

***LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS MADRILEÑOS DEL ÁREA DE
CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN Y EL CULTO A LAS
MARCAS: UN ESTUDIO DE CASO***

***UNIVERSITY STUDENTS OF THE AREA OF SOCIAL SCIENCES AND
COMMUNICATION AND THEIR LOVEMARKS: A CASE STUDY***

Giuliano Tardivo, Maximiliano Fernández Fernández, Eduardo Díaz Cano

Universidad Rey Juan Carlos, España

Álvaro Suárez-Vergne

Universidad Complutense Madrid, España

Recibido: 7/02/2017 - Aceptado: 3/05/2017

Formato de citación: Tardivo, G.; Fernández Fernández, M.; Díaz Cano, E.; Suárez-Vergne, A. (2017). “Los jóvenes universitarios madrileños del área de ciencias sociales y comunicación y el culto a las marcas: un estudio de caso”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 75, 158-195, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gtardivo.pdf>

Resumen

En el presente texto presentamos los resultados de una investigación multinivel-multimétodo realizada a través de una encuesta, con 539 estudiantes universitarios de la provincia de Madrid, y de 75 entrevistas semiestructuradas con una submuestra de los mismos. Se trata de alumnos de la rama de Ciencias Jurídicas y Sociales y de Ciencias de la Comunicación que estudian en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y, en menor medida, en la Universidad Complutense. Los resultados demuestran que los estudiantes universitarios prefieren el ocio digital y las marcas internacionales. A la vez crece la importancia de los discursos economicistas y la defensa del producto nacional. Los grupos musicales y los equipos de fútbol son, sin embargo, las marcas que generan más emociones y entrega.

Palabras clave

Jóvenes, Madrid, consumo, marcas, crisis.

Abstract

In this paper, we present the results of a multi-level, multi-method research. It has been carried out through a survey, with 539 university students from the province of Madrid, and 75 semi-structured interviews with a subsample of the same. They are students of the branch of Law and Social Sciences and of Communication Sciences who study at the Rey Juan Carlos University (URJC) and, to a lesser extent, at the Complutense University. The results show that university students prefer digital leisure and international brands. At the same time, the importance of economist discourses and the defense of the national product grows. Music groups and football teams are, however, the brands that generate more emotions and dedication.

Keywords

Youths, Madrid, consumption, brands, crisis.

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas aplican cada vez más estrategias empresariales para fidelizar a los clientes y para crear, mejorar o reforzar la imagen de marca (Barbeta Viñas, 2011: 108), incluso con características “sensoriales o religiosas” (Lindstrom, 2010: 5), cambiando las herramientas, los actores o los destinatarios (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017: 5-6). También las marcas han tenido que enfrentarse a la recesión. Además, la crisis económica se ha cebado con los jóvenes, uno de los colectivos en los que más ha aumentado el riesgo de caer en pobreza respecto al periodo anterior a la coyuntura (Choudhry, Marelli y Signorelli, 2012; Santos Ortega y Martín Martín, 2012: 94; Hueso *et al.*, 2015: 48; Eurofound, 2014; Eurofound, 2015; Junankar, 2015) y se ha producido la disminución del gasto medio de los jóvenes (INJUVE, 2012: 153; Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2014: 15). En 1997, sin embargo, el 90% de los jóvenes encuestados por el CIS declaraba “ser consumista” como una de las señas de identidad

de la juventud de esa época (Comas Arnau, 2000: 9; Conde Gutiérrez del Álamo, 2013: 12; González-Anleo, 2014: 9). Sólo el 17,25% de los comprendidos entre los 20 y 24 años (INJUVE, 2012: 90) tienen capacidad para pagar y gestionar todos sus gastos. Los sectores en los que los jóvenes económicamente dependientes parecen tener más capacidad de administrar recursos son el consumo de ropa, electrodomésticos y en general las actividades de ocio (Morillas, 2009). Los universitarios son de todos los jóvenes españoles, los que más dinero tienen a disposición para gastarlo en ocio, unos 44,15 euros semanales (Observatorio de la Juventud, 2014). El periodo peor de la crisis parece superado, aunque con ciertas oscilaciones dependiendo de las regiones (ILO, 2015: 15). El 30,1% de los jóvenes de 16-24 años piensa que tendrá más posibilidades de comprar bienes como ordenadores o electrodomésticos en el año 2017 (CIS, 2016b: 7) y el 48,4% de los que tienen entre 16 y 24 años consiguen ahorrar un poco de dinero cada mes, según lo que muestra el indicador de confianza del consumidor de mayo de 2016 (CIS, 2016). Entre la población de 18 a 24 años en octubre de 2014 este porcentaje era mucho más bajo, y se situaba en el 31,7%.

Este artículo pretende acercarse al estudio de los jóvenes universitarios como consumidores y quiere averiguar cuáles son sus marcas favoritas. Además, quiere comprobar si existen vínculos emocionales entre los jóvenes y sus marcas de elección. En concreto, la principal pregunta de investigación a la que intentamos dar respuesta es la siguiente:

- ¿Cuáles son las marcas favoritas de los jóvenes universitarios madrileños que estudian en el área de ciencias sociales y comunicación y cuáles son las razones profundas que les llevan a elegir determinadas marcas, es decir qué vínculos emocionales tienen con las marcas que han elegido?

Entre otras preguntas que nos hemos planteado, destacamos aquí las siguientes:

- ¿Son las marcas relacionadas con el ocio digital las más queridas por los jóvenes universitarios? ¿Y qué espacio tienen entre ellos las que se relacionan con el deporte, la cultura, el ocio, la música? ¿Se dirigen hacia marcas más propias de otras edades, como parecería indicar el proceso de infantilización de los

jóvenes? ¿Las marcas multinacionales, que pueden invertir más recursos en publicidad y marketing, generan más adeptos fieles entre los jóvenes universitarios? ¿Cómo ha influido la crisis en el deseo hacia marcas caras y ostentosas?

El objetivo general de esta investigación es averiguar cuáles son las marcas que más admiradores tienen entre los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid del área de Ciencias Sociales y Comunicación y si existen vínculos afectivos entre ellos y sus marcas favoritas.

Estos son los objetivos más específicos:

- Verificar si en efecto las marcas relacionadas con el ocio digital son las que más fidelidad generan.
- Averiguar qué espacio tienen las marcas deportivas, musicales, culturales o dedicadas al ocio, que son los sectores que tradicionalmente se asocian al consumo juvenil.
- Controlar si las marcas multinacionales que más fama tienen en todo el mundo son las que más han conseguido penetrar, a través de la publicidad y del marketing, en el corazón de los jóvenes universitarios.
- Comprobar si la crisis ha tenido efectos sobre los deseos de consumo ostensible o se ha producido un significativo incremento de los discursos economicistas y la admiración para las marcas de bajo precio.

Respecto a la justificación, nos parece haber detectado que la mayoría de los estudios sociológicos sobre la juventud se centran en problemas sociales como la droga, el abuso de alcohol, la delincuencia, la violencia, el fracaso y el abandono escolar o el paro. Es decir, se asocia juventud a fenómenos negativos. Por ejemplo, las investigaciones que relacionan la variable juventud con el consumo de drogas son formales y reiterativas desde siempre (Comas Arnau, 2000: 16; Elzo Imaz, 2010: 12; Martínez Oró, 2015; Brake, 1980; South, 2000; Pilkington, 2007). Incluso las investigaciones más recientes sobre los efectos de la crisis económica por lo general no han tomado como referencia principal el tema del consumo, y se han centrado más en cuestiones socioeconómicas,

sea en España o en otros países (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2016: 22; Serracant, 2015; Cairns, 2014; Robette, 2010; White, 1990).

El consumo es un aspecto importante en “la formación de la identidad juvenil” (Cohendoz, 1999; Fundación Santa María, 2010: 248; Díaz Mohedo y Vicente Bújez, 2011: 129; INJUVE, 2012: 151), analizado también desde el punto de vista de la Iglesia y su trabajo con los jóvenes (Loewen, 2008), y se ha convertido para la mayoría en algo que se hace de forma natural y que sirve para construir y afirmar la identidad (Díaz Mohedo y Vicente Bújez, 2011: 130; Sihvonen, 2015: 184). Ser joven coincide con un estilo de vida (Tezanos, Villalón y Díaz Moreno, 2009: 37; Barbeta Viñas, 2011: 109). Todo esto sin llegar al extremo de aceptar de forma acrítica la afirmación de Steven Miles: “Si los jóvenes son valorados como algo en la sociedad actual, ese valor reside en sus papeles como consumidores” (González-Anleo, 2014: 59). Creemos que con la crisis y el aumento del número de deseos inalcanzables (INJUVE, 2012: 152) esta identidad puede verse afectada respecto al pasado.

Por lo general, son pocos los estudios y las investigaciones sobre el consumo juvenil y de los universitarios en España (Olabarri Fernández y Monge Benito, 2013: 71; González-Anleo, 2014: 10) aunque es conocida la importancia del consumo en nuestra sociedad y que en el capitalismo actual prácticamente todo se ha convertido en mercancía (Santamarinas y Marinas, 1994: 171; Lipovetsky, 2007: 121). Sociólogos del consumo como Lipovetsky (2007: 89) han puesto de relieve que el objetivo perseguido por las empresas ya no se relaciona sólo con la venta del producto, sino con “mitificar y hacer amar la marca”. En algunos casos los individuos llegan a generar incluso marcas de sí mismos actuando como prosumidores (Gil, 2016). Marazza y Saviolo (2012: XX) confirman que la literatura existente sobre las marcas *lifestyle* es muy limitada. Desde nuestro punto de vista, sin embargo, se ha convertido en una exigencia de la investigación contemporánea tener en cuenta la dimensión experiencial de las marcas (Fernández Sabiote y Delgado Ballester, 2011: 62) y conocer “el proceso de afinidad que los segmentos de sujetos mantienen con las marcas” (Santamarina y Marinas, 1994: 177). Recordamos un estudio parecido llevado a cabo por Olabarri y Monge (2013) entre los estudiantes de la Universidad de El País Vasco, pero desde un enfoque sólo cuantitativo y por ende más cerrado que el nuestro y que llegaron a averiguar que más

de la mitad de los estudiantes universitarios que ellos encuestaron eran fans de una marca (Olabarri Fernández y Monge Benito, 2013: 58).

2. MARCO TEÓRICO

Para fijar el marco teórico, nos hemos basado en las aportaciones de, entre otros, Alonso (2013; 2014), Codeluppi (2013) y Lipovetsky (2007), quienes en sus reflexiones sobre el consumo contemporáneo se ha centrado en la importancia que tienen las marcas en detrimento de los productos en sí, evidenciando el hecho de que las empresas están buscando cada día más unas relaciones afectivas y emocionales con sus clientes (Alonso y Fernández Rodríguez, 2013: 201). Otras referencias las hemos encontrado en Bourdieu (2003), en clásicos como Veblen y su teoría del consumo ostensible (2002: 75-107; Wilkinson y Pickett, 2009: 231), así como en otras investigaciones e informes recientes sobre juventud y consumo que atienden a “la función clasificadora y jerarquizadora” de las marcas (Barbeta Viñas, 2011: 105), la irracionalidad predecible de nuestros actos de consumo, nuestro comportamiento irracional como consumidores, es decir, la economía conductual (Ariely, 2008) o los proyectos identitarios de los jóvenes (Sihvonen, 2015).

Los datos extraídos de estos estudios nos han permitido construir nuestras hipótesis. Los conceptos que manejamos en el presente estudio son los de consumo ostentoso, *lovemarks* y fidelidad, lealtad del cliente (Alcaide, 2015, Lindstrom, 2010: 162), estos últimos tradicionalmente más propios del marketing. En este sentido, la complejidad del fenómeno de las marcas exige un acercamiento al tema multidisciplinar (Pol, 2015: 107). Según Pol (2015: 114), las marcas hoy no aspiran a conquistar a simples consumidores, sino a seguidores, fans, partidarios incondicionales y devotos. García Ruíz ha hablado a este respecto de “comunidades marca”, personas que no consumen una marca sólo por moda, sino porque llegan a tener vínculos afectivos, lealtad e interpretan cualquier abandono como traición (Barbeta Viñas, 2011: 112). Alonso ha estudiado el fenómeno de las metamarcas, que consiguen ir más allá de sus funciones y de los objetos, y que tienen una “mitología propia”. En síntesis, entendemos por *lovemarks* a un cliente que no se limita a comprar una marca o a percibir su funcionalidad, sino que puede llegar a generar un boca-oído positivo hacia la marca

(Fernández Sabiote y Delgado Ballester, 2011: 64) y en el que se ha producido una identificación entre marca y consumidor. Estos autores y conceptos que hemos seleccionado nos han permitido proceder de forma sistemática, entrelazando las consideraciones teóricas con los aspectos más empíricos.

Por tanto, nuestras hipótesis proceden de los autores y de los estudios que constituyen parte de nuestro marco teórico, es decir, de los clásicos y contemporáneos más destacados que se han dedicado al consumo y, además, del análisis de algunos estudios recientes sobre colectivos jóvenes españoles, como los que se han llevado a cabo en el seno del Centro Reina Sofía, los informes del INJUVE, de la Fundación Encuentro y de la Fundación Santa María, así como otras investigaciones publicadas recientemente en revistas de corte científico.

3. HIPÓTESIS

Hemos planteado la siguiente hipótesis general:

- Los jóvenes universitarios del área de Ciencias Sociales y Comunicación seguramente darán mucha importancia a las marcas y se enamoran de ciertas marcas porque las perciben como parte de su identidad.

Asimismo, se detallan y explican a continuación las hipótesis específicas que hemos planteado y que intentamos verificar a lo largo de esta investigación:

- Aunque hay datos contradictorios a este respecto, investigaciones más recientes confirman que existe un alto índice de sedentarismo entre los españoles (Moscoso Sánchez *et al.*, 2015), lo cual nos hace pensar que será limitado el número de respuestas relacionadas con el deporte practicado (marcas o tiendas de bicicletas, gimnasios, etc.). Más del “10% de los jóvenes no realiza actividad física alguna” (Observatorio de la Juventud, 2012: 9; Observatorio de la Juventud, 2013: 29) y este porcentaje se convierte en más elevado si tomamos en consideración sólo a las mujeres jóvenes o a la población española en general (CIS, 2010: 1; García Fernando y Llopis Goig, 2011: 48; Observatorio de la

Juventud, 2013: 29), dado que los varones jóvenes son el colectivo español que más deporte practica (Anuario de Estadísticas Deportivas, 2015: 133). Según un sondeo del INJUVE de octubre de 2014, el 92,6% de los varones que tenían entre 15 y 29 años (INJUVE, 2014) declaraba que le gustaba hacer deporte.

- Es probable que sea significativo el consumo de marcas relacionadas con el ocio digital, una práctica en constante aumento entre los jóvenes (Moscoso Sánchez *et al.*, 2015: 99). En España, de hecho, Google y Microsoft eran las dos marcas mejor valoradas por los jóvenes, según lo que indica el informe de la Juventud del INJUVE (2012: 152). Suponemos también que las principales marcas de teléfonos móviles se repetirán con una cierta consistencia en las respuestas, dado que para muchos jóvenes el móvil se ha convertido en una extensión del propio cuerpo (Fundación Santa María, 2010: 260), y ya no cumple sólo la función tradicional, sino que se ha convertido en un medio personal para acceder a ciertos servicios en red (Ruíz Del Olmo y Belmonte-Jiménez, 2014: 75). Según un estudio cualitativo llevado a cabo por Ruiz Del Olmo y Belmonte-Jiménez (2014: 80), “los usuarios jóvenes y universitarios muestran una actitud muy positiva hacia la descarga, instalaciones y uso de aplicaciones de marca”. Según datos del INE relativos al año 2014, el 99,2% de los estudiantes españoles han utilizado Internet en los últimos tres meses y el 37,9% ha comprado a través de Internet en los últimos tres meses (INE, 2014; BBVA, 2015: 28). Otras estadísticas revelan que “el 66,7% de los internautas entre 16 y 24 años utiliza su teléfono móvil para acceder a Internet” (Sanmartín Ortí, 2013: 41).
- Puede que sea significativo también el número de entrevistados que indiquen un restaurante, un bar o una discoteca, o alguna marca de bebida alcohólica, como marcas favoritas o lugares de predilección. Recordamos que, según el Observatorio de la Juventud (2013: 11), “tres de cada cuatro jóvenes (...) salen normalmente por las noches los fines de semana”, y que según el informe Santa María (2010: 242) son justo los que tienen entre 18 y 20 años los que más acuden a discotecas. La población entrevistada en nuestro estudio en su gran mayoría está en esta franja de edad. Según datos extraídos del informe del INJUVE de 2012, el 59,9% de los jóvenes de entre 15 y 29 años entrevistados

indicaba las discotecas y el bailar como una de las actividades preferidas de ocio (Sanmartín Ortí, 2013: 43) y, entre los jóvenes madrileños, el 43,3% declaraba acudir con bastante/mucha frecuencia a bares y discotecas (Sanmartín Ortí, 2013: 45). También las discotecas invierten muchos recursos en marketing con el fin de crear clientes apóstoles o evangelistas. Según el Observatorio de la Juventud (2013: 17), el 75,8% de los jóvenes españoles que salen por la noche van a bares, cafeterías y pubs y el 50,8% acude a discotecas. La comprobación de esta hipótesis nos permitirá detectar indirectamente si la crisis económica ha afectado de verdad sobre la percepción del ocio y del divertimento. Aunque no podemos olvidar que nuestros entrevistados son jóvenes universitarios y no miembros del colectivo *ni-ni-ni* (Martínez García, 2013: 91).

- La prolongación de la juventud y la postergación de las responsabilidades familiares y económicas a edades cada vez más tardías (Tezanos, Villalón y Díaz Moreno, 2009: 8; Tezanos, 2015: 5), tendría que reflejarse en los deseos de consumos, es decir, los jóvenes encuestados tendrían que dirigirse hacia productos infantiles o más propios de adolescentes (Lipovetsky, 2007: 65). Como ejemplo está el éxito del logo Hello Kitty entre mujeres jóvenes mayores de 18 años (Codeluppi, 2013). Según revelan datos recientes del INJUVE (2014: 6), el 47,1% de los jóvenes de entre 20 y 24 años aprecia los videojuegos. Tenemos que recordar que en España en 2009 el 84,8% de las mujeres y el 87,8% de los varones que tenían entre 18 y 24 años vivían con sus padres (INJUVE, 2012: 51). Aunque algunos de los entrevistados residen en Madrid sólo por razones de estudios, en nuestro trabajo no hemos tenido en cuenta esta variable. También sabemos que en España son pocos los jóvenes que viven en hogares unipersonales, algo que suele aumentar las responsabilidades individuales de las personas y por consiguiente el proceso de madurez (Ballesteros Guerra, Mejías Quirós y Rodríguez San Julián, 2012). Comprobaremos si este fenómeno de la infantilización, los llamados *adultescentes* (Feixa, 2010: 29; Alonso y Fernández Rodríguez, 2013: 201), se hace evidente también entre nuestros entrevistados.

- Las grandes empresas, las multinacionales y las grandes superficies especializadas (Lipovetsky 2007: 65), que más pueden invertir en publicidad y en programas de fidelización, con mucha probabilidad serán las más citadas por nuestras unidades de observación. Marcas como Nike o Starbucks (Marazza y Saviolo, 2012: 38; Berger, 2015: 45), verdaderos iconos del semiocapitalismo contemporáneo (Caro, 2011: 163) y que dirigen sus esfuerzos y recursos a crear adeptos al signo-marca (Caro, 2011: 173), probablemente saldrán con una cierta consistencia en las respuestas. Estas grandes compañías son las que más interesadas están en la construcción de una relación con los consumidores, más allá de las ventas de productos (Codeluppi, 2001: 34). Y las empresas que más practican la economía de la experiencia son asimismo las interesadas en crear esta relación (Lipovetsky, 2007: 57). Si esto se confirmara, demostraríamos que el marketing experiencial y relacional practicado por estas ha conseguido penetrar en el corazón y en el interior de los jóvenes entrevistados (Codeluppi, 2001: 18; Berger, 2015: 46), pasando de una simple presencia a una relación de *bonding*, es decir de “extraordinaria cercanía y afinidad” (Marazza y Saviolo, 2012: 29), como han demostrado otras encuestas realizadas con estudiantes universitarios (Olabarri Fernández y Monge Benito, 2013: 56). Si no fuese así, podríamos hablar de un efecto opuesto y podríamos apoyar la idea de que “los días felices de las marcas” ya están llegando a su fin (Caro, 2011: 174).
- Suponemos, de igual manera, que tendrá una cierta consistencia el número de entrevistados que tienen librerías o sitios culturales como productos del corazón. De hecho el mayor porcentaje de lectores se registra entre los estudiantes (Subdirección General de Estadística, 2015: 10) y el 62,2% de la población analizada por la Encuesta de hábitos y prácticas culturales “lee al menos un libro al año” (Subdirección General de Estadística, 2015: 10), lo cual nos hace suponer que tendremos un número de respuestas elevadas que indican librerías o sitios culturales.
- Suponemos también que sea alta la preferencia relacionada con grupos musicales, tiendas de música, etc. Sabemos que entre los jóvenes españoles es muy significativo el porcentaje que escuchan música como actividad preferida

de ocio (Fundación Santa María, 2010: 237; Sanmartín Ortí, 2013: 43). La música en realidad, más que una parte del ocio de los jóvenes, es un factor que influye en la construcción de la identidad juvenil (Cisneros Britto, 2004; Hormigos y Martín Cabello, 2004: 259; González-Anleo, 2014: 71), y es un producto de consumo generalizado entre la juventud, quizá el más importante “para construir identidades” (Hormigos y Martín Cabello, 2004: 268) o, quizás, como dice “la percepción es la realidad” (Ries y Trout, 2000: 9-10).

- Suponemos, finalmente, que con la crisis se habrá reducido el consumo ostentoso y que la gran mayoría de los jóvenes tendrán marcas accesibles, a nivel de precios, como marcas de referencia. Suponemos, por tanto, que el efecto Veblen (Wilkinson y Pickett, 2009: 231; Barbeta Viñas, 2011: 104) no estará tan presente en los deseos de consumo de los jóvenes que entrevistaremos.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Desde un punto de vista metodológico, hemos utilizado un diseño multinivel-multimétodo (Callejo, 1998: 114), es decir, un enfoque bimetódico, cualitativo-cuantitativo (Ricoy y Amene, 2016: 1295). Hemos optado por este tipo de diseño y por este tipo de estrategia de investigación porque nuestros objetivos son de naturaleza cuantitativa, ya que nos interesa conocer cuáles son las marcas favoritas de los jóvenes universitarios de la Comunidad de Madrid; y cualitativa, para comprobar la existencia de vínculos emocionales entre los jóvenes y sus marcas favoritas y profundizar el tema de las emociones que las marcas suscitan entre sus jóvenes clientes más fieles.

Las unidades de observación que hemos seleccionado y de las que hemos recogido nuestros datos primarios son jóvenes universitarios de ambos sexos que estudian carreras, que pertenecen a la rama de ciencias sociales y de comunicación, en la Universidad Rey Juan Carlos y en la Universidad Complutense de Madrid. Las variables o datos demográficos que hemos tomado en consideración para elegir nuestras unidades de observación son: edad, sexo y carrera o grado cursado. Hemos seleccionado a mujeres y hombres en igual medida, y a alumnos de primero y de segundo de carrera y de los últimos cursos, para conseguir un discurso más polifónico. Por lo que concierne

el tipo de estudios, hemos intentado recoger nuestros datos primarios de alumnos de grados muy variados, de Periodismo, de ADE, de ADE más Publicidad, de Comunicación Audiovisual, de Turismo, de Historia más Turismo, de Marketing, de Contabilidad y Finanzas y de Sociología. Hemos decidido limitarnos a la provincia de Madrid por razones de acceso y también porque en el año académico 2013-2014, el último año del que disponemos de datos a este respecto, se contaban en España 1.532.728 estudiantes de enseñanza universitaria (grados de primer y segundo ciclo y estudiantes de máster) (MEC, 2016), lo cual dificultaría en exceso el proceso de recogida de los datos. Además, Madrid es la Comunidad Autónoma con la tasa neta de escolarización en educación universitaria más alta de toda España: el 44%, por un total de 262.654 matriculados, entre grados y másteres (MEC, 2016). El 47,7% de los estudiantes de la Comunidad de Madrid estudian en grados del área de ciencias sociales y jurídicas, por esta razón hemos decidido centrarnos en este perfil de estudiante. No hemos preguntado a nuestras unidades de observación por la clase social de pertenencia por la dificultad de conceptualización y operacionalización que acompañan los intentos de depurar este concepto (Biolcati-Rinaldi y Vezzoni, 2012: 137-139) y por las diferencias que se pueden dar en la asignación de clase social, según se elija la autoasignación subjetiva de clase o la asignación objetiva basada en ocupación, renta, nivel educativo de los padres, más compleja y difícil de medir (Conde Gutiérrez de Álamo, 2013: 16). La clase social de pertenencia, además, ya no es un hecho social total (Lipovestky, 2007: 98; Santiago García, 2015) y los hábitos de clase ya no tienen tanta centralidad en los análisis del consumo (González-Anleo, 2014: 28). Tampoco queríamos que este operador analítico nos condicionara en nuestro análisis de las respuestas.

Como técnica de recogida de los datos, hemos recurrido a la encuesta, que hemos llevado a cabo a través de un cuestionario con preguntas cerradas y, en una segunda fase, hemos llevado a cabo 75 entrevistas semiestructuradas, con una submuestra de los estudiantes encuestados. De estos 75 entrevistados, 37 son hombres y 38 son mujeres. La recogida de datos se ha realizado durante el año académico 2015-2016, primer y segundo cuatrimestre (septiembre-diciembre; enero-mayo). En la tabla 1, que insertamos a continuación, se presentan los rangos de edad de los entrevistados y su distribución por sexo.

Tabla 1. Sexo y edades de los 75 entrevistados (unidades)

	Menos de 18 años	Entre 18 y 23 años	Entre 24 y 29 años	Más de 29
Hombre	4	25	8	-
Mujer	4	30	4	-

Fuente: Elaboración propia.

Hemos elegido esta tipología mixta, porque nos ha parecido como la más idónea y adecuada para conseguir nuestros objetivos, de carácter cuantitativo y a la vez cualitativo, y para acceder al mayor número de sujetos posibles. Por lo que concierne el cuestionario, se componía de 16 ítems: los primeros dedicados a profundizar el perfil sociodemográfico del encuestado, seguidos por un bloque central de preguntas dedicado a averiguar el sector de consumo favorito y la marca más querida. Por lo que atañe a las entrevistas cualitativas, las realizaron los cuatro miembros del grupo de investigación, en una segunda fase, después de haber terminado la encuesta y haber analizado los resultados de la misma. Se decidió proceder a la realización de una serie de entrevistas cualitativas para investigar más las razones profundas que habían motivado las respuestas en los cuestionarios. El guion de las entrevistas, prefijado y consensuado entre los miembros del grupo, incluía los siguientes temas:

- Emociones que provoca la marca favorita.
- Locuras cumplidas para adquirirla.
- Opinión sobre los *lovemarks* y casos extremos, como las personas que llegan a tatuarse en el cuerpo el nombre de una marca.
- Uso del consumo ostentoso e influencia de la crisis.

Como técnica de análisis de las entrevistas, hemos elegido el análisis cualitativo del contenido del discurso, realizado desde una perspectiva sociológica. El uso de entrevistas cualitativas nos ha permitido profundizar el objeto de estudio y tenía el objetivo de reforzar la validez de los resultados conseguidos con la encuesta. En el

análisis tenemos en cuenta otro límite de la presente investigación: los encuestadores y entrevistadores que hemos llevado a cabo la investigación éramos los profesores de la mayoría de los alumnos encuestados/entrevistados; la modalidad de relevación en sí puede producir efectos (Biolcati- Rinaldi y Vezzoni, 2012: 116), por consiguiente se trata de algo que puede influir en las respuestas y determinar una cierta censura estructural de la situación (Martín Criado, 2014: 130) –aunque hemos dirigido todos nuestros esfuerzos para conseguir relajar esa censura estructural–, sobre todo en un caso como este en el que falta la proximidad social entre encuestados/entrevistados y encuestador/entrevistador (Martín Criado, 2014: 131). Somos conscientes de que nuestro estatus profesional puede haber generado *facilitators* y a la vez elementos inhibidores y barreras (Vallés, 2014: 55).

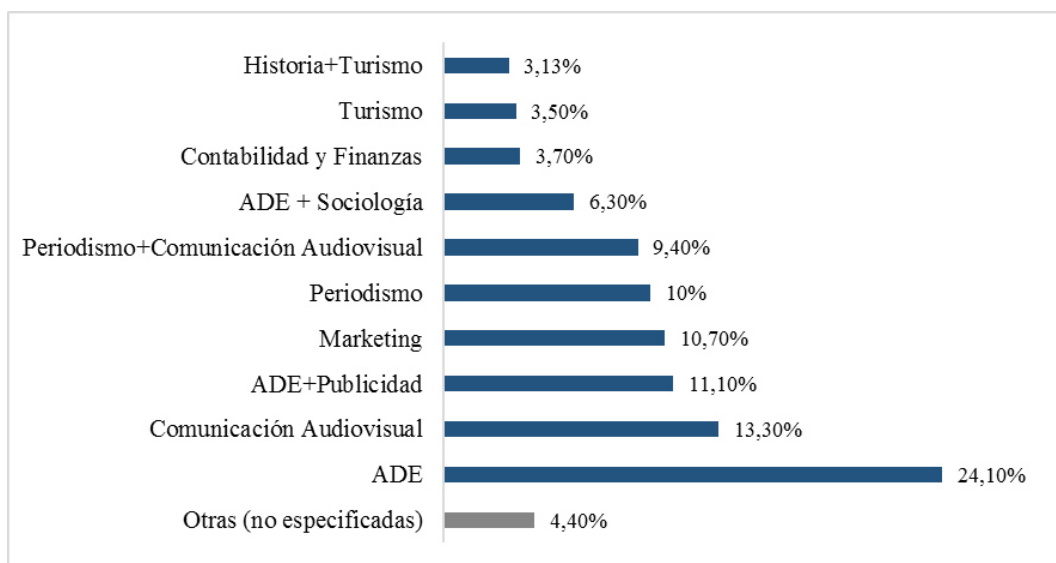
Dado lo limitado de la muestra elegida somos conscientes de los límites inherentes a la investigación que aquí presentamos, e intentamos, por consiguiente, evitar caer en el error de convertir a nuestras unidades de observación en modelos metonímicos de todos los jóvenes españoles (Martín Criado, 1998: 35), error que se presenta a menudo cuando se realizan estudios sobre la juventud (Martínez García, 2013: 81). Para limitar los efectos negativos en términos de transferibilidad que podrían derivar del muestreo utilizado, que no se ha construido en base a principios de representatividad estadística, hemos utilizado, para construir las hipótesis, fuentes documentales y estadísticas.

Por otro lado, el hecho de que la encuesta y las entrevistas se hayan llevado a cabo con alumnos de dos Universidades y de cinco campus distintos (Móstoles, Fuenlabrada, Vicálvaro, Aranjuez, Somosaguas) y de grados y carreras muy distintas determina que nuestras unidades de observación sean heterogéneas y puedan producir discursos polarizados, es decir una información más polifónica y estructuralmente representativa.

5. RESULTADOS

Analizamos a continuación los cuestionarios y las entrevistas que componen la parte empírica de la investigación. Todos los resultados que ofrecemos a lo largo de este apartado proceden de los 539 estudiantes universitarios encuestados y de la submuestra de 75 alumnos entrevistados a través de entrevistas cualitativas semiestructuradas.

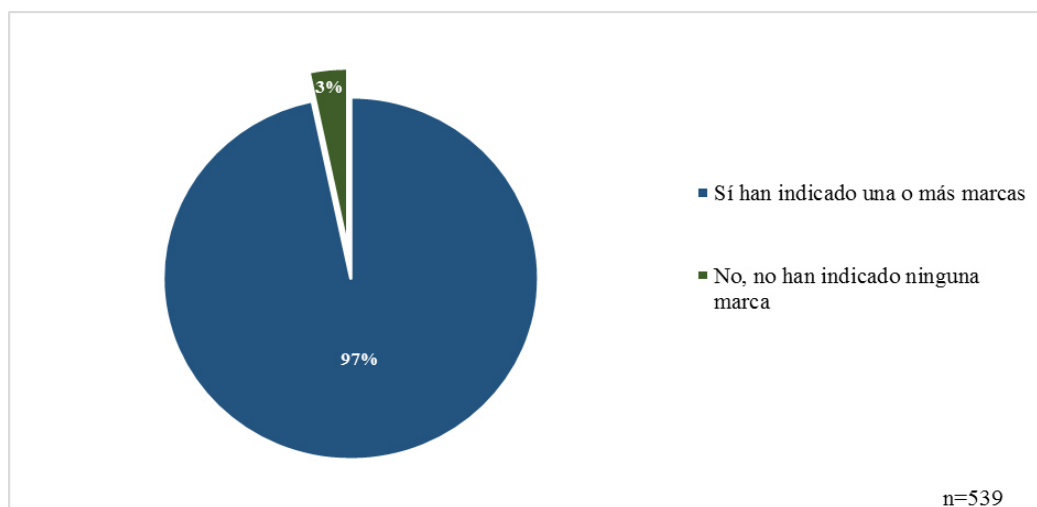
Gráfico 1. Porcentajes de alumnos encuestados según el grado que estudian



Fuente: Elaboración propia

Casi todos los estudiantes encuestados han indicado una marca de la que se sienten clientes apóstoles o, por lo menos, que consideran como favorita. Sólo una reducida minoría no ha indicado ninguna marca. Pero se trata de “uno(s) paria(s) alejados(s) de unas convenciones sociales que establecen un estilo de vida materialista fuertemente influido por la publicidad” (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2016: 30).

Gráfico 2. Porcentaje de alumnos encuestados que han indicado o no una marca



Fuente: Elaboración propia

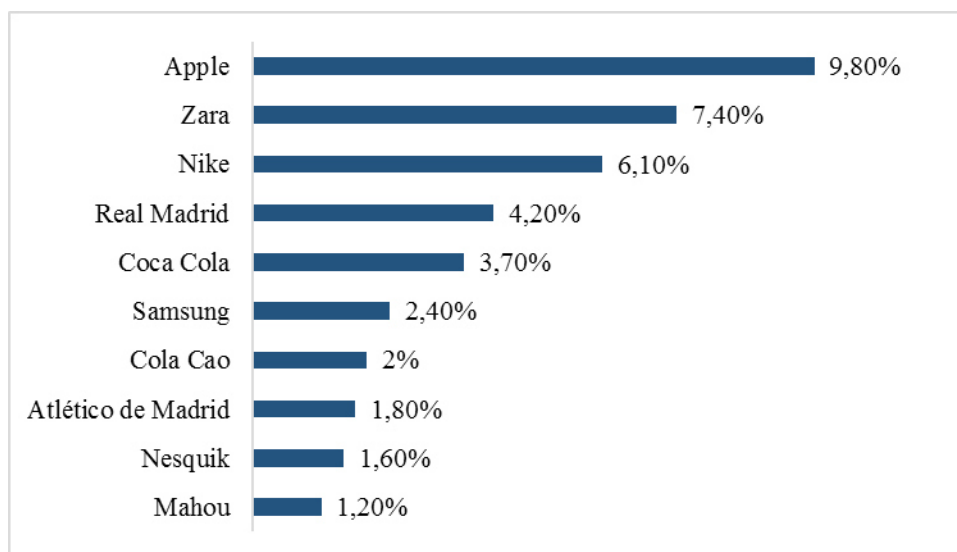
Uno de los pocos estudiantes que no ha elegido ninguna marca ha sido objeto, en la segunda fase del proceso de recogida de datos, de una entrevista en la que ha justificado su no elección:

“Me considero una persona muy racional, que no se deja llevar por las emociones para comprar, sino que mira si lo necesito, la calidad y el precio” (Entrevistada, 18 año, ADE+Publicidad, Fuenlabrada).

Por lo general, el mundo de las marcas es parte integrante de la vida de los jóvenes universitarios madrileños. Las respuestas recogidas son, de todos modos, heterogéneas, –lo cual parece confirmar la teoría de Lipovetsky de que el consumo actual es más individual y personal– pero hay algunas marcas que se repiten con una cierta consistencia.

Tras ver los porcentajes de alumnos encuestados según el grado que estudian (gráfico 1) y si han indicado o no una marca (gráfico 2), observamos cuáles son sus marcas favoritas (gráfico 3).

Gráfico 3. Las 10 marcas más elegidas por los encuestados (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia. Notas: las marcas más elegidas representan un 40% del total, (219 sobre 539).

En relación con la primera hipótesis específica formulada, hemos comprobado que efectivamente las respuestas relacionadas con el deporte practicado son poco frecuentes. Sólo un alumno del grado de ADE indica una firma de bicicletas, BH, como marca favorita. Ese alumno, entrevistado en una segunda fase, justifica su preferencia en que “es una marca española y me gusta el producto nacional” (Entrevistado, 21 años, ADE, Vicálvaro). En tiempos de crisis, la importancia de defender el producto nacional se encuentra en la respuesta de varios alumnos entrevistados.

Más frecuentes resultan las respuestas relacionadas con el deporte no practicado. En este caso la ubicación geográfica de la Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad Complutense, en Madrid y alrededores, determina que sea relativamente consistente el número de alumnos que consideran como su marca favorita el Real Madrid (4,2% de la muestra total) o el Atlético de Madrid (1,8%). Es más frecuente el número de estudiantes que se declara disponible a cumplir locuras por su equipo de fútbol favorito que por una marca de bicicletas o de gimnasios, como demuestran no sólo los resultados de la encuesta, sino también los siguientes verbatim extraídos de las entrevistas cualitativas:

“He llegado a pagar precios por encima de los 250 euros por una sola entrada y recorrer muchos kilómetros para ver un partido” (Entrevistado, 25 años, ADE, Fuenlabrada).

“Estoy obsesionado con el Real Madrid. ¿Cómo he llegado a este extremo? No encuentro respuesta para esta pregunta” (Entrevistado, 27 años, ADE, Fuenlabrada).

“Desde pequeña soy seguidora del Real Madrid y es prácticamente como una religión” (Entrevistada, 18 años, Periodismo + Ciencia Política, Fuenlabrada).

“El Atlético es una pasión, no hay que tentar de entenderla: el Atleti me mata y me da la vida. He llegado a hacer más de 500

kilómetros para ver un partido del Atlético sin apenas trascendencia” (Entrevistado, 18 años, Periodismo, Fuenlabrada).

Por último, cabe aclarar en relación a esta primera hipótesis específica que no siempre es posible distinguir si los que indican como marcas del corazón logos como Nike o Adidas lo hacen por amor al deporte practicado o por seguir las modas y el estilo de estas marcas.

A continuación vamos a analizar las respuestas que se relacionan con la segunda hipótesis de trabajo, el llamado ocio digital. Como era previsible, resulta muy elevado el número de respuestas relacionadas con este tipo de actividades. Y esto ocurre entre los estudiantes de todos los grados. La marca Apple es la más indicada por nuestros encuestados, el 9,8% del total, mientras que Sony y Samsung reciben menos preferencias. En este campo varios de los estudiantes que hemos entrevistado para profundizar las razones de su elección indican que no llegan a tener un verdadero vínculo emocional con la marca y se limitan a indicar la misma como simple favorita, rechazando la etiqueta de clientes apóstoles o evangelistas:

“Si tengo que elegir una marca, Google, pero si alguna otra marca produce algún producto en el mismo sector no tengo problemas en analizarlo” (Entrevistado, 19 años, ADE, Fuenlabrada).

“Yo nunca haré algo tan raro y absurdo como tatuarme una marca, pero me gusta Samsung” (Entrevistada, 19 años, ADE, Fuenlabrada).

“Apple, pero pienso que las locuras se hacen por lo que verdaderamente te emociona, y a mí estas marcas no lo consiguen” (Entrevistada, 18 años, ADE+Publicidad, Fuenlabrada).

“Apple, aunque no tengo ningún vínculo emocional, cuando hay algo que reprocharle a Apple, soy el primero en hacerlo” (Entrevistado, 18 años, ADE+Publicidad, Fuenlabrada).

“Apple, pero no supondría ningún problema el prescindir de estas marcas, no he hecho ninguna locura, ni la haría” (Entrevistada, 20 años, Turismo, Vicálvaro).

En las motivaciones de los entrevistados que eligen marcas relacionadas con el ocio digital parece prevalecer el valor de uso de los móviles y de los dispositivos electrónicos sobre otro tipo de funciones, emocionales o de carácter fetichista.

“La marca de móvil Sony (...) porque son duros y resistentes y a mí se me cae mucho el móvil” (Entrevistado, 19 años, ADE, Vicálvaro).

“Apple, por lo bueno que son y lo mucho que duran” (Entrevistado, 19 años, ADE, Fuenlabrada).

Apple, como decíamos, es la marca favorita del 9,8% de los jóvenes universitarios encuestados y, como demuestran las entrevistas, tiene a algunos clientes fieles, pero no *lovemarks*, y a otros que sí se declaran fans incondicionales, dispuestos a cumplir cualquier tipo de locura por su marca favorita:

“En un viaje a China el único souvenir que me llevé fue un ipod de Apple” (Entrevistada, 17 años, Marketing, Fuenlabrada).

“Por Apple he estado ahorrando dinero 4 meses” (Entrevistada, 18 años, Marketing, Fuenlabrada).

“He llegado a defender el iphone Apple frente a otros (...) con diferentes amigos” (Entrevistado, 19 años, Marketing, Fuenlabrada).

“He destinado el sueldo de dos meses de trabajo a la marca Apple” (Entrevistada, 18 años, Periodismo, Fuenlabrada).

En relación con la tercera hipótesis, las respuestas en los cuestionarios que indican como marcas del corazón bebidas alcohólicas o bares, discotecas y restaurantes no son tan frecuentes como cabía esperar. Nuestros resultados confirman los datos del sondeo de la opinión sobre jóvenes, ocio y consumo del INJUVE (2014) que ponen en evidencia que “ir a discotecas y a bailar y ver la televisión son las actividades que más atractivo pierden”. En algunas de las entrevistas semiestructuradas vuelve a aparecer el elemento geográfico-identitario:

“Mahou, porque es la cerveza de mi ciudad” (Entrevistado, 26 años, ADE, Vicálvaro).

“Una Mahou clásica bien fresca es para mí como el paraíso” (Entrevistado, 20 años, ADE, Móstoles).

Los pocos alumnos que indican un restaurante prefieren cadenas de comida rápida, como el Mc Donald’s, el Burger Kings, o restaurantes de franquicias, como el Vips o el Foster’s Hollywood, pero se trata de un porcentaje muy reducido. De hecho, ninguno de estos logos se coloca entre las primeras marcas de nuestro ranking.

Entre los productos infantiles, o al menos más relacionados con la infancia, en las respuestas destacan marcas como Cola Cao y Nesquik. Cola Cao y Nesquik en las entrevistas semiestructuradas son indicados como productos que recuerdan la infancia.

“Cuando era pequeña Cola Cao lo bebía todos los días” (Entrevistado, 22 años, Marketing, Fuenlabrada).

“Aunque hay gente que habla mal de Cola Cao, yo lo defiendo” (Entrevistada, 19 años, ADE, Fuenlabrada).

Cola Cao y Nesquik gustan tanto a chicos como a chicas y el recuerdo de la infancia emerge entre las razones de elección de estas marcas.

En las respuestas a los ítems del cuestionario aparecen de forma significativa marcas multinacionales y logos que tienen difusión en todo el mundo. En el ámbito del marketing experiencial se señala la presencia de marcas como Nike, elegida por el 6,1% de nuestra muestra, y que figura, entre estos logos mundialmente conocidos, como uno de los más votados, junto con Coca Cola (3,7% de la muestra) y con Apple (9,8%), que ya indicamos al analizar las preferencias relacionadas con el ocio digital. Casi todas estas marcas tienen un vínculo emocional muy profundo, como indica el análisis de las entrevistas cualitativas:

“Coca Cola es una filosofía de vida”, dice una entrevistada (19 años, ADE, Fuenlabrada).

“He llegado a andar casi dos horas a 40° para buscar un sitio donde comprar Coca Cola, porque el cuerpo me lo pedía” (Entrevistada, 19 años, ADE+Publicidad, Fuenlabrada).

“Coca Cola lo relaciono con muy buenos momentos vividos” (Entrevistada, 20 años, Turismo, Vicálvaro).

En el caso de estas marcas experienciales, la sugestión de los mensajes publicitarios se hace evidente:

“Elegí Nike, porque te hace sentir como un atleta profesional” (Entrevistado, 21 años, 2° ADE, Móstoles).

“Nike, porque todos los mejores deportistas y futbolistas lo usan” (Entrevistado, 20 años, Marketing, Fuenlabrada).

“Cuando compro unas zapatillas de Nike me siento mucho más feliz y las trato como si fueran un tesoro, me enfado conmigo misma cuando no puedo comprar unas” (Entrevistada, 18 años, Periodismo, Fuenlabrada).

En relación con la sexta hipótesis, hemos comprobado, analizando las respuestas de los cuestionarios, que sólo 7 de los 539 entrevistados indican una librería –6 Fnac y 1 Casa del libro–, como marca favorita. Cuatro de los siete estudian la carrera de Comunicación Audiovisual. Por lo tanto incluso librerías que no se limitan a vender libros y que ofrecen a sus clientes experiencias y que constituyen referencias nacionales e internacionales, como Fnac o Casa del libro, resultan prácticamente ausentes en las respuestas. Este resultado contradice otros datos que revelan un aumento de la lectura como actividad preferida de ocio entre los jóvenes.

Diferente es el caso de la música y de los grupos musicales, aunque no llegan a generar un número de respuestas equiparable al de marcas relacionadas con el ocio digital u otros sectores, y ninguna marca relacionada con la música o los grupos musicales se coloque entre las primeras del ranking. El análisis discursivo de las entrevistas semiestructuradas demuestra que la música aparece de todas formas como algo más que un simple pasatiempo, es un verdadero elemento de construcción de identidad. Sólo el Real Madrid y el Atlético generan niveles de fidelidad tan altos.

“Me he tatuado el logotipo de Nirvana (...) me he teñido el pelo de los colores de Kurt Cobain” (Entrevistado, 21 años, Contabilidad y Finanzas, Móstoles).

“Melendi: incluso decidimos el lugar de vacaciones pensando que Melendi estaba cerca” (Entrevistada, 18 años, Marketing, Fuenlabrada).

“Gibson: estuve ahorrando dos años para comprarme una de sus guitarras” (Entrevistado 19 años, Comunicación Audiovisual, Fuenlabrada).

“Hice cinco días de colas en la calle para ver en primera fila al grupo rock británico You Meat Six” (Entrevistada, 20 años, Comunicación Audiovisual, Fuenlabrada).

Por último, vamos a comprobar la presencia de discursos relacionados con el consumo ostentoso y los discursos economicistas. Aunque no muy frecuente, el consumo ostentoso –es decir el consumo de productos que sirven a distinguirse de los demás y otorgan prestigio social (Wilkinson y Pickett, 2009: 227)– sigue existiendo entre algunos alumnos, más como aspiración que como posibilidad real. Un alumno que había indicado la marca de coches Audi así justificaba su elección:

“Un poco cara, pero da igual (...) es un capricho” (Entrevistado, 21 años, Ade, Fuenlabrada).

Otros indican marcas caras porque relacionadas con cierto estatus social:

“Chanel: me gusta esta marca porque tiene prestigio” (Entrevistada, 20 años, ADE, Fuenlabrada).

“Volswagen porque suele personalizar cada coche” (Entrevistada, 19 años, 2º ADE, Fuenlabrada).

“BMW, porque me hace distinguirme de las demás personas” (Entrevistado, 19 años, 2º ADE, Móstoles).

“Me gasté uno de mis primeros sueldos en la experiencia de conducir un Ferrari” (Entrevistada, 27 años, Marketing, Fuenlabrada).

Estos resultados corroboran, aunque sea en una pequeña parte, el efecto Veblen y la teoría de Wilkinson y Pickett que asocian las sociedades más desiguales a mayor emulación de los más ricos y a mayor consumismo. En algunos jóvenes universitarios, aunque en realidad se trata de una minoría, sigue existiendo la tendencia a desear cosas

que sirven para realzar el modo de vida, y que alejan del ser infravalorados por los demás (Wilkinson y Pickett, 2009: 60).

Más frecuente resulta recurrir a discursos economicistas con especial incidencia del factor precio y la contención del gasto, algo que ha aparecido de forma repetida en las entrevistas semiestructuradas, a pesar de encontrarnos en un escenario posterior al de los peores momentos de la crisis.

“He elegido Nike porque, si pudiera permitírmelo, mi marca favorita sería la marca deportiva Nike” (Entrevistado, 21 años, Móstoles, ADE).

“Prefiero Primarks porque tiene precios muy bajos” (Entrevistada, 18 años, Marketing, Fuenlabrada).

“Primark porque, aunque la calidad deje que desear, los bajos precios lo compensan” (Entrevistado, 19 años, ADE + Publicidad, Fuenlabrada).

“He elegido Inditex pero por el hecho de que según mi clase social y mi economía es asequible, pero no por más” (Entrevistada, 18 años, Periodismo, Fuenlabrada).

“No he elegido ninguna marca porque suelo fijarme más en el precio, así que tengo tendencia a comprar marcas poco conocidas o marcas blancas” (Entrevistada, 18 años, Periodismo, Fuenlabrada).

“No me considero cliente apóstol de ninguna marca más que nada porque mi economía no me lo permite” (Entrevistado, 18 años, Marketing, Fuenlabrada).

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Podemos extraer varias conclusiones del análisis realizado, aunque somos conscientes de que algunas de las preguntas que nos habíamos puesto en la introducción no pueden recibir una respuesta empíricamente fundada. La mayoría de los jóvenes universitarios madrileños que han colaborado en nuestra investigación consideran las marcas como elementos importantes en sus vidas. El análisis de los cuestionarios y de nuestras entrevistas cualitativas nos hacen pensar que el consumo sigue bien vivo. Para los jóvenes adultos, como dicen Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo (2016: 29) “consumir es casi un rito de iniciación a la vida adulta”.

De manera más específica, podemos afirmar que los jóvenes demuestran preferir opciones pluralistas, lo cual parece confirmar la hipótesis de que el modelo de consumo global es más individualizado y diferenciado respecto al anterior (Alonso, 2007: 37). Las diferencias de género y el tipo de estudio son dos variables que parecen contar cada vez menos a la hora de determinar las preferencias a nivel de marcas y consumo. Sin llegar a afirmar que la juventud desde el punto de vista del consumo es hoy una categoría zombi –no tenemos elementos suficientes para corroborar una afirmación tan contundente– nuestros resultados parecen confirmar los análisis de sociólogos del consumo como Lipovestky y Alonso, que han puesto en evidencia como en esta última etapa del consumo se han ido progresivamente afirmando unos estilos de vida y de consumo más fragmentados, diferenciados e individualizados.

La hipótesis que más se ajusta a la realidad de las respuestas es la que se refiere al ocio digital, como demuestra el número de preferencias que ha recibido Apple. Nuestros datos confirman los de estudios anteriores que pusieron en evidencia que Apple es una de las marcas con más clientes fieles entre los jóvenes y que llega a generar incluso sentimientos religiosos entre ellos (Pol, 2015: 108), aunque por supuesto existe quien indica Apple sin llegar a probar ningún tipo de fetichismo para esta marca y destaca sólo sus características técnicas.

La tercera hipótesis de la que partíamos, relacionada con las bebidas alcohólicas, los bares, las discotecas y los restaurantes no se ha cumplido. Sorprende, desde este punto

de vista, la ausencia de McDonald's entre las más indicadas, que sí suele estar presente en las encuestas que se realizan entre los jóvenes (Pol, 2015: 110). Ningún encuestado ha indicado una discoteca como lugar de predilección o marca favorita. Ninguno de los encuestados ha indicado marcas infantiles, como el logo Hello Kity, pero sí marcas como Cola Cao o Nesquik, que se asocian a la infancia. Esto desmiente en parte la hipótesis que formulamos al principio basándonos en las reflexiones y análisis de Codeluppi. La admiración hacia marcas más propias de infancia y adolescencia existe pero es una realidad minoritaria. Los discursos economicistas, aunque ligeramente, prevalecen sobre el consumo ostentoso y la predilección por marcas de lujo, que sigue existiendo pero de forma minoritaria. Estos datos confirman los resultados de otros estudios que ponen en evidencia que “los patrones de consumo se han hecho más austeros” (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2016: 26; Observatorio de la Juventud, 2014).

Por último, emerge algo que no habíamos planteado en las hipótesis iniciales: la defensa del producto local o nacional, como en el caso de la cerveza Mahou. Por lo que concierne a la música, está presente en un número reducido de respuestas de la encuesta, pero, según lo que hemos detectado con las entrevistas en profundidad, a la vez genera en esos pocos casos una fuerte identificación y un sólido vínculo afectivo y emocional. Con los grupos musicales y los equipos de fútbol se llega de verdad al nivel máximo de fidelidad del cliente, los clientes apóstoles o evangelistas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, ESIC.

Alcoceba Hernando, J.A. y Hernández Fernández, C. (2016). “Iconología de los valores juveniles”. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, accesible en <http://adolescenciayjuventud.org/es/component/zoo/item/iconologia-de-los-valores-juveniles>

Alonso, L.E. (2007). “La Globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo”, *Mediterráneo Económico*, 11, 37-56.

Alonso, L.E. y Fernández Rodríguez, L.J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*, Madrid, Siglo XXI.

Alonso, L.E., C. Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, R. (2014). “Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas”. *Empiria*, 29, 13-38.

Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C. e Ibáñez Rojo, R. (2016). “Entre la austeridad y el malestar: discurso sobre consumo y crisis económica en España”, *REIS*, 155: 21-36.

Álvarez-Uría, F. (2008). “El método genealógico: ejemplificación a partir del análisis sociológico de la institución manicomial”. En Gordo López, A.J. y Serrano Pascual, A. *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearsons, 3-22.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Londres: Harper Collins Publishers Ltd.

Ballesteros Guerra, J.C., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2012). *Jóvenes y emancipación en España*. Madrid: FAD, accesible en http://www.fad.es/sites/default/files/JOV_EMANCI_ESP_2012.pdf

Barreta Viñas, M. (2011). “Lo que marcan las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas”, *Política y Sociedad*, vol. 48, 1, 95-116.

Berger, M. (2015). “El poder de las marcas”, *Mente y cerebro*, 74, 45-49.

BBVA. (2015). *Situación consumo*. Primer semestre 2015. Consulta 30 de junio de 2015 (www.bbva.research.com).

Biolcati-Rinaldi, F. y Vezzoni, C. (2012). *L'analisi secondario nella ricerca sociale*. Bologna, Il Mulino.

Bourdieu, P. (2003). *Las estructuras sociales de la economía*. Barcelona, Anagrama.

Brake, M. (1980). *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures*. Abingdon-Oxon: Routledge & Keagan Paul.

Cairns, D. (2014). “I wouldn’t stay here’: Economic crisis and youth mobility in Ireland”, en *International Migration*, vol. 52, No. 3, pp. 236-249, DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2435.2012.00776.x>

Callejo, J. (1998). “Sobre el uso conjunto de prácticas cualitativas y cuantitativas”. *RIS*, 21, 101-126.

Camas Baena, V. (2014). “La mirada etno-biográfica como espacio interdisciplinar en la investigación social”. *Methaodos*, 2, 148-170.

Cano Hila, A. (2014). “Jóvenes, expectativas de futuro y empleo juvenil. La condición ni-ni-ni explicaba realmente el desempleo juvenil en España en tiempos de bonanza económica”, en ACMS. *XII Premio de Ensayo Breve en Ciencias Sociales Fermín Caballero*. Toledo, 12-33, accesible en http://acmspublicaciones.revistabarataria.es/wp-content/uploads/2016/09/1.premio_12.Fer_Cab_2013.pdf

Canteras Murillo, A. (2004). “Introducción”. En *Los jóvenes en un mundo en transformación. Nuevos horizontes en la sociabilidad humana*. Madrid: INJUVE, 9-14, accesible en <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/los-jovenes-en-un-mundo-en-transformacion-nuevos-horizontes-en-la-sociabilidad-humana>

Caro, A. (2011). “Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto”. *Pensar la Publicidad*, 5 (2), 159-180.

Choudhry, M.T.; Marelli, E. y Signorelli, M. (2012). “Youth unemployment rate and impact of financial crisis”, en *International Journal of Manpower*, Vol. 33, No. 1, pp. 76-95, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/01437721211212538>

CIS. (2010). *Hábitos deportivos en España IV*, marzo-abril de 2010, accesible en http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2833/Es2833.pdf

CIS (2016). *Estudio nº 3139. Índice de confianza del consumidor. Mayo*, accesible en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14283

CIS (2016b). *Estudio nº 3151. Índice de confianza del consumidor. Septiembre*, accesible en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2016/ICC_09-16_3151.pdf

Cisneros Britto, P. (2004). “Análisis sociológico de la juventud española actual”. *Docencia e Investigación*, 14, 7-20.

Codeluppi, V. (2001). *Il potere della marca*. Torino, Bollati Boringhieri.

Codeluppi, V. (2013). “Consumi e diseguaglianza sociale: dal Kitsch a Hello Kitty”. *Sociologia del Lavoro*, 132, 38-48.

Cohendoz, M. (1999). “Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV”. *Revista Latina de Comunicación Social*, accesible en www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html

Comas Arnau, D. (2000). “Agobio y normalidad: una mirada crítica sobre el sector 'ocio juvenil' en la España actual”. *Estudios de Juventud*, 50, 9-22.

Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2013). “Introducción: la crisis del contrato social de la juventud”. En Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J.C. *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*. Madrid, Centro Reina Sofía, 7-18.

Courbet, D., M.D. Fourquet-Courbet y Intartaglia, J. (2015). “La huella de la publicidad en el inconsciente”. *Mente y cerebro*, 74, 50-56.

Díaz de Rada, V. (2013). “La no respuesta en encuestas presenciales realizadas en España”. *RIS*, 71 (2), 357-381.

Díaz Mohedo, M^a T. y A. Vicente Bújer. 2011. “Los jóvenes como consumidores en la era digital”. *REIFOP*, 14 (2): 127-134.

EAE Business School. (2015). *Nota de prensa. El mercado textil español rompe la tendencia negativa en 2014 y crece hasta superar los 23.600 millones de facturación*, accesible en www.eae.es

Elzo Imaz, J. (2010). “Los padres antes los valores a transmitir a la familia”. En Elzo Imaz, C., Feixa Pàmpols, C. y Giménez-Salinas Colomer, E. *Jóvenes y valores, la clave para la sociedad del futuro*. Barcelona, Obra Social Fundació la Caixa, 9-37, <http://www.donbosco.es/centroderecursos/upload/J%C3%B3venes%20y%20valores/estudio-caixa.pdf>

Emprendedores. (2010). “Marca con predicadores”. *Emprendedores*, agosto, 42-47. Encuesta de Condiciones de Vida, INE, accesible en http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176807&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Eurofound (2014) *Social Situation of Young People in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, accesible en https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1404en.pdf

Eurofound (2015). *Social Inclusion of Young People*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, accesible en http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1543en.pdf

Feixa Pàmpols, C. (2010). “Ser joven: hoy, ayer y mañana”. En Elzo Imaz, J., Feixa Pàmpols, C. y Giménez-Salinas Colomer, E. *Jóvenes y valores, la clave para la sociedad*

del futuro. Barcelona: Obra Social Fundació la Caixa, accesible en www.donbosco.es/centroderecursos/upload/.../estudio-caixa.pdf

Fernández Sabiote, E. y Delgado Ballester, M.E. (2011): “Marcas de experiencia: marcando la diferencia”, *Estudios Gerenciales*, vol. 27, 121: 59-77.

Fundación Encuentro. (2013). *Informe España 2013. Una interpretación de su realidad social*. Madrid: Fundación Encuentro, accesible en www.fund-encuentro.org

Fundación Santa María. (2010). *Jóvenes españoles 2010*. Madrid, Fundación SM.

García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid, CIS.

Gardner, H. y Davis, K. (2014). *Generazione App. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*. Milano, Feltrinelli.

Gianturco, G. (2005). *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*. Milano, Guerini.

Gil, J. (2016). “Ni consumidores ni productores: prosumidores. Una primera tipología prosumidora”, *XII Congreso de Sociología*, accesible en www.fes-web.org

Gil Calvo, E. (2004). “La matriz del cambio: metabolismo generacional y metamorfosis de las instituciones”. En Canteras Murillo, A. *Los jóvenes en un mundo en transformación*. Madrid, INJUVE, 17-29, accesible en <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/los-jovenes-en-un-mundo-en-transformacion-nuevos-horizontes-en-la-sociabilidad-humana>

Gil Calvo, E. y Díez Nicolás, J. (2015). “Diálogos: Enrique Gil Calvo y Juan Díez Nicolás conversan sobre los valores de la juventud”. *Metamorfosis*, 2, 1-6.

Giménez-Salinas, E. (2010) “Nuevos jóvenes, nuevo saber”. En Elzo Imaz, J., Feixa Pàmpol, C. y Giménez-Salinas, C. *Jóvenes y valores, la clave para la sociedad del futuro*. Barcelona: Obra Social Fundación la Caixa, 70-89, accesible en www.donbosco.es/centroderecursos/upload/.../estudio-caixa.pdf

González-Anleo, J.M^a. (2014). *Consumidores consumidos*. Juventud y cultura consumista. Madrid, Khaf.

González-Anleo, J.M^a. (2015). *Generación selfie*. Boadilla del Monte, PPC Editorial.

Hueso, A., Boni, A. y Belda-Miquel, S. (2015). “Perspectivas y políticas sobre la juventud en desventaja en España: un análisis desde el enfoque de capacidades”. *REIS*, 152, 47-64.

Hormigos, J. y Martín Cabello, A. (2004) “La construcción social de la identidad juvenil a través de la música”. *RES*, 4, 259-270.

INE. (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnología de la información y comunicación en los hogares 2014*, accesible en (http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis).

INJUVE. (2012). *Informe 2012 Juventud en España*. Madrid, accesible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf

INJUVE (2014). *Estudio EJI75. Jóvenes, ocio y consumo. Sondeo de opinión*, accesible en www.injuve.es.

International Labour Organisation (ILO) (2015). *Global employment trends for youth 2015: Scaling up investments in decent jobs for youth*. Geneva, accesible en http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_412015.pdf

Junankar, PN (2015). "The impact of the Global Financial Crisis on Youth Unemployment", en *The Economic and Labour Relations Review*, Vol. 26, No. 2, pp. 191-217, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1035304615580536>

Kotler, Ph.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, Inc.

Lindstrom, M. (2010). *Brand sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press (Revised and updated edition).

Lipovestky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Loewen, W. J. (2008). *Beyond me: Grounding Youth Ministry in God's Story*. Canada: Herald Pr.

Mannheim, K. (2008). *Le generazioni*. Bologna, Il Mulino.

Marazza, A. y Saviolo, S. (2012). "Introduzione. Marche e valore simbolico". En Lyfe Style Brand. *Le marche che ispirano la nostra vita*. Parma, Rizzoli ETLAS, XV-XXI.

Marazza, A. y S. Saviolo. (2012). Lyfe Style Brand. *Le marche che ispirano la nostra vita*. Parma, Rizzoli ETLAS.

Marcus, R. y Gavrilovic, M. (2010). *The Impacts of the Economic Crisis on Youth. Review of the Evidence*. London, Overseas Development Institute.

Martín Criado, E. (1998). *Producir la juventud*. Madrid: Istmo.

Martín Criado, E. (2014). "Mentiras, inconsistencias y ambivalencias". *RIS*, 72 (1), 115-138.

Martínez García, J.S. (2013). *Estructura social y desigualdad en España*. Madrid, Catarata.

Martínez Oró, D.P. (2015). *Sin pasarse de la raya. La normalización de los consumos de droga*. Barcelona, Bellaterra.

MEC. (2016). Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2014-2016, accesible en www.mec.es.

Merico, M. (2012). “Giovani, generazioni e mutamento nella sociologia di Karl Mannheim”. *Studi di Sociologia*, 1, 109-129.

Morillas, M^a. D. (2009). “Jóvenes, estilo de vida y consumo. Una mirada a lo cotidiano”. *Critica*, 963, 46-50.

Moscoso Sánchez, D., Sánchez García, R., Martín Rodríguez, M. y Pedrajas Sanz, N. (2015). “¿Qué significa ser activo en una sociedad sedentaria? Paradojas de los estilos de vida y el ocio en la juventud española”. *Empiria*, 30, 77-108.

Observatorio de la Juventud. (2012) “Introducción”. En INJUVE. *Informe 2012 Juventud en España*. Madrid, INJUVE, 6-9, accesible en www.injuve.es.

Observatorio de la Juventud. (2013). *Sondeo de opinión. Jóvenes, economía, noche y fin de semana, Salud*. Madrid, INJUVE, accesible en www.injuve.es.

Observatorio de la Juventud. (2014). *Sondeo de opinión. Jóvenes, ocio y consumo*. Madrid, INJUVE. www.injuve.es.

OECD. (2015). *OECD Skills Strategy. Informe de diagnóstico España 2015*. Gabinete de la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. Ministerio de Educación y Deporte. Consulta 23 de septiembre de 2015 (www.oecd.com).

Olabarri Fernández, E. y Monge Benito, S. (2013). “La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook”. *Questiones Publicitarias*, I (18), 56-74.

Perelló Oliver, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid, Dykinson.

Pilkington, H. (2007) “Beyond ‘peer pressure’: Rethinking drug use and ‘youth culture’”, *International Journal of Drug Policy*, Vol. 18, No. 3, pp. 213-224, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.drugpo.2006.08.003>

Pol, A. (2015). “Brand 2020. El futuro de las marcas”, *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Cuaderno 53, 105-121.

Ponzoa Casado, J. M. (2008). “Las claves de un buen programa de fidelización”. *MK Marketing+Ventas*, 238, 50-61.

Ricoy, M.C. y Ameneiros, A. (2016). “Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos. Una perspectiva de género”, *Revista Complutense de Educación*, vol. 27, 3, 1291-1308.

Riera, M. (2015). *El sector textil y el gasto en prendas de vestir en España 2015*. Consulta 12 de octubre de 2015 (www.eae.es).

Ries, A. y Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York, McGraw-Hill (20th Anniversary Edition).

Rius-Ulldemolins, J. (2015). “Contra el ciberutopismo. Discurso utópico versus análisis sociológico sobre la transición al paradigma digital de la esfera cultural”. *Política y Sociedad*, 52 (1), 153-178.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, Ediciones Urano.

Robette, N. (2010) 'The Diversity of Pathways to Adulthood in France: Evidence from a Holistic Approach', en *Advances in Life Course Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 89-96.

Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J.C. (2013). *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*. Madrid: Centro Reina Sofía, accesible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/02/publicaciones/crisisycontratosocial.pdf>

Ruiz Del Olmo, F. J. y Belmonte-Jiménez, A. M^a. (2014). "Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles". *Comunicar*, 43, 73-81.

Sánchez Silva, C. (2015). "Cómo hacer viral una marca sin gastar una fortuna". *El País*, 22 de junio, accesible en www.economia.elpais.com

Santamarina, C. y Marinas, J.M. (1994). "La investigación investigada: contexto y categorías de los estudios del consumo en España". *Política y Sociedad*, 16, 169-179.

Sanmartín Ortí, A. (2013). *Indicadores básicos de juventud*. Madrid, Centro Reina Sofía, accesible en <http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/indicadores-basicos-de-juventud>

Santiago García, J. A. (2015). "La estructura social a la luz de las nuevas sociologías del individuo". *REIS*, 149, 131-150.

Santos Ortega, A. y Martín Martín, P. (2012). "La juventud española en tiempos de crisis. Paro, vida precaria y acción colectiva". *Sociología del Trabajo*, 75, 93-110.

Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*. Consulta 16 de marzo de 2016.

Serracant, P. (2015) "The impact of Economic crisis on Youth Trajectories: A case Study from Southern Europe", en: *Young*, Vol, 23, No. 1, pp. 39-58, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1103308814557398>

Sihvonen, J. (2015). "Media Consumption and Identity Projects of the Young", en *Young*, Vol. 23, No. 2, pp. 171-189, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1103308815569391>

South, N. (Ed.) (2000). *Drugs: Cultures, Controls and Everyday Life*. Londres, SAGE.

Subdirección General de Estadística y Estudios. Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015. Síntesis de resultados*. Accesible en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/presentacion.html>

Tezanos, J.F. (2015). "Transformaciones en las clases medias y nueva estructura social". *Sistema*, 239, 3-28.

Tezanos, J.F., Villalón, J.J, y Díaz Moreno, V. (2009). *La juventud hoy: entre la exclusión y la acción. Tendencias de identidades, valores y exclusión social de las personas jóvenes*. Madrid, INJUVE, accesible en www.injuve.es.

Uña Juárez, O. y Martín Cabello, A. (2009). *Introducción a la sociología*. Madrid: Universitas.

Valles, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. Madrid, CIS.

Veblen, Th. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México, FCE.

White, R. (1990). *No Space of their Own: Young People and Social Control in Australia*. New York, Cambridge University Press.

Wilkinson, R. y Pickett, K. (2009). *Desigualdad. Un análisis de la infelicidad colectiva*. Madrid, Turner.

* * *

Giuliano Tardivo es profesor de la Universidad Rey Juan Carlos desde el año 2009. Doctor cum laude en Sociología por la URJC. Es secretario de la revista *Barataria* y del grupo de investigación nº 24 de la FES. Email: giuliano.tardivo@urjc.es

Maximiliano Fernández Fernández es profesor contratado doctor de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor cum laude en Ciencias de la Información y en Sociología. Tiene reconocido un sexenio de investigación y un quinquenio de docencia, así como acreditación ANECA a profesor titular.

Eduardo Díaz Cano es profesor contratado doctor en la Universidad Rey Juan Carlos. Investigador en proyectos de la Unión Europea: EDUVINET y COMCULT (2001-2006) miembro de la Cátedra de Turismo de la URJC (2010-2014).

Álvaro Suárez-Vergne es sociólogo especializado en metodologías de la investigación. Actualmente trabajando en el Vicerrectorado de Calidad de la Universidad Complutense de Madrid. Interesado en sociología de la salud, consumo, metodología y sociología medioambiental.