



El 59% dels adolescents catalans identifica la publicitat amb els mitjans convencionals, sobretot audiovisuals, i relaciona les marques majoritàriament amb roba i complements

- Coincidint amb el 9è aniversari de la creació de l'Escola del Consum de Catalunya (ECC), el director de l'Agència Catalana del Consum (ACC), Alfons Conesa, ha presentat avui l'estudi *Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana*.
- L'objectiu de l'estudi —elaborat per l'equip pedagògic de l'ECC i de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), a partir d'una mostra representativa de 1.443 estudiants catalans de Secundària d'entre 11 i 18 anys— és conèixer la presència de la publicitat en la vida quotidiana dels joves per tal d'analitzar els hàbits de compra d'aquest segment d'edat i optimitzar la tasca pedagògica dels tallers impartits per l'ECC.
- Entre els principals resultats, l'estudi confirma la importància dels mitjans convencionals, sobretot audiovisuals, en la publicitat que en general arriba als adolescents. No obstant això, en relació a marques concretes, els joves reconeixen la rellevància dels mitjans no convencionals, especialment la publicitat al lloc de venda (PLV) i el màrqueting d'igual a igual.
- Des de la seva creació, a l'octubre de 2003, aproximadament 175.000 persones, entre alumnes, famílies i professionals del món de l'educació i del consum, han assistit a les activitats educatives de l'Escola del Consum de Catalunya.

Dimecres, 23 de maig de 2012. -- El director de l'ACC, Alfons Conesa, ha presentat avui a la seu de l'Escola del Consum de Catalunya (ECC) l'estudi *Els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana*, que correspon al 7è volum de la col·lecció "Hàbits de consum dels joves de Catalunya". La finalitat de l'estudi és conèixer quina és la presència de la publicitat en la vida quotidiana dels joves, per tal d'obtenir dades contrastades que permetin a l'ACC dissenyar noves polítiques informatives i educatives de consum, elaborar propostes de tallers d'educació del consum i enriquir i afavorir la innovació en el



■ **Comunicat de premsa** ■

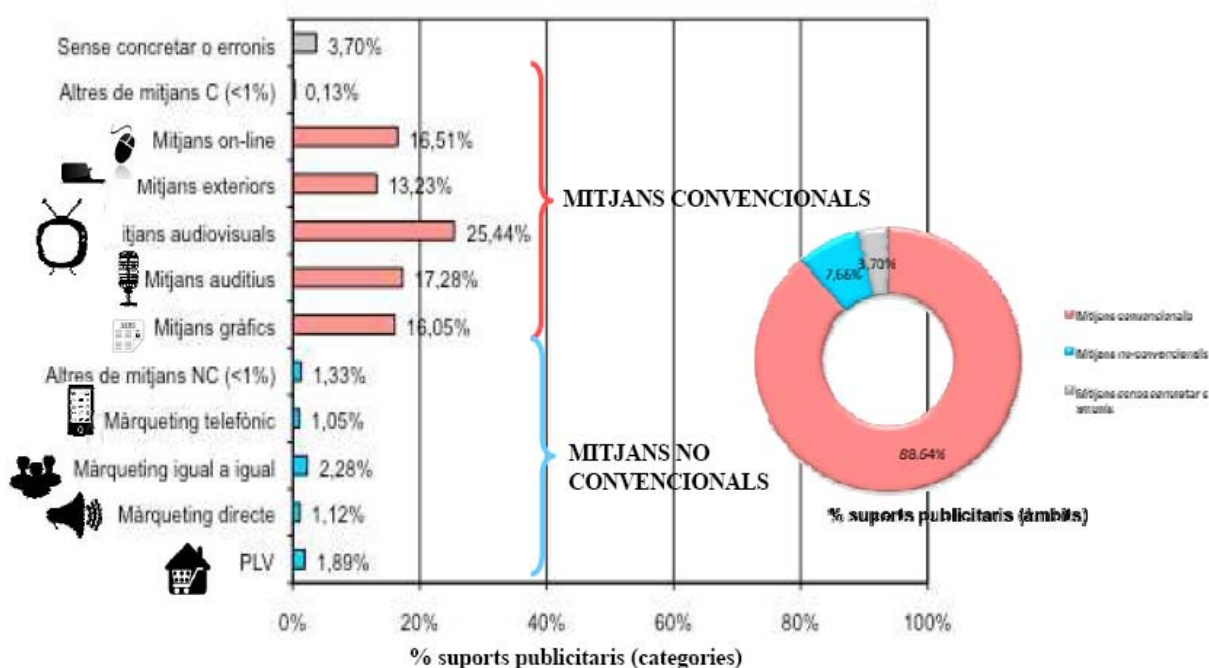
marc de l'ECC. Això doncs, l'ECC aprofita les sinèrgies de la docència amb la innovació i la recerca, ja que la tasca docent desenvolupada per l'Escola permet l'elaboració d'aquests estudis que al seu torn, contribueixen a la millora i a la creació de nous crear nous tallers que afavoreixen disposar contínuament d'una oferta de tallers actual i de qualitat.

L'estudi ha estat elaborat per l'equip pedagògic de l'ECC i de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), a partir d'una mostra representativa de 1.443 estudiants catalans de Secundària d'entre 11 i 18 anys assistents als tallers de l'Escola del Consum de Catalunya entre el novembre de 2010 i el maig de 2011.

La recerca ha estat realitzada a partir de les respostes que ha donat l'alumnat en relació amb la classificació dels suports publicitaris segons la normativa actual, els estudis sobre inversió i mitjans publicitaris i el primer estudi sobre marques i joves de l'Agència Catalana del Consum, elaborat al 2007, i que ha permès analitzar l'evolució dels hàbits dels joves.

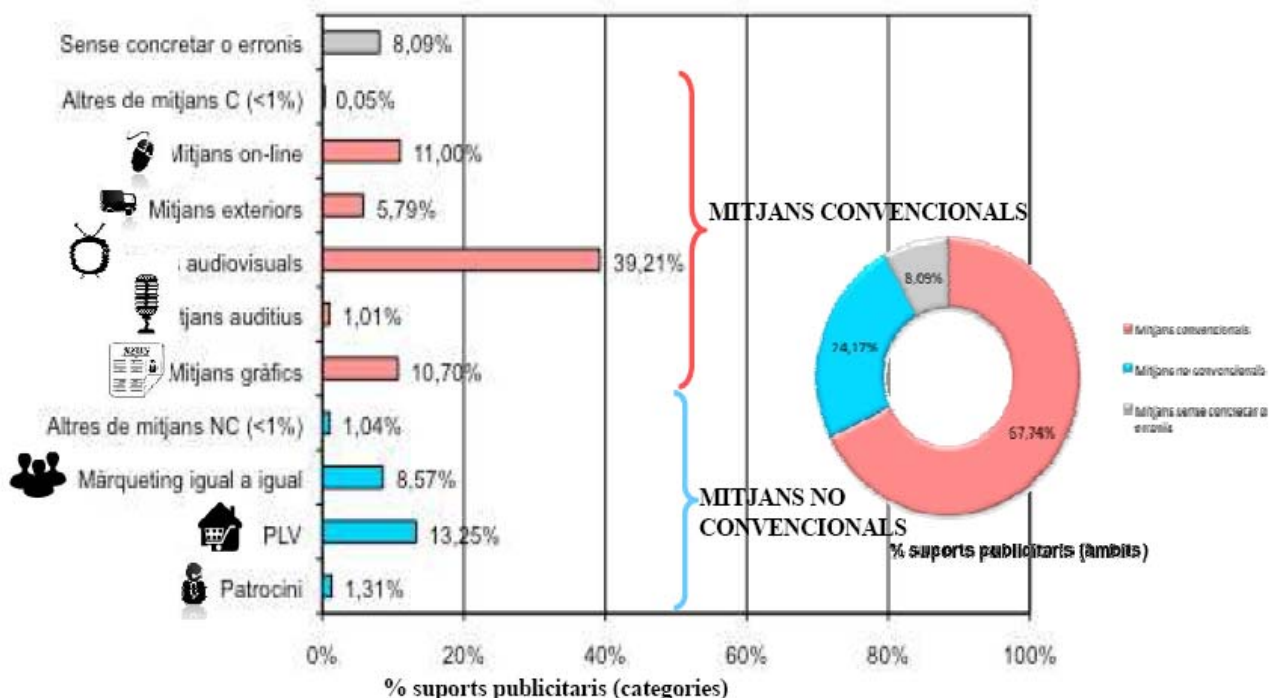
Principals conclusions de l'estudi

En relació amb els **suports publicitaris**, els adolescents enquestats consideren de forma majoritària els mitjans convencionals, i d'aquests, en destaquen especialment els audiovisuals. En preguntats per la publicitat en general, el 88,64% reconeixia mitjans convencionals, davant el 7,66% que considerava mitjans no convencionals.



■ Comunicat de premsa ■

Quan la pregunta es referia a la publicitat de marques concretes, els adolescents, tot i continuar donant importància majoritàriament als mitjans convencionals (en un 67,74%), augmentava la rellevància dels mitjans no convencionals fins al 24,17%, especialment de la publicitat en el lloc de venda (PLV) i del màrqueting d'igual a igual.



En referència **a les marques**, l'estudi conclou que els joves catalans coneixen gran quantitat de marques. De fet, van citar un total de 543 marques diferents, un 33% més que en el primer estudi, realitzat al 2007. Així mateix, els joves enquestats associen a una mateixa marca gran diversitat de productes i serveis però destaquen molt especialment els productes de roba i complements, seguit a gran distància dels objectes personals i esport. Destaca, així mateix, el baix coneixement de marques associades a productes/serveis d'oci.

Finalment, en relació als **perfils dels joves**, més de la meitat dels joves se situa en un perfil que relaciona la publicitat amb els mitjans convencionals. Segons la presència de la publicitat en la vida quotidiana, l'estudi identifica tres perfils d'adolescents: un 59% dels joves se situa en un perfil que relaciona la publicitat amb els mitjans convencionals; un 20% se situa en un perfil que la relaciona amb els mitjans no convencionals i, un 9% la relaciona amb tots dos mitjans indistintament. La resta de joves relaciona la publicitat de forma errònia o no especificada amb els suports publicitaris.



■ **Comunicat de premsa** ■

Escola del Consum de Catalunya (ECC): 2003-2012

Aproximadament **175.000 persones** entre alumnes, famílies i professionals del món de l'educació i del consum, han assistit directament a les activitats educatives de l'ECC des de la seva creació a l'octubre del 2003.

Les xifres es reparteixen de la manera següent:

116.014 són alumnes d'educació primària, secundària, batxillerat, cicles formatius i especial que han fet els tallers d'educació en consum que ofereix l'ECC.

7.662 és la xifra formada per alumnes i professors que han participat al concurs escolar sobre consum responsable, anomenat CONSUMOPOLIS, que es convoca cada curs escolar des del 2005-06.

3.695 són aproximadament els pares i mares que han assistit a les xerrades sobre educació en consum que s'ofereixen al col·lectiu de les AMPA dels centres educatius.

Així mateix, l'ECC —conscient de la importància del treball en xarxa per a aconseguir una educació en consum de qualitat—, aposta per la formació no només de l'alumnat sinó també del professorat i de les famílies. Amb aquesta premissa, l'ECC ofereix xerrades a les AMPA i també participa en activitats lúdiques com el Saló de la Infància, on pares i fills, i fins i tot avis, comparteixen un temps i un espai de lleure.

En el decurs dels diferents festivals de la infància en que ha participat l'ACC han passat pels seus tallers unes **41.800** persones, majoritàriament nens i nenes, però també pares, mares, avis, avies o tiets o tietes.

També s'organitzen seminaris per a professors interessats en l'educació del consum o estudiants de magisteri. L'assistència aproximada ha estat de **1.110** persones.

Finalment, un altre recurs que utilitza l'ECC per fomentar l'educació en el consum en tots els àmbits i fer difusió de la seva activitat és d'una banda, la publicació d'articles en revistes i publicacions especialitzades i, d'altra banda, la realització de conferències i participacions en jornades i activitats tant a nivell nacionals com internacional relacionades amb l'educació en el consum amb un càlcul de participació d'uns **4.860** assistents.