

ESTUDIO DE CONSUMO EN LA JUVENTUD DE EXTREMADURA



M^a Irene Chaves Carrasco. Coordinadora

Edgar Luis Delgado Torres

Teresa Isabel Nuevo España

Rosa Holgado Alvarado



Índice:

- 1.- Planteamiento del estudio realizado.
 - 1.1.- Introducción.
 - 1.2.- Objeto del estudio.
 - 1.3.- Objetivos.
 - 1.4.- Muestra escogida.
 - 1.5.- Metodología aplicada. Herramientas utilizadas.
 - 1.6.- Equipo de trabajo.
- 2.- Análisis de los resultados.
 - 2.1.- Análisis de cuestionarios de jóvenes.
 - 2.2.- Análisis de grupos de discusión dirigidos a madres y padres. Conclusiones.
 - 2.3.- Análisis de entrevistas a personal técnico especializado en consumo en la CCAA de Extremadura.
 - 2.4.- Entidades, organizaciones, personas, población participante en el estudio.
- 3.- Conclusiones finales y recomendaciones.
 - 3.1.- Resumen del análisis de datos en jóvenes.**
 - A.- Conclusiones generales.**
 - B.- Recomendaciones finales.**
- 4.- Anexos. Modelos de encuestas y modelo de entrevistas.
- 5.- Referencias bibliográficas.
- 6.- Glosario de términos útiles.
- 7.- Índice de gráficos.

1.- PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO REALIZADO

1.1.- Introducción

En las actuales sociedades modernas, el consumo supone un componente fundamental para la permanencia de los sistemas económicos. Desde Keynes¹ se ha generalizado el conocimiento de la importancia del consumo para la recurrencia del ciclo de producción y la acumulación económica, de manera que mantener el ciclo creciente del gasto en consumo es una condición indispensable para la reproducción del ciclo económico. Al cabo, como señalara este autor: *"toda la producción tiene como fin último satisfacer a los consumidores y consumidoras"*.

Hoy en día no nos limitamos a considerar el consumo como "la satisfacción de las necesidades básicas para el mantenimiento de la vida, sino que nos referimos a algo mucho más amplio que responda no sólo a las necesidades primarias sino también a la cantidad, la asiduidad y el bienestar que se alcanza con el consumo.

La gran expansión del consumo en las últimas décadas en los países desarrollados ha dado lugar a la aparición del "consumo de masas" y consecuentemente a la llamada "cultura de consumo".

Con este estudio se va a analizar el comportamiento del gasto y los ingresos de los consumidores/as jóvenes extremeños desde un enfoque múltiple puesto que la aproximación de este tema merece tratarlo no sólo desde una dimensión económica sino también social, cultural, ideológica, etc.

El fin último de cada individuo es alcanzar un alto grado de bienestar y de gratificación personal que le permita desarrollar y tener un determinado modo de vida deseable y plena; es decir, realizar a lo largo de su vida una serie de actividades de toda índole biológica –tener hijos/as...-, morales – cuidar a la familia, conseguir y realizar los deseos y aficiones, alcanzar un alto nivel cultural...-, social –gozar de un determinado estatus, etc-. Y para ello, tiene que disponer de una base material suficiente en forma de bienes, dinero y tiempo (es decir, un "buen nivel de vida") pero para alcanzar este nivel se ha de llegar a un equilibrio sometido a dos restricciones que están directamente relacionadas con el consumo: el nivel de ingreso que se impone al nivel máximo de gasto en consumo. Además de esto, el consumo toma también una dimensión decididamente sociocultural en tanto en cuanto los individuos deciden el modo de vida para ser admitidos en un

¹ *La estructura de Consumo en España*. Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, 2006.

determinado entorno social y disfrutar de los beneficios que la adscripción al grupo puede reportarle (este punto se desarrollará posteriormente de forma específica en la gente joven y la influencia de su grupo de iguales a la hora de percibir un bien o adquirir un producto).

En cuanto al "consumo de masas", se caracteriza por una doble vertiente; la tendencia al crecimiento del gasto en consumo y el hecho de que se incorporen al consumo masivo cada vez un mayor número de individuos y cada vez a edades más tempranas. Así la juventud pasa a ser un potencial atractivo del consumismo.

Este aumento del consumo se articula mediante el proceso de imitación de las pautas de consumo de los grupos sociales según sus niveles de renta; a mayor renta, un mayor nivel de bienestar deseable atrayendo así a los consumidores de menor renta convirtiéndolo en un referente y "modelo a seguir". En esta misma línea operan los medios de comunicación y la publicidad a través del impacto y la agresividad de sus campañas para encandilar, atraer y reforzar los "referentes sociales más aceptados" por el que tanto se ven atraídos, influidos e identificados la gente joven.

1.2.- Objeto del estudio. Marco del estudio

Uno de los resultados obtenidos en la Encuesta de Presupuestos Familiares (2006) publicados por el Instituto Nacional de Estadística, encuesta que pretende conseguir una óptima estimación del gasto en el consumo de los hogares españoles y la distribución del mismo entre las diferentes parcelas de consumo; ha sido un acusado ascenso del porcentaje (según el sexo y la edad de sus integrantes) del gasto medio por persona en el hogar. Esta realidad se acentúa en el grupo de edad de varones entre 16 y 29 años puesto que supone la máxima cota, que fue de 11.394,24€ -gasto medio por persona-.

Datos como éste nos llevan a plantearnos la situación actual y el comportamiento del grupo de edad de jóvenes frente al consumo, la tipología que hacen del mismo; y lo más importante, lo que supone este gasto en la economía familiar y su probable repercusión o efecto en el endeudamiento del hogar.

Éste es el punto de partida y la razón de ser de la presente investigación sobre el consumo de la juventud en la Comunidad Autónoma de Extremadura. Una primera aproximación de los comportamientos que los y las jóvenes y unas claves de intervención que posibiliten avanzar hacia un consumo más responsable.

El punto de llegada es un cambio de perspectivas, de valores y de prioridades, donde el consumo se redefine en una sociedad distinta; llegada en la que la juventud sólo es una tesela de un gran mosaico.

1. 3.- Objetivos

1.3.1.- Objetivo principal:

Conocer la estructura de los gastos de los jóvenes para evaluar la importancia de cada uno de sus componentes y medir su repercusión en el gasto familiar. Además, conocer los comportamientos de los y las jóvenes ante el consumo y evaluar su incidencia en este grupo poblacional.

1.3.2.- Objetivos específicos:

- Analizar y determinar cuáles son sus principales características y cuáles las tendencias de evolución del comportamiento consuntivo de la juventud extremeña.
- Ver la evolución de la renta disponible de las familias y sus relaciones con el nivel de ahorro y la evolución del gasto de las mismas.
- Valorar el índice de consumo entre jóvenes.
- Conocer la relación ocio/consumo.
- Profundizar en las causas que llevan a los jóvenes a consumir.
- Realizar un análisis pormenorizado de los hábitos de consumo de la juventud en relación a las marcas.
- Indagar si el consumo de los y las jóvenes incide en el endeudamiento familiar.

1.4.- Ficha técnica de encuestas a jóvenes:

Ámbito:

Comunidad Autónoma de Extremadura

Universo:

Jóvenes extremeños de 15 a 30 años.

Tamaño de la muestra de jóvenes: 335.

Realizadas efectivas: 335 encuestas.

Afijación:

Proporcional.

Puntos de Muestreo:

Alrededor de cuarenta municipios de las provincias de Badajoz y Cáceres.

Procedimiento de muestreo:

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (provincias) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las dos provincias con el tamaño de hábitat, dividido en 4 categorías: menor a 2.000 habitantes; de 2.001 a 5.000; de 5.001 a 10.000 y más de 10.000 de habitantes.

Error muestral:

Para un nivel de confianza del 95% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de $\pm 1,96$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización de encuestas:

Septiembre-Octubre-Noviembre de 2008.

1.4.1.- Tamaño total de la muestra:

A) Cuestionarios:

El total de cuestionarios dirigidos a jóvenes son de 335².

El total de cuestionarios dirigidos a padres y madres repartidos son 350.

La población que ha participado en la realización de los cuestionarios ha estado formada por:

- Jóvenes estudiantes en Institutos de Educación Secundaria Obligatoria de la región.
- Alumnado de los programas de formación y empleo como son los de Escuela Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo (ya que, al percibir durante los primeros seis meses una beca de formación; y posteriormente una pequeña remuneración en el período de aprendizaje del oficio, partimos que tal vez los comportamientos de consumo en los y las jóvenes cambiaban si tenían ingresos propios).
- Jóvenes elegidos aleatoriamente que se encontraban trabajando, en desempleo; trabajando y estudiando.
- Jóvenes pertenecientes a la Universidad de Extremadura.
- Jóvenes estudiantes en Institutos de Formación Profesional

² Se adjuntarán todos los cuestionarios como anexo en la entrega final del estudio.

- Jóvenes integrantes de asociaciones distribuidas por toda la región.

Se debe señalar la dificultad encontrada por el equipo de investigación para hacer partícipes en nuestra muestra a padres y madres. La disposición a la hora de participar en un grupo de discusión ha sido alta, pero no a la hora de rellenar el cuestionario.

En este sentido, hay que decir que se han repartido casi 400 cuestionarios y se ha dado más de dos semanas para que los rellenasen. El porcentaje de padres y madres que han respondido es muy bajo, lo que ha de dar pie para reflexionar.

Hay casos en los que a la hora de rellenar el cuestionario manifestaban una falta de información que poseían para hacer frente a algunos de los ítems (sobre todo, el referido a *tipología de gasto y procedencia para ese gasto*). En la mayoría de los casos que se ha detectado esta dificultad, reconocían no conocer ni saber a qué destinaban el dinero sus hijos/as y quién se lo daba si realizaban ese tipo de gasto.

Mención también destacable es el hecho de reivindicar el anonimato de la población joven; era un requisito imprescindible que exigían desde los centros ya que al tratarse de población menor, el centro y el profesorado son responsables de cualquier tipo de difusión o dato personal del alumnado.

El anonimato ha sido escrupulosamente respetado en todas las técnicas de investigación utilizadas para facilitar la libertad a la hora de responder y para acogernos a la ley de protección de datos³.

B) Entrevistas:

Las entrevistas en profundidad se han realizado por correo electrónico mediante los listados de distribuciones de personal adscrito facilitados por la Dirección General de Consumo de la Junta de Extremadura. El total de entrevistas recibidas han sido de 20. Su procedencia ha sido representativa ya que al estar, en la mayoría de los casos estos recursos están mancomunados (p.e. los centros mancomunados de consumo) se recogen casi todas las comarcas de la región.

Cabe destacar la alta participación y la aceptación en las respuestas recibida por parte de los técnicos/as del territorio a la hora de realizar la entrevistas y de reenviarlas perfectamente cumplimentadas.

³ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

C) Grupos de discusión:

Finalmente, se han realizado seis grupos de discusión en los siguientes municipios: Navalmoral de la Mata, Mérida, Hervás, Casar de Cáceres, Zarza de Montánchez y Badajoz. En ellos, han participado madres y padres de jóvenes.

1.5.- Metodología aplicada. Herramientas utilizadas

Las herramientas cualitativas de investigación social aplicadas para este estudio han sido: el diseño de cuestionarios (dirigidos a jóvenes; a madres y padres); diseño de entrevistas dirigidas a personal técnico especializado en consumo (enviados para los equipos técnicos de las Omics, oficinas municipales de consumo; a los Cmc, Centros Mancomunados de Consumo; Escuelas Permanentes de Consumo y a las Asociaciones de consumidores/as; todos ellos recursos en Consumo repartido por toda la CCAA de Extremadura.

Todo el trabajo de campo (tanto la salida al territorio como su posterior recogida) ha sido efectuado por el personal encargado de desarrollar este estudio.

El análisis posterior de datos, toda la mecanización de los ítems de los cuestionarios se ha realizado a través del programa estadístico SPSS mediante dos matrices de datos diseñadas para la obtención de resultados y el cruce de variables. Una diseñada para jóvenes; y otra diseñada para cuestionarios de madres y padres.

1.6.- Equipo de trabajo

El equipo de trabajo para la realización de este estudio ha estado compuesto por cuatro profesionales en investigación:

- M^a Irene Chaves Carrasco. Licenciada en Sociología. Coordinación y responsable del estudio.
- Edgar Luis Delgado Torres. Licenciado en Sociología y licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado.
- Teresa Nuevo España. Licenciada en Antropología.
- Rosa Holgado Alvarado. Licenciada en Geografía e Historia.

2.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se expone todo el análisis cualitativo de los resultados obtenidos del cuestionario "A" dirigido a jóvenes expuestos mediante gráficos y algunas tablas. Dicho análisis viene ordenado y estructurado igual que está dividido el cuestionario; es decir, por los siguientes apartados:

- Datos personales.
- Ingresos y gastos de jóvenes I.
- Ingresos y gastos de jóvenes II.
- Prioridades de consumo para jóvenes y frecuencia de uso.
- Hábitos de compra.
- Reconocimiento y estudio de marcas.
- Comportamiento de la gente joven como consumidora ante una compra.
- Nivel de satisfacción del consumidor/a joven.

2.1.- Análisis del cuestionario dirigidos a jóvenes.

En general, en el cuestionario dirigido a jóvenes se ha tratado de extraer una serie de información utilizando diferentes ítems a través de un cuestionario. Algunos de los "factores" que se estudian son aspectos que juegan un papel esencial en los procesos de independencia, emancipación y socialización de los y las jóvenes.

Aspectos tales como: *la situación económica* de jóvenes: se ha recogido información sobre la situación ocupacional; los ingresos propios y los ajenos; *la capacidad de administración de gastos y la cantidad de dinero disponible* para destinar a diferentes categorías de diversas clases (diferenciando entre básicas y/o necesarias como "vivienda", "ropa" y "alimentación"; u otras "extras" dirigidas a ocio y tiempo libre como "botellón", "tabaco" y "bares y copas").

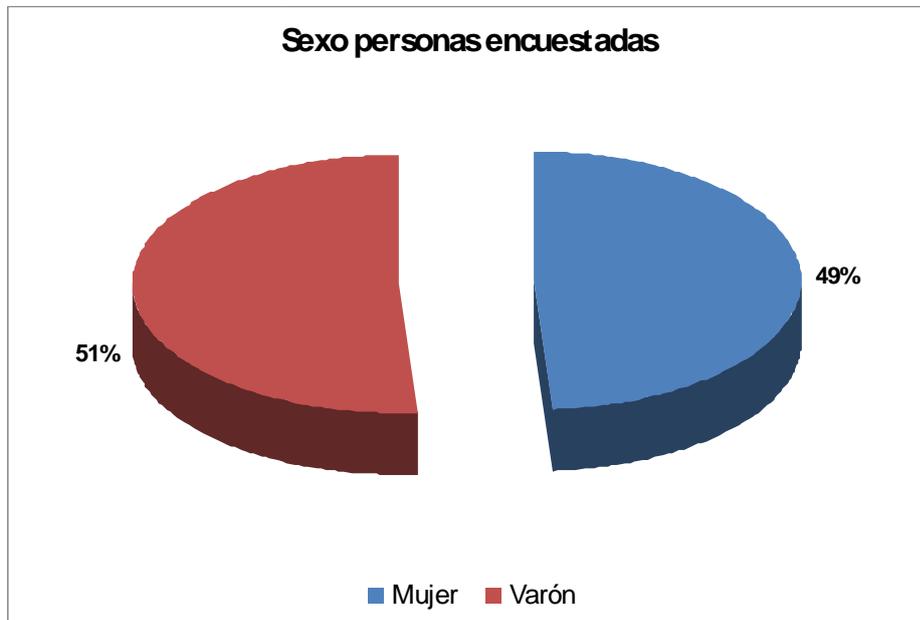
Además, se ha abordado el tema del consumo juvenil a través de una consulta a jóvenes sobre una serie de *cuestiones relativas al consumo* (frecuencia de uso y gasto) como productos y actividades de ocio, gastos extraordinarios, criterios y comportamientos a la hora de comprar y valoración de sus necesidades.

2.1.1.- Perfil de la muestra joven. Apartado de datos personales

El perfil de los/as jóvenes consultados que han participado en el estudio para conocer los hábitos de consumo de la juventud en Extremadura, realizado en el segundo semestre del año 2008 y de cuyas opciones se da cuenta a continuación, se puede concretar en torno al siguiente perfil sociodemográfico:

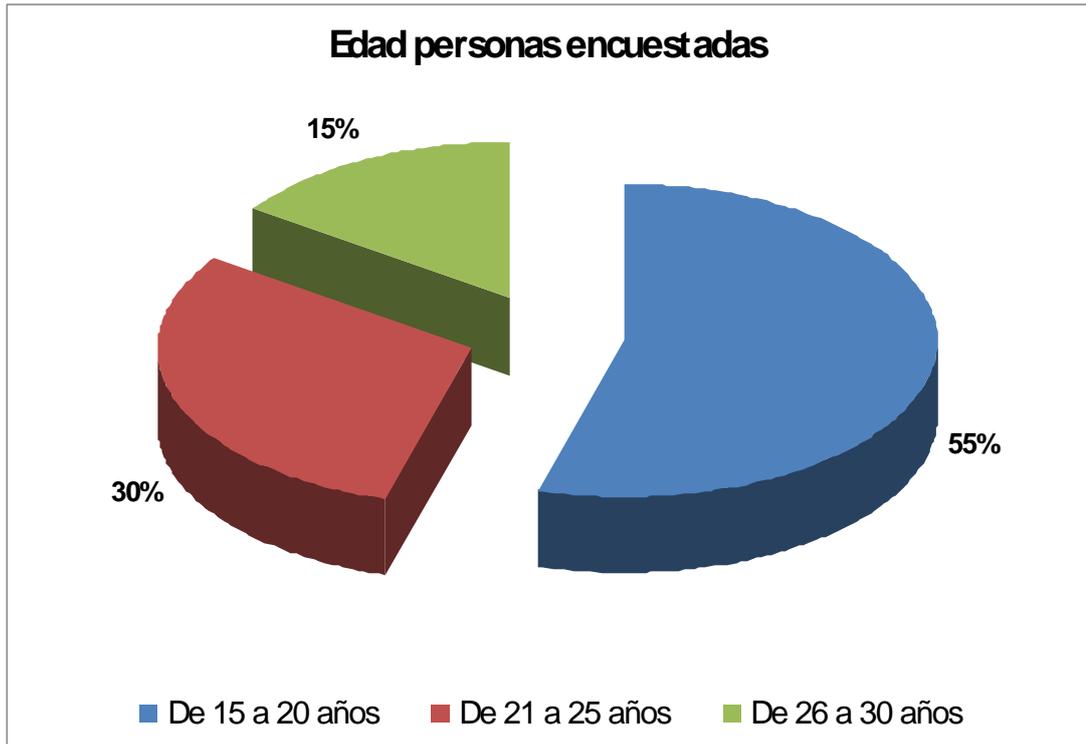
- Se trata de un número ligeramente superior de hombres, (51%), que de mujeres, (49%).

GRÁFICO 1: Sexo de la persona encuestada



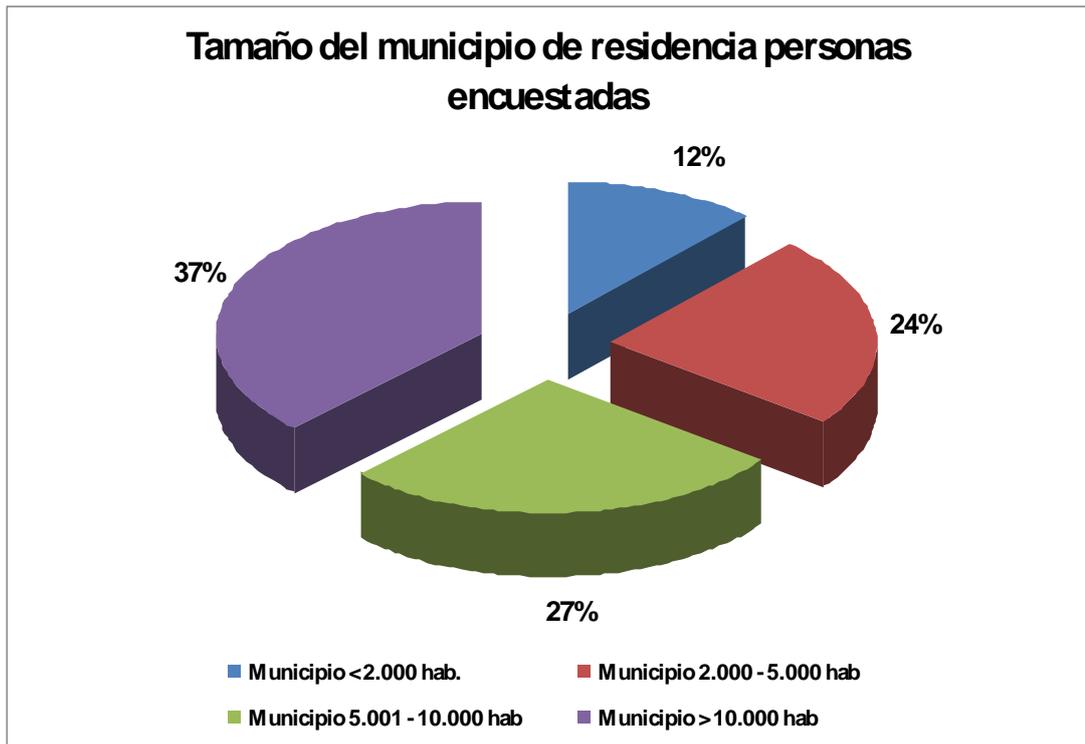
- En cuanto a la edad, tiene más peso los grupos de edad más jóvenes y así el grupo de edades entre 15 a 20 años representan el 55% de la muestra, el grupo de 21 a 25 años representan el 30%, y el grupo de 26 a 30 años representan el 15% restante, a la hora de interpretar los resultados y opiniones habrá que tener presente el mayor peso de las cohortes juveniles de menor edad.

GRÁFICO 2: Edad de la persona encuestada



- Con respecto al estado civil (al igual que su situación de convivencia), en el conjunto de jóvenes consultados/as, la gran mayoría se encuentran solteros/as, un 89% del total; y hay un grupo de solteros/as que viven en pareja un 8% y únicamente un 3% están casados.
- El 38% de los/as jóvenes que han participado en el estudio residen en municipios mayores de 10.000 habitantes, un 27% en municipios entre 5.001 y 10.000 habitantes, un 23% residen en municipios de 2.000 a 5.000 habitantes y un 12% residen en municipios menores de 2.000 habitantes.

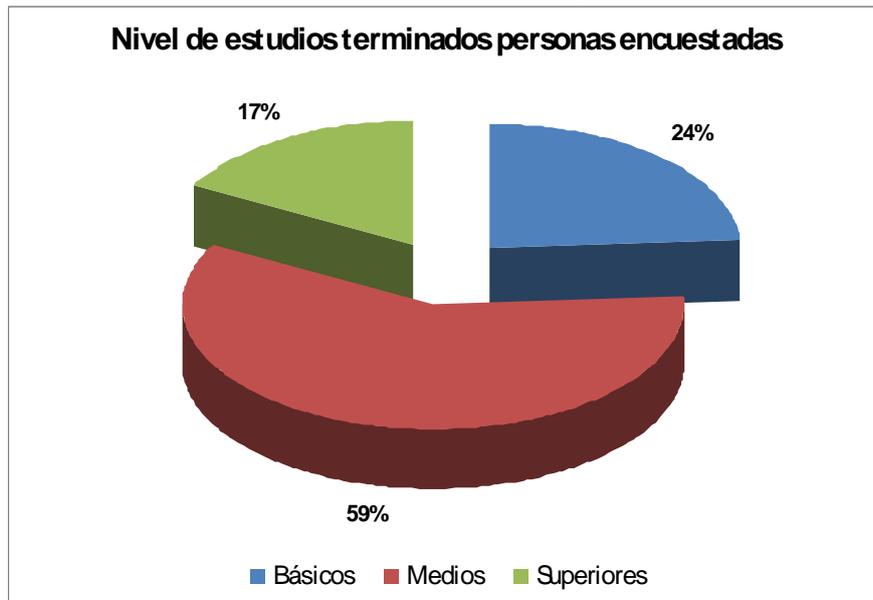
GRÁFICO 3: Tamaño del municipio de residencia de la persona encuestada



- La situación ocupacional de la mayor parte de los y las jóvenes del estudio es que se encuentran estudiando únicamente, representando un 42% del total, un 22% se encuentran en programas de formación y empleo (como por ejemplo el programa de Escuelas Taller, Casas de Oficios y Talleres de Empleo); un 16% están trabajando únicamente, un 15% están estudiando y trabajando y un 5% están en actualmente en desempleo.
- El lugar de residencia habitual de la mayor parte de los y las jóvenes es el domicilio familiar donde residen el 80% de los/as encuestados, un 9% residen con sus parejas, un 5% comparten piso con otros/as jóvenes y un 6% residen con otros/as familiares, con amigos/as o solos/as.
- El nivel de estudios terminados en la mayor parte de los casos corresponde a la ESO con un 29%, seguido de los/as jóvenes que disponen de graduado escolar que son el 13% del total, hay además un 12% que tiene terminado el bachillerato LOGSE, y un 11% cuentan con el certificado de escolaridad. De los que cuentan con formación profesional hay un 10% de graduados medios en formación profesional y un 8% de graduados superiores, y con estudios superiores hay un 9% de diplomados y un 8% de licenciados.

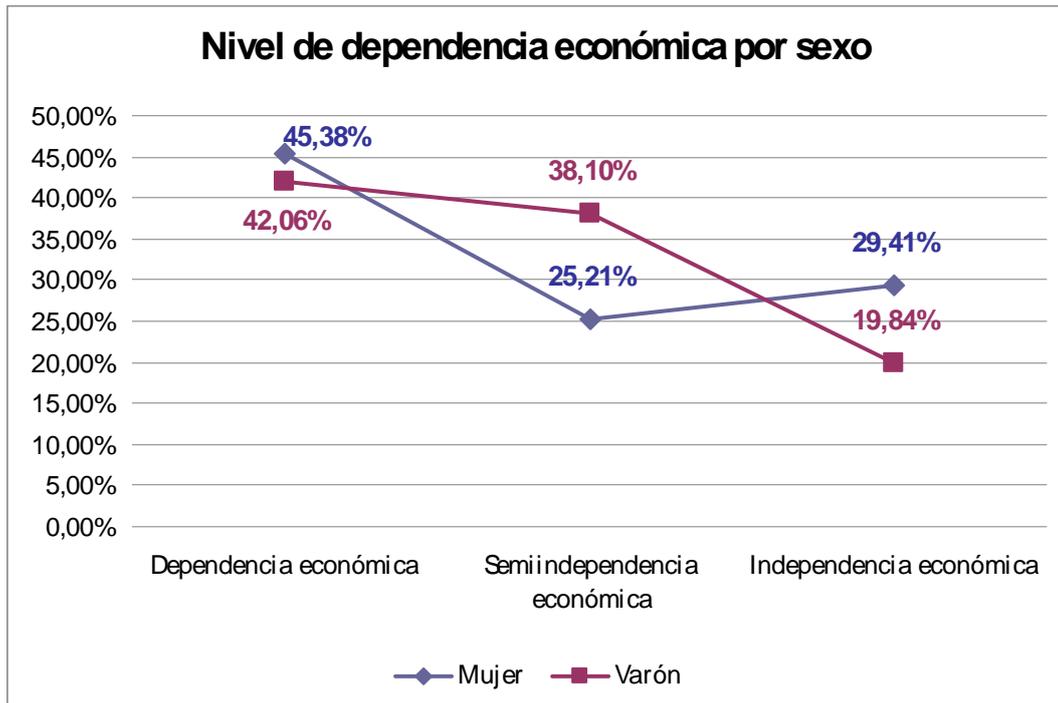
<i>Resumen Nivel de estudios terminados</i>	<i>Porcentaje</i>
Básicos	24%
Medios	59%
Superiores	17%

GRÁFICO 4: Nivel de estudios terminados de la persona encuestada



La "independencia económica" plena o total en los y las jóvenes se refieren a aquellos que viven exclusivamente de sus ingresos. Por otra parte, se encuentra la situación de "semidependencia económica"; es decir, que viven de sus ingresos aunque necesitan y depende en mayor o menor medida de la ayuda económica de otras personas para vivir (especialmente de padres y madres). Por último, se ha distinguido en la situación que tienen de "dependencia económica", que son aquellos que dependen íntegramente de la ayuda o de los ingresos de otras personas para su consumo y gastos. Esta última categoría, la correspondiente a jóvenes totalmente dependientes, en la mayoría de los casos son aquellos y aquellas que se dedican sobre todo a estudiar, que viven en el domicilio familiar, siendo sus progenitores (el padre y/o la madre) las personas que aportan la mayor parte de los ingresos. Lógicamente, corresponden a los y las jóvenes de menor edad en situación de "estudiante" y en mayor medida las chicas que los chicos.

GRÁFICO 5: Nivel de dependencia económica por sexo de la persona encuestada

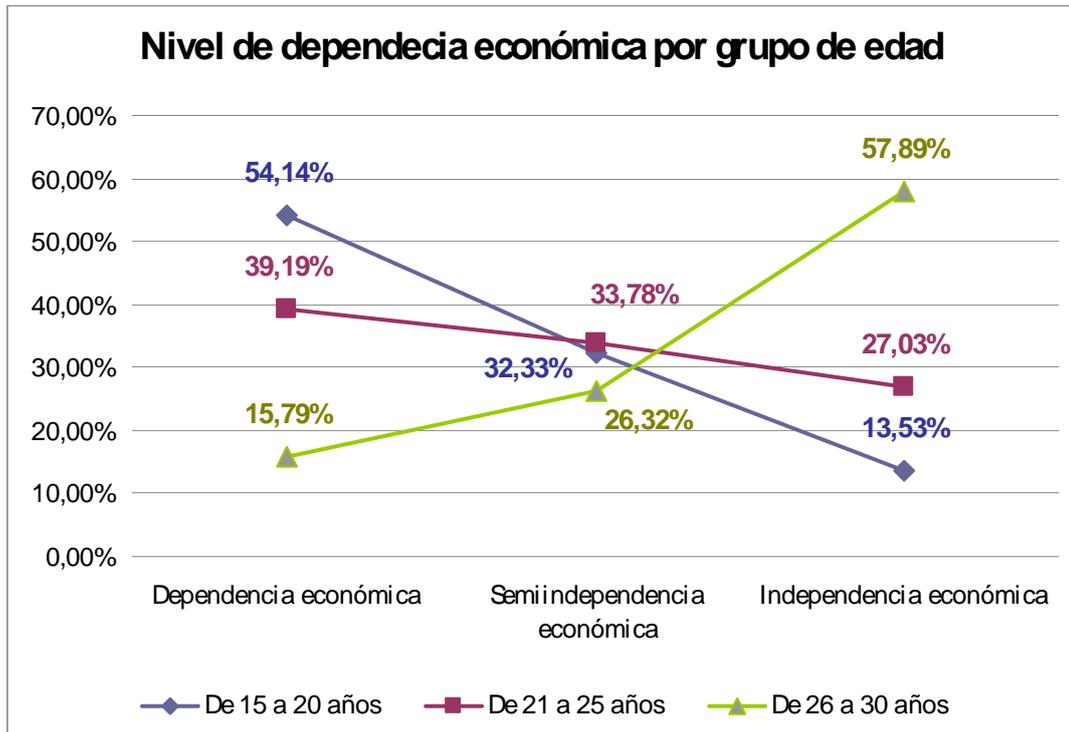


En los gráficos 5 y 6 se observa que a medida que avanzamos en la edad, nos encontramos que los y las jóvenes tienden a estar en una situación de mayor independencia económica. El perfil de jóvenes plenamente independientes corresponde en mayor medida a aquellos que únicamente trabajan, son en su mayoría las personas que aportan más ingresos a la economía familiar, se trata principalmente de hombres de entre 26 a 30 años, que viven o bien en el hogar familiar, o en casa propia y que están solteros o viviendo en pareja.

Así pues, las y los jóvenes *autosuficientes* corresponden a los que su situación laboral es "trabajando"; quienes aportan mayores ingresos a la economía familiar, como se ha mencionado con anterioridad, jóvenes pertenecientes a los grupos de mayor edad, que viven en casa propia o familiar, que están emparejados o no; se trata en mayor proporción de hombres que de mujeres.

Por el contrario, entre los jóvenes dependientes son mayoría quienes se dedican a estudiar, que aquellos jóvenes con una economía integrada en la familiar. Pertenecen sobre todo a los colectivos de menor edad, son sobre todo solteros en mayor proporción mujeres que hombres.

GRÁFICO 6: Nivel de dependencia económica por grupo de edad de la persona encuestada



2.1.2.- Ingresos y gastos de jóvenes I.

El siguiente aspecto que trataba el cuestionario era por el ahorro en jóvenes. Según el artículo⁴ de *Joaquín Alegre Martín y Llorenç Pou Garcías*; la tasa de ahorro de los hogares de buena parte de los países desarrollados ha seguido una senda decreciente en las últimas décadas. En el caso español, la tasa de ahorro media de las familias ha pasado de un 16.6% de su renta bruta disponible en la década de los setenta, a un 13.1% en la de los noventa y más aún en la entrada del siglo XXI y máxime en la actualidad con la crisis económica que se está acusando en todos los niveles a nivel internacional. Ello ha aumentado el debate entorno a los determinantes del consumo/ahorro de las familias.

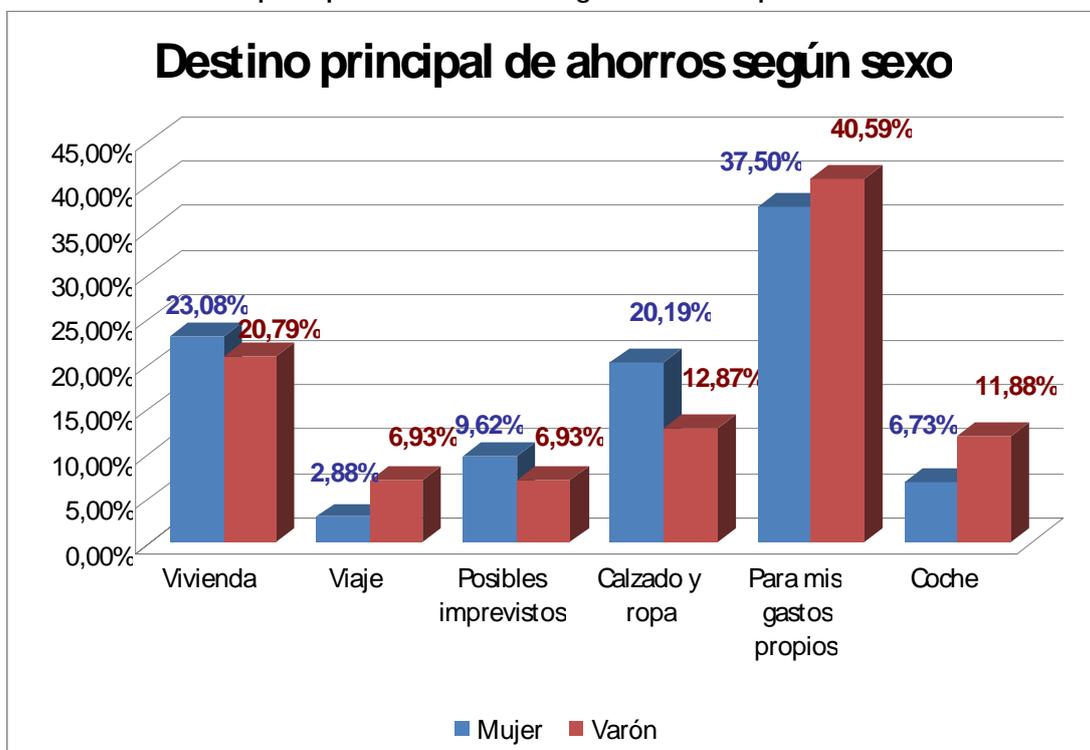
La tasa de ahorro en un momento del tiempo es el resultado de la agrupación del comportamiento de hogares que ahorran/ "y no ahorran" por motivos diferentes. Así, si los hogares ahorran en el período de trabajo y "no ahorran" en el de jubilación, tal como predice el modelo de ciclo de vida, puede existir un comportamiento diferenciado ligado a la edad de los individuos.

⁴ "El consumo y la tasa de ahorro privados de los hogares españoles: una descomposición de los efectos edad y cohorte". Joaquín Alegre Martín y Llorenç Pou Garcías. Investigaciones económicas. Vol. XXXII (1), 2008, 87-121.

Por otra parte, las diferentes generaciones pueden estar respondiendo a situaciones socioeconómicas distintas. Así, y más concretamente con respecto a nuestra población diana, las generaciones actualmente jóvenes, en comparación a las mayores, se están enfrentando a un contexto de ciclo de vida muy diferente en términos del número de miembros de la familia, de la esperanza de vida, de la participación femenina en el mercado laboral, de la provisión de sistemas de pensiones privados, etc. Todos estos aspectos pueden estar alterando las decisiones de consumo y ahorro de los individuos y, sobre todo, provocando que el comportamiento difiera entre las distintas generaciones. A diferencia de otras variables que pueden afectar de manera transitoria las decisiones de consumo y ahorro, los efectos del sexo, la edad y las cohortes generacionales pueden considerarse como permanentes.

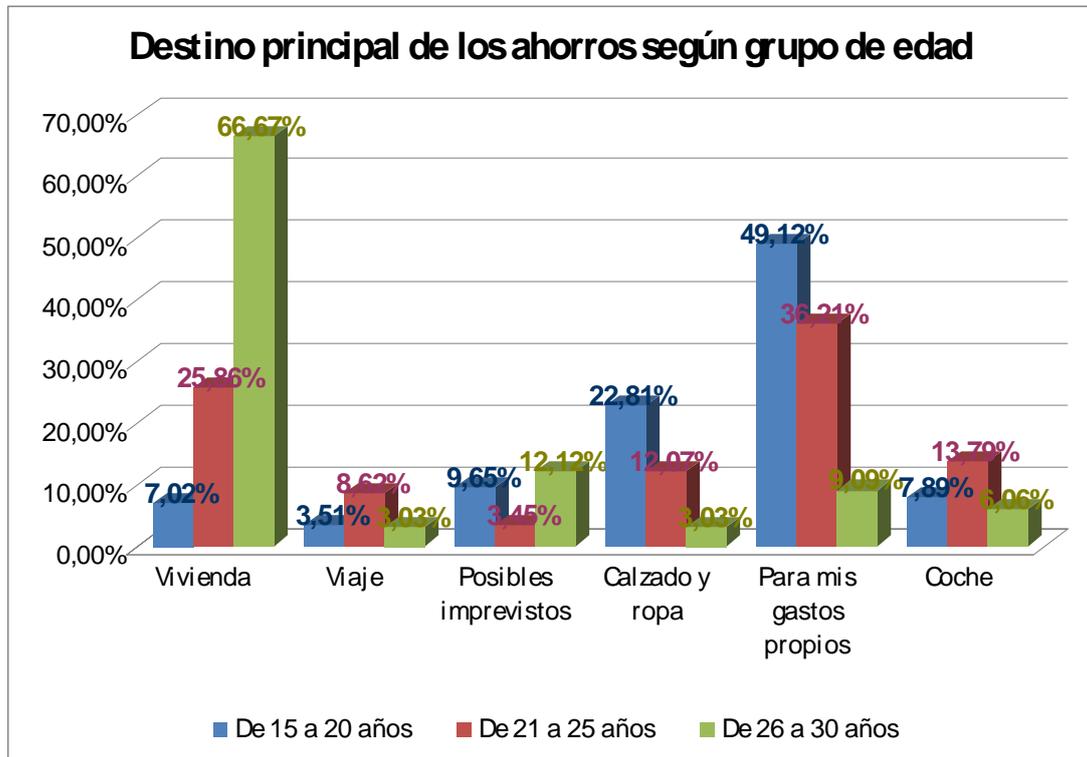
Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, era significativo estudiar el ahorro en jóvenes extremeños y extremeñas según el sexo y la cohorte de edad en el período que se estudia. Uno de los resultados que se obtiene en la muestra en este apartado es el alto porcentaje de la población encuestada que ahorra, un total del 81%. A continuación se desagregan los datos obtenidos del estudio del principal destino por sexo y por grupo de edad.

GRÁFICO 7: Destino principal de los ahorros según sexo de la persona encuestada



En cuanto al destino principal de los ahorros, alrededor del 40% de cada sexo responde que es destinado *para mis propios gastos*. A partir de esta primera tendencia; sin embargo, sí hay diferencia entre chicas y chicos. Ya que la chicas, sus prioridades de ahorro son la *vivienda, el calzado y la ropa y posibles imprevistos*. Por otra parte, los chicos lo destinan también pero en menor medida a *vivienda, a calzado y ropa* aunque también se observan otros dos destinos en el ahorro de forma muy acusada en los varones como el *coche y viajes* (y en estos dos, sí hay diferencia con respecto a las chicas).

GRÁFICO 8: Destino principal de los ahorros según grupo de edad de la persona encuestada



Respecto al destino principal de los ahorros por grupos de edad, se observa claramente, que a medida que avanza la edad, las prioridades, las necesidades, las responsabilidades y los destinos del ahorro, también cambian. Observándose que para el grupo de 15-20 años y 21-25 años son destinados a *para mis gastos propios*; y sin embargo, en la cohorte de 26-30 años, destaca muy acusadamente el ahorro para la vivienda.

Este dato está estrechamente relacionado con el tipo de convivencia y el nivel de dependencia económica puesto que a pesar de los y las jóvenes son independiente económicamente, un alto porcentaje (como se representa en el apartado de Datos

Personales) de jóvenes aún viven en el hogar familiar; es decir, no están emancipados/as.

Por último, en este apartado también se analizó el ítem de *¿dónde suelen realizar las compras, en general, los y las jóvenes?* A continuación se exponen los resultados por sexo y por grupo de edad en los gráficos 9 y 10. Mayoritariamente lo hacen en grandes superficies (53%), tras un 31% que lo hace en tiendas especializadas. Muy por debajo, obtenemos que un 6% suele comprar a través de Internet; un 4% a través de catálogos y un 3% en tiendas de segunda mano. Este mismo ítem analizado por grupos de edad, no se obtienen grandes diferencias puesto que el comportamiento y la tendencia sigue siendo la misma.

GRÁFICO 9: Modo de realizar las compras según sexo de la persona encuestada

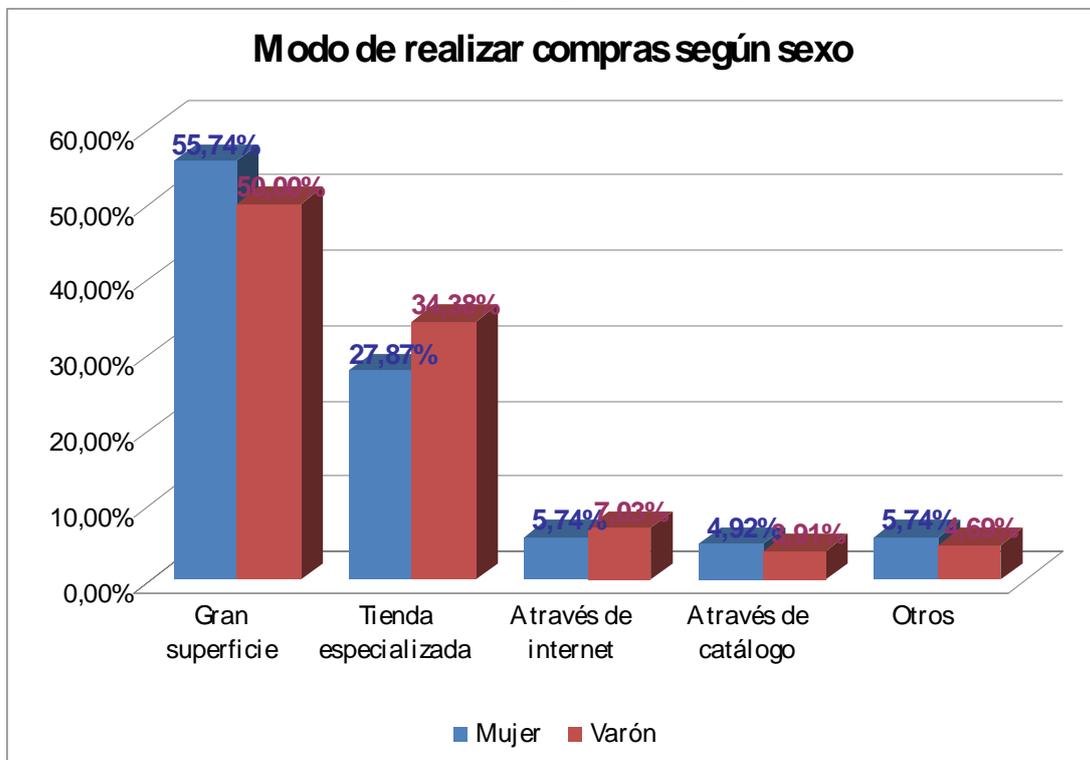
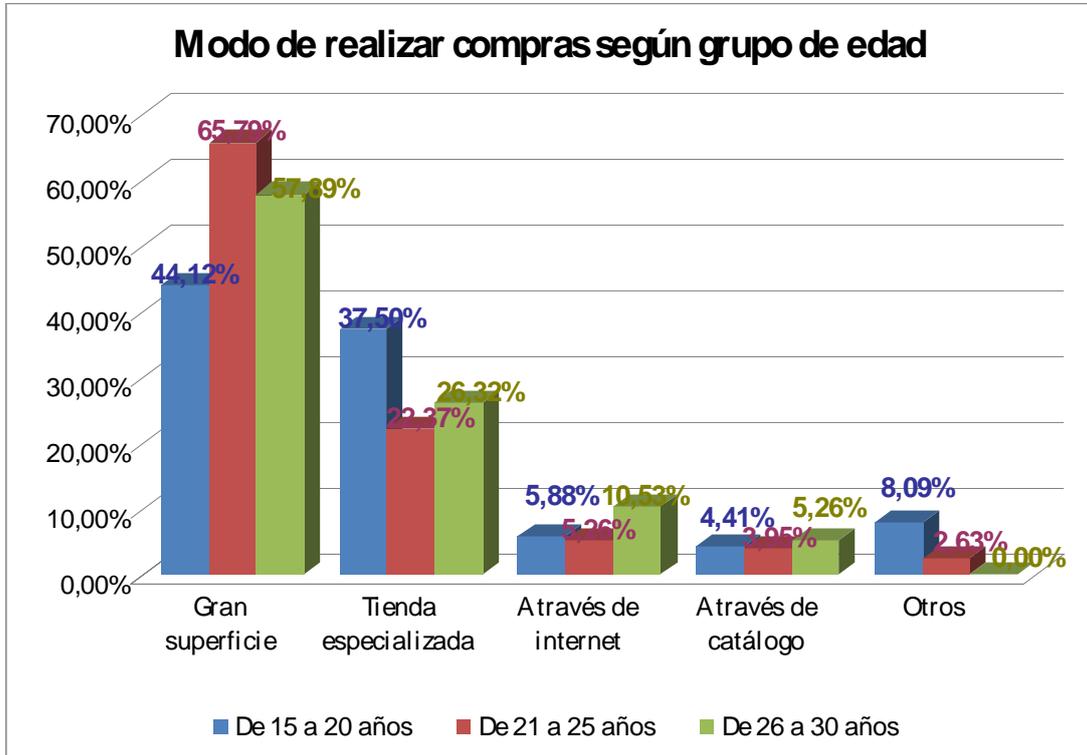


GRÁFICO 10: Modo de realizar las compras según grupo de edad de la persona encuestada

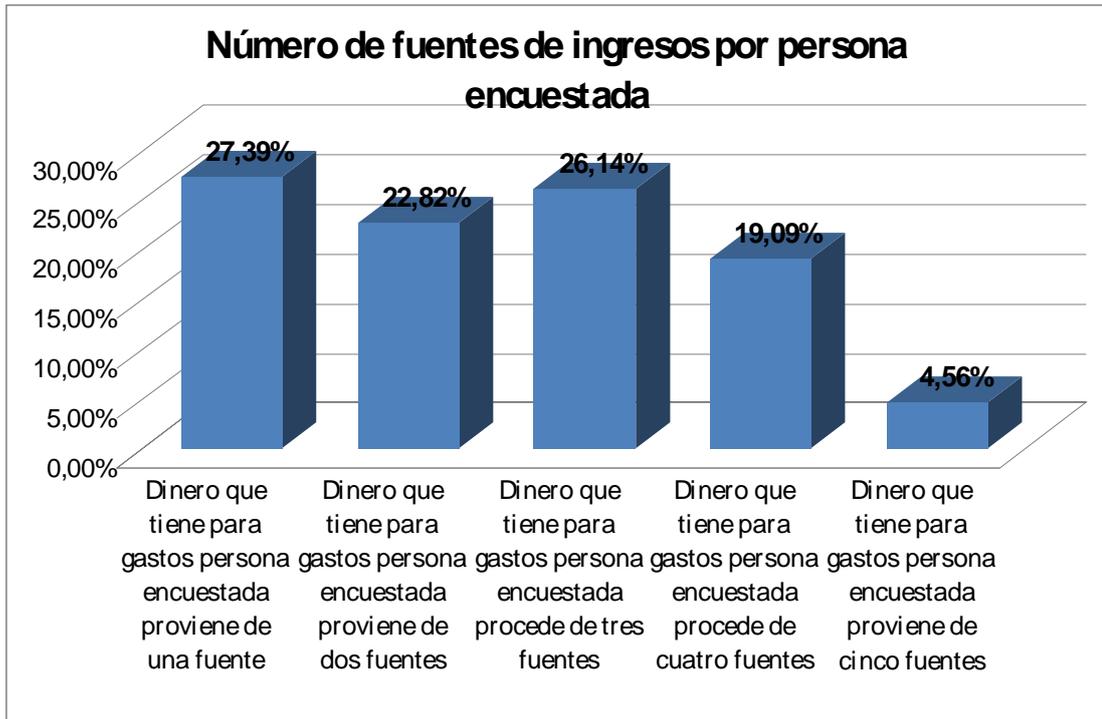


2.1.3.- Ingresos y gasto de jóvenes II.

En el siguiente apartado del cuestionario dirigido a jóvenes, se analizan las fuentes más importantes de donde provienen los ingresos totales (por ejemplo, en un mes). Igualmente se les preguntaba sobre el nivel de importancia o la prioridad que le da a esa fuente (según su grado de influencia). Aparte se quería analizar la tipología del gasto en jóvenes enumerando 36 categorías; el dinero que destinaban a ello (para analizar la envergadura de ese gasto conforme a otro tipo de gasto) y por último, de quién o de quiénes procedía ese dinero para ese tipo de gasto.

Sin ninguna duda, esta pregunta suponía la más complicada de todo el cuestionario, pero al mismo modo, la más completa y de la que más información se ha extraído sobre el comportamiento, las conductas y los hábitos de consumo en jóvenes.

GRÁFICO 11: Número de fuentes de ingresos por persona encuestada



Lo que más llama la atención del gráfico anterior, es comprobar que los y las jóvenes, independientemente del sexo, obtienen dinero para sus gastos procedentes de bastantes fuentes de ingreso. Así pues, es importante analizar este aspecto de forma pormenorizada para medir en qué casos y qué factores influyen en ello.

GRÁFICO 12: Número de fuentes de ingresos por sexo de la persona encuestada

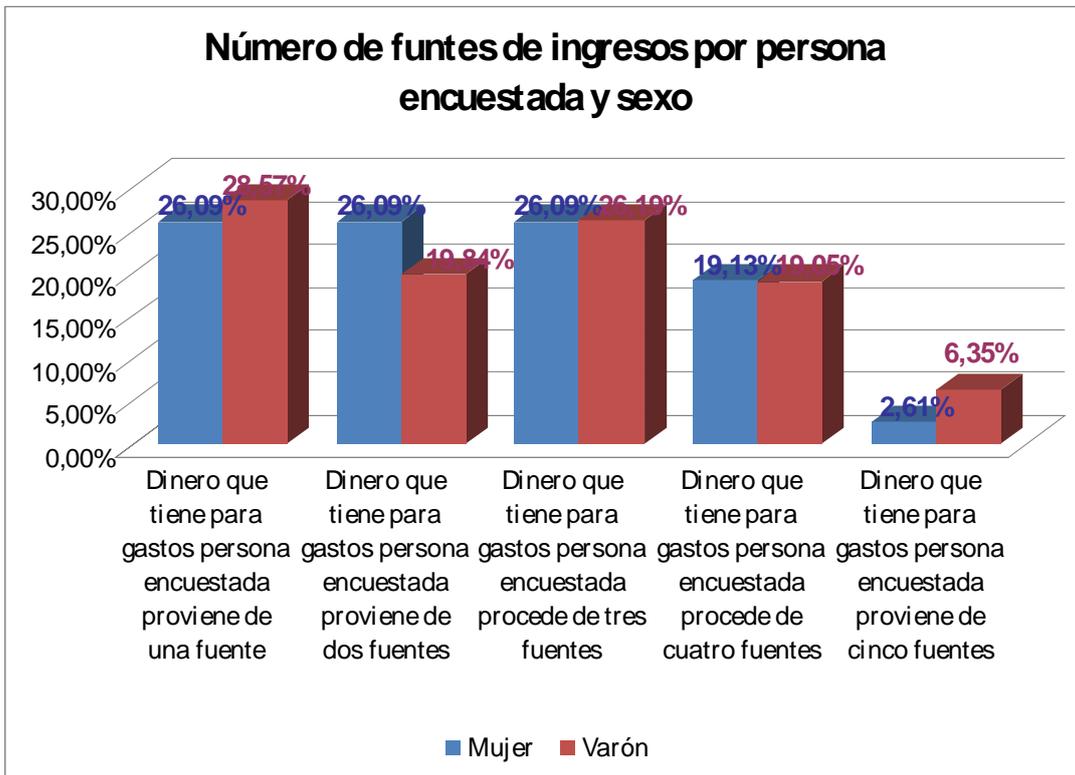
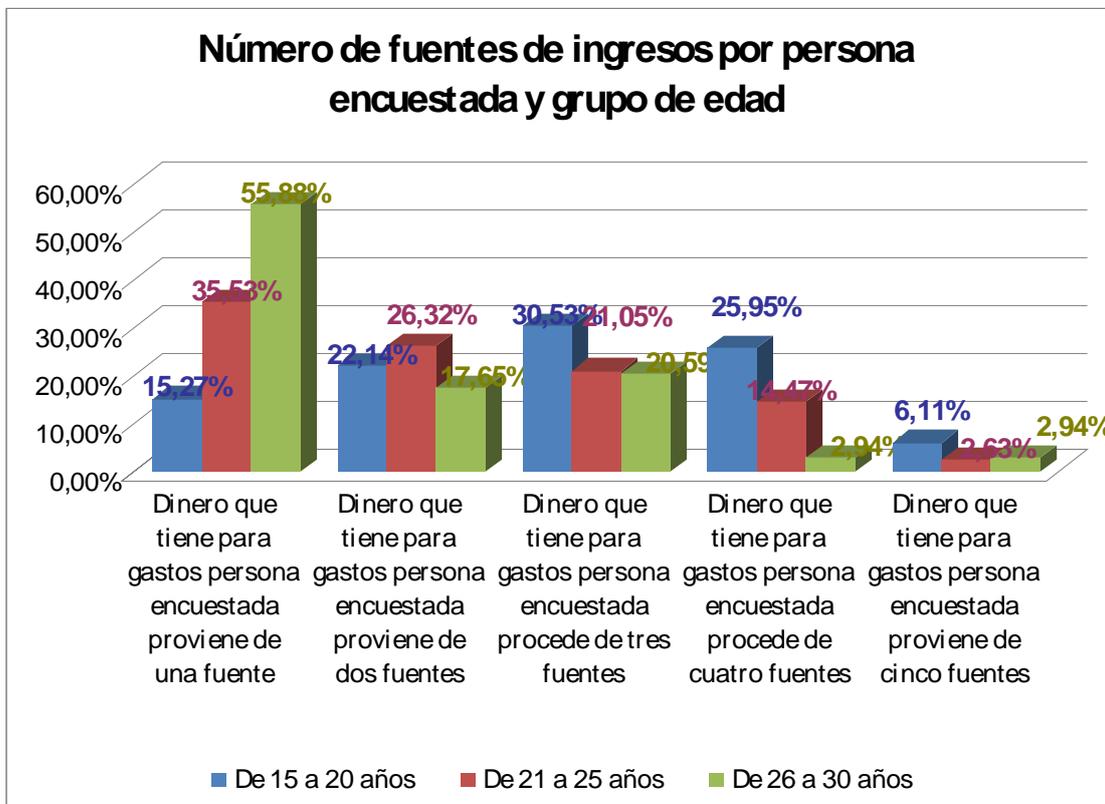


GRÁFICO 13: Número de fuentes de ingresos por grupo de edad de la persona encuestada



De los gráficos 12 y 13 se extrae que exceptuando el grupo de edad entre 25-30 años, que es la que más independencia y solvencia económica tiene; y que su situación actual en la mayoría de los casos, es estar trabajando y/o estar estudiando y trabajando, y que por lo tanto, su mayor fuente de sus ingresos es "1", (es decir, la que procede de su propio trabajo) el resto de grupo de edades, obtienen múltiples y diversas fuentes de ingresos para hacer frente a sus gastos (hasta "4" fuentes de ingresos diferentes); principalmente de *la madre, del padre, de los abuelos, y de otros familiares (p.e. hermanos/as y tíos/as)*.

Este dato hay que unirlo al hecho de que, posteriormente, los padres y las madres en los grupos de discusión no conocen ni saben a qué dedican el dinero que le dan a sus hijos o hijas. No podrían definir ni diferenciar el tipo de gasto al que destinan el dinero que les proporcionan.

Las personas desempleadas también obtienen ingresos de diversas fuentes, lo que ocurre es que la procedencia de estos son distintos, ya que una de las fuentes es la que proviene de la prestación por desempleo o subsidio de desempleo.

Por último, las personas que están en programas de ET/CO/TE, a pesar de tener una remuneración, en gran medida son dependientes económicamente ya que su salario lo destinan para la economía familiar. De ahí, que también esté muy diversificada y sea muy amplia sus fuentes de ingresos.

Con respecto al estudio de los "Ingresos y de los hábitos de compra en jóvenes" y la procedencia del ingreso para ese tipo de gasto, obtenemos que:

Hay una serie de "categorías" como *la ropa, el calzado, la ropa deportiva, ropa interior y calzado deportivo* que son los padres y las madres los que pagan este tipo de gasto. Así pues, si se tuviera que hacer un estudio de la procedencia del dinero de los hijos/as para un tipo de gasto determinado tendríamos que los que consideran como "necesarios" y "comunes" –*necesidades básicas*– (los anteriormente mencionado), además del dinero destinado para el teléfono móvil, los aparatos electrónicos (como p.e. ordenadores), el destinado a internet y a los estudios. Aparte de éstos, llama la atención que para el "tabaco", el "mantenimiento del coche", también son gastos cuyas fuentes de ingresos provienen en gran medida de padres y madres; incluso en algunos casos, se llega a observar algunos casos para "copas" y "botellón".

Por otra parte, los gastos fijos son propios y están encargados de ellos padres y madres; gastos como el de "vivienda" (exceptuando ahorrovivienda) y los gastos de

“mantenimiento de la vivienda” (tales como electricidad, gas y agua) –en estos casos, exceptos las personas que tienen independencia económica y que no conviven en el domicilio familiar que los asumen como propios y/o de la pareja-. Otro gasto destinado o propio también para padres y madres es el de “telefonía fija”.

Por otra parte, los gastos que creen propios los y las jóvenes, y por tanto, ellos/as son los responsable de su gasto son los destinados a: “comida fuera de casa”, “copas”, “tabaco”, “botellón”, “juegos electrónicos” y “regalos”.

Por último, también consideran como gasto propio de los y las jóvenes el destinado a “anticonceptivos” y/o proveniente de las parejas.

Para el resto de gastos, en mayor o menor medida, obtienen el dinero propio, de madres y padres; de abuelos; tíos/as; otros familiares y/o pareja/cónyuge.

2.1.4.- Prioridades de consumo para jóvenes y frecuencia de uso

Con este apartado del cuestionario dirigido a jóvenes, se pretendía estudiar y analizar las prioridades de compra de los y las jóvenes y después, su frecuencia de uso.

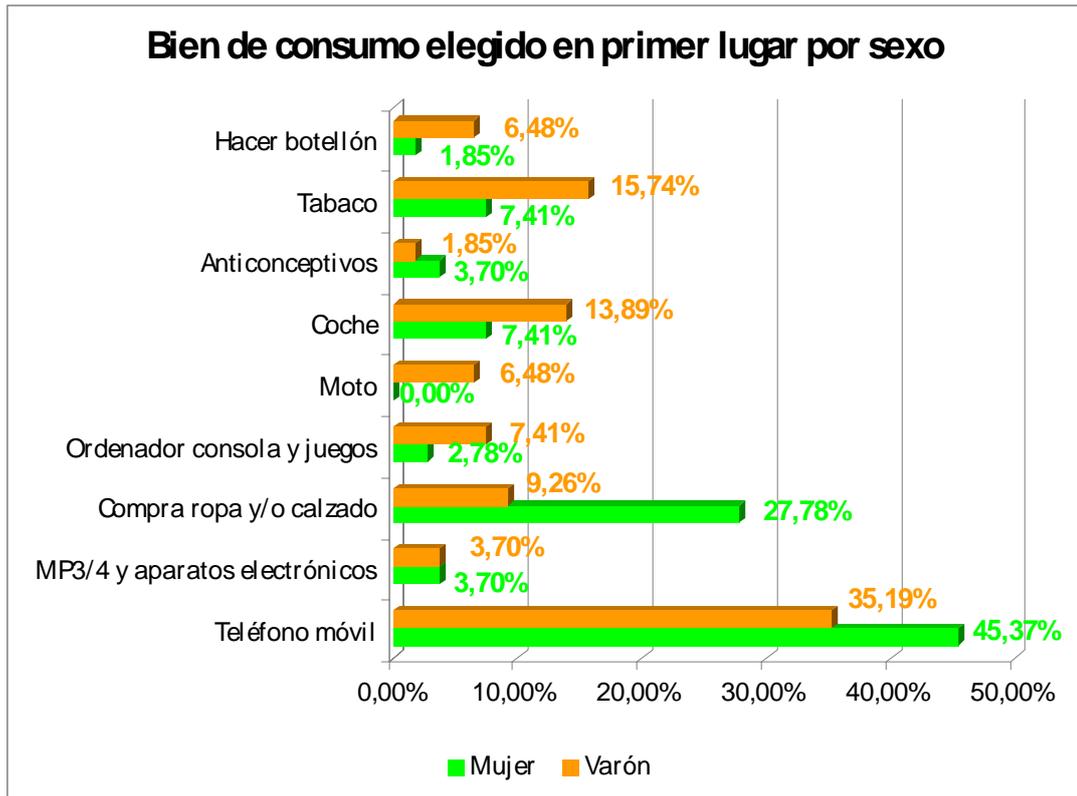
La pregunta que se emitía para ello era: *De la siguiente relación de bienes y servicios de consumo; ¿cuáles son para ti los más importantes, los más prioritarios?, posteriormente, jerarquízalos por el nivel del de importancia, siendo 1 el más importante. Enumera los cinco más importante. Además, señala, de los siguientes intervalos, cuál es la frecuencia de su uso.* El siguiente análisis se muestra en el gráfico 13.

Teniendo cuenta lo anterior, se han extraído los datos por sexo y edad y por tamaño de la población. En los siguientes datos se observa en lo que priorizan los y las jóvenes en algunos bienes. A veces, sí hay diferencia entre chicas y chicos, en otras, las diferencias son mayores por grupos de edades. Pero por lo general, es aplastante alguna de las respuestas se mida con lo que se mida; por ejemplo, el uso de móvil, que ha sido puntuado como el bien que más utilizan (diariamente), del que tiene mayor dependencia, y el mejor puntuado (en la mayoría de los casos, en 1er lugar, de chicos, chicas, cualquier grupo de edad, y no incide en esta respuesta los diferentes tamaños de municipios).

Cuando analizamos las prioridades en el consumo de los jóvenes obtenemos las siguientes conclusiones:

- El bien de consumo elegido en más ocasiones en primer lugar como el bien preferido o más prioritario es sin duda el *teléfono móvil*, esto ocurre así tanto para los dos sexos; para los diferentes lugares de residencia como para todos los grupos de edades, aunque se aprecia cómo a medida que aumenta la edad este bien es elegido en primer lugar menos veces hasta el punto que para las personas encuestadas mayores de 26 años les importa ya tanto el consumo de *teléfono móvil* como *la compra de coche*.
- El *teléfono móvil* es para las y los jóvenes algo más que un aparato electrónico para comunicarse, es una herramienta fundamental para su interrelación con su mundo, junto con *Internet* se convierte en un portal para poder contactar con todo su entorno.
- A continuación el siguiente bien más demandado por los jóvenes es *la ropa y el calzado*, aunque en esta ocasión sí se aprecian diferencias cuando analizamos el porcentajes de chicas y chicos porque mientras las mujeres la compra de *ropa y calzado* es elegida en primer lugar por un 28% de las participantes; en el caso de los varones, sólo lo eligen en primer lugar un 9%.
- Los varones sin embargo, eligen en más ocasiones como bien prioritario de consumo tanto *los coches*, (que los eligen en primer lugar el doble que las mujeres, varones 14%, mujeres 7%), como las *motos*, (que son elegidas en primer lugar por más del 6% de los varones pero por ninguna mujer dentro de las personas encuestadas en el estudio).
- En cuanto al tiempo ocio los varones eligen más veces en primer lugar como bien prioritario para ellos *el botellón, el tabaco y el ordenador y la consola*, mientras que las mujeres como comentábamos anteriormente la compra de *ropa y calzado*.
- La compra de *anticonceptivos* ha sido elegida como compra prioritaria por más mujeres que varones, un 4% frente a un 2%, aunque no se aprecian diferencias en cuanto a la elección de los anticonceptivos como compra prioritaria entre los diferentes grupos de edad.

GRÁFICO 13: Bien de consumo elegido en 1er. lugar



A continuación mostramos los principales resultados extraídos del análisis de la frecuencia de compra o frecuencia de uso, (consumo), de diferentes tipos de bienes y servicios por parte de las personas encuestadas en el estudio:

- El primer resultado destacable es sin duda el alto porcentaje que se puede apreciar en la frecuencia de utilización del teléfono móvil, por parte de las y los jóvenes, el 89% de las mujeres y el 82% de los hombres utilizan el teléfono móvil diariamente.
- Cuando comparamos la frecuencia de utilización del teléfono móvil por parte de las y los jóvenes en comparación con otros aparatos electrónicos como puede ser el ordenador personal o reproductores de música otro tipo de aparatos electrónicos podemos apreciar como el teléfono móvil se utiliza a diario el triple que los reproductores de música y prácticamente el doble que los ordenadores personales.
- En lo que respecta a los aparatos mp3 y aparatos electrónicos se utilizan a diario por un 39% de las mujeres encuestadas y por un 30% de los varones, lo que supone una frecuencia diaria de uso bastante importante.
- Con el uso de los ordenadores se puede observar un fenómeno a analizar, a pesar de que la frecuencia de uso diaria es muy elevada, prácticamente lo usa a diario un 50% de la muestra total de personas encuestadas, aparece un

elevado porcentaje de mujeres que tienen una frecuencia de uso del ordenador mensual, concretamente el 30%. Este dato contrasta con la frecuencia de uso del ordenador por parte de los varones que su frecuencia de uso al menos semanal, (uniendo semanal, 2-5 veces por semana y diaria), supone un 84%, frente al 63% de mujeres en este agregado, (uniendo semanal, 2-5 veces por semana y diaria).

- Respecto a la frecuencia de consumo de diferentes tipos de bienes y servicios en el tiempo de ocio podemos extraer diferentes resultados en nuestro estudio:
 - En lo que al consumo de cañas y tapas se refiere, apreciamos como en el caso de los varones el 75% de ellos sale al menos una vez a la semana de cañas, y además un 52% de ellos sale más de dos veces e incluso diariamente. En el caso de las mujeres, el 68% sale de cañas al menos una vez a la semana, y un 35% de ellas sale más de dos veces.
 - Si nos referimos al consumo de botellón por parte de las y los jóvenes podemos comprobar como se trata de un consumo que se suele realizar una vez por semana mayoritariamente, con ligeras diferencias en cuanto al sexo, el 59% de los varones lo consume una vez a la semana, frente al 45% de las mujeres, y encontramos un 40% de mujeres que lo consume 1 vez cada 15 días o una vez al mes, frente al 20% de los varones que lo consumen en un intervalo superior a una vez por semana.

GRÁFICO 14: Frecuencia con la que utiliza el teléfono móvil. Analizada por sexo.

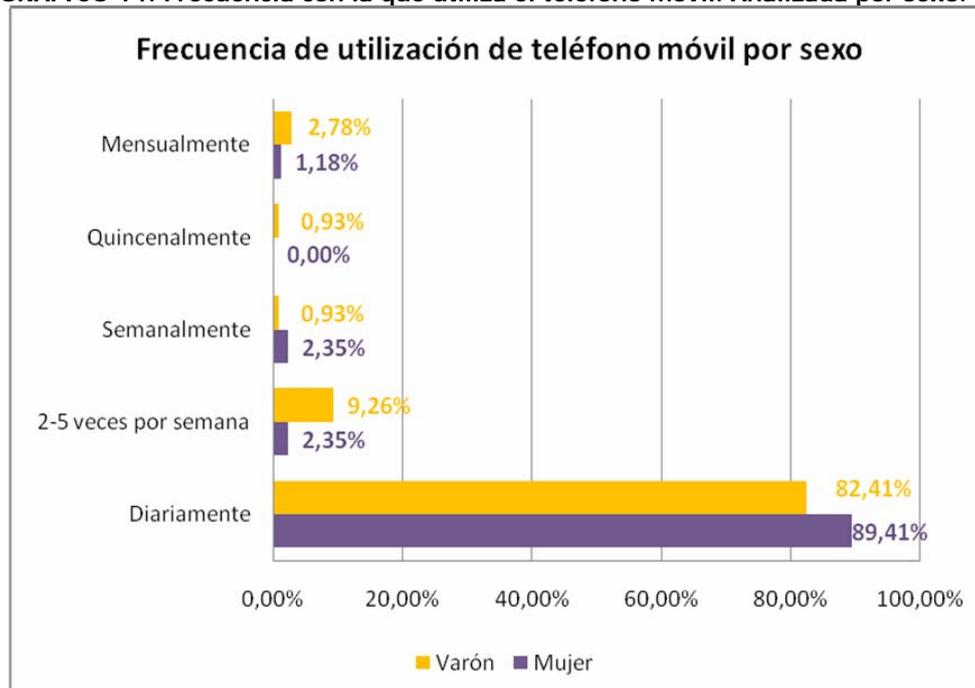


GRÁFICO 15: Frecuencia con la que utiliza el mp3 y aparatos electrónicos. Por sexo.

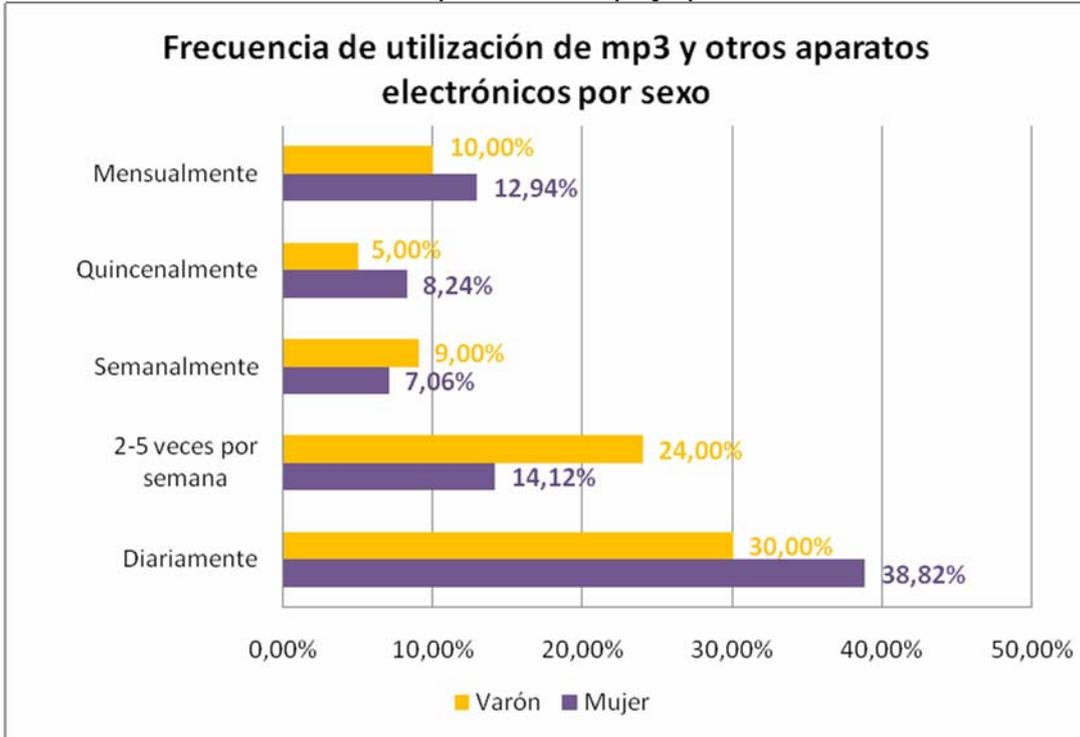


GRÁFICO 16: Frecuencia de compra de ropa y calzado. Por sexo.

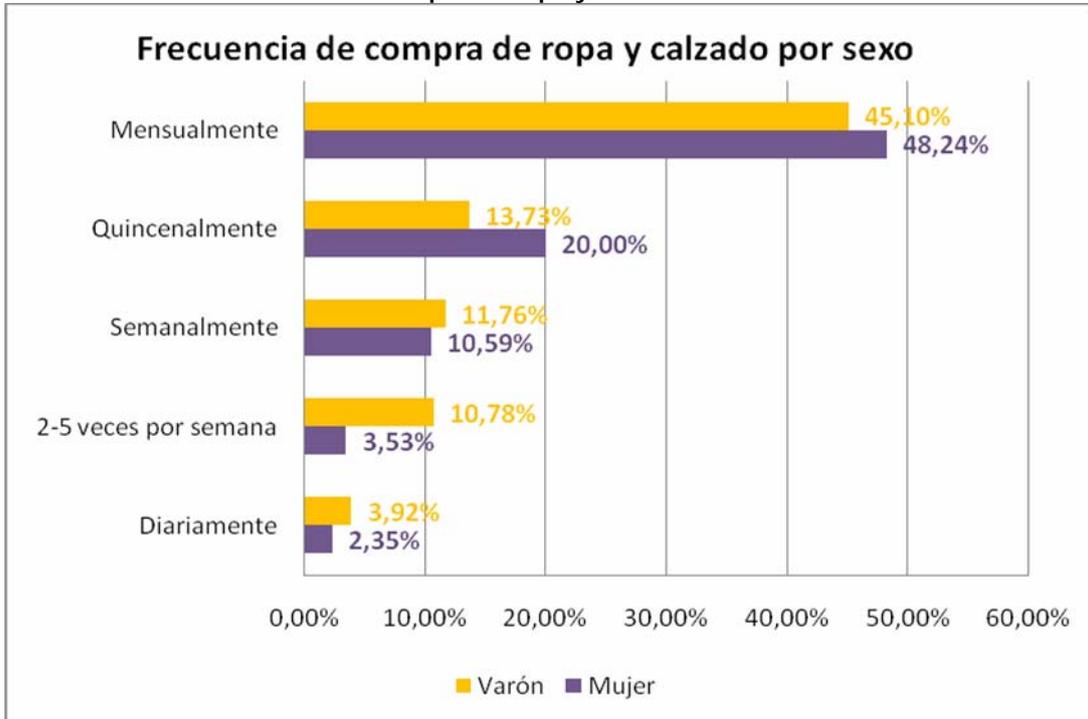


GRÁFICO 17: Frecuencia de compra de libros y revistas. Por sexo.

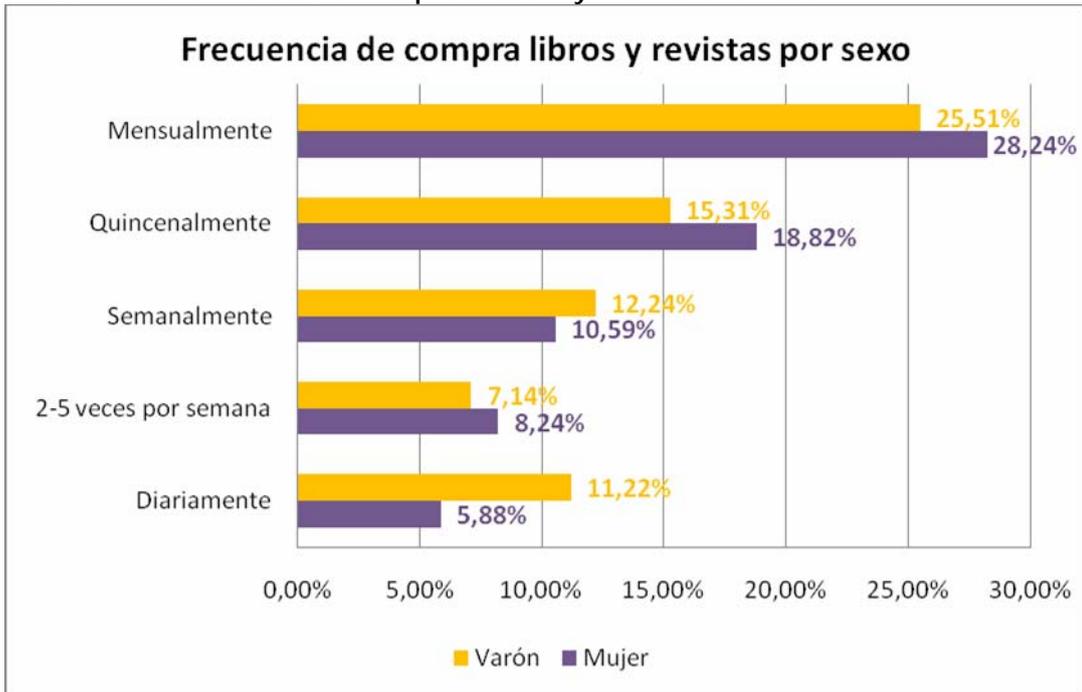


GRÁFICO 18: Frecuencia de consumo de cañas y tapas. Por sexo.

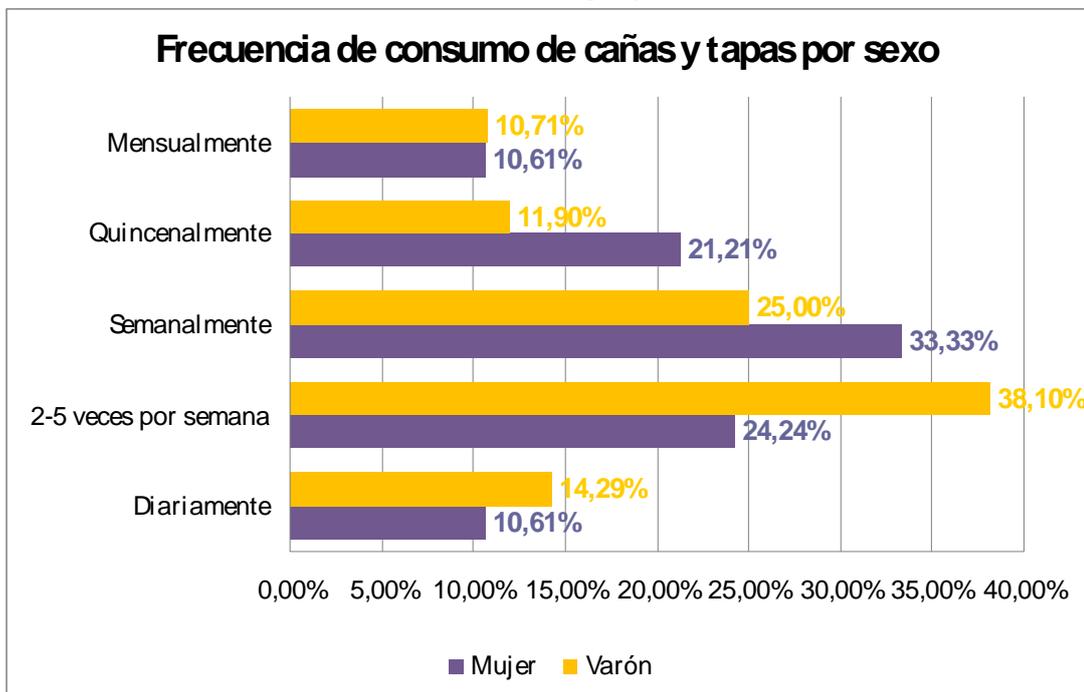


GRÁFICO 19: Frecuencia de utilización del ordenador. Por sexo.

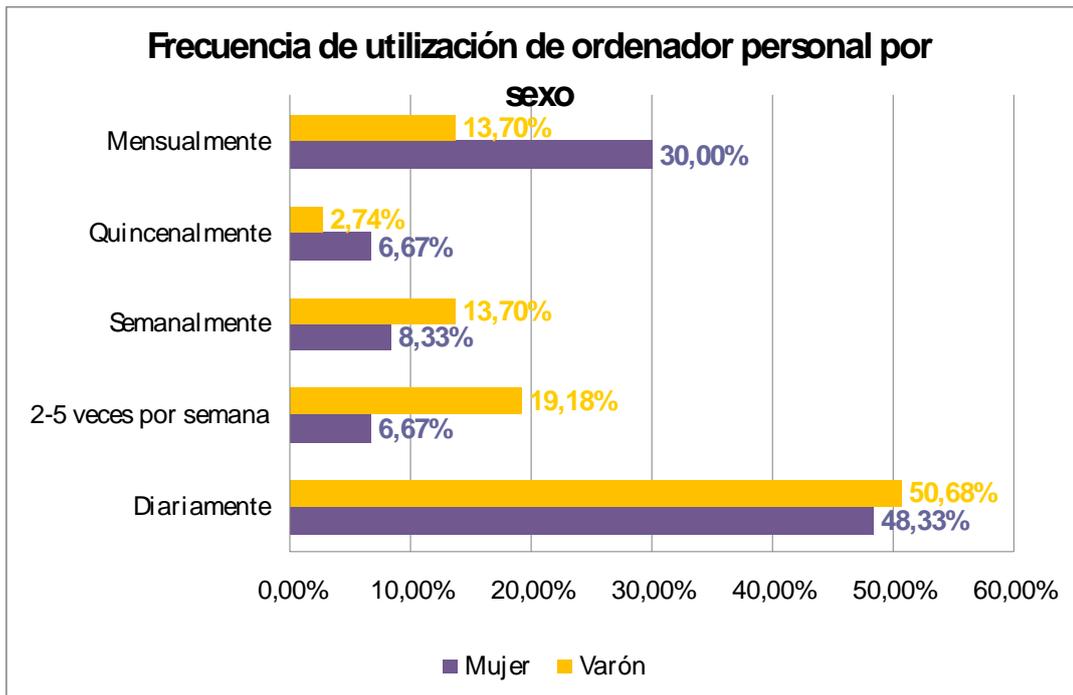


GRÁFICO 20: Frecuencia de utilización del coche. Por sexo.

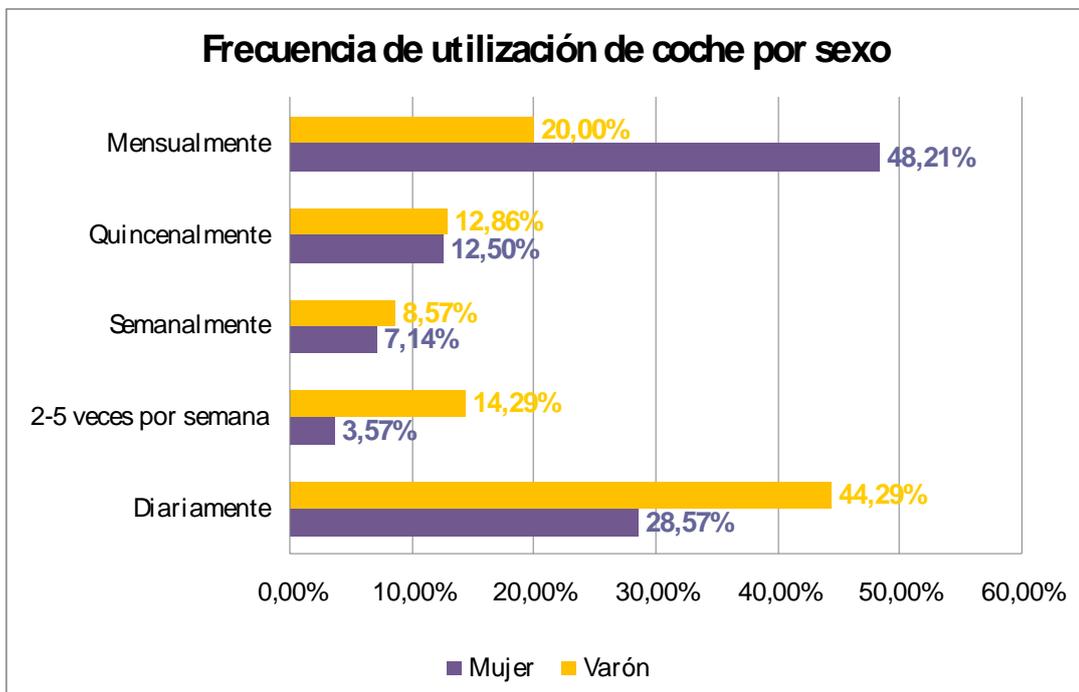


GRÁFICO 21: Frecuencia de utilización de anticonceptivos. Por sexo.

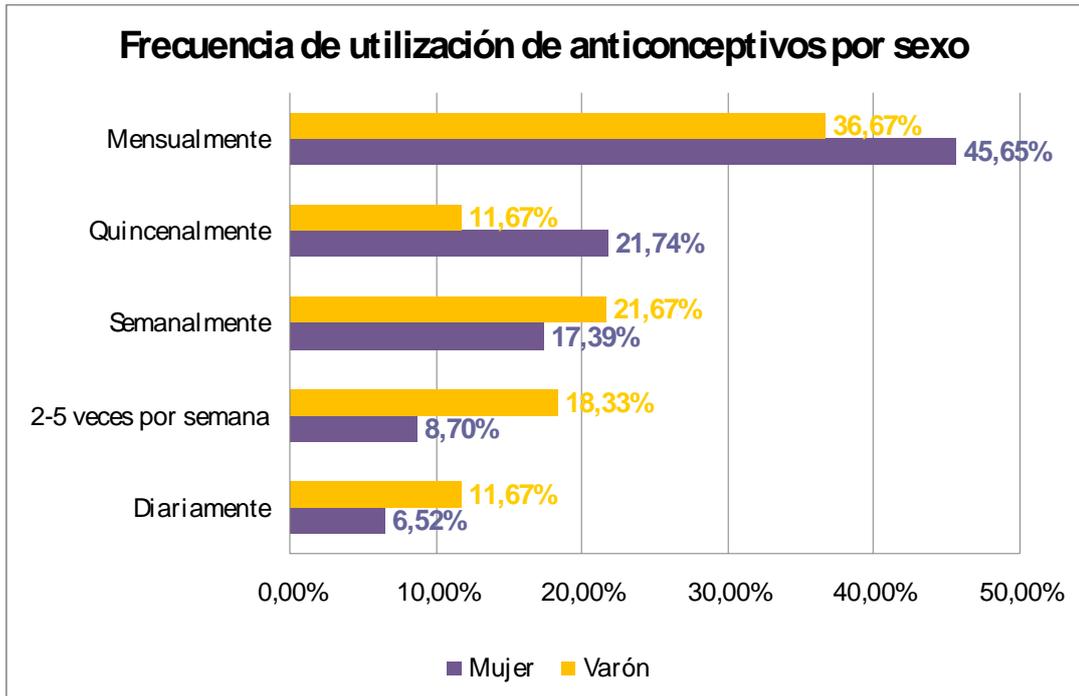


GRÁFICO 22: Frecuencia de consumo de tabaco. Por sexo.

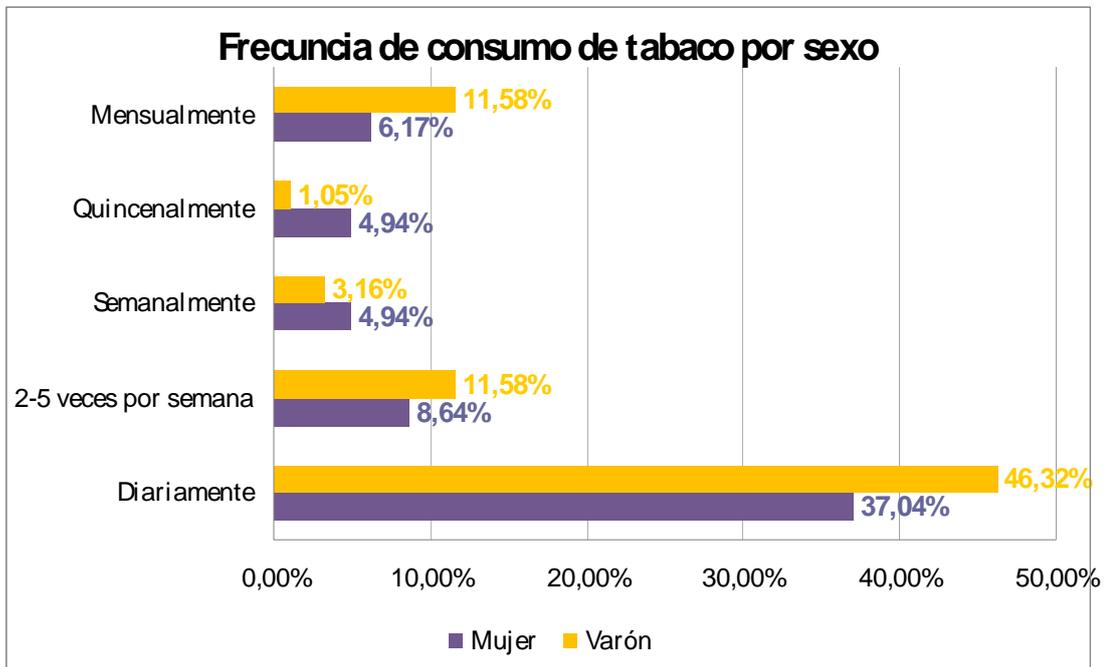
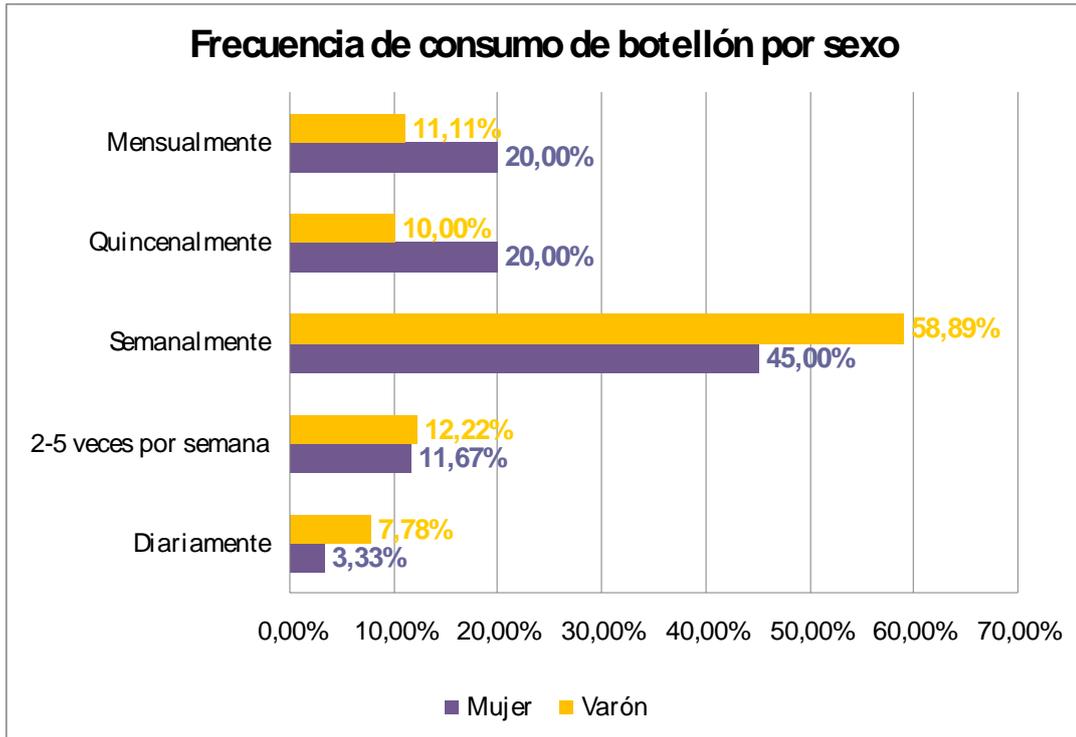


GRÁFICO 23: Frecuencia de consumo de botellón. Por sexo.



2.1.5.- Hábitos de compra

En este nuevo apartado del cuestionario destinado a jóvenes lo que se pretendía indagar sobre el comportamiento de ellos y ellas como personas consumidoras; si hay factores que le influyen a la hora de comprar y/o que le influyan a la hora de tomar una decisión frente a un producto; si se deja llevar por la opinión de su entorno; el modo en el que actúan ante una reclamación; en los factores que se fijan sobre el producto (etiquetado, procedencia, etc); los aspectos que más valora a la hora de comprar; etc.

Tanto esta parte del cuestionario, *hábitos de compra; el de reconocimiento y estudio de marcas* como el de *comportamiento de los y las jóvenes como consumidores/as* están íntimamente relacionados con el papel de los jóvenes como grupo de iguales; su consideración de "yo" con respecto a las relaciones grupales de su entorno; con la posibilidad de comprender su comportamiento ante el consumo como un mismo "estilo de vida". Este punto de vista lo desarrollan y defienden algunos autores en algunas publicaciones. Así aparece en un estudio que coordinó Domingo Comas sobre *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los*

*jóvenes urbanos*⁵. El concepto «estilo de vida» se ha desarrollado en diversas disciplinas de las Ciencias Sociales como la Sociología, la Psicología y la Antropología. Éstas, en su acercamiento a la relación individuo/sociedad, han buscado herramientas conceptuales que ayuden a comprender básicamente cómo la cultura se integra en la persona y ésta la transforma en acción. En esta línea de trabajo se han desarrollado diversos términos, como el de “identidad social o personal”, “estilo de vida” y “pautas de consumo”, que hacen referencia a esquemas de acción social pautados, repetidos y socialmente condicionados pero que no se tienen por qué similar a esquemas estructurales predefinidos como el de una estructura de clases o de estatus o sexuales.

En la Sociología, el concepto de “estilos de vida” adquiere gran importancia a partir de los años cincuenta, cuando la comunidad científica norteamericana comienza a utilizar el término *lifestyle*. El antecedente principal de esta corriente es R. K. Merton, que estudió los distintos modos de adaptación del individuo a la cultura, formalizando una tipología de cinco categorías que no se correspondían con categorías objetivas, sino subjetivas.

Se ha de tener en cuenta que, en las sociedades modernas, la etapa de la juventud se ha identificado con aquella donde se produce una indefinición mayor del estatus del sujeto, colocándose éste en un estadio decisivo para su futuro como adulto. Por ello, es una etapa de pruebas de roles y estilos diferentes con los que el individuo se puede identificar en un contexto determinado. Pero también es la configuración de una generación que parte de unas experiencias precisas, propias y determinantes de su conciencia social posterior.

Desde esta doble perspectiva, los estilos de vida son conformados por variables objetivas y subjetivas, sociales y culturales, que son autónomos entre sí y juntos forman un sistema plural con tres tipos de elementos a analizar: *la conciencia colectiva*; *las ideologías*, creencias y valores; y *los elementos estructurantes* (roles y estatus). La síntesis de estos elementos no es un único estilo de vida, sino, lógicamente, una pluralidad de ellos que quedan reflejados en la multiplicidad de comportamientos microsociales.

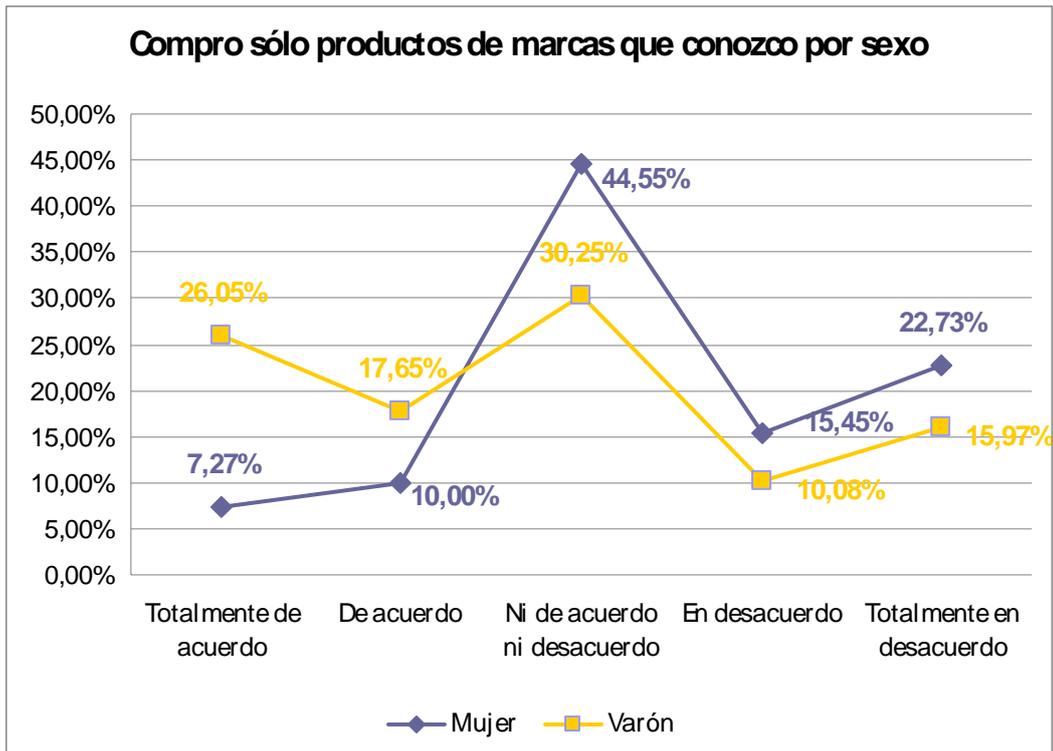
Para extraer de una forma codificada toda esta clase de información, se utilizó una metodología cualitativa mediante una serie de preguntas, cercanas, directas,

⁵ Domingo Comas (Coord.) et al. *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid, INJUVE, 2003.

identificativas que ha tenido una gran acogida y aceptación por parte de las personas encuestadas. Además, se obtiene de ella unos grandes resultados que pueden dar pistas o indicios para saber cómo se comportan los y las jóvenes frente al consumo en general; una radiografía del rol de grupo (como jóvenes); de sus tendencias, de sus influencias, etc.

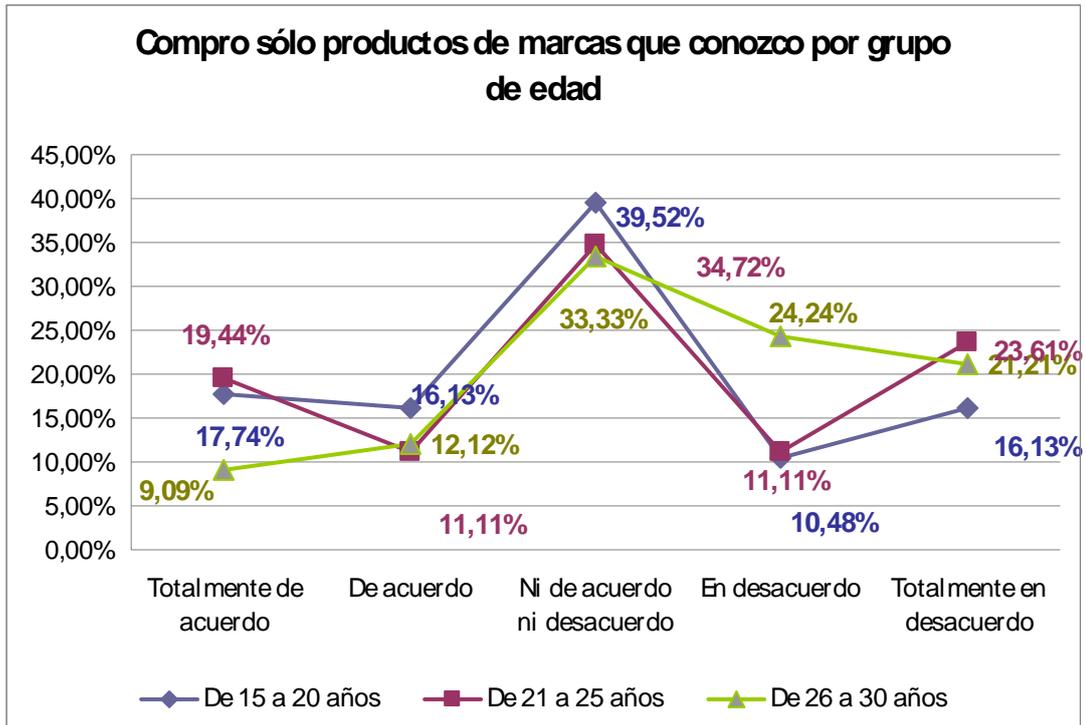
A continuación se exponen diferentes gráficos que responden a muchos de estas frases extraídas por sexo y las más significativas, por grupo de edad.

GRÁFICO 24: Compro sólo productos de marcas que conozco. Por sexo.



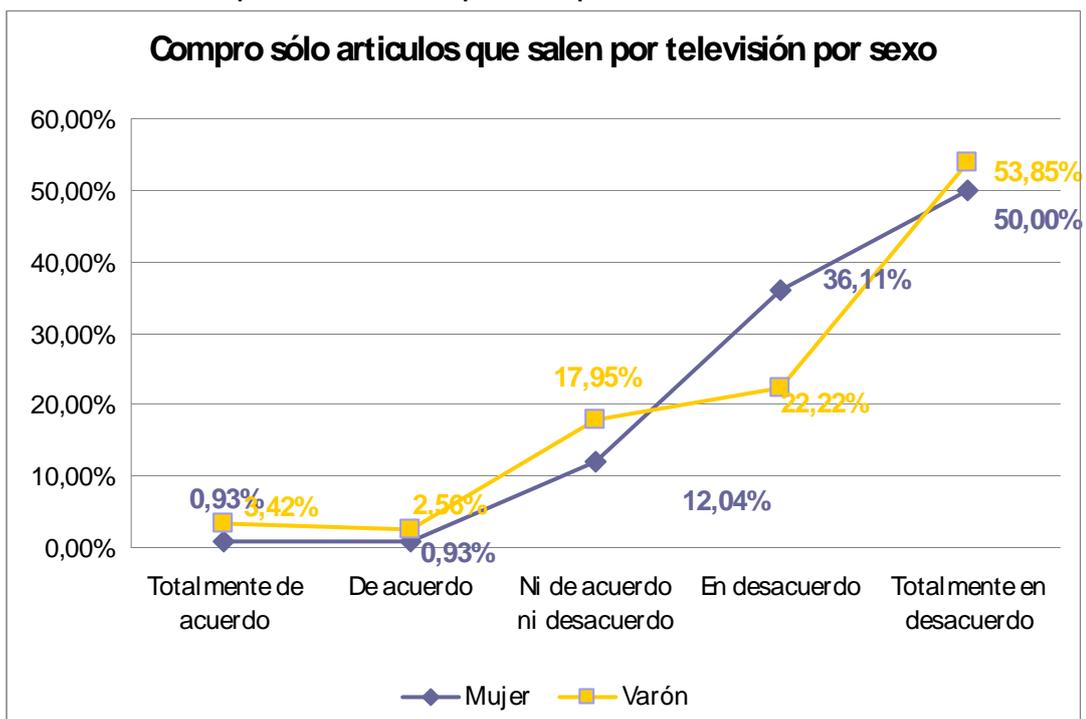
A pesar de que hay una postura bastante neutral o no partidista sí podemos que son las chicas las que manifiestan en mayor medida (14,20 puntos de diferencia respecto a los chicos) y también es mayoritaria sus respuestas frente al “desacuerdo”. Esto rompe con los “clichés” y estereotipos que presupone que las chicas se dejan tentar o influir más por las marcas (p.e. en ropa). Además, esto se ve en el 26,05% de varones que están “totalmente de acuerdo” con esta premisa.

GRÁFICO 25: Compró sólo productos de marcas que conozco. Por grupo de edad.



Por grupo de edad, también se observa una postura no muy partidista ni a favor ni en contra; es bastante neutral. Lo que sí se detecta es que la tendencia es a estar “en desacuerdo” a medida que avanza la edad del grupo; es decir, que cada vez tienen menos en cuenta una marca determinada a la hora de comprar.

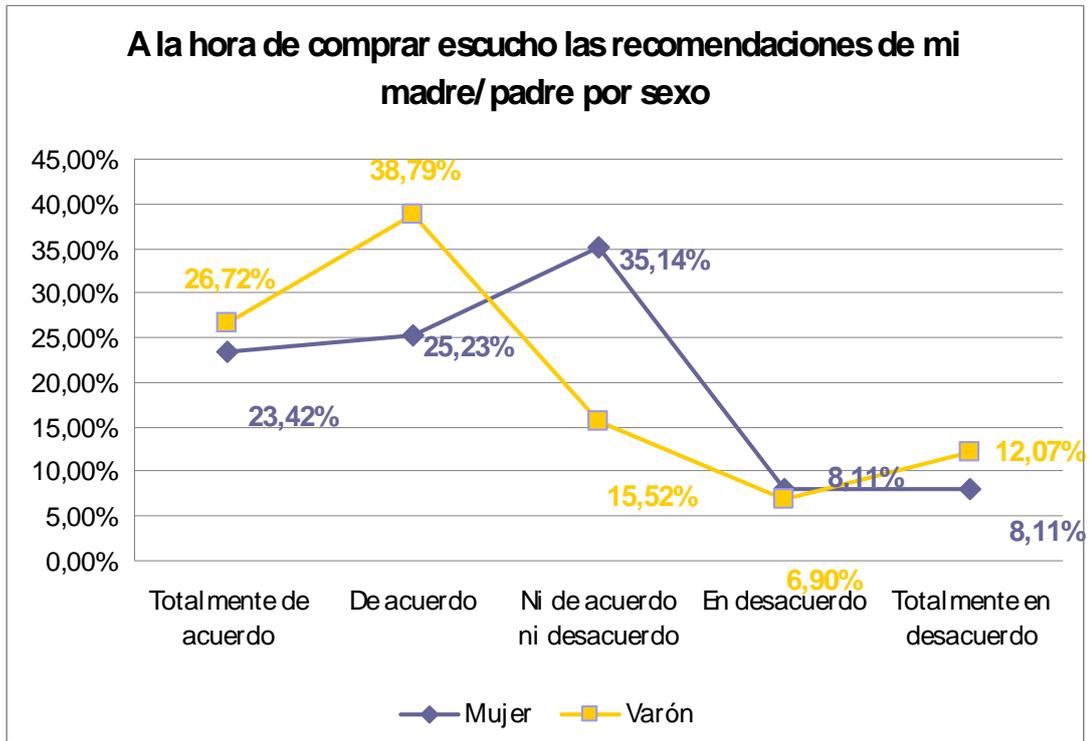
GRÁFICO 26: Compró sólo artículos que salen por televisión. Por sexo.



Este ítem nos indica, a priori, que tanto a los chicos y las chicas no les influye la publicidad o las campañas de marcas y de productos que salen y ven por la televisión (además, lo hacen en más de la mitad de las personas encuestadas).

Sin embargo, posteriormente analizaremos y veremos, que todas las marcas que conocen, reconocen (por tanto, más probable que las consuman) son las más publicitadas en los medios de comunicación; p.e. en la televisión.

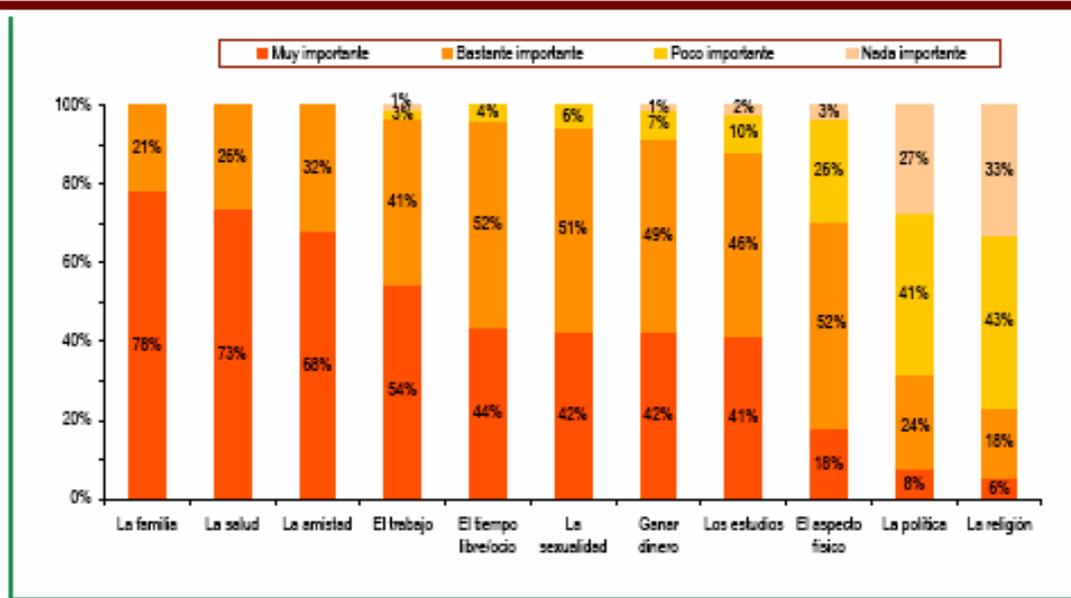
GRÁFICO 27: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mi madre/padre. Por sexo.



En general, los y las jóvenes se hacen caso o tienen en cuenta a la hora de comprar un bien la opinión fundada por su familia (madre, padre, hermanos/as) y por su amistad. Tanto en el gráfico 27 como en el 28, 29, 30 y 31 se aprecia esta tendencia. Esta afirmación viene también recogida en el informe de estadísticas que edita periódicamente el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través del INJUVE sobre *Juventud en Cifras. Valores y Actitudes*. Una muestra de ello, se recoge en la siguiente tabla en donde se observa que las dos cuestiones más importantes para la gente joven (15-29 años) son la familia y las amistades⁶.

⁶ *Juventudes en Cifras. Valores y Actitudes*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. INJUVE. Madrid, 2006.

Las cuestiones importantes en la vida de la gente joven (15-29 años)
 Para cada cuestión, porcentajes sobre el total de la población joven



Fuente: INJUVE, Sondeo de opinión y situación de la gente joven. (1ª encuesta 2005)

GRÁFICO 28: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mi madre/padre. Por grupo de edad.

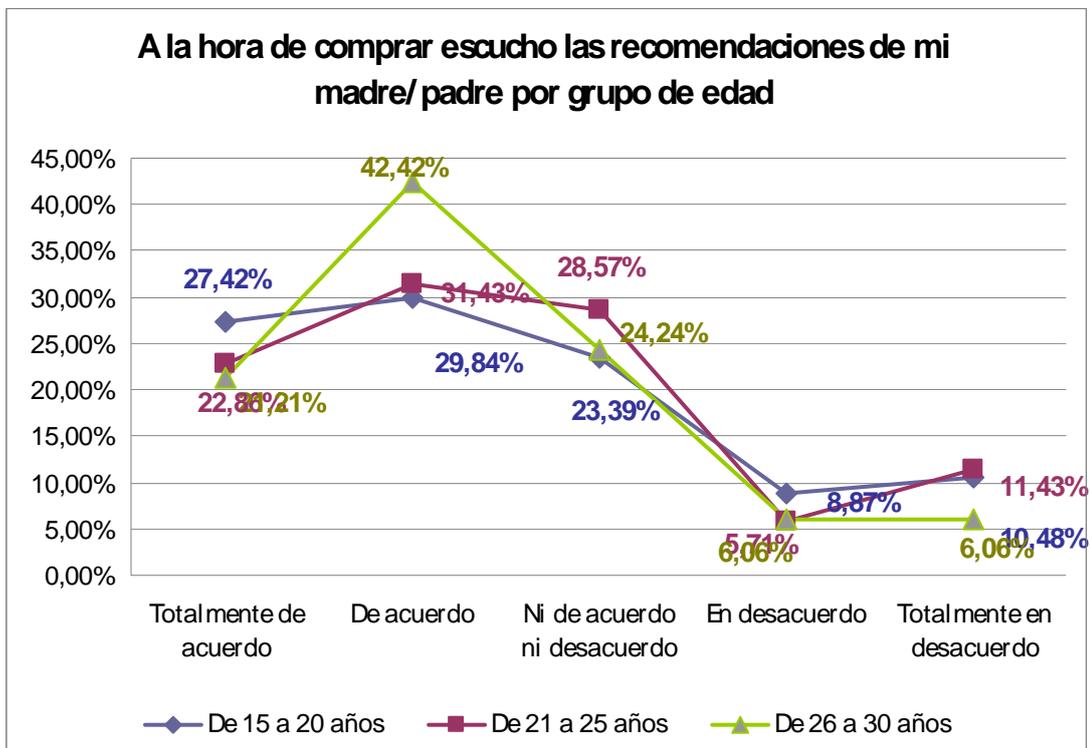


GRÁFICO 29: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mis amigos/as. Por sexo.

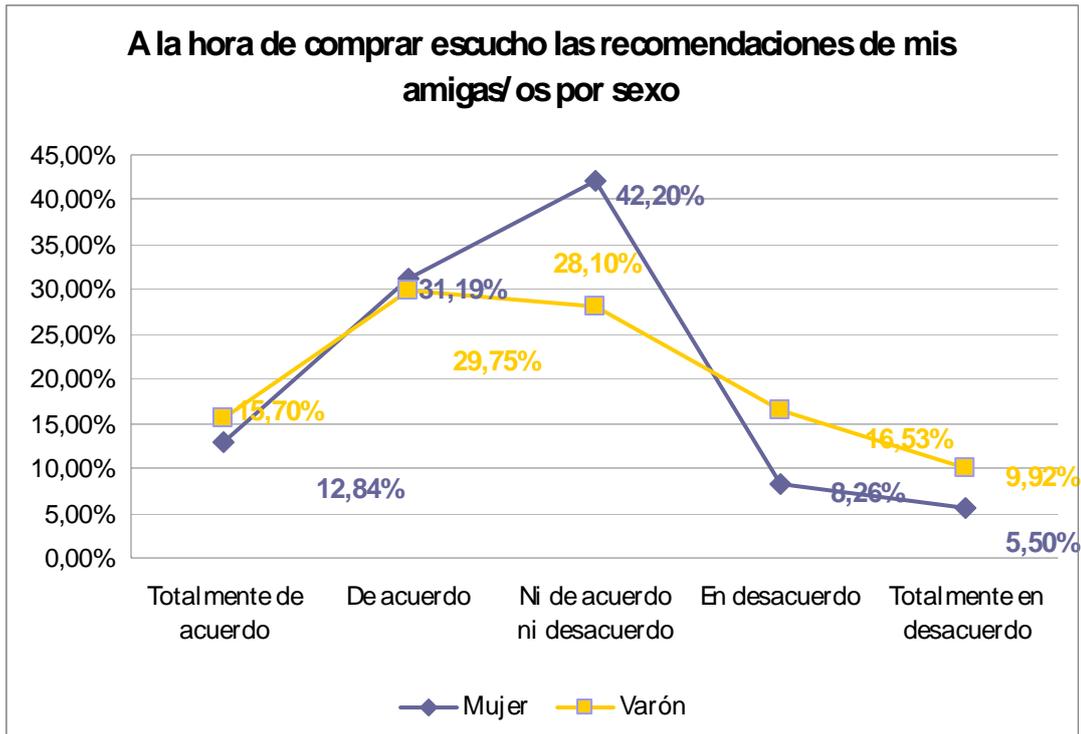


GRÁFICO 30: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mis amigos/as. Por grupo de edad.

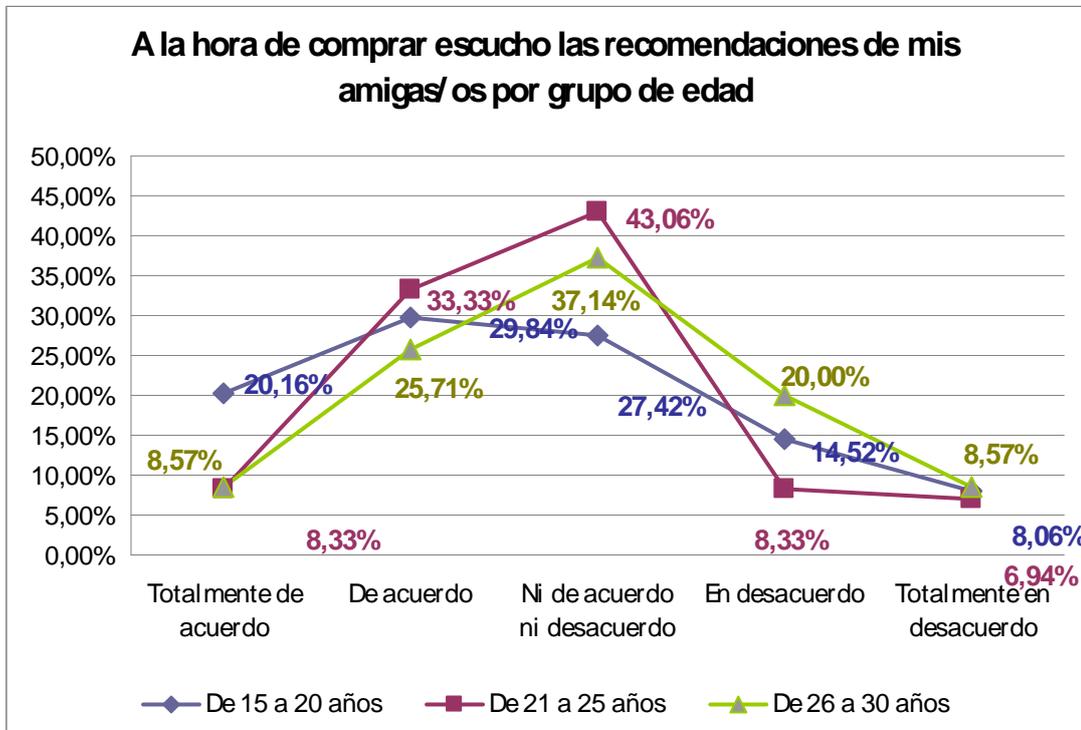
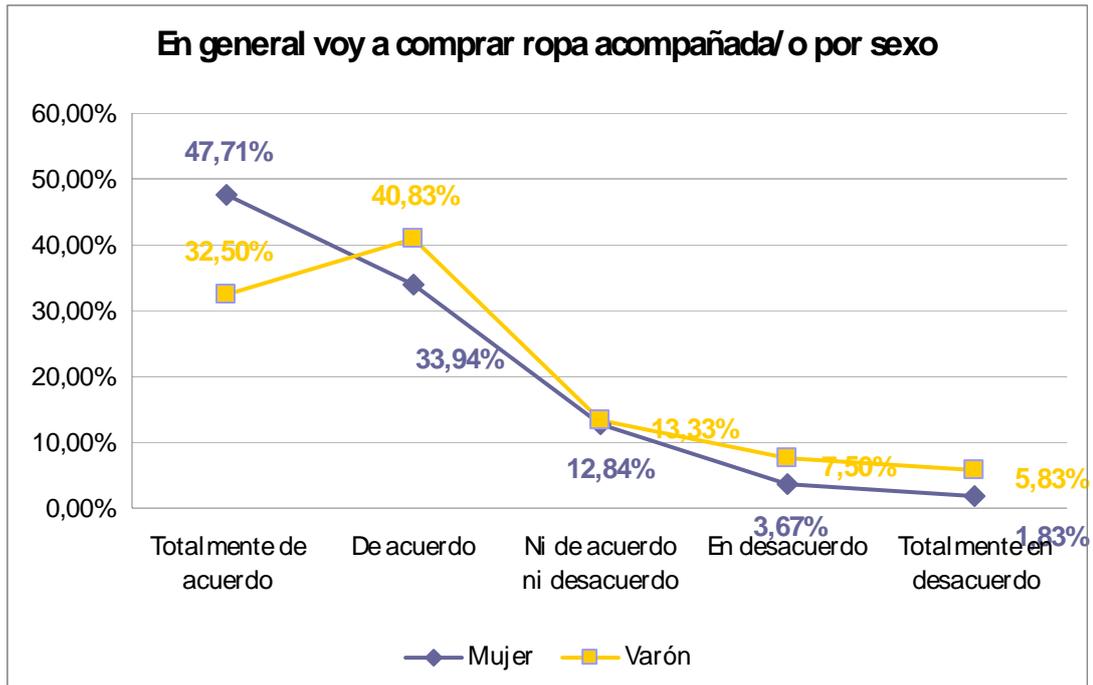


GRÁFICO 31: En general, voy a comprar acompañado/a. Por sexo.



De nuevo, en el gráfico 31 se percibe la importancia que ejerce el grupo y las amistades en las opiniones y las decisiones entre jóvenes; aquí se muestra claramente la influencia que perciben los y las jóvenes a la "adscripción del grupo"⁷. El origen de la adscripción a un grupo primario de amistades se contempla en la aportación a la consecución de bienestar personal. Es bien conocida la enorme importancia que se atribuye a este tipo de grupos de cara al desarrollo y crecimiento de la persona, tanto desde el punto de vista de su contribución a la estabilidad psíquica y emocional como a la repercusión en la adquisición y consolidación de roles, en definitiva a la ubicación social de un sujeto en un contexto.

Las relaciones sociales proporcionan a los individuos un conjunto de identidades sociales, que se desarrollan en interacción, y que aportan guías de conducta estables mediante la adopción de roles diferenciados. Aparte facilitan el desarrollo y mantenimiento positivo de la autoestima y producen una sensación de control y dominio muy eficaz en la comparación social.

⁷ Jóvenes y relaciones grupales. *Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y ocio*. Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Megías Quirós y Esteban Sánchez Moreno. FAD–Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. INJUVE. Madrid, 2002.

A la hora de decantarse por un producto, los y las jóvenes tienen muy en cuenta la opinión que tienen el resto del grupo (amistades, pareja, etc) frente a la adquisición de ese bien y este de igual forma se ve esta influencia en chicos y/o chicas o por cohorte de edad.

GRÁFICO 32: En general, voy a comprar acompañado/a. Por grupo de edad.

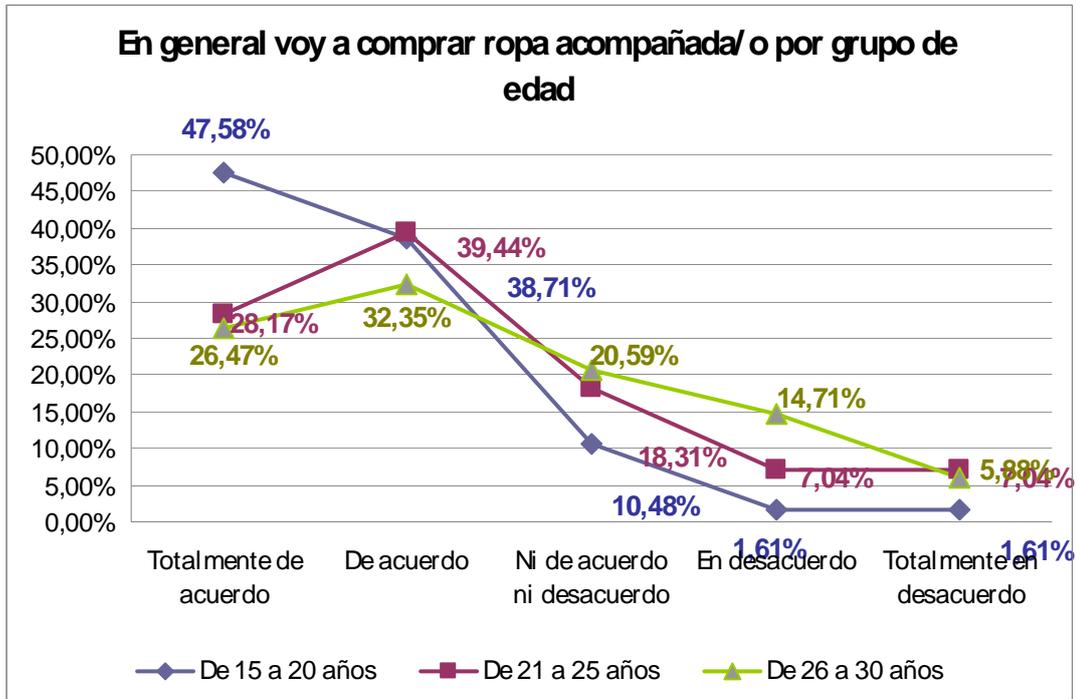
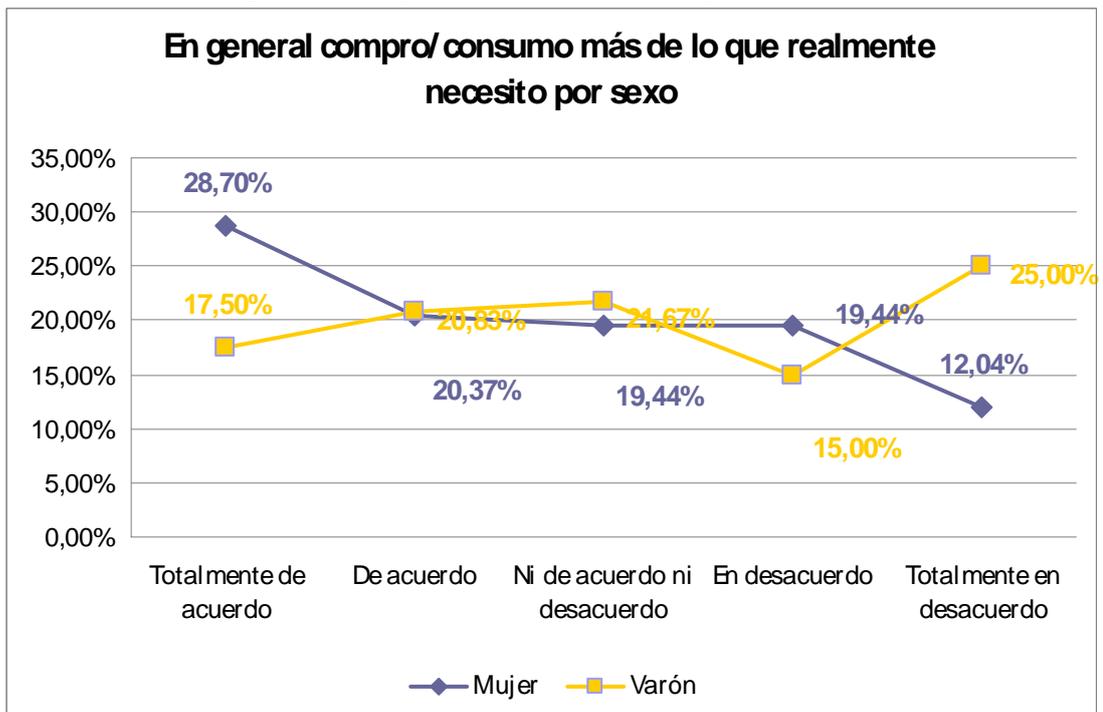


GRÁFICO 33: En general, compro/consumo más de lo que realmente necesito. Por sexo.



En el gráfico anterior, el 33, se observa nitidamente que son las chicas las que *más de acuerdo* están con la afirmación; es decir, son más propensas a consumir más de lo que realmente necesitan con respecto a los chicos (en total un 28,70% frente a un 17,50%). Esto no quiere decir, que se dedique mayor dinero a ello (el destino del ahorro anteriormente analizado, no se obtenía una diferencia de mayor presupuesto en compras) pero sí una mayor cantidad de productos. Esta postura, también la avalan tanto los padres y las madres en los grupos de discusión.

GRÁFICO 34: Suelo tener el dinero suficiente para todas las compras que realizo al mes. Por sexo.

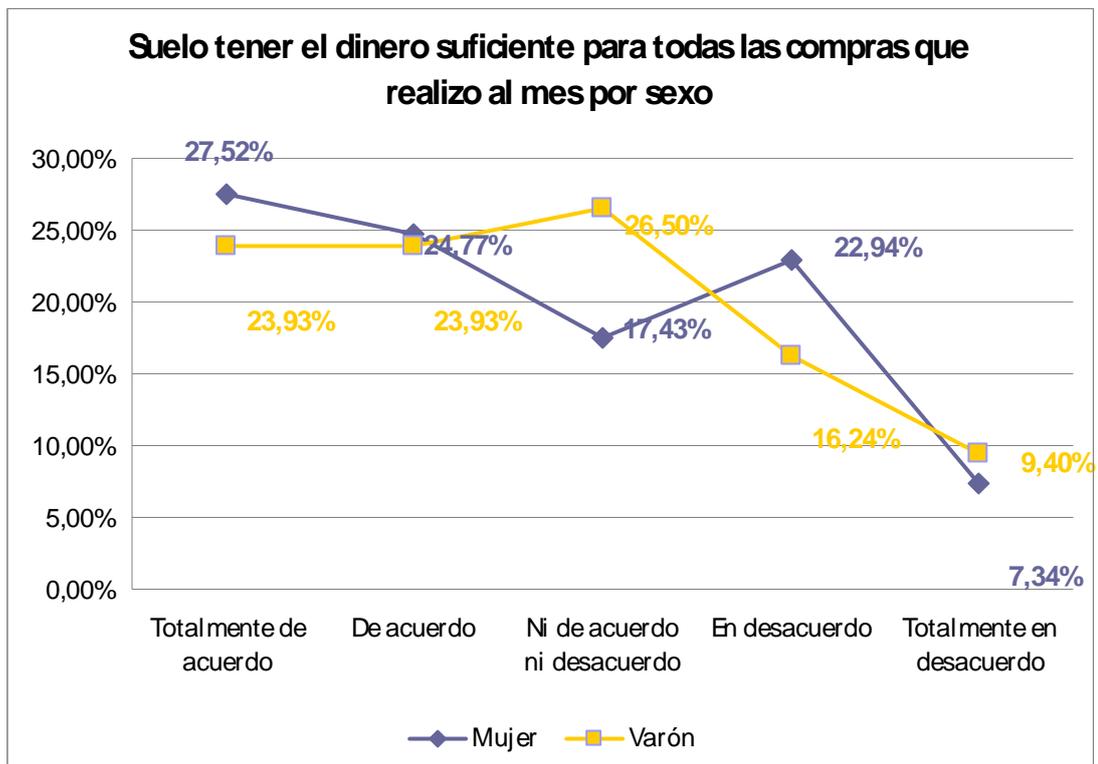


GRÁFICO 35: Suelo tener el dinero suficiente para todas las compras que realizo al mes. Por grupo de edad.

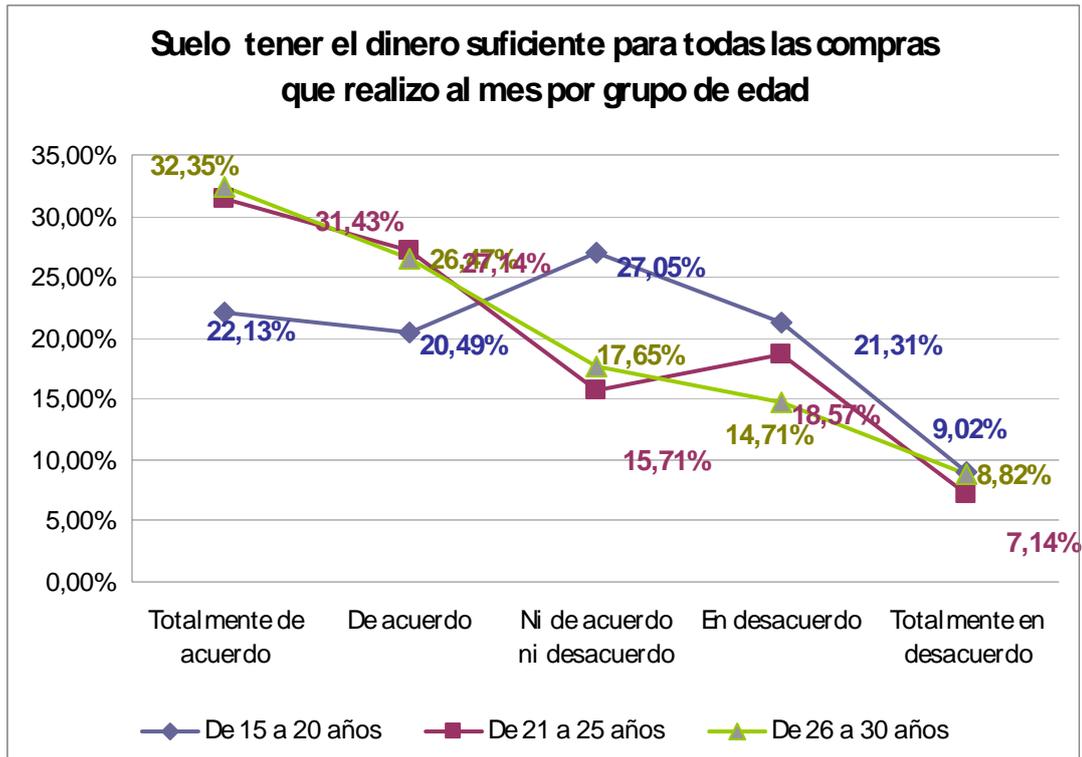


GRÁFICO 36: No suelo tener dinero suficiente para todas las compras que me gustaría. Por sexo.

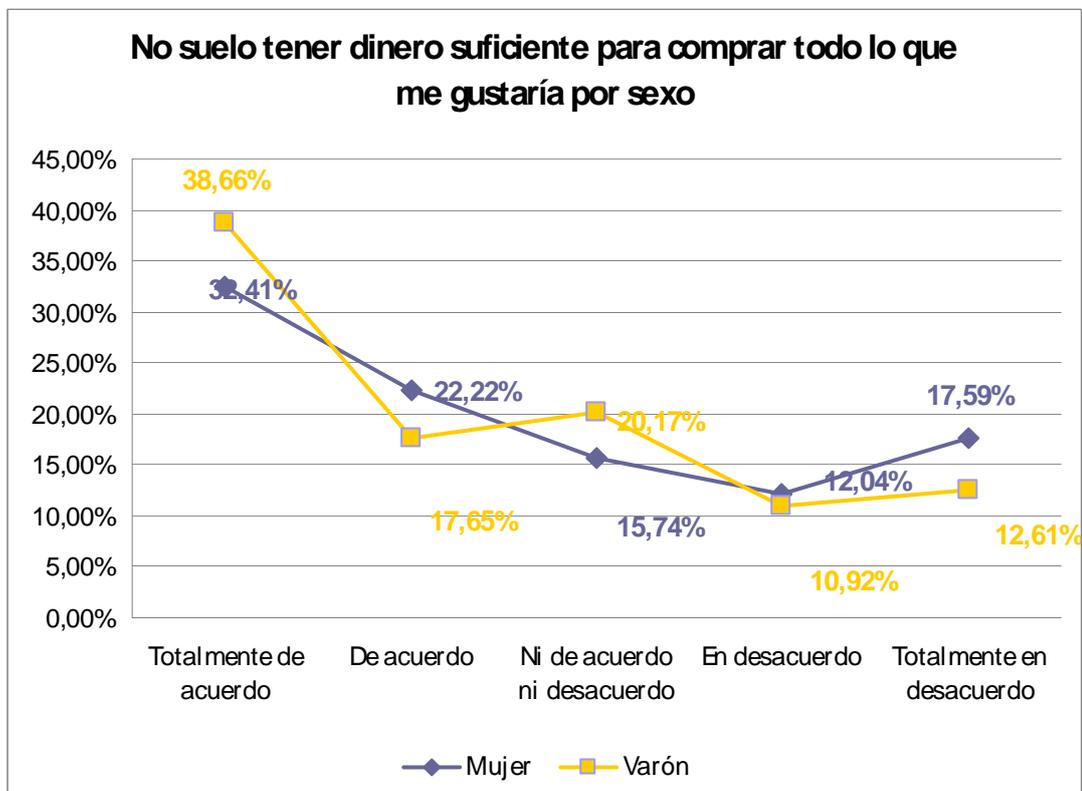


GRÁFICO 37: No suelo llegar a fin de mes. Por sexo.

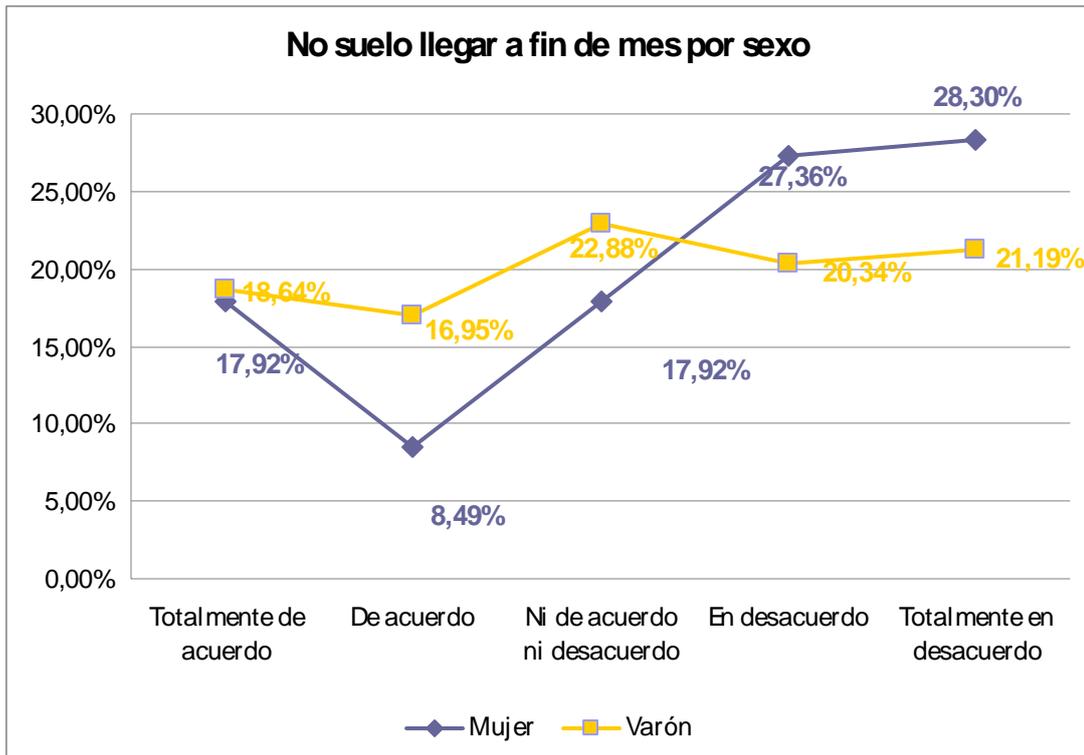


GRÁFICO 38: Si quiero comprar algún producto caro, ahorro hasta conseguirlo. Por sexo.

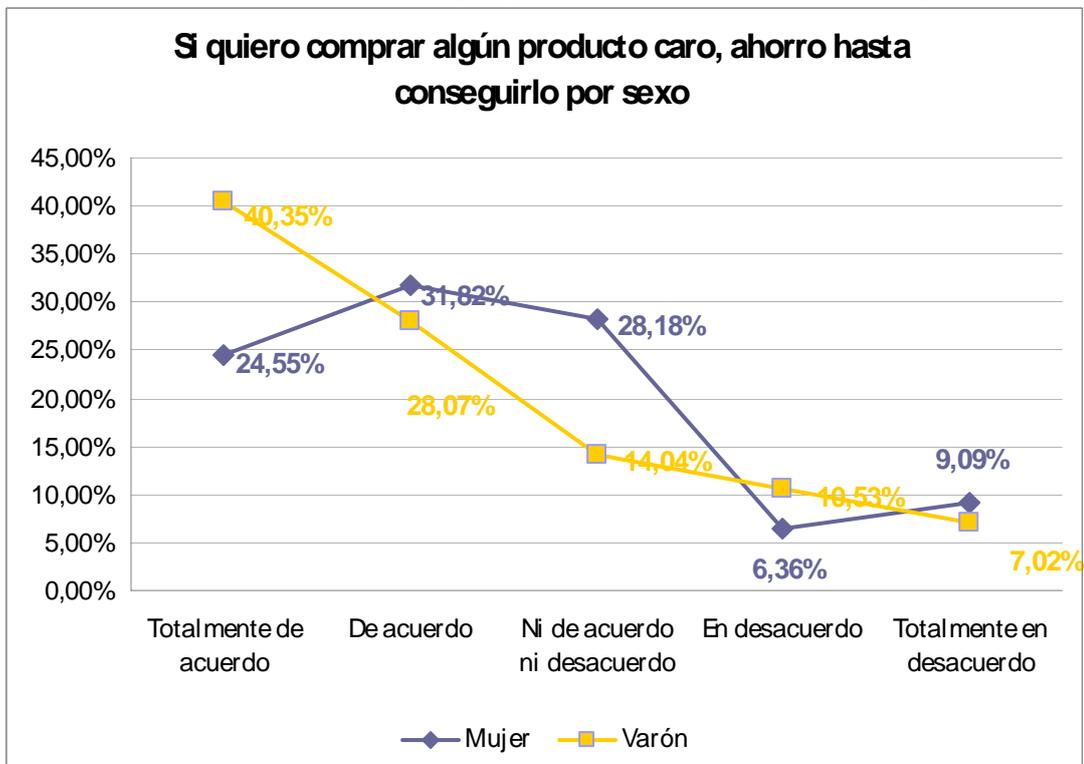
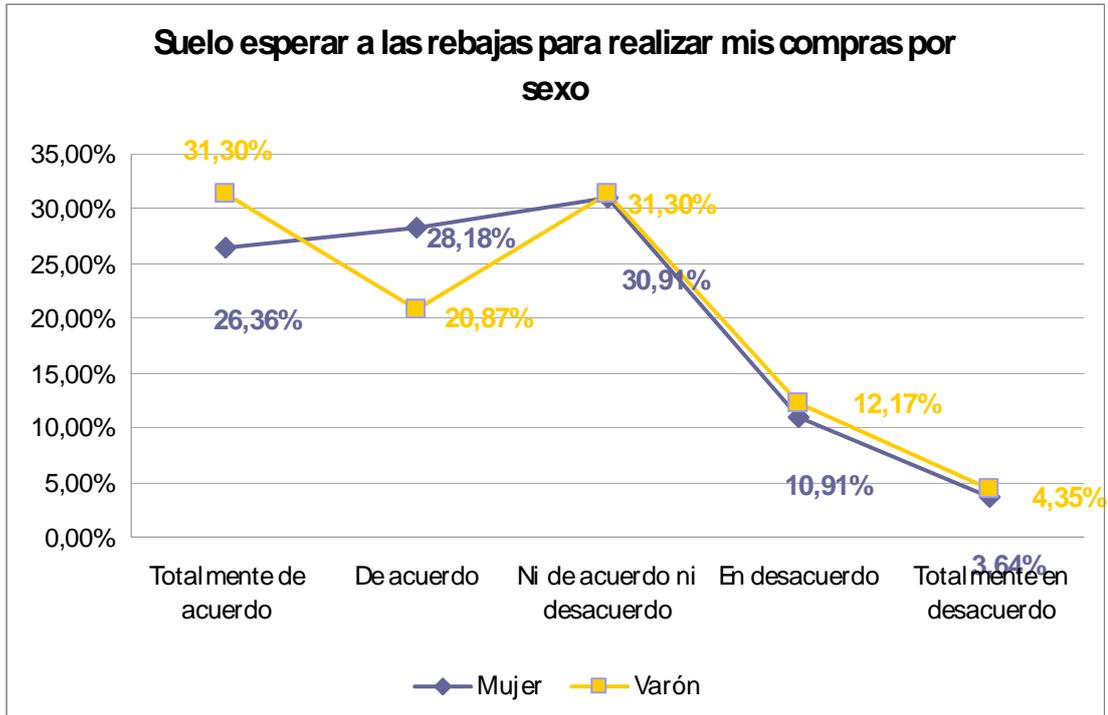


GRÁFICO 39: Suelo esperar a las rebajas para realizar mis compras. Por sexo.



Los gráficos 34, 35, 36, 37, 38 y 39, ofrecen una visión interesante por cuanto los porcentajes nos revelan un consumo responsable por parte de las y los jóvenes con ligeras diferencias por sexo y edad. En ellos podemos ver y apreciar que: suelen tener/disponer de dinero para las compras; sobre todo las chicas. Además, esta tendencia a la planificación de las compras aumenta a medida que aumenta la edad de la persona encuestada (puesto que el grupo de edad entre 15-20 años son en menor medida "tienen el dinero suficiente par todas las compras que realizan al mes"). Los otros dos grupos de edad (21-25 y 26-30 años) su comportamiento es análogo y similar con respecto a esta cuestión.

En lo que atañe al gráfico 36, grosso modo, tanto chicos y chicas a pesar de llegar a final de mes (tendencia a una cierta planificación), manifiestan que "no tienen el dinero suficiente para comprar todo lo que les gustaría"; es decir, muestran una cierta insatisfacción al respecto porque si tuvieran más, comprarían y consumirían, por tanto, más. Y en este caso lo haría en mayor medida los chicos que las chicas.

En el gráfico 37, vuelve a demostrarse que tanto los chicos como las chicas *sí llegan a final de mes* (a pesar, como es obvio, que les gustaría tener más) y en una mayor proporción las chicas (28,30% frente a 21,19%). Esto vuelve corroborar que la juventud se planifica, no consume convulsivamente y esto induce, a que tengan un consumo

responsable. De nuevo se vuelve a romper con los estereotipos ya que son las chicas las que mejor llegan a fin de mes desmitificando la etiquetan que tienen como “consumidoras convulsivas”.

Y por último, tanto en los gráficos 39 y 40 aparece que efectivamente los y las jóvenes ahorran (los chicos, más que las chicas con una diferencia de quince con ocho puntos). De aquí podemos deducir que, los chicos son más sibaritas y/o exclusivos en sus hábitos de consumo; éstas suelen ser más caras y tienen que ahorrar más (influido por su “cultura de compra”). Además de esto, tanto los chicos como las chicas, si necesitan algo más caro, se “esperan a las rebajas”; lo que denotan un comportamiento un tanto comedido (un consumo responsable).

GRÁFICO 40: El momento en el que más consumo, es el fin de semana. Por sexo.

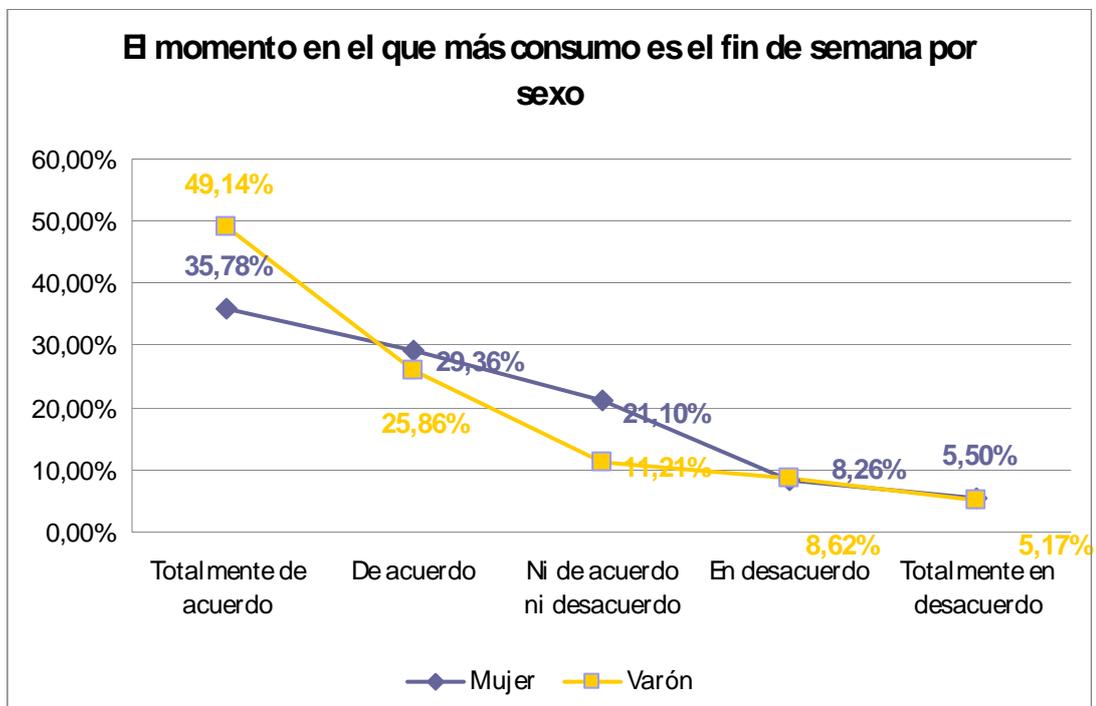
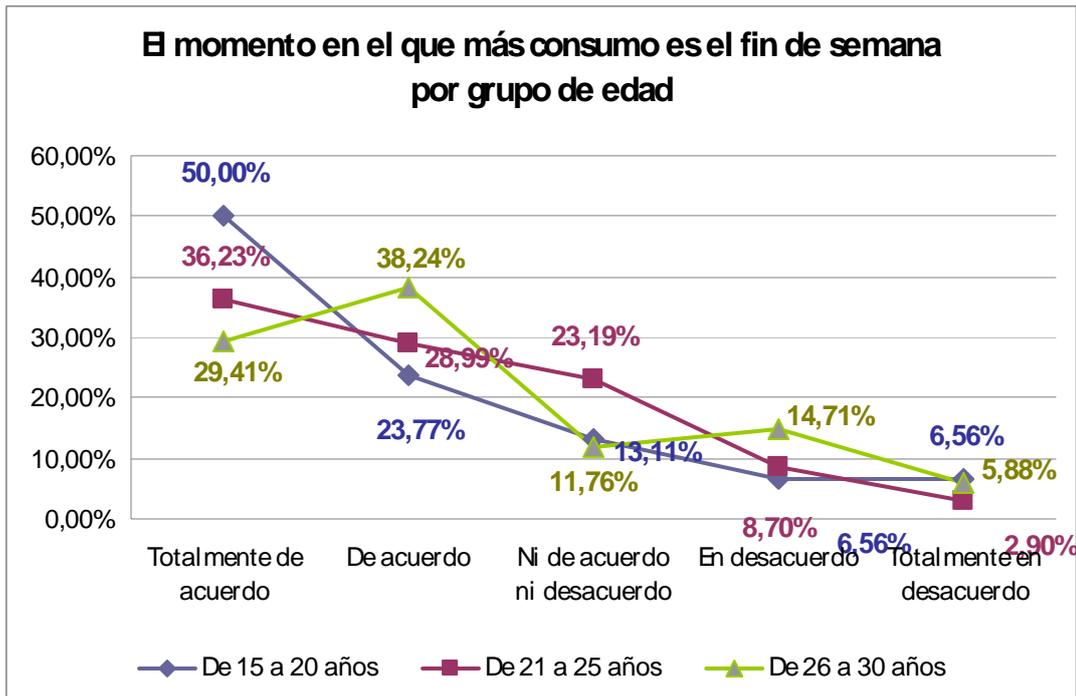


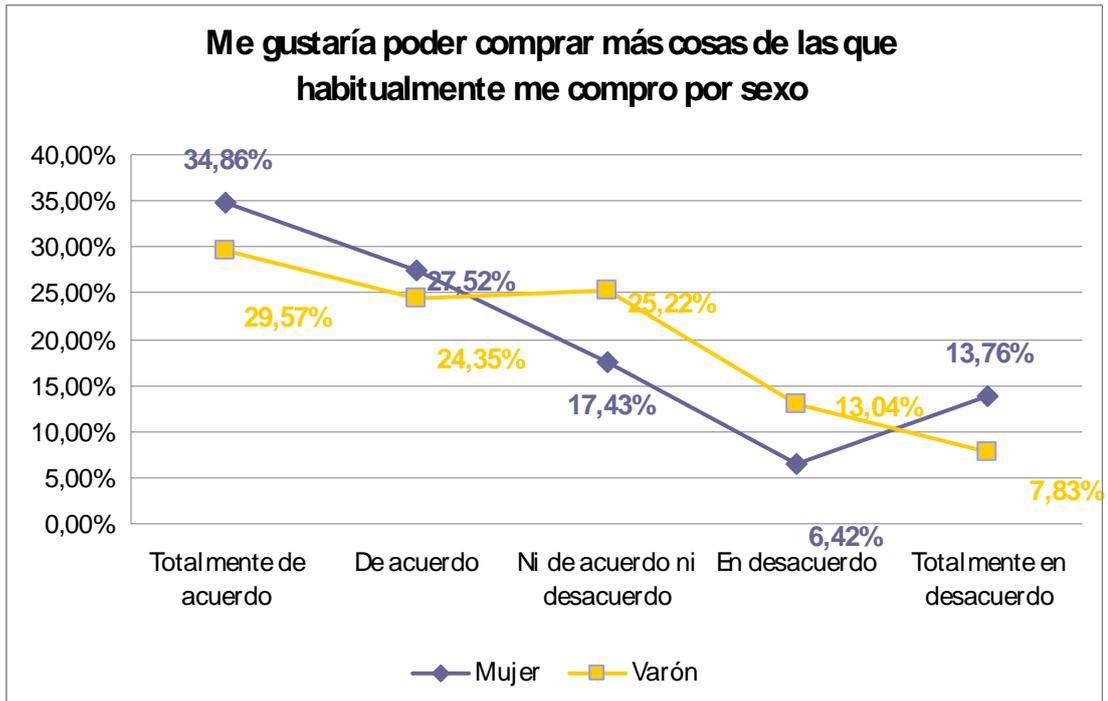
GRÁFICO 41: El momento en el que más consumo, es el fin de semana. Por grupo de edad.



Con respecto a los momentos de mayor consumo en jóvenes (gráfico 40 y 41) tanto unos como otras “el momento que más consumen son durante los fines de semana”, con una ligera diferencia mayor en los varones.

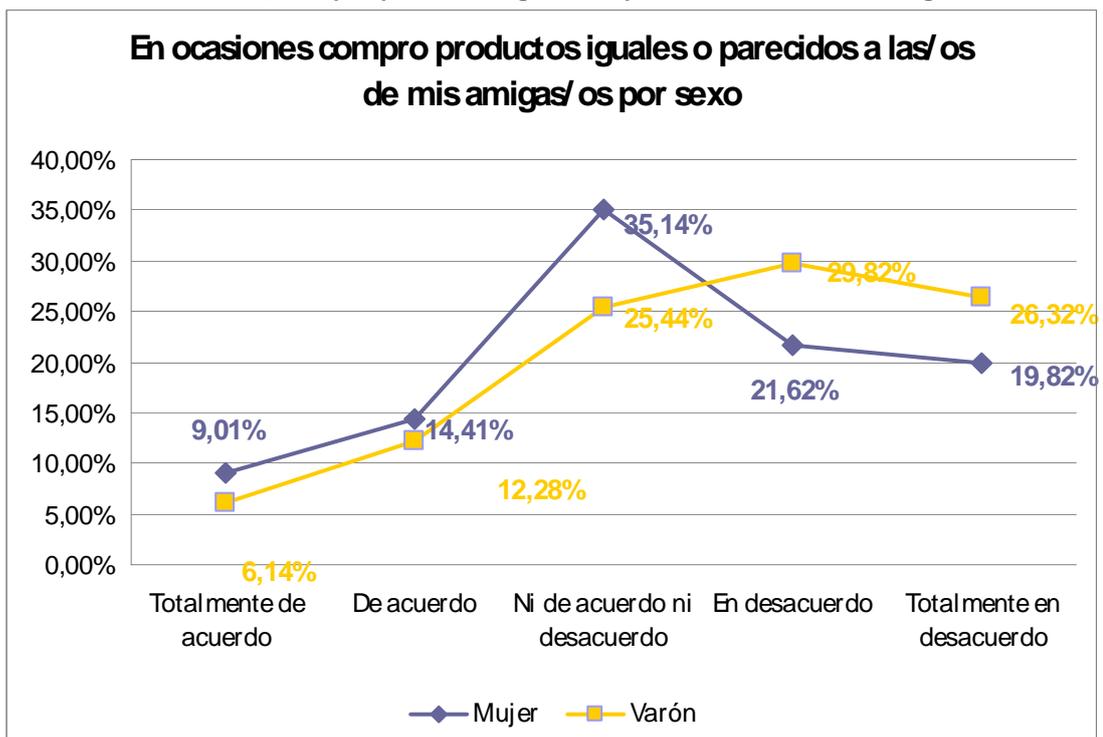
Por grupo de edad, los que más consumen “durante los fines de semana” es el grupo de edad más pequeño, entre 15-20 años, que coincide y responde al hábito y comportamiento común de ocio de esta edad. El consumo puntual de fin de semana disminuye en los otros dos grupos, sobre todo en el grupo de mayor edad (entre 26-30 años) que también corresponde con los cambio de tanto de hábitos de consumo como estilo de vida que hemos venido reflejando anteriormente por su independencia económica; su situación laboral (trabajando); sus prioridades frente al consumo (p.e. vivienda), etc.

GRÁFICO 42: Me gustaría poder comprar más cosas de las que habitualmente me compro. Por sexo.



En el gráfico anterior se vuelve a plasmar, al igual que en el 36 *"No suelo tener dinero suficiente para comprar todo lo que me gustaría"*, un ligero grado de insatisfacción (quizás una cierta "frustración") pero que al respecto, no se endeudan; sino que intentan subsanarlo o llegar a conseguir lo que no tienen, ahorrando.

GRÁFICO 43: En ocasiones, compro productos iguales o parecidos los de mis amigos/as. Por sexo.



En contra de lo que cabría esperar, si volvemos a referirnos a los roles y a los estereotipos de los chicos y las chicas jóvenes frente al consumo; no parece influirles que sus amistades tengan el mismo producto o parecido al que les gusta, eligen o se compran ellos/as.

GRÁFICO 44: Mi madre/padre no entienden mis gustos. Por sexo.

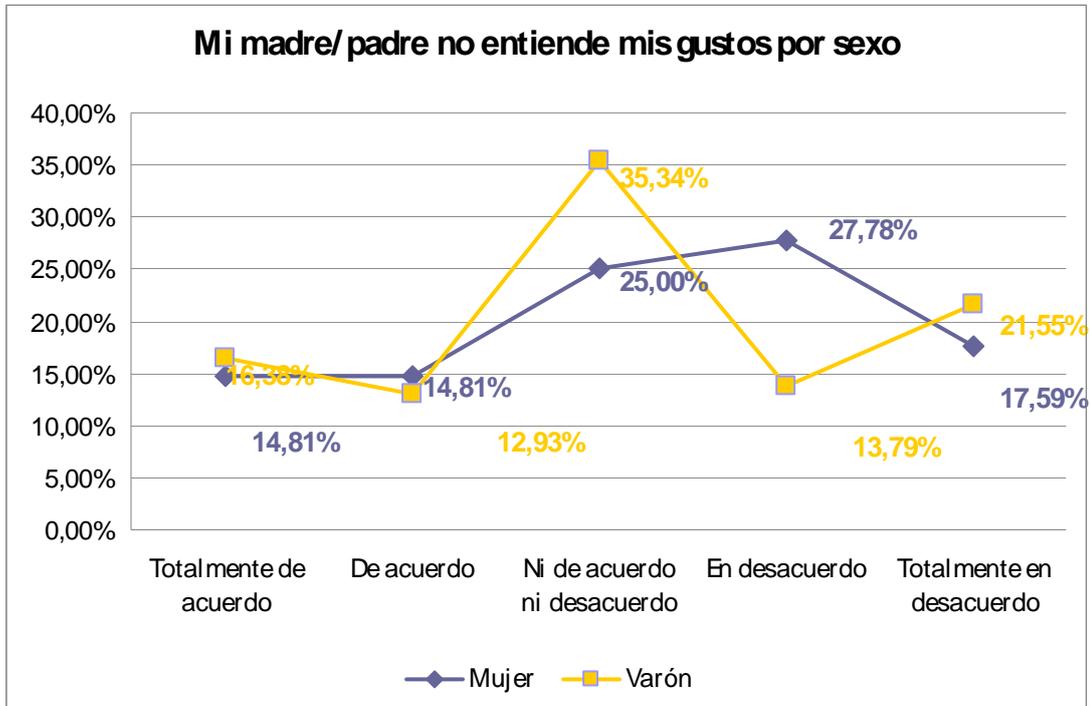
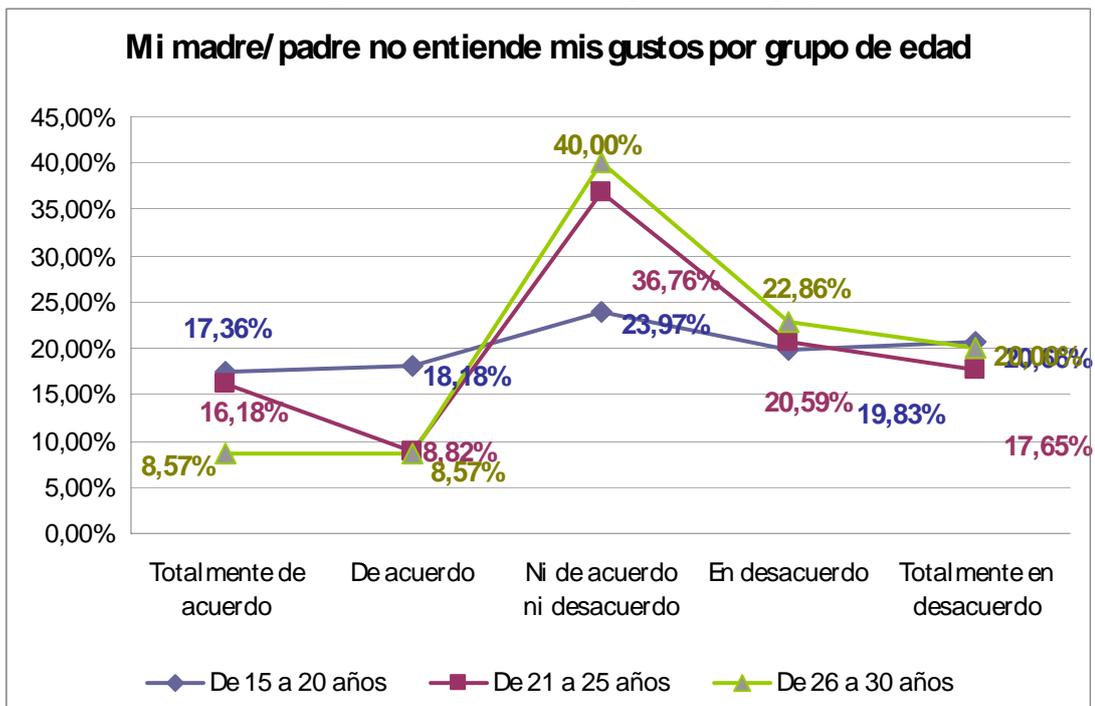


GRÁFICO 45: Mi madre/padre no entienden mis gustos. Por grupo de edad.



En los gráficos 44 y 45, de nuevo, vuelve a quedar en entredicho la relación madre-padre-hijos-hijas, ya que según las personas encuestadas, aunque no se postulan claramente ante una opción concreta, la tendencia es asegurar “que los progenitores (madre/padre) entienden sus gustos frente a sus compras/consumo”.

GRÁFICO 46: Mi madre/padre generalmente no entienden mis demandas de compra. Por sexo.

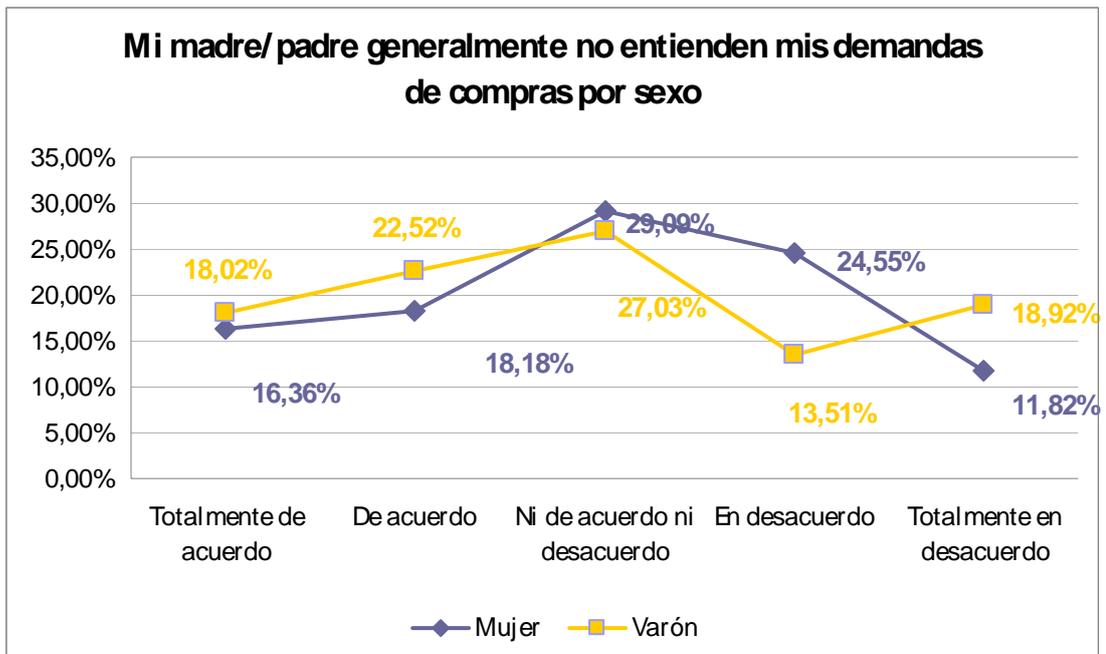


GRÁFICO 47: Suelo comprar ofertas. Por sexo.

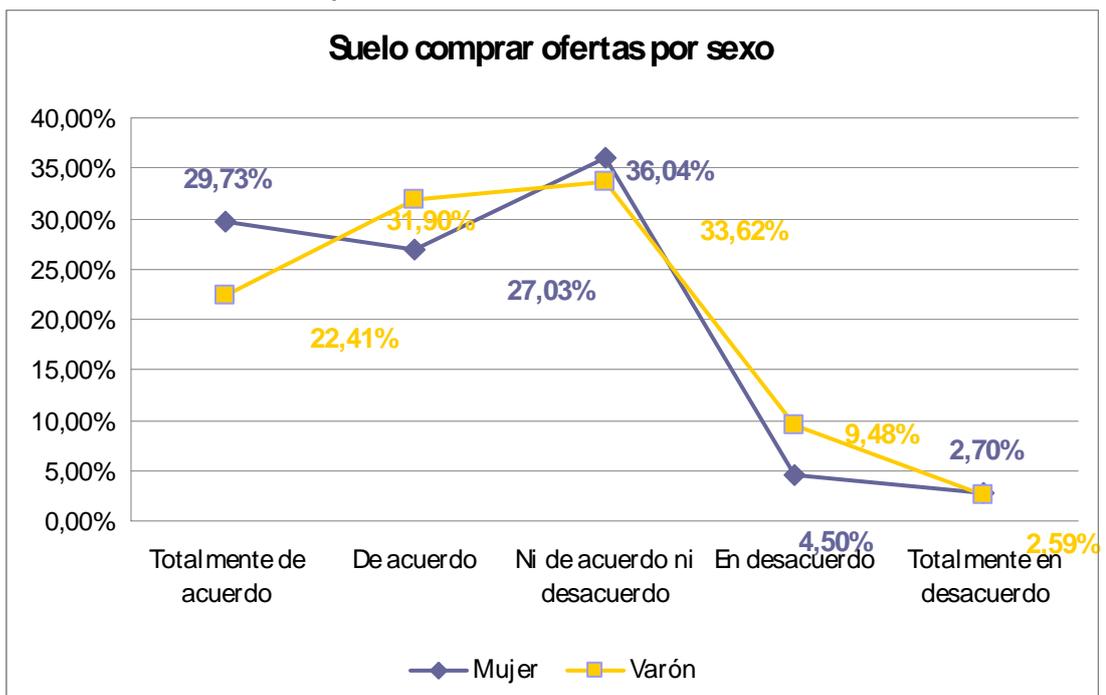
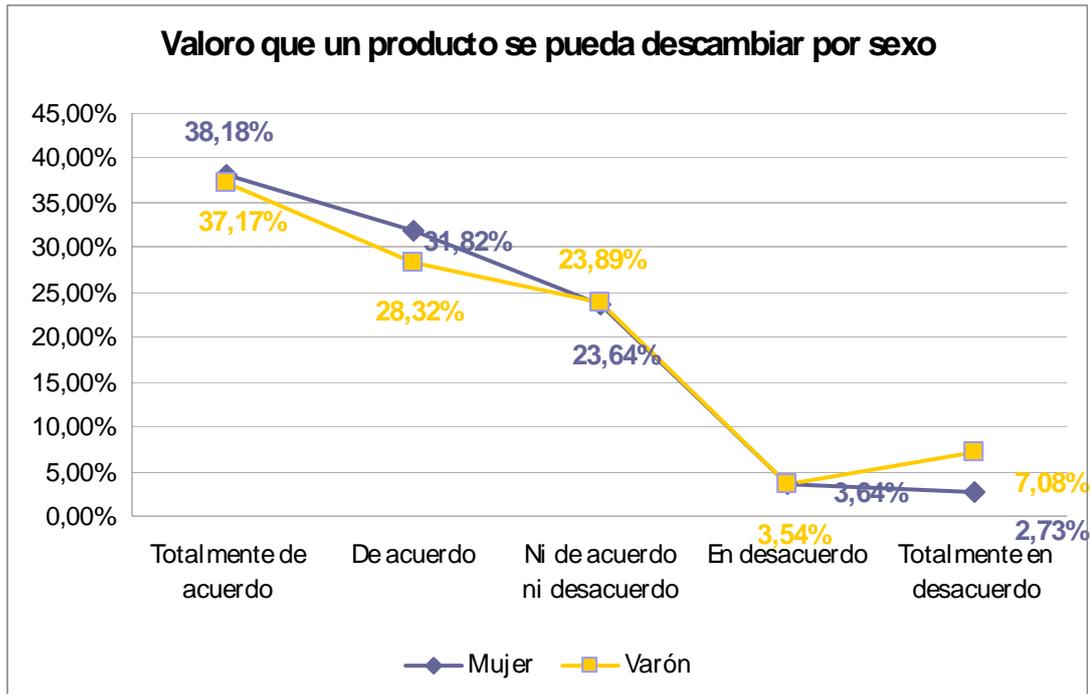


GRÁFICO 48: Valoro que un producto se pueda cambiar. Por sexo.



En conjunto, desde el gráfico 48 hasta el gráfico 54, la gente joven valora "en términos generales" tanto el poder cambiar el producto; tienen en cuenta que se pueda devolver el dinero; comprueban los precios de los tickets; también valoran la garantía del bien y/o producto, con lo que vuelve a quedar patente su comportamiento responsable frente a la compra o adquisición de un producto (tanto en chicos como en chicas) y en mayor medida cuanto más mayores son este grupo de población.

GRÁFICO 49: Valoro que de una compra me puedan devolver el dinero. Por sexo.

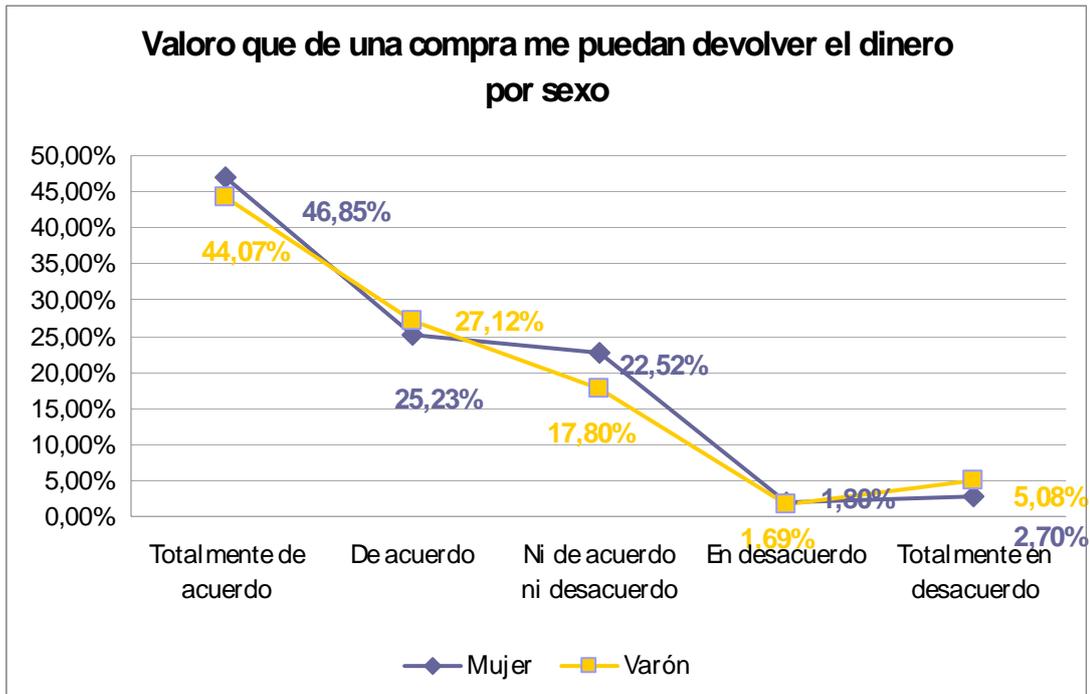


GRÁFICO 50: Compruebo los precios una vez que me han dado el ticket . Por sexo.

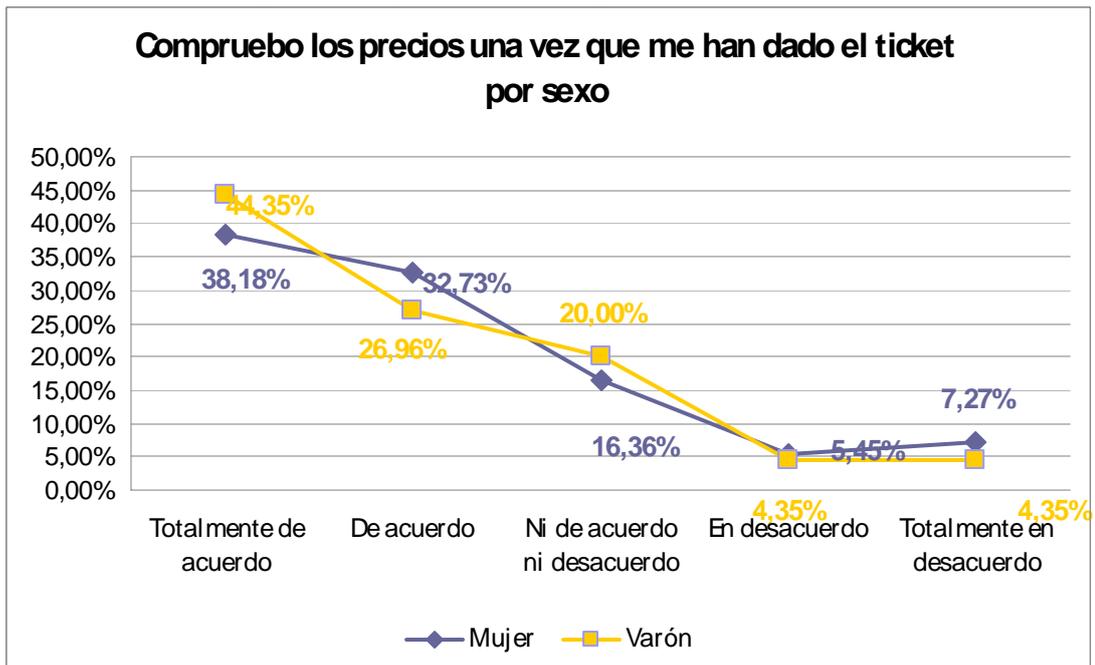


GRÁFICO 51: Suelo comparar los precios de lo que compro/consumo. Por sexo.

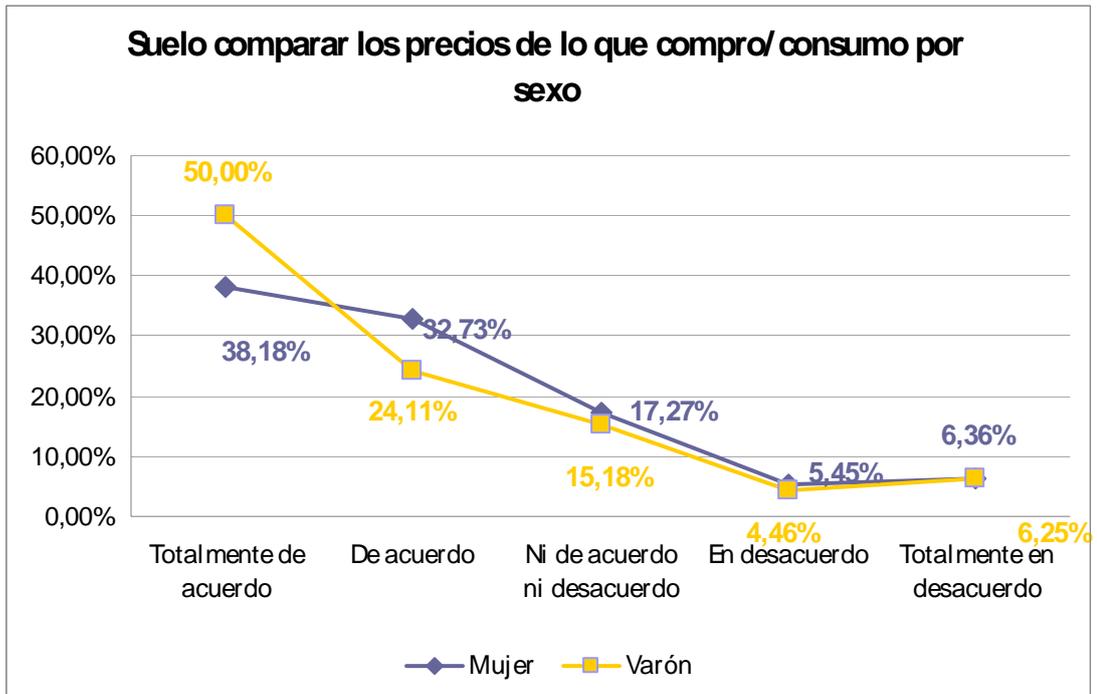


GRÁFICO 52: Miro las instrucciones de uso. Por sexo.

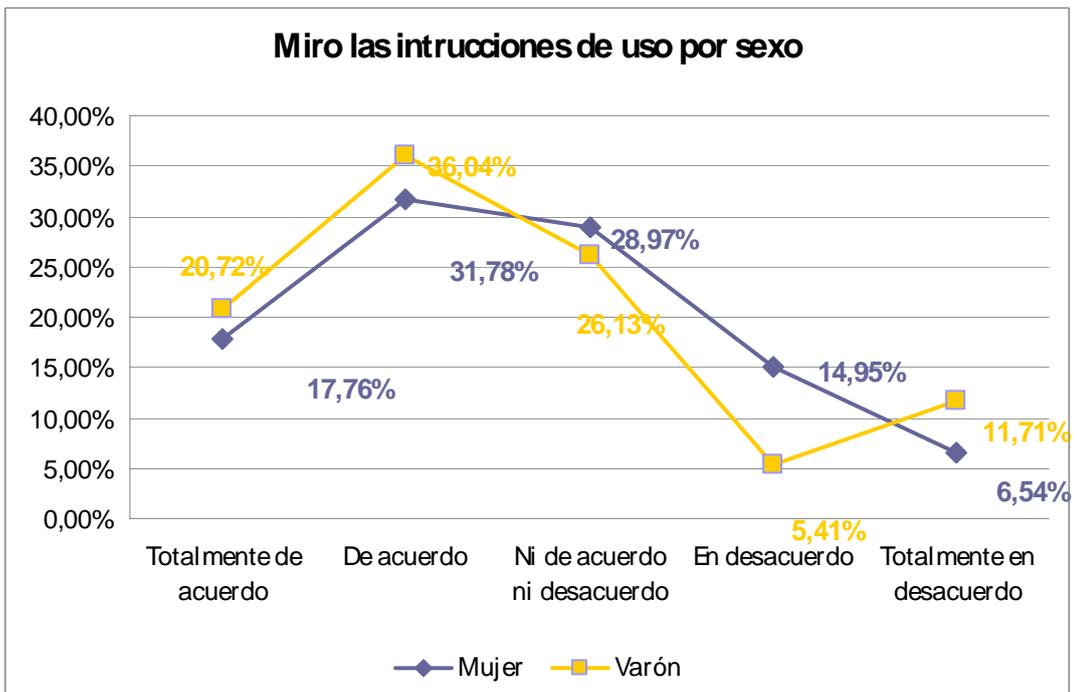


GRÁFICO 53: Procuero que me den garantía. Por sexo.

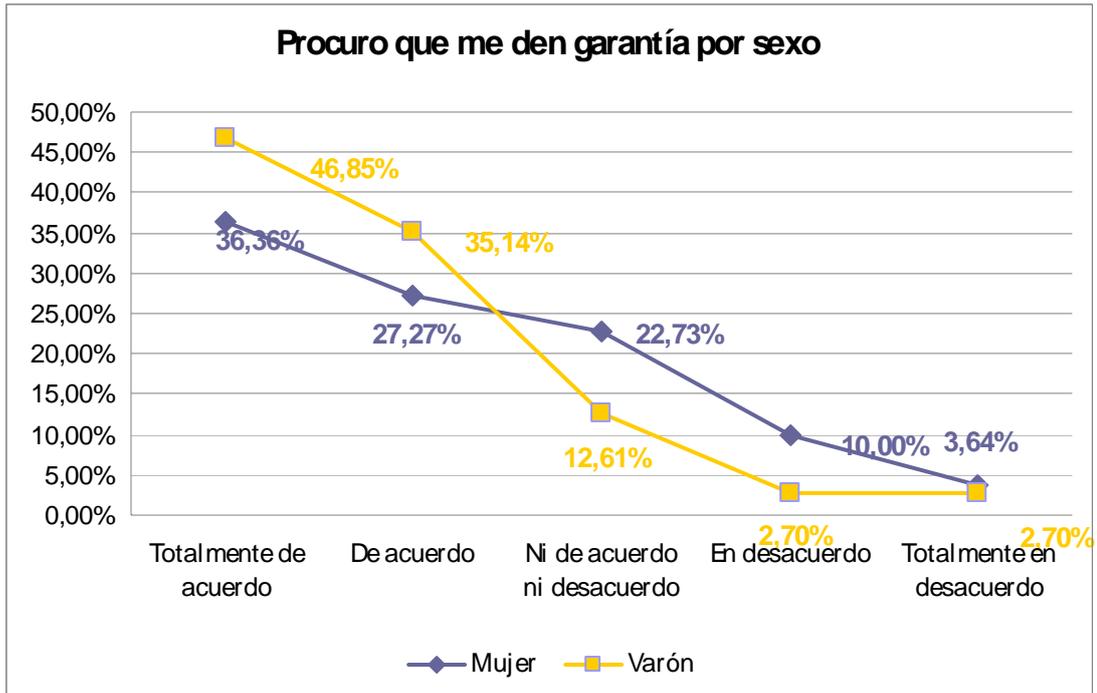
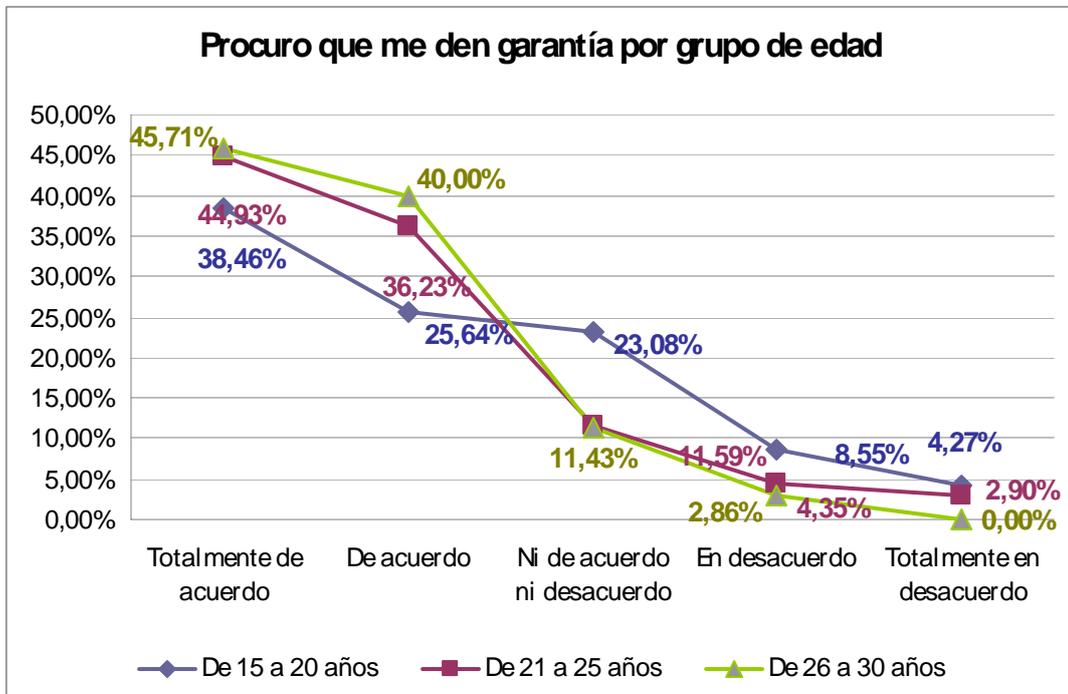


GRÁFICO 54: Procuero que me den garantía. Por grupo de edad.



Este reflejo responsable cambia o no se da en lo que atañe el fijarse en el etiquetado o en productos de otros países que no tienen controles de calidad, su postura se muestra bastante cómoda “no le importan estos aspectos siempre y cuando se lo cambien”.

GRÁFICO 55: Me fijo en lo que pone el etiquetado. Por sexo.

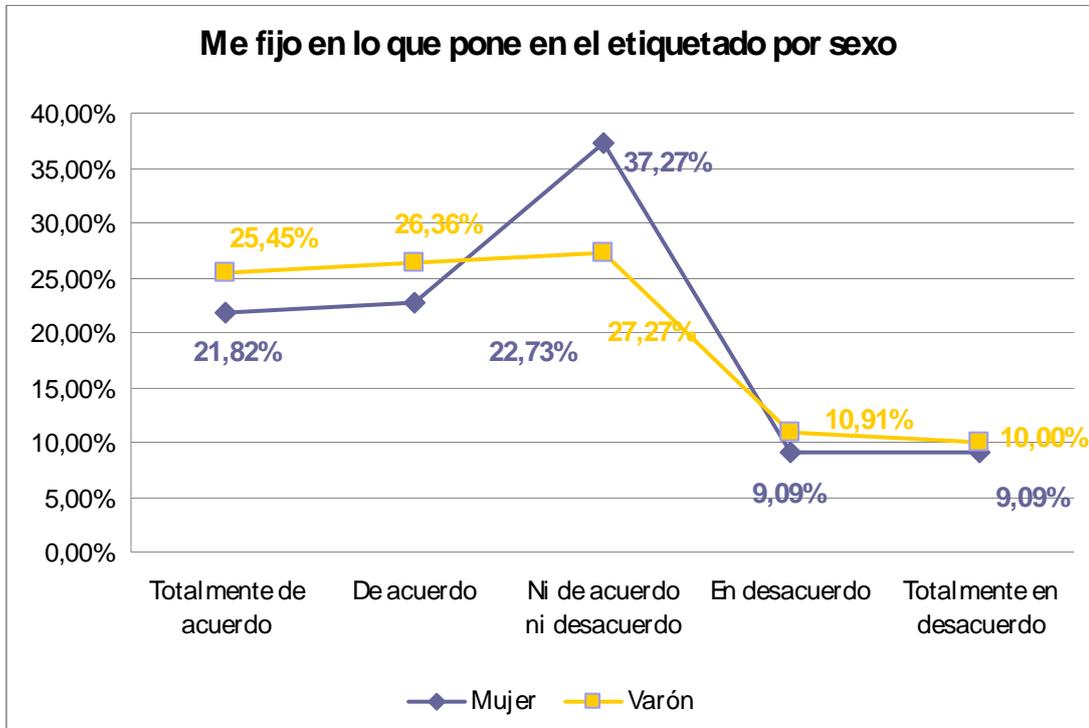
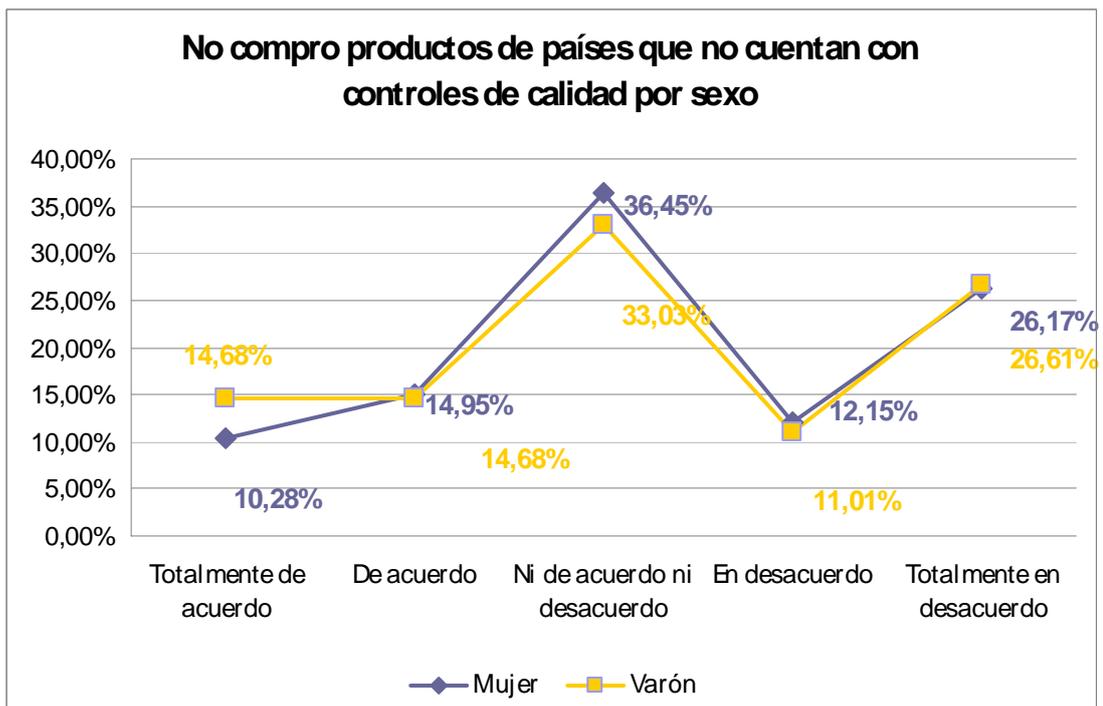


GRÁFICO 56: No compro productos de países que no cuentan con controles de calidad. Por sexo.



2.1.6.- Reconocimiento y estudio de marcas:

Como se extrae de un estudio realizado por la Universidad de Zaragoza⁸, durante la etapa de la juventud y más concretamente en el periodo de emancipación, las y los jóvenes deben tomar la decisión de si continuar comprando los mismos productos, (de las mismas marcas que lo hacían hasta ese momento), o escoger otras distintas que se adecuen más a sus preferencias.

Estos autores consideran que es fundamental tratar de llegar a conocer los factores que determinan esa decisión, sobre todo desde el punto de vista empresarial. De esa forma una empresa que haya conseguido introducir sus productos en un hogar durante años, tratará de promover que los y las jóvenes sigan consumiendo esos mismos productos cuando se marchen fuera de sus casas.

Hay determinados tipos de productos sobre los que las y los jóvenes apenas conocen unas pocas marcas, esto se debe a varios factores, como puede ser la publicidad, el hábito de ir a hacer la compra que tengan, la presencia de estos productos en su vida diaria, entre otros, pero también es debido a que son productos que ellos habitualmente no consumen, sin embargo cuando le preguntamos a un/a joven sobre productos que si que consumen regularmente el número de marcas que reconocen de los mismos es mucho más elevado.

A pesar de que como veremos posteriormente para las personas encuestadas en este estudio tanto mujeres como varones, la publicidad no les resulta un factor que les resulte totalmente determinante a la hora de realizar compras, relegando este factor por debajo del precio y la calidad entre otros, para determinadas categorías de productos observamos como curiosamente los que cuentan con unas mayores campañas publicitarias son los preferidos y reconocidos por las y los jóvenes de nuestro estudio.

Ante el ítem de *Indica la marca que conozcas, o que sea tu preferida de cada uno de los siguientes bienes o productos* se exponen algunos resultados obtenidos por sexo, en general de entre todas las categorías de productos no hay ninguna marca que destaque más que otra, en general salvo en dos excepciones, que son la marca de teléfonos móviles Nokia, seleccionada por más del 56% de las y los jóvenes, y la

⁸ *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol, 12, N°2, 2006, Bravo Gil, R, Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E.

marca de refresco Coca Cola, seleccionada por más del 70% de las personas encuestadas. A continuación podemos apreciar varios ejemplos gráficamente:

GRÁFICO 57: Marca preferida de teléfono móvil

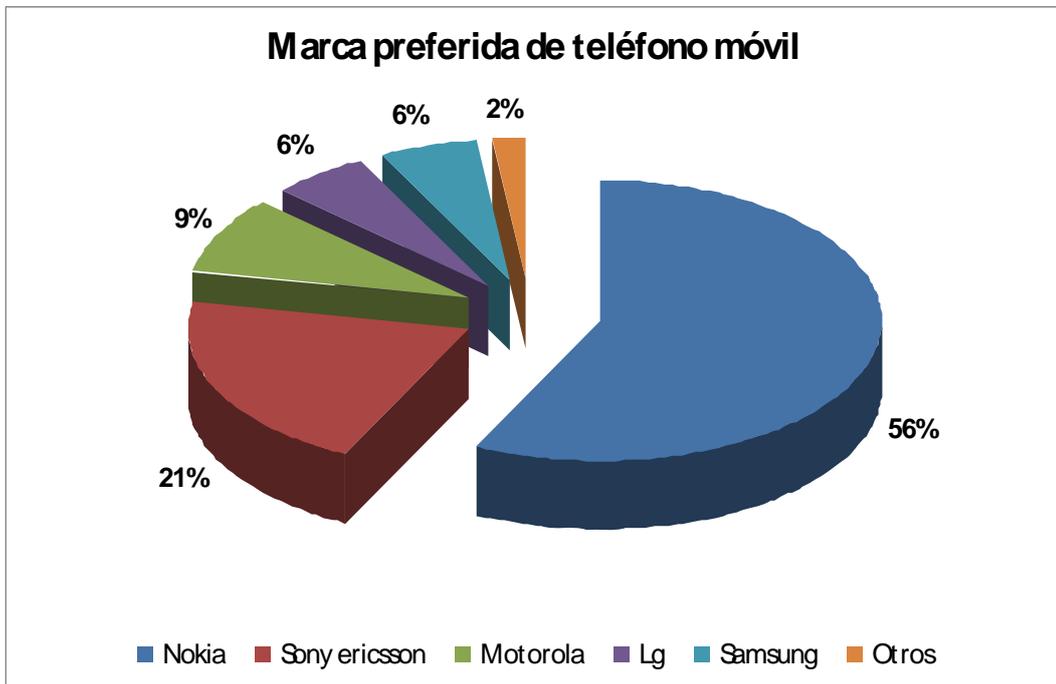


GRÁFICO 58: Marca preferida de ordenador

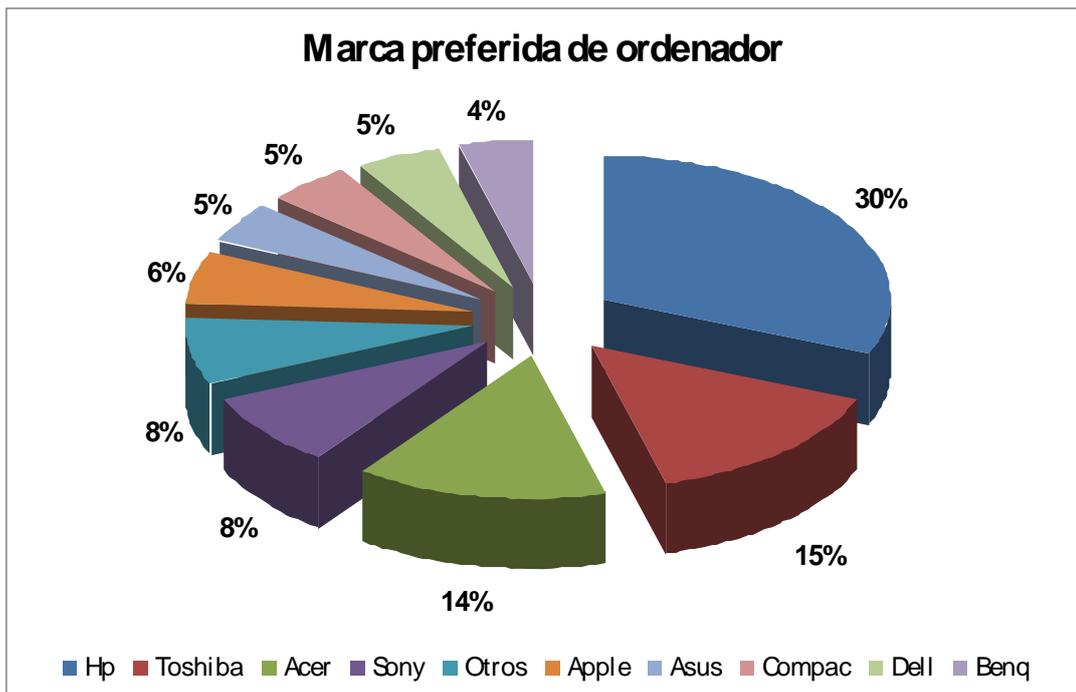


GRÁFICO 59: Marca de tienda de ropa

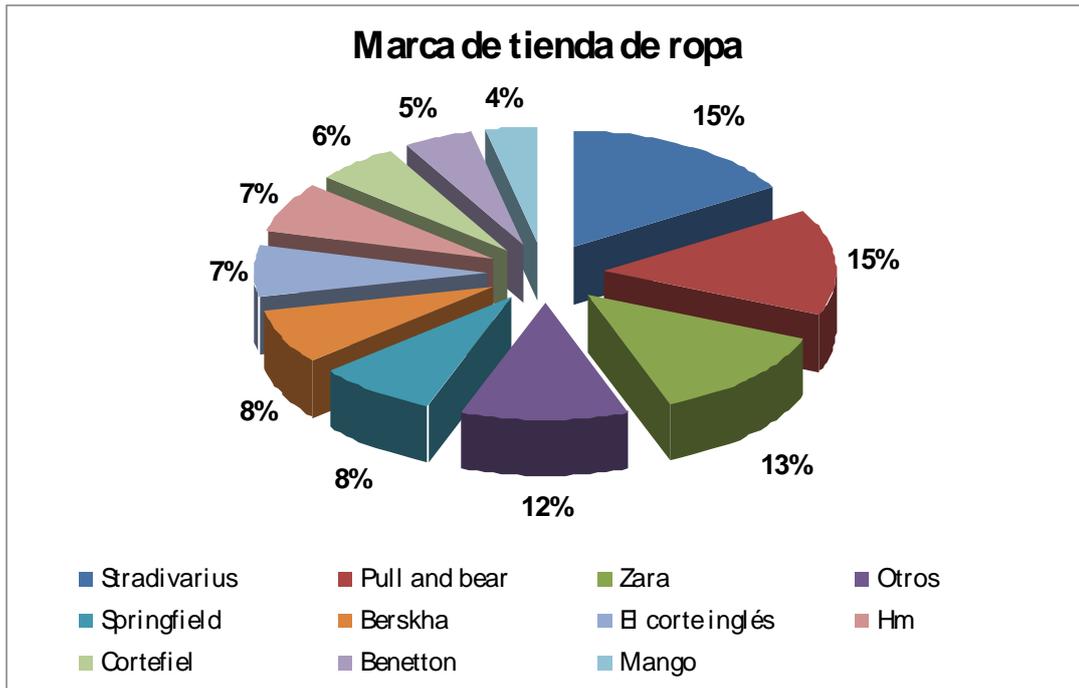


GRÁFICO 60: Marca preferida de ropa deportiva

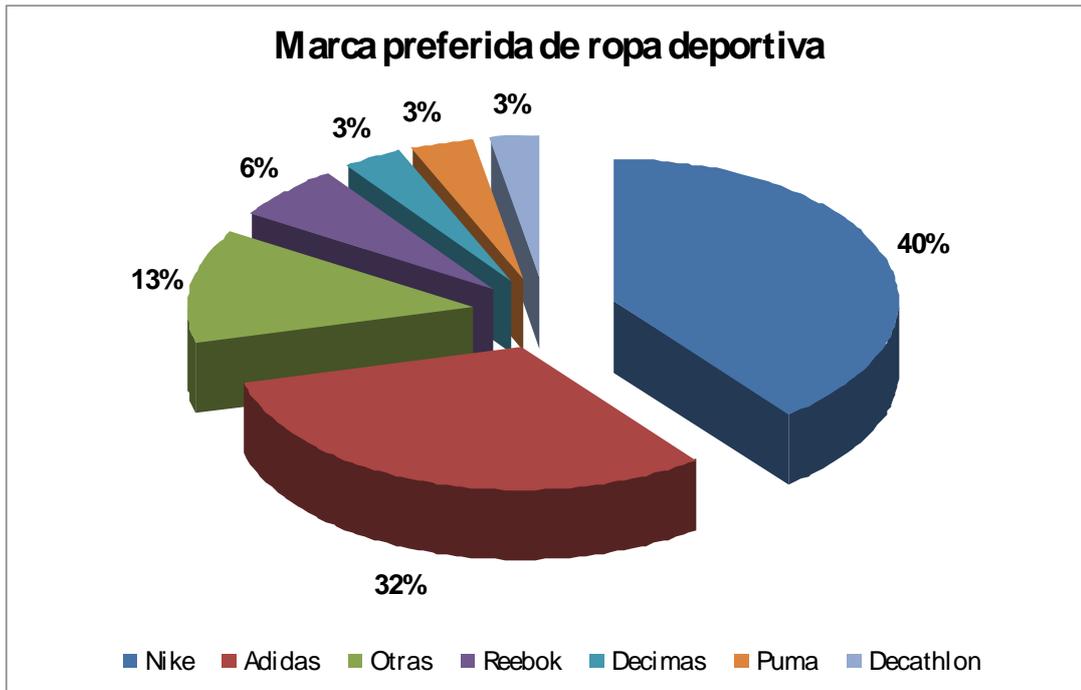


GRÁFICO 61: Marca preferida de bebida alcohólica

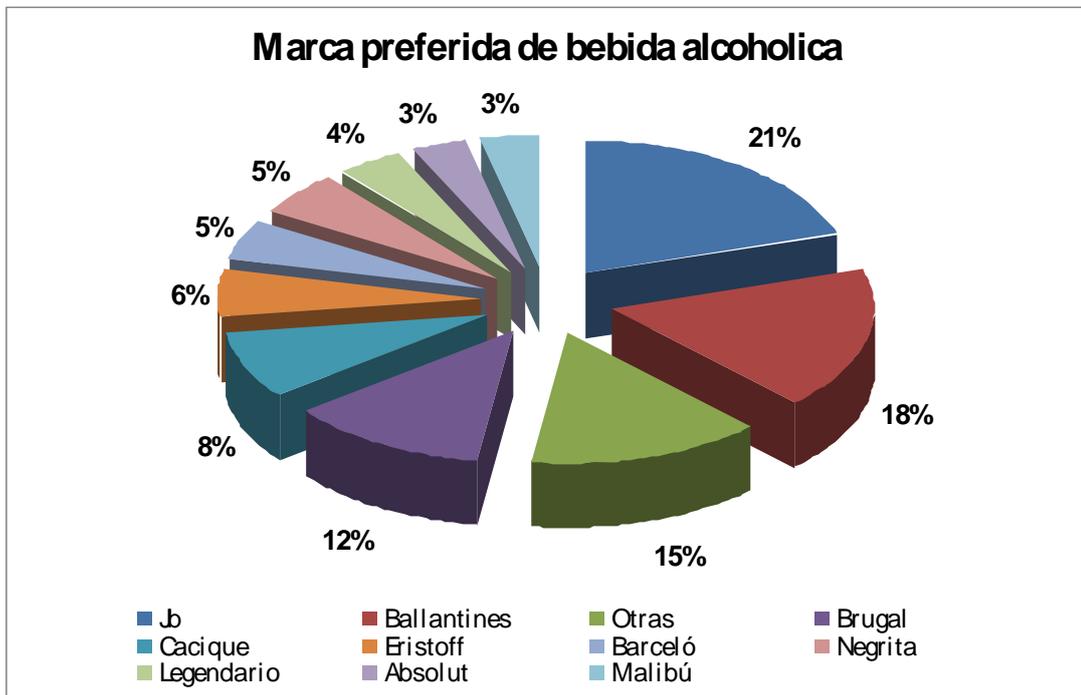


GRÁFICO 62: Marca preferida de calzado deportivo

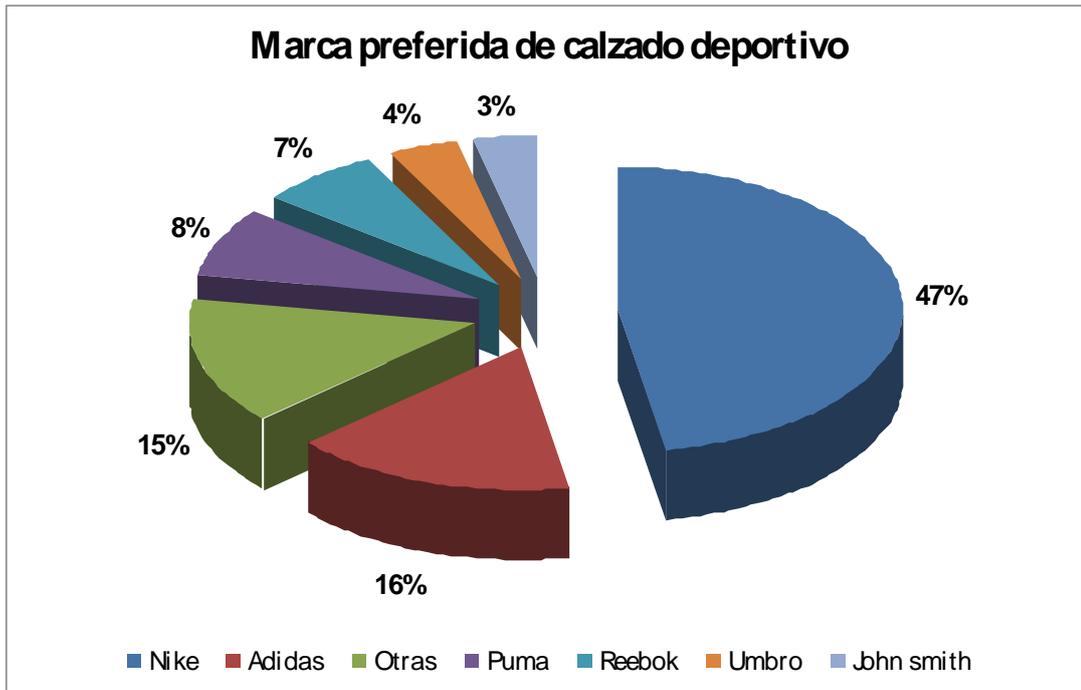


GRÁFICO 63: Marca preferida de ropa interior

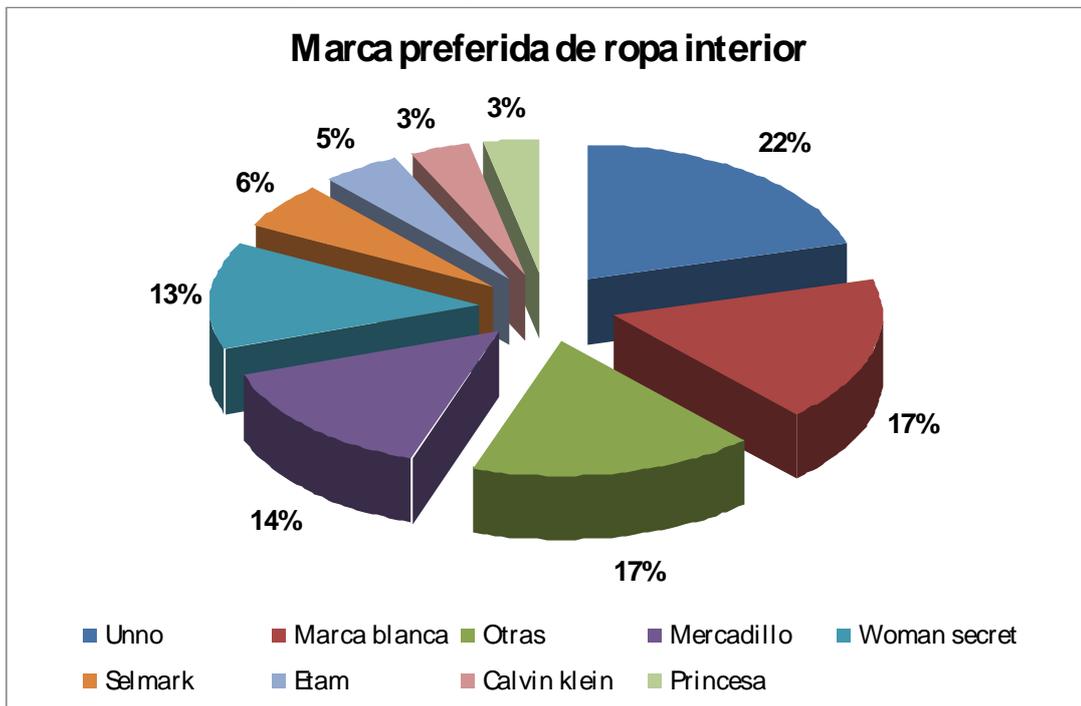


GRÁFICO 64: Marca preferida de compañía aérea

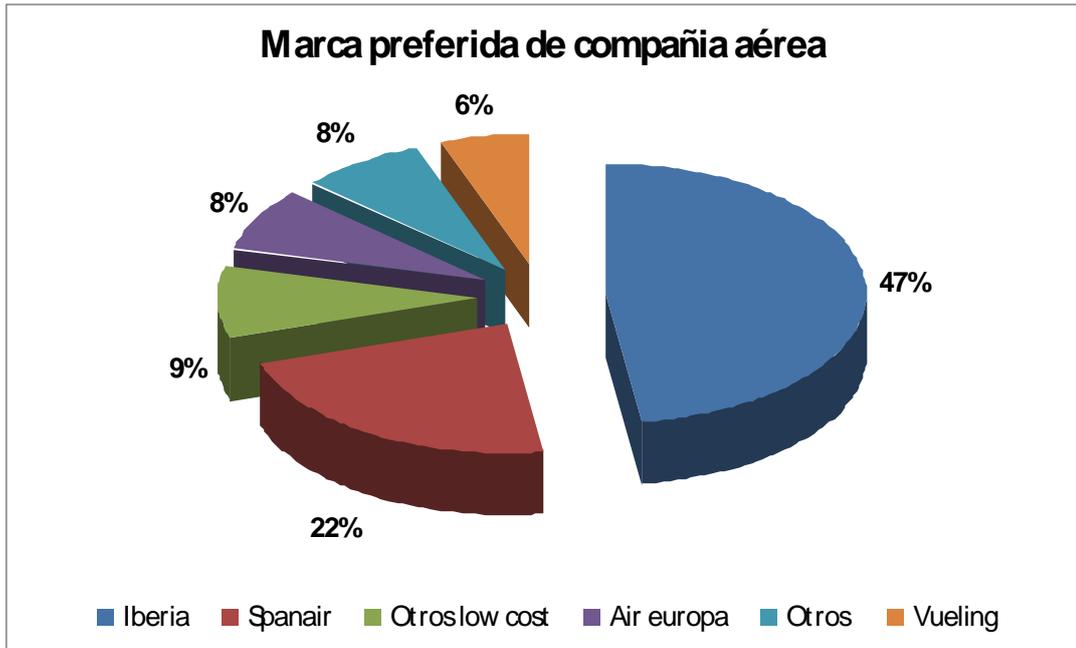


GRÁFICO 65: Marca preferida de agencias de viajes

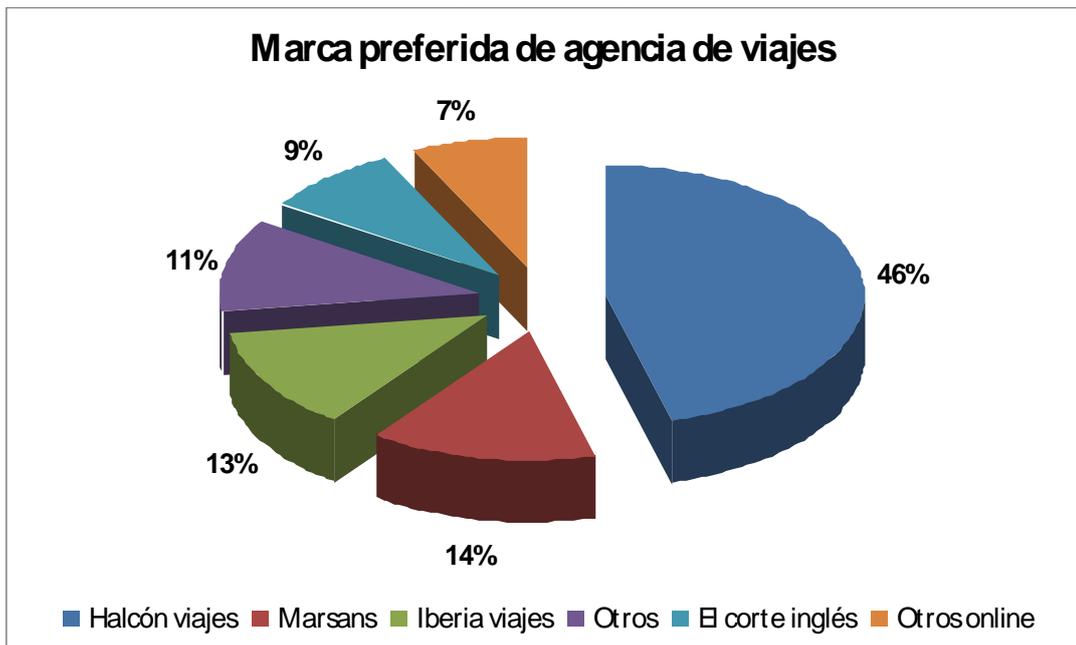


GRÁFICO 66: Marca preferida de consola de videojuegos



GRÁFICO 67: Marca preferida de anticonceptivos

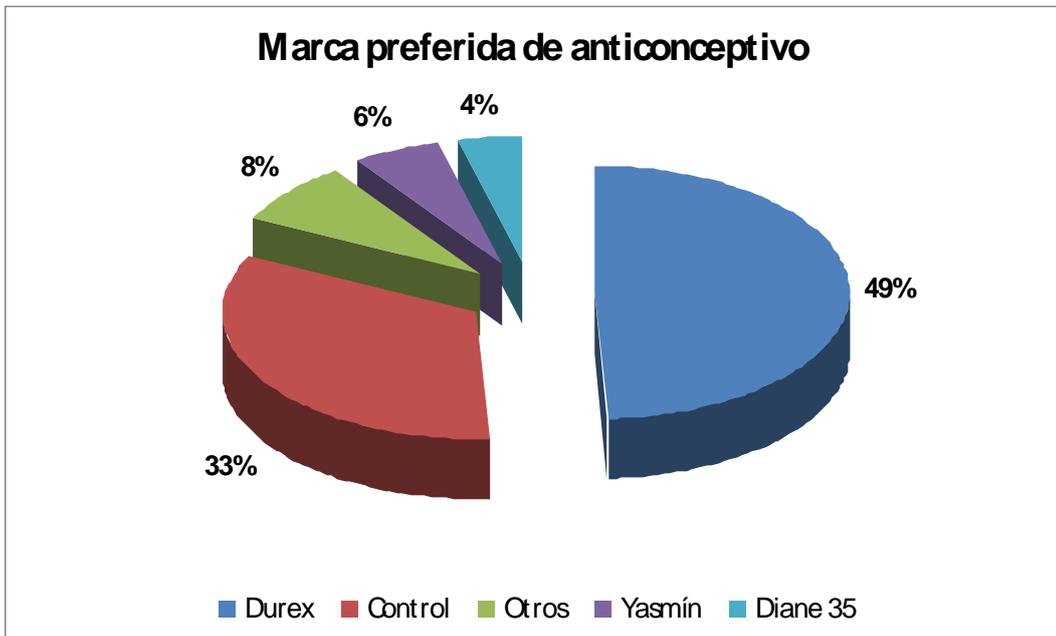


GRÁFICO 68: Marca preferida de coche

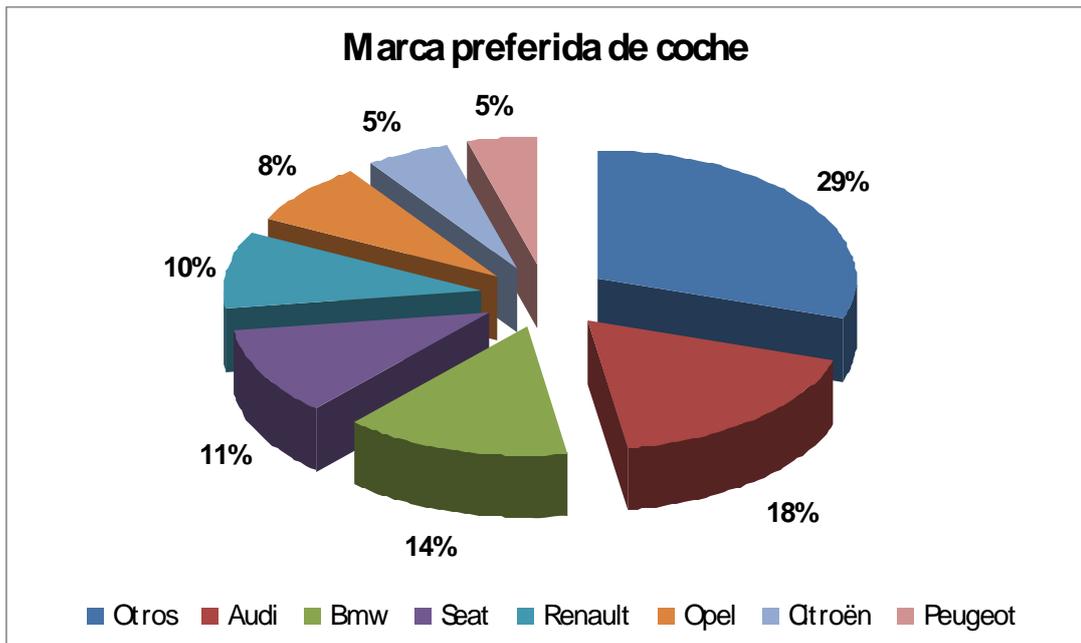
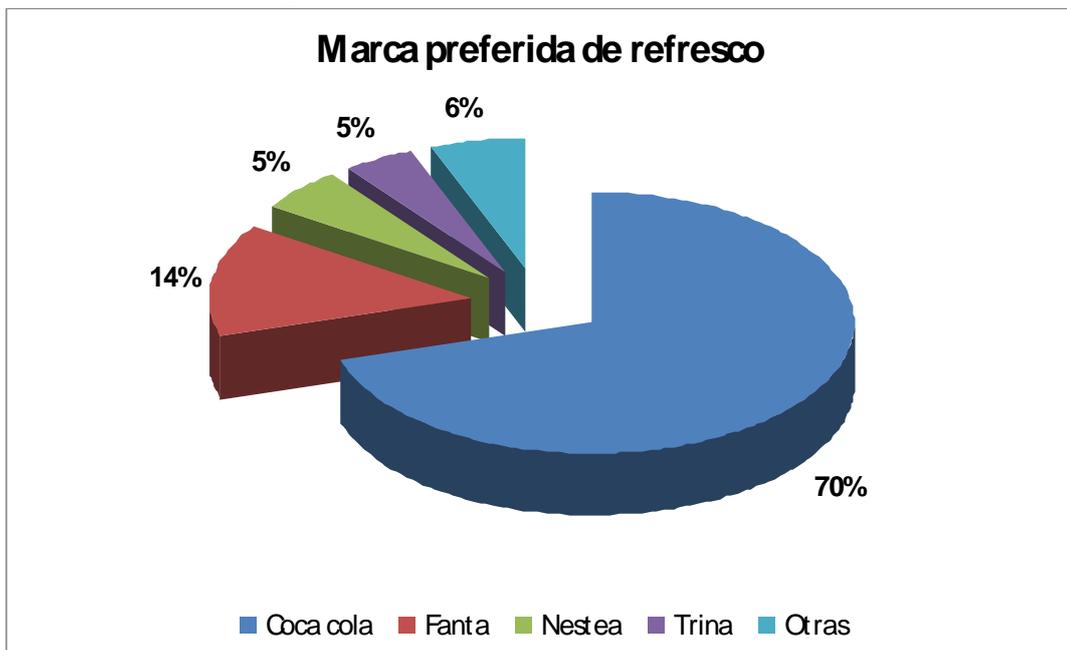


GRÁFICO 69: Marca preferida de refresco



2.1.7.- Comportamiento del consumidor/a joven:

El comportamiento del consumidor/a se puede definir como cada una de las actividades del individuo que se encuentran orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que la consumidora o el consumidor llevan a

acabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El comportamiento del consumidor/a joven se puede decir por tanto que es aquel comportamiento que muestra los/as jóvenes que consume a la hora de buscar, consumir, comprar, analizar y tomar decisiones al respecto para satisfacer sus gustos y sus necesidades.

Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo⁹, *la iniciación al consumo suele generar insatisfacción. A ello contribuyen varios factores:*

- El elevado esfuerzo económico que supone en términos relativos, la adquisición de algunos bienes (*por ejemplo: una prenda de moda*).
- Las expectativas excesivas que pueden poner en el logro y en la satisfacción que les van a proporcionar ese bien, desde el punto de vista de auto-imagen y hetero-imagen.
- La actitud crédula hacia la publicidad.
- Esa insatisfacción suele producir:
 1. Anomia cuando la autoestima depende de la capacidad de consumir; independientemente de cual sea el uso y el valor de los bienes y de los servicios.
 2. Necesidad de "*abundancia*" y correlativamente "*no se está bien*" si no se posee todo lo que la oferta destinada al consumo juvenil le ofrece.
 3. Al tiempo, el consumo se constituye en la estrategia principal, y a veces la única, para conseguir aceptación.

⁹ *Estudio Juventud y Consumo*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 2004.

Naturalmente, no todas las "condiciones" impuestas por el grupo tienen el mismo significado económico y simbólico: *es más barato salir un fin de semana con los amigos que comprarse las zapatillas o zapatos de marca más valorados.*

Pero, a pesar de estas diferencias, es revelador que más del 60% de las chicas y más del 40% de los chicos declaren que su principal capítulo de gasto es el *vestido y el calzado*, y que los siguientes, tanto para ellos como para ellas, sean las "*aficiones y entretenimiento*" y "*salir con amigos/as*", ambas actividades de grupo.

En cuanto a consumidores de bienes y servicios, lo que más aprecian de lo que ya poseen son *los aparatos electrónicos*.

Pero su mayor objeto de deseo, que no pueden cumplir por falta de dinero, son los *viajes* y una *vivienda propia*.

Los componentes que influyen a los jóvenes a la hora de comprar, según los datos de este estudio, varían de acuerdo con el sexo, la edad, el lugar de residencia, etc.

Para la mayoría de las personas encuestadas en el estudio, *el precio*, se convierte en el factor determinante a la hora de adquirir un bien o servicio, por encima de otros factores como son *la calidad, la marca, el diseño*, etc.

Algunas de las deducciones que se pueden realizar a partir de los resultados sobre el comportamiento del consumidor/a de los y las participantes en el estudio son:

- Existe una coincidencia entre mujeres y varones encuestados en el estudio a la hora de considerar *el precio* como el factor a tener más en cuenta, señalándolo como un factor a tener muy en cuenta por el 66% de todos los encuestados y encuestadas.
- En cuanto a la incidencia de *la calidad* a la hora de comprar un bien aparece una ligera diferencia y aquí hay un 48% de los varones los que tienen muy en cuenta la calidad, frente a un 42% de las mujeres.
- Cuando analizamos la importancia de la *originalidad* de un bien vemos cómo este factor resulta más importante para las mujeres que para los varones encuestados, (para un 71% de las mujeres la *originalidad* se tiene *muy o bastante en cuenta*, frente al 61% del los varones en las mismas categorías).
- En el caso del *diseño* ocurre una cosa parecida pero en esta ocasión a pesar de que para las mujeres importa más que para los varones, para las chicas, el *diseño* es menos importante que la *originalidad* del bien o servicio, (para un 71% de las mujeres el *diseño* se tiene muy o bastante

en cuenta, frente al 61% del los varones en las mismas categorías aunque en esta categoría la opción de respuesta que obtiene el porcentaje mayor es bastante en cuenta con un 40% de las respuestas).

- Las *marcas* se tienen en cuenta aunque algo menos por parte de las mujeres que de los varones en el estudio. A pesar de que las *marcas* son tenidas en cuenta por ambos sexos la opción que obtiene el porcentaje mayor en este factor es algo en cuenta, luego para los y las jóvenes de nuestro estudio la importancia de las marcas esta relegada por debajo de otros factores como son *el precio, la calidad, la originalidad, el diseño*.
- Hay que destacar que aunque la mayoría de las mujeres y varones que han participado en nuestro estudio consideran que la *publicidad* tienen una determinada incidencia a la hora de comprar un bien hay un muy alto porcentaje de participantes que considera que la *publicidad* no se tiene nunca en cuenta a la hora de comprar un bien, (concretamente un 31% de los varones y un 27% de las mujeres).
- En el caso de la incidencia de la tendencia, de la *moda* a la hora de comprar un bien sí se puede apreciar diferencias entre el comportamiento de mujeres y varones. Mientras para ellas la *moda* sí es un factor a *tener muy en cuenta* para el 27% de las encuestadas, sólo lo tienen *muy en cuenta* el 15% de los varones y viceversa; mientras que únicamente un 10% de las encuestadas *nunca tiene en cuenta la moda*, se puede apreciar un 25% de varones que afirman *no tener nunca en cuenta la moda*.
- Los chicos valoran más por tanto factores más materiales, tangibles como pueden ser *el precio, la calidad*.
- Las chicas además de valorar factores tangibles como pueden ser el *precio* y la *calidad*, valoran también otros factores que se pueden considerar más intangibles cómo son *la originalidad, el diseño, la tendencia*.
- A pesar de la influencia de la *publicidad* en nuestra sociedad, hay jóvenes que todavía se resisten a caer en esta red y mantener *"cierta independencia"*.

A continuación se muestran los resultados obtenidos a partir del análisis del apartado del "comportamiento de la gente joven como consumidora ante una compra", basado en el análisis de la incidencia de diferentes factores en el comportamiento de compra de un bien por parte de las personas encuestadas en el estudio:

GRÁFICO 70: Incidencia del precio a la hora de comprar un bien. Por sexo.

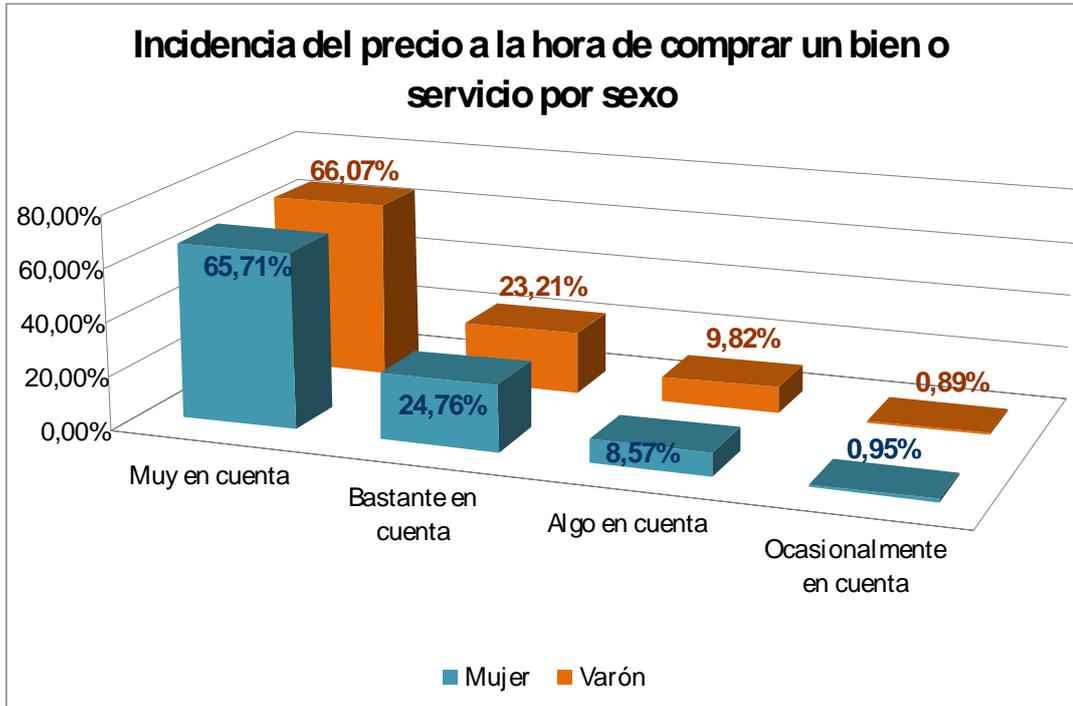


GRÁFICO 71: Incidencia de la calidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.

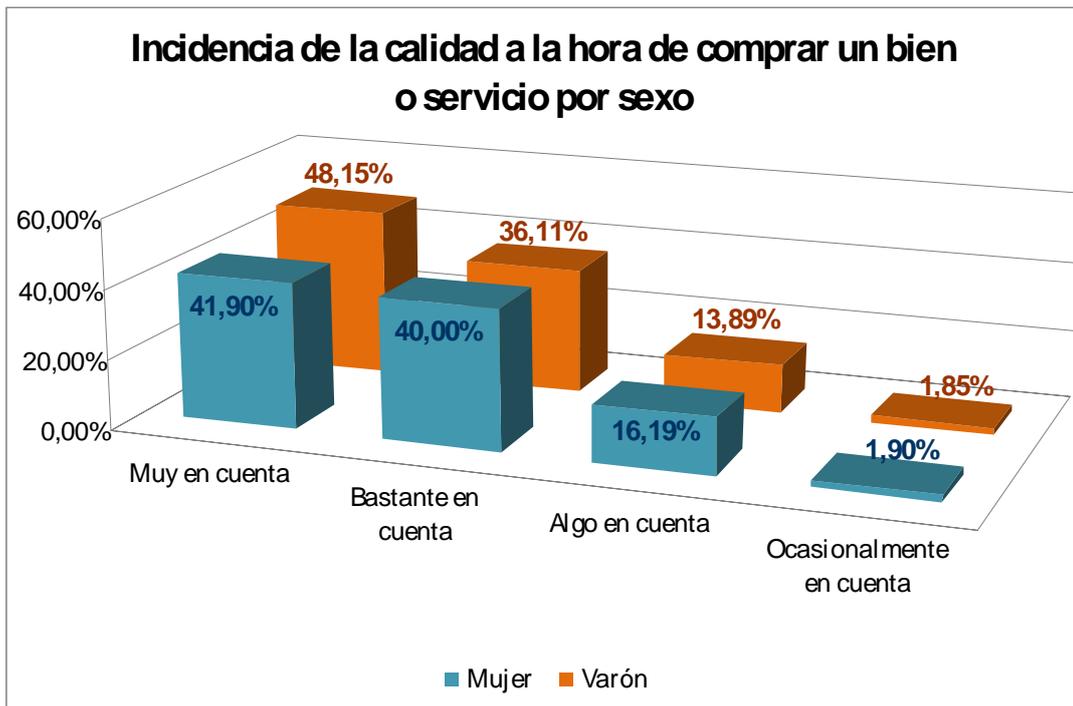


GRÁFICO 72: Incidencia de la originalidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.

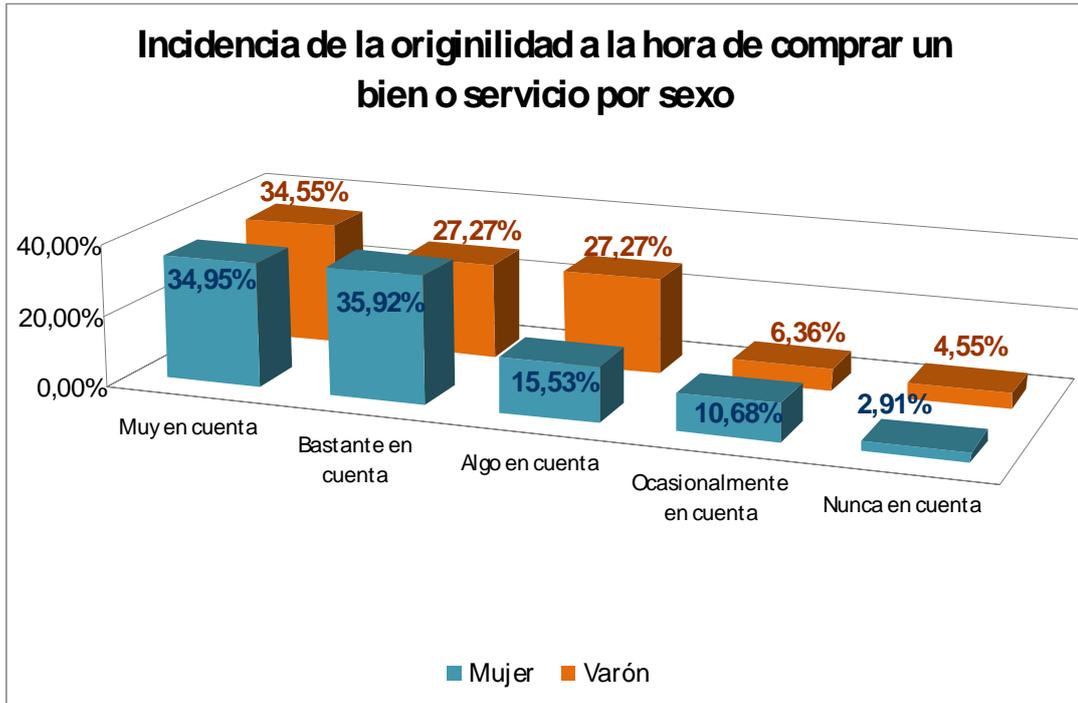


GRÁFICO 73: Incidencia de la diseño a la hora de comprar un bien. Por sexo.

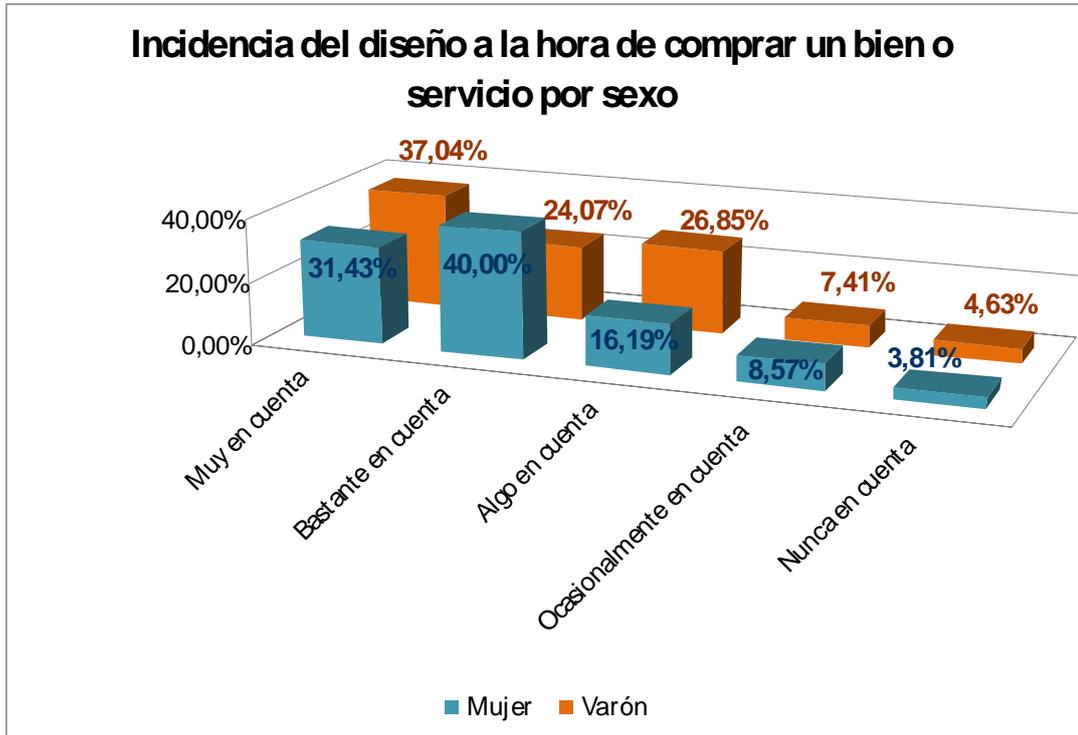


GRÁFICO 74: Incidencia de la marca a la hora de comprar un bien. Por sexo.

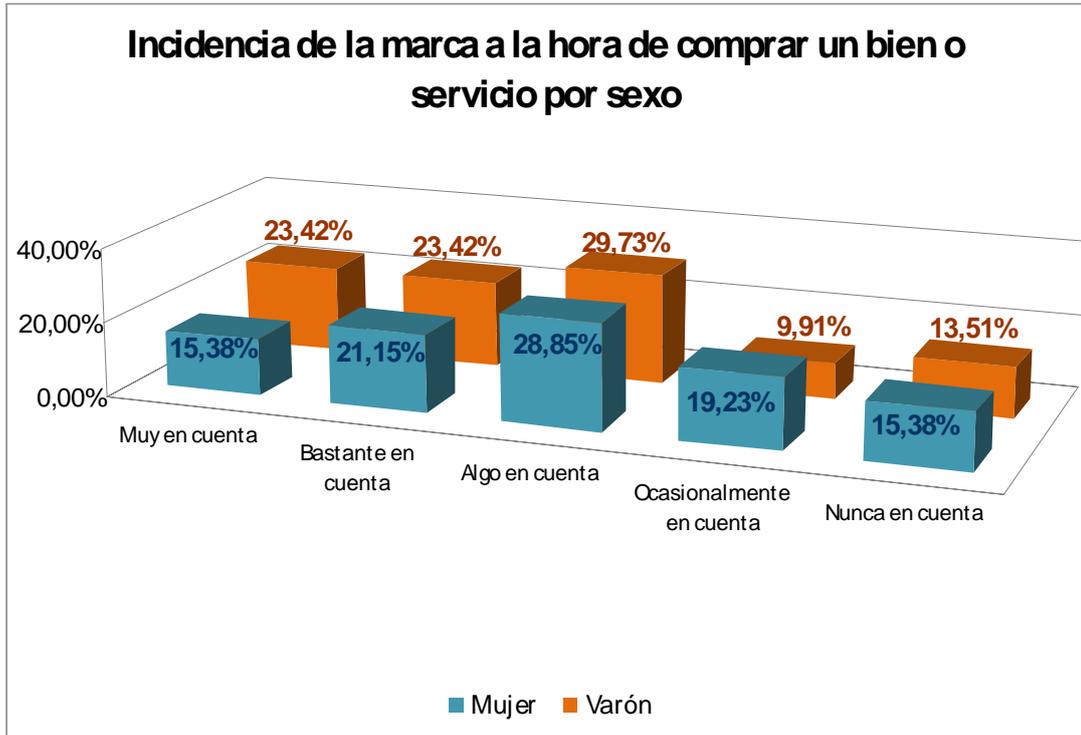


GRÁFICO 75: Incidencia de la publicidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.

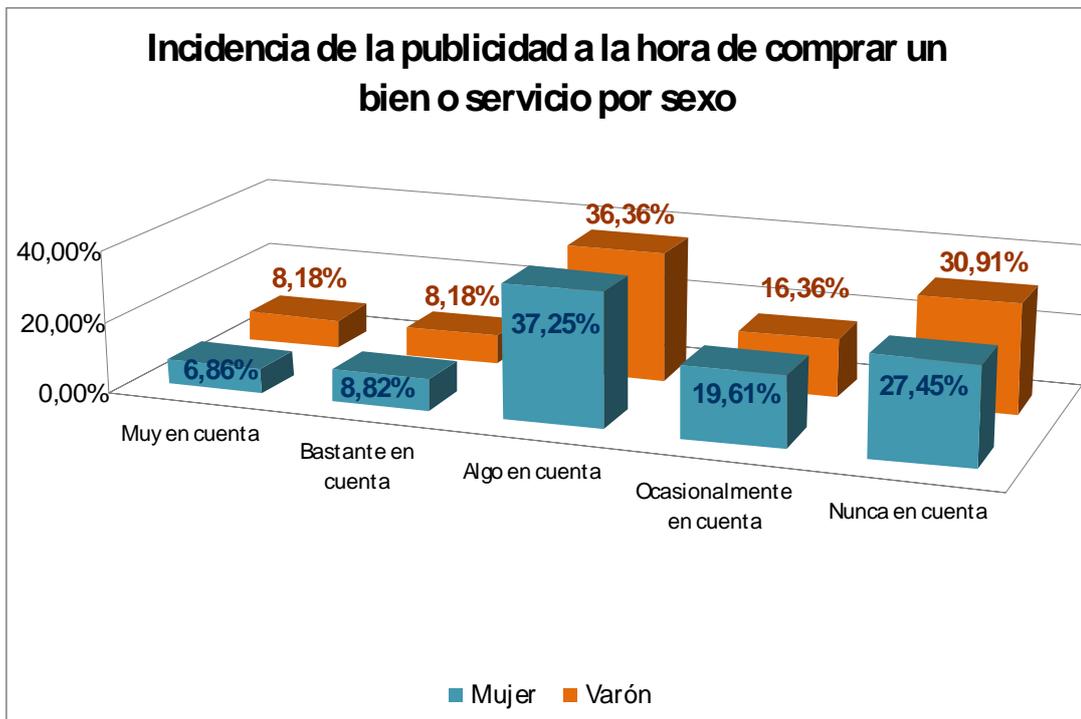
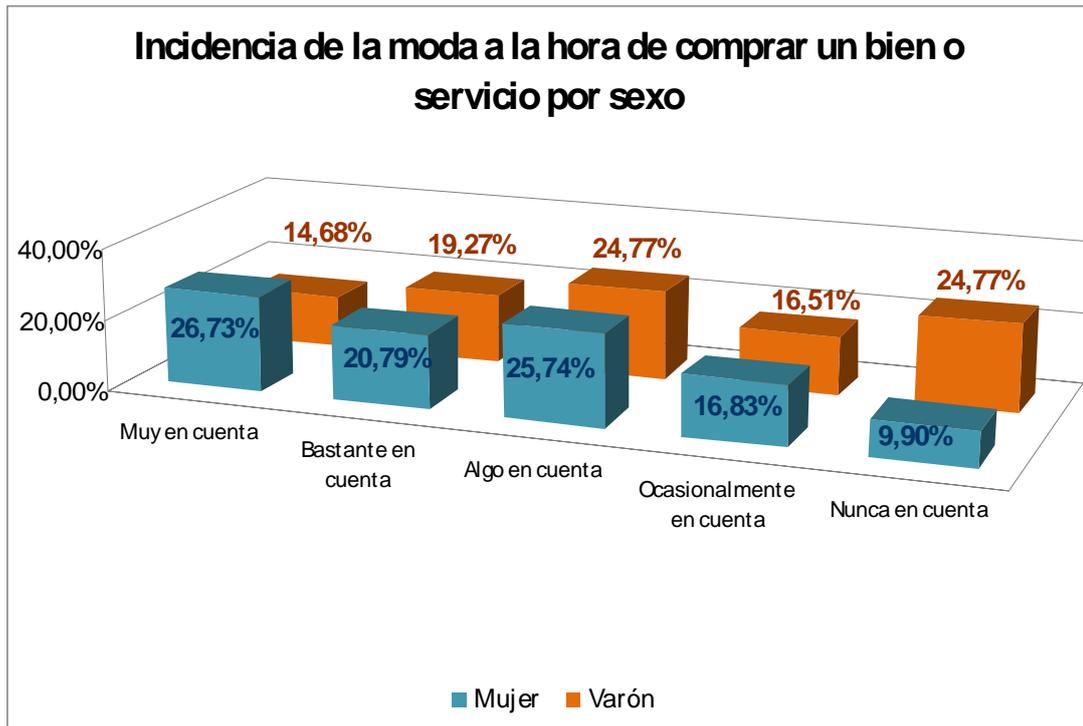


GRÁFICO 76: Incidencia de la moda a la hora de comprar un bien. Por sexo.



2.1.8.- Nivel de satisfacción del consumidor/a joven:

En los últimos años se han producido unas importantes transformaciones en el sector de los servicios, la irrupción de Internet, el vertiginoso desarrollo de la telefonía móvil, cambios en el sector energético, las telecomunicaciones, el transporte son algunos sectores que nos pueden servir a modo de ejemplo.

A su vez ha cambiado el tipo de relación entre consumidoras/es y empresas, de forma que en numerosas ocasiones, la comunicación que se produce entre ambos, se suele realizar a través de agentes intermediarios.

Estas modificaciones no resultan incompatibles con que las propias empresas o estos agentes intermediarios destinados para facilitar la atención y la comunicación con el/la consumidor final, traten de ofrecer el mejor servicio, con la mayor calidad y protección a los mismos tanto para la venta, como para la prestación del servicio o como para el servicio de postventa a sus clientes.

En este estudio hemos analizado el *nivel de satisfacción* de las y los jóvenes encuestados sobre una serie de servicios principales que afectan a su vida diaria.

El estado de satisfacción de la opinión pública se analizó en relación con los siguientes servicios:

- Acceso a Internet
- Telefonía fija
- Telefonía móvil
- Atención al cliente en grandes superficies
- Transporte urbano
- Transporte interurbano
- Transporte aéreo
- Servicios financieros
- Seguros de hogar
- Seguro de coche
- Servicios de reparaciones
- Servicio de bares y cafeterías.

Las principales conclusiones que podemos extraer de los datos obtenidos sobre el análisis del nivel de satisfacción con los servicios enumerados anteriormente son:

- La satisfacción tanto de las mujeres como de los varones con los *servicios de Internet y telefonía tanto fija como móvil* son muy aceptables, obteniendo las puntuaciones más altas de satisfacción el *servicio de telefonía móvil*.
- El *servicio de atención al cliente de grandes superficies* si bien alcanza un nivel de satisfacción aceptable, obtiene mucho peores resultados que los *servicios de telecomunicaciones*, obteniendo los resultados inferiores con usuarios varones que llegan a valorar que se encuentran con este servicio, poco o nada satisfechos en más de un 35%.
- En el caso de la satisfacción de las personas participantes en nuestro estudio con los *servicios de transporte* obtienen un resultado de aprobado aunque bastante ajustado, el único servicio que destaca ligeramente de los demás es el *transporte aéreo*.
- Se detectan varias particularidades en cuanto a la satisfacción de los usuarios con respecto a los *servicios financieros* la primera es que en general hay más varones satisfechos con los servicios financieros que mujeres, que apenas le dan un aprobado a este servicio, pero por otro lado entre las personas encuestadas que le dan la peor puntuación a este tipo de servicio encontramos un 27% de varones frente a un 20% de mujeres.

- El nivel de satisfacción con *los seguros de hogar y de automóvil* es aceptable obteniendo unas puntuaciones ligeramente superior la satisfacción con el seguro de coche, en ambos sexos.
- Los *servicios de reparaciones* obtiene un nivel de satisfacción aceptable aunque bajo, teniendo algo más de puntuación entre los varones que entre las mujeres.
- Y por último el *servicio de bares y cafeterías* obtiene un nivel de satisfacción bastante satisfactorio, por parte de las personas encuestadas del estudio.

A continuación se expone toda la selección de gráficos con los diferentes resultados obtenidos y comentados sobre el *grado de satisfacción de las personas encuestadas en el estudio con cada uno de los servicios analizados*:

GRÁFICO 77: Nivel de satisfacción por servicio de acceso a Internet. Por sexo.

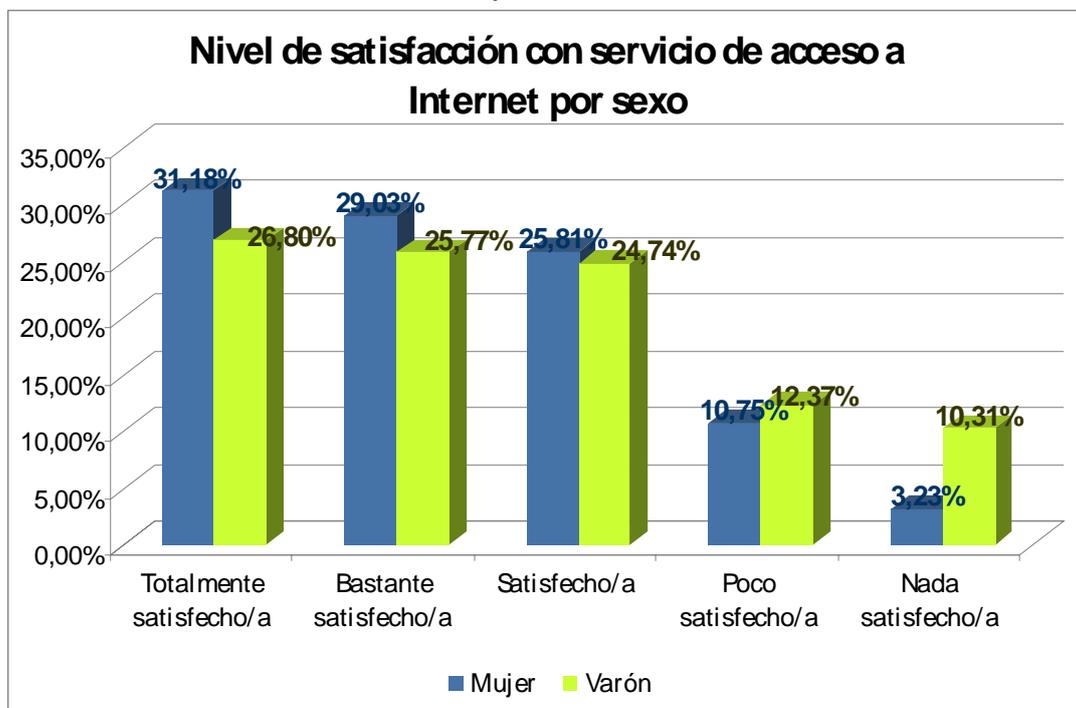


GRÁFICO 78: Nivel de satisfacción por servicio de telefonía móvil. Por sexo.

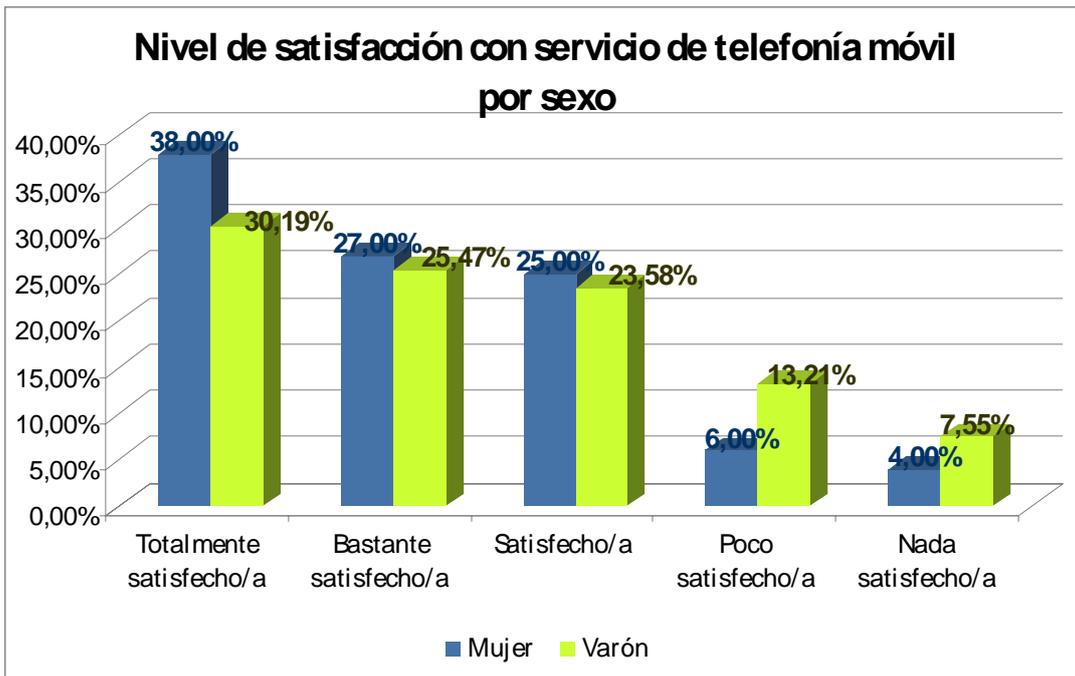


GRÁFICO 79: Nivel de satisfacción con servicio de telefonía fija. Por sexo.

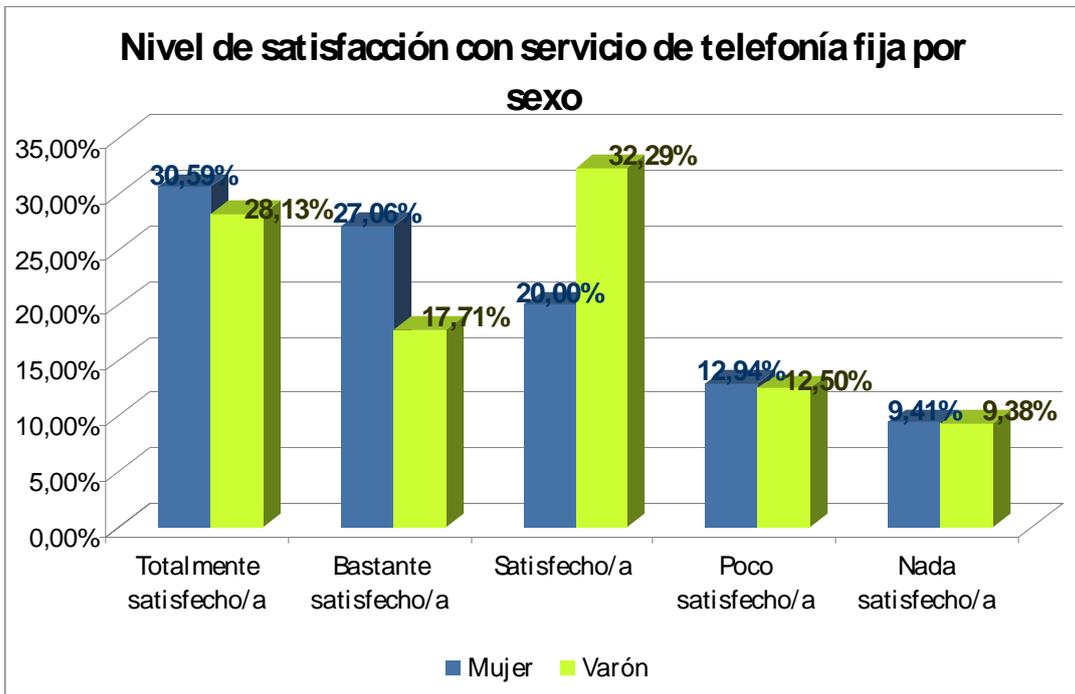


GRÁFICO 80: Nivel de satisfacción con servicio de atención al cliente en grandes superficies. Por sexo.

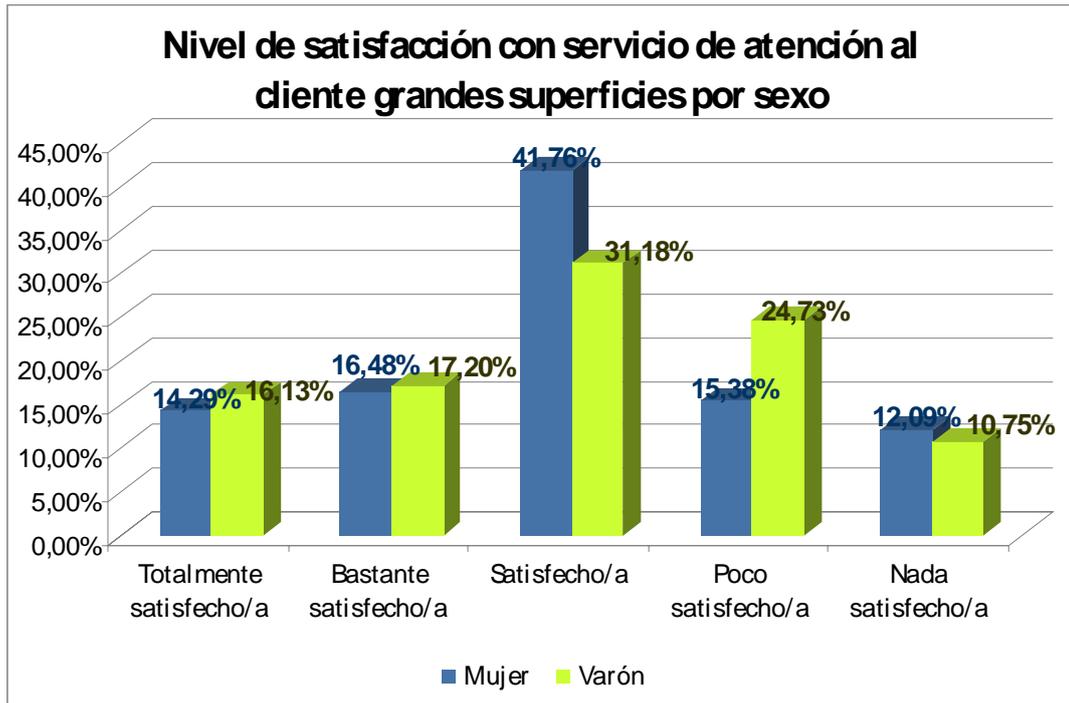


GRÁFICO 81: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes urbanos. Por sexo.

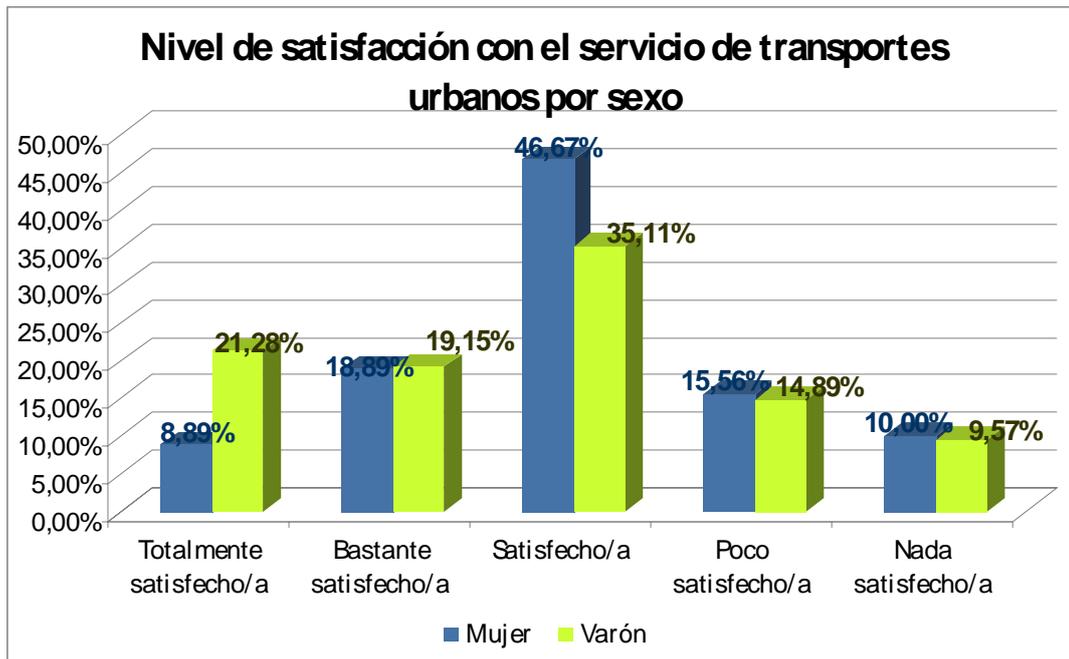


GRÁFICO 82: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes interurbanos. Por sexo.

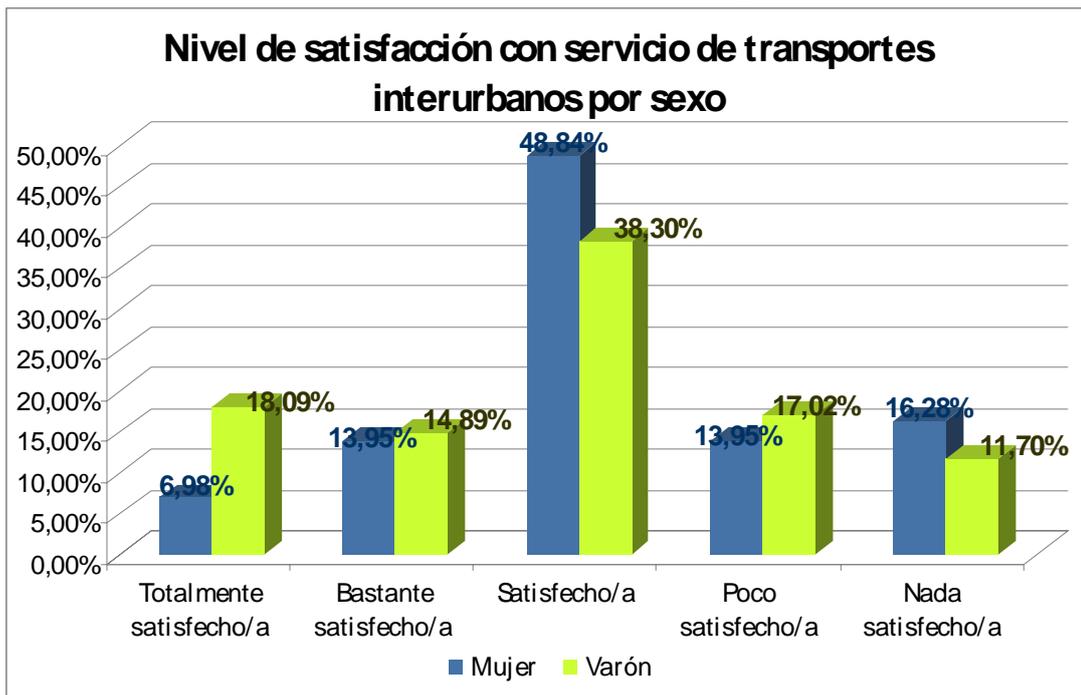


GRÁFICO 83: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes aéreos. Por sexo.

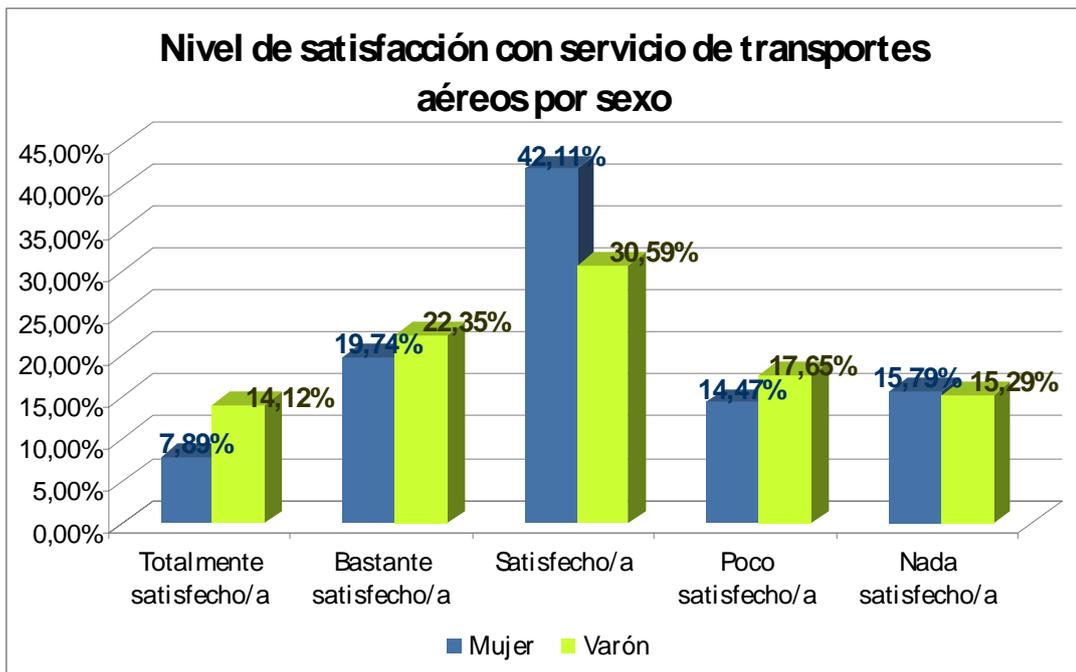


GRÁFICO 84: Nivel de satisfacción con el servicio financiero. Por sexo.

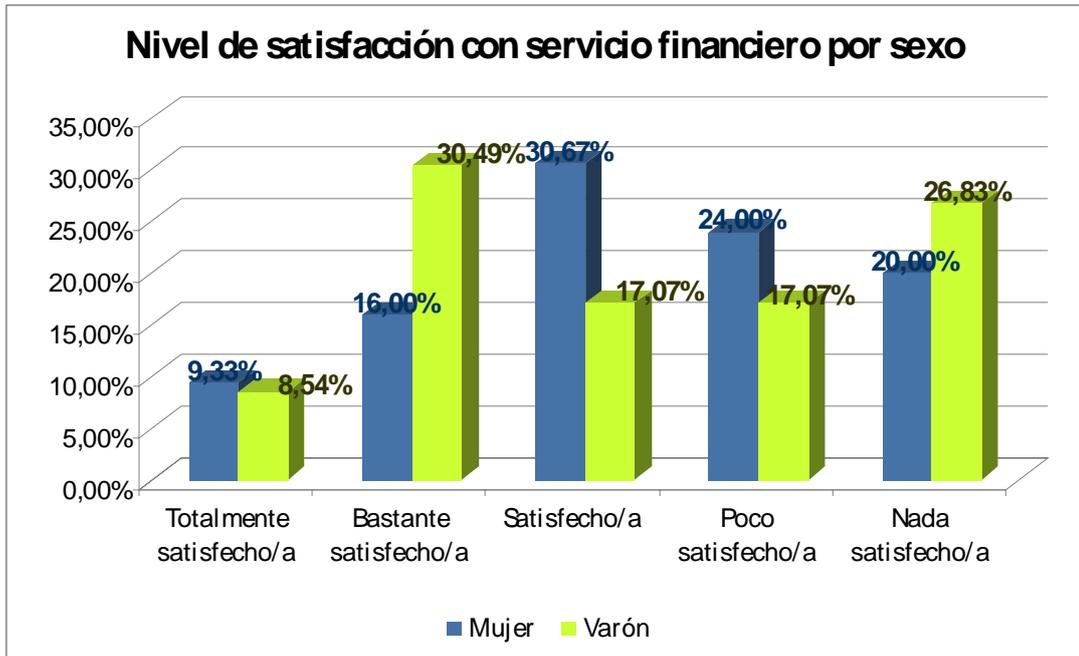


GRÁFICO 85: Nivel de satisfacción con el seguro del hogar. Por sexo.

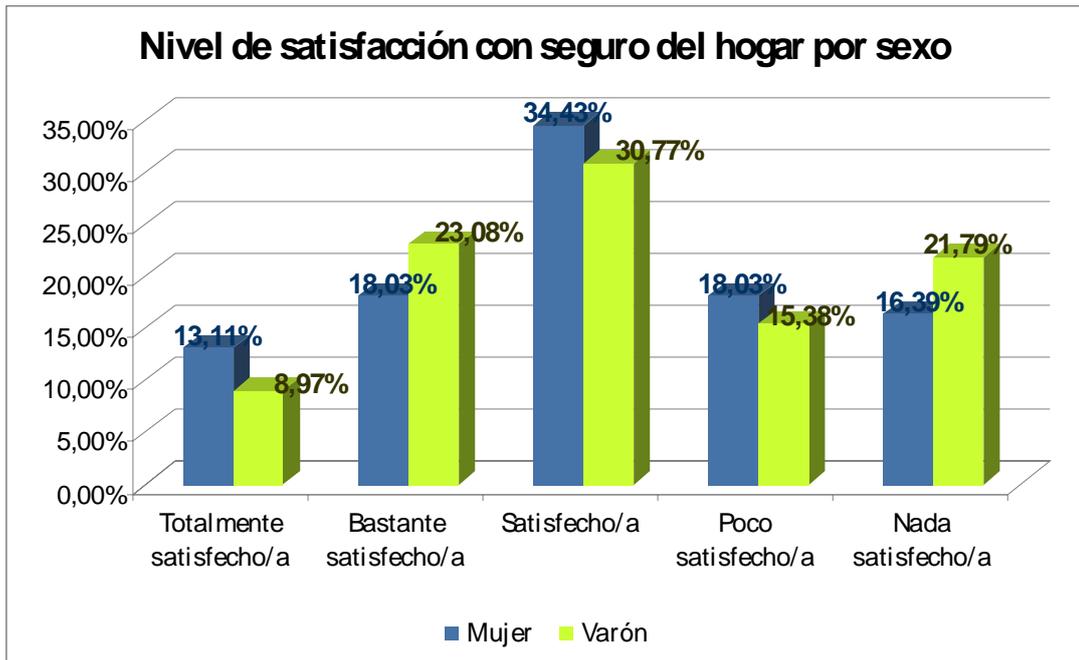


GRÁFICO 86: Nivel de satisfacción con el seguro del coche. Por sexo.

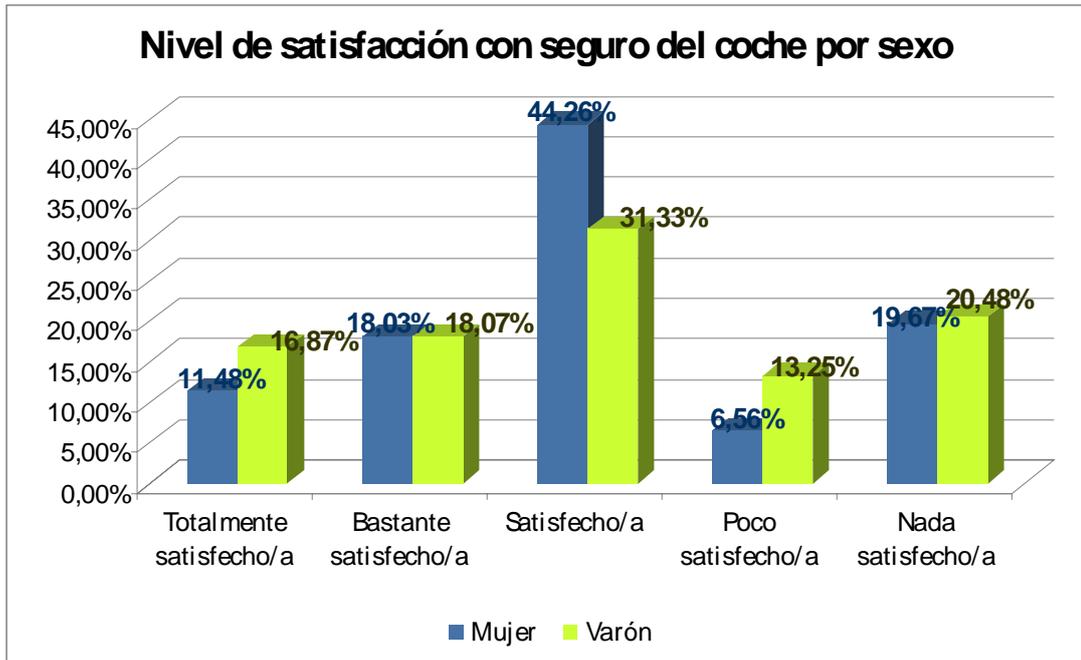


GRÁFICO 87: Nivel de satisfacción con servicios de reparaciones. Por sexo.

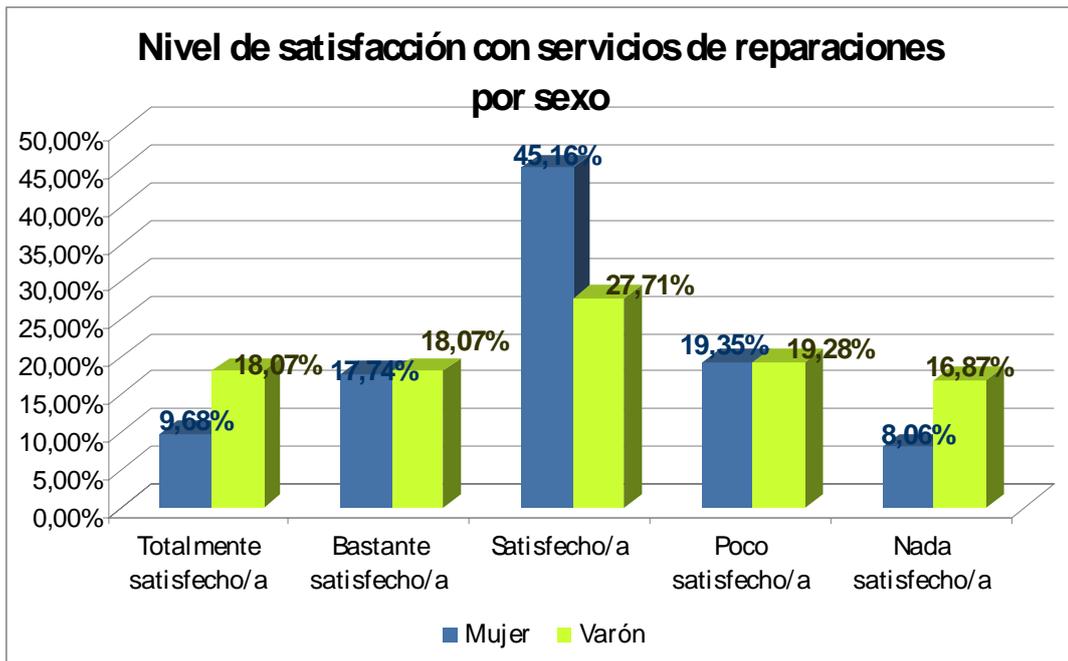
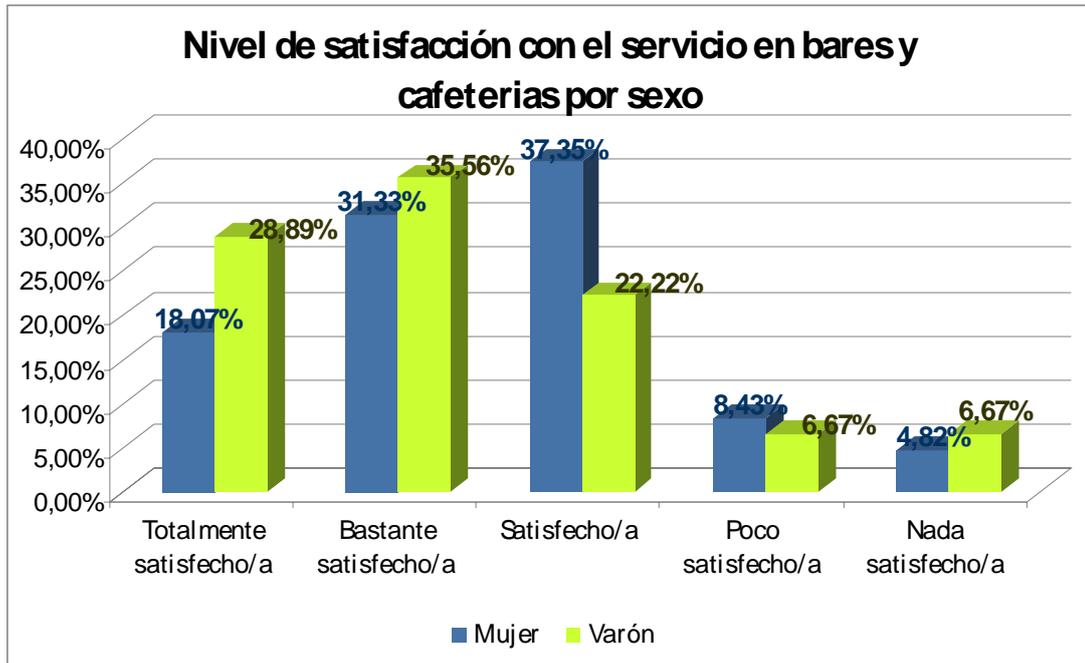


GRÁFICO 88: Nivel de satisfacción con el servicio en bares y cafeterías. Por sexo.



2.2.- ANÁLISIS DE GRUPOS DE DISCUSIÓN DIRIGIDOS A MADRES Y PADRES.

2.2.1.- Conclusiones generales extraídas de los grupos de discusión de padres y madres:

- Han participado en los grupos de discusión madres mayoritariamente, la presencia de los padres ha sido poco significativa.
- Las edades de madres y padres han estado entre los 40 y 56 años.
- Las edades de los hijos e hijas, entre 14 y 29 años.

Los grupos se han organizado en núcleos de población de zonas rurales y urbanas, observándose entre ellos notables diferencia.

Se ha seguido un guión de preguntas muy generales para después acercarnos más a temas concretos y conseguir homogeneidad en todos los grupos. No se le dio a los participantes las preguntas por escrito ya que la moderadora del grupo proponía los temas según la disposición del grupo pero siempre abordando los mismos temas.

Las variables analíticas son las mismas que las recogidas en el resto de herramientas de investigación utilizadas a fin de homogeneizar las categorías en las que se distribuyen los datos.

¿En qué crees que se gastan el dinero vuestros hijos e hijas? Define al menos cinco categorías o tipologías de gasto principales.

¿Tienen una paga fija, semana o mensual?

La mayoría de padres y madres sí que tienen estipulada una paga, en los más pequeños semanal y en los mayores mensual, sobre todo si estudian fuera y viven fuera del domicilio familiar. El hábito de la administración se va educando cuando se opta por dar todo el dinero, de esta forma saben que se pueden quedar sin el dinero y ahorran.

La paga oscila entre los 5€ semanales en las más pequeñas y en 20€ o pagas mensuales de 100/200€ o más.

Una minoría de padres y madres no tienen estipulada una paga mensual ni semanal, les dan algo de dinero según lo demandan o para casos excepcionales (cumpleaños, fiestas, cine etc.) incluso en los casos en los que las chicas viven fuera del domicilio familiar por motivos de estudios.

Esta segunda opción se da más en los municipios más pequeños, donde al parecer la oferta es mucho menor "si no tienen donde gastar, qué le vamos a dar".

Además, se recoge que “la paga” la dan indistintamente padres y madres (uno de los dos)

La familia corre con los gastos básicos, que son fijos mensuales o puntuales, tales como: ropa, calzado, libros, a veces móvil y gasolina, depende, aunque estos gastos los financian si ya tienen algún trabajo.

Una respuesta mayoritaria y muy a destacar es que los padres y las madres asumen con total naturalidad el gasto que hacen semanalmente su hijo e hijas en alcohol y tabaco. El botellón es aceptado como una conducta habitual y normalizada que responde a una de las grandes modas juveniles actuales y que no lleva riesgos añadidos.

Ninguno de los padres y las madres que han participado en estos grupos piensa que sus hijos e hijas se gasten el dinero en drogas. Tampoco consideran que el alcohol sea una droga.

Los y las jóvenes se gastan el dinero en botellón, tabaco, algún capricho de ropa normal y deportiva, y nada o casi nada en cultura: libros, cine, conciertos.

Apuntan los padres y madres una diferencia en el gasto de los chicos y las chicas. Ellas se gastan más en ropa, libros y música, por este orden; los chicos gastan menos en ropa y más en música o juegos y ropa deportiva. En algunos casos los chicos prefieren comprar una sola ropa cara (porque les gusta) sin embargo a las chicas no les importa tanto la calidad sino la variedad.

El gasto en ocio (botellón, tabaco, relaciones sociales, etc.) es más similar entre ambos.

Generalmente los y las jóvenes que trabajan tienen una paga mensual que ingresan en una cuenta corriente y que es parte de su nómina; ellos la distribuyen según sus necesidades. Con este sistema la mayoría de padres y madres apuntan que el ahorro es mayor y el consumo más responsable, aunque esta opinión está bastante debatida, no es una norma general.

En esta pregunta es importante hacer una lectura desde la perspectiva rural y urbana ya que los recursos a los que pueden acceder los y las jóvenes no son los mismos. Las diferencias de alternativas de ocio para las poblaciones de menos habitantes ha sido una de las realidades que –según los padres y las madres– determinan hábitos de consumo juveniles.

Habilitar más lugares de ocio es una de las propuestas que se plantean para las zonas rurales.

¿Existen otras fuentes de financiación para los jóvenes?

La paga "extra" de otros familiares, principalmente abuelos y abuelas está controlada en los pocos casos en los que se da y generalmente se produce en momentos puntuales, casi nunca es fija semanal o mensual. Es ésta una fuente de ahorro para los jóvenes.

¿Cuáles crees que son para vuestros hijos e hijas los factores que más le pueden influir a la hora de comprar un bien?

Por unanimidad se afirma que influyen en las compras los amigos, "querer tener lo que tienen todos" y las marcas que están de moda.

También son actitudes heredadas del entorno familiar que igualmente compra marcas y moda.

Estiman que ir de compras también es gratificante, es un acto social que se hace en grupo y forma parte de su edad, les gusta.

En pocas ocasiones dicen los padres y madres que no les importan a sus hijos e hijas las marcas y la moda a la hora de comprar, esto suele pasar una vez superada la adolescencia, cuando ya se preocupan de otras necesidades.

En relación a este tema, existe una diferencia entre los núcleos de población más pequeños y/o más alejados de los grandes núcleos de población. Los y las jóvenes de los pueblos pequeños no están tan mediatizados ya que la oferta es mucho menor que en los jóvenes de las ciudades. Por ejemplo una tarde de un chico o chica en Badajoz puede salir por unos 20/30 € con alguna compra de poca importancia, una merienda y una copa o botellón con la pandilla.

¿Tienen nuestros hijos e hijas un consumo responsable?

Generalmente creen que sí, que a pesar de no ser excesivamente responsables en su consumo, no están todo el día comprando disparatadamente; la mayoría apuesta por la mediana responsabilidad de las y los jóvenes en el consumo. Aunque cuando quieren realmente algo, lo consiguen y acaban convenciendo de "su necesidad" a los padres y madres.

La familia y los amigos son dos fuerzas que actúan en dirección contraria: la familia aboga por el consumo responsable y los

amigos por tener. Reflexionan con sus hijos e hijas de la necesidad real y "su necesidad momentánea".

De nuevo la diferencia está entre los y las jóvenes de zonas rurales que tienen un consumo más moderado, frente a los y las jóvenes urbanos, que tienen un consumo mayor y más desenfrenado.

Podríamos decir que la cultura del consumo responsable y moderado es más patente en los y las jóvenes de zonas rurales, quizá porque lo tengan más fácil al tener menos ofertas.

También es palpable la mayor implicación de la familia en la formación consumista de sus hijos e hijas en los núcleos pequeños, que posteriormente se **hará realidad** cuando estos jóvenes salgan de ámbito familiar para estudiar o trabajar fuera. En el caso de jóvenes que han abandonado el sistema educativo y comienzan sus escarceos en el mundo laboral, si que tienden a gastar más: coche, carné, etc y tienen unas necesidades de consumo distintas a las de los y las jóvenes estudiantes.

Estiman que su educación está calando en los buenos hábitos de consumo de sus hijos e hijas.

Es importante aportar una pregunta que hacen varios padres y madres y que marca el contexto de las repuestas ¿practicamos las personas adultas un consumo responsable?. No hay que olvidar que el primer espacio de socialización es la familia y padres y madres son referentes de consumo y transmisores de modelos de comportamientos. *"no se les puede pedir a los jóvenes que hagan lo que nosotros no hacemos"*

¿Se endeudarían por el gasto de sus hijos e hijas? Influencia del gasto de sus hijos/as en la economía familiar.

Por gastos de estudios, indudablemente y unánimemente sí, lo harían, pero nunca por otras cuestiones. No les pedirían colaboración económica pero están convencidos de que sus hijos e hijas ayudarían. Conforme al posible endeudamiento familiar no creen estar influido por el gasto que causan sus hijos/as.

Cuando la familia tiene menos dinero para gastar, se reduce el dinero del que disponen los y las jóvenes. No hay una relación directa entre el endeudamiento de las familias y el consumo de la juventud, pero sí puede haberla en la falta de ahorro ya que se consume más de lo que se necesita.

¿Cuál creéis que es el modo de proceder de los y las jóvenes ante cualquier tipo de queja o reclamación?

La mayoría de los padres y madres creen que sus hijos e hijas conocen los mecanismos para realizar una reclamación o queja, aunque dónde primero reclaman es en el lugar de la compra del producto.

En el tema que más reclaman es en la telefonía móvil, conocen y manejan a la perfección las tarifas y los mecanismos de reclamación.

Los y las jóvenes del medio urbano son más conocedores de los mecanismos de quejas y reclamaciones, la mayoría conoce las oficinas de consumo y/o las escuelas municipales de consumo (en el caso de que estén en su localidad). En cambio los y las jóvenes de zonas rurales desconocen estas oficinas y sus mecanismos.

No suelen utilizarlo mucho ya que cuentan con el respaldo de los padres y madres, quienes se encargan en muchas ocasiones de solventar estos problemas.

En cuanto a la *autopercepción del consumo*, son varias los vínculos que establecen los padres y madres, siendo los más apuntados el trabajo, el nivel de vida, el reconocimiento social, los ingresos y la felicidad y gratificación personal que las compras suponen.

En la mayoría de los casos se ha habido un incremento en las pautas de consumo de los gastos considerados necesarios o corrientes, tales como la alimentación básica, la telefonía móvil y fija, viajes, calzado o ropa, sanidad... pero dicen que es fruto del incremento del nivel de vida.

En líneas generales podemos aportar las siguientes conclusiones en relación a lo que opinan los padres y las madres sobre el consumo de la juventud:

1. Las madres y padres son conscientes de su papel en la educación en materia de consumo de sus hijos e hijas. Estiman que es un tema de dura lucha, ya que está generalmente en contraposición con el otro referente social de los y las jóvenes cómo es la pandilla y el grupo con el que se identifican plenamente. Igualmente son conscientes de que vivimos en una sociedad consumista que bombardea a los y las jóvenes, como público más vulnerable, con imponentes campañas publicitarias. Pero el referente

- familiar tiene que estar siempre en guardia para llegar a un consumo sostenible y responsable de los y las jóvenes.
2. Tanto madres como padres, en los casos en los que se estipula paga regular, dan la paga a sus hijos e hijas.
 3. Generalmente no saben dónde se gastan el dinero las hijas e hijos. Madres y padres creen que en caprichos de poca importancia, relaciones sociales (botellón, copas, fiestas, regalos...), pero en la mayoría de los casos desconocen si gastan en preservativos, tabaco u otras cosas, sobre todo entre los jóvenes de mayor edad. En los más pequeños sí que creen que lo saben.
 4. No han experimentado un incremento excesivo de gastos en la familia por el hecho de que los hijos e hijas estudien fuera; aunque dispongan de poca ayuda (beca) la mayor parte de los y las jóvenes se adapta a la nueva situación y se administra adecuadamente.
 5. Achacan el endeudamiento familiar a la subida de las hipotecas, precios de las viviendas, llegada del euro, etc; pero no al gasto de sus hijos e hijas, que en la mayoría de los casos se consideran medianamente moderados.
 6. Son muy unánimes en el tema del excesivo proteccionismo de madres y padres hacia sus descendientes, sobre todo en los tramos de mayor edad de los mismo; en éstos casos, en los que padres y madres tuvieron algún tipo de carencia durante su juventud, no quieren que a sus hijas e hijos "les falte nada" y son solícitos a cumplir cualquier deseo de los jóvenes, aunque no llegan a extremos.
 7. Estiman que el uso del móvil parece que decae a favor del messenger.
 8. Se endeudarían por estudios de los hijos e hijas sin pedirles colaboración.
 9. No conocen los mecanismos de quejas de consumidores a excepción de la telefonía móvil que sí que controlan mejor que los padres y madres.
 10. No tienen hábito de reclamación, son "protestotes" pero no son capaces de iniciar un mecanismo de reclamación salvo en un reducido número de casos como en la telefonía móvil y elementos multimedia donde las y los jóvenes

proceden con más conocimiento de causas que ellos. En la mayoría de los casos recurren a los padres y madres que tampoco conocen los mecanismos y se limitan a reclamar a la tienda donde adquirieron el producto.

11. Los padres y madres no conocen los mecanismos de las escuelas de consumo ni de información al consumidor. Demandan mayor información al respecto.
12. Padres y madres sí que manifiestan buena satisfacción con la mayoría de los productos y servicios que consumen.
13. Los y las jóvenes son usuarios/as de las webs sociales (Twenty, Hi 5, fotolog, Facebook, etc.).
14. En los núcleos de menor número de habitantes, generalmente por debajo de los 5.000 habitantes, o en los mayores pero alejados de los grandes centros comerciales, el hábito del consumo está muy controlado, los y las jóvenes son poco consumistas quizá por falta de oportunidades al tratarse de un pueblo más bien pequeño y donde los bombardeos de la publicidad consumista no tienen lugares donde ser materializados. Si bien a estas y estos jóvenes les llama poderosamente la atención los grandes centros comerciales de los lugares que visitan, "sienten necesidad de comprar ante la ingente oferta".
15. Los padres presentan batalla al consumismo de los y las jóvenes y lo están controlando. Aunque persiste el "pataleo" por parte de los chicos y chicas para conseguir algunos productos, suelen ser hechos esporádicos.
16. Aunque madres y padres intentan inculcar un consumo responsable, son conscientes de que el grupo de amigos y amigas marca mucho las líneas del mismo.
17. Asumen como propio el consumo de los gastos necesarios de sus hijos e hijas, que serían por orden de importancia: comida/alojamiento, ropa y calzado, estudios, vacaciones (campamentos, viajes de estudio y ocio), telefonía móvil y, en los casos en los que se da, el coche/moto y el combustible.

18. A la par que se incide en el consumo responsable, la educación en el ahorro está menos arraigada. No en muchos casos se fomenta el ahorro para cubrir esas otras “necesidades reales” de los y las jóvenes.
19. En los hábitos de consumo de los y las jóvenes influyen las alternativas de recursos y de ocio de que dispongan por lo que existen diferencias entre el medio rural y el urbano.
20. Hay diferencias entre el consumo que hacen los chicos y las chicas sobre todo en lo que se refiere a la compra de ropa, calzado y artículos de belleza. Los estereotipos de belleza siguen estando más arraigados entre las jóvenes que entre los jóvenes.
21. Las marcas son determinantes pero, sobre todo, en la adolescencia, cuando se llega a edades la juventud se tiene menos en cuenta la marca del producto y más el diseño o el lugar donde se adquiera.
22. La mejor alternativa para lograr un cambio en los hábitos de consumo es la educación. En la familia, en los centros educativos y en los espacios de ocio hay que fomentar este tipo de conductas.
23. La sociedad de consumo existe para todas las personas no únicamente para la juventud. Cambiar modelos de comportamiento ha de ser una apuesta compartida por todos los agentes implicados; si no, las acciones que se hagan (campañas publicitarias, jornadas, etc) se quedan en meras acciones puntuales sin mayor repercusión.
24. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión de modelos de comportamientos. No se puede fomentar un consumo responsable sin la colaboración de estos medios.

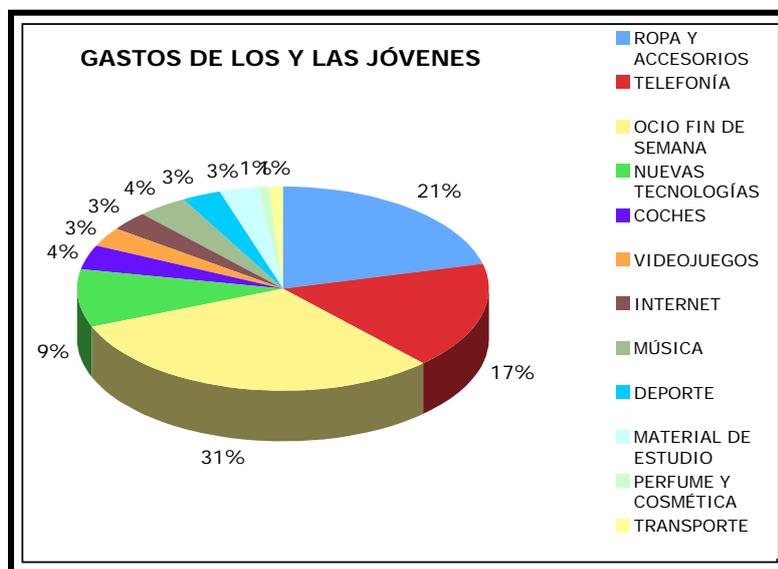
2.3.- ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A PERSONAL TÉCNICO ESPECIALIZADO EN CONSUMO EN LA CCAA DE EXTREMADURA.

Los datos que se presentan a continuación, recogen la información que nos han facilitado las personas que trabajan en los Centros Mancomunados de Consumo, algunas asociaciones de consumidores y en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor.

En un estudio como éste, es imprescindible conocer las opiniones de quienes trabajan en aquellos servicios específicos en materia de consumo y que están más cerca de la ciudadanía. Un punto de vista más que nos permite conocer con más detalle, la realidad de los hábitos de consumo de los y las jóvenes.

El formato de análisis de los datos sigue el orden y la pregunta expresa del cuestionario utilizado, por lo que se aporta cada una de las preguntas y se hace un análisis en base a las respuestas obtenidas. El motivo responde a la importancia de enmarcar las respuestas en las preguntas concretas y así contextualizar mejor las conclusiones.

1. ¿En qué crees que se gastan más dinero las y los jóvenes? Define al menos cinco categorías o tipologías de gasto principales.



Tal como señalan las personas que han participado en la muestra, en lo que más dinero se gastan las personas jóvenes es en ocio los fines de semana (en esta respuesta se incluyen los gastos de alcohol y tabaco). En segundo lugar, gastan el dinero en ropa y accesorios, siendo la telefonía móvil el tercer producto en el que más dinero emplean.

2. ¿Crees que existe una relación directa entre lo que consumen los y las jóvenes y lo que reciben para gastar? ¿Crees que gastan/consumen más de lo que realmente necesitan? ¿Por qué? ¿Quién/es creen que son responsables?

Ante esta pregunta, cabe señalar la opinión mayoritaria de que la juventud consume más de lo que realmente necesitan. Este hecho, sin embargo, se reconoce dentro de la sociedad consumista actual, donde los y las jóvenes no son personas ajenas ni distintas al resto, aunque sí con una realidad con matices diferenciadores: *Todos (jóvenes y adultos) gastamos más de lo que necesitamos en general, por lo que en ellos creo que no es un hecho a destacar. Pero sí que disponen de un presupuesto amplio para cubrir sus gastos "básicos": móvil, botellón, material estudios, transporte.*

Sobre los motivos por los que gastan más de lo que verdaderamente necesitan, expresan lo siguiente: *Consumen y gastan más de lo que realmente necesitan, ya que hoy en día cualquier joven tiene cubiertas sus necesidades básicas de supervivencia, y además de formación educativa e inclusión en las nuevas tecnologías. Por lo que su principal gasto se destina a equipamiento muy personalizado (determinadas ropas y complementos de acuerdo con su tendencia) o desarrollo de actividades de ocio (ocio nocturno, aficiones, vehículos ligeros). Esta tendencia viene como consecuencia de la sobreprotección mal entendida de los padres y madres, y el intentar suplir otras carencias de los jóvenes como el afecto y la convivencia familiar con todo aquello material que solicita el joven.*

Al analizar las opiniones sobre en quién recae la responsabilidad de los hábitos de consumo que tienen los y las jóvenes, encontramos en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación la mayor incidencia. La repercusión que tienen los mensajes, los estereotipos, las modas y las marcas es más que evidente y determinan la tendencia hacia el consumismo. *"Los medios de comunicación reflejan un modelo de juventud perfecta basado en lo superficial. La publicidad que se ofrece en estos medios presentan productos, enseres y accesorios que todo joven debe tener "para estar en la onda, o a la moda", realmente, nos empujan hacia un consumismo irracional y desmesurado".*

Además de la publicidad, se ha respondido mayoritariamente que gran parte de la responsabilidad el consumo de los y las jóvenes la tiene los padres y las madres. La familia sigue siendo el primer espacio de socialización, en la que se adquieren los hábitos y referentes de comportamiento a todos los niveles. La juventud, en la

mayoría de los casos encuentra en las familias modelos que no se apartan de la sociedad consumista por lo que reproducen patrones de conducta. *Los padres a menudo no se preocupan de educar a sus hijos en un consumo responsable (cómo van a hacerlo, si ellos mismos no son capaces de efectuar un consumo responsable).*

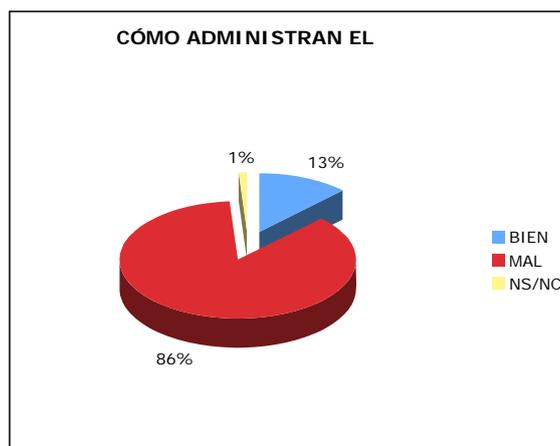
“La educación que inculquen los padres también es muy importante en este como en todos los procesos de desarrollo personal y social que tengan los hijos, ya que son su modelo de referencia principal, deben dar ejemplo a sus hijos de austeridad a la hora de consumir”.

Otra cuestión a destacar es la aparición de nuevas necesidades que inducen a un consumo sin responsabilidad. En la sociedad actual surgen “necesidades innecesarias” que encuentran en los y las jóvenes una gran oportunidad y los consideran como consumidores potenciales y reales. *Se crean “falsas necesidades” porque se dejan llevar por un consumismo que les arrastra. Tienen una necesidad imperiosa por comprar” “lo último que haya salido en video juegos p.e., para ser los primeros del grupo de amigos que lo tienen”.*

“En gran medida, porque se han convertido en un sector estratégico de mercado para determinadas empresas (las de telefonía móvil y nuevas tecnologías, por ejemplo), creándoles, por medio de la publicidad, una serie de necesidades que antes no tenían”.

En este sentido, el consumo también hay que valorarlo dentro del modelo social actual, donde han ido surgiendo nuevas necesidades que han marcado tendencias a la hora de gastar el dinero. *“También tiene cierta responsabilidad la dirección que han tomado las necesidades básicas en esta sociedad de consumo, ya que hoy en día tener un, teléfono móvil de última generación, una cuota de consumo en llamadas, PC portátil con acceso a Internet, un mp4, una video consola, etc., en una familia de renta media, parece una necesidad básica de los jóvenes”.*

3. ¿Cómo consideras que los y las jóvenes administran el dinero que tienen? ¿Por qué?



Tal como se aprecia en el gráfico, la respuesta mayoritaria ha sido que administran mal el dinero. Ante esto, hay que señalar los diferentes motivos por los que consideran que se da esta situación. Por un lado encontramos que las personas jóvenes son malas administradoras del dinero porque no saben cómo hacerlo o porque no necesitan hacerlo. *“En la mayoría de los casos la disponibilidad de recursos es tal que no tienen problemas para administrar el dinero. Siempre hay más. Sólo cuando el gasto es grande, viajes, vacaciones, apuran su economía para conseguir tal finalidad”.*

La administración del dinero por parte de los y las jóvenes no es un hecho que consideren importante porque el dinero tiene un valor relativo. *“ Hacen una mala administración del dinero porque creo que ahora los jóvenes no saben valorarlo”.*

“Se gastan el dinero en lo que ellos creen que es importante y cuando tienen un gasto que sí es necesario tiene que pedir más dinero, quizás porque están acostumbrados a que les den todo y no valoran lo que cuestan las cosas o lo que supone un sacrificio”.

Una cuestión importante es el grado de responsabilidad que tienen los padres y las madres a la hora de educar en una administración económica responsable. *Creo que la tendencia a ahorrar no está muy generalizada y que los padres no enseñan a sus hijos en muchos casos que hay que ahorrar para conseguir lo que se necesita. Creo que no hay instauradas pautas o hábitos de consumo en nuestra sociedad y que los más jóvenes son los más vulnerables.*

4. ¿Cuál crees que es la influencia de las “marcas” en el comportamiento de compra de las y los jóvenes?

El 100% de las personas que han participado en la muestra responden que la influencia de las marcas en el comportamiento de compra de los y las jóvenes es mucha, muy grande, el factor determinante, muy fuerte o máxima.

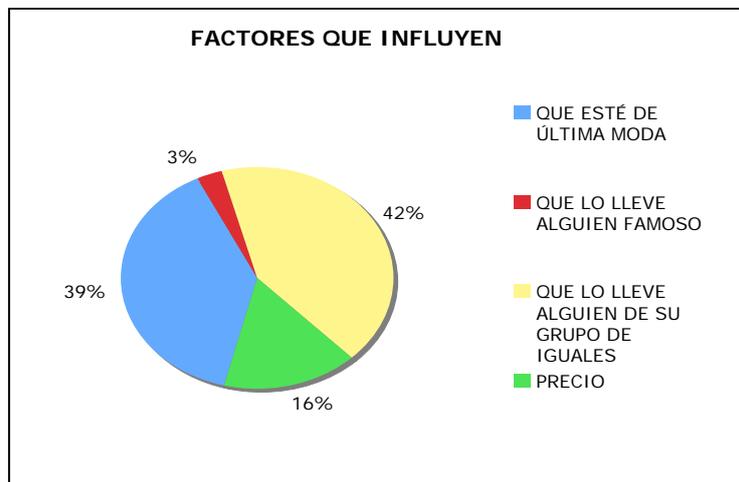
Si bien es la tónica general, hay dos realidades diferenciadoras que tenemos que tener en cuenta. Por un lado y en relación a la influencia que ejercen las marcas, se han visto diferencias entre el medio rural y urbano: *“Es cierto que el tema de las marcas les influye, pero en el ámbito rural esta influencia no es tan poderosa como en las grandes urbes. En realidad creo que es porque aquí, en los pueblos no se ven tanto en los escaparates las marcas y aunque sí lo pueden conseguir comprando fuera, o por Internet, los jóvenes de los pueblos no sufren el*

“bombardeo publicitario” de forma tan acuciante como en las ciudades, aunque lógicamente es un fenómeno que va a más”.

Por otro lado, la edad es otro de los factores que determinan la influencia que tienen las marcas en el consumo juvenil: *“Sobre todo en la adolescencia, juegan un papel muy importante, ya que el que no va “etiquetado” con marcas famosas, no se siente a gusto y un poco rechazado por el grupo. Quizás no sea un rechazo total, pero sí que pueden surgir comentarios ofensivos sobre las “no marcas” que utiliza. Superada la adolescencia, las marcas pasan a un segundo lugar, por tener que repartir el dinero a gastar en otras prioridades”.*

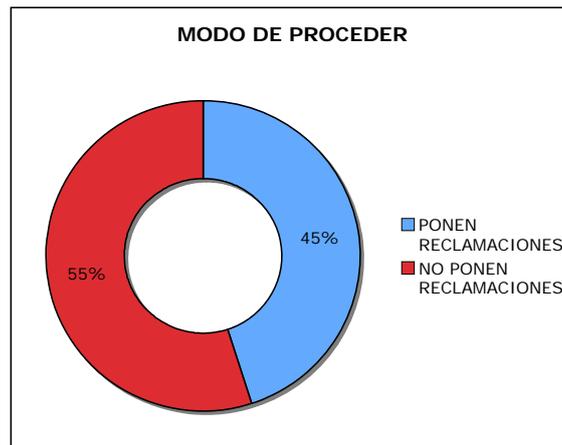
En todo caso, la conclusión general que se extrae de esta pregunta es la gran influencia que tienen las marcas en el consumo que realizan los y las jóvenes.

5. y 6.- ¿Cuáles crees que son para una o un joven los factores que más le pueden influir a la hora de comprar un bien?



Los factores que más influyen a la hora de elegir la adquisición de un bien son el grupo de iguales y que esté de moda. Estas respuestas denotan la importancia que tiene la moda (tal como se ha señalado en la pregunta anterior) y todo lo que refuerce el sentimiento de pertenencia a un grupo. Compartir un mismo producto por parte de un mismo grupo de jóvenes responde a la propia dinámica de cualquier grupo social, donde los objetos tienen un valor simbólico de identidad y representan la inclusión o exclusión de las personas que lo integran.

6. Define, en breves líneas, cuál crees que el modo de proceder de los y las jóvenes ante cualquier tipo de queja o reclamación.



Esta pregunta no ha tenido una respuesta mayoritaria y muestra dos tendencias a la hora de abordar una queja o reclamación por parte de los y las jóvenes. En líneas generales, la realidad puede resumirse en la siguiente frase: *"Hay dos lados opuestos en estos comportamientos. Por un lado está el joven que siente algo parecido a la vergüenza al preguntar por el hecho de que puedan tacharle de ignorante y de que ha sido engañado. Y por otro lado está el joven que conoce sus derechos y sabe como ejercerlos sin problemas".*

Hay que destacar que hay un porcentaje muy significativo de respuestas (40%) que reconocen un comportamiento agresivo por parte del o la joven cuando pone una reclamación. *"Aunque creo que los jóvenes no suelen realizar muchas quejas o reclamaciones y si en algún caso la realizan suelen ser impulsivos, arrebatadores..."*.

"Creo que el modo de proceder ante cualquier tipo de queja o reclamación es mediante insultos y amenazas".

Por otro lado, también se apunta que en muchas ocasiones la juventud no reclama porque no sabe cómo hacer lo o porque lo hacen sus padres o sus madres. *"Desconocen sus derechos y por lo tanto en un alto porcentaje no suelen realizar ninguna queja, pasando ésta a realizarse por otros familiares".*

7. ¿Crees que los y las jóvenes hacen un uso suficiente de los organismos, asociaciones o diferentes instancias competentes en materia de consumo en nuestra región? ¿Por qué?



Las respuestas denotan que la gran mayoría de los y las jóvenes no acuden a organismos que tienen competencias en materia de consumo.

Los motivos manifestados por los que la juventud no hace uso de este tipo de servicios son múltiples, pudiendo resumirse en los siguientes:

- *“A este campo le falta aún mucho rodaje en Extremadura, quizás sea porque no se ha acercado de manera adecuada y continua la materia en sí al consumidor joven”.*
- *“Aunque reclaman, lo hacen en los establecimientos pero no en asociaciones por desconocimiento de la ubicación y los procedimientos adecuados”.*
- *“Porque no estamos de moda. Les preocupan más otros temas como la moda, las marcas, los coches...”.*
- *“Por desconocimiento y desinterés. Es un tema que no les interesa puesto que si tiene un problema no les afecta directamente al no ser responsable del pago y de sus consecuencias. Ahora bien, cuando comienzan a hacerse cargo de los gastos rápidamente acceden a la información necesaria haciendo uso de los organismos de manera eficaz”.*
- *“Que por desconocimiento de las competencias y gestión de dichos servicios”.*

8. y 9.- ¿Cómo se podría implicar a los y las jóvenes a realizar un consumo sostenible, responsable? ¿En quién/es o dónde recae esta responsabilidad?

Las diferentes respuestas a esta pregunta denotan la necesidad de realizar diversas acciones que promuevan un consumo más responsable y un cambio en los

hábitos de consumo de la sociedad en general y de la juventud en particular. La necesidad es manifiesta aunque se reconoce la dificultad para llegar a los espacios donde están los y las jóvenes y encontrar un lenguaje adecuado y que consiga ser efectivo.

“No es cosa de poco tiempo, y tampoco se trata de implicar sólo a los jóvenes. La sociedad, en general, debería aprender a realizar un consumo sostenible, responsable, pero eso supone también, de antemano, repensar todo el sistema económico, que descansa de forma excesiva en el consumo de los ciudadanos, especialmente, en estas sociedades industriales avanzadas en las que, por medio de la publicidad, se crean ‘necesidades innecesarias’, que son las que mantienen en marcha todo el sistema de producción. También es importante recordarle a la gente –no sólo a los jóvenes- que no todo el ocio es consumo, porque en los últimos tiempos han logrado convencernos incluso de eso.

La responsabilidad, como en tantas otras cosas, es de todos”.

Un hecho determinante es la coordinación entre todos los agentes implicados si realmente se quiere lograr un cambio de mentalidad y de hábitos de consumo. Acciones puntuales, si no entran dentro de una planificación conjunta, no llegan a conseguir este resultado.

Haciendo una lectura desde los diferentes agentes que tienen responsabilidad en relación al consumo y que deben trabajar coordinadamente, tenemos los siguientes: la familia, el sistema educativo, los medios de comunicación y las instituciones públicas. Cómo abordar acciones por parte de cada uno de estos agentes requiere partir de la propia estructura, funcionamiento, ámbito de intervención y recursos de cada cual, si bien es imprescindible que los objetivos propuestos y los mensajes que se transmiten, sean semejantes.

En líneas generales, en relación a las acciones que se pueden desarrollar desde todas las partes implicadas, para fomentar un consumo responsable tenemos lo siguiente:

“El primer eslabón de esta cadena evidentemente es la familia, ya que es donde más tiempo pasa el adolescente – joven a esta edad. Es en ella donde se tiene que aprender a adquirir hábitos saludables y responsables para enfrentarse posteriormente a las situaciones cotidianas.

En los colegios e institutos, teóricamente hay un eje transversal (Educación para el consumo) y una asignatura (Educación para la ciudadanía) que deberían de servir

de base formativa. El problema es que se trabaja en momentos puntuales y como actividad esporádica.

Los medios de comunicación están más acostumbrados a "vender" que a "educar" y eso va a ser complicado de modificar".

Finalmente las instituciones públicas tenemos un gran problema, no llegamos o no sabemos llegar a los jóvenes y eso limita mucho el trabajo a realizar con ellos. Las pocas actividades que hemos realizado con ellos, han sido muy enriquecedoras y prácticas, pero el problema de la asistencia a las mismas es una realidad que limita bastante el éxito de la actividad".

Es importante decir que dentro de las respuestas se plantea que hay muchos pueblos en los que no hay asociaciones juveniles o si las hay, no tienen actividad. Este hecho pone de manifiesto la falta de conciencia que existe sobre la labor que se está desarrollando desde las estructuras de participación juvenil.

Teniendo en cuenta que es en el grupo de iguales donde los y las jóvenes encuentran su mayor fuente de referencia y de motivación, en todo lo que supone avanzar en la creación de nuevos modelos de comportamiento, más saludables, más solidarios y que respondan a criterios de sostenibilidad, espacios como los Consejos de Juventud, son plataformas necesarias y fundamentales.

2.4.- ENTIDADES, ORGANIZACIONES, PERSONAS, POBLACIÓN ESCOGIDA PARA EL ESTUDIO.

1.- Para los cuestionarios dirigidos a jóvenes:

A) Programa de ET/CO/TE (hasta 25 años):

- 1.- CO Quercurs.
- 2.- ET San Benito II.
- 3.- ET Campo Arañuelo.
- 4.- ET Los Negritos.
- 5.- ET Monasterio V.
- 6.- ET Atenea Oficium.
- 7.- TE Los Riberos.

B) Institutos de Educación Secundaria

- I.E.S. Virgen del Puerto.
- I.E.S. El Brocense.
- I.E.S. Donoso Cortés.
- I.E.S. Norba Caesarina.
- I.E.S. Joaquín Sama.
- I.E.S. Zurbarán.
- I.E.S.O. Vía de la Plata.

C) Institutos de Educación Secundaria con Formación Profesional.

- I.E.S. Javier García Téllez.
- I.E.S. Ágora.
- I.E.S. Extremadura.
- I.E.S. Virgen de Guadalupe.
- I.E.S. Saenz De Buruaga.

D) Universidad de Extremadura

E) Asociaciones juveniles de Extremadura

**2.- Para las entrevistas dirigidos a equipos técnicos de consumo:
Entrevistas:**

Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMICs):

1. Almendralejo.
2. Azuaga.
3. Badajoz.
4. Castuera.
5. Don Benito.
6. Fuente de Cantos.
7. Guareña.
8. Hornachos.
9. Jerez de los Caballeros.
10. Montijo.
11. Olivenza.
12. Peralada de Zauce.
13. Puebla del Prior.
14. Ribera del Fresno.
15. Zafra.
16. Casatejada.
17. Madrigalejo.
18. Navalmoral de la Mata.
19. Pinofranqueado.
20. Plasencia.

Asociaciones de Consumidores de Extremadura:

1. UCE Extremadura..
2. ADICAE Extremadura.
3. FEACCU.
4. ACUEX.

Escuelas Permanentes de Consumo:

1. Coria.
2. Miajadas.
3. Jerez de los Caballeros.
4. Casar de Cáceres.

Centros Mancomunados de Consumo:

1. Valle del Alagón. Montehermoso.
2. La Vera. Cuacos de Yuste.
3. Arroyo de la Luz.
4. Logrosán.
5. Villar de Rena.
6. Puebla de la Calzada.
7. Azuaga.
8. Jerez de los Caballeros.

3.- Para los grupos de discusión:

- Padres y madres escogidos al azar de algunos de los centros/institutos citados anteriormente.
- AMPAS (Asociación de Madres y Padres de Alumnos)
- Escuelas de Padres.

3.- CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

3.1.- Resumen del análisis de datos de jóvenes.

A continuación, presentamos unos datos que resumen el análisis de la situación de la juventud encuestada en el estudio y que permiten tener una información precisa del objeto de la investigación, además de dibujar un escenario real que no puede comprenderse si no se interpreta desde la propia sociedad de consumo en la que vivimos.

- La muestra que ha participado en esta investigación ha tenido una representación proporcional por **sexos** (51% varones, 49% mujeres).
- Igualmente representativa ha sido la participación en base a los diferentes **núcleos poblacionales**, ya que se han escogido jóvenes que viven en municipios divididos en cuatro categorías. El 38% reside en municipios mayores de 10.000 habitantes, un 27% en municipios entre 5.001 y 10.000 habitantes, un 23% residen en municipios de 2.000 a 5.000 habitantes y un 12% residen en municipios menores de 2.000 habitantes.
- El **lugar de residencia** habitual del 80% de los participantes en la muestra es el domicilio familiar, el 9% reside con sus parejas y el 5% comparte piso con otras personas jóvenes.
- La mayoría tiene un **estado civil** de persona soltera: el 89% del total.
- Respecto a la **situación ocupacional**, el 42% son estudiantes, un 22% se encuentra en programas de formación y empleo, un 16% está trabajando únicamente, un 15% está estudiando y trabajando y un 5% está en desempleo.
- En relación a la **dependencia o independencia económica** de los y las jóvenes vemos que es directamente proporcional a la situación ocupacional. Una persona joven es independiente económicamente cuando tiene un puesto de trabajo. El empleo es una de las variables imprescindibles para la autonomía, independencia y emancipación de la juventud.
- Centrándonos en los datos sobre el **ahorro**, tenemos que el 81% de los y las jóvenes ahorra. En este apartado hay que hacer una doble lectura en función del sexo y de la edad:

- El 37,5% del dinero que ahorran los jóvenes lo destinan a los gastos propios, el 23,08% a la compra de una vivienda, el 20,19% a comprar calzado y la ropa y sólo un 6,73% se destina a la adquisición de un coche.
 - La situación de los jóvenes es un poco diferente ya que si bien el 40,59% lo destinan a los gastos propios y el 20% a la compra de una vivienda, destinan el 21,37% a comprar ropa y calzado y el 11,38% a comprar un coche.
 - Haciendo una lectura por grupos de edad vemos las diferencias entre las prioridades, las necesidades, las responsabilidades y los destinos del ahorro de jóvenes con mayor o menor edad. El grupo de 15-20 destina el 49,12% del dinero ahorrado a sus propios gastos, siendo el 36,21% del dinero que destinan los y las jóvenes entre 21 y 25 años. Sin embargo, el 66,67% del dinero ahorrado para quienes tienen entre 26 y 30 años se destina a la compra de una vivienda.
- Los datos relativos **al lugar donde suelen realizar las compras** los y las jóvenes nos indican lo siguiente: el 53% lo hace en grandes superficies, tras un 31% que lo hace en tiendas especializadas. Muy por debajo, obtenemos que un 6% suele comprar a través de Internet, un 4% a través de catálogos y un 3% en tiendas de segunda mano. Si hacemos una lectura por sexos, encontramos unas pequeñas diferencias ya que el 55,74% de las mujeres y el 50% de los varones compran en grandes superficies. El 34,28% de los varones compra en tiendas especializadas frente al 27,87% de las mujeres.
 - Respecto a la **procedencia de los ingresos** de los y las jóvenes, nos encontramos que la mayoría, independientemente del sexo, obtienen dinero para sus gastos procedentes de varias fuentes de ingreso. Analizando esta variable por grupos de edad, encontramos diferencias significativas. El 55,88% de los y las jóvenes que tienen entre 26-30 años tienen una única fuente de ingresos, porcentaje que disminuye a medida que disminuye también la edad (15,27% para jóvenes de 15-20 años y 35,53% para jóvenes de 21-25 años). Sin embargo el 30,53% de quienes tienen entre 15 y 20 años, reciben dinero de tres fuentes diferentes, porcentaje mucho menor (el 20,59%) para los y las jóvenes de mayor edad.
 - En lo referente a las **prioridades del consumo** de los y las jóvenes nos encontramos con algunas diferencias en función del sexo:
 - El 27,78% de las mujeres manifiestan que su prioridad es comprar ropa y/o calzado, porcentaje que disminuye hasta el 9,26% de los varones.

- Los varones eligen en más ocasiones como bien prioritario de consumo tanto *los coches*, (varones 14%, mujeres 7%), como las *motos* (que son elegidas en primer lugar por más del 6% de los varones pero por ninguna mujer dentro de las personas encuestadas en el estudio).
 - Un dato a destacar es la prioridad manifestada por el 6,48% de los varones al destinar el dinero a hacer botellón. Este porcentaje disminuye hasta el 1,85% de las mujeres.
 - Otra de las diferencias la situamos en lo relativo al dinero que prioritariamente destina el 7,41% de los varones y el 2,78% de las mujeres a comprar artículos como ordenadores, consolas o juegos.
 - La compra de *anticonceptivos* ha sido elegida como compra prioritaria por más mujeres que varones, un 4% frente a un 2%.
- Los datos relativos a la **frecuencia de uso** han sido analizados en base a cinco frecuencias diferentes (diariamente, 2-5 veces a la semana, semanalmente, quincenalmente y mensualmente). Las conclusiones vamos a aportarlas escogiendo, para la mayoría de los ítems la frecuencia mayor y menor y viendo las diferencias entre los y las jóvenes.
 - El teléfono móvil lo utilizan diariamente el 82,41% de los varones y el 89,41% de las mujeres. Mensualmente es utilizado por el 2,78% de los varones y el 1,18% de las mujeres. Las mujeres utilizan el móvil con una frecuencia mayor.
 - El mp3 y otros aparatos electrónicos es utilizado diariamente por el 38,82% de las mujeres y por el 30% de los varones y mensualmente por el 12,94% de las mujeres y el 10% de los varones. La frecuencia de uso de este tipo de productos es, también, mayor para las mujeres.
 - El coche es utilizado diariamente por un 44,29% de los varones y un 28,57% de las mujeres. Mensualmente el porcentaje varía ya que lo utilizan el 48,21% de las mujeres y el 20% de los varones. Tenemos por tanto que el coche es utilizado con más asiduidad por ellos que por ellas.
 - El 11,67% de los jóvenes manifiestan que usan diariamente anticonceptivos, frente al 6,52% de las jóvenes. Este porcentaje aumenta considerablemente al analizarlo mensualmente ya que se sitúa en el 45,65% de las mujeres y el 36,67% de los varones. Según estos datos, los jóvenes practican el sexo más a menudo que las jóvenes.
 - En relación al consumo de tapas y cañas, observamos notables diferencias entre sexos en función de la frecuencia. El 10,61% de las mujeres y el 14,29% de los varones manifiesta consumirlo diariamente. El 38,10% de los varones y el 24,24% de las mujeres lo consumen 2-5 veces a la

semana. La frecuencia se invierte en porcentaje si lo analizamos semanalmente, ya que nos encontramos con el 33,33% de las mujeres frente al 25% de los varones. Estos datos nos indican que los jóvenes consumen tapas y cañas más a menudo mientras que las jóvenes lo hacen de forma más espaciada.

- o El uso diario del ordenador es porcentualmente semejante en varones y mujeres (50,68% y 48,33% respectivamente). Las mayores diferencias nos las encontramos en la frecuencia mensual ya que ha sido escogida por el 30% de las mujeres frente al 13,7% de los varones.
 - o El consumo de tabaco diario es porcentualmente mayor para los jóvenes (46,32%) que para las jóvenes (37,04%). Mensualmente el porcentaje se mantiene ya que se sitúa en el 11,58% de los varones y el 6,17% de las mujeres.
 - o Respecto al botellón, el 7,78% de los varones y el 3,33% de las mujeres manifiestan realizarlo diariamente. La mayor frecuencia de consumo la encontramos en el intervalo semanal, el 58,89% de los jóvenes y el 45% de las jóvenes. El porcentaje es mayor para las mujeres cuando la frecuencia es quincenal o mensual (20% mujeres y 10,5% varones). Los datos denotan que son varones los que hacen botellón con mayor frecuencia.
- En lo referente a los **hábitos de compra**, tenemos las siguientes conclusiones interpretadas por sexos:
 - o El 26% de los varones sólo compra productos de marcas que conoce frente al 7,27% de las mujeres. Para la mayoría de los y las jóvenes (44,55% de las mujeres y 30,25% de los varones), la marca no es determinante a la hora de comprar.
 - o La mayoría de los y las jóvenes no compra únicamente artículos que son anunciados en televisión (50% de las mujeres, 53,85% de los varones). Tan sólo el 2,56% de los jóvenes y el 0,93% de las jóvenes compra únicamente productos que salen en televisión.
 - o La mayoría de los y las jóvenes tienen muy en cuenta las opiniones de sus padres y madres a la hora de comprar un producto. El 36% de las mujeres y el 65% de los varones manifiestan escuchar atentamente las recomendaciones de padres y madres.
 - o Los varones escuchan en un porcentaje mayor las recomendaciones de sus amigos o amigas a la hora de comprar un producto, sin embargo, son las mujeres las que van a comprar acompañadas en un porcentaje mayor (47,71% mujeres y 32,55% varones).

- o El 28,7% de las mujeres y el 17,5% de los varones manifiestan que consumen más de lo que realmente necesitan. El 25% de los jóvenes y el 12,04% de las jóvenes plantean que no consumen más de lo que necesitan. Hay una mayor conciencia de que se consume más de lo necesario para las jóvenes que para los jóvenes.
 - o El 38,66% de los varones y el 32,41% de las mujeres manifiestan no tener dinero suficiente para comprar todo lo que les gustaría. El 17,59% de las jóvenes y el 12,61% de los jóvenes plantean que sí tienen dinero suficiente, lo que nos indica que los varones tienen más necesidades de consumo sin cubrir que las mujeres. Sin embargo, tanto el 34,86% de las mujeres como el 29,57% de los varones opinan rotundamente que les gustaría comprar más cosas de las que tienen actualmente.
 - o En torno al 18% de los y las jóvenes plantean que no suelen llegar a fin de mes con el dinero que reciben. El 28,3% de las mujeres y el 21,19% de los varones manifiestan que sí llegan a fin de mes. Este último porcentaje denota la tendencia que existe entre la juventud para el ahorro.
 - o La mayoría de los y las jóvenes plantean que, cuando quieren comprar algún producto caro, ahorran para poder comprarlo. Este dato es proporcional al que se recoge anteriormente ya que refleja el elevado porcentaje de jóvenes que optan por destinar su ahorro a los bienes que desean adquirir.
 - o De igual forma, la mayoría de las personas jóvenes tiende a esperar a las rebajas para realizar las compras (55% de las mujeres y 52% de los varones) con un ligero porcentaje mayor para ellas.
 - o Los fines de semana son los días en los que más consume la juventud tal como señalan el 75% de los varones y el 65% de las mujeres.
- Con respecto al **reconocimiento y estudio de marcas**, los y las jóvenes no destacan considerablemente unas marcas más que otras, sí que encontramos dos excepciones: NOKIA en teléfonos móviles y COCACOLA en bebidas no alcohólicas. En ordenadores encontramos como marca más definida HP con un 30%. En ropa, STRADIVARIUS y PULL AND BEAR, las han identificado como marcas de ropa con (15% ambas) por delante incluso de ZARA y SPRINGFIELD. En ropa deportiva, destaca NIKE con un 40%; pero es mucho más considerada/preferida en calzado deportivo con un 47% (triplicando a la siguiente). En bebidas alcohólicas JB, con un 21% (pero sobre todo, la bebida es el whisky frente a cualquier otra bebida alcohólica). En anticonceptivos, la marca más nombrada es DUREX (y llama la atención que sólo han hecho mención de dos tipos de anticonceptivos como son, en primer lugar, el

preservativo y después, la píldora anticonceptiva). Por último, la respuesta más diversificada y de la que más marcas conocen es en los coches, sobresaliendo débilmente AUDI como marca preferida.

- En lo que atañe al **comportamiento del consumidor/a joven**, para la mayoría de las personas encuestadas en el estudio, *el precio* (en un 66%) se convierte en el factor determinante a la hora de adquirir un bien o servicio, por encima de otros factores como son *la calidad, la marca, el diseño*, etc. La calidad la tienen más en cuenta los varones que las mujeres (en contra, las mujeres valoran más la cantidad y la moda). La originalidad resulta más importante para mujeres que para varones, al igual que el diseño (pero éste, en menor medida).
- Por último, conforme **al nivel de satisfacción del consumidor/a joven**, en líneas generales, la gente joven se muestra satisfecha con cualquier tipo de servicio. Los y las jóvenes se muestran muy conformistas pero más bien por apatía que por desinterés; es decir, de lo que más se preocupan es de tener cubiertas sus necesidades sin plantearse el mero hecho de reclamar o de preocuparse de otra serie de principios éticos que les planteen una disyuntiva.

A.- CONCLUSIONES GENERALES:

- Una vez finalizado el análisis de datos del estudio, obtenemos diversas percepciones y puntos de vistas según la fuente analizada: padres y madres, jóvenes y profesionales del territorio especializados en consumo.

- En líneas generales, los padres y las madres definen a sus hijos e hijas como consumidores/as responsables; visión que se contrapone con la de los equipos técnicos que no sólo tienen una postura negativa al respecto, sino que también ven como responsables de la misma a la propia familia (y en menor medida, a los medios de comunicación). La gente joven encuestada se autodefine, a grandes rasgos, responsables y comedidos frente a sus comportamientos y hábitos de consumo, aunque demuestran un grado de insatisfacción porque les gustaría consumir más de lo que realmente consumen.

- Los padres y madres consideran que sobre ellos y ellas recae una gran responsabilidad en la transmisión de valores y educación para el consumo de sus hijos e hijas y lo asumen, pero echan en falta más apoyo por parte de instituciones y organismos en materia de consumo que les ayude a conseguirlo.

- Tanto unos como otros consideran que la mayor parte de la responsabilidad de los hábitos de consumo en los jóvenes recae en los medios de comunicación y la publicidad.

- Por su parte, los equipos técnicos de consumo consideran que los padres y las madres tienen una sobreprotección hacia la juventud que se traduce en intentan suplir carencias como la afectividad y la convivencia en los hogares a través del consumo.

- La revolución tecnológica y la globalización han desestimado todas las teorías clásicas de comercialización haciendo cambiar los comportamientos de los hogares y la estructura del consumo. La radiografía del consumidor joven actual valora de forma especial el ocio. De hecho, más de la mitad de la población encuestada afirma gastar más en "bares de copa", "hacer botellón" y otras "actividades de ocio y tiempo libre" que en "necesidades básicas" (no las identifican además como propias). Por otra parte, la *telefonía*, como consecuencia de la diversificación de medios aparecidos en los últimos años (móviles e Internet) se convierte en el protagonista indiscutible y el gasto estrella en jóvenes; siendo de las treinta y seis categorías estipuladas a la que más cantidad del presupuesto para la mensualidad dedican.

- A la gente joven encuestada en este estudio, tanto mujeres como varones, la publicidad no les resulta un factor totalmente determinante a la hora de realizar compras, relegando este factor por debajo del precio y la calidad entre otros. Para determinadas categorías de productos observamos cómo, curiosamente, los que cuentan con unas mayores campañas publicitarias son los preferidos y reconocidos por las y los jóvenes de nuestro estudio.
- La cultura actual imperante de la “no reclamación” en la gente joven (hecho que se percibe en el alto nivel de satisfacción ante cualquier servicio obtenido de la encuesta), hace que no conozcan ni se interesen por los mecanismos y recursos de información a los consumidores. Les resultan ajenos completamente, además de no identificarse con ellos. Por parte de los padres y madres, también encontramos este mismo desconocimiento y desinformación al respecto.
- Según los equipos técnicos en el territorio, la mayoría de la gente joven delega en los padres y madres el acudir a organismos de consumo a la hora de ir a reclamar.
- Los equipos técnicos también reconocen no haber encontrado los mecanismos óptimos para llegar a la gente joven. Pero creen que cualquier actividad institucional que se realiza en materia de consumo debería trabajarse también en los hogares.
- En relación al endeudamiento familiar, los padres y madres no ven una relación directa con el consumo de los y las jóvenes; lo achacan a otra serie de factores externos que afecta a la mayoría: la crisis, el euro, la hipoteca, etc.
- Creen, tanto padres y madres como técnicos/as de consumo, que los mejores y más eficaces canales de información y acercamiento en materia de consumo son los lugares de ocio y educativos a los que acuden los jóvenes y los medios de comunicación que usan.
- A diferencia de la creencia generalizada de que los y las jóvenes se dejan llevar por factores como “la moda” o “por la imitación a su grupo de iguales, amigos/as”, el análisis desvela que se decantan más por factores como el precio, la calidad y la originalidad.
- Cuando a los jóvenes les interesa conseguir un bien/producto, lo consiguen; y lo realizan a través de una cultura del ahorro.
- Además, también se extrae que tienen bastante en cuenta la opinión de sus padres y madres a la hora de comprar y/o consumir un bien. Esta predisposición y “madurez” aumenta con la edad.

- Los padres y madres coinciden en que, a medida que van creciendo los hijos e hijas, les importan menos las marcas, ya que generalmente dependen más de sus propios ingresos y sus prioridades de consumo cambian.
- En los y las jóvenes de mayor edad el “yo social de iguales” disminuye para dar paso al “yo individual” al criterio propio y a la formación de la personalidad.
- A pesar de seguir considerando la juventud como el tramo de edad que discurre entre los 15-16 años y los 29-30 años, diversos cambios ocurridos en las últimas décadas sugieren la conveniencia de elevar la edad del término de la “juventud” a los treinta y cinco años. Desde un punto de vista sociológico y con respecto a los modos de vida, el inicio de la vida adulta se encuentra generalmente asociado con la emancipación o independización económica, el abandono físico del hogar familiar y la formación de un nuevo núcleo de convivencia. Estos cambios pueden resumirse en una sencilla pero esencial triángulo formado por “nuevo trabajo, nueva vivienda y nueva familia”; es decir, un nuevo hábitat o espacio físico de vida independiente del hogar, una nueva y autónoma fuente de ingresos y un nuevo marco social que implica parcialmente a familiares y amigos/as.

Con estos tres requisitos como referencia de la superación de la fase juvenil, es difícil pensar que la juventud termina en España a los treinta años. A dicha edad, en 2004¹⁰, la mitad de los y las jóvenes españoles son aún parcial o totalmente dependientes económicamente de sus padres y, dos de cada tres jóvenes viven todavía en la casa de éstos o tutores. Por último, y acaso como parcial consecuencia de las anteriores coordinadas, sólo el 40% de estos jóvenes que viven en casa de sus padres o tutores en el umbral de los treinta años manifiesta tener una relación afectiva estable (novio/a o similar).

La situación descrita parece, pues, situar a la mitad de los y las jóvenes (definidos ahora como individuos sin autonomía ni independencia económica, sin espacio físico-personal de vida y sin proyecto propio de familia) por encima del listón de los 30 años. Así pues, pensamos que semejante escenario demanda alguna alternativa, replanteando nuevos patrones de vida y conducta o, prolongando a efectos analíticos el periodo juvenil hasta la edad de los treinta y cinco años.

Otros factores y/o aspectos que inciden y determinan este retraso generalizado de edad son: la prolongación de la etapa de estudios, la alta tasa de paro juvenil, el

¹⁰ *La economía de las personas jóvenes*. Santiago Pérez Camarero, Álvaro Hidalgo Vega y María José Calderón. Instituto de la Juventud, INJUVE. Madrid, 2006.

retraso en el acceso al mercado laboral, la precariedad y temporalidad de los puestos de trabajo, la segregación del mercado de trabajo, el retraso de la emancipación joven, el aumento del precio de la vivienda para su compra, el encarecimiento de los alquileres y la actual crisis económica, etc. Aparte hay que sumar fenómenos como la globalización, el desarrollo de la sociedad puramente capitalista, la liberalización de los mercados, el desarrollo de la Sociedad de la Información y Nuevas Tecnologías, el de la Sociedad del Consumismo, etc; que han modificado los valores y los intereses de la gente joven y han conseguido trasladar y retrasar un lustro su comportamiento social, económico, laboral y cultural. Todo ello, incide directamente en las pautas de consumo de la juventud por una parte, y en las economías familiares del hogar por otra.

La antítesis de esta teoría sería el hecho que resulta paradójico catalogar como jóvenes a quienes no han superado la treintena y están, desde el punto de vista biológico, iniciando el proceso de envejecimiento (reproductivamente hablando). Por eso, actualmente, resulta difícil de justificar que personas con una edad comprendida alrededor de los treinta años, que siguen teniendo la misma forma y estilo de vida, sean catalogadas en grupos sociales diferentes por el mero hecho natural de haber superado una barrera de edad convenida.

Pero indiscutiblemente, el factor que más preocupa e incide, en estos momentos, a la juventud (a la hora de independizarse y emanciparse) es la disponibilidad de una vivienda, porque supone un presupuesto básico para la salida de los jóvenes del hogar familiar y necesita de una economía personal que permita o posibilite el acceso a la misma. El enorme incremento de precios que ha experimentado la vivienda en los últimos años ha sido y sigue siendo el mayor obstáculo y problema que debemos salvar los jóvenes para acceder a la emancipación. Como consecuencia de su desproporcionado coste en relación a los ingresos medios de los y las jóvenes, la vivienda no sólo frena la emancipación actuando como barrera, sino que se convierte después, una vez obtenida una vivienda por compra o alquiler, en el mayor coste para las economías de éstos superando el 50% de los ingresos medios de la población joven; y este hecho, sí que implica un cambio de comportamiento del gasto en consumo en este grupo poblacional.

B- RECOMENDACIONES FINALES

1. Ante todo, y de manera general, el equipo técnico de investigación considera que sería muy apropiada la creación de un Observatorio de Consumo de Extremadura, porque lo realmente necesario e interesante es realizar el análisis del consumo de forma dinámica en diferentes momentos del tiempo y que puedan ser comparables para, de esta forma, poder obtener resultados cercanos a la realidad.
2. Paralelamente a la realización de este tipo de estudios, la estructura y funcionamiento de esta herramienta metodológica (el observatorio), permitirá conocer, analizar y estudiar el comportamiento frente al consumo en momentos puntuales (p.e. épocas de rebajas, navidades, etc) en donde se producen comportamientos de consumo extraordinarios y con una cierta periodicidad.
3. Haciendo una lectura desde los diferentes agentes que tienen responsabilidad en relación al consumo y que deben trabajar coordinadamente, tenemos los siguientes: la familia, el sistema educativo, los medios de comunicación y las instituciones públicas. Cómo abordar acciones por parte de cada uno de estos agentes requiere partir de la propia estructura, funcionamiento, ámbito de intervención y recursos de cada cual, si bien es imprescindible que los objetivos propuestos y los mensajes que se transmiten sean semejantes.
4. Mejora de la coordinación entre todos los agentes implicados para lograr un cambio de mentalidad y de hábitos de consumo. No seguir con acciones puntuales, a menos que se hagan a través de una planificación conjunta, porque si no, no llegarán a conseguir el resultado esperado.
5. Acercarse a los y las jóvenes a través de los nuevos canales de comunicación utilizados por ellos (mensajería móvil, messenger, redes sociales) y a todos los lugares donde acuda la población a la que se dirige (para que los mensajes les lleguen realmente).
6. Esfuerzo de las instituciones por hacerse visible, en la sociedad en general y en la juventud en particular, para un trabajo conjunto; así se puede hacer un diagnóstico de la situación actual, de las necesidades, de las carencias, etc.

4.- ANEXOS. MODELOS DE ENCUESTAS Y MODELO DE ENTREVISTAS

Entrevista sobre el consumo en jóvenes. Dirigida a Técnicos/as en Consumo

A continuación se presenta una entrevista dirigida a equipos técnicos relacionados con consumo (escuelas permanentes de consumo, oficinas municipales de información al consumidor/a, centros mancomunados de consumo) sobre los hábitos de consumo en los y las jóvenes de la CCAA de Extremadura (es decir, dirigido a la población mayores de 15 y hasta 30 años).

Este estudio está enmarcado en un convenio de colaboración entre el Consejo de la Juventud de Extremadura y la Dirección General de Consumo de la Junta de Extremadura.

La presente entrevista trata de extraer una serie de información sobre las pautas y hábitos de consumo en jóvenes al igual que su comportamiento como consumidor/a. A pesar de dirigirse a título nominativo e individualizado su posterior análisis se hará de forma anónima.

Gracias por tu colaboración.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Fecha de realización de la entrevista:

Nombre y apellidos:

Centro de trabajo:

Puesto que desempeña:

Observaciones:

PREGUNTAS

¿En qué crees que se gastan más dinero las y los jóvenes? Define al menos cinco categorías o tipologías de gasto principales.

¿Crees que existe una relación directa entre lo que consumen los y las jóvenes y lo que reciben para gastar? ¿Crees que gastan/ consumen más de lo que realmente necesitan? ¿Por qué?
¿Quién/es creen que son responsables?

¿Cómo consideras que los y las jóvenes administran el dinero que tienen? ¿Por qué?

Define los principales hábitos de compra que aprecias en las y los jóvenes.

¿Cuál crees que es la influencia de las "marcas" en el comportamiento de compra de las y los jóvenes?

¿Cuáles crees que son para una o un joven los factores que más le pueden influir a la hora de comprar un bien?

Define, en breves líneas, cuál crees que el modo de proceder de los y las jóvenes ante cualquier tipo de queja o reclamación.

¿Crees que los y las jóvenes hacen un uso suficiente de los organismos, asociaciones o diferentes instancias competentes en materia de consumo en nuestra región? ¿Por qué?

¿Cómo se podría implicar a los y las jóvenes a realizar un consumo sostenible, responsable? ¿En quién/es o dónde recae esta responsabilidad (p.e. en los medios de comunicación, sistema educativo, familia, grupo de iguales, instituciones públicas, etc)?

ALGUNA SUGERENCIA:

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Cuestionario A sobre el consumo de jóvenes

A continuación se presenta un cuestionario dirigido a jóvenes en la CCAA de Extremadura. Este estudio está enmarcado en un convenio de colaboración entre el Consejo de la Juventud de Extremadura y la Dirección General de Consumo de la Junta de Extremadura.

El presente cuestionario trata de extraer una serie de información sobre las pautas y hábitos de consumo en los y las jóvenes al igual que su comportamiento como consumidor/a. Su recogida y posterior análisis se hará de forma anónima.

Consta de varios apartados en los que tienes que rellenar en la mayoría de los casos con una "X" siguiendo las instrucciones o las aclaraciones que encabezan cada una de las preguntas.

Gracias por tu colaboración.

DATOS PERSONALES

Fecha de realización del cuestionario:

Sexo: Mujer Varón **Edad:** De 15 a 20 años De 21 a 25 años De 26 a 30 años

¿Dónde resides?

- Municipio < 2.000hab.
 Municipio de 2.000-5.000hab.
 Municipio de 5.000-10.000hab.
 Municipio > 10.000 hab.

Situación actual:

- Estudiante
 Desempleado/a
 Trabajador/a
 Estudiante y trabajador/a
 Programa formación y empleo (ET/CO/TE)
 Otro. Defínelo _____

¿Qué dependencia económica tienes? Tengo una total independencia económica.
 Semidependencia económica.
 Dependencia económica.

Tipo de convivencia

- Familia (madre, padre, hermanos/as)
 Otros familiares. Definir _____
 Con mi pareja/cónyuge
 Comparto piso (estudiante)
 Con mis amigos/as
 Otra forma de convivencia. Definir _____

Estado civil:

- Soltera/o
 Casada/o
 Otro. Defínelo _____

Nivel de Estudios terminados

- Graduado Escolar
 Certificado de Escolaridad
 BUP
 COU
 ESO
 Bachillerato
 Grado Medio de Formación Profesional
 Grado Superior de Formación Profesional
 Diplomatura
 Licenciatura
 Otra. Defínela _____

INGRESOS Y GASTOS DE LOS JÓVENES (I)

¿Ahorras dinero? SÍ NO

Si es "SÍ", ¿Cuál es el destino principal para el ahorro?	Tu forma habitual de pago:					
		Frecuentemente	Casi siempre	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
<input type="checkbox"/> Vivienda	Con monedas	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Viajes	Con billetes de 5,10 y 20 €	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Posibles imprevistos	Con billetes 50,100,200 y 500 €	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Calzado y ropa	Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Para mis gastos propios	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>				

<input type="checkbox"/> Coche	Otros, ¿cuál?:	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Otros:						

¿Dónde sueles realizar tus compras?:

Grandes superficies
 Tienda especializada
 A través de Internet
 Por teléfono
 A través de catálogo
 Tiendas de 2ª mano
 Otros, especificar _____

INGRESOS Y GASTOS DE JÓVENES (II)

Marca con una "X", de las siguientes opciones, las fuentes más importantes de donde provienen tus ingresos fundamentales. Enuméralos según el nivel de importancia, siendo "1" la fuente más importante e influyente.

___ De mi trabajo
 ___ De mi madre
 ___ De mi padre
 ___ De mi abuela y abuelo
 ___ De otros familiares, ¿cuál/es? _____
 ___ Proviene de un subsidio/ prestación
 ___ De una beca
 ___ De las rentas
 ___ De un préstamo/crédito bancario
 ___ Otra. Defínela _____

Indica el porcentaje que suponen estos ingresos sobre la totalidad de tus ingresos mensuales (sobre el 100%):

Salario propio _____ %
 Progenitores _____ %
 Otro familiar _____ %
 Subsidio _____ %
 Beca _____ %
 Renta _____ %
 Préstamo _____ %
 Otros ingresos _____ %
Ingreso total mensual _____ 100 %

Teniendo en cuenta los ingresos totales que obtienes en un mes; ¿en qué te los gastas, según las siguientes "categorías" y cuánto dinero destinás a ello?. Posteriormente, indica quién te da el dinero para realizar ese tipo de gasto conforme a las siguientes categorías, siendo:

- 1.- De mis propios ingresos 2.- Progenitores (madre/padre) 3.- Pareja/Cónyuge 4.- Otros familiares

Otro. Defínalo.

Si provinieran de más de una persona, indica varios números.

Categoría	TOTAL:	euros	De quién/es proviene el ingreso
1. Ropa		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2. Ropa deportiva		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3. Ropa interior		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4. Material deportivo (bicicleta, raqueta, balón, etc.)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. Calzado		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. Calzado deportivo		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. Comida a domicilio		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. Comida fuera de casa		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. Botellón		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. Copas		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. Tabaco		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
12. Anticonceptivos		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
13. Libros		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
14. Música		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. Internet, (cuota mensual, ciber)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
16. Teléfono fijo, (gasto mensual)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
17. Teléfono móvil, (gasto mensual)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
18. Teléfono móvil, (aparato)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
19. Aparatos electrónica, (consolas, mp3, cámaras, etc.)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
20. Ordenadores, (equipos, componentes)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
21. Juegos de ordenador, consola, móvil		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
22. Cine/Teatro		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
23. Conciertos		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
24. Perfumes/cosmética		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
25. Peluquería y estética		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
26. Viajes		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
27. Transportes (urbano, interurbano)		€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

28. Revistas/ periódicos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
29. Gimnasio/piscina	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
30. Vivienda (ahorrovivienda, alquiler, hipoteca)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
31. Gasto mantenimiento vivienda, (luz, gas, agua)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
32. Coche (mantenimiento, combustible)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
33. Estudios, (matricula, tasas, clases particulares)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
34. Loterías/apuestas/quinielas/juegos de azar	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
35. Regalos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
36. Otros, ¿cuáles? _____	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

PRIORIDADES DE CONSUMO PARA JÓVENES Y FRECUENCIA DE USO

De la siguiente relación de bienes y servicios de consumo; ¿cuáles son para ti los más importantes, los prioritarios? (Jerarquiza de más a menos importante siendo "1" el más importante, y así sucesivamente. Después, indica la frecuencia de uso/compra).

	Orden de preferencia	Frecuencia de uso/compra				
		Diariamente	2 - 5 veces por semana	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
• Teléfono móvil		<input type="checkbox"/>				
• MP3/4 y aparatos electrónicos		<input type="checkbox"/>				
• Compra ropa y/o calzado		<input type="checkbox"/>				
• Libros, revistas y/o música		<input type="checkbox"/>				
• Tapas y cañas		<input type="checkbox"/>				
• Ordenador, consola y juegos		<input type="checkbox"/>				
• Deporte, gimnasio, piscina...		<input type="checkbox"/>				
• Pedir comida a domicilio		<input type="checkbox"/>				
• Regalos		<input type="checkbox"/>				
• Bicicleta		<input type="checkbox"/>				
• Moto		<input type="checkbox"/>				
• Coche		<input type="checkbox"/>				
• Comer fuera de casa		<input type="checkbox"/>				
• Bares de copas		<input type="checkbox"/>				
• Anticonceptivos		<input type="checkbox"/>				
• Colaborar ONG, asociacionismo		<input type="checkbox"/>				

• Viajar		<input type="checkbox"/>				
• Tabaco		<input type="checkbox"/>				
• Hacer botellón		<input type="checkbox"/>				
• Otros, especificar		<input type="checkbox"/>				

HÁBITOS DE COMPRA

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes frases:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Compro sólo productos de marcas que conozco.	<input type="checkbox"/>				
Compro sólo artículos que salen por televisión.	<input type="checkbox"/>				
A la hora de comprar escucho las recomendaciones de mi madre/padre.	<input type="checkbox"/>				
A la hora de comprar escucho las recomendaciones de mis amigas/os	<input type="checkbox"/>				
En general voy a comprar ropa acompañado/a.	<input type="checkbox"/>				
En general compro/consumo más de lo que realmente necesito.	<input type="checkbox"/>				
Suelo tener el dinero suficiente para todas las compras que realizo al mes.	<input type="checkbox"/>				
No suelo tener dinero suficiente para comprar todo lo que me gustaría.	<input type="checkbox"/>				
No suelo llegar a fin de mes.	<input type="checkbox"/>				
Si quiero comprar algún producto caro, ahorro hasta conseguirlo.	<input type="checkbox"/>				
Suelo esperar a las rebajas para realizar mis compras.	<input type="checkbox"/>				
El momento en el que más consumo es el fin de semana.	<input type="checkbox"/>				
Me gustaría poder comprar más cosas de las que habitualmente me compro.	<input type="checkbox"/>				
En ocasiones compro productos iguales o parecidos a las/os de mis amigas/os.	<input type="checkbox"/>				
Mi madre/padre no entienden mis gustos.	<input type="checkbox"/>				
Mi madre/padre generalmente no entienden mis demandas de compras.	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar ofertas.	<input type="checkbox"/>				
Valoro que se pueda cambiar.	<input type="checkbox"/>				
Valoro que me devuelvan el dinero.	<input type="checkbox"/>				
Compruebo los precios una vez que me han dado el ticket.	<input type="checkbox"/>				

Suelo comparar precios.	<input type="checkbox"/>				
Miro las instrucciones de uso.	<input type="checkbox"/>				
Procuro que me den garantía.	<input type="checkbox"/>				
Suelo comprar productos de marca.	<input type="checkbox"/>				
Me fijo en lo que pone en el etiquetado.	<input type="checkbox"/>				
No compro productos de países que no cuentan con controles de calidad (etiqueta de la CE).	<input type="checkbox"/>				

RECONOCIMIENTO Y ESTUDIO DE MARCAS

Indica la marca preferida o que conozcas de cada uno de los siguientes bienes y servicios:

Teléfono móvil		Cerveza		Consola de juego	
Ordenador		Supermercado		Anticonceptivo	
Franquicia de ropa		Motocicletas		Coche	
Ropa deportiva		Compañía Internet		Televisión, DVD	
Bebidas alcohólicas		Juegos interactivos		Vino	
Calzado deportivo		Compañía aérea		Cereales	
Ropa interior		Agencias de viaje		Refrescos	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR /A JOVEN

¿Qué factores son los que más inciden a la hora de comprar un bien?

	Muy en cuenta	Bastante en cuenta	Algo en cuenta	Ocasionalmente en cuenta	Nunca en cuenta
Precio	<input type="checkbox"/>				
Calidad	<input type="checkbox"/>				
Originalidad (que destaque, colores...)	<input type="checkbox"/>				
Diseño	<input type="checkbox"/>				
Marca	<input type="checkbox"/>				
Publicidad	<input type="checkbox"/>				
Tendencia (que esté de moda)	<input type="checkbox"/>				

Otro, especificar _____	<input type="checkbox"/>				
-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR/A JOVEN

¿Qué nivel de satisfacción tienes sobre algunos de los productos y servicios que consume?

	Totalmente satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Nada satisfecho/a
Acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de telefonía móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de telefonía fija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente grandes superficies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportes interurbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios financieros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguro de hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguro de coche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios de reparaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bares y cafeterías que frecuento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros. Especificar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Cuestionario B sobre el consumo de jóvenes

A continuación se presenta un cuestionario para la realización de un "Estudio de consumo en jóvenes de Extremadura" (es decir, dirigido a la población comprendida entre los 15 y 30 años); dicho estudio está enmarcado dentro de un convenio de colaboración entre el Consejo de la Juventud de Extremadura y la Dirección General de Consumo de la Junta de Extremadura.

El cuestionario trata de extraer una serie de información sobre las pautas y hábitos de consumo en los y las jóvenes de Extremadura desde la perspectiva como madre, padre o tutor/a de ellos y ellas. Su recogida y posterior análisis se hará de forma anónima. Consta de varios apartados en los que tienes que rellenar en la mayoría de los casos con una "X" siguiendo las instrucciones o las aclaraciones que encabezan cada una de las preguntas.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

DATOS PERSONALES

Sexo: <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Varón	Edad: <input type="checkbox"/> 30-40 años <input type="checkbox"/> 41-50 años <input type="checkbox"/> >50 años
¿Dónde resides? <input type="checkbox"/> Municipio < 2.000hab. <input type="checkbox"/> Municipio de 2.000-5.000hab. <input type="checkbox"/> Municipio de 5.000-10.000hab. <input type="checkbox"/> Municipio > 10.000 hab.	Situación actual: <input type="checkbox"/> Ocupado/a por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Ocupado/a por cuenta propia <input type="checkbox"/> Desempleado/a <input type="checkbox"/> Inactivo/a <input type="checkbox"/> Otro. Defínelo _____
Fecha de realización del cuestionario:	Relación / parentesco con los/as jóvenes:
¿Quiénes convivís en la unidad familiar? <input type="checkbox"/> Madre y padre solos, (hijos/as fuera de unidad familiar) <input type="checkbox"/> Madre y padre con hijos/as <input type="checkbox"/> Madre sola, (hijos/as fuera de unidad familiar) <input type="checkbox"/> Madre con hijos/as <input type="checkbox"/> Madre con pareja e hijos/as <input type="checkbox"/> Padre solo (hijos/as fuera de unidad familiar) <input type="checkbox"/> Padre con hijos/as <input type="checkbox"/> Padre con pareja e hijos/as <input type="checkbox"/> Con otros familiares. Definir _____ <input type="checkbox"/> Otra forma de convivencia. Definir _____	Nivel de Estudios terminados <input type="checkbox"/> Graduado Escolar <input type="checkbox"/> Certificado de Escolaridad <input type="checkbox"/> BUP <input type="checkbox"/> COU <input type="checkbox"/> ESO <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Grado Medio de Formación Profesional <input type="checkbox"/> Grado Superior de Formación Profesional <input type="checkbox"/> Diplomatura <input type="checkbox"/> Licenciatura <input type="checkbox"/> Otra. Defínela _____

INGRESOS Y GASTOS DE JÓVENES (I)

¿De qué fuentes provienen los ingresos de tus hijos/as fundamentalmente? Enumera de mayor a menor importancia las 5 fuentes principales.

Hijo/a 1	Hijo/a 2	Hijo/a 3	Hijo/a 4
<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Trabajo	<input type="checkbox"/> Trabajo
<input type="checkbox"/> Madre	<input type="checkbox"/> Madre	<input type="checkbox"/> Madre	<input type="checkbox"/> Madre
<input type="checkbox"/> Padre	<input type="checkbox"/> Padre	<input type="checkbox"/> Padre	<input type="checkbox"/> Padre
<input type="checkbox"/> Abuela	<input type="checkbox"/> Abuela	<input type="checkbox"/> Abuela	<input type="checkbox"/> Abuela
<input type="checkbox"/> Abuelo	<input type="checkbox"/> Abuelo	<input type="checkbox"/> Abuelo	<input type="checkbox"/> Abuelo
<input type="checkbox"/> Otros familiares			
<input type="checkbox"/> Subsidio/ prestación			
<input type="checkbox"/> Beca	<input type="checkbox"/> Beca	<input type="checkbox"/> Beca	<input type="checkbox"/> Beca
<input type="checkbox"/> Renta	<input type="checkbox"/> Renta	<input type="checkbox"/> Renta	<input type="checkbox"/> Renta
<input type="checkbox"/> Préstamo bancario			
<input type="checkbox"/> Otra. Defínela	<input type="checkbox"/> Otra. Defínela	<input type="checkbox"/> Otra. Defínela	<input type="checkbox"/> Otra. Defínela _____

--	--	--	--

AUTOPERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO

¿Con qué vincularías o relacionarías el consumo? Señala las 3 que, a su parecer, son más importantes.

<input type="checkbox"/> Con el trabajo	<input type="checkbox"/> Al poder adquisitivo individual	<input type="checkbox"/> La gratificación personal por la adquisición
<input type="checkbox"/> Con el status social	<input type="checkbox"/> Con el reconocimiento	<input type="checkbox"/> Con la felicidad
<input type="checkbox"/> Con el nivel de vida	<input type="checkbox"/> Con el tiempo	<input type="checkbox"/> Con los ingresos familiares

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS/AS JÓVENES:

Teniendo en cuenta los ingresos totales que obtiene en un mes su hijo/a; ¿en qué cree que lo gasta según las siguientes "categorías" y cuánto dinero destina a ello?. Posteriormente, indica quién le da el dinero para realizar ese tipo de gasto, siendo:

1.- De sus propios ingresos 2.- Progenitores (madre/padre) 3.- Pareja/Cónyuge 4.- Otros familiares 5.- o. Defínalo.

Si provinieran de más de una persona, indica varios números.

Categorías	TOTAL: euros	De quién/es proviene el ingreso
37. Ropa	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
38. Ropa deportiva	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
39. Ropa interior	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
40. Material deportivo (bicicleta, raqueta, balón, etc.)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
41. Calzado	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
42. Calzado deportivo	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
43. Comida a domicilio	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
44. Comida fuera de casa	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
45. Botellón	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
46. Copas	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
47. Tabaco	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
48. Anticonceptivos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
49. Libros	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

50. Música	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
51. Internet, (cuota mensual, ciber)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
52. Teléfono fijo, (gasto mensual)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
53. Teléfono móvil, (gasto mensual)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
54. Teléfono móvil, (aparato)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
55. Aparatos electrónica, (consolas, mp3, cámaras, etc.)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
56. Ordenadores, (equipos, componentes)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
57. Juegos de ordenador, consola, móvil	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
58. Cine/Teatro	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
59. Conciertos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
60. Perfumes/cosmética	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
61. Peluquería y estética	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
62. Viajes	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
63. Transportes (urbano, interurbano)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
64. Revistas/ periódicos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
65. Gimnasio/piscina	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
66. Vivienda (ahorrovivienda, alquiler, hipoteca)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
67. Gasto mantenimiento vivienda, (luz, gas, agua)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
68. Coche (mantenimiento, combustible)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
69. Estudios, (matricula, tasas, clases particulares)	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
70. Loterías/apuestas/quinielas/juegos de azar	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
71. Regalos	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
72. Otros, ¿cuáles? _____	€	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

CAMBIO DE LA ESTRUCTURA DE GASTO Y CONSUMO

En los últimos años se ha experimentado un cambio en la estructura de los gastos corrientes en los hogares y por tanto, en las economías familiares. Esto ha llevado a un cambio en las pautas de consumo, ¿podría indicarnos en qué bienes y servicios se ha producido este cambio? Indique la que lo ha experimentado de manera positiva (es decir, cuyo consumo ahora es mayor) con un signo "+"; la que el consumo ha sido menor, ha disminuido; con un signo "-" y en los que no se ha producido grandes cambios con el signo "=".

<input type="checkbox"/> Alimentación básica	<input type="checkbox"/> Internet y TV satélite/cable	<input type="checkbox"/> Calzado y ropa
<input type="checkbox"/> Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> Joyas	<input type="checkbox"/> Mobiliario, equipamiento hogar
<input type="checkbox"/> Telefonía fija	<input type="checkbox"/> Vehículos (mantenimiento)	<input type="checkbox"/> Cultura (museos, teatro, cine)
<input type="checkbox"/> Mascotas	<input type="checkbox"/> Deportes (pádel, natación, ...)	<input type="checkbox"/> Ahorros para imprevistos
<input type="checkbox"/> Transportes	<input type="checkbox"/> Regalos	<input type="checkbox"/> Viajes contratados
<input type="checkbox"/> Sanidad y medicamentos	<input type="checkbox"/> Estudios de hijos/as	<input type="checkbox"/> Formación complementaria
<input type="checkbox"/> Ocio y naturaleza	<input type="checkbox"/> Tabaco	<input type="checkbox"/> Vacaciones (viaje en familia)
<input type="checkbox"/> Restaurantes, cafés y hoteles	<input type="checkbox"/> Colecciones, periódicos y revistas	<input type="checkbox"/> Ir de bares y tapas
<input type="checkbox"/> Hobbies (lectura, pesca, caza, montaña)	<input type="checkbox"/> Vivienda (hipoteca)	<input type="checkbox"/> Viajes de hijos/as
<input type="checkbox"/> Comidas fuera del hogar	<input type="checkbox"/> Tareas domésticas	<input type="checkbox"/> Gastos corrientes (agua, luz, gas)
<input type="checkbox"/> Pagas de hijos/as		

ENDEUDAMIENTO FAMILIAR

De las siguientes frases, señala su nivel de conformidad con ellas:

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
Tengo un mayor poder adquisitivo que hace cinco años y por lo tanto, un mayor nivel de renta.	<input type="checkbox"/>				
El ahorro familiar ha disminuido en los últimos cinco años aunque mi renta es mayor.	<input type="checkbox"/>				
Parte de la culpa del endeudamiento familiar ha sido el abaratamiento de los costes financieros bancarios frente a la hipoteca (bajos tipos de interés, pagarla en 40 años, etc).	<input type="checkbox"/>				
Parte de la culpa del endeudamiento familiar ha sido debido a la subida del precio de la vivienda.	<input type="checkbox"/>				
Realizo las compras del mes (alimentación, ropa, etc) al contado.	<input type="checkbox"/>				
Realizo las compras del mes (alimentación, vestido, gastos comunes, etc) a plazos.	<input type="checkbox"/>				
Parte de la crisis y del endeudamiento proviene de la llegada del euro porque ha encarecido la vida.	<input type="checkbox"/>				
El alto nivel de morosidad publicado por los medios de comunicación no es realmente tan preocupante como parece.	<input type="checkbox"/>				
Cada vez utilizo más tarjetas de crédito (p.e. visa) y menos las tarjetas de débito.	<input type="checkbox"/>				
Los créditos y préstamos rápidos (p.e cofidis, crediágil, etc) son una fórmula muy eficaz y fácil para hacer frente al endeudamiento.	<input type="checkbox"/>				
Parte de las causas del endeudamiento familiar es el alto gasto de los/as hijos/as.	<input type="checkbox"/>				
El sobreendeudamiento puede provocar una crisis matrimonial en el hogar.	<input type="checkbox"/>				

RECURSOS EN LA CCAA DE EXTREMADURA

¿Conoce la existencia de recursos sobre consumo en la CCAA extremeña? Señálelos con una "X" y aparte, indique si conoce las funciones con "SÍ" o "NO" de ellos.

	SI	NO
<input type="checkbox"/> Oficinas Municipales de Información al Consumo (OMICs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Centros Mancomunados de Consumo (CMCs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Escuelas Permanentes de Consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Consorcio Extremeño de Información al Consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Asociaciones/organizaciones de consumidores y usuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Autoridades de consumo de la CCAA (p.e. Dirección General de Consumo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros. Especificar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR/A

¿Qué nivel de satisfacción tiene sobre los productos y servicios que consume?

	Totalmente satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Satisfecho/a	Poco satisfecho/a	Nada satisfecho/a
1.- Acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Servicio de telefonía móvil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Servicio de telefonía fija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Atención al cliente grandes superficies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.- Transportes urbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.- Transportes interurbanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.- Transporte aéreo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.- Servicios financieros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.- Seguro de hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.- Seguro de coche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.- Servicios de reparaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.- Servicios postventa aparatos electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.- Otros especificar: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUEJAS Y RECLAMACIONES

De los anteriores servicios señalados, ¿en cuál/es ha presentado reclamaciones? Enumérelas:

¿Dónde acude si se le estropea, daña y/o si tiene que reclamar sobre los bienes y servicios que ha comprado?

Directamente al proveedor del producto o servicio	<input type="checkbox"/>
A las Oficinas Municipales de Información al Consumo (OMICs)	<input type="checkbox"/>
A los Centros Mancomunados de Consumo (CMCs)	<input type="checkbox"/>
Asociaciones/organizaciones de consumidores y usuarios	<input type="checkbox"/>
Me dirijo al Servicio de Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>
Pongo una demanda ante los juzgados	<input type="checkbox"/>
A la dependencia de la Administración regional en materia de consumo	<input type="checkbox"/>
A los medios de comunicación	<input type="checkbox"/>
A otras instituciones. Especificar:	<input type="checkbox"/>
Al Consorcio Extremeño de Información al consumidor	<input type="checkbox"/>
Otros especificar: _____	<input type="checkbox"/>

MEDIDAS Y ALTERNATIVAS

¿Qué medidas/alternativas crees que se deberían adoptar para el mejor funcionamiento de los servicios o recursos hacia los/as consumidores/as? Enuméralas de mayor a menor prioridad siendo "1" la más importante (y así, sucesivamente):

Que los consumidores y consumidoras tengan una mayor y mejor información (sobre los productos, la calidad, las condiciones de los contratos, etc).	<input type="checkbox"/>
Que haya más empresas y competencia para elegir.	<input type="checkbox"/>
Que las empresas mejoren sus servicios de reclamaciones y atención al cliente.	<input type="checkbox"/>
Que el gobierno regional control, intervenga y haga un seguimiento mayor en el funcionamiento de estos servicios.	<input type="checkbox"/>
Que se dé más formación a consumidores/as (p.e. sobre consumo responsable; pautas de comportamiento de consumo; bienes y servicios; ahorro; proceso burocrático ante reclamaciones; educación sobre consumo sostenible; etc).	<input type="checkbox"/>
Que se repartan a nivel individual y de forma periódica campañas informativas para consumidores/as a través de panfletos, trípticos, boletines, etc.	<input type="checkbox"/>
Otras. Definir: • • • •	<input type="checkbox"/>
Posibles alternativas y/o ideas de mejora. Especificar: • • • • • •	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Encuesta de Población Activa. Cifras Jóvenes*. Indicadores de Actividad, Ocupación y Desempleo. INE. 1er. Trimestre de 2008. Ministerio de Igualdad. INJUVE.
2. *La estructura de Consumo en España*. Instituto Nacional del Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid, 2006.
3. "El consumo y la tasa de ahorro privados de los hogares españoles: una descomposición de los efectos edad y cohorte". Joaquín Alegre Martín y Llorenç Pou Garcías. Investigaciones económicas. Vol. XXXII (1), 2008, 87-121.
4. Domingo Comas (Coord.) et al. *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid, INJUVE, 2003.
5. *Juventudes en Cifras. Valores y Actitudes*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. INJUVE. Madrid, 2006.
6. *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y ocio*. Elena Rodríguez San Julián, Ignacio Mejías Quirós y Esteban Sánchez Moreno. FAD–Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. INJUVE. Madrid, 2002.
7. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol, 12, Nº2, 2006, Bravo Gil, R, Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E.
8. *Estudio Juventud y Consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 2004*.
9. *La economía de las personas jóvenes*. Santiago Pérez Camarero, Álvaro Hidalgo Vega y María José Calderón. Instituto de la Juventud, INJUVE. Madrid, 2006.
10. *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, colección Opiniones y Actitudes, volumen 38.
11. *Juventud, economía y consumo*. Sondeo de Opinión. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, INJUVE. Madrid, 4º trimestre de 2006.
12. *Las tendencias del consumo y del consumidor en el S XXI*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid, 2000.
13. *Los hijos de la Sociedad de Consumo española*. José Castillo Castillo. Revista REIS. 17/82 pp. 39-51.
14. *Principales características de la Encuesta de Presupuestos Familiares 2006*. Instituto Nacional de Estadística (INE). Madrid, 2007.
15. *Simmel y la cultura del Consumo*. José Miguel Marinas. Universidad Complutense de Madrid. REIS 89/00. 183-218.
16. Encuesta de Población Activa. Cifras Jóvenes. Indicadores de actividad, ocupación y desempleo. Ministerio de Igualdad, INJUVE. Madrid, 1er. trimestre de 2008.

6.- GLOSARIO DE TÉRMINOS ÚTILES.

A modo de ayuda para la comprensión total del texto del estudio a continuación se presentan unos términos generales definidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la EPA, Encuesta de Población Activa, que se realiza trimestralmente a nivel nacional dirigida a la población que residen en viviendas familiares de España. Los datos que se exponen tienen que ver con el objeto de estudio, jóvenes, sus características en relación con el mercado de trabajo.

DEFINICIONES¹¹:

- **Población joven emancipada:**

La población joven emancipada está formada por aquellas personas que tienen la condición de: persona principal o cónyuge de la misma; yerno, nuera o pareja de los hijos, con trabajo remunerado; nieto/a, nieto/a político/a o pareja de los mismos, con trabajo remunerado; padre, madre, suegro o suegra (o pareja de los mismos); otro pariente o pareja del mismo, con trabajo remunerado; persona del servicio doméstico.

- **Población económicamente activa:**

Personas de 16 o más años de edad que, en un periodo de referencia dado, suministran mano de obra para la producción de bienes y servicios económicos o que están disponibles y hacen gestiones para incorporarse a dicha producción.

- **Población ocupada (o personas con empleo):**

Es la formada por todas aquellas personas de 16 o más años que durante la semana de referencia han tenido un trabajo por cuenta ajena o ha ejercido una actividad por cuenta propia.

- **Población parada o desempleada:**

Se considerarán paradas a todas las personas de 16 o más años que reúnan simultáneamente las siguientes condiciones: *sin trabajo*, es decir, que no hayan tenido un empleo por cuenta ajena ni por cuenta propia durante la semana de referencia; *en busca de trabajo*, es decir, que hayan tomado medidas concretas para buscar un trabajo por cuenta ajena o hayan hecho gestiones para establecerse por su cuenta durante el mes precedente; *disponibles para trabajar*, es decir, en condiciones de comenzar a hacerlo en un plazo de dos semanas a partir del domingo de la semana de referencia.

- **Población económicamente inactiva:**

La población económicamente inactiva abarca a todas las personas de 16 o más años, no clasificadas como ocupadas ni paradas ni población contada aparte durante la semana de

¹¹ Encuesta de Población Activa. Cifras Jóvenes. Indicadores de Actividad, Ocupación y Desempleo. INE. 1er. Trimestre de 2008. Ministerio de Igualdad. INJUVE.

referencia. Comprende las siguientes categorías funcionales: personas que se ocupan de su hogar, estudiantes, jubilados o prejubilados, personas que perciben una pensión distinta de la de jubilación y de prejubilación, personas que realizan sin remuneración trabajos sociales, incapacitados para trabajar.

- **Tasas de actividad jóvenes entre 16 y 29 años (hasta 30 años):**

Relación entre el número de jóvenes activos/as y el total de la población joven.

- **Tasas de empleo jóvenes entre 16 y 29 años (hasta 30 años):**

Relación entre el número de jóvenes ocupados/as y el total de la población joven.

- **Tasas de paro jóvenes entre 16 y 29 años:**

Relación entre el número de jóvenes parados/as y el total de la población activa joven.

- **Tasas de emancipación:**

Relación entre el número de jóvenes emancipados/as y el total de la población joven.

7.- ÍNDICE DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 1: Sexo de la persona encuestada
 GRÁFICO 2: Edad de la persona encuestada
 GRÁFICO 3: Tamaño del municipio de residencia de la persona encuestada
 GRÁFICO 4: Nivel de estudios terminados de la persona encuestada
 GRÁFICO 5: Nivel de dependencia económica por sexo de la persona encuestada
 GRÁFICO 6: Nivel de dependencia económica por grupo de edad de la persona encuestada
 GRÁFICO 7: Destino principal de los ahorros según sexo de la persona encuestada
 GRÁFICO 8: Destino principal de los ahorros según grupo de edad de la persona encuestada
 GRÁFICO 9: Modo de realizar las compras según sexo de la persona encuestada
 GRÁFICO 10: Modo de realizar las compras según grupo de edad de la persona encuestada
 GRÁFICO 11: Número de fuentes de ingresos por persona encuestada
 GRÁFICO 12: Número de fuentes de ingresos por sexo de la persona encuestada
 GRÁFICO 13: Bien de consumo elegido en 1er. lugar
 GRÁFICO 14: Frecuencia con la que utiliza el teléfono móvil. Analizada por sexo.
 GRÁFICO 15: Frecuencia con la que utiliza el mp3 y aparatos electrónicos. Por sexo.
 GRÁFICO 16: Frecuencia de compra de ropa y calzado. Por sexo.
 GRÁFICO 17: Frecuencia de compra de libros y revistas. Por sexo.
 GRÁFICO 18: Frecuencia de consumo de cañas y tapas. Por sexo.
 GRÁFICO 19: Frecuencia de utilización del ordenador. Por sexo.
 GRÁFICO 20: Frecuencia de utilización del coche. Por sexo.
 GRÁFICO 21: Frecuencia de utilización de anticonceptivos. Por sexo.
 GRÁFICO 22: Frecuencia de consumo de tabaco. Por sexo.
 GRÁFICO 23: Frecuencia de consumo de botellón. Por sexo.
 GRÁFICO 24: Compró sólo productos de marcas que conozco. Por sexo.
 GRÁFICO 25: Compró sólo productos de marcas que conozco. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 26: Compró sólo artículos que salen por televisión. Por sexo.
 GRÁFICO 27: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mi madre/padre. Por sexo.
 GRÁFICO 28: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mi madre/padre. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 29: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mis amigos/as. Por sexo.
 GRÁFICO 30: A la hora de comprar, escucho recomendaciones de mis amigos/as. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 31: En general, voy a comprar acompañado/a. Por sexo.
 GRÁFICO 32: En general, voy a comprar acompañado/a. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 33: En general, compro/consumo más de lo que realmente necesito. Por sexo.
 GRÁFICO 34: Suelo tener el dinero suficiente para todas las compras que realizo al mes. Por sexo.
 GRÁFICO 35: Suelo tener el dinero suficiente para todas las compras que realizo al mes. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 36: No suelo tener dinero suficiente para todas las compras que me gustaría. Por sexo.
 GRÁFICO 37: No suelo llegar a fin de mes. Por sexo.
 GRÁFICO 38: Si quiero comprar algún producto caro, ahorro hasta conseguirlo. Por sexo.
 GRÁFICO 39: Suelo esperar a las rebajas para realizar mis compras. Por sexo.
 GRÁFICO 40: El momento en el que más consumo, es el fin de semana. Por sexo.
 GRÁFICO 41: El momento en el que más consumo, es el fin de semana. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 42: Me gustaría poder comprar más cosas de las que habitualmente me compro. Por sexo.
 GRÁFICO 43: En ocasiones, compro productos iguales o parecidos los de mis amigos/as. Por sexo.
 GRÁFICO 44: Mi madre/padre no entienden mis gustos. Por sexo.
 GRÁFICO 45: Mi madre/padre no entienden mis gustos. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 46: Mi madre/padre generalmente no entienden mis demandas de compra. Por sexo.
 GRÁFICO 47: Suelo comprar ofertas. Por sexo.
 GRÁFICO 48: Valoro que un producto se pueda cambiar. Por sexo.
 GRÁFICO 49: Valoro que de una compra me puedan devolver el dinero. Por sexo.
 GRÁFICO 50: Compruebo los precios una vez que me han dado el ticket. Por sexo.
 GRÁFICO 51: Suelo comparar los precios de lo que compro/consumo. Por sexo.
 GRÁFICO 52: Miro las instrucciones de uso. Por sexo.
 GRÁFICO 53: Procuero que me den garantía. Por sexo.
 GRÁFICO 54: Procuero que me den garantía. Por grupo de edad.
 GRÁFICO 55: Me fijo en lo que pone el etiquetado. Por sexo.
 GRÁFICO 56: No compro productos de países que no cuenten con controles de calidad. Por sexo.
 GRÁFICO 57: Marca preferida de teléfono móvil
 GRÁFICO 58: Marca preferida de ordenador
 GRÁFICO 59: Marca de tienda de ropa

- GRÁFICO 60: Marca preferida de ropa deportiva
GRÁFICO 61: Marca preferida de bebida alcohólica
GRÁFICO 62: Marca preferida de calzado deportivo
GRÁFICO 63: Marca preferida de ropa interior
GRÁFICO 64: Marca preferida de compañía aérea
GRÁFICO 65: Marca preferida de agencias de viajes
GRÁFICO 66: Marca preferida de consola de videojuegos
GRÁFICO 67: Marca preferida de anticonceptivos
GRÁFICO 68: Marca preferida de coche
GRÁFICO 69: Marca preferida de refresco
GRÁFICO 70: Incidencia del precio a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 71: Incidencia de la calidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 72: Incidencia de la originalidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 73: Incidencia de la diseño a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 74: Incidencia de la marca a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 75: Incidencia de la publicidad a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 76: Incidencia de la moda a la hora de comprar un bien. Por sexo.
GRÁFICO 77: Nivel de satisfacción por servicio de acceso a Internet. Por sexo.
GRÁFICO 78: Nivel de satisfacción por servicio de telefonía móvil. Por sexo.
GRÁFICO 79: Nivel de satisfacción con servicio de telefonía fija. Por sexo.
GRÁFICO 80: Nivel de satisfacción con servicio de atención al cliente en grandes superficies. Por sexo.
GRÁFICO 81: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes urbanos. Por sexo.
GRÁFICO 82: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes interurbanos. Por sexo.
GRÁFICO 83: Nivel de satisfacción con el servicio de transportes aéreos. Por sexo.
GRÁFICO 84: Nivel de satisfacción con el servicio financiero. Por sexo.
GRÁFICO 85: Nivel de satisfacción con el seguro del hogar. Por sexo.
GRÁFICO 86: Nivel de satisfacción con el seguro del coche. Por sexo.
GRÁFICO 87: Nivel de satisfacción con servicios de reparaciones. Por sexo.
GRÁFICO 88: Nivel de satisfacción con el servicio en bares y cafeterías. Por sexo.