

JUVENTUD Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA



ESTUDIO GENERAL DE HÁBITOS, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES



Castilla-La Mancha
Instituto de Consumo



CONSEJO DE LA JUVENTUD DE
CASTILLA-LA MANCHA

Observatorio Juvenil de Consumo



JUVENTUD Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA

ESTUDIO GENERAL DE HÁBITOS, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES DE LOS/AS JÓVENES CONSUMIDORES/AS EN CASTILLA-LA MANCHA

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130 y en el Registro de Asociaciones de Castilla la Mancha con el nº 135.

Email: psicosociales@hotmail.com Web: www.psicosociales.com

ÍNDICE DE TEMAS

“JUVENTUD Y CONSUMO EN CASTILLA-LA MANCHA”

ESTUDIO GENERAL DE HÁBITOS, COMPORTAMIENTOS Y ACTITUDES

1	INTRODUCCIÓN Y DATOS GENERALES	4
2	VIVIENDA Y EQUIPAMIENTOS	16
3	INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	24
4	PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA ...	71
5	DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES	91
6	ALIMENTACIÓN, DIETAS Y CUIDADOS ESTÉTICOS	118
7	CONSUMO DE ALCOHOL Y TABACO	130
8	MOVILIDAD Y TRANSPORTE	140
9	OCIO Y VACACIONES	150
10	FORMACIÓN NO REGLADA	161
11	CONCIENCIA COLECTIVA Y CONSUMO RESPONSABLE, ECOLÓGICO Y SOLIDARIO	167
12	CONOCIMIENTO DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN	184
13	ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN	205
14	COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA Y SATISFACCIÓN CON INSTITUCIONES DE CONSUMO	213
15	CONCLUSIONES GENERALES	227
	ANEXO: CUESTIONARIO	250



INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO



1.-INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.

El presente Estudio tiene como finalidad conocer, de forma amplia y pormenorizada, todos los aspectos relevantes de los comportamientos y actitudes de los jóvenes consumidores de Castilla-La Mancha. Además de las cuestiones que podemos considerar básicas o centrales (dónde compran, qué compra, cómo distribuyen su presupuesto, sus comportamientos postcompra, etc.), se analizan también otros aspectos que en el momento actual se consideran del máximo interés para integrar el perfil completo del joven consumidor: sus hábitos de vida y ocio, el conocimiento de sus derechos y su conciencia cívica como tal consumidor, el ahorro de energía, el consumo responsable, etc.

Para llevar a cabo el Estudio se desarrolló el exhaustivo cuestionario que figura como anexo y que fue la base del amplio trabajo realizado, y al que a continuación nos referiremos. Hay que indicar que, en atención a la finalidad del estudio, se ha hecho un marcado esfuerzo para trabajar con una muestra que, además de ser suficientemente amplia y representativa, permitiera realizar análisis intergrupos entre los distintos tramos de edades, entre jóvenes emancipados y no emancipados, de género y de residencia, sin que resultará subgrupos excesivamente reducido.

Por otro lado hay que indicar en todo el diseño y desarrollo del Estudio se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo es llevar cabo un trabajo socialmente útil, que permita conocer la realidad y los problemas de la juventud de Castilla-La Mancha, para poder realizar acciones en beneficio de esta juventud y de toda la sociedad. Ninguna medida política ni social puede

ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.

Es importante tener en cuenta que uno de los objetivos más interesantes de estos Estudios es, además de reflejar la situación de los jóvenes consumidores en un momento dado, observar la evolución de las situaciones estudiadas, teniendo presente los datos de años anteriores. Por ello, al diseñarlo, hemos considerado que el objetivo de este mismo Estudio, pudiera repetirse, con idéntico cuestionario, con la periodicidad adeudada (cada 3-4 años). De esta forma se podría “tomar el pulso” regularmente a la situación de los jóvenes consumidores, saber si los problemas van aumentando o disminuyendo, si las propuestas planteadas han tenido éxito, y conocer lo que realmente preocupa en cada momento a los jóvenes, para poder adoptar medidas pegadas a una realidad económica y social que cambia continuamente. Analizar la evolución y las tendencias en los comportamientos y los problemas, es fundamental, puesto que cualquier actuación social se proyecta hacia el futuro.

2.- CONTENIDO Y ESTRUCTURA.

En los distintos apartados de este Estudio se recogen y analizan las respuestas a los enunciados del cuestionario, agrupados en función de los temas a los que se refieren. Por supuesto, todos estos temas están muy interrelacionados y un mismo enunciado hubiera podido ser incluido en varios apartados, por lo que se ha tratado de seleccionarlos de la forma que más favoreciera la lógica expositiva y que pudiera ser más conveniente desde el punto de vista de la interpretación general de los datos.

Hay que tener en cuenta que el cuestionario se estructuró para que

facilitara a los encuestados su cumplimentación, pero esta estructura no es siempre coincidente con los Apartados del Estudio que, como ha quedado reflejado en el Índice son, además de la presente Introducción, y en resumen final, los siguientes:

- VIVIENDA Y EQUIPAMIENTOS
- INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO
- PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS Y HÁBITOS DE COMPRA
- DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES.
- ALIMENTACIÓN, DIETAS Y CUIDADOS ESTÉTICOS
- CONSUMO DE ALCOHOL Y TABACO
- MOVILIDAD Y TRANSPORTE
- OCIO Y VACACIONES
- FORMACIÓN NO REGLADA
- CONCIENCIA COLECTIVA Y CONSUMO RESPONSABLE, ECOLÓGICO Y SOLIDARIO
- CONOCIMIENTO DE DERECHO Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN
- ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN

- COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA Y SATISFACCIÓN CON INSTITUCIONES DE CONSUMO

Cada apartado comienza con el análisis y exposición general de los resultados que se recogen, de forma amplia y detallada, en los cuadros numéricos y gráficos que figuran después. Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en **negrita**.

Para facilitar la lectura y comprensión del texto, se hace constar que, dentro del contenido de las diversas Partes de este Estudio se emplea la referencia a “los jóvenes” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres jóvenes. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las expresiones “hombres jóvenes” o “mujeres jóvenes”.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy extensos e interesantes, no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género y la edad del informante o a su situación de emancipado /no emancipado. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra, muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo, partir ya de hipótesis relevantes que no era momento de formular en el análisis descriptivo de los datos. Además la propia naturaleza de este Estudio y su finalidad principal que es, como hemos dicho, realizar un trabajo socialmente útil, exige centrarse en una exposición clara de los resultados, para que puedan ser entendidos por cualquier persona. No obstante, la importancia y amplitud

de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis.

Debemos señalar también que, con el mismo fin de facilitar la comprensión e interpretación de los datos, en este Estudio haremos normalmente referencia a los resultados en porcentajes sobre la muestra. Con el mismo objetivo de evitar complicar innecesariamente los cuadros numéricos y gráficos, ya de por sí muy cargados de datos, hemos eliminado las referencias al pequeño porcentaje (casi siempre por debajo del 1%) que no contesta a algún enunciado y que constituye el resto hasta cien de los porcentajes que se indican.

Por último, indicar que aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en la mayoría de los casos, con un decimal, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.

3.- DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Como ya se ha señalado, la base del trabajo de campo la constituyen las respuestas de **535 jóvenes**, con residencia en Castilla-La Mancha, al amplio cuestionario que se incluye en el anexo.

Los **datos técnicos** del Estudio realizado son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla-La Mancha
- **Universo:** Población joven, de entre 16 y 35 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla-La Mancha.
- **Distribución:** Estratifica por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia.

- Técnica de muestreo: Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
- Muestra: 535 personas de las cinco provincias de la Comunidad.
- Margen teórico de error: +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- Hipótesis P=Q=50%
- Aplicación de los cuestionarios: por escrito por los propios encuestados bajo la supervisión directa o con la ayuda de colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.
- Realización del trabajo de campo: Julio-Noviembre 2008

4.- DATOS PERSONALES, DE RESIDENCIA Y DE SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES.

De acuerdo con la expresada definición de la muestra, su **distribución por edades** ha sido la siguiente: el 26,5% tenía entre 16 y 21 años, el 38,5% entre 22 y 28 años, el 35% entre 29 y 35. **La edad media** de esta muestra es **de 25,58 años**.

De esta muestra **267 eran hombres (49,9%) y 268 mujeres (50,1%)**, lo que supone una distribución por género en la muestra prácticamente idéntica a la que se da en la población general.

En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido a la proporcionalidad respecto al número de habitantes jóvenes de cada una de las provincias de la Comunidad. El mayor número de informantes reside en Toledo (21,3%), en Ciudad Real (26%) y en Albacete (32,1%). El 10,3% viven en Cuenca y otro 10,3% en Guadalajara.

Respecto al **nivel de estudios finalizado** por los jóvenes que componían la muestra poblacional, no tenía ningún nivel de estudios

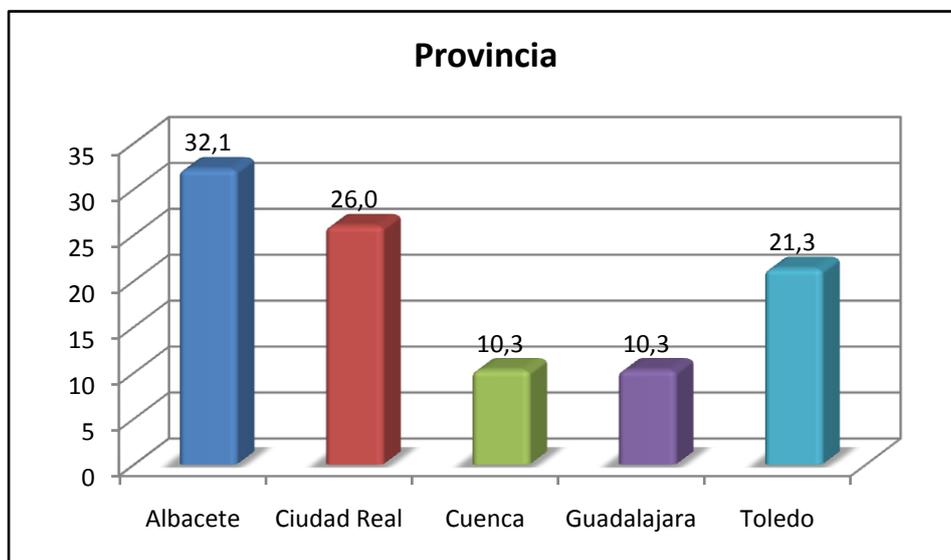
concluido el 0,7%, el 8,2% había acabado la E.G.B o su equivalente, el 17,9% la ESO, el 25,2% el Bachillerato, el 15% había concluido estudios de Formación profesional, el 17,2% era Diplomado y el 15,3% era Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

En cuanto a la **situación laboral**, la mayoría (57%) estaba trabajando, el 32% era estudiante, y el 11% estaba parado o no había tenido nunca empleo.

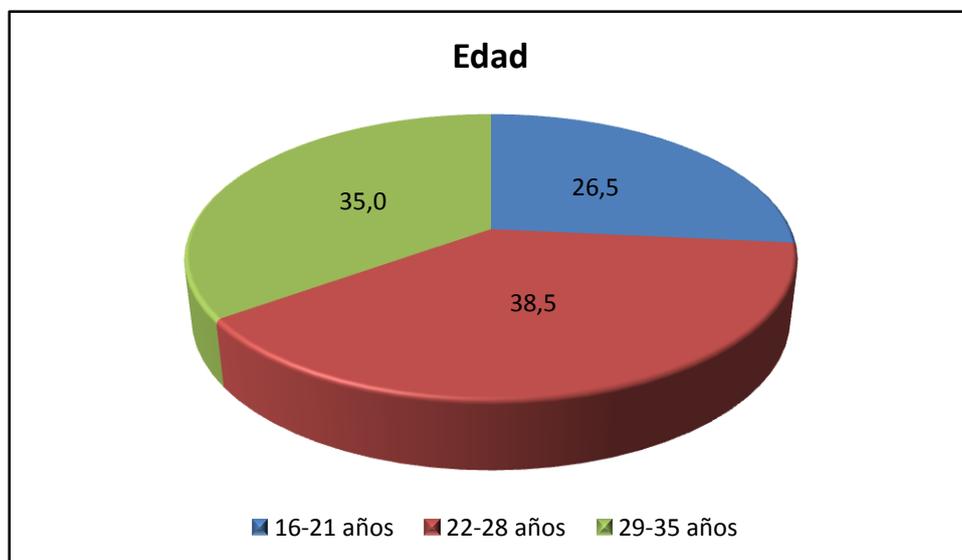
Por último, en cuanto a la **situación personal de los jóvenes**, referida a las personas con las que conviven y su dependencia o independencia económica, los datos que incluimos en este apartado nos muestran que el 31,8% vivía totalmente independiente de los padres (solo o formando con otras personas una Unidad familiar) y se mantenía con sus propios ingresos. El 31,2 % vivía con sus padres u otros familiares, pero contando con sus propios ingresos. El 28,6% vivía con sus padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependía económicamente de ellos. Un 6,2% vivía independiente de sus padres, pero dependía económicamente de ellos. Finalmente hay un 2,2% que se encontraba en “otras situaciones”.

DATOS GENERALES

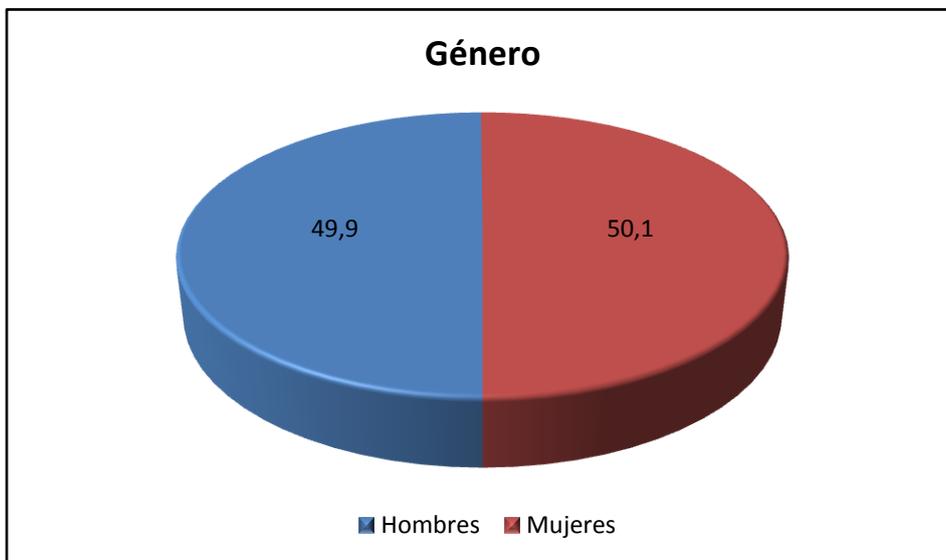
Provincia	Número	Porcentaje
Albacete	172	32,1
Ciudad Real	139	26,0
Cuenca	55	10,3
Guadalajara	55	10,3
Toledo	114	21,3
Total	535	100



Edad	Número	Porcentaje
16-21 años	142	26,5
22-28 años	206	38,5
29-35 años	187	35,0
Total	535	100

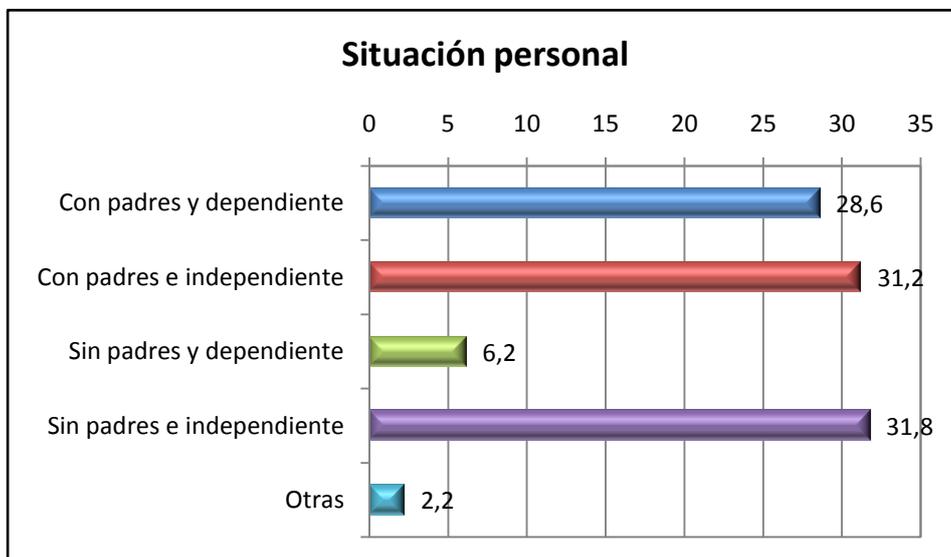


Género	Número	Porcentaje
Hombres	267	49,9
Mujeres	268	50,1
Total	535	100



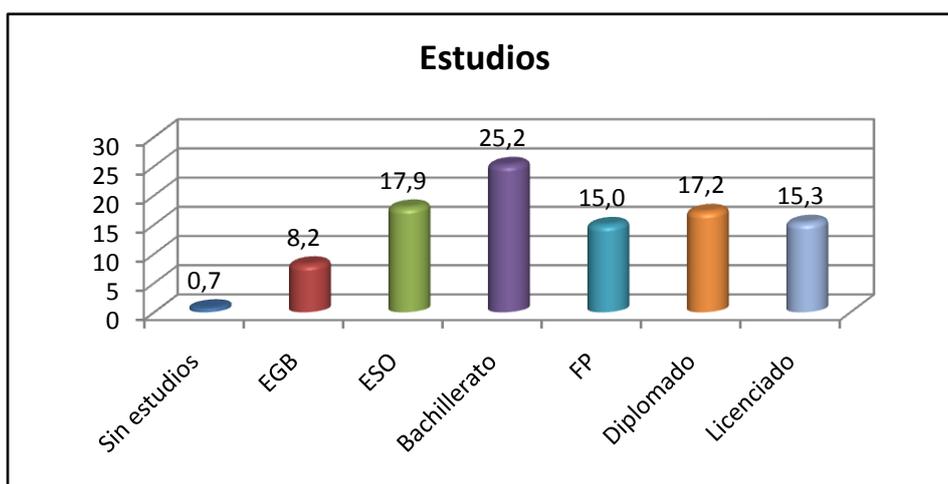
¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?

Situación personal	Número	Porcentaje
Con padres y dependiente	153	28,6
Con padres e independiente	167	31,2
Sin padres y dependiente	33	6,2
Sin padres e independiente	170	31,8
Otras	12	2,2
Total	535	100



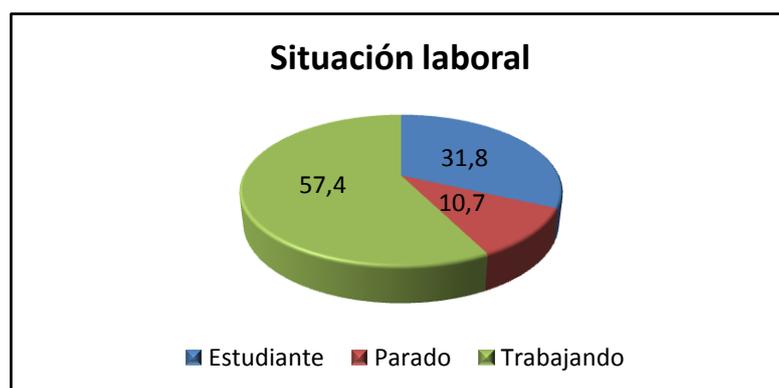
Indica el nivel de estudios que tienes finalizados o su equivalente.

Estudios	Número	Porcentaje
Sin estudios	4	0,7
EGB	44	8,2
ESO	96	17,9
Bachillerato	135	25,2
FP	80	15,0
Diplomado	92	17,2
Licenciado	82	15,3
Total	535	100



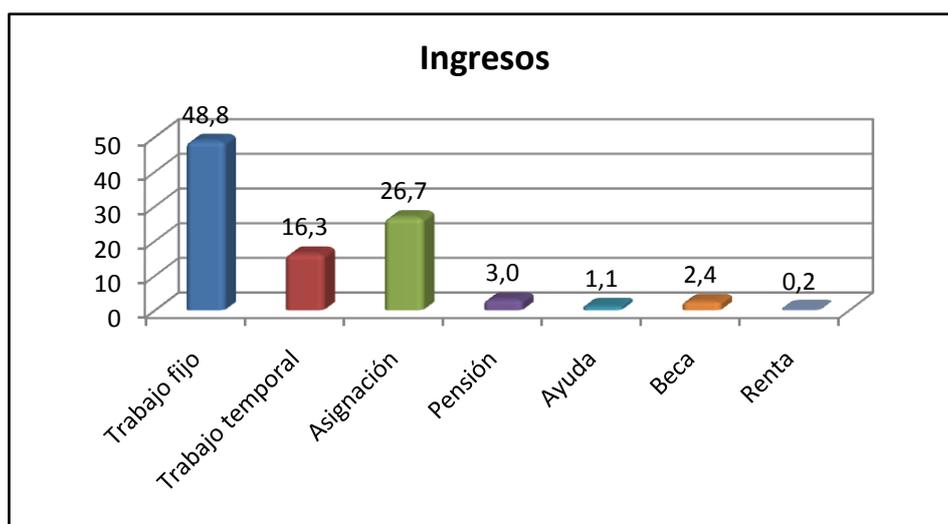
¿Cuál es tu situación laboral?

Laboral	Número	Porcentaje
Estudiante	170	31,8
Parado	57	10,7
Trabajando	307	57,4
Otras	1	0,2
Total	535	100



¿Cuál es, en este momento, el origen de tus ingresos?

Ingresos	Número	Porcentaje
Trabajo fijo	261	48,8
Trabajo temporal	87	16,3
Asignación	143	26,7
Pensión	16	3,0
Ayuda	6	1,1
Beca	13	2,4
Renta	1	0,2
Total	535	100



2

VIVIENDA Y EQUIPAMIENTOS

1.-VIVIENDA

Los datos que recogemos en este Apartado nos permiten analizar dos aspectos esenciales relativos a los jóvenes y la vivienda en Castilla-La Mancha. El primero de ellos es la situación actual de los jóvenes en relación con la vivienda que habitan (es decir si viven con los padres, si es vivienda propia, en alquiler, etc.). El segundo las características de la vivienda en la que residen.

De las situaciones actuales de los jóvenes respecto a la vivienda la más común es la de **no tener vivienda propia**, pues un 60% dicen encontrarse en ella, aunque hay diferencias significativas dentro de este grupo mayoritario. Un 40% del total de los jóvenes dicen que no tienen vivienda propia ni la están buscando, porque no podrían comprarla; lo cual se debe interpretar como que se resignan a no tener vivienda propia, aunque si tuvieran medios para ello la comprarían. En este grupo han de incluirse muchos de los jóvenes que no disponen de ingresos propios. Otros jóvenes (16%) dicen no tener vivienda propia y que tampoco tienen interés en comprar ninguna. Por último los jóvenes que no tienen vivienda propia, pero la buscan de forma activa son el 4%. Hay que resaltar que este último porcentaje es la mitad del que aparecía en el Estudio sobre Jóvenes y Vivienda en Castilla-La Mancha desarrollado entre finales del año 2007 y principios del 2008¹. Esta brusca disminución del número de jóvenes que están buscando vivienda activamente, pone de manifiesto la contracción del mercado inmobiliario que se está produciendo, entre otros motivos, por los elevados precios alcanzados por la vivienda, las mayores dificultades de acceso a préstamos hipotecarios y el empeoramiento de las perspectivas económicas.

¹ Estudio sobre Jóvenes y Vivienda en Castilla la Mancha (2007-2008) realizado por el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla la Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de Castilla la Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

Un 31% de los jóvenes castellano-manchegos dispone actualmente de **vivienda propia**. En este grupo están incluidos el 18% que está pagando la vivienda en la que viven y el 9% que está pagando una vivienda, aunque todavía no vivan en ella. Solamente un 2% de los jóvenes han pagado por completo la propia vivienda, y el 3% tienen una vivienda propia que no han tenido que pagar por haberla heredado o haber recibido en donación.

En esta parte del cuestionario se planteaba también otras situaciones en que podían encontrarse los jóvenes en relación con la vivienda, y que no eran incompatibles con las anteriores, por lo que, lógicamente, la suma de los porcentajes supera el cien por cien en los cuadros de datos. Entre ellas estar en lista de espera para una Vivienda de Protección Oficial (7%), vivir de alquiler (14%) o encontrarse buscando un piso para alquilar (2%). Comparando estos datos con los del Estudio anteriormente citado, vemos que el porcentaje de jóvenes que están en lista de espera para una Vivienda de Protección Oficial ha disminuido durante el año (del 10% a 7%), también el de los que viven de alquiler (del 17% a 14%) y, en cambio, se mantiene estable el de los que buscan vivienda de alquiler (2%). En cualquier caso hay que señalar que en el presente Estudio incluimos también los jóvenes entre 16 y 18 años, que no estaban incluidos en el Estudio anterior, lo que puede explicar, en parte, las diferencias encontradas.

La segunda cuestión que analizamos en este apartado es la referente al **tipo de vivienda en la que residen actualmente** nuestros jóvenes, para lo cual se ha tenido en cuenta la superficie de la misma. La inmensa mayoría de los jóvenes castellano-manchegos (95%) vive en una vivienda entre 50 m² y 95 m², de ellos el 59% del total lo hace en viviendas entre 50 m² y 75 m², siguiéndole en número (36%) los que residen en una vivienda entre 75 m² y 95

m². Son porcentajes muy pequeños los de los jóvenes que viven en pisos de menos de 50 m² (4%) y los que lo hacen en las de más de 95 m².

2.- EQUIPAMIENTOS

En el cuestionario se incluían dos apartados que hacían relación a equipamientos, uno de ellos se refieren a los que disponen actualmente sus domicilios y otro a equipamientos tecnológicos que ellos disponen para uso particular.

En lo que respecta a los **equipamientos que disponen actualmente sus domicilios**, hay una serie de ellos que más del 90% jóvenes disponen, por lo que pueden considerarse que su presencia está generalizada o en vías de generalización en Castilla-La Mancha. Son por orden de frecuencia: frigorífico-congelador (99%), lavadora (98%), microondas (97%) y calefacción (91%).

Hay otra serie de equipamientos que la mayoría de los domicilios de los jóvenes castellanos-manchegos tienen, pero cuya posesión no puede considerarse tan generalizada como los anteriormente citados, y estos son: DVD (89%), equipo de música (84%) y ordenador (84%).

Otro conjunto de equipamientos de los que, de acuerdo con los datos, disponen más de la mitad de los hogares donde viven los jóvenes son: conexión a Internet (60%), lavavajillas (54%), Televisión Digital Terrestre (53%) y televisión tipo LCD o plasma (45%). En los datos anteriores resulta digno de atención que, estando tan próximo el “apagón analógico”, casi la mitad de los hogares donde viven los jóvenes, no dispongan de sistema de

TDT. No obstante, comparando estos datos con los de 2007², vemos que durante el año 2008 se ha incorporado la TDT en el 11% de las viviendas de los jóvenes.

Por último, señalar los equipamientos de los que, con menor frecuencia, disponen los jóvenes en sus viviendas: aire acondicionado el 40%, secadora el 29% y televisión de pago el 27%.

Como hemos indicado anteriormente, en este apartado vamos a analizar también los **equipamientos tecnológicos de los que disponen los jóvenes para su uso particular.**

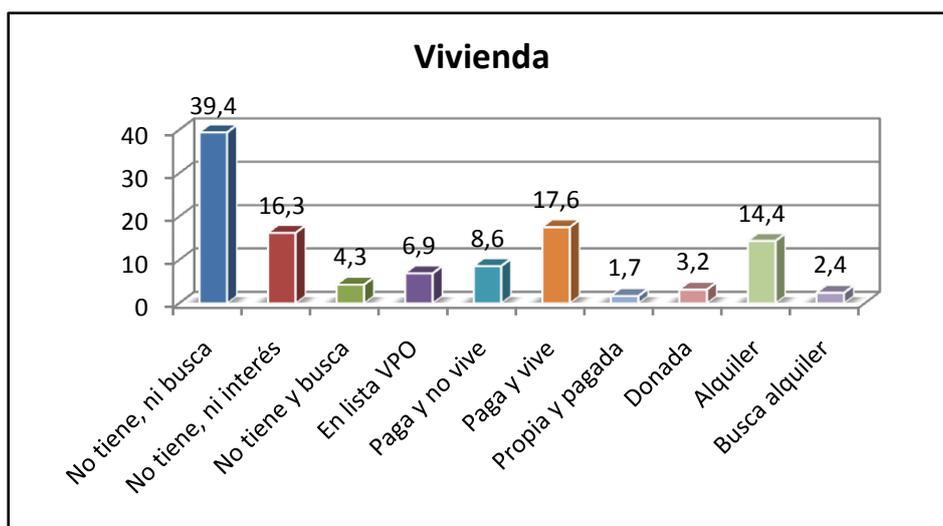
De los distintos equipamientos que podemos considerar dentro de las “nuevas tecnologías”, el más frecuente entre los jóvenes de Castilla-La Mancha es el teléfono móvil, pues el 97% de ellos posee al menos uno; le seguiría, a bastante distancia, el MP3 ya que el 53% de los jóvenes lo tienen. Cerca de la mitad (46%) de los jóvenes tienen un ordenador portátil para su uso personal, uno de cada tres jóvenes (33%) dispone de consola para videojuegos y el 27% es propietario de un MP4.

Otros equipamientos tecnológicos, aunque más extendidos, son mucho menos frecuentes entre los jóvenes. Así, como vemos en los cuadros de datos, el 16% de ellos dispone de GPS, el 9% de Ipod, y el 7% de PDA.

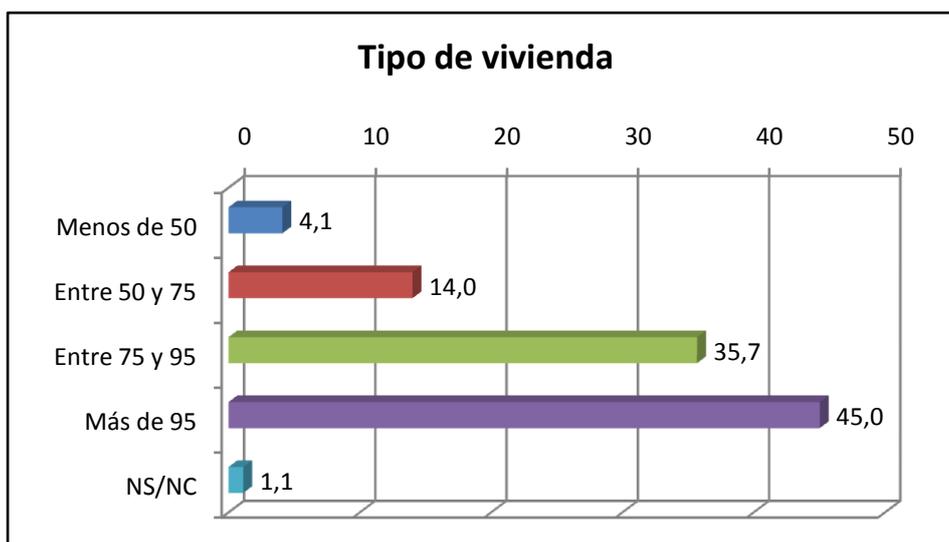
² Jóvenes y Nuevas Tecnologías en Castilla la Mancha (2007), realizado por el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla la Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de Castilla la Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

¿Cuál es tu situación actual respecto a la vivienda?

Vivienda	Porcentaje
No tiene, ni busca	39,4
No tiene, ni interés	16,3
No tiene y busca	4,3
En lista VPO	6,9
Paga y no vive	8,6
Paga y vive	17,6
Propia y pagada	1,7
Donada	3,2
Alquiler	14,4
Busca alquiler	2,4



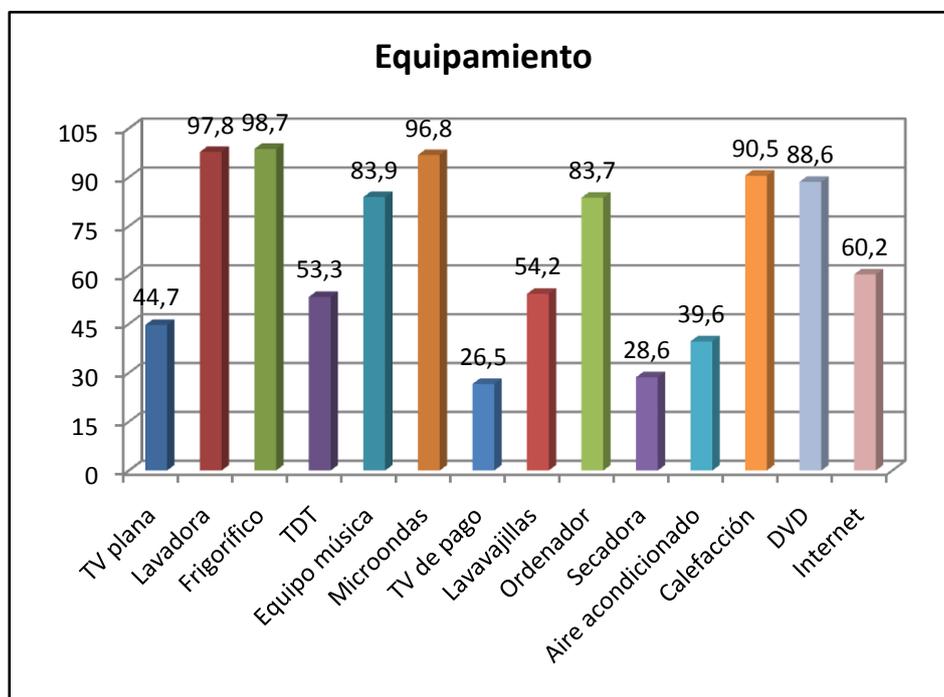
¿De qué tipo es la vivienda en la que resides actualmente?



VIVIENDA Y EQUIPAMIENTOS

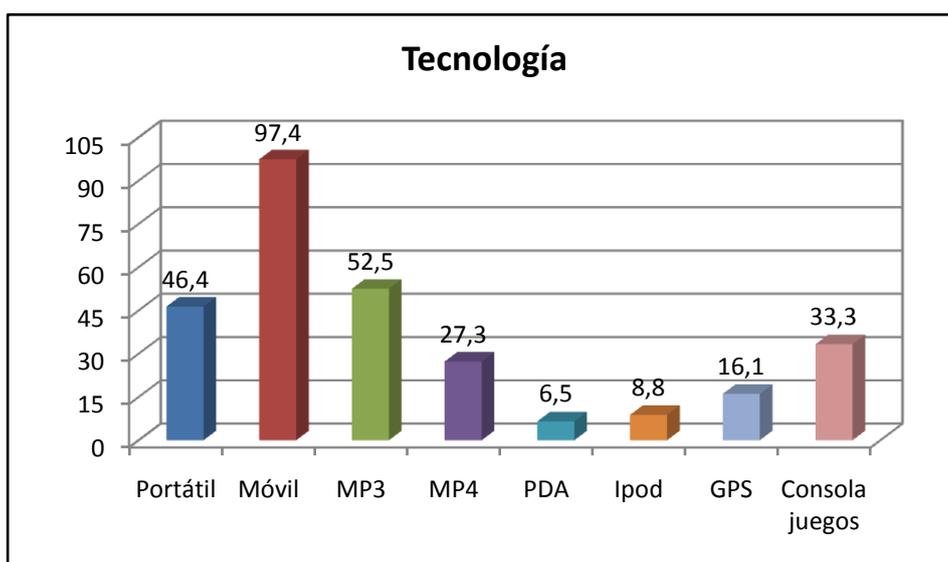
Señala de cuales de estos equipamientos dispones actualmente en tu domicilio.

Equipamiento	Porcentaje
TV plana	44,7
Lavadora	97,8
Frigorífico	98,7
TDT	53,3
Equipo música	83,9
Microondas	96,8
TV de pago	26,5
Lavavajillas	54,2
Ordenador	83,7
Secadora	28,6
Aire acondicionado	39,6
Calefacción	90,5
DVD	88,6
Internet	60,2



Indica de cuales de estos equipamientos tecnológicos dispones como propio o para tu uso particular.

Tecnología	Porcentaje
Portátil	46,4
Móvil	97,4
MP3	52,5
MP4	27,3
PDA	6,5
Ipod	8,8
GPS	16,1
Consola juegos	33,3



3

INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

1 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

En este apartado vamos a analizar como distribuyen su presupuesto los jóvenes de Castilla-La Mancha. Para realizar este análisis, en el cuestionario se les pedía que señalaran la importancia que, en sus gastos propios, tenían treinta y seis conceptos diferentes, respondiendo de acuerdo con cinco opciones: **no gasto nada, gasto poco, gasto bastante, gasto mucho o es un gasto principal**. Aunque en los cuadros de datos y gráficos se recogen, de forma exhaustiva, todas las respuestas, para realizar este análisis de una manera apropiada, y permitir comprobar el peso relativo de cada gasto, se han simplificado los datos, sumando las respuestas **no gasto nada y gasto poco**, por un lado, y por otro las **gasto mucho y es un gasto principal**. A partir de esta última suma se han ordenado los gastos, según su mayor o menor importancia, tal y como aparecen en el Cuadro-Resumen. Éste es el orden que vamos a seguir en la exposición de datos de este apartado. Hay que tener en cuenta que el resto entre las dos sumas de porcentajes que se señalan se corresponde con los que han elegido la opción intermedia “gasto bastante” en cada concepto.

Por otro lado se ha tenido en cuenta la radical distinción, en cuanto a la distribución del presupuesto, que se produce según los jóvenes estén o no emancipados. Por ello, trataremos diferenciadamente la situación de los jóvenes no emancipados, los cuales son 353 del total de la muestra, y la de los emancipados, que son 170.

A continuación, también haremos un análisis diferencial de la distribución del presupuesto teniendo en cuenta la variable de género y, finalmente, señalaremos las principales diferencias entre tres grupos de edades

en los que se ha dividido la muestra que son: el grupo de jóvenes de menor edad, comprendido por los que tienen entre 16 y 21 años, el grupo de jóvenes de edad intermedia, entre 22 y 28 años y el último grupo, de jóvenes de mayor edad, que va desde los 29 a los 35 años.

1.1 JÓVENES NO EMANCIPADOS

Resulta del máximo interés comprobar que el gasto más importante para los jóvenes no emancipados es el de **bares y “copas”** ya que el 28% dice que es uno de sus principales gastos o que gastan mucho en ello, siendo un 40% los que afirman o no gastar nada o poco.

El siguiente gasto en importancia es el de **combustible para vehículos**, ya que es el 23% el que ha contestado que es un gasto principal o que gasta mucho en ello y un 55% que gasta poco o nada.

El tercer gasto en importancia para los jóvenes no emancipados es el **teléfono móvil**, ya que es un gasto principal o gasta mucho en este concepto el 22%. Incluso, si atendemos a todas las respuestas, podía considerarse el segundo, pues los que dicen gastar bastante en ello son el 39%, siendo los que gastan poco el 33% y los que no gastan nada el 5%. En cambio en combustible hay un amplio 38% que no gasta nada y un 17% que gasta poco. La conclusión es clara: el combustible es un gasto principal para los que tienen vehículo y en cambio el móvil es un gasto principal para la práctica totalidad.

Tras los bares, el combustible y el móvil, el cuarto concepto en el que estos jóvenes gastan la mayoría de su presupuesto es la **ropa y el calzado**. Es un gasto principal para el 20% de ellos, mientras que el 40% o no gasta nada o poco en este apartado.

La **formación y el estudio** es un concepto que supone un gasto principal o en el que gasta mucho el 19% de los jóvenes, sin bien hay un amplio 60% que no gasta nada o poco de su presupuesto en este concepto.

El gasto de **vivienda**, que como vamos a ver, es el gasto principal de los jóvenes emancipados, lo es también para el 13% de los no emancipados. Lógicamente se trata de jóvenes que, aunque viven con sus padres, están comprando vivienda. De hecho si sólo atendemos al porcentaje de los que consideran cada concepto como gasto principal, la **vivienda** ocuparía el primer puesto, incluso en los no emancipados, ya que el 13% de los jóvenes lo considera como tal. Sin embargo esta posición es relativa puesto que, como vemos en los datos, hay un amplio 73% que no gasta nada en vivienda.

El 16% de los jóvenes gasta mucho en **libros y material de estudios** o es para ellos un gasto principal, mientras que el 64% gasta poco o nada.

Es interesante observar que el gasto que ocupa el octavo puesto en importancia en los jóvenes es el del **tabaco**, pues para el 15% es o un gasto principal o gastan mucho en ello, y el 69% o gasta poco o nada.

Otro apartado en el cual, los jóvenes no emancipados de Castilla-La Mancha invierten parte significativa de su presupuesto es el de **viajes y turismo**, siendo el 14% los que gastan mucho en ello o es un gasto principal y el 61% o no gasta nada o poco.

El décimo lugar en la clasificación por importancia a la hora de distribuir el presupuesto, lo ocupa la asistencia a **cines, teatros y otros espectáculos**, ya que el 12% contestó gastar mucho en ello o ser uno de sus principales gastos, y el 64% que no gasta nada o poco en estas actividades.

El 11% de los jóvenes gasta mucho o es un gasto principal para ellos el **mantenimiento y reparación de vehículos**, y el 72% gasta poco o nada en este apartado. Los datos anteriores son exactamente iguales respecto al gasto en **seguros de los vehículos**. Vemos, por tanto, que la distribución de gasto en los no emancipados tiene mucho ver que con el hecho de que dispongan o no de vehículos. En los que sí lo tienen, el combustible, el mantenimiento y el seguro se llevan una parte muy importante de todo su presupuesto.

Los gastos de **alimentación y limpieza** sólo suponen una partida fundamental o muy importante del presupuesto para el 9% de los jóvenes no emancipados. Para la gran mayoría (73%) es un gasto de menor importancia.

En lo que respecta al gasto en **cosméticos, bisutería o joyería**, para el 8% es su gasto prioritario, mientras que el 78% afirma que gasta poco o nada en este apartado. Más adelante vamos a ver que existe una importante diferencia, en este apartado, entre hombres y mujeres.

De los treinta y seis conceptos que se contemplaron en este Estudio, la que ocupa el decimoquinto lugar es el de la **práctica de deporte o gimnasio**. Hay un significativo 7% para la que este concepto tiene una importancia fundamental o grande, si bien para la gran mayoría (72%) tiene poca o ninguna importancia.

El mismo porcentaje, 7% de los jóvenes no emancipados, dedica una parte fundamental o muy importante de su presupuesto a hacer **regalos a otras personas**, mientras que el 63% afirma que en este concepto se gasta o nada o poco.

En lo que respecta al gasto en **transporte público**, el 7% afirma que es un gasto importante o fundamental frente a un 75% que gasta muy poco, o no gasta nada en este transporte.

La cantidad de jóvenes que consideran un gasto prioritario el **pago de préstamos personales** es el 7%, mientras que un 9% afirma que en ello se gastan poco y un 79% nada. De este último dato podríamos inferir que el 79% de los jóvenes no emancipados no tiene ningún pago de préstamo pendiente.

A la **adquisición de vehículos** el 6% de los jóvenes dedica de forma prioritaria su presupuesto, y el 86% gasta poco o nada en este apartado.

Para un 77% de los jóvenes no emancipados el gasto en **compromisos sociales** es de poca importancia, sin embargo el 4% afirma que es un gasto principal o que gasta mucho en ello.

El siguiente gasto en importancia para los jóvenes no emancipados, es el de **libros y prensa que no sean de estudio**. Resulta significativo que el 32% no gasta nada en ellos y el 48% gasta poco en ello. Este gasto sólo es fundamental para el 1%.

Parecida importancia tiene en el presupuesto de estos jóvenes los gastos dedicados a la **compra de música, tanto en CD como en descargas de pago**, ya que el 84% no se gasta nada o poco en este apartado, y el 4% afirma que es su gasto principal o que se gasta mucho en ello.

El porcentaje de jóvenes emancipados que dedican una parte importante de su presupuesto a la **asistencia a espectáculos deportivos**, es del 5%. El 84% de los jóvenes se gasta muy poco en este concepto.

El siguiente gasto en importancia, la **compra de material o programas informáticos**, es un gasto principal o muy significativo para el 3% de los jóvenes. La inmensa mayoría (86%) afirma dedicar a ello poco o nada de su presupuesto.

Entre los jóvenes no emancipados hay un 4% que gastan una parte importante de sus ingresos en **suministros de luz, agua, gas, etc.** Se trata, por tanto, de jóvenes que ayudan a este gasto en la casa familiar o que se encuentran en alguna otra situación en la que deben asumirlo. La inmensa mayoría no gasta ni euro en este concepto (74%) o gasta muy poco (12%).

Resulta interesante observar que para un 4% de jóvenes no emancipados los gastos de **peluquería** son un gasto principal o muy importante. El 51% gasta poco en ello e incluso hay un alto porcentaje (35%) que afirma no gastar nada en peluquería.

A pesar del alto porcentaje de jóvenes a los que atraen **videojuegos**, el 88% de ellos no dedican nada o poco de su presupuesto y sólo el 5% lo considera un gasto importante. Sin duda la posibilidad de hacerse con estos juegos sin comprarlos (intercambios, bajadas de Internet, etc) explica este dato.

Para facilitar que, en esta extensa relación, queden claros cuales son los conceptos que constituyen los gastos principales para jóvenes no emancipados, y también cuales son aquellos a los que menos dinero dedican, a continuación vamos a **analizar los diez gastos menos importante en el presupuesto de estos jóvenes**. En la mayoría de los casos, la falta de gastos en estos conceptos es consecuencia lógica de su situación de “no emancipados”.

De los treinta y seis conceptos que figuran en el cuadro de datos, clasificados en relación con su importancia, el que ocupa el último lugar a la hora de dedicarle parte de sus recursos económicos, es el realizar **donativos solidarios**. La mayor parte de los jóvenes (73%) no gasta nada en ello y 22% gasta poco. Sólo es un gasto fundamental o importante para el 1% de ellos.

El penúltimo lugar y a muy corta distancia del último, ya que las diferencias son de décimas, lo ocupa la **atención médica**, pues el 95% de los jóvenes gasta poco o nada en ella y solamente un 1% dice que éste es un gasto principal o muy importante para ellos. En este caso el dato es positivo, en cuanto refleja la disponibilidad de la asistencia sanitaria gratuita de la que disponen estos jóvenes.

Las **cuotas a asociaciones o entidades** se situarían en antepenúltimo lugar, en esta clasificación de importancia a la hora de efectuar su gasto, ya que el 92% de los jóvenes no emancipados dicen no gastar nada o poco en este concepto y solamente un 2% lo considera uno de sus gastos principales.

Otro concepto en el que también dedican poco de sus ingresos los jóvenes no emancipados, es en el **pago a comunidades de propietarios**, pues el 92% gastan poco o nada en ello y el 4% lo consideran uno de sus gastos más importantes.

La **compra de muebles y equipamiento de hogar**, es el siguiente de los conceptos que menos recursos económicos dedican los jóvenes, ya que el 92% dicen que no dedican nada o poco de su presupuesto y el 3% gastan mucho o es uno de sus gastos más importantes.

La **compra de electrodomésticos**, tiene un grado de importancia muy parecido al de la compra de muebles y equipamiento de hogar, referidos en el

párrafo anterior, y su única diferencia es que en vez de ser un 3% los jóvenes que lo consideran uno de sus gastos más importantes, es un 2%.

Los gastos en **otros seguros** (es decir que no sea del automóvil) es otro concepto que tiene también poca importancia para los jóvenes no emancipados de Castilla-La Mancha, siendo un 91% los que afirman no gastar nada o gastar poco en ello y solamente el 4% los que lo consideran un gasto de importancia.

El siguiente concepto en menor importancia sería el gasto en **teléfono fijo**, pues el 90% dice que no gasta nada o se gasta muy poco en ello, y el 2% lo considera uno de sus gastos prioritarios.

El gasto en **farmacia** también es de los menos relevantes para los jóvenes no emancipados, ya que solamente el 4% lo considera un gasto principal o dice que se gasta mucho en ello y el 89% se gasta poco o nada. Como en el caso de otros gastos sanitarios, hay que interpretar de una forma positiva el hecho de que para la inmensa mayoría de los jóvenes no sean importantes este tipo de gastos.

1.2 JÓVENES EMANCIPADOS

Vamos a ver, en los datos que analizamos a continuación, que cuando los jóvenes se emancipan cambia, de una forma radical, la distribución de su presupuesto.

Efectivamente, de los treinta y seis conceptos analizados, en el caso de los jóvenes emancipados de Castilla-La Mancha, el que ocupa el lugar más importante, y con gran diferencia respecto al resto, es el de la **vivienda**, pues el 66% lo considera como su gasto principal, el 9% dice que se gasta mucho y

solamente el 13% afirma o no gastar nada o poco en ese apartado. Al lado de la importancia que tiene el gasto de la vivienda para estos jóvenes emancipados, todos pierden, en términos relativos, relevancia. Queda claro que los gastos de hipoteca o alquiler condicionan totalmente su economía.

Dicho esto, hay que indicar que el siguiente gasto en importancia para los jóvenes no emancipados, es el de **alimentación y limpieza** ya que son el 41% los que han contestado que es un gasto principal o que gastan mucho en ello y sólo un 12% afirma que se gasta poco, no habiendo ninguno que diga que no se gasta nada en este concepto.

El tercer puesto en la clasificación por importancia, a la hora de distribuir su gasto, y no muy lejos de la alimentación, es el **combustible para vehículo**, siendo un 41% el que afirma que este gasto es uno de los principales o que se gasta mucho en él y, por otro lado, un 23% dice que se gasta poco o nada en el citado apartado.

El siguiente concepto en importancia, aunque a bastante distancia de los anteriores, es el **gasto en suministros de luz, agua, gas, etc.**, pues el 23% lo considera un gasto principal o que se gasta mucho en él, frente al 31% que gasta poco y el 1% nada.

A continuación aparece en la relación de gastos importantes otro que también tiene que ver con los vehículos. El 21% de los jóvenes emancipados ha contestado que los **seguros de los vehículos** son o un gasto principal o que gasta mucho en ello, mientras que el 37% gasta poco o nada en este apartado.

El **teléfono móvil** es un gasto importante para estos jóvenes, pero su posición relativa es mucho mas baja que en los no emancipados, ya que para

sólo para el 20% es un gasto importante y, en cambio, el 36% no gasta nada o poco de su presupuesto en este concepto.

El 16% de los jóvenes gasta mucho en **libros y material de estudios** o es un gasto principal, mientras que el 64% gasta poco o nada en ellos.

El gasto que ocupa el séptimo puesto en importancia, en esta clasificación, en los jóvenes emancipados es el de **la ropa y el calzado**, pues para el 17% es un gasto principal o gasta mucho en ello, y el 48% gasta poco o nada en ello.

Otro apartado en el cual los jóvenes emancipados de Castilla-La Mancha invierten una parte significativa de su presupuesto es el de **mantenimiento y reparación de sus vehículos**. Es el 16% el que gasta mucho en ello o es un gasto principal y el 53% o gasta poco o nada.

El noveno lugar en la clasificación por importancia, a la hora de distribuir el presupuesto de los jóvenes emancipados, lo ocupan los **bares y las copas**, ya que el 16% contestó gastar mucho en ello o ser uno de sus principales gastos, y el 49% que no gasta nada. Recordemos que, en el caso de jóvenes no emancipados, este concepto ocupaba el primer puesto de sus gastos y, sin embargo para los jóvenes emancipados la importancia que tienen los gastos relativos a la vivienda y el vehículo hace que pierda relevancia.

Para el 14% de los jóvenes emancipados es gasto principal o gasta mucho en **los viajes y el turismo**. El 56% no gasta nada o poco en este apartado.

Hemos visto que los gastos en **otros seguros** apenas tenían importancia para los jóvenes no emancipados. En cambio sí la tiene para el

12% de los emancipados, para los que supone un gasto importante. Para el 67% es poco o nada importante.

Es muy parecida la importancia del gasto en **tabaco** para los no emancipados y los emancipados. En estos últimos el 12% gasta mucho en este concepto y el 70% afirma que gasta poco o nada en este apartado.

De los treinta y seis conceptos que se contemplaron en este estudio a la hora de distribuir su presupuesto, el que ocupa el decimotercero lugar es el de las **comunidades de propietarios**, pues para el 10% es un gasto importante y el 72% dice que dedica poco o nada de su presupuesto en este concepto.

En el momento de realizar el trabajo de campo, la **adquisición de vehículos**, constituía un gasto importante para el 8% de los jóvenes emancipados. El 54% no gastaba nada en este concepto, y el 23% gastaba poco en esta adquisición.

En lo que respecta al gasto en **muebles o equipamiento de hogar**, el porcentaje de jóvenes que lo consideran un gasto prioritario es el 8%, frente a un 71% que gasta poco o nada en ello.

Para el 7% de los jóvenes el **pago de préstamos personales (no hipotecarios)** constituía un gasto importante. La mayoría no tenían ningún pago por este concepto (60%) o pagaba poco (23%).

La compra de electrodomésticos era un gasto principal o importante para el 6% de los jóvenes. El 32% no gastaba nada en este concepto y el 48% poco.

Otro concepto que tiene un cierto peso en el presupuesto de los jóvenes emancipados, es el de **compromisos sociales**. Aunque para ningún

joven es un gasto principal, solamente el 16% dice no gastar nada en ellos. La mayoría afirma que gasta poco (46%) o bastante (32%). Hay que añadir un 6% que dice gastar mucho en ellos.

El gasto en **transporte público** sólo es importante para el 5% de los jóvenes. La mayoría afirma que no gasta nada (5%) o gasta muy poco (61%).

Otro concepto de importancia media en el presupuesto de los jóvenes, es el dedicado a la **asistencia a cines, teatros y espectáculos** ya que el 71% se gasta poco o nada en este apartado, frente al 4% que afirma que es su gasto principal o que se gasta mucho en ello.

Para un 72% de los jóvenes emancipados el gasto en **regalos a otras personas** es de poca importancia, sin embargo el 6% afirma que es un gasto principal o que gasta mucho en ello.

La **formación y estudios**, supone un gasto de poca o ninguna importancia para el 81% de los jóvenes emancipados. Sólo es un gasto principal para el 1% e importante para el 2%.

El 83% de los jóvenes emancipados dedica poco o nada de su presupuesto a la **práctica de deportes o a ir al gimnasio**, mientras que el 2% lo considera su gasto principal, o su gasto en este concepto es elevado.

Un 84% de los jóvenes emancipados no gasta nada o muy poco en **libros y material de estudio** y para un 1% es su gasto principal o gasta mucho en ello. Los datos respecto a **la compra de libros, que no son de estudio y prensa**, son muy parecidos a los anteriores de libros y material de estudio, ya que el 84% de los jóvenes dice que no gasta nada o muy poco en ellos. No hay ningún joven para el que la compra de estos libros o revistas sea un gasto principal o importante.

El **teléfono fijo**, tiene actualmente poca importancia como gasto en el presupuesto de los jóvenes, aunque estén emancipados, sobre todo si se compara con la que tiene el móvil. Es importante observar que el 61% no gasta nada en él, el 24% gasta poco y solamente el 2% dice gastar mucho, y nadie lo considera un gasto principal.

El 88% de los jóvenes dice o no gastar nada o poco, en la **compra de cosméticos, bisutería y joyería**, y solamente un 2% de ellos lo considera un gasto principal o afirma gastar mucho en este concepto.

Al igual que en el caso de los no emancipados, después de analizar los conceptos más importantes en el presupuesto de los jóvenes emancipados, vamos a analizar cuales son los diez conceptos en que menor es su gasto.

El último lugar en el destino de los recursos económicos de los jóvenes emancipados es, también en este caso, igual que para los no emancipados, los **donativos solidarios**, ya que el 98% afirma que no se gasta nada o poco en ello y no hay ningún joven para el que éste sea un gasto principal o que gaste mucho en este concepto.

El penúltimo lugar, en esta relación de menor dedicación de gastos, es ocupado por los **videojuegos**, pues el 95% de los jóvenes no gasta nada o poco en ello y ningún joven ha dicho que este sea un gasto principal o muy importante para él. A lo que ya hemos dicho respecto al poco gasto en este concepto de los jóvenes emancipados, habría que añadir la mayor edad que tienen los jóvenes ya emancipados.

Las **compra de material o programas informáticos** se situarían en antepenúltimo lugar, en esta clasificación de importancia a la hora de efectuar su gasto, ya que el 95% de los jóvenes emancipados dicen gastar poco o nada

en este concepto y solamente un 1% lo considera uno de sus gastos principales.

Con porcentajes muy parecidos a los anteriores están los gastos de **compra de música**, pues el 95% afirma o gastar poco o nada en ello, frente a sólo el 1% que afirma gastar mucho en ello. Nadie dice sea para él o ella un gasto principal.

Otro concepto al que también dedican poca parte de sus ingresos los jóvenes emancipados, es al **pago de cuotas a asociaciones o entidades**, pues el 94% gasta poco o nada en ello y nadie lo considera uno de sus gastos más importantes.

La **asistencia a espectáculos deportivos**, es el siguiente de los conceptos que menos recursos económicos dedican los jóvenes, ya que el 92% dice que no dedica nada o poco de su presupuesto, el sólo el 1% gasta mucho y para ningún joven es uno de sus gastos principales.

Los gastos en **atención médica** es otro concepto que tiene también poca importancia para los jóvenes emancipados de Castilla-La Mancha, siendo un 91% el que afirma no gastar nada o gastar poco en ello y solamente el 2% el que lo considera un gasto de gran importancia. De nuevo hay que decir que es una señal positiva de la práctica universalización de la asistencia sanitaria gratuita en la Comunidad.

El siguiente concepto en menor importancia sería el gasto en **peluquería**, pues el 91% dice que no gasta nada o que se gasta muy poco en ello. Sólo es un gasto importante para el 1% de los jóvenes.

El gasto en **farmacia** también es de los menos relevantes para los jóvenes emancipados, ya que solamente el 2% lo considera un gasto principal

o dice que se gasta mucho en ello y el 89% no se gasta nada o poco en ese concepto. Hay que repetir que se trata de un dato positivo desde el punto social, pues pone de manifiesto, con los anteriores, la buena cobertura sanitaria y farmacéutica de los jóvenes.

1.3 PRINCIPALES DIFERENCIAS DE GÉNERO

En este subapartado comentaremos aquellos gastos en los que se han observado una diferencia considerable entre los hombres y mujeres jóvenes. Para concretar este criterio hemos considerados significativas aquellas diferencias de más de siete puntos porcentuales. En los cuadros de datos de este apartado podremos ver, pormenorizados, los datos de gastos en cada concepto de los hombres y las mujeres jóvenes.

El gasto en el que hay una mayor diferencia a la hora de considerar el género, es el de **cosméticos, bisutería y joyas**, ya que mientras que el 10% de las jóvenes dicen gastarse mucho o ser un gasto principal, solamente el 2% de los jóvenes opinan lo mismo que ellas; y por otro lado a la hora de considerar este gasto poco o nada importante, nos encontramos que un 93% de ellos lo consideran así, frente a un 71% de ellas.

El segundo gasto en el que hay una mayor diferencia es el de **hacer regalos a otras personas**. Los datos muestran que las mujeres gastan más en este concepto, pues hay un 15% más de hombres jóvenes que de mujeres, que lo consideran un gasto poco o nada importante.

Resulta significativo que el tercer concepto de gasto en el que hay mayor diferencia por razón de género es el de **formación y estudios**. Las mujeres gastan claramente más en su formación, hasta el punto de que hay un 14% más de hombres jóvenes para los que estos gastos son poco o nada

importantes, respecto de las mujeres. Este dato se confirma con la diferencia de hasta de 11 puntos porcentuales, que existe respecto al gasto en **libros y material de estudios**. Con lo que también se pone de manifiesto que las mujeres dedican más parte de su presupuesto a sus estudios.

En cambio los hombres jóvenes gastan más que las mujeres en **asistir a espectáculos deportivos**. En este caso la diferencia porcentual, según el criterio establecido, es del 13%.

Los datos muestran también, de forma clara, que mujeres jóvenes castellano-manchegas se gastan más en **ropa y calzado** que los hombres. La diferencia, entre los que dicen que es un gasto principal o que se gastan mucho en ello, es de 7 puntos porcentuales y llega al 12% si atendemos a los porcentajes de los que dicen que no gastan poco o nada en este concepto. También gastan más las mujeres en **peluquería**, como queda de manifiesto en el hecho de que son un 8% los hombres jóvenes que gastan poco o nada en este concepto.

Por el contrario dos conceptos en que los hombres jóvenes gastan más que las mujeres son el combustible y la práctica deportiva. Así, los datos comparativos muestran que la mitad de las jóvenes castellano-manchegas afirmaron que gastaban poco o nada en **combustible para sus vehículos**, frente al 39% de los jóvenes. Por otro lado las mujeres que gasta poco o nada en **práctica de deporte o gimnasio**, son el 81% frente al 72% de los jóvenes.

También son los hombres jóvenes los que más gastan en videojuegos. Un 8% más de las jóvenes castellano-manchegas consideran que gastan poco o nada en **videojuegos**, respecto a los jóvenes.

Si los datos anteriores pueden resultar esperables, de acuerdo con los hábitos sociales, es más difícil de explicar el hecho de que las mujeres jóvenes gasten más que los hombres en dos cuestiones a las que, aparentemente, no debería de afectar la diferencia por género: los suministros y la alimentación. Es posible que tenga que ver con hecho, señalado en los anteriores Estudios, ya citados, de que es mayor el número de mujeres que viven emancipadas.

Así llega al 14% de mujeres jóvenes que consideran que gastan mucho en **suministros (luz, agua, etc.)** o que es un gasto principal para ellas, lo que supone más del doble de los hombre jóvenes (6%). De la misma forma para el 23% de las jóvenes castellano-manchegas el gasto en **alimentación y limpieza** es fundamental o muy importante en su economía, frente al 16% de hombres que opina lo mismo.

También son las mujeres jóvenes las que más gastan en **viajes y turismo**. Hay un 8% menos de mujeres que de hombre que afirman gastar poco en este concepto.

El último gasto en el que se ha observado una diferencia destacable, a la hora de considerar la diferencia de género entre los jóvenes castellano-manchegos, en la distribución de su presupuesto, es la de gasto en **tabaco**. En términos generales supone un gasto más importante para los hombres que para las mujeres puesto que mientras el 73% de las jóvenes afirma que se gastan poco o nada en ello, el porcentaje de jóvenes que dijeron lo mismo es el 66%.

1.4 PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE EDADES

En este subapartado comentaremos aquellos gastos en los que se han observado una diferencia considerable entre los tres grupos de Castilla-La

Mancha confeccionados por su diferente edad, el grupo de menor edad va de 16 a 21 años, el de edad intermedia de 22 a 28 años y el de los mayores de 29 a 35 años. Para concretar este criterio hemos determinado que aquellas diferencias de más de ocho puntos porcentuales como punto de corte en la valoración de esta diferencia como significativa.

Vamos a hacer una muy somera referencia a estas diferencias, que aparecen pormenorizada en el cuadro de datos adjunto, puesto que en gran parte reflejan las que hay entre emancipados y no emancipados que ya hemos analizado. Como resulta lógico los jóvenes de mayor edad tienen que destinar una gran parte de sus ingresos a los gastos que conlleva una vida independiente (vivienda, comunidad, alimentación, etc). Son gastos que los jóvenes que dependen de sus padres no tienen.

El gasto en el que hay una mayor diferencia a la hora de considerar la variable edad, entre los jóvenes de Castilla-La Mancha, es el de **la vivienda**, que es un gasto que, como resulta previsible, cobra mayor importancia en el presupuesto, a medida que aumenta la edad del joven. Mientras que el 59% de los jóvenes de mayor edad dicen gastarse mucho en vivienda o ser éste su gasto principal, solamente el 36% de los jóvenes de edad intermedia opinan lo mismo que los anteriores, y el porcentaje de los de menor edad es del 9%; y por otro lado, y con datos en la misma dirección que los anteriores, a la hora de considerar este gasto poco o nada importante, nos encontramos que un 89% de los de menor edad piensan así, frente a un 55% y un 34 de los grupos de edad intermedia y mayor respectivamente.

También resulta fácilmente entendible el hecho de que el segundo gasto en el que hay una mayor diferencia entre los jóvenes de los distintos grupos de edades es el de **combustible para vehículos**, pues mientras para el 76% de

los jóvenes de menor edad es un gasto de poca importancia, lo es para el 39% de los de edad intermedia y el 27% de los de edad entre 28 y 35 años.

El tercer concepto de gasto en el que hay mayor diferencia entre los tres grupos de edad es el de **alimentación y limpieza**, ya que frente a un 79% de los más jóvenes que dicen que para ellos es un gasto poco o nada importante, opinan lo mismo el 57% de los de edad intermedia y el 31% de los de mayor edad.

Para el 88% de los jóvenes de Castilla-La Mancha, que se encuentran entre 16 y 21 años, el gasto en **suministros (luz, agua, etc.)** es poco importante, por otro lado el 72% de los de edades intermedias y menos de la mitad (49%) de los de mayor edad, opinaron lo mismo.

También cuanto menor es la edad de un joven castellano-manchego menos importante es su gasto en **mantenimiento y reparación de vehículos**, ya que mientras el 88% de los que se encuentran entre 16 y 21 años dijeron que ese era un gasto de poca importancia para ellos, fueron el 63% de los de edad intermedia y el 52% de los de edad comprendida entre 29 y 35 años, los que lo hicieron.

La diferencia de importancia que podemos ver en los cuadros de datos comparativos respecto al gasto en **seguros de vehículos**, entre los jóvenes de Castilla-La Mancha de distintas edades, es muy parecida a la mencionada en el párrafo anterior con relación al gasto en mantenimiento y reparación de vehículos. De la misma forma, los jóvenes de menor edad se gastan menos en **compromisos sociales** que los de edades entre 22 y 35 años.

La diferencia principal de gasto en **formación y estudios** se encuentra entre los jóvenes de mayor edad y los de edades intermedias, existiendo una

diferencia de 10 puntos porcentuales a favor de los segundos a la hora de considerar este gasto muy importante.

Hay una diferencia de 9 puntos porcentuales, a favor de los jóvenes castellano-manchegos de edades entre 29 y 35 años, respecto a los de edades intermedias, a la hora de considerar importante su gasto en **otros seguros**, y la diferencia es de 17 puntos a favor de los segundos a la hora de considerar ese gasto poco importante.

Son los jóvenes de mayor edad los que mas gastan en **viajes y turismo**. Para el 51% de los jóvenes entre 29 y 35 años es un gasto poco importante. El 60% de los jóvenes entre 22 y 28 años y un 71% de los jóvenes de menor edad tienen esa opinión.

El 75% de los jóvenes entre 29 y 35 dijeron que gastaban poco o nada en **amueblar y equipar su hogar**, mientras que esa opinión la comparten el 88% de los jóvenes de edades intermedias.

Un 11% más de los jóvenes castellano-manchegos de edades entre 16 y 21 años, considera que su gasto en **adquisición de vehículos** es poco importante, respecto a los jóvenes de edades intermedias.

Es lógico que los gastos en **libros y material de estudio** disminuyan cuando aumenta la edad. Para un 79% de los jóvenes castellano-manchegos de edades entre 29 y 35 años, es un gasto poco importante, mientras que el porcentaje de los jóvenes entre 22 y 28 años que han opinado lo mismo es del 68%.

También para los de menor edad tiene mas importancia relativa los gastos en **peluquería**, con una diferencia de 10 puntos porcentuales a la hora de considerar su gasto en **peluquería** de poco importante.

No ha habido ningún joven entre los 16 y los 21 años que haya dicho que su gasto en el **pago de préstamos** sea importante, frente al 10% de los jóvenes entre 22 y 28 años. Lógicamente los que tienen menos edad es poco probable que esté pagando préstamos.

El 49% de los jóvenes de Castilla-La Mancha entre 16 y 21 años gasta poco o nada, de su presupuesto, en **ropa y calzado**, mientras que en el grupo de jóvenes entre 22 y 28 años el porcentaje de los que dijeron lo mismo es el 40%.

El último gasto al que haremos referencia es el de las **comunidades de propietarios**; mientras el 78% de los jóvenes de mayor edad afirma que se gastan poco o nada en ello, los jóvenes de edad intermedia que dijeron lo mismo fueron el 87%.

Vemos, por tanto, que estas diferencias son las esperables teniendo en cuenta que, a medida que los jóvenes tienen mayor edad, aumenta el porcentaje de los que disponen de ingresos propios y se emancipan.

2. INGRESOS Y AHORROS

En este apartado vamos a analizar los datos de los ingresos mensuales de que disponen los jóvenes, bien sea por su trabajo bien sea por asignación recibida de sus padres, así como el tanto por ciento que de esos ingresos ahorra.

Respecto a los ingresos mensuales, el porcentaje mayor de jóvenes (26%) tiene unos ingresos entre los **1000 y los 1500 euros** mensuales. Son el 21% los que ingresan entre **100 y 500 euros** y el mismo porcentaje (21%) dispone entre **500 y 1000 euros**. Un 16% de los jóvenes tienen unos ingresos

mensuales **inferiores a los 100 euros** mensuales. Un porcentaje mas pequeño (9%) es el que tiene unos ingresos entre **1500 y 2000 euros** mensuales, un 2% ingresa entre **2000 y 3000 euros** al mes, y solamente un 0,4% tiene unos ingresos **superiores a los 3000 euros** mensuales.

En lo concerniente al ahorro el 31% de los jóvenes de Castilla-La Mancha afirman ahorrar entre el **10% y el 20%** de sus ingresos, un 22% entre el **20% y el 40%** de los mismos y el 14% entre el **40% y el 60%** de ellos. En los extremos nos encontraríamos con los jóvenes que afirman **no ahorrar nada**, que son el 27%, y aquellos que dicen ahorrar entre el **60% y el 80%** de sus ingresos que son un 6%.

3. OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON LOS INGRESOS Y EL GASTO

En este apartado vamos a comentar una serie de cuestiones, que también están relacionados con los ingresos y el gasto de los jóvenes.

En el cuestionario se preguntaba a los jóvenes de Castilla-La Mancha sobre la frecuencia con la que **tenían discusiones con sus padres porque no le daban el dinero suficiente**, con la finalidad de conocer hasta que punto es cierto que los jóvenes actuales están continuamente presionando a los padres para sacarles la mayor cantidad de dinero posible. Los datos muestran que, en cierto porcentaje de jóvenes, significativo pero minoritario, sí se produce esta situación. Así el 65% contestó que nunca discutían con sus padres a causa de este tema, el 18% discutía algunas veces, el 8% discutía con frecuencia y el 5% estaba discutiendo siempre de ello con sus padres.

En relación con la cuestión anterior, también se planteó a los jóvenes si **creían que sus padres deberían darles más dinero del que les daban**, a lo

cual el 51% contestó que estaban en desacuerdo, un 28% no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 17% estaban de acuerdo, es decir creía que sus padres debían darles más dinero del que habitualmente les daban. Existe, por tanto, un porcentaje importante de jóvenes en los que sí que encontramos un importante nivel de conflicto con sus padres por el tema del dinero.

En otro enunciado se les preguntaba sobre la frecuencia con la que **llevaban una contabilidad escrita con sus ingresos y gastos**. Es ésta una cuestión fundamental, pues pone de manifiesto la medida en la que los jóvenes asumen una de las recomendaciones mas reiteradas para el manejo de la economía personal y familiar. Hay que tener en cuenta que, dentro de la educación para el consumo, es fundamental que los consumidores adquieran ya este hábito cuando son jóvenes. Los datos muestran que queda mucho que hacer en este sentido: sólo el 9% lo hace siempre, el 32% lo hace algunas veces, el 13% lo hace con frecuencia y el 45% nunca lo hace.

El siguiente enunciado se relaciona con otro de los aspectos básicos de la formación de los jóvenes: el autocontrol del gasto que se realiza con los instrumentos de crédito. Se les preguntaba si **llevaban control de los gastos que realizaban con sus tarjetas**; las respuestas están muy divididas: ya que el 26% contestó que nunca controlaba sus gastos de sus tarjetas, el 25% lo hacía algunas veces, otro 25% lo hacía siempre y un 23% lo realizaba con frecuencia.

Una última pregunta relacionada con sus gastos e ingresos era la de **si disponían, como titular, de una serie de servicios o instrumentos de crédito, o seguros** que se detallaban. Los resultados muestra que el 92% son titulares de una o varias cuentas bancarias. El 65% es titular de un seguro de automóvil o moto. El 60% tiene alguna tarjeta de crédito. El 57% dispone de

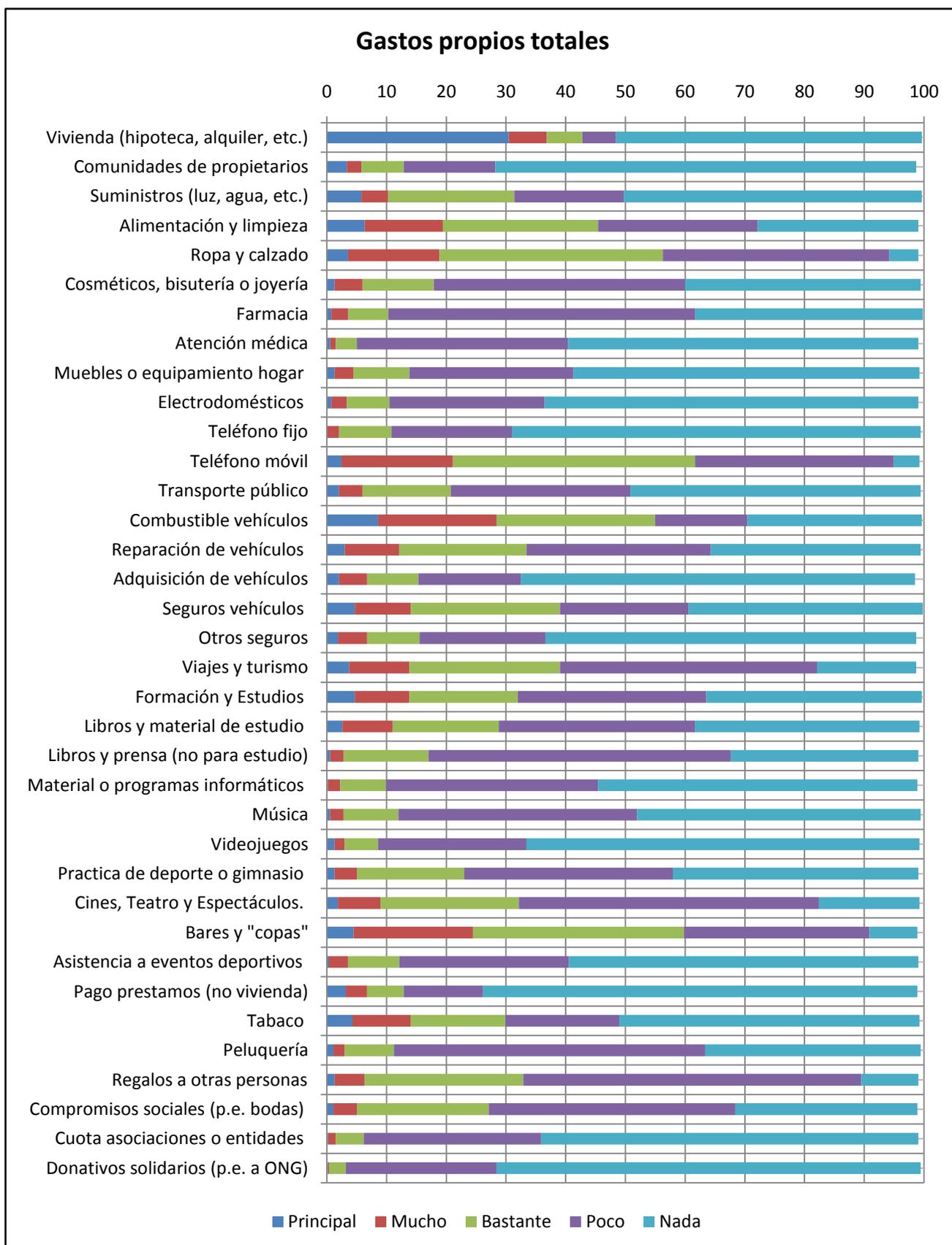
una tarjeta de pago. El 47% es titular de algún tipo de tarjeta de fidelización de comercios. El 28% de los jóvenes tiene en titularidad un seguro de hogar. El 27% posee una tarjeta de compra de comercios, y el 26% es titular de un seguro de vida.

INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

Indica la importancia que en tus gastos propios tienen los siguientes conceptos.

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	30,5	6,4	6,0	5,6	51,2
Comunidades de propietarios	3,4	2,4	7,1	15,3	70,5
Suministros (luz, agua, etc.)	5,8	4,5	21,1	18,3	49,9
Alimentación y limpieza	6,4	13,1	26,0	26,7	26,9
Ropa y calzado	3,6	15,3	37,4	37,9	4,9
Cosméticos, bisutería o joyería	1,3	4,7	12,0	42,1	39,4
Farmacia	0,7	2,8	6,7	51,4	38,1
Atención médica	0,6	0,9	3,6	35,3	58,7
Muebles o equipamiento hogar	1,3	3,2	9,3	27,5	57,9
Electrodomésticos	0,7	2,6	7,1	26,0	62,6
Teléfono fijo	0,0	2,1	8,8	20,2	68,4
Teléfono móvil	2,4	18,7	40,6	33,3	4,3
Transporte público	2,1	3,9	14,8	30,1	48,6
Combustible vehículos	8,6	19,8	26,5	15,5	29,2
Reparación de vehículos	3,0	9,2	21,3	30,8	35,1
Adquisición de vehículos	2,1	4,7	8,6	17,2	66,0
Seguros vehículos	4,7	9,3	25,0	21,5	39,3
Otros seguros	1,9	4,9	8,8	21,1	62,1
Viajes y turismo	3,7	10,1	25,2	43,0	16,6
Formación y Estudios	4,7	9,2	18,1	31,6	36,1
Libros y material de estudio	2,6	8,4	17,8	32,9	37,6
Libros y prensa (no para estudio)	0,6	2,2	14,2	50,7	31,4
Material o programas informáticos	0,2	2,1	7,7	35,5	53,5
Música	0,6	2,2	9,2	40,0	47,5
Videojuegos	1,3	1,7	5,6	24,9	65,8
Practica de deporte o gimnasio	1,3	3,7	17,9	35,0	41,1
Cines, Teatro y Espectáculos.	1,9	7,1	23,2	50,3	16,8
Bares y "copas"	4,5	20,0	35,3	31,0	8,0
Asistencia a eventos deportivos	0,4	3,2	8,6	28,4	58,5
Pago prestamos (no vivienda)	3,2	3,6	6,2	13,3	72,7
Tabaco	4,3	9,7	15,9	19,1	50,3
Peluquería	1,1	1,9	8,2	52,1	36,1
Regalos a otras personas	1,3	5,0	26,5	56,6	9,5
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,1	3,9	22,1	41,3	30,5
Cuota asociaciones o entidades	0,2	1,3	4,7	29,7	63,2
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,2	0,2	2,8	25,2	71,0

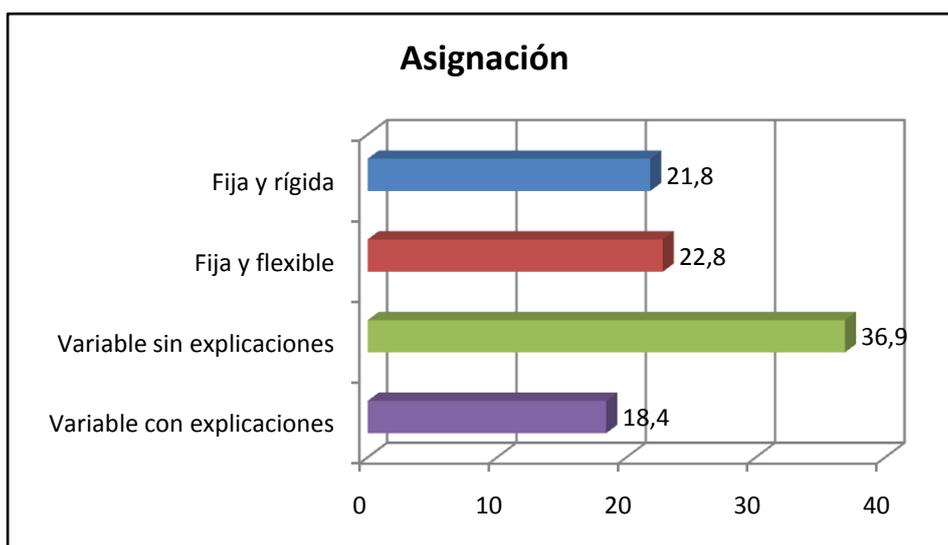
INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO



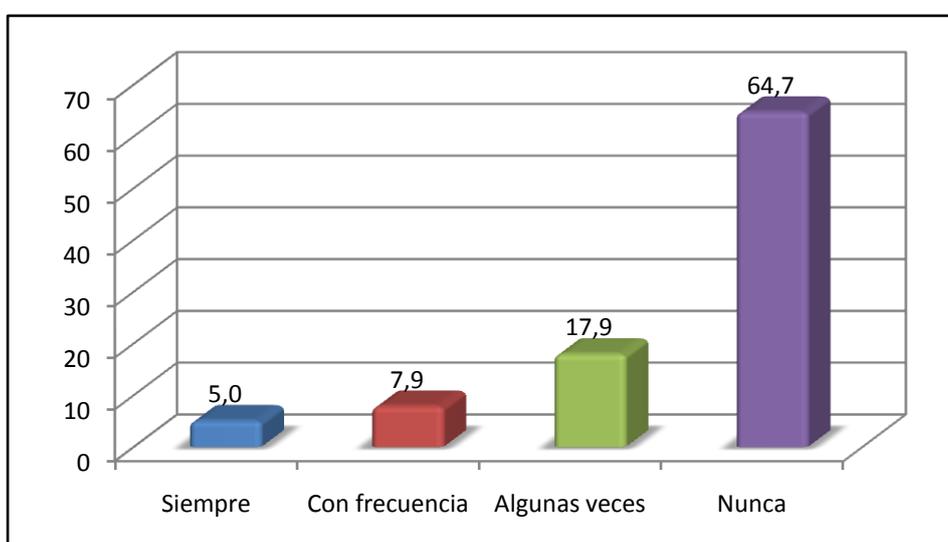
INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

En el caso de que dependas de la asignación de tus padres, indica la opción que más se parezca a tu situación.

Asignación	Número	Porcentaje
Fija y rígida	45	21,8
Fija y flexible	47	22,8
Variable sin explicaciones	76	36,9
Variable con explicaciones	38	18,4
Total	206	100

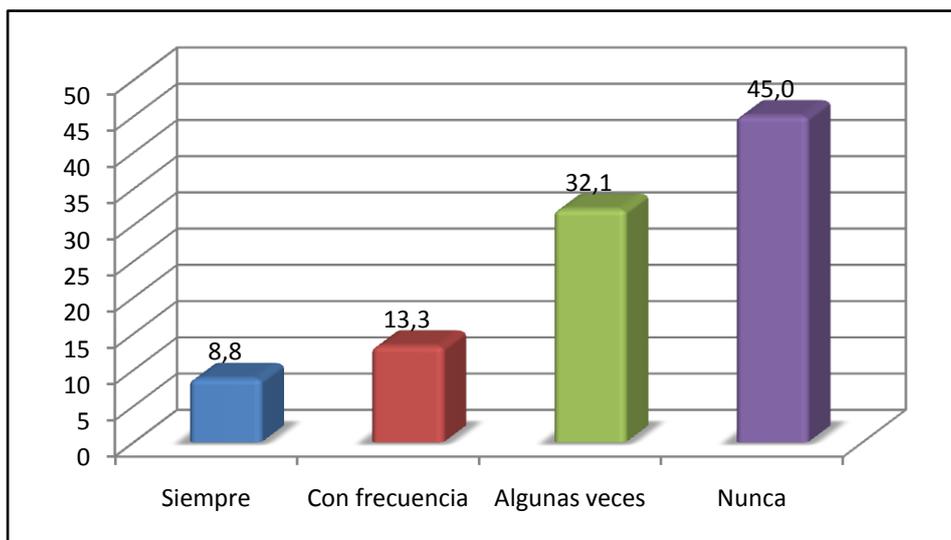


Tengo discusiones con mis padres porque no me dan el dinero que necesito.

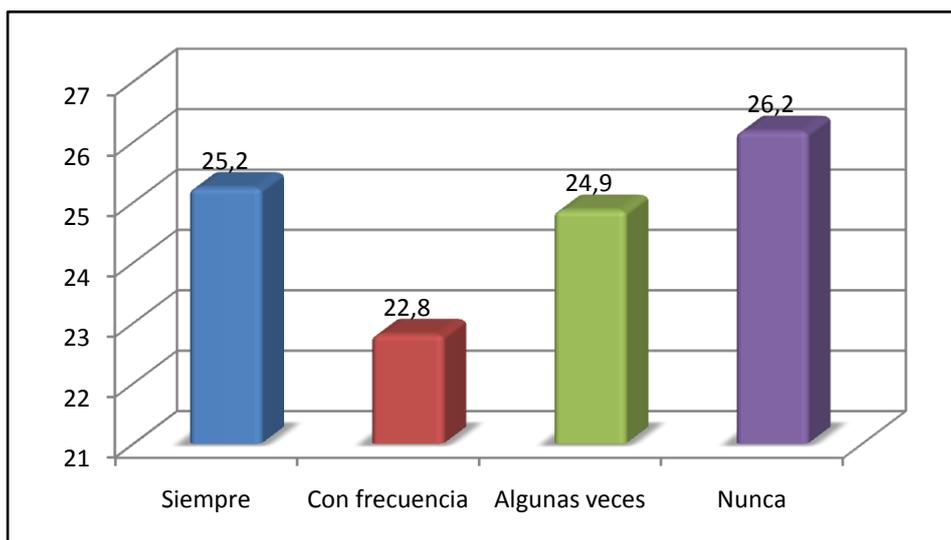


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

Llevo una contabilidad escrita con mis ingresos y gastos.

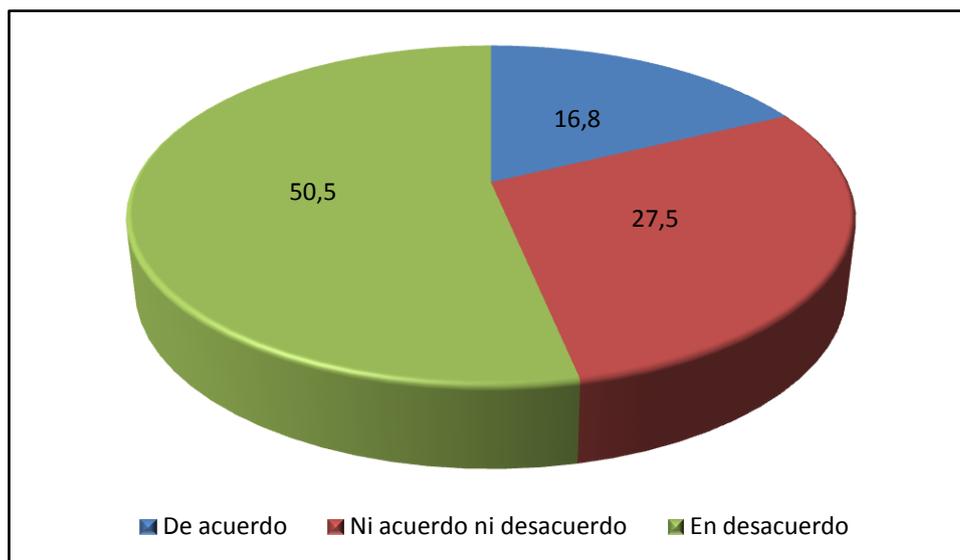


Llevo control de los gastos que realizo con las tarjetas.



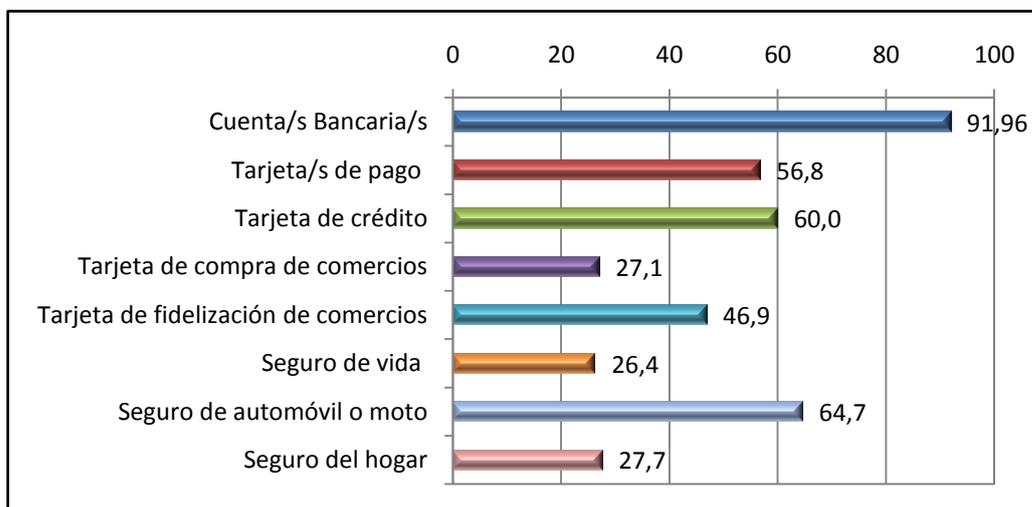
INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

Creo que mis padres deberían darme más dinero del que me dan.



Señala si dispones de estos servicios o instrumentos de crédito o seguros.

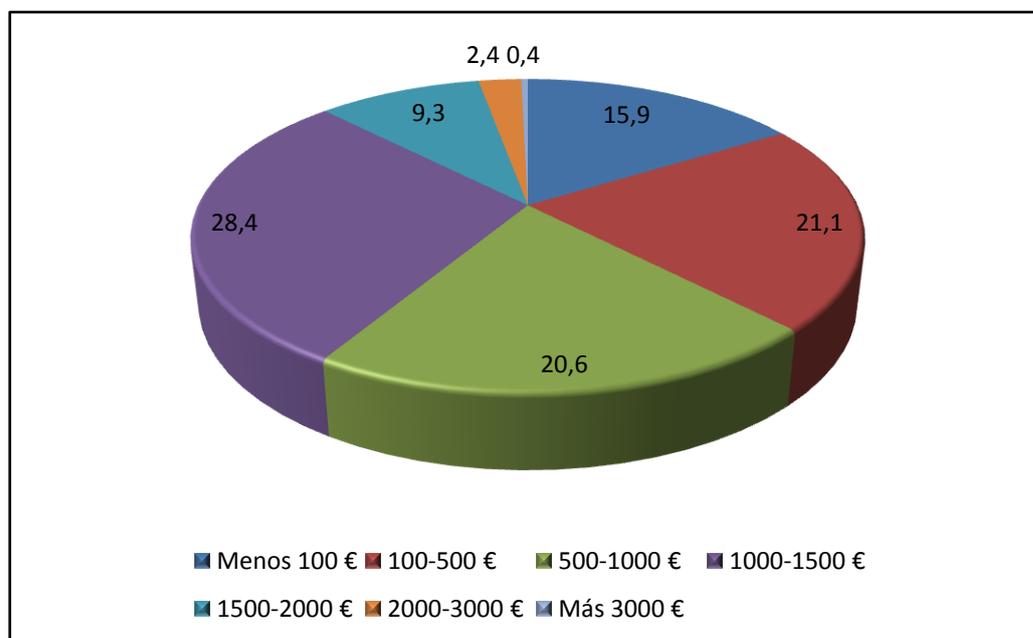
Cuentas y seguros	Porcentaje
Cuenta/s Bancaria/s	91,96
Tarjeta/s de pago	56,8
Tarjeta de crédito	60,0
Tarjeta de compra de comercios	27,1
Tarjeta de fidelización de comercios	46,9
Seguro de vida	26,4
Seguro de automóvil o moto	64,7
Seguro del hogar	27,7



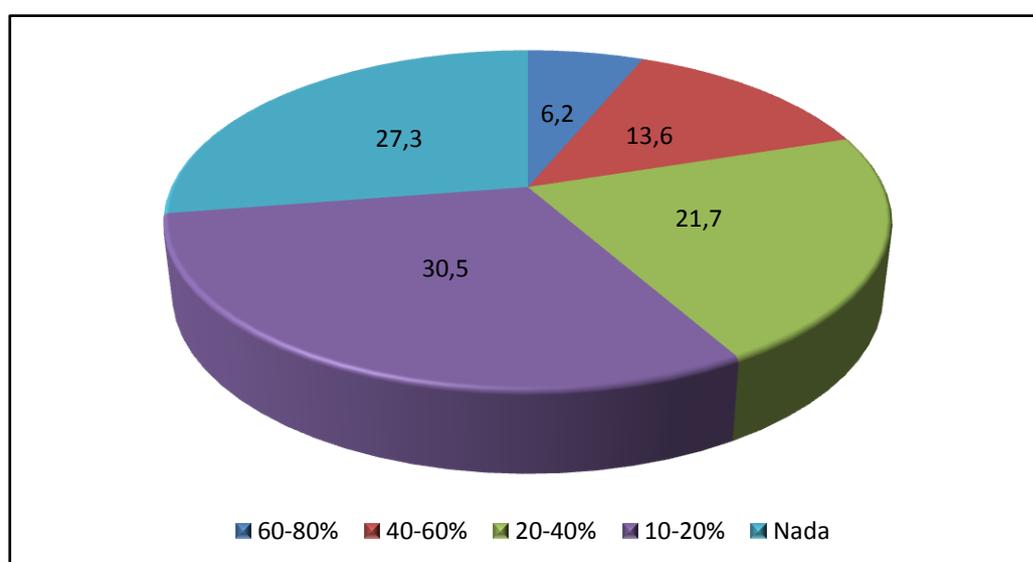
INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

¿Cuáles son tus ingresos mensuales propios?

(en el caso de dependencia económica, la asignación que recibes de tus padres)



Señala la respuesta que más se aproxima a tu situación respecto al ahorro.

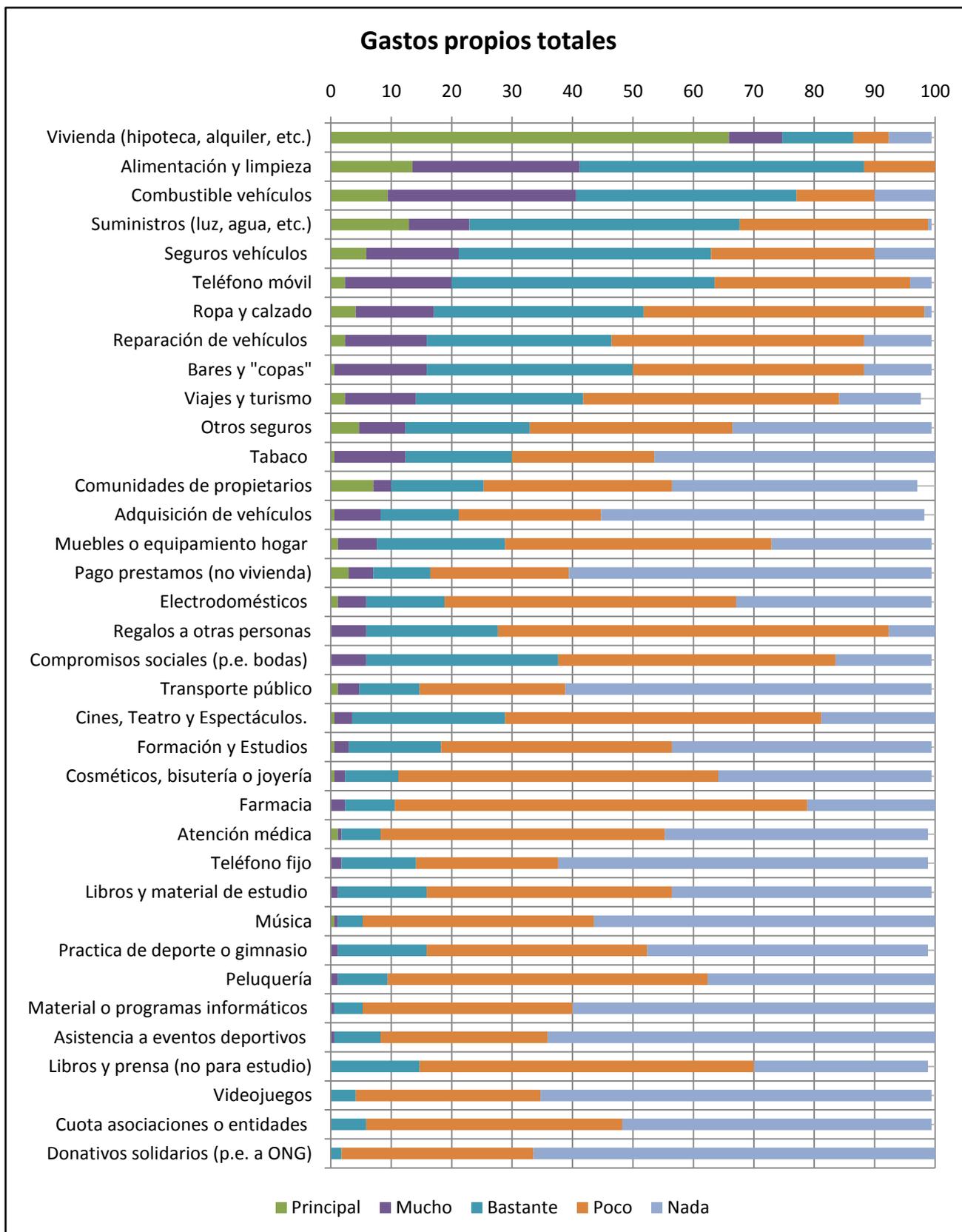


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

JÓVENES EMANCIPADOS

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	65,9	8,8	11,8	5,9	7,1
Alimentación y limpieza	13,5	27,6	47,1	11,8	0,0
Combustible vehículos	9,4	31,2	36,5	12,9	10,0
Suministros (luz, agua, etc.)	12,9	10,0	44,7	31,2	0,6
Seguros vehículos	5,9	15,3	41,8	27,1	10,0
Teléfono móvil	2,4	17,6	43,5	32,4	3,5
Ropa y calzado	4,1	12,9	34,7	46,5	1,2
Reparación de vehículos	2,4	13,5	30,6	41,8	11,2
Bares y "copas"	0,6	15,3	34,1	38,2	11,2
Viajes y turismo	2,4	11,8	27,6	42,4	13,5
Otros seguros	4,7	7,6	20,6	33,5	32,9
Tabaco	0,6	11,8	17,6	23,5	46,5
Comunidades de propietarios	7,1	2,9	15,3	31,2	40,6
Adquisición de vehículos	0,6	7,6	12,9	23,5	53,5
Muebles o equipamiento hogar	1,2	6,5	21,2	44,1	26,5
Pago prestamos (no vivienda)	2,9	4,1	9,4	22,9	60,0
Electrodomésticos	1,2	4,7	12,9	48,2	32,4
Regalos a otras personas	0,0	5,9	21,8	64,7	7,6
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,0	5,9	31,8	45,9	15,9
Transporte público	1,2	3,5	10,0	24,1	60,6
Cines, Teatro y Espectáculos.	0,6	2,9	25,3	52,4	18,8
Formación y Estudios	0,6	2,4	15,3	38,2	42,9
Cosméticos, bisutería o joyería	0,6	1,8	8,8	52,9	35,3
Farmacia	0,0	2,4	8,2	68,2	21,2
Atención médica	1,2	0,6	6,5	47,1	43,5
Teléfono fijo	0,0	1,8	12,4	23,5	61,2
Libros y material de estudio	0,0	1,2	14,7	40,6	42,9
Música	0,6	0,6	4,1	38,2	56,5
Practica de deporte o gimnasio	0,0	1,2	14,7	36,5	46,5
Peluquería	0,0	1,2	8,2	52,9	37,6
Material o programas informáticos	0,0	0,6	4,7	34,7	60,0
Asistencia a eventos deportivos	0,0	0,6	7,6	27,6	64,1
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	0,0	14,7	55,3	28,8
Videojuegos	0,0	0,0	4,1	30,6	64,7
Cuota asociaciones o entidades	0,0	0,0	5,9	42,4	51,2
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,0	1,8	31,8	66,5

JÓVENES EMANCIPADOS

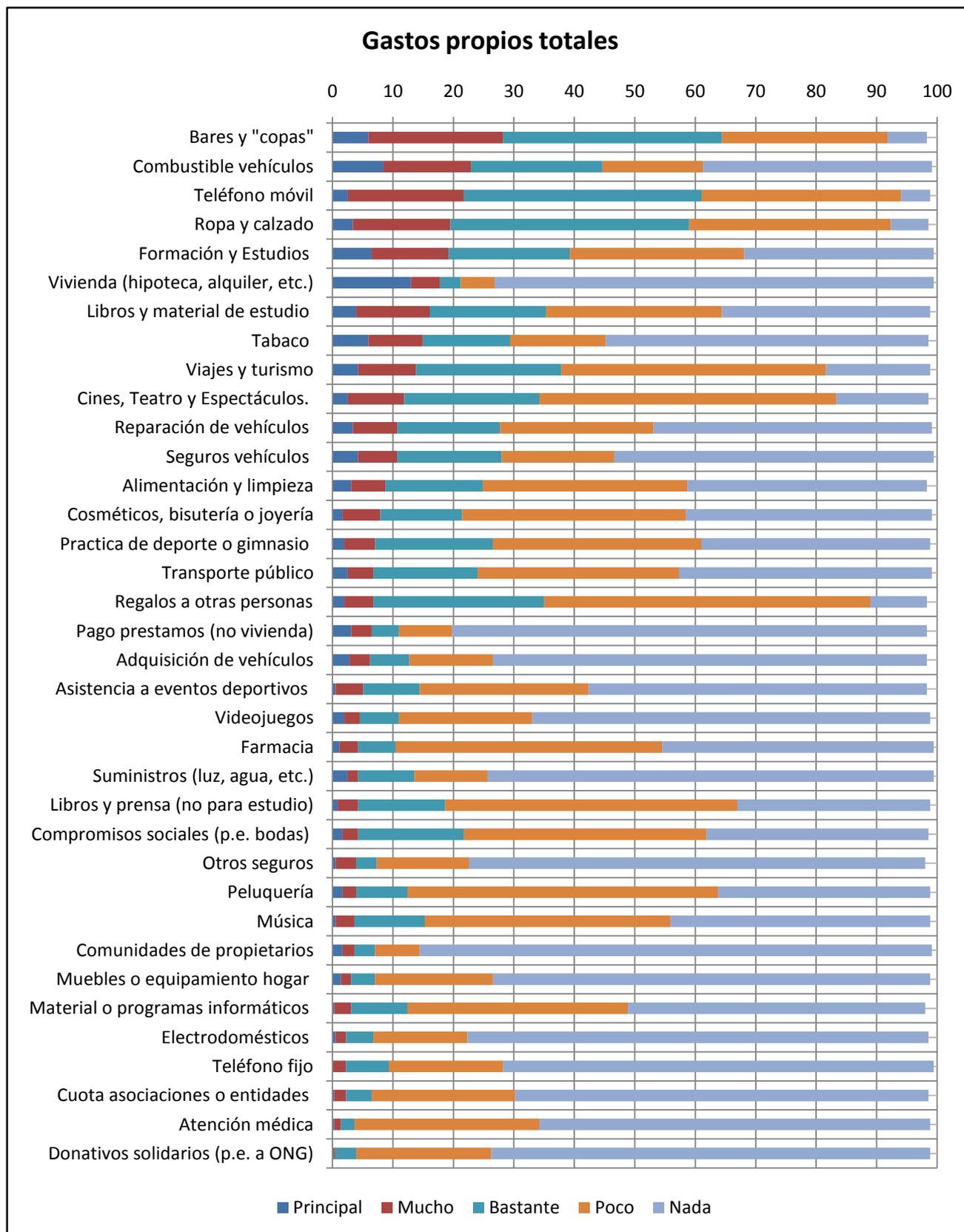


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

JÓVENES NO EMANCIPADOS

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Bares y "copas"	5,9	22,3	36,2	27,4	6,5
Combustible vehículos	8,5	14,4	21,8	16,7	37,9
Teléfono móvil	2,5	19,2	39,3	33,1	4,8
Ropa y calzado	3,4	16,1	39,5	33,3	6,2
Formación y Estudios	6,5	12,7	20,1	28,8	31,4
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	13,0	4,8	3,4	5,6	72,6
Libros y material de estudio	4,0	12,1	19,2	29,1	34,5
Tabaco	5,9	9,0	14,4	15,8	53,4
Viajes y turismo	4,2	9,6	24,0	43,8	17,2
Cines, Teatro y Espectáculos.	2,5	9,3	22,3	49,2	15,3
Reparación de vehículos	3,4	7,3	16,9	25,4	46,0
Seguros vehículos	4,2	6,5	17,2	18,6	52,8
Alimentación y limpieza	3,1	5,6	16,1	33,9	39,5
Cosméticos, bisutería o joyería	1,7	6,2	13,6	37,0	40,7
Practica de deporte o gimnasio	2,0	5,1	19,5	34,5	37,9
Transporte público	2,5	4,2	17,2	33,3	41,8
Regalos a otras personas	2,0	4,8	28,2	54,0	9,3
Pago prestamos (no vivienda)	3,1	3,4	4,5	8,8	78,5
Adquisición de vehículos	2,8	3,4	6,5	13,8	71,8
Asistencia a eventos deportivos	0,6	4,5	9,3	28,0	55,9
Videojuegos	2,0	2,5	6,5	22,0	65,8
Farmacia	1,1	3,1	6,2	44,1	44,9
Suministros (luz, agua, etc.)	2,5	1,7	9,3	12,1	73,7
Libros y prensa (no para estudio)	0,8	3,4	14,4	48,3	31,9
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,7	2,5	17,5	40,1	36,7
Otros seguros	0,6	3,4	3,4	15,3	75,4
Peluquería	1,7	2,3	8,5	51,4	35,0
Música	0,6	3,1	11,6	40,7	42,9
Comunidades de propietarios	1,7	2,0	3,4	7,3	84,7
Muebles o equipamiento hogar	1,4	1,7	4,0	19,5	72,3
Material o programas informáticos	0,3	2,8	9,3	36,4	49,2
Electrodomésticos	0,6	1,7	4,5	15,5	76,3
Teléfono fijo	0,0	2,3	7,1	18,9	71,2
Cuota asociaciones o entidades	0,3	2,0	4,2	23,7	68,4
Atención médica	0,3	1,1	2,3	30,5	64,7
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,3	0,3	3,4	22,3	72,6

JÓVENES NO EMANCIPADOS

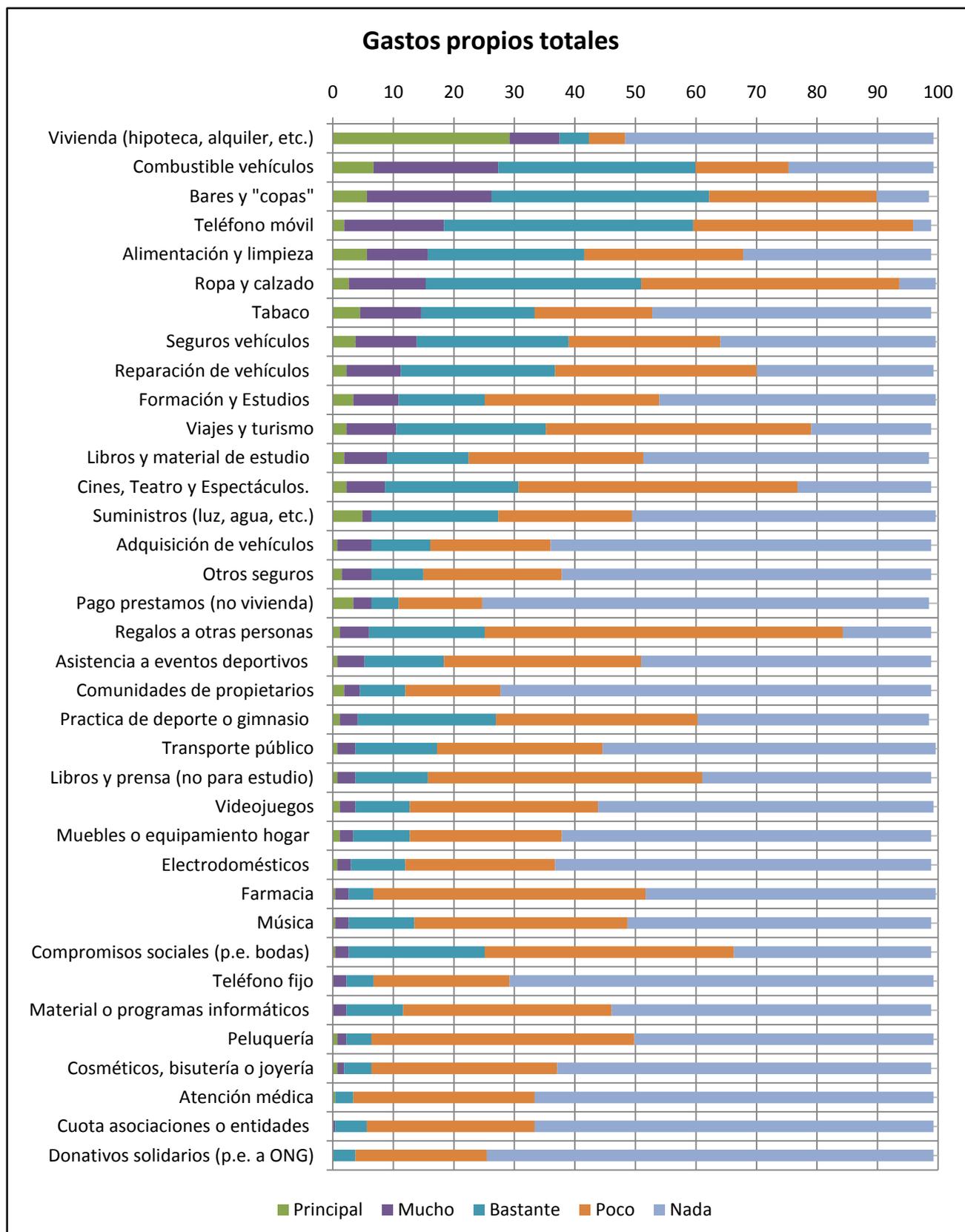


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

COMPARACIÓN POR GÉNERO (HOMBRES)

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	29,2	8,2	4,9	6,0	50,9
Combustible vehículos	6,7	20,6	32,6	15,4	24,0
Bares y "copas"	5,6	20,6	36,0	27,7	8,6
Teléfono móvil	1,9	16,5	41,2	36,3	3,0
Alimentación y limpieza	5,6	10,1	25,8	26,2	31,1
Ropa y calzado	2,6	12,7	35,6	42,7	6,0
Tabaco	4,5	10,1	18,7	19,5	46,1
Seguros vehículos	3,7	10,1	25,1	25,1	35,6
Reparación de vehículos	2,2	9,0	25,5	33,3	29,2
Formación y Estudios	3,4	7,5	14,2	28,8	45,7
Viajes y turismo	2,2	8,2	24,7	43,8	19,9
Libros y material de estudio	1,9	7,1	13,5	28,8	47,2
Cines, Teatro y Espectáculos.	2,2	6,4	22,1	46,1	22,1
Suministros (luz, agua, etc.)	4,9	1,5	21,0	22,1	50,2
Adquisición de vehículos	0,7	5,6	9,7	19,9	62,9
Otros seguros	1,5	4,9	8,6	22,8	61,0
Pago prestamos (no vivienda)	3,4	3,0	4,5	13,9	73,8
Regalos a otras personas	1,1	4,9	19,1	59,2	14,6
Asistencia a eventos deportivos	0,7	4,5	13,1	32,6	47,9
Comunidades de propietarios	1,9	2,6	7,5	15,7	71,2
Practica de deporte o gimnasio	1,1	3,0	22,8	33,3	38,2
Transporte público	0,7	3,0	13,5	27,3	55,1
Libros y prensa (no para estudio)	0,7	3,0	12,0	45,3	37,8
Videojuegos	1,1	2,6	9,0	31,1	55,4
Muebles o equipamiento hogar	1,1	2,2	9,4	25,1	61,0
Electrodomésticos	0,7	2,2	9,0	24,7	62,2
Farmacia	0,4	2,2	4,1	44,9	47,9
Música	0,4	2,2	10,9	35,2	50,2
Compromisos sociales (p.e. bodas)	0,4	2,2	22,5	41,2	32,6
Teléfono fijo	0,0	2,2	4,5	22,5	70,0
Material o programas informáticos	0,0	2,2	9,4	34,5	52,8
Peluquería	0,7	1,5	4,1	43,4	49,4
Cosméticos, bisutería o joyería	0,7	1,1	4,5	30,7	61,8
Atención médica	0,4	0,0	3,0	30,0	65,9
Cuota asociaciones o entidades	0,0	0,4	5,2	27,7	65,9
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,0	3,7	21,7	73,8

COMPARACIÓN POR GÉNERO (HOMBRES)

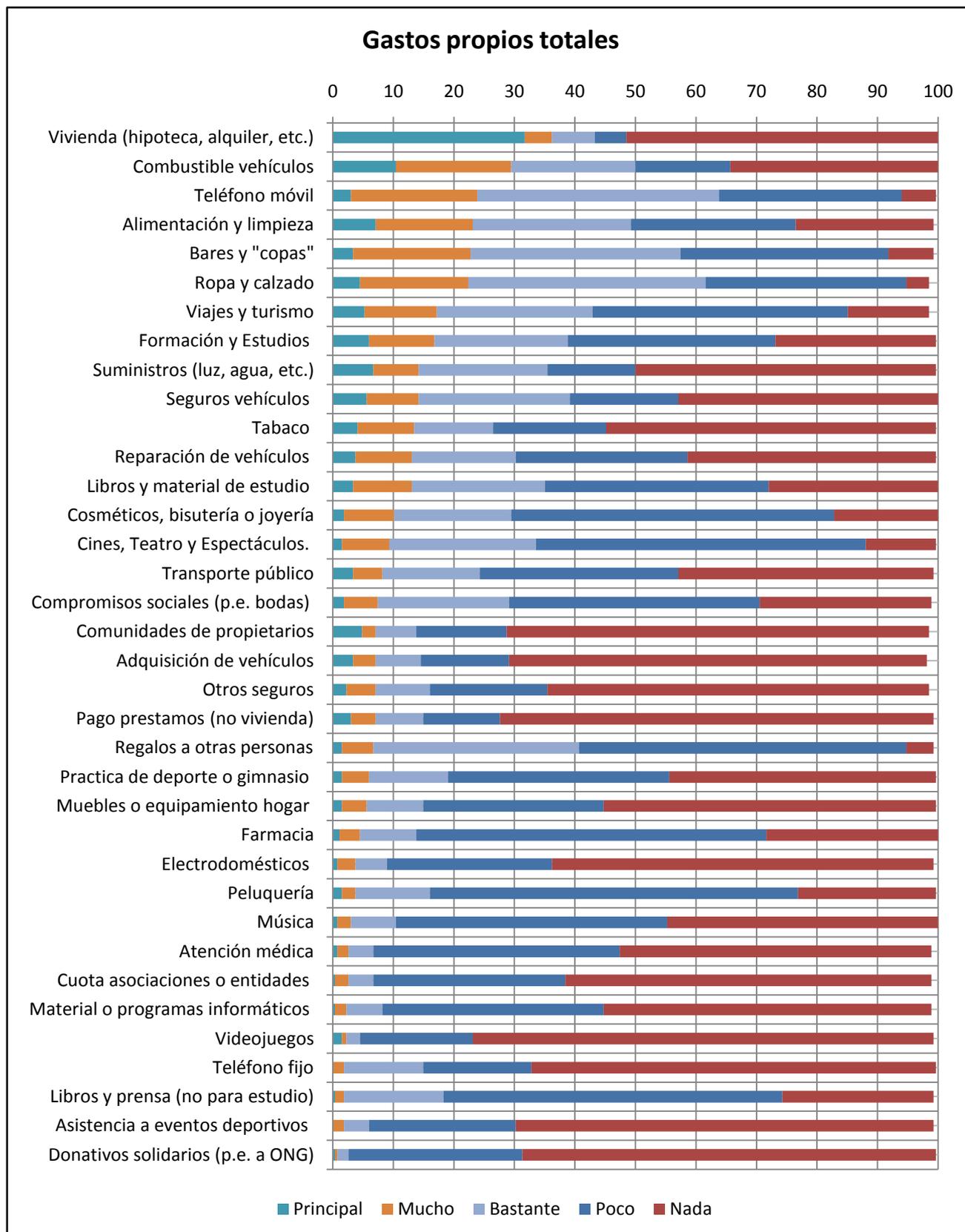


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

COMPARACIÓN POR GÉNERO (MUJERES)

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	31,7	4,5	7,1	5,2	51,5
Combustible vehículos	10,4	19,0	20,5	15,7	34,3
Teléfono móvil	3,0	20,9	39,9	30,2	5,6
Alimentación y limpieza	7,1	16,0	26,1	27,2	22,8
Bares y "copas"	3,4	19,4	34,7	34,3	7,5
Ropa y calzado	4,5	17,9	39,2	33,2	3,7
Viajes y turismo	5,2	11,9	25,7	42,2	13,4
Formación y Estudios	6,0	10,8	22,0	34,3	26,5
Suministros (luz, agua, etc.)	6,7	7,5	21,3	14,6	49,6
Seguros vehículos	5,6	8,6	25,0	17,9	42,9
Tabaco	4,1	9,3	13,1	18,7	54,5
Reparación de vehículos	3,7	9,3	17,2	28,4	41,0
Libros y material de estudio	3,4	9,7	22,0	36,9	28,0
Cosméticos, bisutería o joyería	1,9	8,2	19,4	53,4	17,2
Cines, Teatro y Espectáculos.	1,5	7,8	24,3	54,5	11,6
Transporte público	3,4	4,9	16,0	32,8	42,2
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,9	5,6	21,6	41,4	28,4
Comunidades de propietarios	4,9	2,2	6,7	14,9	69,8
Adquisición de vehículos	3,4	3,7	7,5	14,6	69,0
Otros seguros	2,2	4,9	9,0	19,4	63,1
Pago prestamos (no vivienda)	3,0	4,1	7,8	12,7	71,6
Regalos a otras personas	1,5	5,2	34,0	54,1	4,5
Practica de deporte o gimnasio	1,5	4,5	13,1	36,6	44,0
Muebles o equipamiento hogar	1,5	4,1	9,3	29,9	54,9
Farmacia	1,1	3,4	9,3	57,8	28,4
Electrodomésticos	0,7	3,0	5,2	27,2	63,1
Peluquería	1,5	2,2	12,3	60,8	22,8
Música	0,7	2,2	7,5	44,8	44,8
Atención médica	0,7	1,9	4,1	40,7	51,5
Cuota asociaciones o entidades	0,4	2,2	4,1	31,7	60,4
Material o programas informáticos	0,4	1,9	6,0	36,6	54,1
Videojuegos	1,5	0,7	2,2	18,7	76,1
Teléfono fijo	0,0	1,9	13,1	17,9	66,8
Libros y prensa (no para estudio)	0,4	1,5	16,4	56,0	25,0
Asistencia a eventos deportivos	0,0	1,9	4,1	24,3	69,0
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,4	0,4	1,9	28,7	68,3

COMPARACIÓN POR GÉNERO (MUJERES)

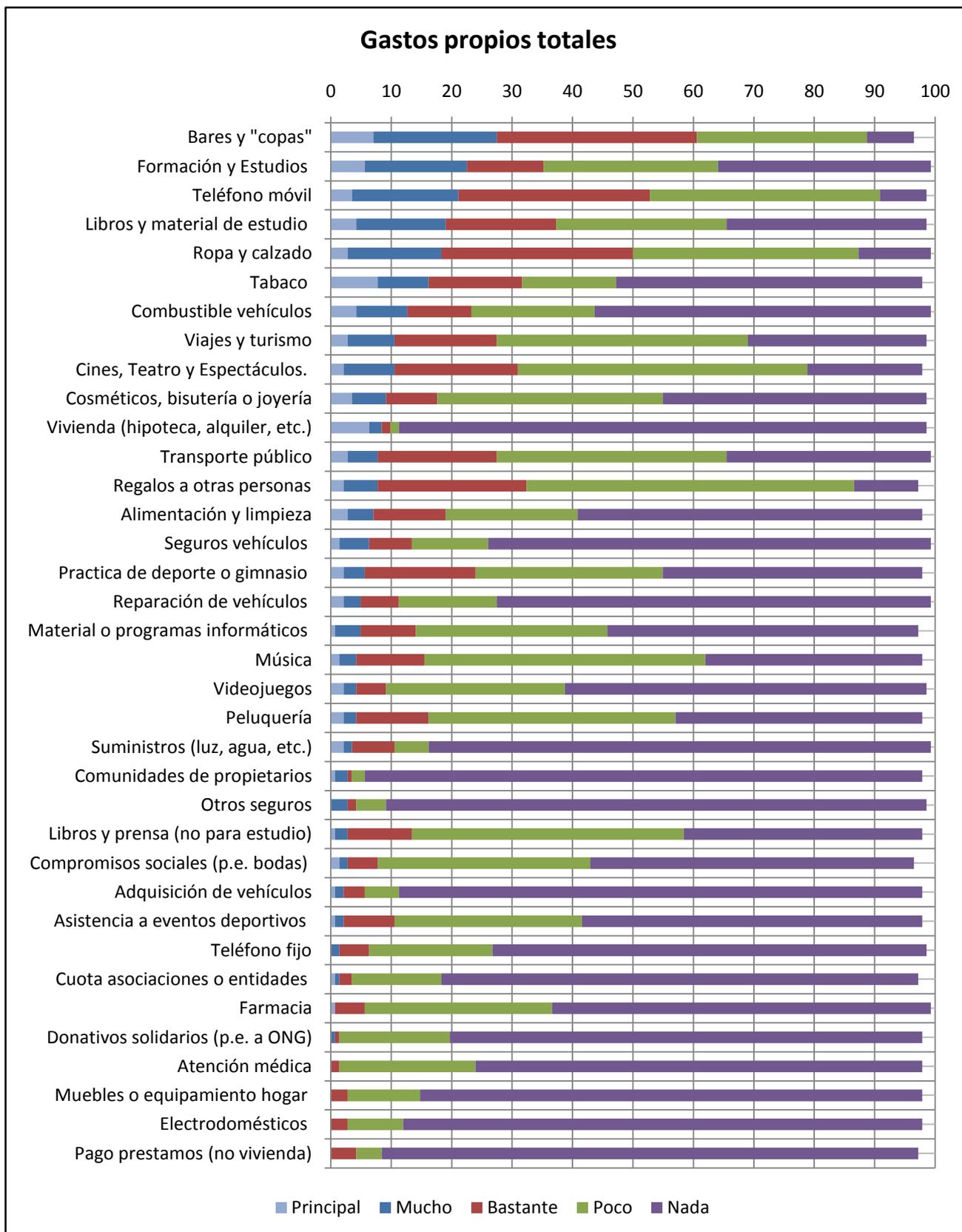


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

COMPARACIÓN POR EDAD (16-21 AÑOS)

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Bares y "copas"	7,0	20,4	33,1	28,2	7,7
Formación y Estudios	5,6	16,9	12,7	28,9	35,2
Teléfono móvil	3,5	17,6	31,7	38,0	7,7
Libros y material de estudio	4,2	14,8	18,3	28,2	33,1
Ropa y calzado	2,8	15,5	31,7	37,3	12,0
Tabaco	7,7	8,5	15,5	15,5	50,7
Combustible vehículos	4,2	8,5	10,6	20,4	55,6
Viajes y turismo	2,8	7,7	16,9	41,5	29,6
Cines, Teatro y Espectáculos.	2,1	8,5	20,4	47,9	19,0
Cosméticos, bisutería o joyería	3,5	5,6	8,5	37,3	43,7
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	6,3	2,1	1,4	1,4	87,3
Transporte público	2,8	4,9	19,7	38,0	33,8
Regalos a otras personas	2,1	5,6	24,6	54,2	10,6
Alimentación y limpieza	2,8	4,2	12,0	21,8	57,0
Seguros vehículos	1,4	4,9	7,0	12,7	73,2
Practica de deporte o gimnasio	2,1	3,5	18,3	31,0	43,0
Reparación de vehículos	2,1	2,8	6,3	16,2	71,8
Material o programas informáticos	0,7	4,2	9,2	31,7	51,4
Música	1,4	2,8	11,3	46,5	35,9
Videojuegos	2,1	2,1	4,9	29,6	59,9
Peluquería	2,1	2,1	12,0	40,8	40,8
Suministros (luz, agua, etc.)	2,1	1,4	7,0	5,6	83,1
Comunidades de propietarios	0,7	2,1	0,7	2,1	92,3
Otros seguros	0,0	2,8	1,4	4,9	89,4
Libros y prensa (no para estudio)	0,7	2,1	10,6	45,1	39,4
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,4	1,4	4,9	35,2	53,5
Adquisición de vehículos	0,7	1,4	3,5	5,6	86,6
Asistencia a eventos deportivos	0,7	1,4	8,5	31,0	56,3
Teléfono fijo	0,0	1,4	4,9	20,4	71,8
Cuota asociaciones o entidades	0,7	0,7	2,1	14,8	78,9
Farmacia	0,7	0,0	4,9	31,0	62,7
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,7	0,7	18,3	78,2
Atención médica	0,0	0,0	1,4	22,5	73,9
Muebles o equipamiento hogar	0,0	0,0	2,8	12,0	83,1
Electrodomésticos	0,0	0,0	2,8	9,2	85,9
Pago prestamos (no vivienda)	0,0	0,0	4,2	4,2	88,7

COMPARACIÓN POR EDAD (16-21 AÑOS)

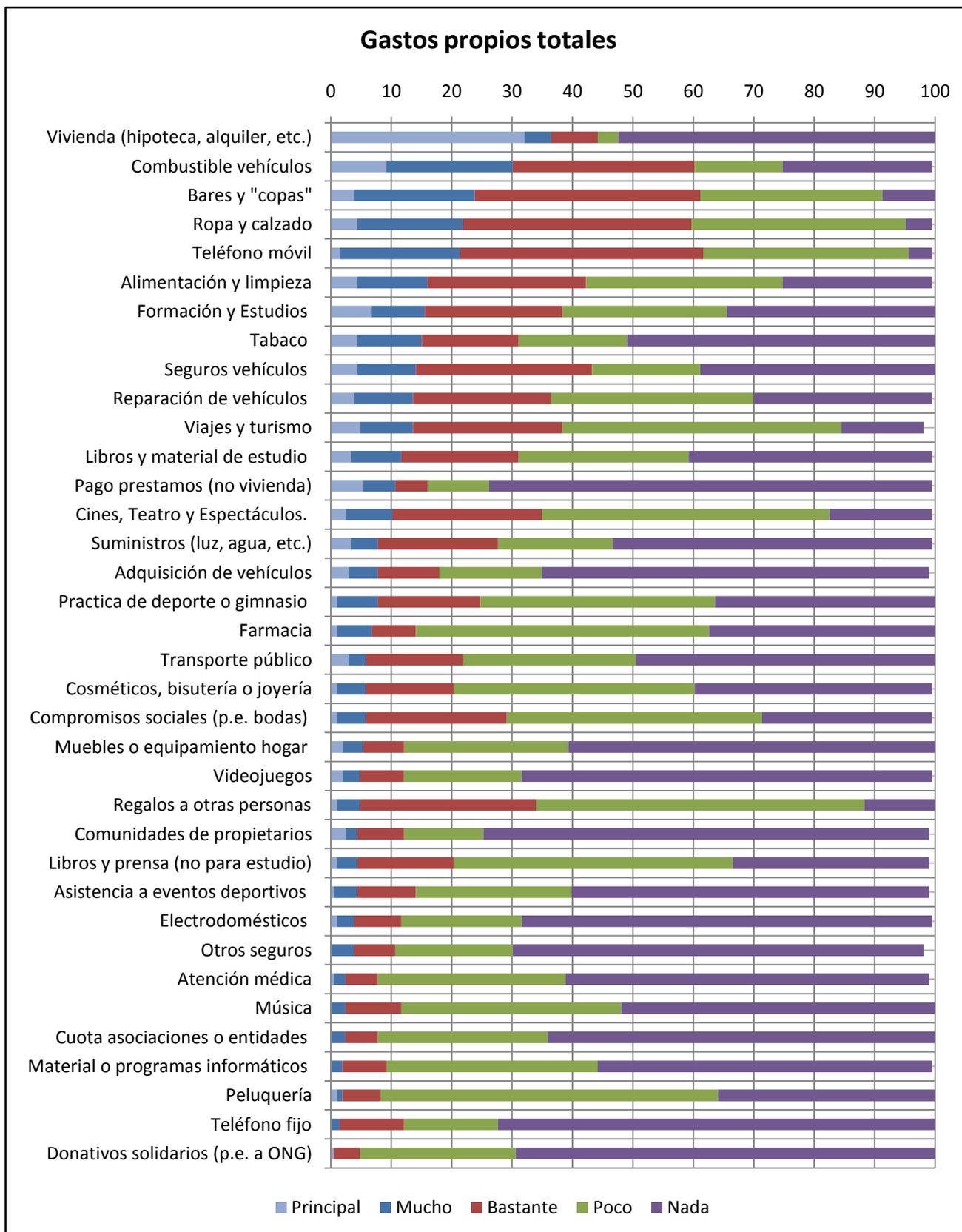


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

COMPARACIÓN POR EDAD (22-28 AÑOS)

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	32,0	4,4	7,8	3,4	52,4
Combustible vehículos	9,2	20,9	30,1	14,6	24,8
Bares y "copas"	3,9	19,9	37,4	30,1	8,7
Ropa y calzado	4,4	17,5	37,9	35,4	4,4
Teléfono móvil	1,5	19,9	40,3	34,0	3,9
Alimentación y limpieza	4,4	11,7	26,2	32,5	24,8
Formación y Estudios	6,8	8,7	22,8	27,2	34,5
Tabaco	4,4	10,7	16,0	18,0	51,0
Seguros vehículos	4,4	9,7	29,1	18,0	38,8
Reparación de vehículos	3,9	9,7	22,8	33,5	29,6
Viajes y turismo	4,9	8,7	24,8	46,1	13,6
Libros y material de estudio	3,4	8,3	19,4	28,2	40,3
Pago prestamos (no vivienda)	5,3	5,3	5,3	10,2	73,3
Cines, Teatro y Espectáculos.	2,4	7,8	24,8	47,6	17,0
Suministros (luz, agua, etc.)	3,4	4,4	19,9	18,9	52,9
Adquisición de vehículos	2,9	4,9	10,2	17,0	64,1
Practica de deporte o gimnasio	1,0	6,8	17,0	38,8	36,4
Farmacia	1,0	5,8	7,3	48,5	37,4
Transporte público	2,9	2,9	16,0	28,6	49,5
Cosméticos, bisutería o joyería	1,0	4,9	14,6	39,8	39,3
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,0	4,9	23,3	42,2	28,2
Muebles o equipamiento hogar	1,9	3,4	6,8	27,2	60,7
Videojuegos	1,9	2,9	7,3	19,4	68,0
Regalos a otras personas	1,0	3,9	29,1	54,4	11,7
Comunidades de propietarios	2,4	1,9	7,8	13,1	73,8
Libros y prensa (no para estudio)	1,0	3,4	16,0	46,1	32,5
Asistencia a eventos deportivos	0,5	3,9	9,7	25,7	59,2
Electrodomésticos	1,0	2,9	7,8	19,9	68,0
Otros seguros	0,0	3,9	6,8	19,4	68,0
Atención médica	0,5	1,9	5,3	31,1	60,2
Música	0,0	2,4	9,2	36,4	51,9
Cuota asociaciones o entidades	0,0	2,4	5,3	28,2	64,1
Material o programas informáticos	0,0	1,9	7,3	35,0	55,3
Peluquería	1,0	1,0	6,3	55,8	35,9
Teléfono fijo	0,0	1,5	10,7	15,5	72,3
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,5	0,0	4,4	25,7	69,4

COMPARACIÓN POR EDAD (22-28 AÑOS)

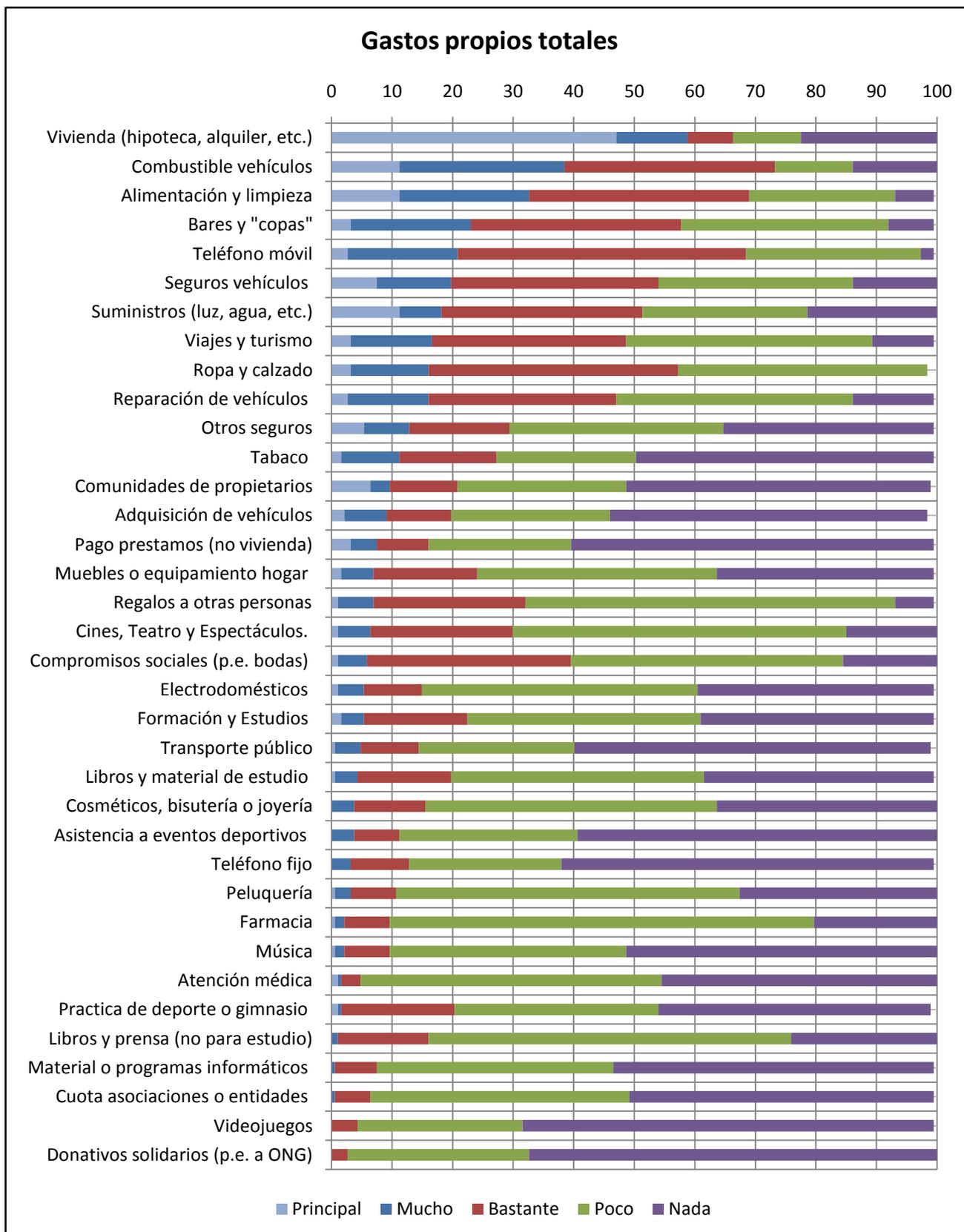


INGRESOS Y DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

COMPARACIÓN POR EDAD (29-35 AÑOS)

Gastos	Principal	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	47,1	11,8	7,5	11,2	22,5
Combustible vehículos	11,2	27,3	34,8	12,8	13,9
Alimentación y limpieza	11,2	21,4	36,4	24,1	6,4
Bares y "copas"	3,2	19,8	34,8	34,2	7,5
Teléfono móvil	2,7	18,2	47,6	28,9	2,1
Seguros vehículos	7,5	12,3	34,2	32,1	13,9
Suministros (luz, agua, etc.)	11,2	7,0	33,2	27,3	21,4
Viajes y turismo	3,2	13,4	32,1	40,6	10,2
Ropa y calzado	3,2	12,8	41,2	41,2	0,0
Reparación de vehículos	2,7	13,4	31,0	39,0	13,4
Otros seguros	5,3	7,5	16,6	35,3	34,8
Tabaco	1,6	9,6	16,0	23,0	49,2
Comunidades de propietarios	6,4	3,2	11,2	27,8	50,3
Adquisición de vehículos	2,1	7,0	10,7	26,2	52,4
Pago prestamos (no vivienda)	3,2	4,3	8,6	23,5	59,9
Muebles o equipamiento hogar	1,6	5,3	17,1	39,6	35,8
Regalos a otras personas	1,1	5,9	25,1	61,0	6,4
Cines, Teatro y Espectáculos.	1,1	5,3	23,5	55,1	15,0
Compromisos sociales (p.e. bodas)	1,1	4,8	33,7	44,9	15,5
Electrodomésticos	1,1	4,3	9,6	45,5	39,0
Formación y Estudios	1,6	3,7	17,1	38,5	38,5
Transporte público	0,5	4,3	9,6	25,7	58,8
Libros y material de estudio	0,5	3,7	15,5	41,7	38,0
Cosméticos, bisutería o joyería	0,0	3,7	11,8	48,1	36,4
Asistencia a eventos deportivos	0,0	3,7	7,5	29,4	59,4
Teléfono fijo	0,0	3,2	9,6	25,1	61,5
Peluquería	0,5	2,7	7,5	56,7	32,6
Farmacia	0,5	1,6	7,5	70,1	20,3
Música	0,5	1,6	7,5	39,0	51,3
Atención médica	1,1	0,5	3,2	49,7	45,5
Practica de deporte o gimnasio	1,1	0,5	18,7	33,7	44,9
Libros y prensa (no para estudio)	0,0	1,1	15,0	59,9	24,1
Material o programas informáticos	0,0	0,5	7,0	39,0	52,9
Cuota asociaciones o entidades	0,0	0,5	5,9	42,8	50,3
Videojuegos	0,0	0,0	4,3	27,3	67,9
Donativos solidarios (p.e. a ONG)	0,0	0,0	2,7	29,9	67,4

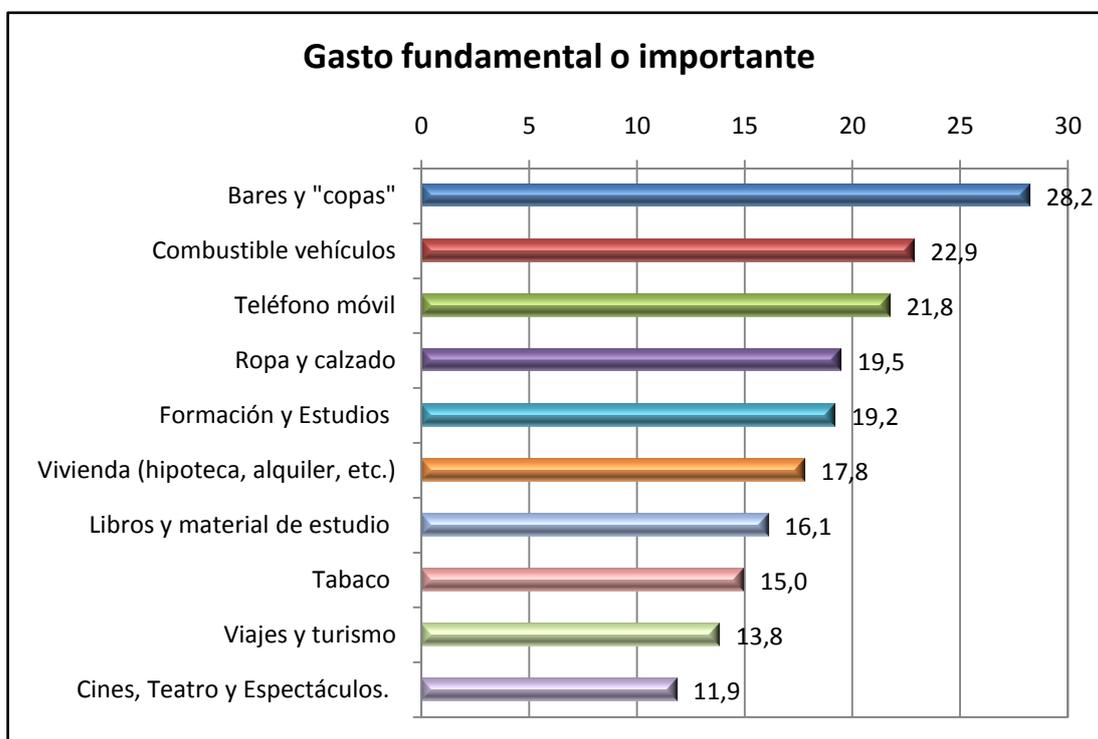
COMPARACIÓN POR EDAD (29-35 AÑOS)



LOS DIEZ GASTOS MÁS IMPORTANTES DE LOS JÓVENES NO EMANCIPADOS

Porcentaje de jóvenes que consideran cada gasto fundamental o importante en su presupuesto.

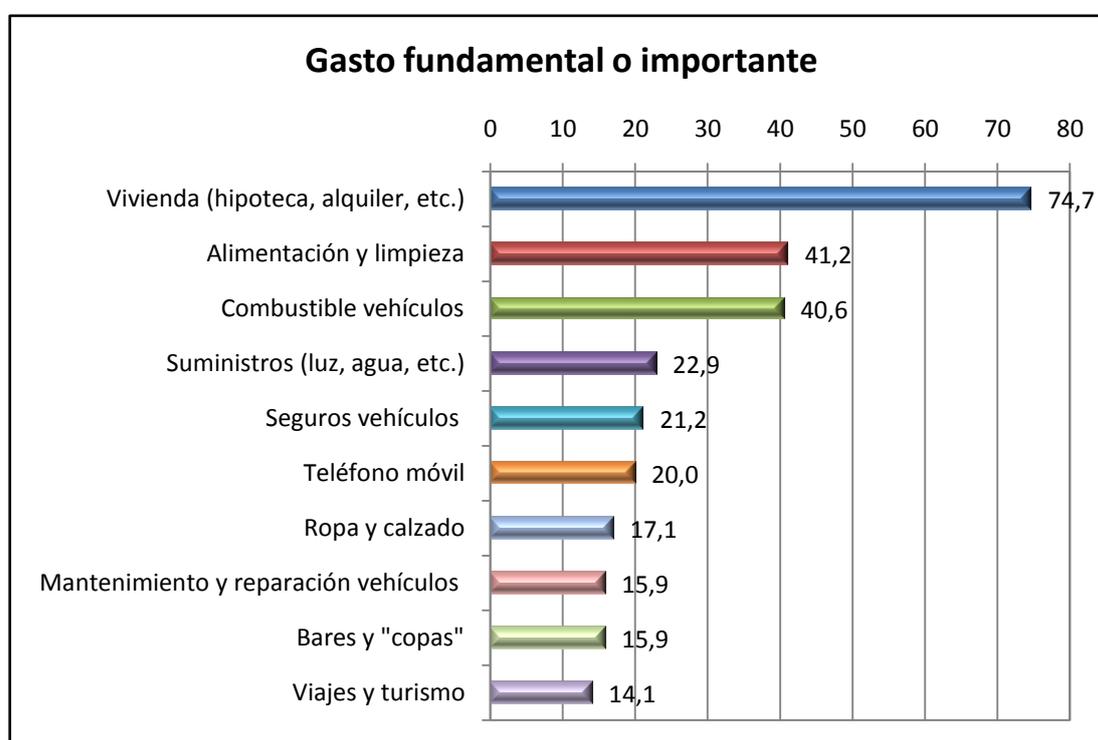
Gastos importantes	Porcentaje
Bares y "copas"	28,2
Combustible vehículos	22,9
Teléfono móvil	21,8
Ropa y calzado	19,5
Formación y Estudios	19,2
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	17,8
Libros y material de estudio	16,1
Tabaco	15,0
Viajes y turismo	13,8
Cines, Teatro y Espectáculos.	11,9



LOS DIEZ GASTOS MÁS IMPORTANTES DE LOS JÓVENES EMANCIPADOS

Porcentaje de jóvenes que consideran cada gasto fundamental o importante en su presupuesto.

Gastos importantes	Porcentaje
Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	74,7
Alimentación y limpieza	41,2
Combustible vehículos	40,6
Suministros (luz, agua, etc.)	22,9
Seguros vehículos	21,2
Teléfono móvil	20,0
Ropa y calzado	17,1
Mantenimiento y reparación vehículos	15,9
Bares y "copas"	15,9
Viajes y turismo	14,1



4

PREFERENCIAS DE COMERCIOS Y HÁBITOS DE COMPRA

1.-PREFERENCIAS DE COMERCIOS EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS A COMPRAR.

Con el fin de conocer cuáles eran los establecimientos comerciales en los que los jóvenes suelen realizar sus compras, se les ha pedido que indicasen **la frecuencia, (siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca) con la que eligen para comprar cada tipo de establecimientos.** Teniendo en cuenta que esta elección está muy condicionada por el tipo de productos que se compran, se ha distinguido entre las compras domésticas (alimentación, higiene y limpieza) y otro tipo de compras como: ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc. Para poder estudiar el orden de estas preferencias, hemos sumado las respuestas que significan compra habitual (siempre/casi siempre y con frecuencia), estableciendo, a partir de ellas, el orden de preferencias que figura en el Cuadro-Resumen. De esta forma podremos ver con más claridad los hábitos de los jóvenes respecto a la elección de comercios para efectuar sus compras.

Respecto a los **artículos domésticos**, vemos que donde más los compran los jóvenes es en las **medianas superficies** (supermercados y similares). El 22% lo hace siempre o casi siempre y el 44% con frecuencia. Sólo el 6,5% no compra nunca en estos establecimientos.

Las **grandes superficies** (Hipermercados y Grandes Almacenes), son la segunda opción preferida por los jóvenes para estos productos, aunque lo hacen de una forma algo más ocasional que en las medianas superficies. Compran en ellas, siempre o casi siempre, el 21% y con frecuencia el 32%. Vemos que el porcentaje mayor es el que compra algunas veces (38,5%). No compran en estos establecimientos el 6,5%, el mismo porcentaje que en las medianas.

En tercer lugar los jóvenes eligen para hacer sus compras domésticas casi siempre (19%) o con frecuencia (30%) las **cadena de productos económicos** (tipo DÍA, LIDL, etc.). El porcentaje de los que no compran nunca en estas tiendas llega hasta el 17%, y los que compra algunas veces es el 33%.

Como vemos en los cuadros de datos, frente a estas opciones de compra (medianas superficies, grandes superficies y cadenas de productos económicos) todas las demás son mucho más minoritarias, no llegando al 30% el número de compradores habituales en ellas. Siguiendo el orden, de mayor a menor, del porcentaje de jóvenes que hacen en ellos sus compras domésticas, están en cuarto lugar las **tiendas tradicionales o de barrio**, en las que compran siempre o casi siempre el 9% de los jóvenes, con frecuencia el 21%, algunas veces el 52% y nunca el 18%.

A continuación, **las tiendas o cadenas especializadas** en determinados tipos de productos, son elegidas siempre o casi siempre por el 8%, con frecuencia el 18%, algunas veces el 50%. Nunca compra en ellas el 22%.

En las **tiendas de ofertas** (tiendas de “todo a un euro” o “chinos”) compran siempre o casi siempre el 4%, con frecuencia el 21% y algunas veces el 50%. No compran nunca el 22%.

Los cambios de hábitos de compra han hecho que los **mercados tradicionales**, que hace años tenían una cuota de mercado muy importante en los gastos de alimentación de los españoles, hayan quedado relegados, hasta el punto de que solamente el 4% de los jóvenes de Castilla-La Mancha, compra en ellos siempre o casi siempre y el 17% lo hace con frecuencia. Compran algunas veces en ellos el 41% y nunca el 36%.

Finalmente en los **mercadillos tradicionales** realizan, siempre o casi siempre, sus compras de productos domésticos el 2% de la población joven y lo hace con frecuencia el 10%. Compran en ellos algunas veces el 47% y nunca el 39%.

Pasemos a analizar ahora los comercios donde los jóvenes realizan otro tipo de **compras no domesticas como: ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc.** Vemos que las preferencias de establecimientos cambian mucho frente a los datos anteriores. Como punto más destacado señalar que, para este tipo de productos, los comercios donde los jóvenes compran más habitualmente son las **tiendas especializadas**, es decir las tiendas dedicadas únicamente a la venta de ropas, electrónica, informática, etc. En estas tiendas compran siempre o casi siempre el 36% y con frecuencia el 32%. Algunas veces lo hacen el 21% y nunca el 8%.

Tras las tiendas especializadas son las **grandes superficies** (Hipermercados o Grandes Almacenes) los establecimientos donde los jóvenes realizan con más frecuencias sus compras no domésticas. Lo hacen siempre o casi siempre el 21%, con frecuencia el 40% y algunas veces el 30%. No compran nunca en ellos el 8%.

Las **medianas superficies** suelen ser supermercados o establecimientos similares, normalmente dedicados a la venta de alimentación y limpieza. Por ello, no es extraño que sean, como hemos visto, los establecimientos más elegidos para las compras domésticas y, en cambio, estén en tercer lugar, por detrás de las tiendas especializadas y las grandes superficies, cuando se trata de otro tipo de productos. Sólo compran en ellos siempre o casi siempre el 6%, con frecuencia el 27% y algunas veces el 40%. No compran nunca en estas tiendas el 24%.

Después de los tres tipos de establecimientos que hemos señalado, los porcentajes de compra en los demás disminuyen mucho, no siendo en ningún caso los compradores habituales en ellos más del 20% de la población. Los datos que exponemos, siguiendo el orden de frecuencia de compra, no difieren mucho de los que hemos visto para las compras domésticas, y son los siguientes:

En las **tiendas tradicionales o de barrio**, compran siempre o casi siempre el 5% de la población joven, con frecuencia el 14%, algunas veces el 42% y nunca el 39%.

En las **cadena de establecimientos de productos económicos** (tipo DIA, LIDL, etc.) compra siempre o casi siempre productos no domésticos el 3%, con frecuencia el 12%, algunas veces el 38% y nunca el 44%.

A estos establecimientos les siguen, en orden de frecuencia de compra, las **tiendas de ofertas** tipo “todo a un euro” o “chinos”, en donde compran siempre o casi siempre el 2% de la población, con frecuencia el 13%, algunas veces el 43% y nunca el 40%.

Finalmente son pocos los compradores habituales de mercados y mercadillos, aunque el porcentaje de compradores ocasionales en ellos es importante. Además, vemos que para este tipo de productos son un poco más elegidos los mercadillos ambulantes, lo que parece lógico puesto que en ellos hay más oferta de artículos no domésticos. Así, en los **mercadillos** compra siempre o casi siempre el 1,5%, con frecuencia el 8%, algunas veces 43% y nunca el 46%. En los **mercados tradicionales** compra siempre o casi siempre el 1%, con frecuencia el 8%, algunas veces el 37% y nunca el 52%.

2.- MOTIVOS DE LAS PREFERENCIAS DE ESTABLECIMIENTOS.

En el cuestionario se pedía a los jóvenes que señalaran hasta que punto era importante para ellos, en términos generales, una serie de factores a la hora de elegir un determinado establecimiento para hacer sus compras o contratar servicios. Debían indicar si cada factor era **fundamental** en su decisión, tenía **mucha importancia, bastante importancia, poca importancia o ninguna importancia**. Los factores que se les indicaban para que ponderasen su valoración eran los diez que suelen considerarse determinantes: precios, ofertas, cercanía al domicilio, variedad de productos, atención al cliente, que dé confianza al consumidor, que se pueda aparcar, limpieza, facilidades de pago y calidad de productos.

Hay que indicar, en primer lugar que, aunque, como veremos, la calidad y el precio de los artículos siguen siendo, por este orden, los motivos principales de preferencias de establecimientos, todos los demás factores tienen también una importancia decisiva.

Para ordenar adecuadamente los datos, se han sumado los porcentajes de respuestas de los jóvenes para los que cada aspecto tiene una importancia fundamental o mucha importancia, lo que ha permitido hacer la clasificación de los factores que influyen en la elección de establecimientos que figura en el cuadro resumen. Es este orden el que seguimos a continuación.

El primer factor en importancia es la **calidad de los productos**, que es fundamental para el 49%, tiene mucha importancia para el 32%, bastante importancia para el 16%, poca para el 2% y ninguna para el 0,7%.

Tras la calidad de los productos, le siguen en importancia los dos factores que tienen que ver con el precio. El primero, que el establecimiento tengan **buenas ofertas**, que es fundamental para el 37%, tiene mucha importancia para el 40%, bastante importancia para el 20%, poca importancia para el 2% y ninguna importancia sólo para el 0,6%

El tercer factor en importancia para elegir un comercio también tiene que ver con el precio, y es el que el establecimiento tenga los **precios más baratos**. Es fundamental para el 45%, tiene mucha importancia para el 32%, bastante importancia para el 20%, poca para el 3% y nada de importancia para el 0,7%.

Es significativo que, tras la calidad y el precio de los productos, el factor que más importancia tiene para los consumidores jóvenes, a la hora de elegir un establecimiento, es que dicho establecimiento **les dé confianza**. Esta cuestión es fundamental para el 34%, tiene mucha importancia para el 33%, bastante importancia para el 29%, poca importancia para el 4% y ninguna para el 0,7%.

El siguiente aspecto que más valoran los jóvenes a la hora de elegir un establecimiento donde hacer sus compras, es la **variedad de productos** que ofrece. Esta cuestión es fundamental para el 27% de ellos, tiene mucha importancia para el 36%, bastante importancia para el 30%, poca importancia para el 5% y no es nada importante para el 0,7%.

La **buena atención al cliente** es, tras la variedad de productos, el sexto aspecto que los jóvenes buscan en los establecimientos. Es fundamental para el 29%, tiene mucha importancia para el 32%, bastante importancia para el 27%, poca importancia para el 9% y ninguna para el 0,9%.

La **limpieza** del establecimiento es otro factor de gran importancia para la mayoría de los jóvenes. Es fundamental para el 26%, tiene mucha importancia para el 30%, bastante importancia para el 29%, poca para el 11% y ninguna importancia para el 2%.

Las **facilidades de pagos**, que ofrezca el comercio, son fundamentales para el 23%, tienen mucha importancia para el 26%, bastante importancia para el 22%, poca importancia para el 20%, y ninguna importancia para el 8%.

La cercanía al domicilio y que se pueda aparcar fácilmente son los dos últimos factores en la valoración de los jóvenes y, sin embargo como vamos a ver, son decisivos para que muchos de ellos elijan un establecimiento u otro.

La **cercanía al domicilio** es fundamental para el 17%, tiene mucha importancia para el 27%, bastante para el 25%, poca importancia para el 25% y nada para el 5%.

Finalmente, que se pueda **aparcar fácilmente** cuando se va a comprar en el establecimiento es fundamental para el 18% de los jóvenes, tiene mucha importancia para el 22%, bastante importancia para el 20%, poca importancia para el 26% y ninguna importancia para el 15%.

3.- OTROS ASPECTOS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS JOVENES CONSUMIDORES.

Además de los datos que hemos analizado, en relación con los establecimientos donde los jóvenes realizan preferentemente sus compras, y los motivos de estas preferencias, en este Estudio se ha preguntado también sobre **cuándo las llevan a cabo**. Para ello se les preguntaban cuándo solían hacer la mayoría de sus compras, si los días entre semana (de lunes a jueves),

los fines de semana o con la misma frecuencia todos los días de la semana, de lunes a sábado.

De acuerdo con sus respuestas, vemos que el grupo mayoritario de los jóvenes es el que **suele comprar los viernes y sábados** (fines de semana). Este grupo es el 45% del total. Un 31% dice que **suele comprar los días entre semana** y, por último un 23% compra **con la misma frecuencia todos los días de la semana**. Analizados en su conjunto estos datos, nos indican que la preferencia de compra de los fines de semana (viernes y sábados) es un 50% superior a la de lunes a jueves.

Otra cuestión interesante, para conocer los hábitos de compra y su distribución durante los distintos días de la semana, es saber si los consumidores, en la compra doméstica **suelen hacer pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual**. Las respuestas sobre este tema están muy divididas: el 31% suelen hacer más bien pequeñas compras diarias y el 26% prefieren hacer compras semanales o mensuales. Hay un amplio 42% que está indeciso ante este tema, entre los que, probablemente estarán incluidos aquellos jóvenes que no suelen realizar ellos mismos las compras domésticas de su casa.

En relación con el tema del día de la semana en que los jóvenes suelen hacer sus compras, se les ha preguntado sobre otra cuestión controvertida: la ampliación del horario de apertura de los comercios. Se les planteaba si les **gustaría que las tiendas estuvieran abierta el mayor tiempo posible, incluso los domingos o durante la noche**. Las respuestas de la mayoría son negativas, puesto que están totalmente de acuerdo o muy de acuerdo con ello el 27%, frente a un 47% que está muy en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Están indecisos sobre este tema el 25%.

También se ha preguntado a los jóvenes **a qué hora del día suele hacer la mayoría de sus compras**: por la mañana, al mediodía, en las primeras horas de la tarde, o con la misma frecuencia a cualquier hora del día. De sus respuestas hay que destacar el alto porcentaje (42%) que hace sus compras en las últimas horas de la tarde. El 24% dice que suele hacer sus compras por la mañana, un 21% suele comprar a mediodía o a primera hora de la tarde, y un 13 % compra con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

Una última cuestión, del máximo interés, es el conocer con quién suelen hacer sus compras, si solos o en compañía de otras personas.

Lo más habitual para los jóvenes es **hacer sus compras acompañados de sus parejas o de amigos**. Lo hacen siempre el 9% y con frecuencia el 45%. El 39% lo hace algunas veces y solamente el 6% no lo hace nunca.

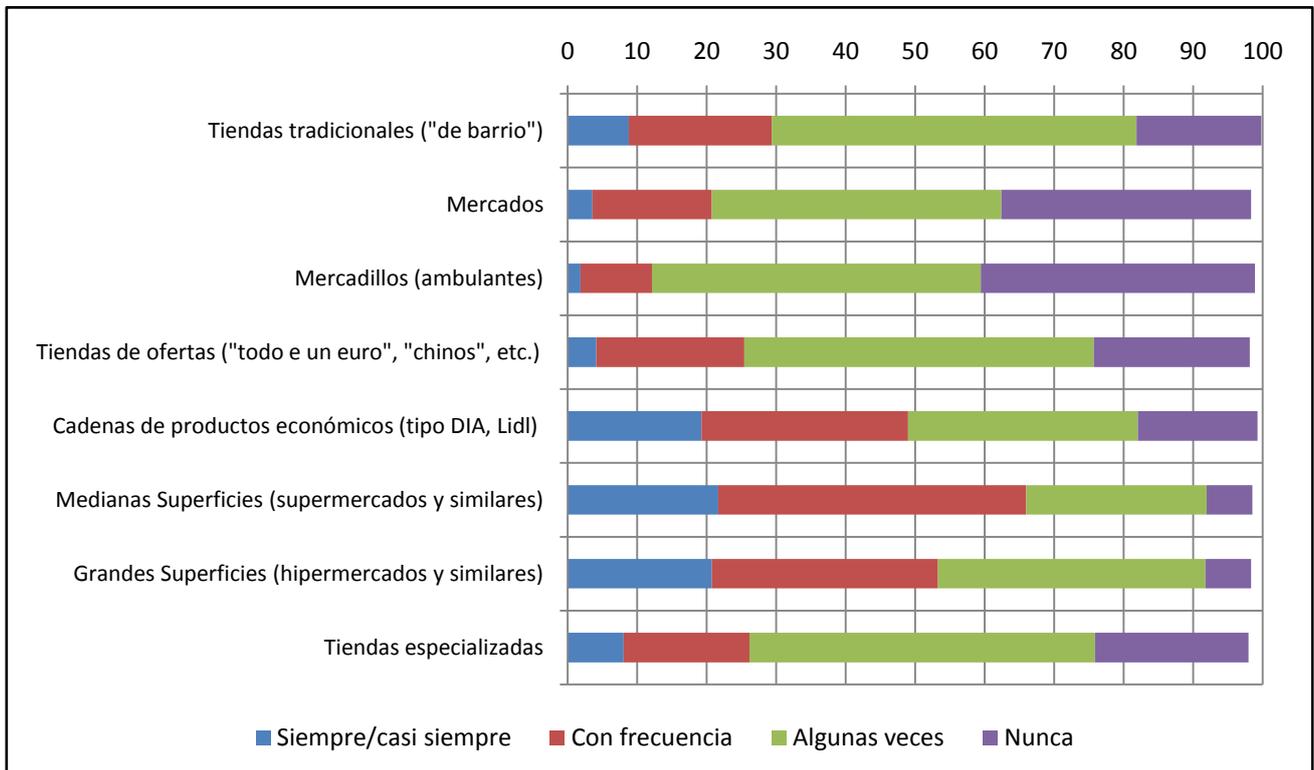
Cuando no van con amigos o parejas, lo más frecuente es que los jóvenes **hagan sus compras solos**. Lo hacen así siempre el 10% y habitualmente el 35%. Algunas veces compra solo el 46% y nunca lo hace el 9%.

Lo menos frecuente es que los jóvenes **vayan de compras con sus padres o familiares**, aunque más de la tercera parte lo hace habitualmente. El 9% siempre que compra lo hacen con ellos, el 29% habitualmente, el 43% algunas veces y el 19% nunca van de compras con sus padres o familiares.

PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

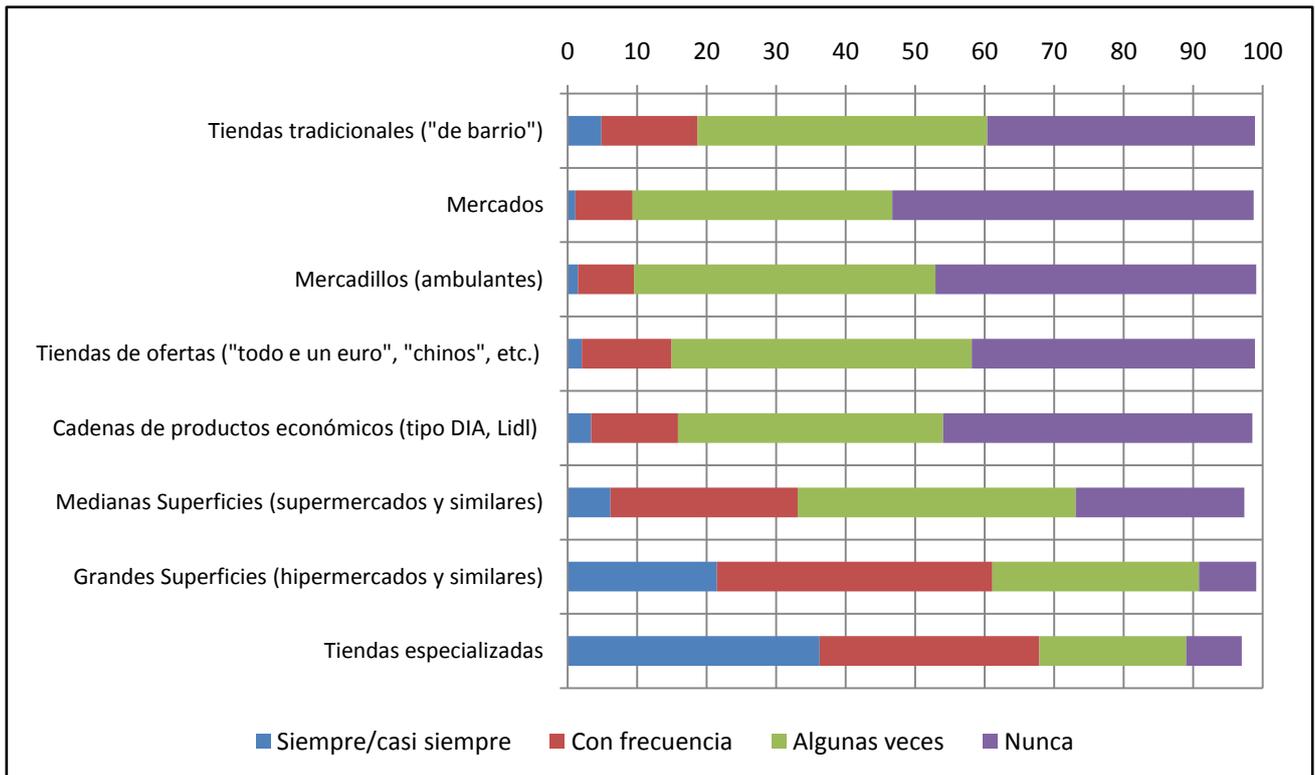
A continuación indicamos una serie de productos y te pedimos que nos digas la frecuencia con la que eliges para comprarlos los establecimientos que se señalan.

ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE				
Frecuencia de compra	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales ("de barrio")	8,8	20,6	52,5	17,9
Mercados	3,6	17,2	41,7	35,9
Mercadillos (ambulantes)	1,9	10,3	47,3	39,4
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos", etc.)	4,1	21,3	50,3	22,4
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl)	19,3	29,7	33,1	17,2
Medianas Superficies (supermercados y similares)	21,7	44,3	26,0	6,5
Grandes Superficies (hipermercados y similares)	20,7	32,5	38,5	6,5
Tiendas especializadas	8,0	18,1	49,7	22,1



PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

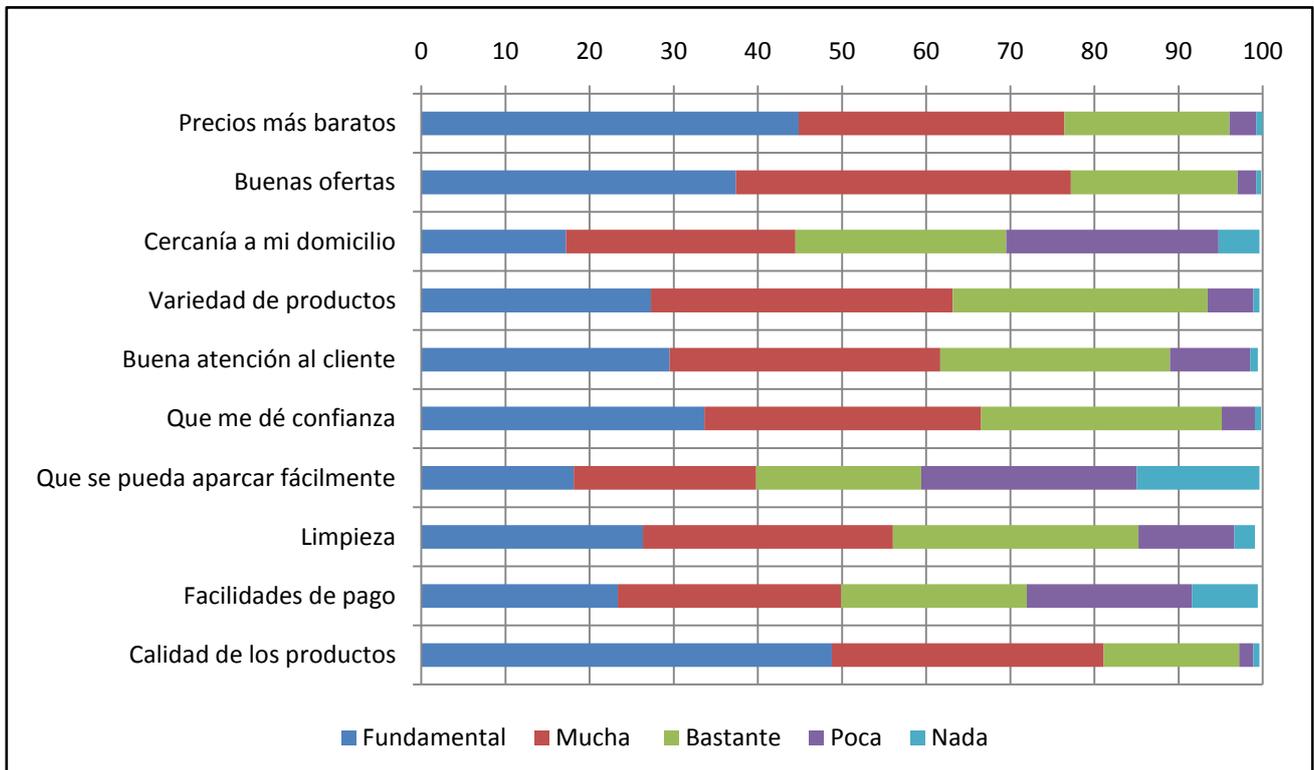
ROPA, LIBROS, MÚSICA, REGALOS, TECNOLOGÍA, ETC.				
Frecuencia de compra	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales ("de barrio")	4,9	13,8	41,7	38,5
Mercados	1,1	8,2	37,4	52,0
Mercadillos (ambulantes)	1,5	8,0	43,4	46,2
Tiendas de ofertas ("todo e un euro", "chinos", etc.)	2,1	12,9	43,2	40,7
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl)	3,4	12,5	38,1	44,5
Medianas Superficies (supermercados y similares)	6,2	26,9	40,0	24,3
Grandes Superficies (hipermercados y similares)	21,5	39,6	29,7	8,2
Tiendas especializadas	36,3	31,6	21,1	8,0



PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

¿Hasta qué punto son importantes para ti estos factores a la hora de elegir un establecimiento para hacer tus compras o contratar servicios?

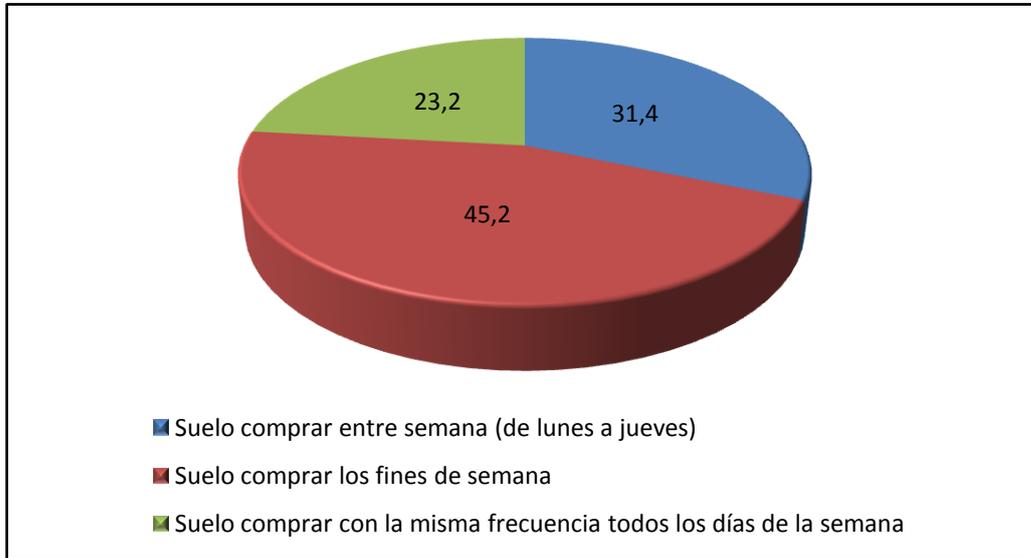
Factores de compra	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Precios más baratos	44,9	31,6	19,6	3,2	0,7
Buenas ofertas	37,4	39,8	19,8	2,2	0,6
Cercanía a mi domicilio	17,2	27,3	25,0	25,2	4,9
Variedad de productos	27,3	35,9	30,3	5,4	0,7
Buena atención al cliente	29,5	32,1	27,3	9,5	0,9
Que me dé confianza	33,6	32,9	28,6	3,9	0,7
Que se pueda aparcar fácilmente	18,1	21,7	19,6	25,6	14,6
Limpieza	26,4	29,7	29,2	11,4	2,4
Facilidades de pago	23,4	26,5	22,1	19,6	7,9
Calidad de los productos	48,8	32,3	16,1	1,7	0,7



PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

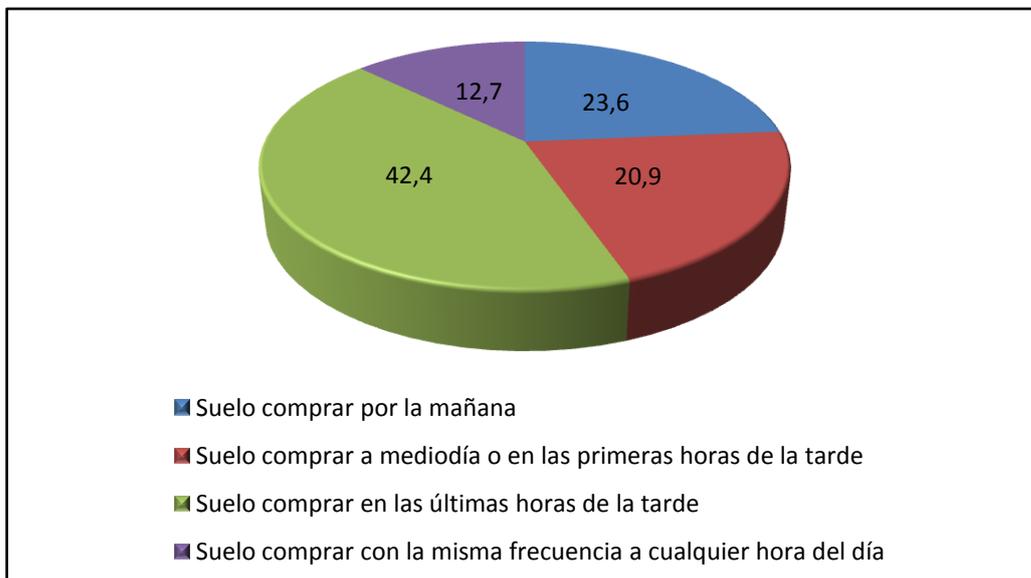
Indica en qué días sueles efectuar la mayoría de tus compras.

Días para efectuar la mayoría de las compras	Porcentaje
Suelo comprar entre semana (de lunes a jueves)	31,4
Suelo comprar los fines de semana	45,2
Suelo comprar con la misma frecuencia todos los días de la semana	23,2



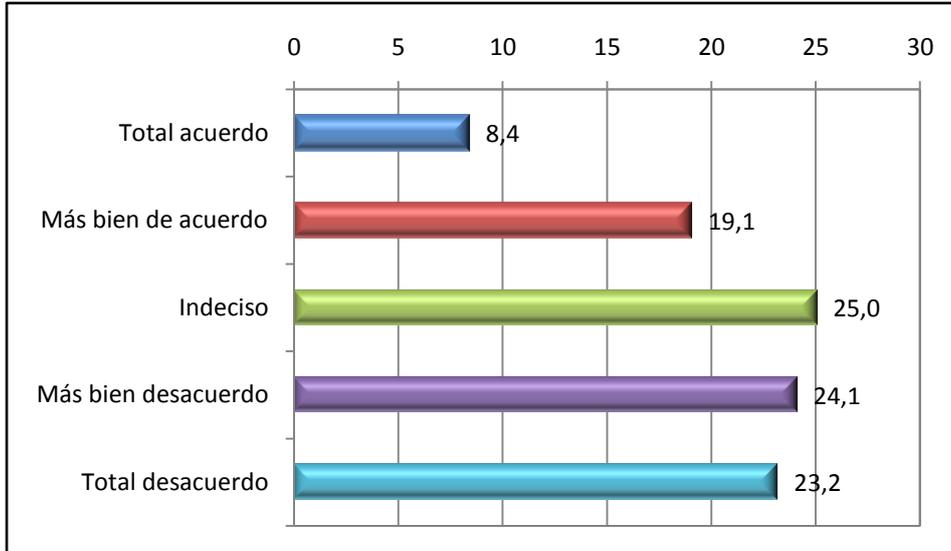
Indica en qué horas sueles efectuar la mayoría de tus compras.

Horas para efectuar la mayoría de las compras	Porcentaje
Suelo comprar por la mañana	23,6
Suelo comprar a mediodía o en las primeras horas de la tarde	20,9
Suelo comprar en las últimas horas de la tarde	42,4
Suelo comprar con la misma frecuencia a cualquier hora del día	12,7

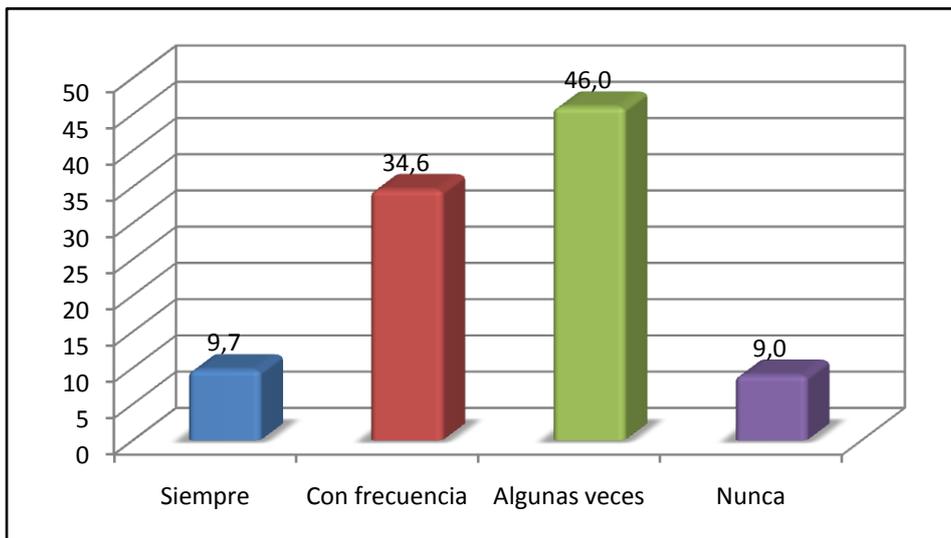


PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

Me gustaría que las tiendas estuvieran abiertas el mayor tiempo posible, incluidos domingos o durante la noche.

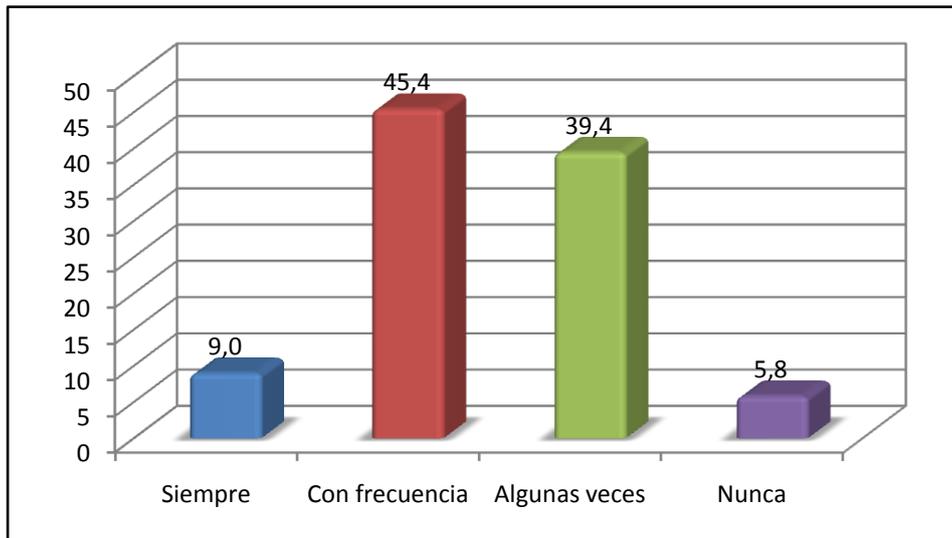


Voy de compras solo/a.

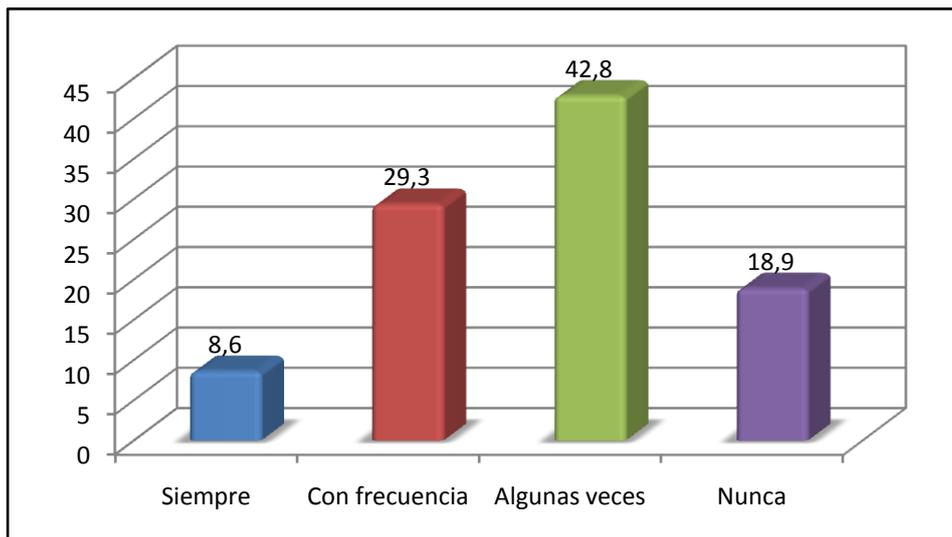


PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

Voy de compras acompañado/a de amigos/as o pareja.

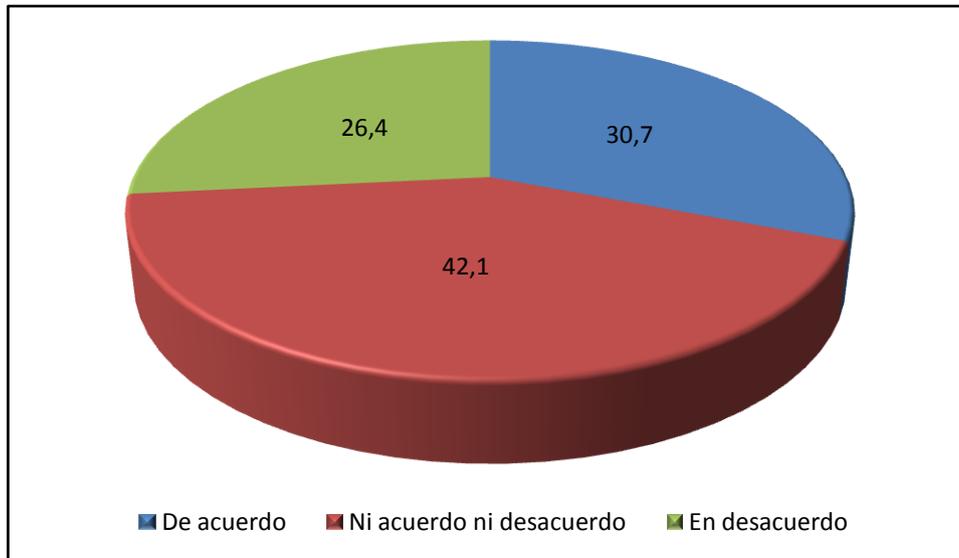


Voy de compras con mi padre, madre u otro familiar.



PREFERENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA

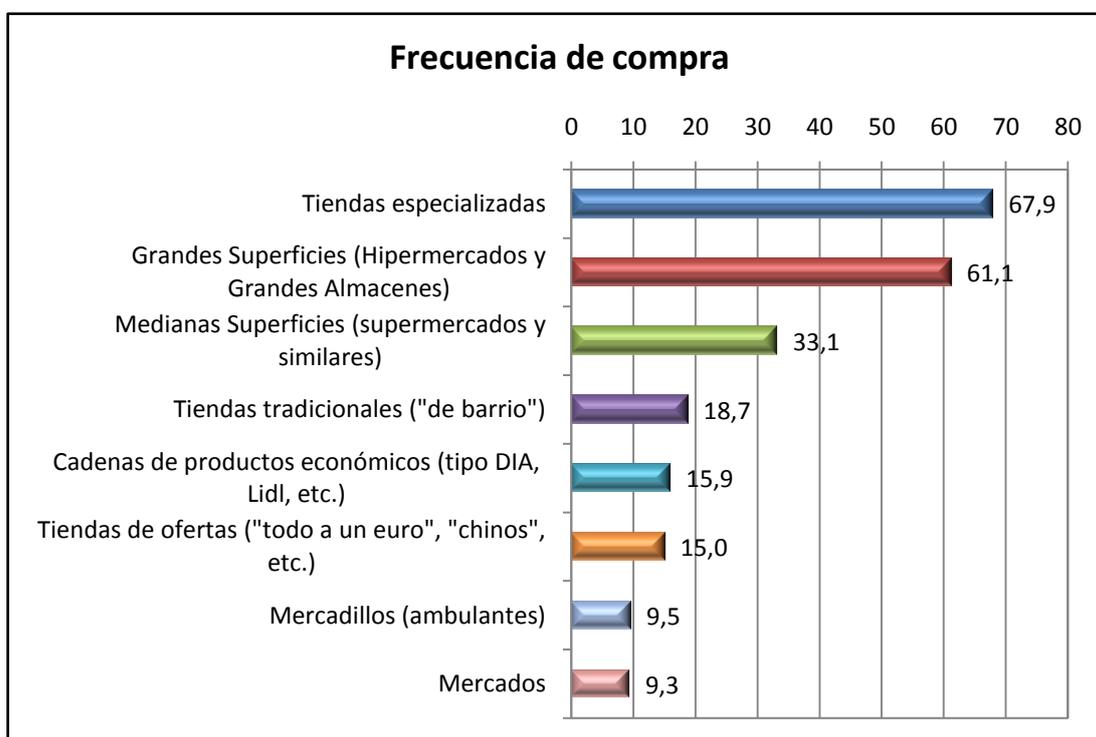
En la compra domestica suelo hacer pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual.



ESTABLECIMIENTOS DONDE LOS JÓVENES REALIZAN LAS COMPRAS DE ARTÍCULOS NO DOMÉSTICOS (ROPA, MÚSICA, LIBROS, REGALOS, TECNOLOGÍAS, ETC.)

Porcentaje que compra siempre o con frecuencia en ellos.

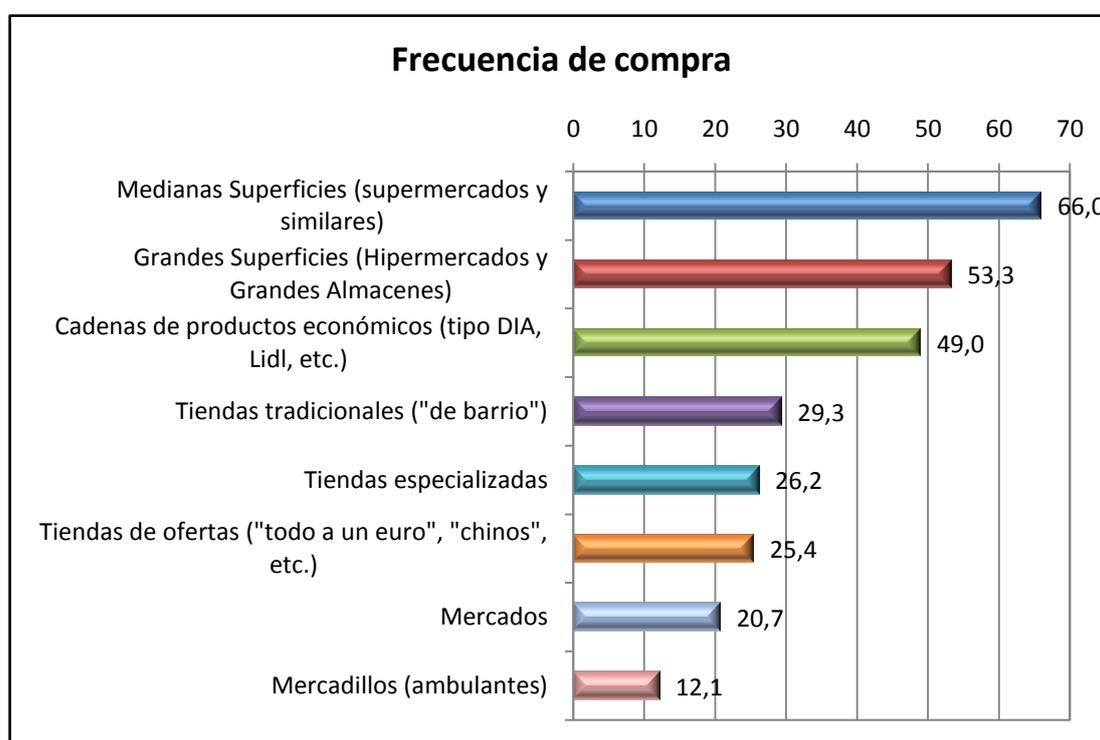
Establecimientos	Porcentaje
Tiendas especializadas	67,9
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)	61,1
Medianas Superficies (supermercados y similares)	33,1
Tiendas tradicionales ("de barrio")	18,7
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)	15,9
Tiendas de ofertas ("todo a un euro", "chinos", etc.)	15,0
Mercadillos (ambulantes)	9,5
Mercados	9,3



ESTABLECIMIENTOS DONDE LOS JÓVENES REALIZAN LAS COMPRAS DE ARTÍCULOS DOMÉSTICOS (ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE)

Porcentaje que compra siempre o con frecuencia en ellos.

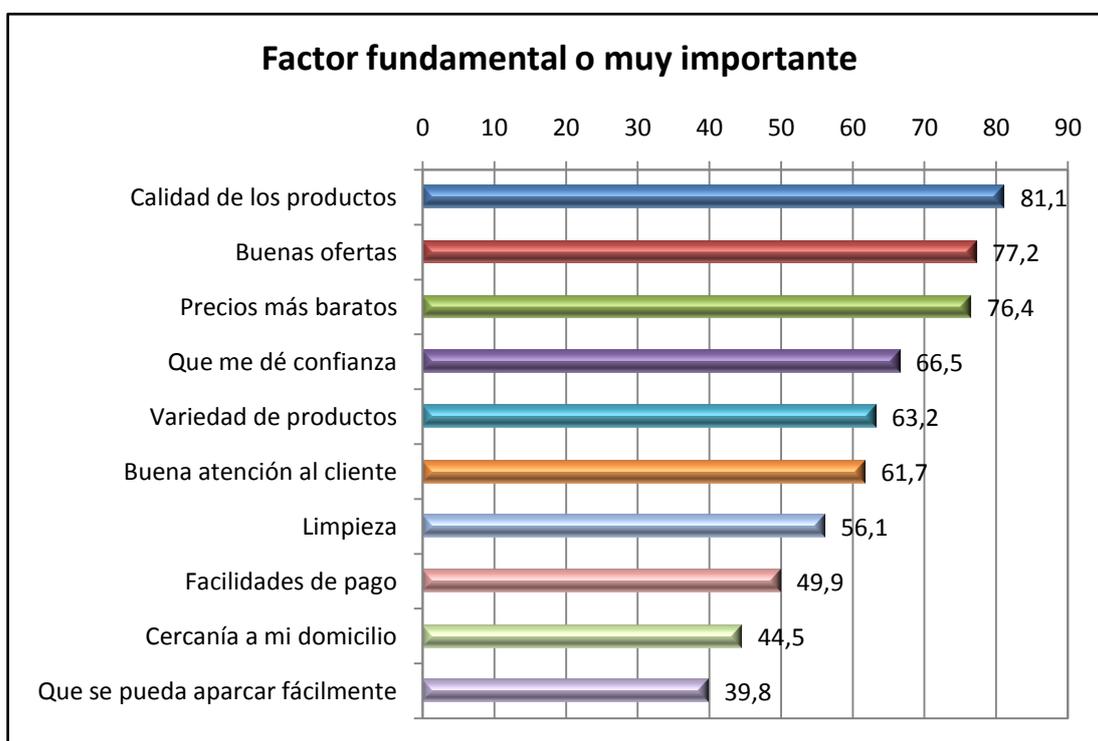
Establecimientos	Porcentaje
Medianas Superficies (supermercados y similares)	66,0
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)	53,3
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc.)	49,0
Tiendas tradicionales ("de barrio")	29,3
Tiendas especializadas	26,2
Tiendas de ofertas ("todo a un euro", "chinos", etc.)	25,4
Mercados	20,7
Mercadillos (ambulantes)	12,1



FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LOS JÓVENES PARA ELEGIR UN COMERCIO PARA HACER SUS COMPRAS

Porcentaje que considera cada factor como fundamental o muy importante.

Factores	Porcentaje
Calidad de los productos	81,1
Buenas ofertas	77,2
Precios más baratos	76,4
Que me dé confianza	66,5
Variedad de productos	63,2
Buena atención al cliente	61,7
Limpieza	56,1
Facilidades de pago	49,9
Cercanía a mi domicilio	44,5
Que se pueda aparcar fácilmente	39,8



5

DECISIONES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO

1.-FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS JOVENES.

En este apartado analizaremos los factores que influyen en los jóvenes de Castilla-La Mancha a la hora de decidirse a comprar un determinado producto o servicio. Para medir el peso de cada factor en las decisiones de compra, en el cuestionario se les pedía que graduaran la influencia que creían que tenían en sus decisiones de compra una serie de aspectos que se les planteaban, según creyeran que esta influencia era **fundamental**, **mucha** (muy importante), **bastante** (bastante importante), **poca** (poco importante) y **nada** importante.

Como vamos a ver, los datos muestran que la **marca** junto con el **precio** son, por este orden, los dos factores decisivos para los jóvenes a la hora de tomar la decisión de compra.

Vemos, en primer lugar, que para un 25% de los jóvenes es fundamental para adquirir un producto que sea de una **marca en la que confíe o que le guste**, para un 38% este aspecto tiene mucha importancia y para el 26% bastante importancia. Son muy reducidos los porcentajes de jóvenes para los que la marca tiene poca (8%) o ninguna (2%) importancia.

En el mismo sentido las respuestas de los jóvenes muestran también la importancia de la otra cuestión decisiva que hemos señalado: el precio. Para el 23% es fundamental que el producto que van a comprar **sea más barato que otros**, el 34% le da mucha importancia a ello y el 37% bastante importancia. Son porcentajes pequeños el de jóvenes para los que el precio tiene poca (10%) o ninguna importancia (1%).

Tras la marca y el precio lo que más influye en los jóvenes a la hora de hacer sus compras es la **opinión y consejo que reciben tanto de sus familiares como de sus amigos**. Vemos que las dos fuentes de consejo (la familia y los amigos) son valoradas de una forma muy parecida. Así para el 11% de los jóvenes es fundamental la opinión y consejo de los familiares, mientras que para el 7% lo es el de sus amigos. El 34% reconoce que la opinión de sus familiares tiene mucha importancia y el 31% se la da a sus amigos a la hora de hacer compras. Es bastante importante la opinión de los amigos para el 35% y la de la familia para el 31%. Por último la opinión de la familia tiene poca importancia o ninguna para el 26% y la de sus amigos para el 24%.

Es significativo que después de los datos más objetivos sobre el producto (la marca y el precio) y de las opiniones de los más cercanos, el siguiente factor que los propios jóvenes consideran que más les influye a la hora de comprar es el **la publicidad que ha recibido sobre el mismo**. Un 8% afirma que ésta tiene una influencia fundamental para adquirir un producto u otro, para el 34% su influencia es mucha y para el 37% bastante. También es significativo el porcentaje de los que afirman que a ellos la publicidad les influye poco (31%) o nada (5%).

Resulta digno de atención el hecho de que las **opiniones no publicitarias de los expertos**, tengan menos influencia sobre los jóvenes a la hora de efectuar sus compras que la de la publicidad. La mayoría de ellos afirma que estas opiniones les influyen poco (41%) o nada (14%). Sin embargo, esta opinión si es fundamental para el 7%, tiene mucha importancia para el 13% y bastante para el 26%.

Tras la anterior, la siguiente influencia, en orden de importancia, es la que proviene de **los consejos que se reciben en la tienda** cuando efectúan sus compras. Para el 5% son fundamentales estos consejos, el 14% les da mucha importancia y el 42% bastante. Tienen poca importancia para el 31% y ninguna para el 7%.

De todas las cuestiones contempladas en el cuestionario, la que menos peso tiene para los jóvenes de Castilla-La Mancha a la hora de realizar sus compras, es la **opinión que otros compradores les ofrecen por Internet**, ya que el 42% de ellos confiesa que tienen poca influencia sobre ellos y un 29% ninguna, siendo solamente el 4% los que consideran esta opinión fundamental. El 10% son los que le dan mucha importancia y el 15% las valoran bastante. No obstante, hay que indicar que el hecho de que estas opiniones tengan una importancia menor que las citadas anteriormente está, probablemente, relacionado con el porcentaje, aún reducido, de jóvenes que efectúan consultas previas en la red para conocer opiniones de otros consumidores sobre el producto que van a adquirir. No es aventurado pensar que, en un futuro, este aspecto irá cobrando mayor importancia.

2.- IMPULSIVIDAD Y AUTOCONTROL EN LA COMPRA Y EL GASTO.

En el cuestionario se incluía una serie de enunciados que buscaban conocer diversos aspectos de los comportamientos y actitudes de los jóvenes a las horas comprar. Algunos de estos enunciados provienen de cuestionarios empleados en anteriores Estudios¹, lo que nos permitirá también efectuar análisis evolutivos, interregionales o intergeneracionales muy interesantes. Con el fin de realizar estos análisis de una forma técnicamente correcta, se ha

¹ Estudio europeo en la población adulta y jóvenes, sobre Problemas Psicológicos y Sociales relacionados con los Hábitos de Compra, Adicción al Consumo y Endeudamiento coordinado por la Comisión Europea a través del Instituto Europeo Interregional de Consumo, e impulsado desde España por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (1998-2000).

conservado la misma estructura de respuestas que tenían en los cuestionarios originales, preguntando si estaban **totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, indecisos, más bien en desacuerdo o en total desacuerdo** con el contenido de cada enunciado.

Vemos, en primer lugar, que a la mayoría de los jóvenes **no les importa comprar productos de segunda mano si están en buen estado**, ya que el 58% dice estar totalmente de acuerdo o más bien de acuerdo con ello, mientras que el 18% está indeciso y el 24% o está en total desacuerdo o más bien en desacuerdo.

A la mayoría de los jóvenes les **resulta divertido ir de compras**, ya que el 53% reconoce estar de acuerdo o más bien de acuerdo con ese enunciado; hay un 18% que se encuentra indeciso y un 19% que confiesa más bien estar en desacuerdo o en total desacuerdo. Es un porcentaje de acuerdo superior al que se encuentra en la población general de consumidores de Castilla-La Mancha (36%)² y también de la media de los jóvenes europeos (44%).

Es interesante observar la gran diferencia por género a este enunciado, que confirman las que se han encontrado en anteriores estudios. El porcentaje de mujeres jóvenes que consideran que ir de compras es divertido (68%) es mucho mayor que el de hombres jóvenes (38%), confirmando los datos que también se dan en la población adulta. Se trata de una diferencia que, obviamente, tiene mucho que ver con los patrones sociales de comportamiento y de diferenciación de hábitos entre hombres y mujeres que aun no han desaparecido, ni siquiera entre la población joven.

² Datos provenientes del Estudio sobre Comportamiento y Endeudamiento de los Consumidores de Castilla-La Mancha, realizado por la Dirección General de Consumo de Castilla-La Mancha en el año 2006.

En cuanto a la edad, también se confirma en este Estudio los datos de todas las investigaciones anteriores –dentro y fuera de España– que indican que existe una relación lineal e inversa entre la edad y la consideración de la compra como una actividad “divertida”. Esta relación lineal se puede ver, por ejemplo en el porcentaje de total acuerdo con le enunciado, que es de 27,5% entre los menores de 21 años, baja al 16,5% entre los que tienen entre 22 y 28 años y es del 13,4% entre los mayores de 28 años.

La mitad de los jóvenes reconocen que **se les va el dinero sin darse cuenta en qué se lo gastan**, pues el 50% afirman estar totalmente de acuerdo o más bien de acuerdo con ese enunciado, mientras que un 17% no saben que contestar y el 33% están o más bien en desacuerdo o en total desacuerdo. De nuevo es un porcentaje claramente superior al que se da en la población general adulta de Castilla-La Mancha (34%) y también en los jóvenes europeos de otras regiones (24%).

Casi la mitad de los jóvenes (48%) realizan muchas de sus compras sin reflexionarlas lo suficiente, pues dicen estar o totalmente de acuerdo o más bien de acuerdo con el enunciado: **a menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien**; un 14% están indecisos y el 38% o están más bien en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. En la población general de Castilla-La Mancha sólo están de acuerdo con este enunciado el 16% y, en la población general de jóvenes europeos el 19%.

Parecido significado tienen los datos de respuesta que podemos ver respecto al enunciado: **muchas veces hago compras por impulso**, ya que el 45% de los jóvenes reconocen estar o en total acuerdo o más bien de acuerdo con ese enunciado, el 19% se encuentran indecisos y el 35% dicen estar o más bien en desacuerdo o en total desacuerdo. De nuevo el porcentaje de la

población general de Castilla-La Mancha que está de acuerdo con este enunciado es mucho menor (16%) y también los es el que se da entre los jóvenes europeos de otras Comunidades (también 16%).

Al igual que sucedía respecto al enunciado “ir de compras me resulta divertido”, vemos que es mayor el porcentaje de jóvenes que realizan compras impulsivas entre las mujeres y los de menor edad. Así el porcentaje de mujeres que afirman realizar a menudo compras impulsivas es mayor que el de hombres, con una diferencia en el porcentaje total de acuerdo del 12%. En cuanto a la diferencia por edad, los datos muestran que los jóvenes entre 16 y 21 años son mucho más impulsivos a la hora de efectuar sus compras que el resto, con una diferencia de más de 10 puntos porcentuales respecto a los de mayor edad.

Respecto al enunciado **solamente utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible**, que mide la tendencia al uso excesivo de la compra a crédito (“frivolización del crédito”), el 44% afirma estar en total acuerdo o más bien de acuerdo, el 21% que están indecisos y el 33% están más bien en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con él. Son porcentajes que se acercan más a los de la población de otras edades en Castilla-La Mancha, ya que en la Comunidad, el 55% de la población general está de acuerdo con este enunciado

Un enunciado que se considera indicador de un alto nivel de adicción a la compra, y que se ha recogido en el cuestionario es el siguiente “**cuando veo en una tienda algo que me gusta no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que no lo compro**”. Por ello es importante observar que más de un tercio de los jóvenes (35%) reconoce que les sucede, frente a un 19% que se encuentra indeciso ante esa afirmación y el 46% que está en desacuerdo. La

media de respuestas afirmativas a este enunciado en los jóvenes europeos es algo menor, el 29%.

En relación con lo anterior vemos que los datos de distribución de respuestas a dos enunciados que miden, de forma indirecta, la impulsividad en la compra, son muy parecidos. Respecto al primero, casi uno de cada tres jóvenes (32%) reconoce **comprar ropa u otras cosas que después no usa**, un 18% no sabe que contestar y el 50% dice estar en desacuerdo con ese enunciado. En cuanto al otro enunciado **compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado**, el 30% afirma estar de acuerdo con él, el 20% está indeciso y 49% en desacuerdo. Son porcentajes superiores a los que se obtuvieron en el Estudio Europeo (18%) y en el de población general (7%).

Por último, frente a un enunciado relevante para medir el descontrol en el gasto: **los que me conocen creen que gasto demasiado**, el 30% estaba de acuerdo, el 24% estaba indeciso y el 46% en desacuerdo. Nuevamente hay que señalar que son porcentajes superiores a los que se dan en la población general (9%) y en la media de la población de jóvenes europeos (17%).

Hay que señalar que las claras diferencias de las respuestas a los enunciados que acabamos de ver, entre los jóvenes de Castilla-La Mancha y la población general adulta de la Comunidad y otros jóvenes europeos, son muy interesantes, pero no resultan sorprendentes, sino que confirman las que suelen encontrarse en otros Estudios. Se confirma, por tanto que, como hemos dicho, por un lado hay una marcada correlación negativa entre la edad y la impulsividad en la compra y, además, cada generación de jóvenes tiene más tendencia al consumo excesivo que las precedentes. Se considera que es una consecuencia lógica de la mayor exposición que tienen los jóvenes

actuales a los valores propios de la sociedad de consumo y a las estrategias comerciales y publicitarias

Tengamos en cuenta que en el Estudio de la población general adulta de Castilla-La Mancha, se incluían datos de consumidores de todas las edades, incluidos los mayores de 65 años, que, en todas las sociedades, tienen comportamientos de compra mucho más controlado que los más jóvenes. En cuanto a las referencias a la media de los jóvenes europeos proceden del Estudio realizado en los años 1997-2000, que se corresponde, por tanto a jóvenes de generaciones anteriores a las que ahora estudiamos. En estudios más recientes³ realizados con jóvenes de Castilla-La Mancha, la distribución de respuestas a estos mismos enunciados, ha sido mucho más parecida a la que hemos encontrado ahora.

3.- OTROS ASPECTOS DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES.

En este apartado vamos a analizar datos que muestran diversos aspectos importantes de los comportamientos y actitudes de los jóvenes de Castilla-La Mancha como consumidores. Recogeremos, además de cuestiones que tienen que ver con la conducta de compra, otras que se refieren al comportamiento de estos jóvenes en relación con otros temas como la protección de la salud y la defensa de los propios derechos: atención a la caducidad de los alimentos, lectura de las etiquetas o instrucciones de los productos adquiridos, etc.

En primer lugar señalar el dato positivo de que estos jóvenes consumidores han asumido, en su inmensa mayoría, los reiterados consejos

³ Ver datos en Estudio sobre Situación Económica y Endeudamiento de los Jóvenes de Castilla-La Mancha realizado por el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha (2007) y Estudio sobre Ansiedad y Adicción a la Compra en la población joven de La Solana. (2006) realizado por la OMIC de dicha localidad en colaboración con la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

para **conservar las facturas y ticket de las compras que realiza, por si tuviera que presentar alguna reclamación**, ya que un 71% dice hacerlo siempre o con frecuencia, el 22% algunas veces y solamente el 7% no lo hace nunca.

También son clara mayoría (70%) los jóvenes que siempre o con mucha frecuencia **piden presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio**, el 23% lo hace algunas veces y el 12% nunca lo hace.

Más de la mitad (52%) de los jóvenes de Castilla-La Mancha afirma que **antes de decidirse a comprar algo suele pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc.)**, el 40% lo hace algunas veces y el 7% no lo hace nunca. Estos datos son coherentes con los anteriormente expuestos sobre la decisiva influencia que tienen la opinión de otras personas (sobre todo familiares y amigos) a la hora de hacer una compra.

En cuanto a otra cuestión importante, que si **antes de comprar, hacen una lista de lo que necesitaban**, parece que las recomendaciones que se dan a los consumidores para que siempre que elaboren dicha listado en casa con lo que necesitan antes de hacer las compras domésticas, tiene reflejo en los hábitos de los jóvenes. Más de la mitad (51%) afirma hacerlo o siempre o con frecuencia, el 31% lo hacen algunas veces y el 17% no lo hace nunca.

Vemos también en los datos que casi dos de cada tres jóvenes (64%) están de acuerdo en que **las ofertas y las rebajas de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras**, el 27% estaba indeciso y solamente un 8% dijo estar en desacuerdo.

Para comprobar la actitud de los jóvenes de Castilla-La Mancha respecto a comprar productos nacionales o extranjeros, se les pidió que se

definieran respecto al enunciado: **prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros**. Más de la mitad de estos jóvenes (50%) estuvieron de acuerdo frente a sólo un 7% que estaba en desacuerdo. Hay un elevado porcentaje de jóvenes que no están definidos en este aspecto, ya que el 43% de los interrogados dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a este respecto.

Un dato positivo desde el punto de vista del consumo saludable es que la mayoría de los jóvenes **prestan atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compran**. Lo hacen siempre el 49%, con frecuencia el 30%, algunas veces el 16% y nunca sólo el 4%.

También afirman la mayoría de los jóvenes, aunque en porcentaje un poco menor, que **leen con cuidado los contratos que van a firmar, incluida la "letra pequeña"**. Lo hacen siempre el 35%, con frecuencia el 26%, algunas veces el 29% y nunca el 9%.

Son menos los que dicen que **leen y hacen caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizan**, ya que lo hace siempre el 20%, con frecuencia el 37%, algunas veces el 34% y nunca el 8%.

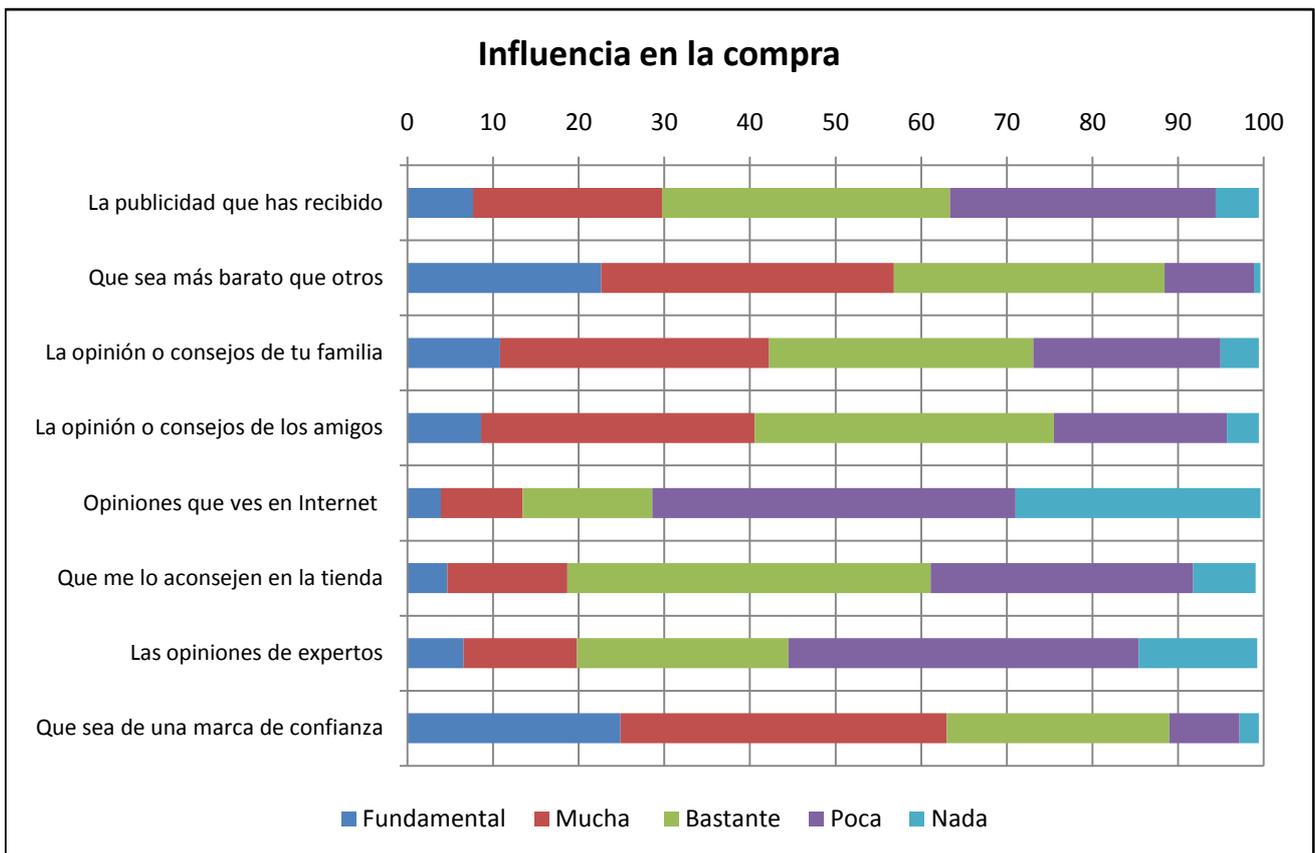
Aún menos jóvenes leen **las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compran**. El 25% lo hace siempre, el 31% con frecuencia, el 34% algunas veces y el 10% nunca.

Por último, son porcentajes muy parecidos a los anteriores los de los jóvenes que **antes de usarlos, leen las instrucciones de los aparatos electrónicos que compran**. Lo hacen siempre el 23%, con frecuencia el 31%, el 34% algunas veces y el 12% nunca.

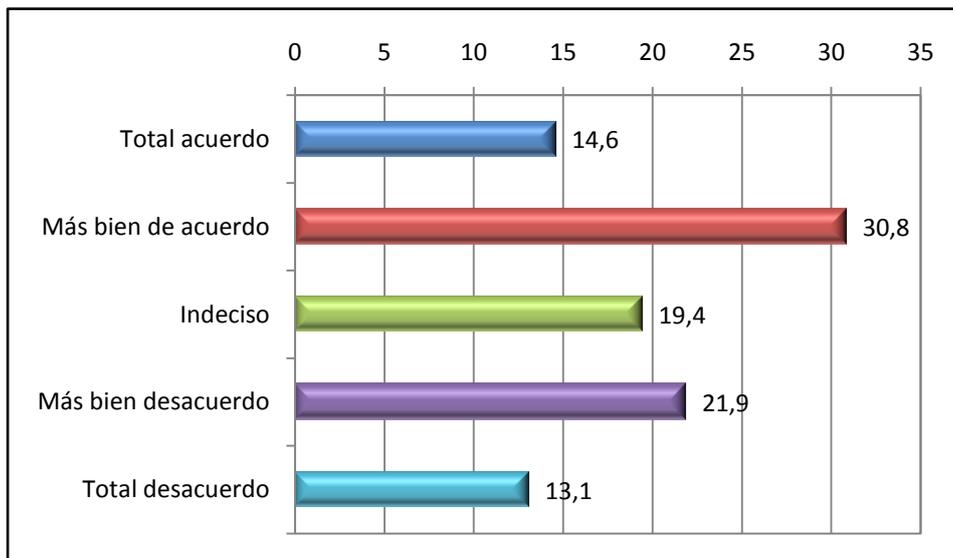
DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

¿Hasta que punto crees que te influyen las siguientes cuestiones para decidirte por la compra de un producto o servicio?

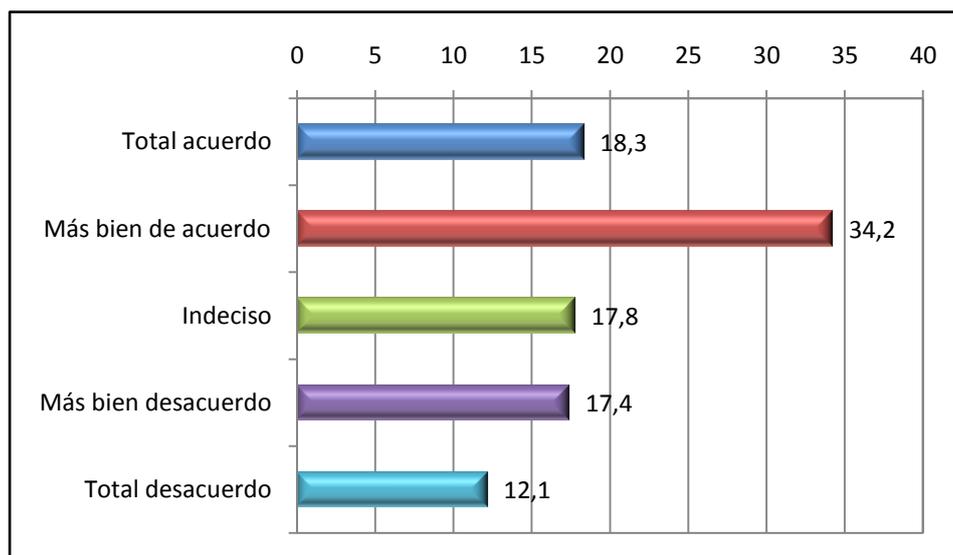
Influencia en la compra	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
La publicidad que has recibido	7,7	22,1	33,6	31,0	5,0
Que sea más barato que otros	22,6	34,2	31,6	10,5	0,7
La opinión o consejos de tu familia	10,8	31,4	30,8	21,9	4,5
La opinión o consejos de los amigos	8,6	32,0	35,0	20,2	3,7
Opiniones que ves en Internet	3,9	9,5	15,1	42,4	28,6
Que me lo aconsejen en la tienda	4,7	14,0	42,4	30,7	7,3
Las opiniones de expertos	6,5	13,3	24,7	40,9	13,8
Que sea de una marca de confianza	24,9	38,1	26,0	8,2	2,2



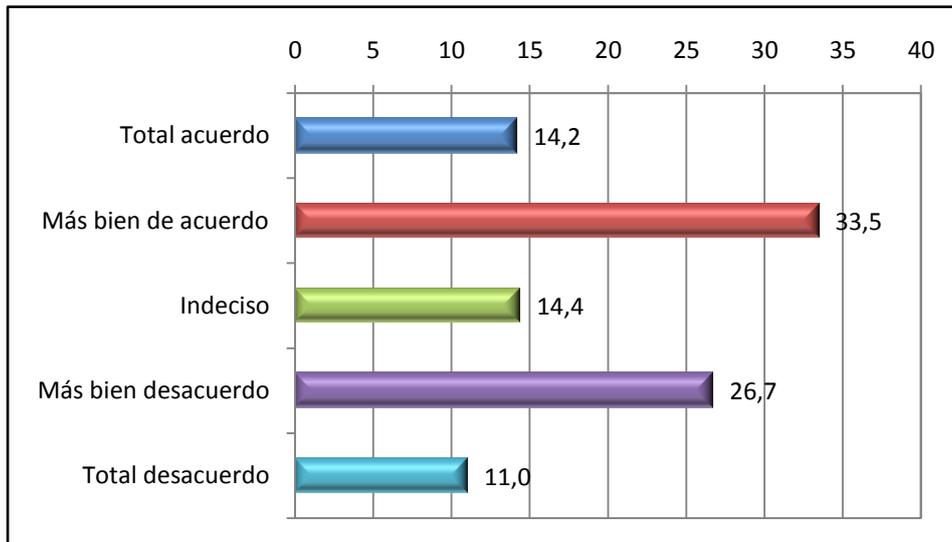
Muchas veces hago compras por impulso.



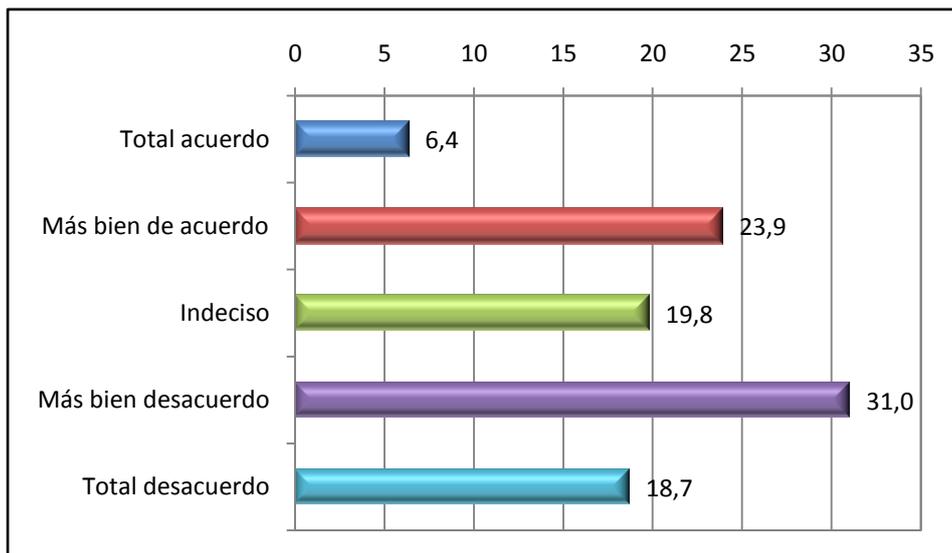
Ir de compras me resulta divertido.



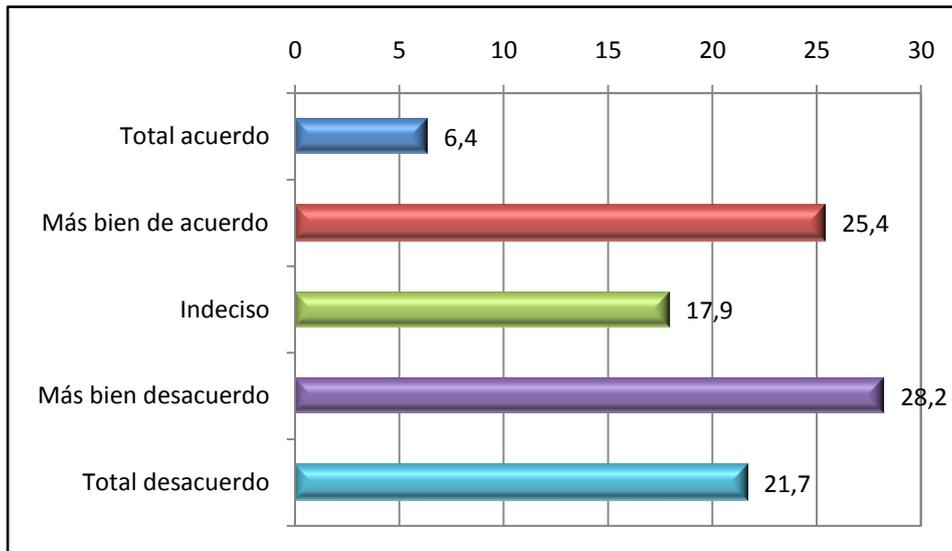
A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.



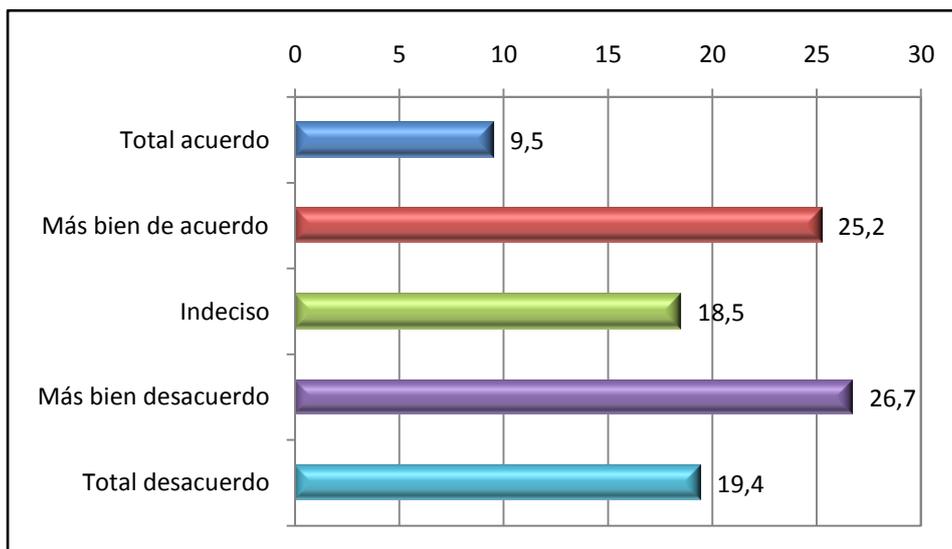
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.



Compro ropa u otras cosas que después no uso.

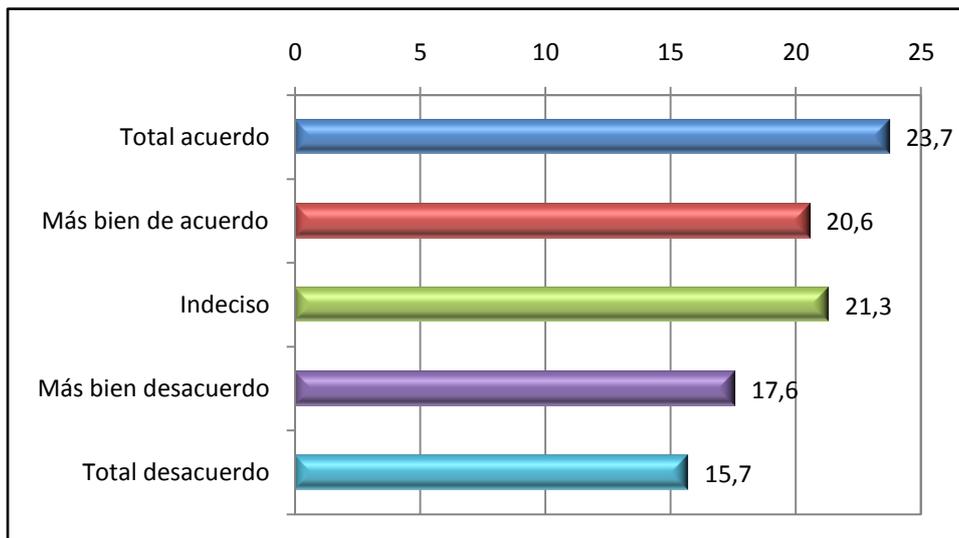


Cuando veo en una tienda algo que me gusta no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que no lo compro.

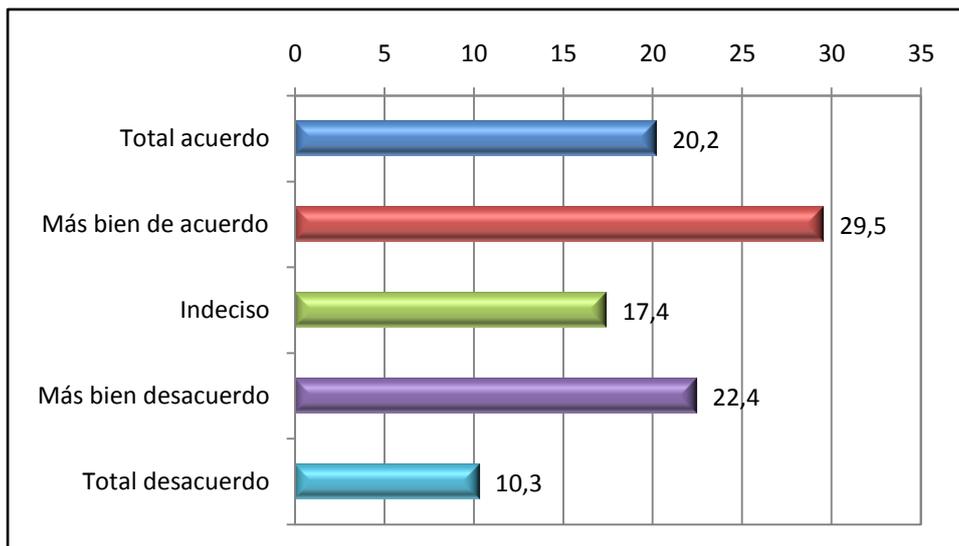


DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

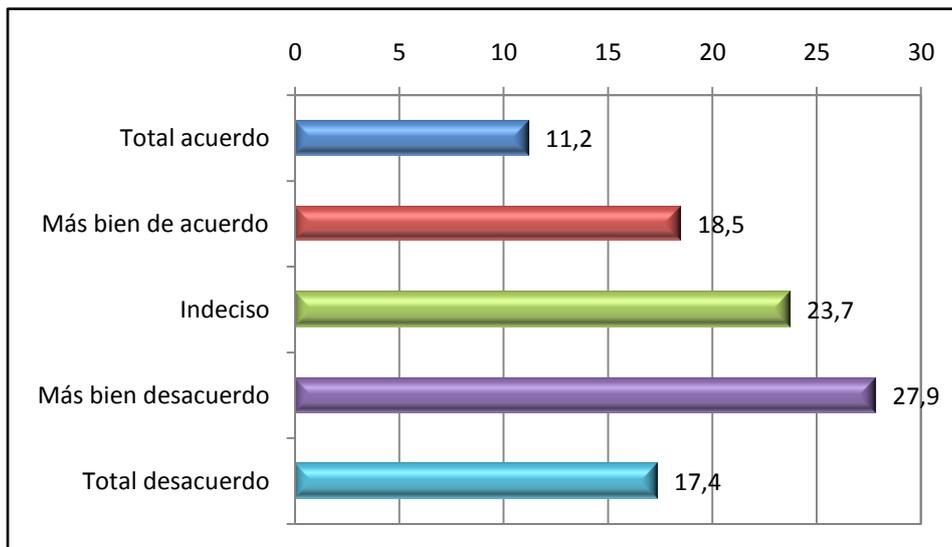
Sólo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible.



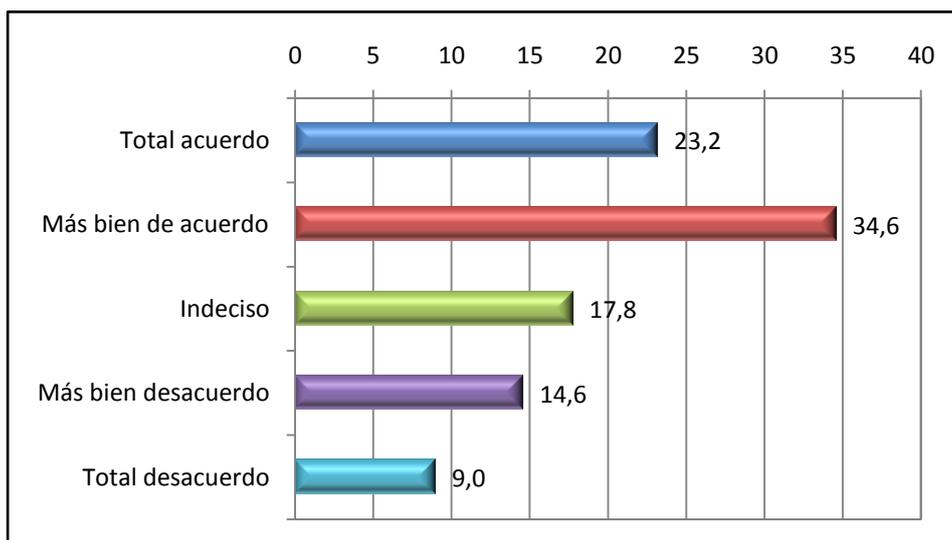
Se me va el dinero sin darme cuenta en qué lo he gastado.



Los que me conocen creen que gasto demasiado.

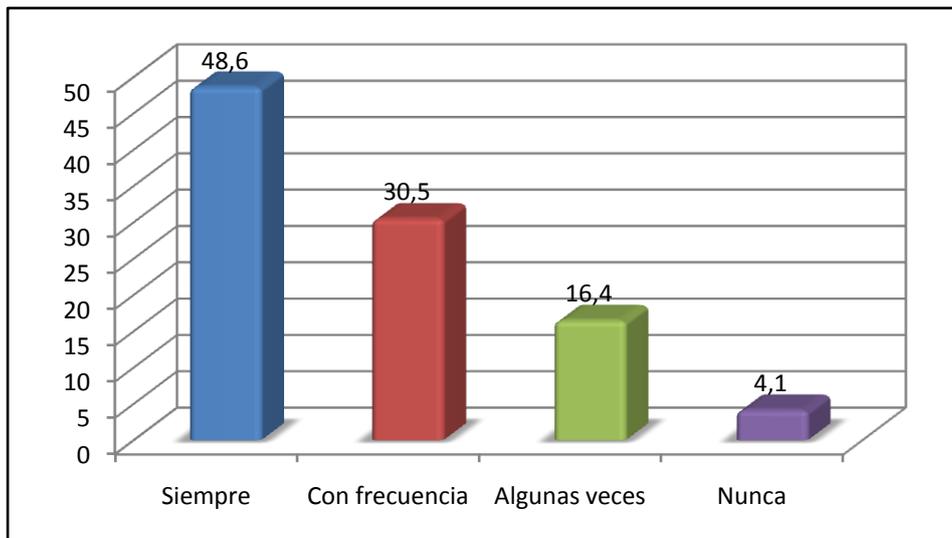


No me importa comprar productos de segunda mano si están en buen estado.

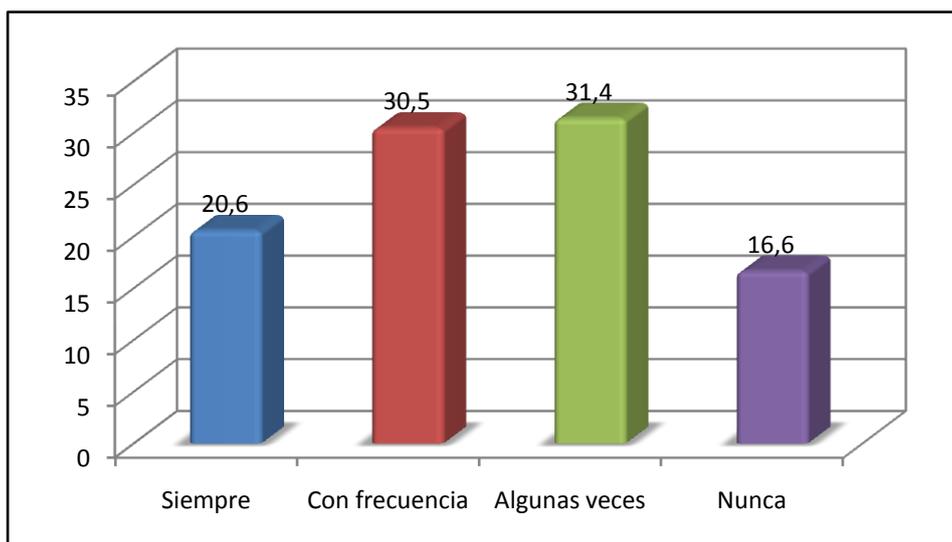


DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

Presto atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compro.

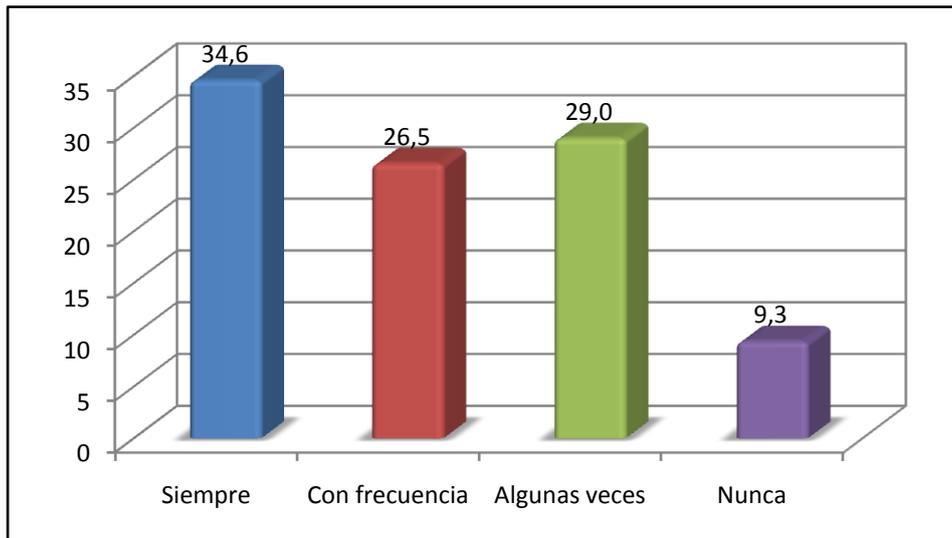


Antes de comprar, hago una lista de lo que necesito.

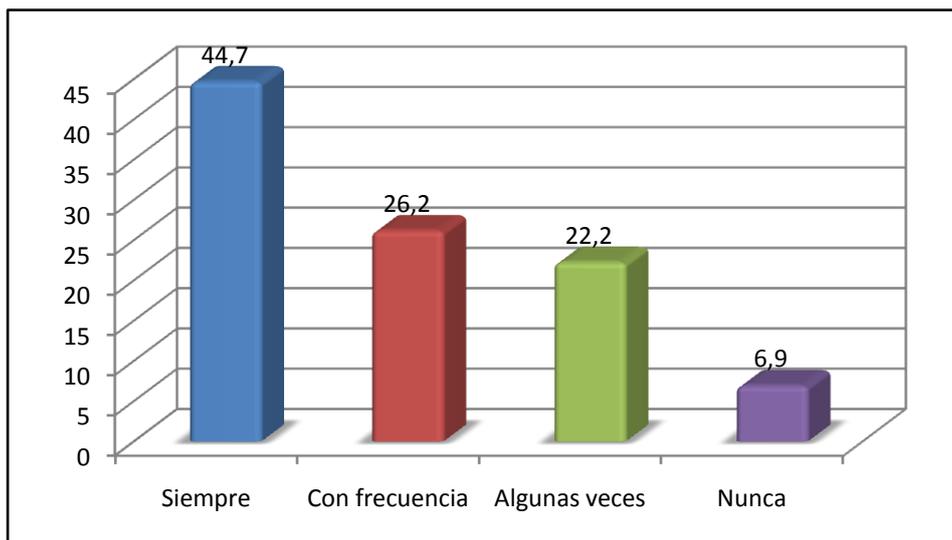


DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

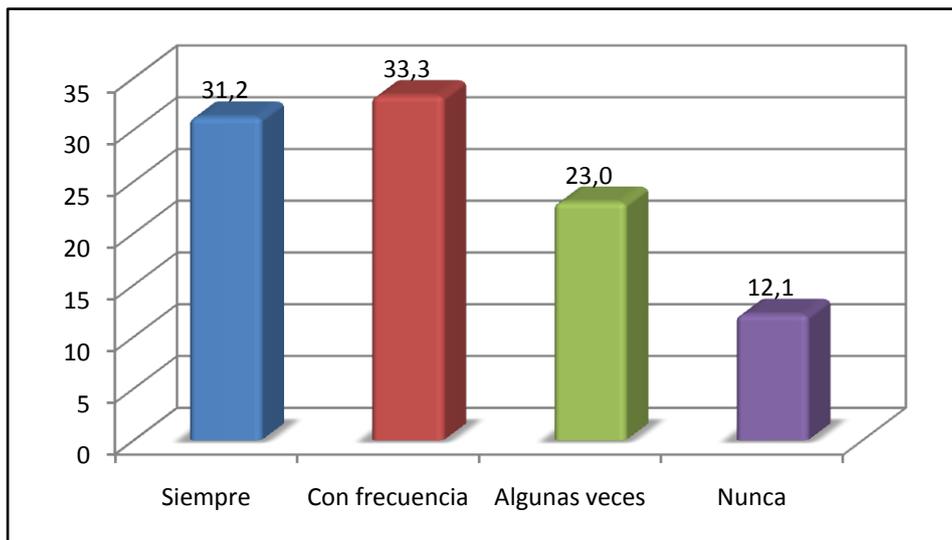
Leo con cuidado los contratos que voy a firmar, incluida la "letra pequeña".



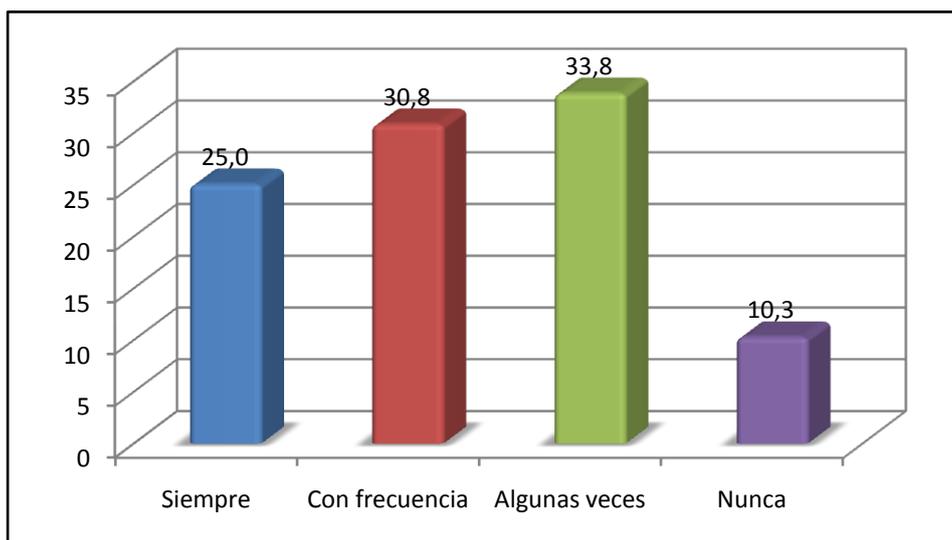
Conservo las facturas y ticket de las compras que realizo, por si tengo que presentar alguna reclamación.



Pido presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio.

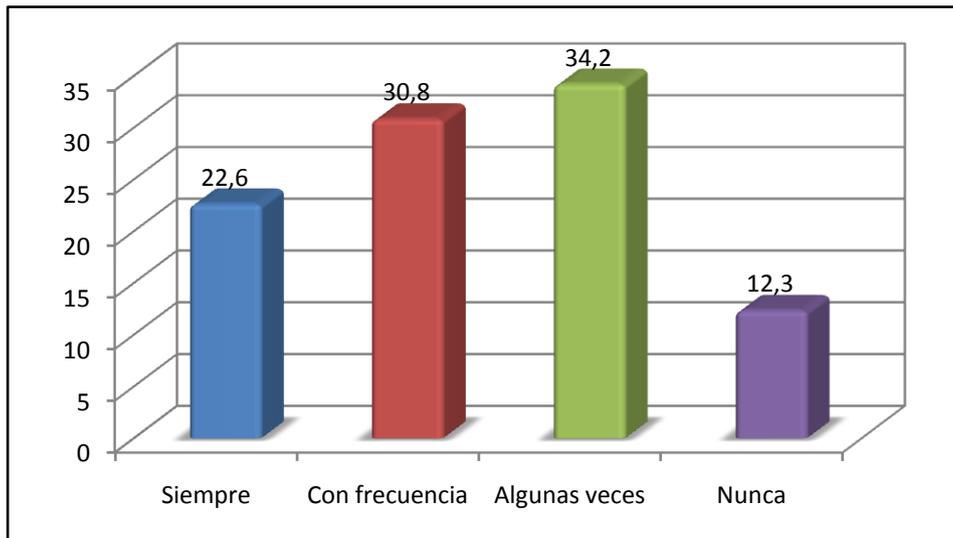


Leo las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compro.

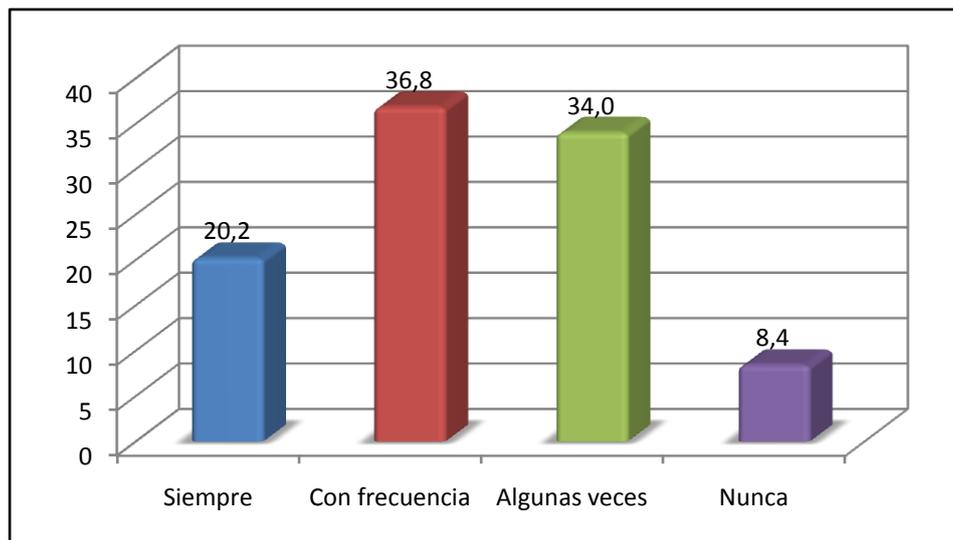


DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

Antes de usarlos, leo las instrucciones de los aparatos electrónicos que compro.

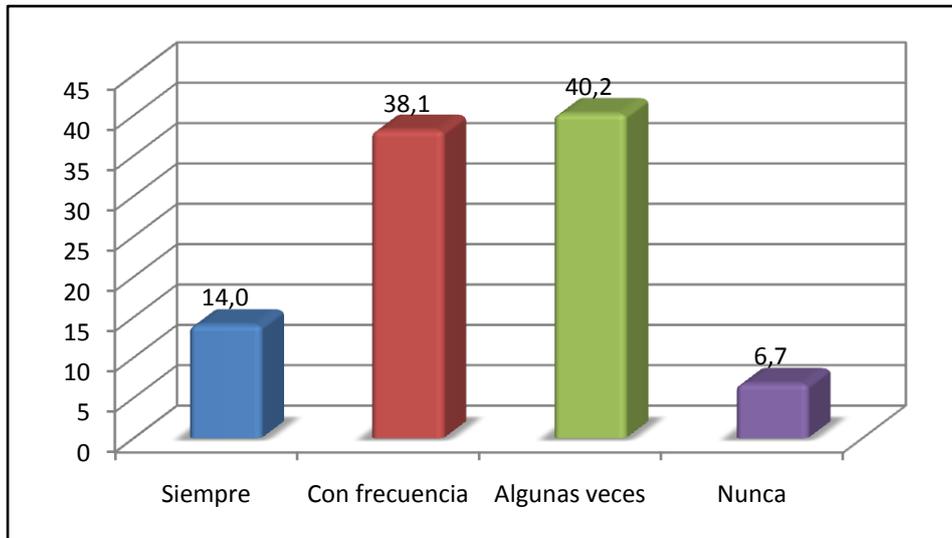


Leo y hago caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizo.

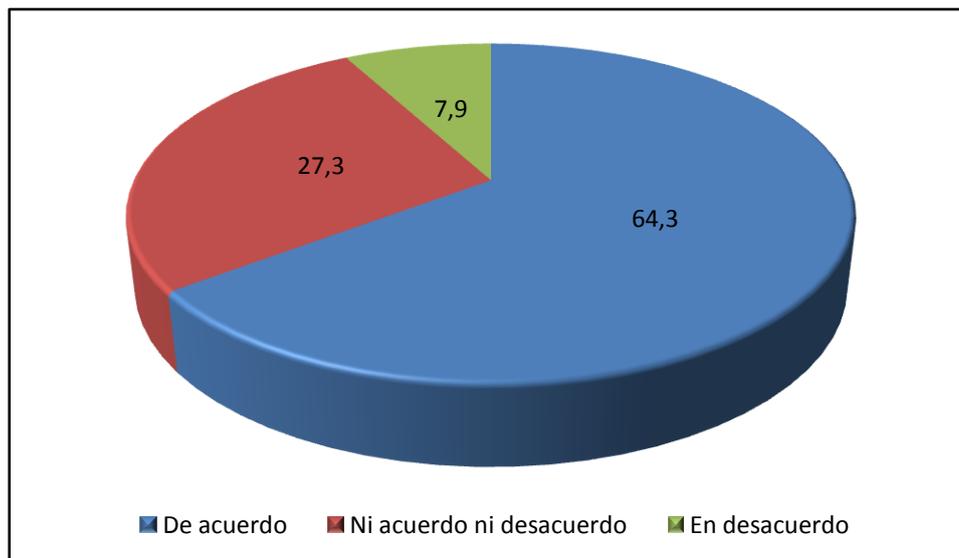


DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

Antes de decidirme a compra algo suelo pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc).

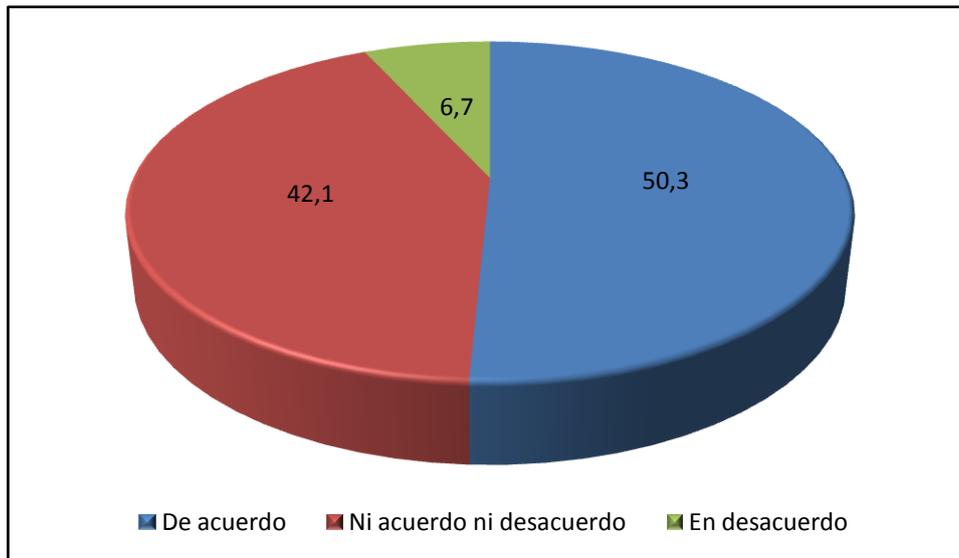


Las ofertas y las rebajas de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras.



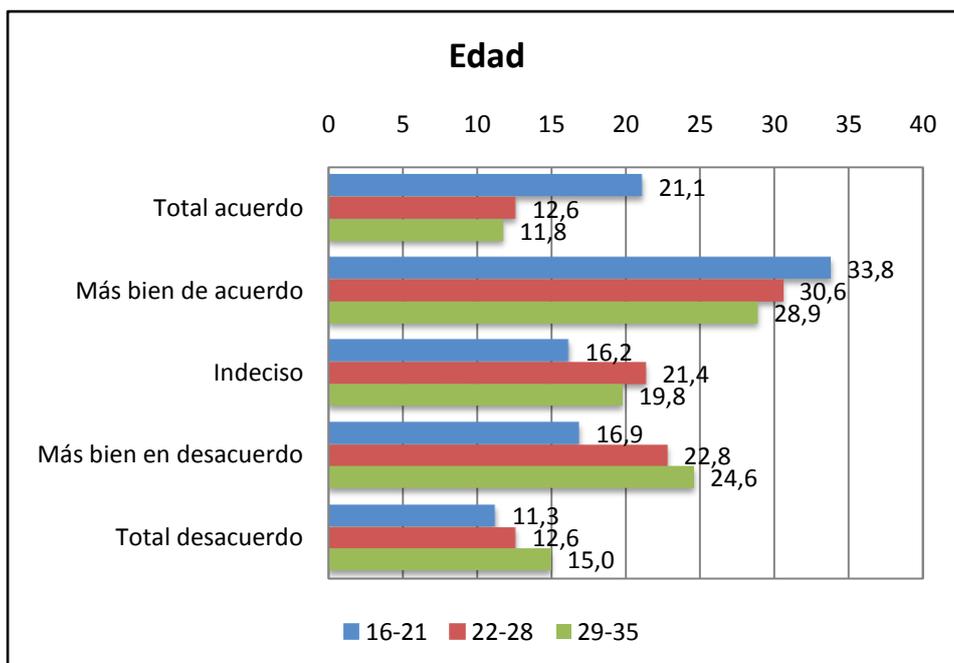
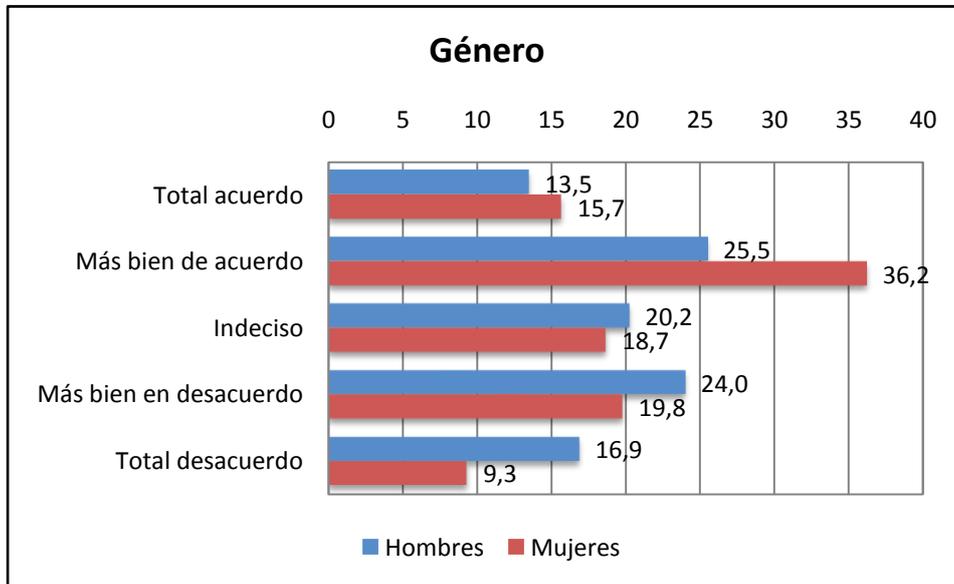
DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS

Prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros.

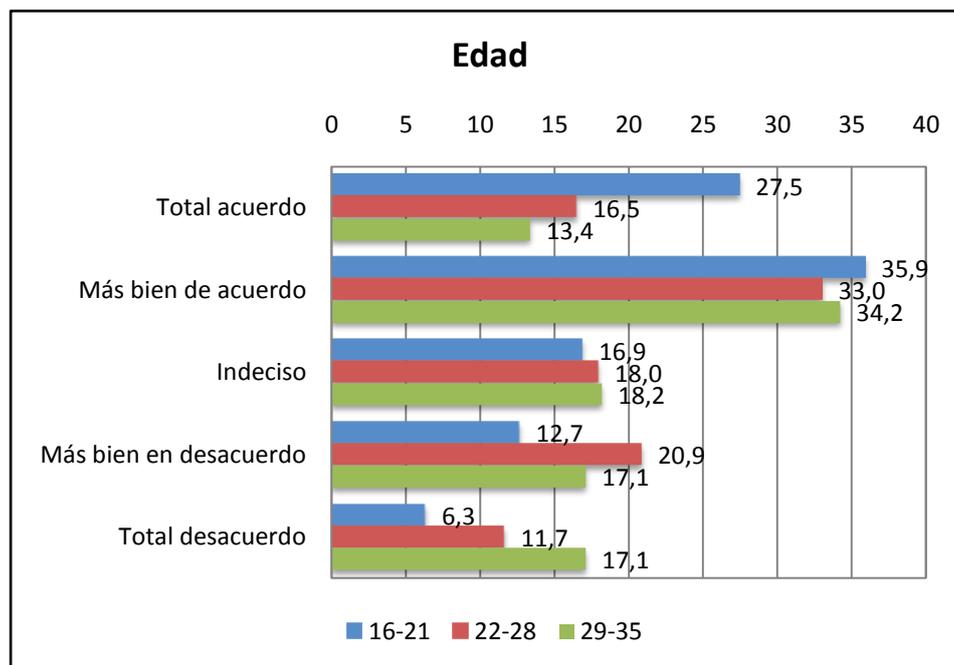
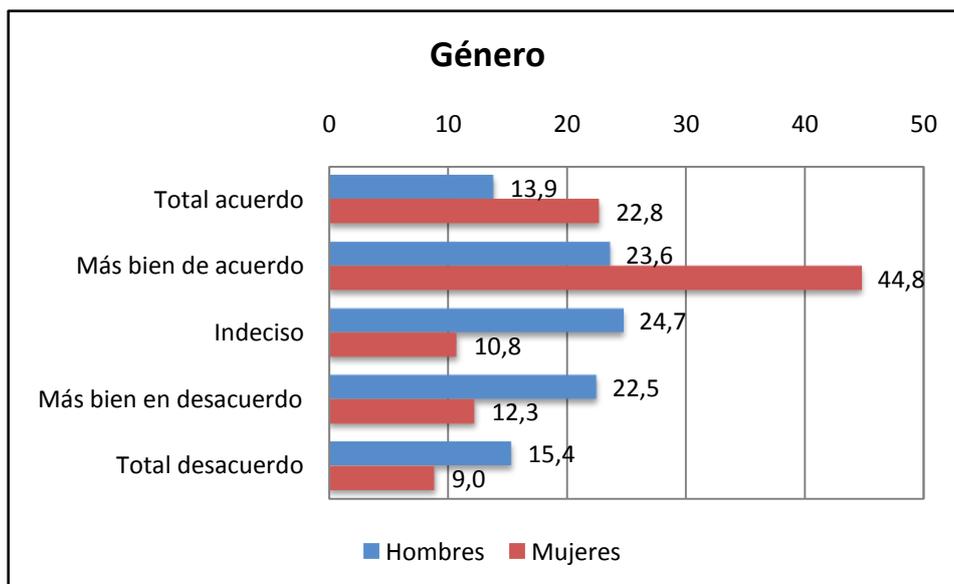


COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

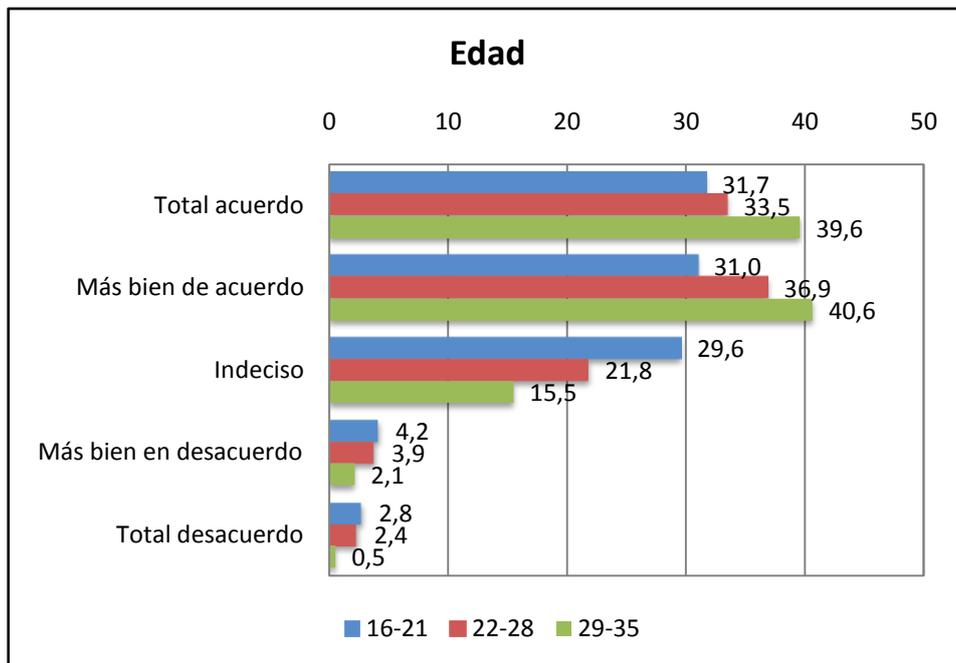
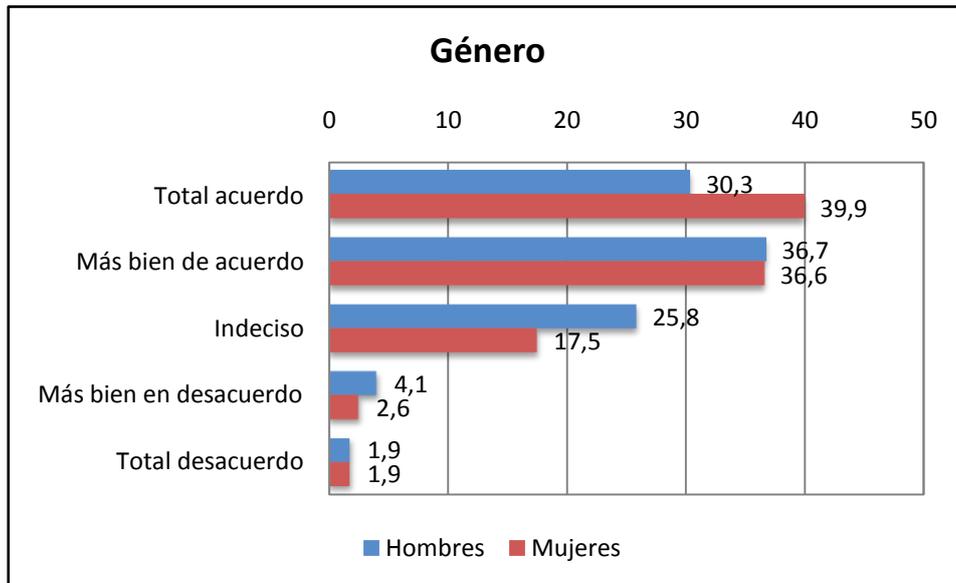
Muchas veces hago compras por impulso.



Ir de compras me resulta divertido.



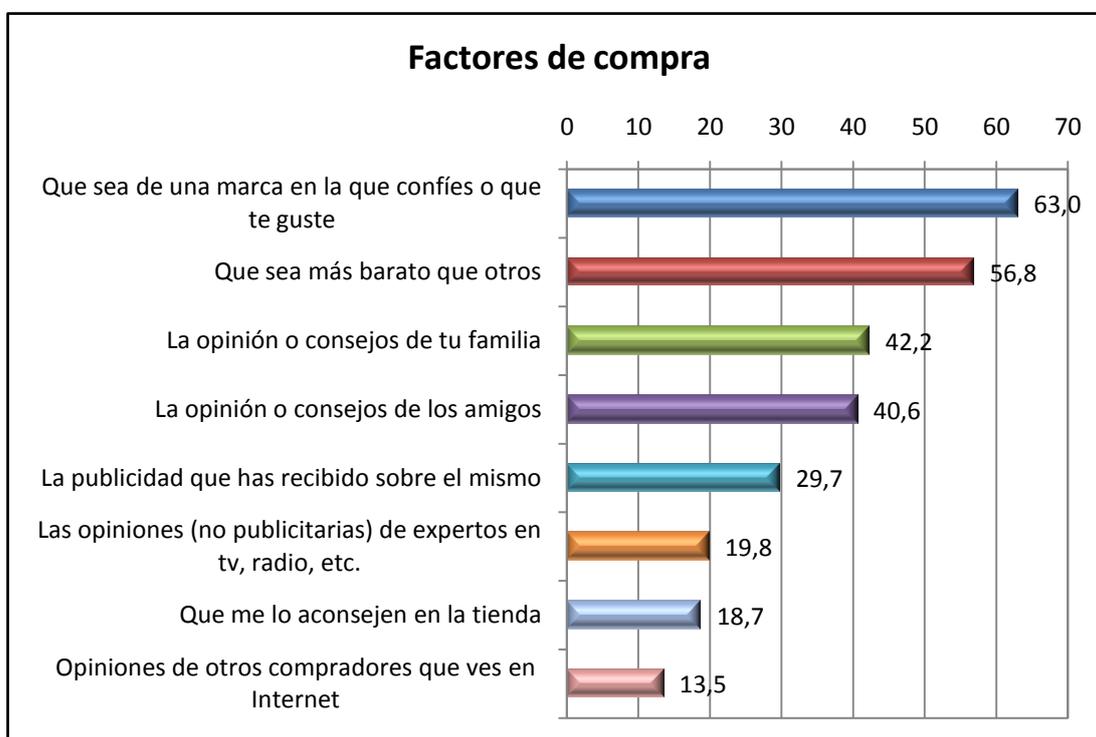
Me gustaría vivir en una sociedad menos consumista.



FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN LOS JÓVENES PARA DECIDIRSE EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO O SERVICIO

Porcentaje de jóvenes que consideran cada factor fundamental o importante.

Factores	Porcentaje
Que sea de una marca en la que confíes o que te guste	63,0
Que sea más barato que otros	56,8
La opinión o consejos de tu familia	42,2
La opinión o consejos de los amigos	40,6
La publicidad que has recibido sobre el mismo	29,7
Las opiniones (no publicitarias) de expertos en tv, radio, etc.	19,8
Que me lo aconsejen en la tienda	18,7
Opiniones de otros compradores que ves en Internet	13,5





6

ALIMENTACIÓN, DIETAS Y CUIDADOS ESTÉTICOS



1.-ALIMENTACIÓN Y DIETA.

En este apartado vamos a analizar los hábitos y comportamientos de los jóvenes de Castilla-La Mancha en relación con el seguimiento de dietas, la alimentación y la bebida de sustancias estimulantes. A continuación, en el siguiente punto trataremos cuestiones relativas a la apariencia y aspecto físico. Para poder saber cuales eran, tanto los comportamientos como las actitudes, de los jóvenes hacía los temas planteados, en el cuestionario se les preguntaba: si **habían hecho, les gustaría hacerlas, no descartaban hacerlas o nunca harían** una serie de conductas.

Vamos a ver que los temas relacionados con el control del peso y la búsqueda de una alimentación que no engorde, constituyen una preocupación importante para un alto porcentaje de jóvenes. Los datos nos muestran, en primer lugar que el 19% de los jóvenes, al menos una vez en su vida, **han llevado con “seriedad” un régimen de adelgazamiento** y al 14% le gustaría hacerlo. El grupo mayoritario es el de los que, aunque no lo han hecho, no descarta hacerlo (41%). Aproximadamente la cuarta parte (26%) afirma que nunca lo haría.

Respecto a llevar con “seriedad” un régimen de adelgazamiento se han encontrado unas diferencias importantes entre los jóvenes castellano-manchegos al considerar la variable género. El 27% de las mujeres ha hecho alguna vez un régimen de adelgazamiento, frente a solamente el 11% de los hombres jóvenes. También, si atendemos al porcentaje de los que “nunca harían un régimen de adelgazamiento, el porcentaje llega al 35% entre los hombres y al 17% entre las mujeres.

Si consideramos la variable edad, vemos con claridad que a medida que los jóvenes son más mayores aumenta (como, por otro lado parece lógico) el porcentaje de los que alguna vez han hecho, con seriedad, un régimen de adelgazamiento. El porcentaje es del 25,7% entre los que tiene de 29 a 35 años, del 18,4 % entre los que tienen entre 22 a 28 y de sólo el 11,3% entre los menores de 21 años.

Una cuestión que enlaza con la anterior, es la que se refiere a si **creían que estaban demasiado preocupados por comprar alimentos que no engordaran**, a la que contesta afirmativamente un porcentaje digno de tener en cuenta (15%). De hecho, menos de la mitad de los jóvenes (44%) contesta expresamente que no, frente a un 41% que no contesta ni afirmativa ni negativamente. Los datos de estos dos enunciados reflejan que hay un porcentaje importante de la población joven (en torno al 20%) que tiene una preocupación constante y muy intensa por el peso.

Indicar también que, como vemos en los cuadros de datos, la inmensa mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha son consumidores de **café u otras bebidas estimulantes**, ya que el 36% de ellos afirma consumirlos todos los días, el 36% varias veces a la semana, el 22% ocasionalmente y solamente el 5% dice no consumirlos nunca.

2.- CUIDADOS ESTÉTICOS.

La alta aceptación de los tatuajes y del piercing en la población joven de Castilla-La Mancha contrasta enormemente con el rechazo, casi unánime, que tienen estas prácticas en las personas más mayores¹. Comparando los datos del

¹ Ver Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla-La Mancha, realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla-La Mancha en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y el Instituto de Consumo de esta Comunidad (2008).

presente Estudio con los de la población general, podremos tener la constatación numérica de esta realidad evidente: tanto el tatuaje como el piercing tiene un alto porcentaje de adeptos entre la población más joven y un rotundo rechazo entre los más mayores, lo que explica que se produzcan, en relación con estos temas, conflictos intergeneracionales dentro de las familias.

Efectivamente, el 24% de los jóvenes de Castilla-La Mancha se ha hecho ya algún **“piercing”** y al 11% reconoce que les gustaría hacerlo y el 26% no lo descarta. Son minoría (38%) los que afirman que nunca lo harían.

El “piercing” es claramente mas frecuente entre las mujeres jóvenes que entre los hombres. El 30% de ellas lleva alguno frente al 18% de los hombres jóvenes.

También podemos ver, como dato interesante, en los datos comparativos de las respuestas a este enunciado, que la aceptación del “piercing” aumenta con la edad. Sólo el 21% de los menores de 21 años rechaza claramente ponerse alguna vez un “piercing”, ya que solamente este porcentaje afirma que pondría nunca ninguno, mientras que los que tienen esta opinión entre los 22 y 28 y años llegan hasta el 40% y llega hasta el 49% entre los 29 y 35 años.

En cuanto al **tatuaje** se lo han hecho ya un porcentaje menor de jóvenes (17%) que el “piercing”, pero tiene menor porcentaje de jóvenes que lo rechazan explícitamente (34%), llegando hasta el 19% el porcentaje de los que, aunque no tienen ninguno, les gustaría hacérselo. El porcentaje de los que no lo descarta es el 29%.

A la hora de hacerse tatuajes no se han encontrado diferencias entre los jóvenes de Castilla-La Mancha por razón de su diferencia de género, pero la

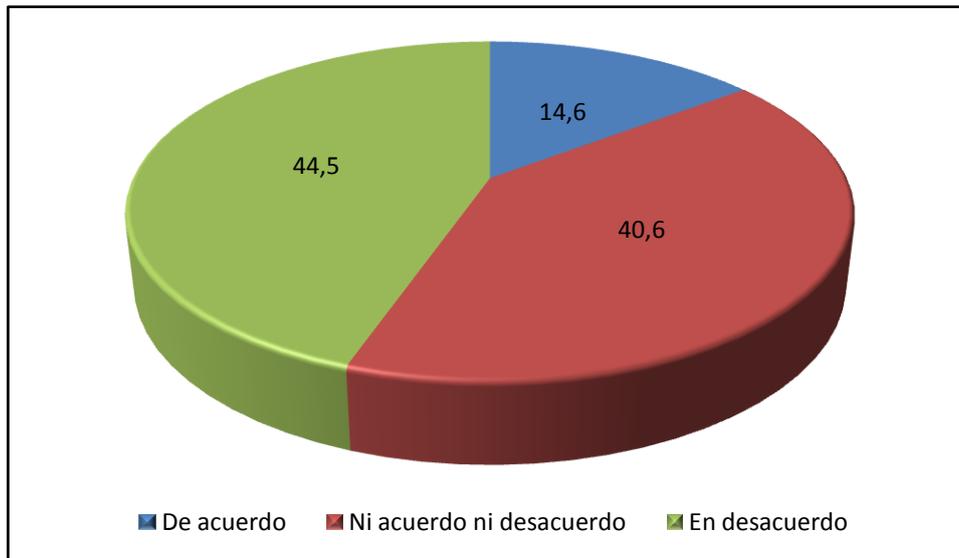
edad sí es una variable que determina diferencias significativas. Son los jóvenes de menor edad a los que más les gustan los tatuajes. Así, hay un 15% menos de jóvenes entre los 16 y los 21 años que nunca se haría un tatuaje en comparación con los jóvenes de mayor edad. Aunque en el grupo de menor edad se han hecho un 7% menos de jóvenes algún tatuaje, hay un 9% que les gustaría hacérselo con relación al grupo de 22 a 28 años, y un 12% de éstos más que los jóvenes de 29 a 35 años. También hay un mayor porcentaje de jóvenes de menor edad que no descartan hacerse un tatuaje en el futuro.

Menos aceptación tiene entre los jóvenes de Castilla-La Mancha la posibilidad de **hacerse una operación de cirugía estética para mejorar su aspecto**, ya que el 55% confiesa que nunca lo haría; y aunque hay un 33% que no lo descarta, solamente lo han realizado un 2% y les gustaría a un 9%.

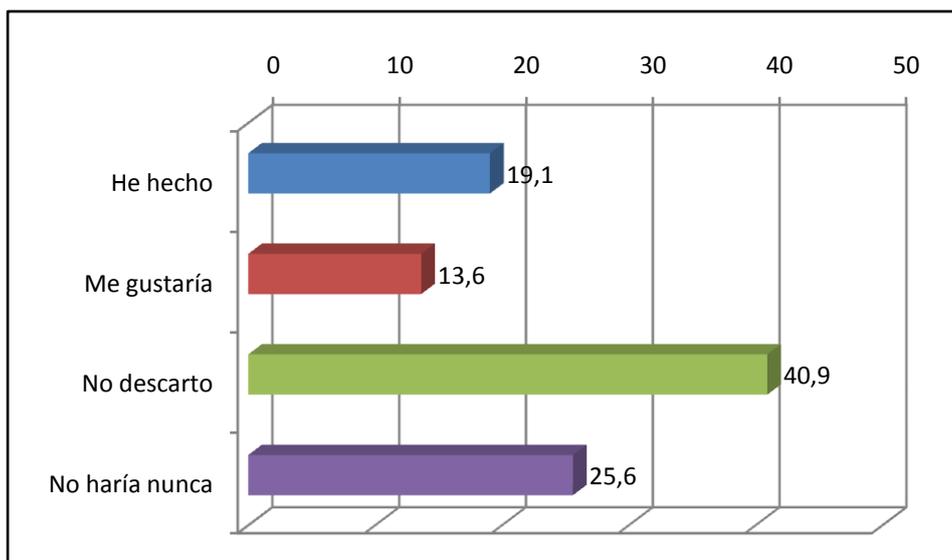
Finalmente, también se preguntó a los jóvenes respecto a la **frecuencia con la que hacen uso de servicios de estética corporal**. Los datos ponen de manifiesto que son muy pocos los jóvenes que lo hacen habitualmente. El 39% afirma hacerlo ocasionalmente, el 2% varias veces por semana y el 1% todos los días. El 57% manifiesta que nunca ha hecho uso de estos servicios.

ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.

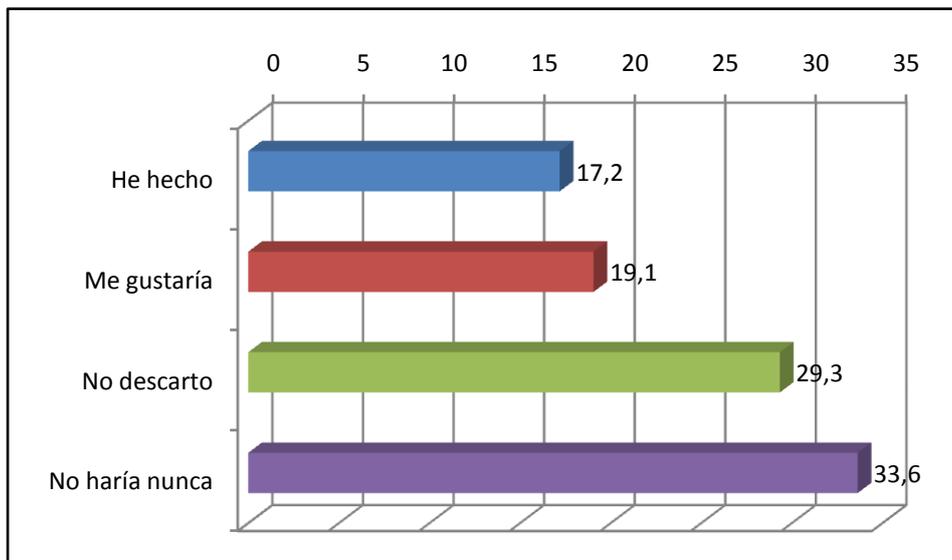


Llevar con "seriedad" un régimen de adelgazamiento.

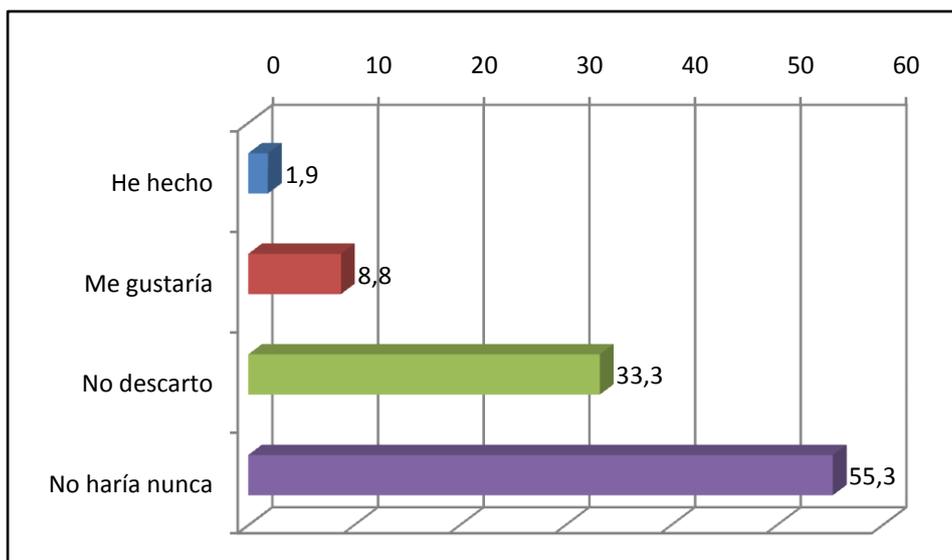


ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

Hacerme tatuajes.

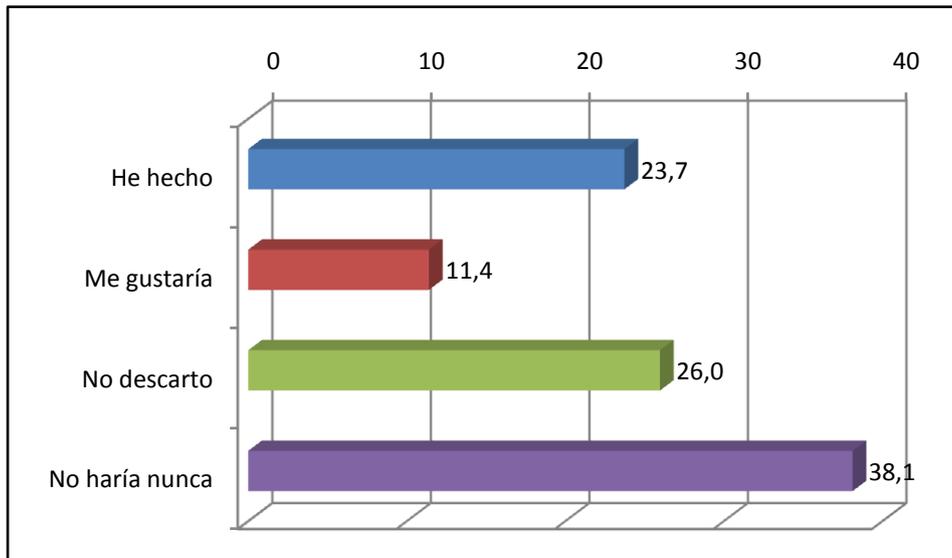


Hacerme una operación de cirugía estética para mejorar mi aspecto.

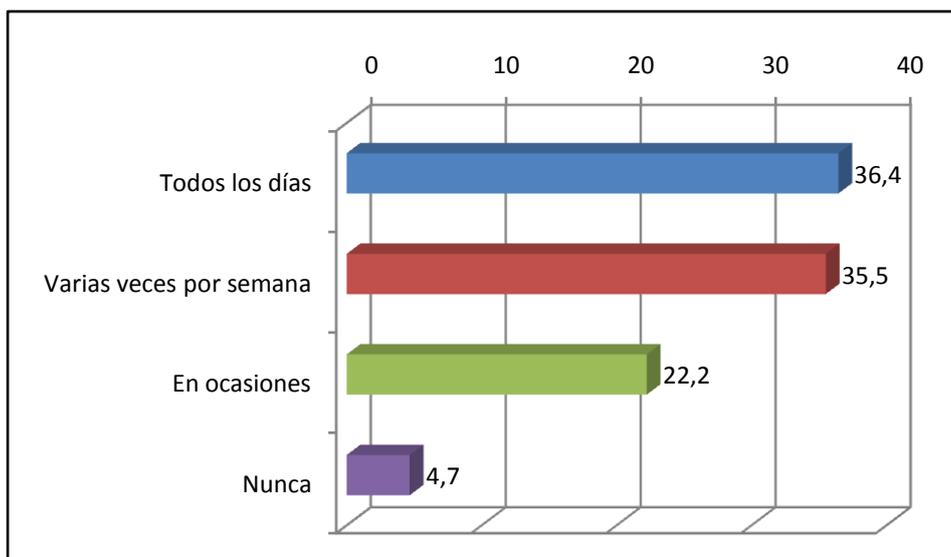


ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

Hacerme "piercing".

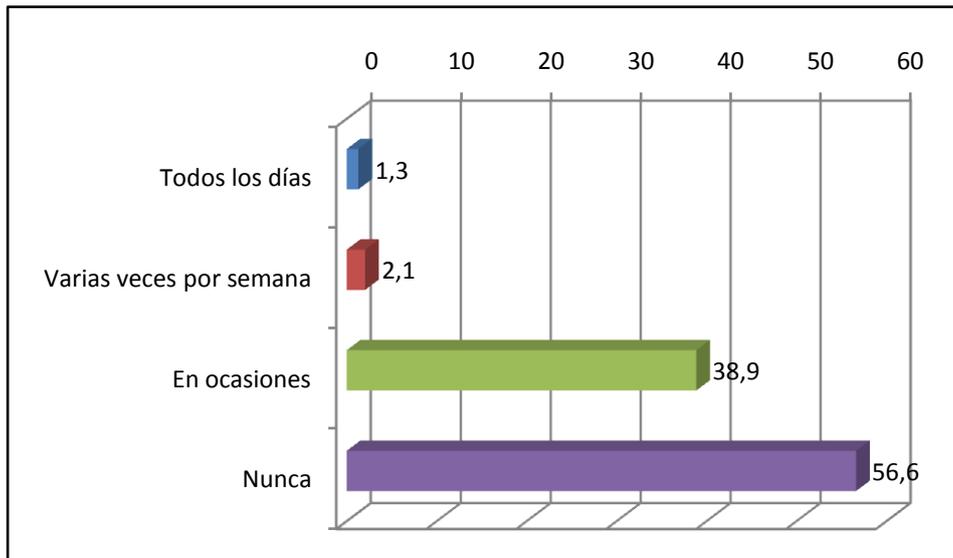


Tomar café o bebidas estimulantes (colas).



ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

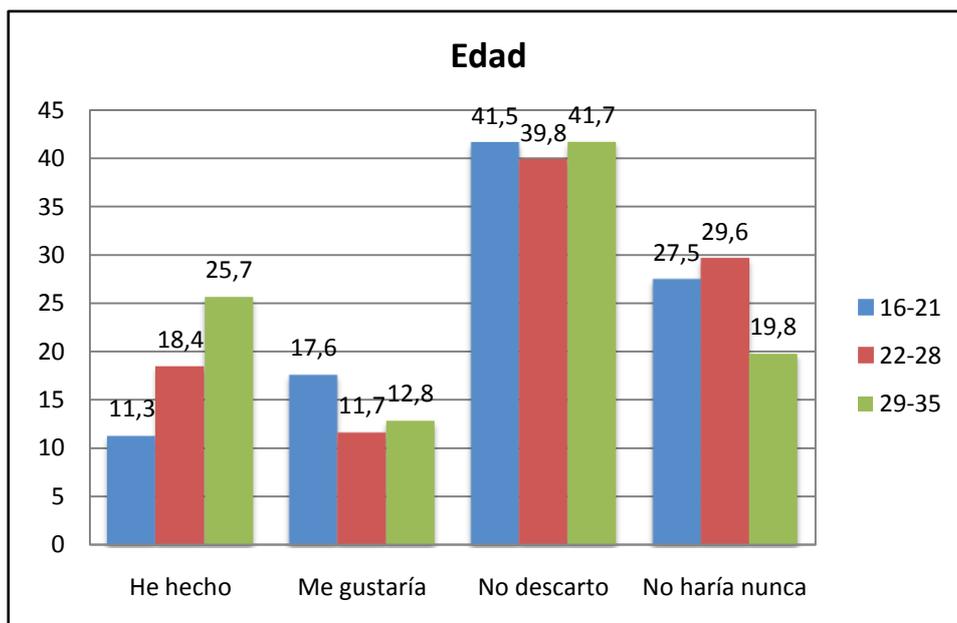
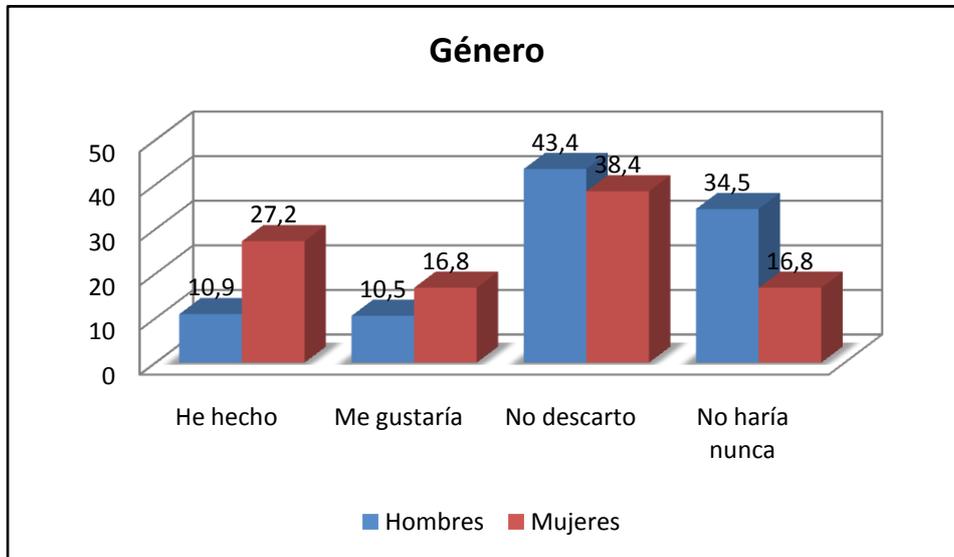
Hacer uso de servicios de estética corporal.



ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

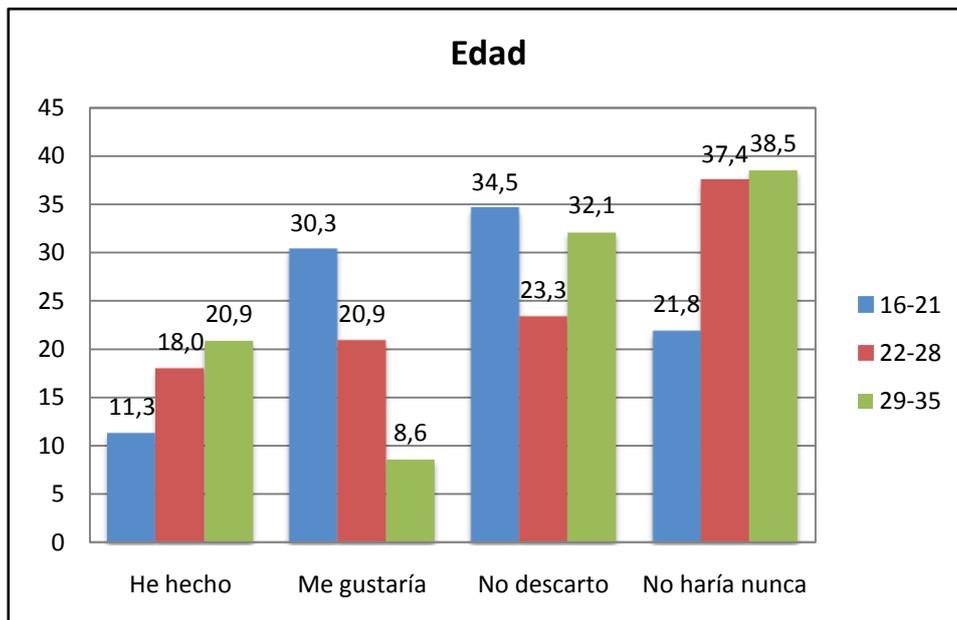
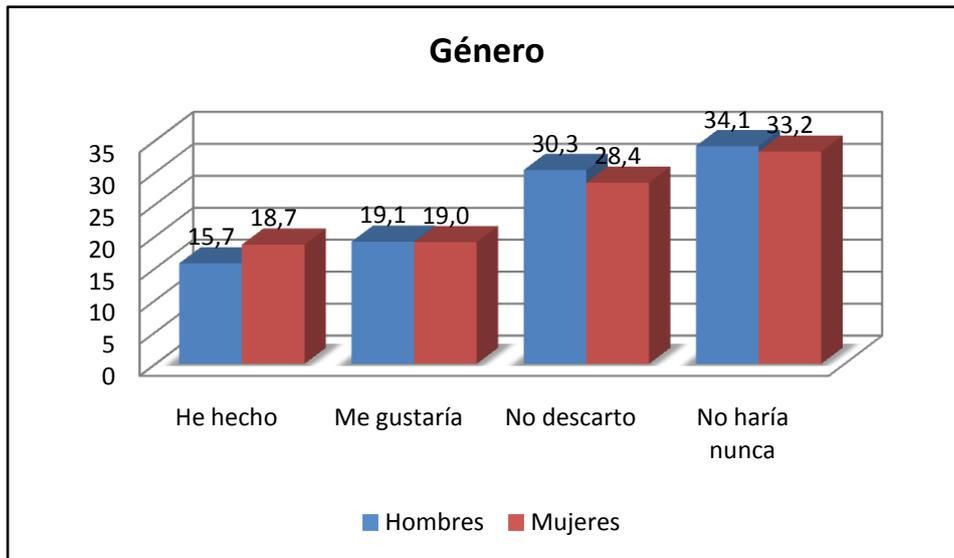
COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Llevar con "seriedad" un régimen de adelgazamiento.



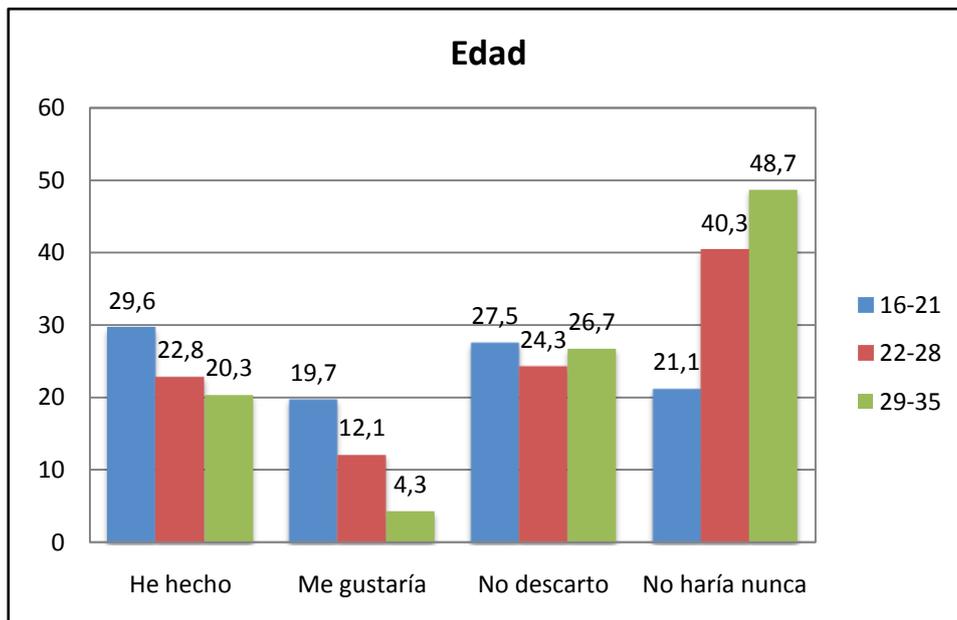
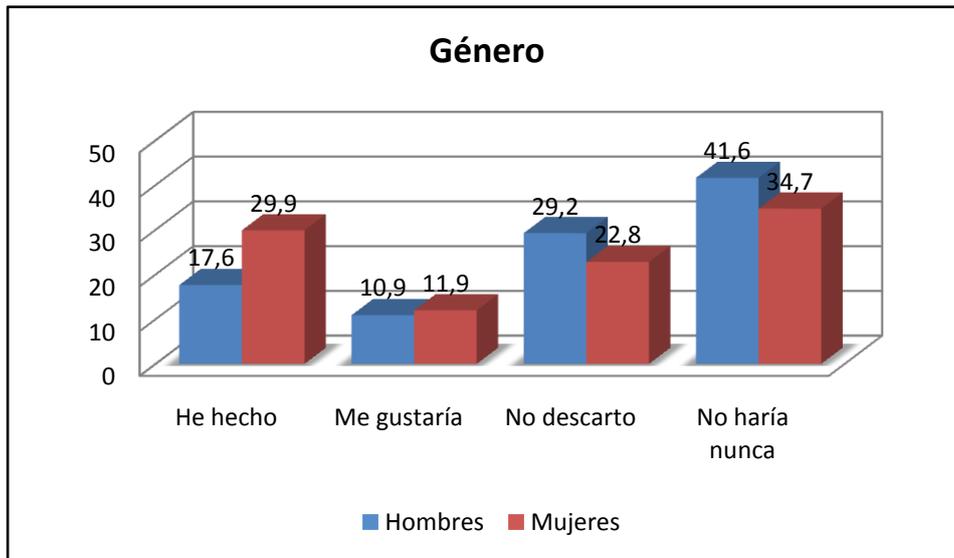
ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

Hacerme tatuajes.



ALIMENTACIÓN, DIETA Y CUIDADOS ESTÉTICOS

Hacerme "piercing".





CONSUMO DE ALCOHOL Y TABACO



1.-ALCOHOL.

En el cuestionario se incluía un apartado en el que se preguntaba a los jóvenes sobre el consumo habitual que realizaban de tabaco y bebidas alcohólicas, pidiéndoles que dijeran si lo hacían **diariamente, varias veces por semana, en ocasiones o nunca.**

Respecto al **consumo de bebidas alcohólicas** se ha diferenciado entre las de baja y alta graduación. Las de **baja graduación** son las más consumidas por jóvenes, ya que el 7% lo hacen todos los días, el 37% varias veces por semana, el 48% en ocasiones y solamente el 7% no bebe nunca bebidas alcohólicas de baja graduación. En lo que respecta a las **bebidas de alta graduación**, el consumo es considerablemente menor ya que solamente un 1% reconoce hacerlo todos los días, un 17% varias veces por semana. Es también muy importante observar que la mayoría de los jóvenes (65%) son consumidores ocasionales de estas bebidas y que son menos de la quinta parte (17%) los que nunca las consumen.

Las diferencias encontradas entre los hombres y las mujeres jóvenes, a la hora de consumir bebidas alcohólicas de baja graduación, no son en el porcentaje de bebedores/as sino en el de la cantidad de bebida consumida. Así los datos muestran que son un 17% más los hombres jóvenes que las consumen varias veces por semana y, en cambio, son un 20% más las mujeres jóvenes que sólo son bebedoras ocasionales.

Sí se observan diferencias significativas entre los hombres y las mujeres jóvenes a la hora de consumir bebidas alcohólicas de alta graduación, ya que son un 14% más los jóvenes que dicen consumirlas varias veces por semana y,

en cambio, son un porcentaje 9% mayor las mujeres que dicen no consumirlas nunca.

No se han encontrado, en cambio, diferencias significativas en el consumo de bebidas alcohólicas (ni de alta ni de baja graduación) en ninguno de los tres grupos de edad estudiados (de 16 a 21 años, de 22 a 28 años y de 29 a 35 años). Esto nos lleva a la sorprendente e interesante conclusión de que los hábitos de bebida alcohólicas ya los han adquirido los jóvenes a los 16 años, y los mantiene inalterables cuando van haciéndose mayores.

A los datos que acabamos de recoger, y que ponen de manifiesto que la gran mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha consume, al menos ocasionalmente, bebidas alcohólicas de alta y baja graduación, debemos unir los relativos al **“botellón”**. Es éste un fenómeno que, aunque relacionado con el consumo de alcohol, tiene muchas más implicaciones desde el punto de vista social, de la salud y de la convivencia ciudadana. Los números son contundentes puesto que el 82% de los jóvenes manifiesta haber realizado alguna vez, a un 2% les gustaría, un 8% no lo descarta y solamente un 8% no lo haría nunca.

Respeto a las diferencias de género a la hora de hacer “botellón”, los datos muestran que no son muy grandes, aunque el porcentaje de hombres jóvenes que lo practica es algo mayor (5%) que el de mujeres.

En cuanto al tramo de edad, la práctica del “botellón” es mas frecuente entre los menores de 29 años. Por encima de esta edad aumenta significativamente (8%), el rechazo a está práctica.

Analizados, en su conjunto, los datos anteriores ponen de manifiesto lo extendido del consumo de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes de

Castilla-La Mancha, aunque este consumo es en gran parte, esporádico y social, ya que lo realizan junto con sus amigos y, con mucha frecuencia, haciendo “botellón”.

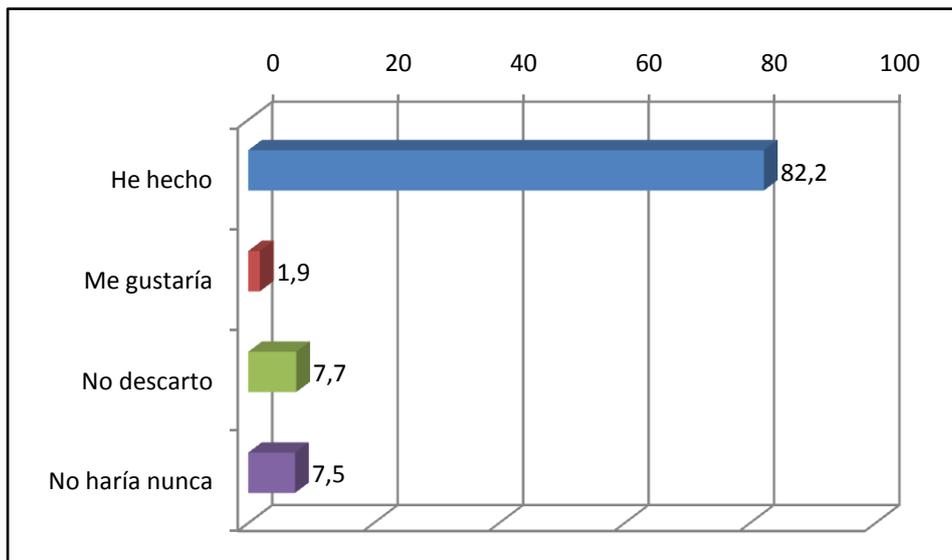
2.- TABACO.

Respecto al consumo de **tabaco**, el dato más importante que debemos destacar es que la mayoría (54%) de los jóvenes de Castilla-La Mancha lo consume, siendo este un porcentaje claramente superior al que se da en la población general (39%), lo que no resulta alentador de cara a la evolución futura de las cifras de adictos a este hábito, tan nocivo para la salud. El porcentaje de fumadores se divide entre el 39% que lo hacen diariamente, el 5% que fuma semanalmente y el 13% que es fumador ocasional.

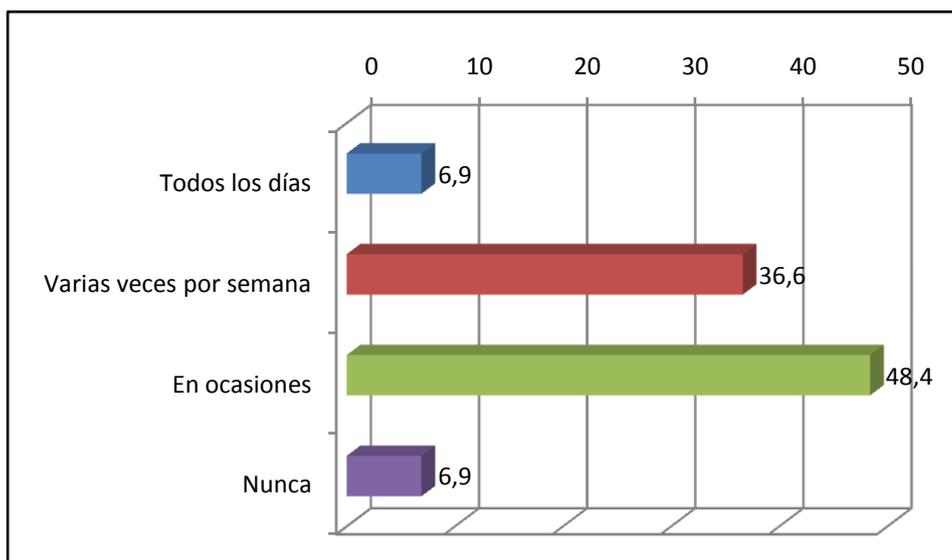
Respecto a la diferencia por género, los datos muestran que fuman más los hombres que las mujeres. El porcentaje de fumadores entre los jóvenes es del 58,4%, mientras son diez puntos menos las mujeres que fuman (48,4%).

En cuanto a las diferencias por tramos de edad entre los jóvenes, vemos que el porcentaje más alto de fumadores se da entre los 21 y 28 años (56,3%) y el más bajo entre los que tienen menos de 21 años (47,9%). Los mayores de 28 años tienen un porcentaje intermedio de fumadores: 52,9. Por lo tanto parece que el hábito de fumar lo adquieren, en su inmensa mayoría los jóvenes antes de los 21 años.

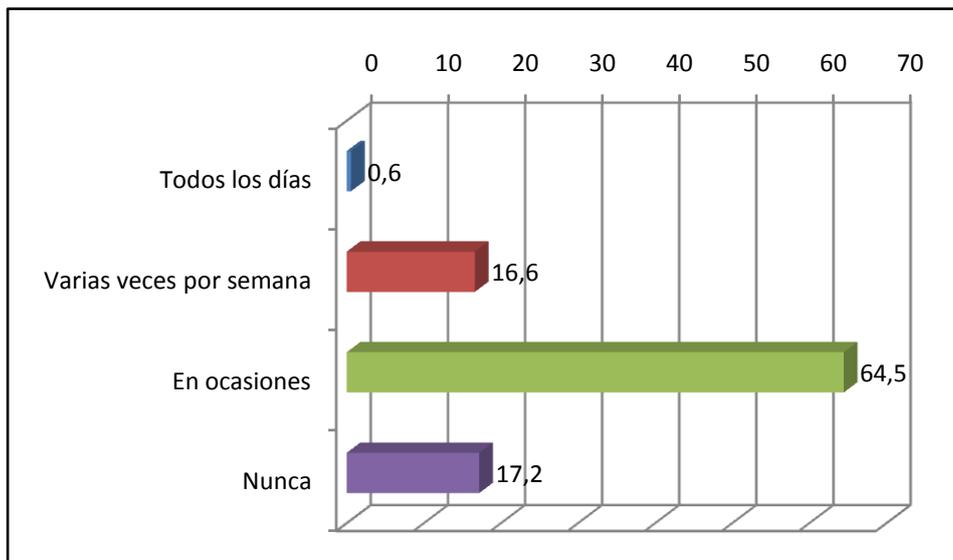
Hacer "botellón".



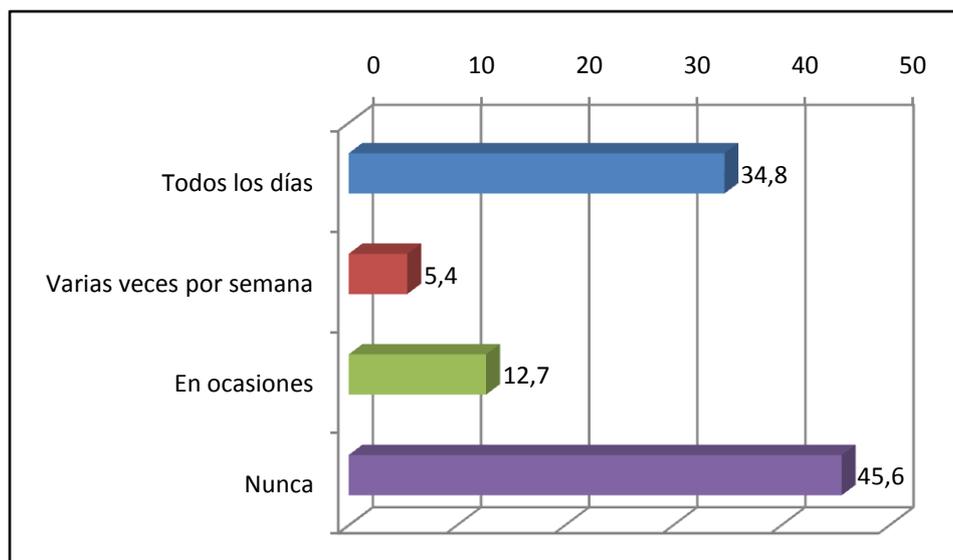
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación (vino, cerveza).



Beber bebidas de alta graduación (anís, coñac, whisky, etc.)

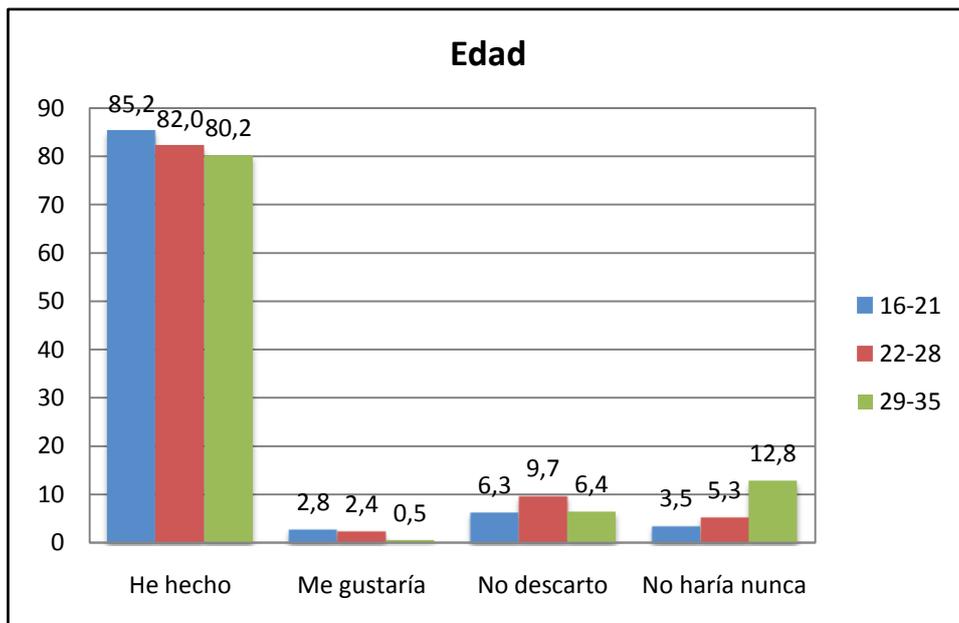
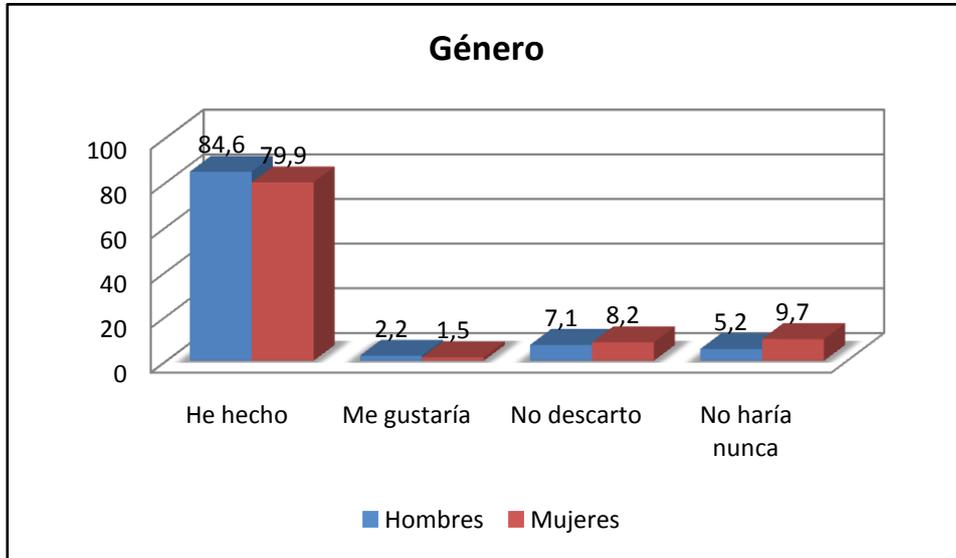


Fumar.

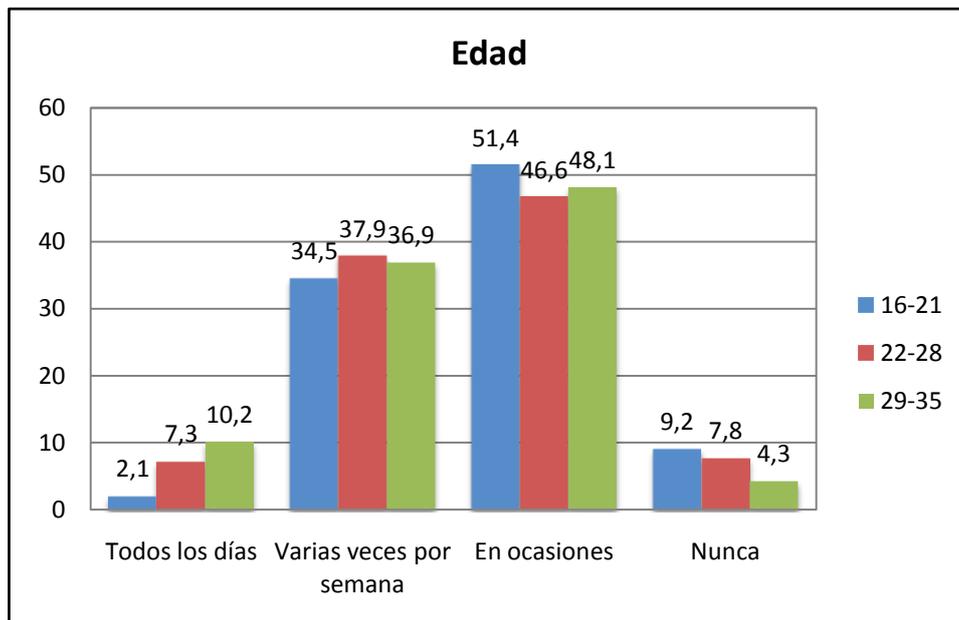
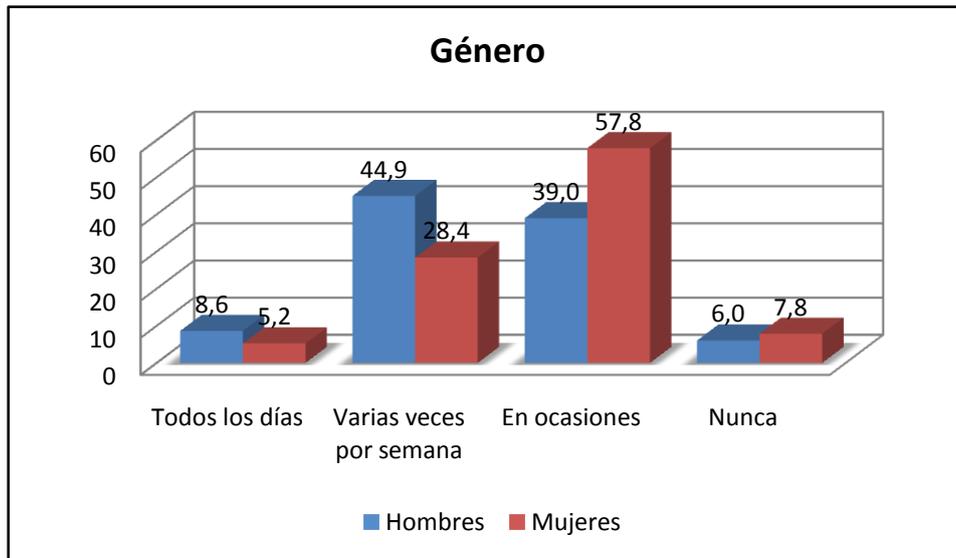


COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

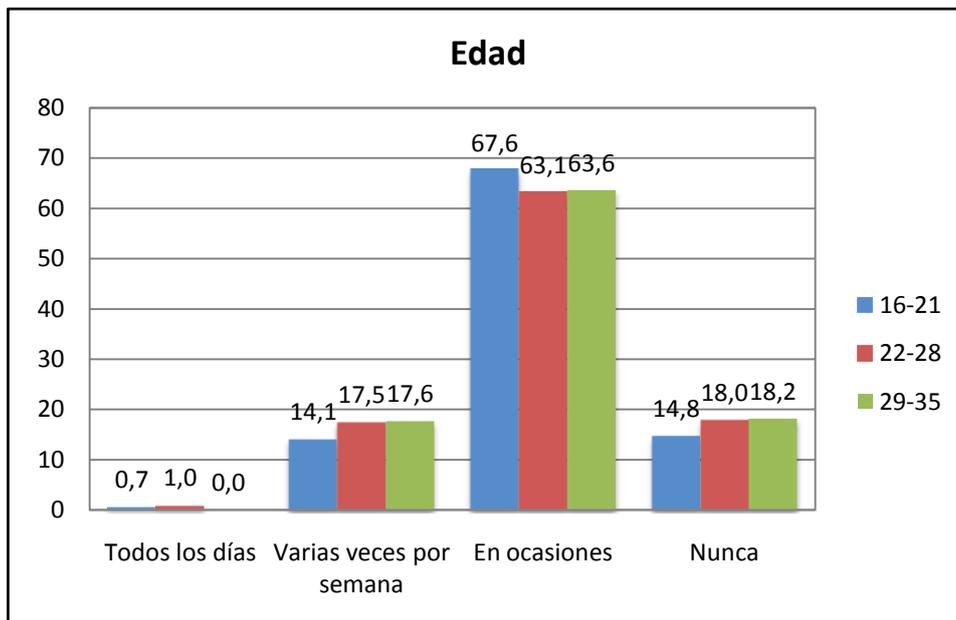
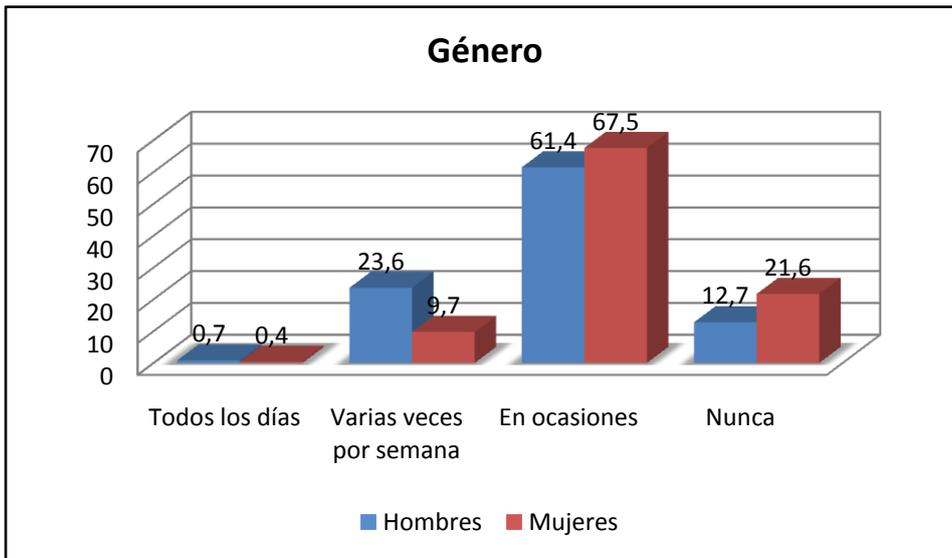
Hacer "botellón".



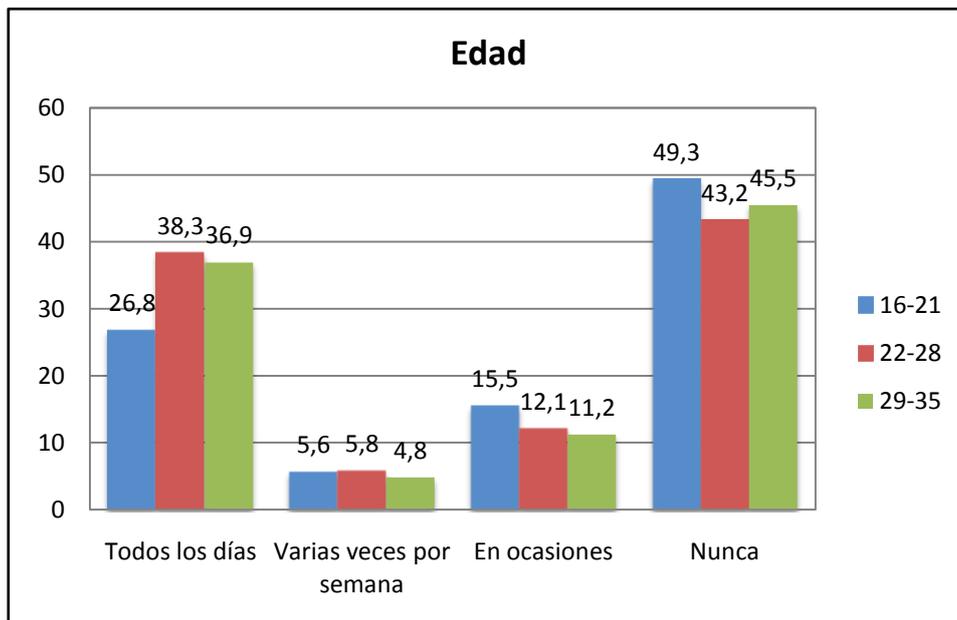
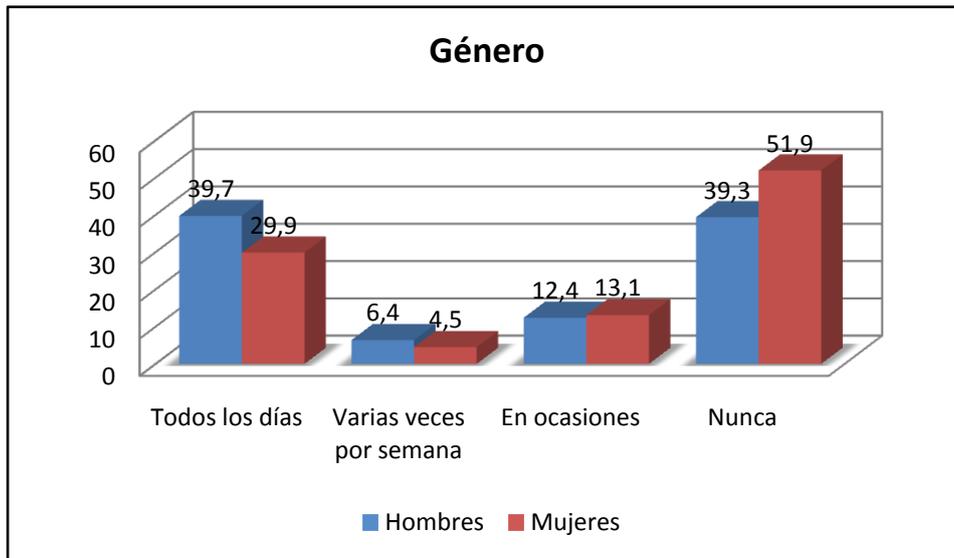
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación.



Beber bebidas alcohólicas de alta graduación.



Fumar.





MOVILIDAD Y TRANSPORTE



1.-MOVILIDAD Y TRANSPORTE.

En este apartado recogemos y analizamos los datos relativos a los hábitos de movilidad y de transporte de los jóvenes de Castilla-La Mancha, que constituyen un aspecto de gran importancia personal, social, ecológica y económica.

Destacar, en primer lugar que casi dos de cada tres jóvenes (64%) **son propietarios o disponen para su uso particular de un automóvil**. En cambio menos de la mitad dispone de **bicicleta** (46%) y uno de cada cinco de **moto** (20%).

Más significativa aún, que la posesión de vehículos, es el uso que hacen de ellos y la preferencia en la utilización de los medios públicos o privadas para el desplazamiento. Por ello se les ha preguntado sobre la frecuencia con la que utilizaban los distintos medios, pidiéndoles que indicasen si hacían uso **con mucha frecuencia, bastantes veces, ocasionalmente o nunca** de los diversos medios de transporte a su alcance.

La **forma de desplazarse por su ciudad más habitual** de los jóvenes de Castilla-La Mancha es **andando**, ya que el 69% reconoce hacerlo, de este modo, con mucha frecuencia (40%) o bastantes veces (29%). No obstante hay un 25% que dice hacerlo ocasionalmente y el 6% nunca.

Entrando en lo que son medios de transporte propiamente dichos, tiene la máxima significación, que la forma más habitual y preferida por los jóvenes para desplazarse, es el **automóvil particular**, hasta el punto de que la mayoría lo usa o bien muy frecuentemente (36%) o bien bastantes veces (22%). El 16% lo usa ocasionalmente y el 25% nunca.

No se han observado diferencias, por motivo de género, entre los jóvenes castellano-manchegos a la hora de desplazarse con su automóvil particular en su ciudad. El porcentaje de hombres que usan su vehículo privado para desplazarse de forma no ocasional es prácticamente idéntico en los hombres (58,1%), que en mujeres (57,8%).

La frecuencia de uso de vehículo particular aumenta de forma muy clara con la edad. En los menores de 21 años solamente lo usan de forma no ocasional el 32,4%, entre los que tiene de 22 a 28 años el 63,6 % y entre los mayores de 28 años llega hasta el 71,1%. Resulta lógico que, a medida que aumenta la edad de cada grupo, el porcentaje de jóvenes que tengan disponibilidad de vehículo particular también aumente. Pero esto no tendría porqué significar que –como sucede -aumente en la misma proporción el porcentaje de los usan como forma habitual de desplazarse dentro de las ciudades.

Vemos que, en cambio el uso que los jóvenes hace del **transporte público dentro de la ciudad** es bastante bajo, ya que solamente un 21% dice utilizarlo o bastantes veces (11%) o con mucha frecuencia (10%). Casi la mitad (49%) no lo usa nunca y el 29% lo hace ocasionalmente.

Aunque no tan extendido como el uso de vehículo particular, es algo más frecuente que los jóvenes usen el **transporte público para desplazarse fuera de su ciudad**. El 11% lo hace con mucha frecuencia y el 20% algunas veces, pero la mayoría lo hace ocasionalmente (38%) o nunca (31%).

Es curiosa la discrepancia que existe entre la posesión y su uso como medio de transporte en la **bicicleta**, ya que aunque, como ya hemos indicado, el 46% de los jóvenes tiene bicicleta, solamente la usa con frecuencia como transporte en su ciudad el 16%. La mayoría de los que la tienen (24% del total)

la usa ocasionalmente y el resto no la usa nunca. Sin embargo, en el caso de la **moto** (que hemos visto que poseen el 20% de los jóvenes), casi todos sus propietarios la usa con frecuencia como medio de desplazamiento, puesto que el 10% del total de los jóvenes dice usar la moto con mucha frecuencia para desplazarse, el 7% algunas veces y el 8% ocasionalmente. En este último grupo debe haber, por tanto, jóvenes que usan motos prestadas por otras personas.

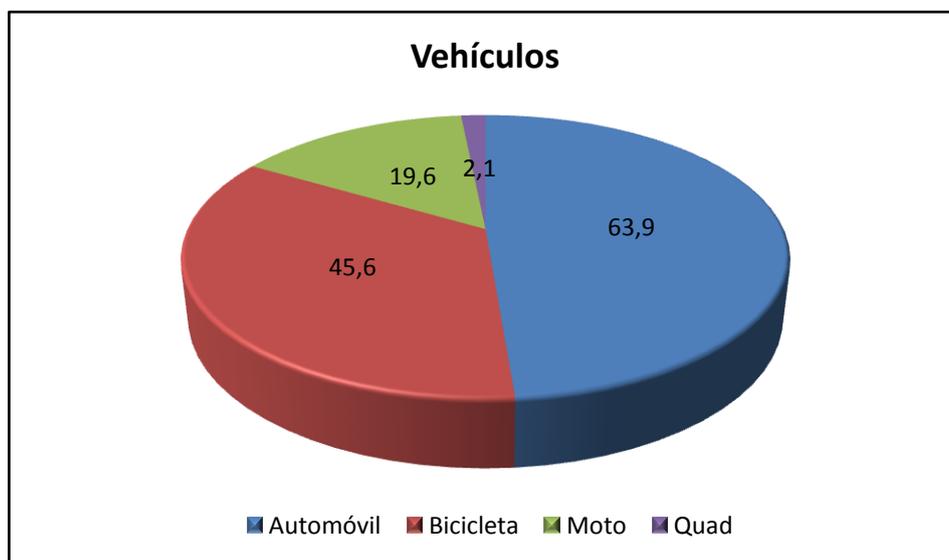
En cuanto al número de jóvenes que utiliza el **taxi** como medio frecuente de transporte, se puede considerar como poco significativo, pues no pasa del 3%. Más de las tres cuartas partes (76%) no lo usan nunca y el 21% lo hace ocasionalmente.

Por último indicar que en este apartado se ha incluido también una pregunta sobre **el uso de tarjetas de transporte y otras acciones promocionales para jóvenes**, que se relaciona con los datos sobre el conocimiento de este tipo de ventajas para jóvenes que estudiamos en otro apartado. El 6% afirma que los usa con mucha frecuencia, el 9% con bastante frecuencia, el 21% ocasionalmente y la mayoría (63%) no lo usa nunca.

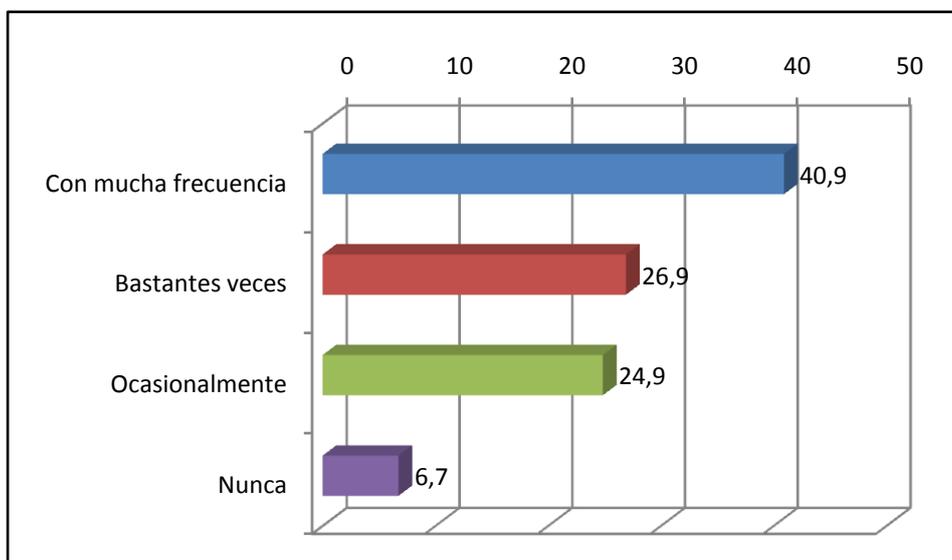
Estos datos avalan la conveniencia de seguir llevando a cabo medidas para fomentar el uso transporte público y los medios de transportes sanos y no contaminantes frente al vehículo privado, teniendo en cuenta los grandes beneficios de toda índole (ecológicos y de uso más racional de los recursos energéticos, económicos, de mejora del tráfico en las ciudades, de salud, etc.) que se derivan de cualquier cambio de hábitos de los ciudadanos en esta dirección.

Señala si eres propietario o dispones de estos vehículos para tu uso particular.

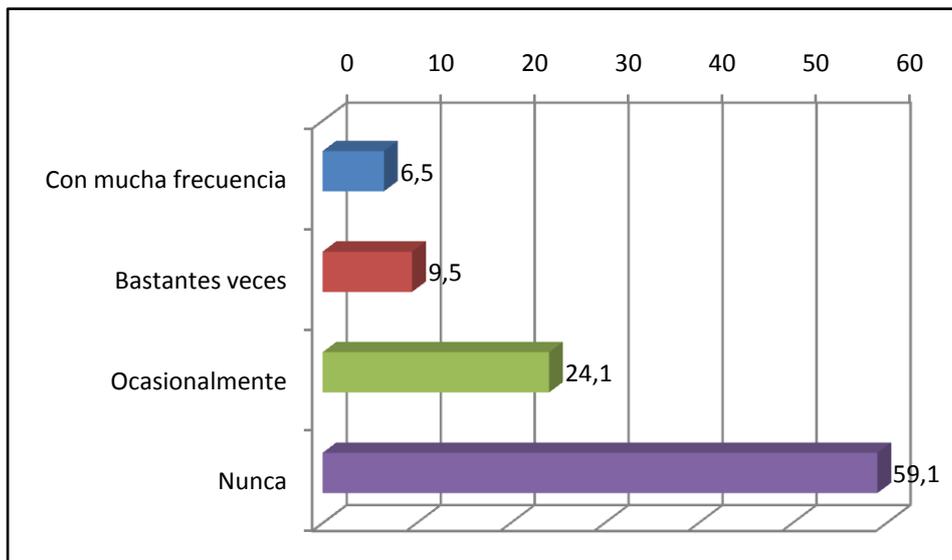
Vehículos	Porcentaje
Automóvil	63,9
Bicicleta	45,6
Moto	19,6
Quad	2,1



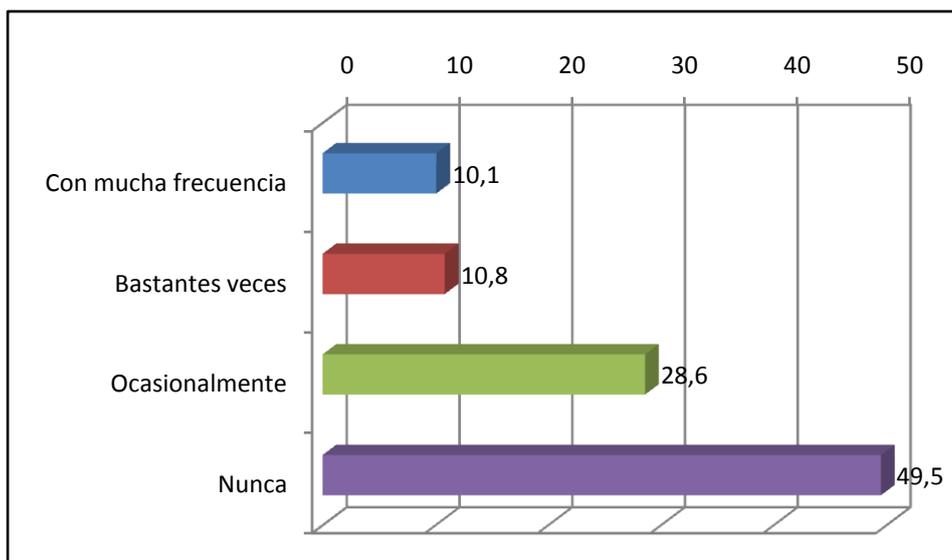
Desplazarme andando en mi ciudad.



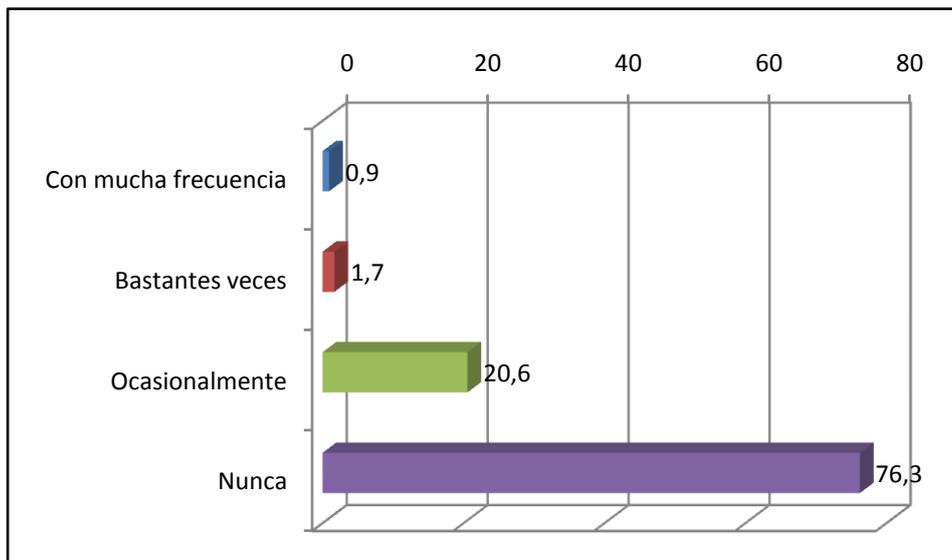
Desplazarme en bicicleta en mi ciudad.



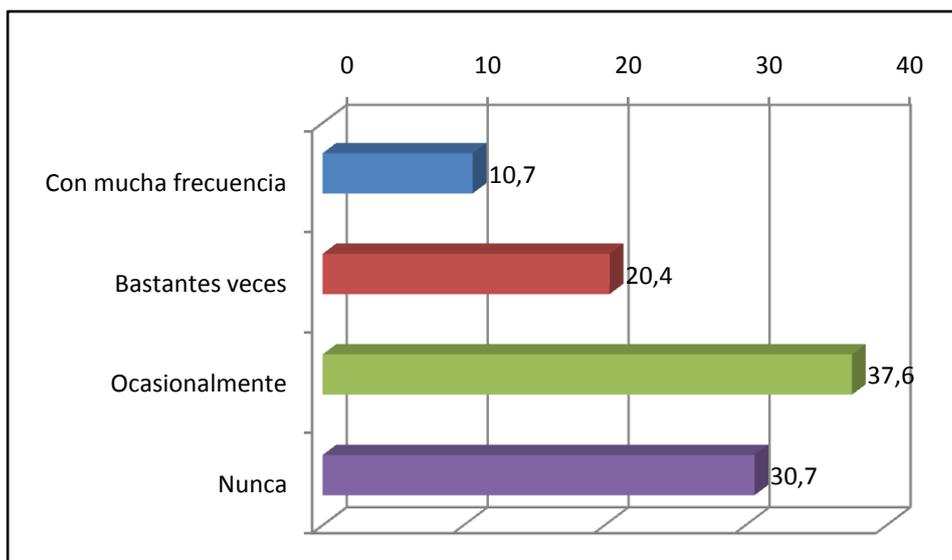
Desplazarme en transporte publico colectivo dentro de mi ciudad.



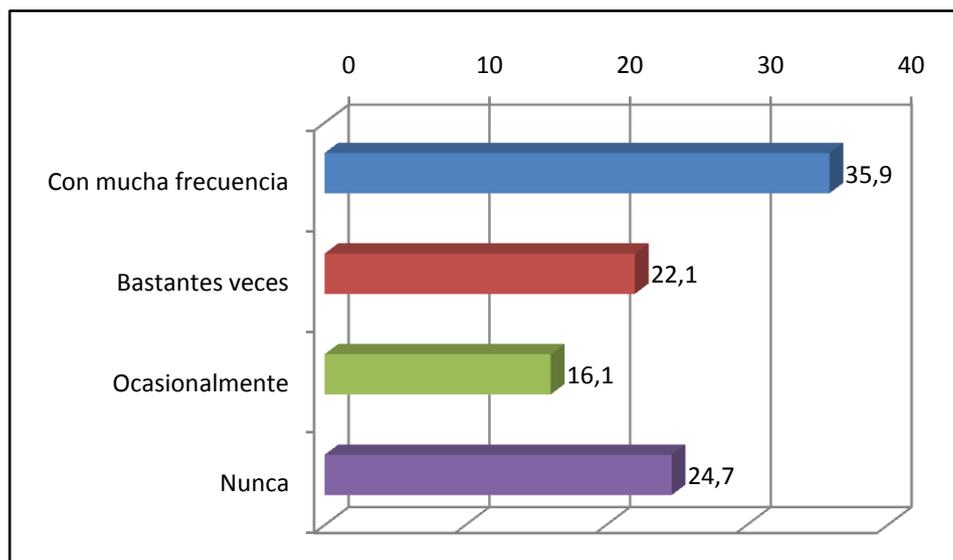
Desplazarme en taxi.



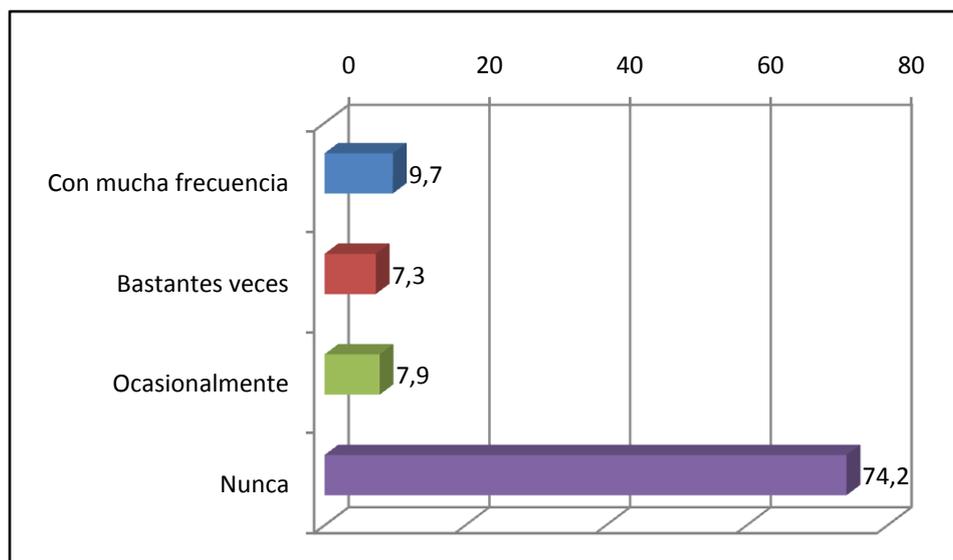
Hacer viajes fuera de mi ciudad en transporte público.



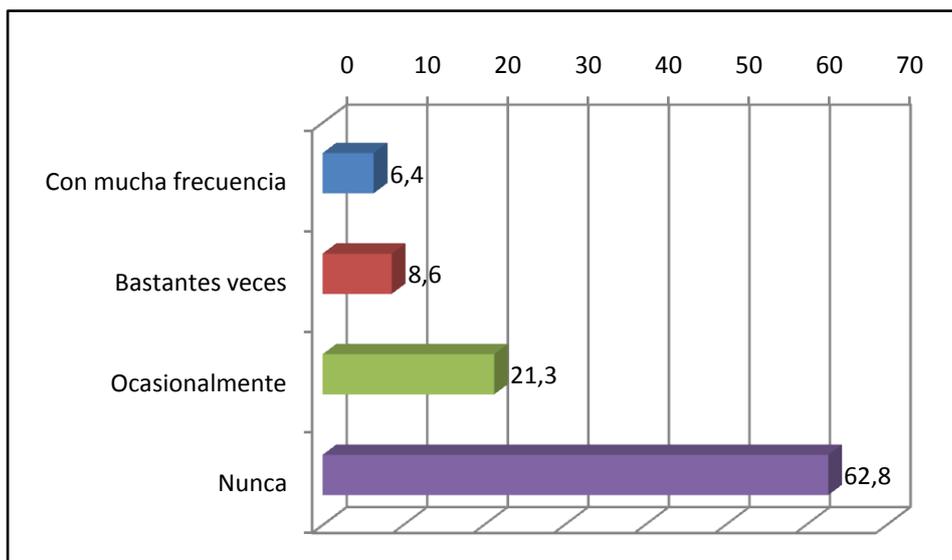
Desplazarme en mi automóvil particular en mi ciudad.



Desplazarme en moto dentro de mi ciudad.

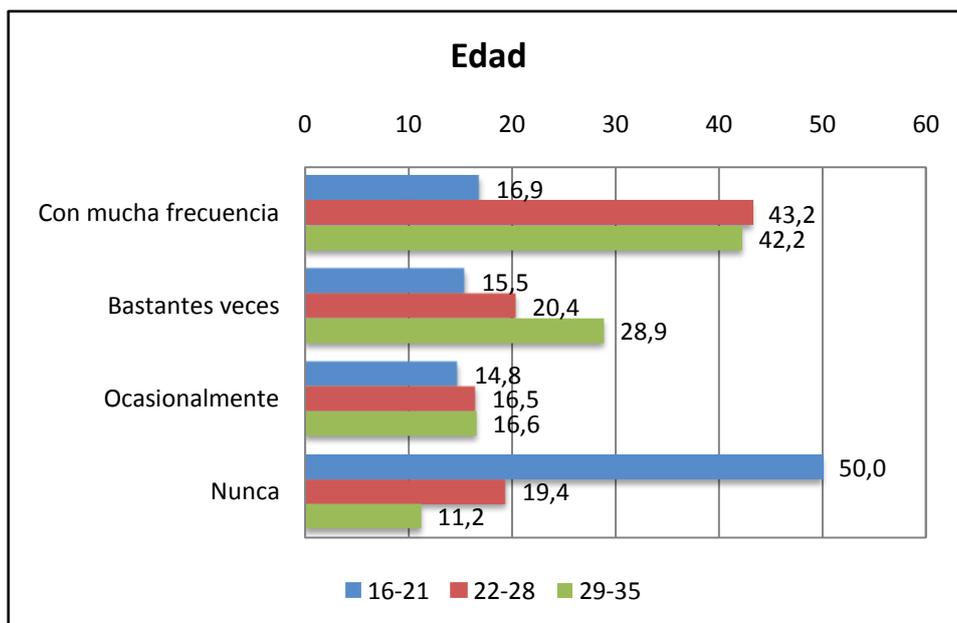
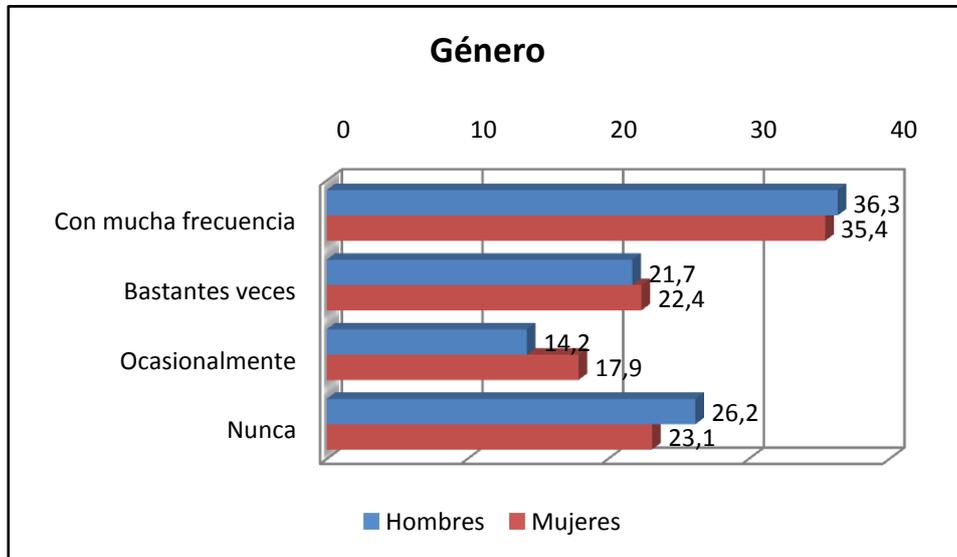


Usar tarjetas de transporte y otras acciones promocionales para jóvenes.



COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Desplazarme en mi automóvil particular en mi ciudad.





OCIO Y VACACIONES



1.-OCIO Y TIEMPO LIBRE.

En este apartado analizaremos los hábitos de ocio de los jóvenes de Castilla-la Mancha. En el cuestionario se les pedía que indicasen, si dedicaban **mucho tiempo, bastante tiempo, poco tiempo o nada de su tiempo libre** a una amplia serie de actividades que se indicaban.

Los datos muestran que, sin duda, la actividad a la que los jóvenes dedican la mayor parte de su tiempo libre es a **estar con sus amigos**, el 86% dice estar mucho o bastante con ellos y solamente un 14% que están poco o nada. Si comparamos esta conducta con otra también muy importante para nuestros jóvenes, como la de **salir de marcha**, se observa alguna diferencia pues el 64% dice dedicar mucho o bastante de su tiempo libre a esta conducta y el 36% poco o nada. Estas diferencias pueden estar causadas porque aunque la salida de marcha la realicen con sus amigos, hay otras actividades que también realizan con ellos como: hacer deporte, ir al cine, ir de compras, etc.

Oír música es la segunda actividad en las preferencias de los jóvenes. Dedicar a ello mucho tiempo el 26% y bastante tiempo el 46%. El 24% afirma dedicarle poco tiempo y sólo el 4% no oye nunca música en su tiempo libre.

También se puede afirmar, en atención a los datos, que los jóvenes castellano-manchegos son bastante familiares, ya que después de estar con los amigos, comentado con anterioridad, la actividad a la que éstos le dedican la mayor parte de su tiempo libre, es a **estar con su familia**. El 23% afirma pasar mucho de su tiempo libre en familia y el 46% bastante, y por el contrario solamente el 2% no pasa nada de su tiempo en familia o poco (29%).

Navegar por Internet se ha convertido también en una de actividades de tiempo libre preferidas por los jóvenes de Castilla-La Mancha. La mayoría (60%) afirma o navegar bastante (37%) o mucho (23%). Sólo el 11% no utiliza nada de su tiempo de ocio en Internet, y el 19% utiliza en ello poco tiempo.

Los datos relativos al tiempo que los jóvenes utilizan a **hablar por el móvil** son bastante similares a los de Internet, lo que indica un cierto patrón de comportamiento respecto a las nuevas tecnologías. Más de la mitad (57%) dicen que utilizan mucho (16%) o bastante (50%) de su tiempo libre en hablar por el móvil y menos de la mitad los que hablan poco (39%) o nada (4%).

La siguiente actividad, en la preferencia de los jóvenes, es **ver la televisión**. Solamente un 5% afirma que no la ve nunca, y aunque también hay un porcentaje significativo que dicen que la ven poco (44%), son más los que dicen que la ven bastante (36%) o mucho (15%). Por lo tanto, más de la mitad de los jóvenes utilizan una parte muy importante de su tiempo libre en ver televisión.

Viajar es otra de las actividades a las que los jóvenes dedican su tiempo libre. El 9% lo hace mucho, el 37% bastante, el 47% poco y sólo el 9% no lo hace nunca.

Utilizar el “**ir de tiendas**” como actividad de ocio, es cada vez más frecuente entre los jóvenes, como han constatados anteriores estudios y queda confirmado con los datos actuales, que señalan que solamente el 8% no lo hace nunca. Aunque la mayoría (57%) afirma que dedica poco tiempo a ello, hay un 27% que lo hace bastante y un 10% que lo hace mucho.

Vemos también en los datos que una amplia mayoría de los jóvenes van poco al **cine** (59%) e incluso hay un 18% que no va nunca. Solamente dicen ir

mucho el 3% y bastante el 20%. Probablemente hay que buscar en las motivaciones económicas y en las alternativas que tienen estos jóvenes para ver películas sin ir a las salas de cine (descargas de Internet, alquiler de películas, etc.), la explicación a estos datos.

Respecto al tiempo que dedican a la **lectura de libros y revistas** hay que decir que los datos no muestran que sean tan elevados, aunque hay diferencias claras entre ambos tipos de lecturas. Destacar, en primer lugar, que aproximadamente una cuarta parte de los jóvenes afirman que no leen nada, ni libros ni revistas. El 39% dice que leen pocos libros, frente al 53% que leen pocas revistas. Las preferencias por los libros frente a las revistas se hacen más marcadas entre el 31% que lee bastantes libros y el 17% que lee bastantes revistas, y aunque no son muchos los que le dedican mucho tiempo a la lectura, las diferencias se hacen más marcadas entre los que leen muchos libros, el 6%, y los que leen muchas revistas, el 2%. Analizados en su conjunto estos datos nos muestran que la lectura de libros es una actividad que consume un tiempo importante para el 37% de los jóvenes de Castilla-La Mancha y la lectura de revista lo es para el 19%.

No es mucho el tiempo dedicado por los jóvenes a realizar **cursos u otras actividades formativas**. Solamente un 7% dicen dedicar mucho tiempo y un 21% bastante, sin embargo el 41% dedica poco tiempo y el 30% nada.

El 48% de los jóvenes utilizan su ocio en **jugar con videojuegos**. Aunque la mayoría de este porcentaje (29%) está formado por los que dicen hacerlo poco, hay también un 14% que lo hace bastante y un 5% que afirma jugar mucho.

Hay que destacar que sólo uno de cada tres jóvenes dedica una parte importante de su ocio a **practicar deporte**: son el (25%) los que dicen dedicarle bastante tiempo y el (10%) los que le dedican mucho tiempo. La mayoría o lo hace poco (43%) o nada (22%). Son porcentajes que sugieren la conveniencia de emprender medidas que faciliten aún más las prácticas deportivas en la Comunidad, teniendo en cuenta las ventajas físicas, psicológicas y sociales que conlleva la actividad deportiva para los jóvenes.

Con relación a la **lectura de prensa, tanto deportiva como de información general**, los porcentajes de jóvenes que afirman leer mucho o bastante, cualquiera de estos tipos de prensa, son claramente bajos. Sólo el 4% lee mucha prensa deportiva y el 3% lo hace de información general. Uniendo los porcentajes de los que leen bastante la prensa deportiva (14%) y la de prensa de información general (18%), vemos que más de las tres cuartas partes de la población joven, lee poco o nada la prensa en su tiempo libre. Resumiendo estos datos, vemos que el 50% lee poca prensa de información general, el 28% nada, el 30% lee poca prensa deportiva y el 53% nada.

El interés que se demuestra por las **actividades culturales como conciertos, exposiciones o conferencias**, es parecido a las de las diversas lecturas, comentadas anteriormente. Podemos decir que solamente una cuarta parte de los encuestados (25%) dice dedicar mucho tiempo (4%) o bastante a realizar actividades culturales, y que por el contrario una gran cantidad (75%) dedica o poco (55%) o nada (20%) de su tiempo libre a ese tipo de actividades.

De todas las conductas contempladas a tener durante su tiempo libre por los jóvenes de Castilla-La Mancha, la menos frecuentada es la de **hacer actividades de voluntariado** y además de una forma muy significativa, ya

que tan sólo una pequeña cantidad (14%) las realiza o mucho (3%) o bastante (11%), en sentido contrario hay una gran cantidad (86%) que o tienen esta actividad poco (22%) o nada (64%). Considerando que las conductas que más aumentan la autoestima y felicidad son aquellas que son altruistas y no tienen una remuneración, y teniendo en cuenta el interés social del voluntario, no hay duda de que sería interesante tratar de potenciar al máximo las actividades de voluntariado entre nuestros jóvenes.

2.- VACACIONES.

En el cuestionario se incluía un apartado en el que se preguntaba a los jóvenes sobre lo que habitualmente hacían durante sus vacaciones. Tanto en esta cuestión, como en la siguiente, relativa al alojamiento, no se planteaban las alternativas como excluyentes, sino que se les pedía que indicasen todas las opciones que fueran verdad en su caso, por lo que las sumas de porcentajes superan, lógicamente, el cien por cien.

La mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha pasa sus vacaciones **en la playa** (76%) y/o **en su propia localidad** (57%); por el contrario lo que menos hacen durante las mismas (en coincidencia con lo indicado en el punto anterior), es realizar **cursos de tareas formativas** (11%), **viajar para aprender otras lenguas** (8%) y **hacer trabajos sociales o de voluntariado** (7%),

El tiempo dedicado a **actividades culturales**, por parte de los jóvenes, se puede considerar escaso, puesto que, como ya hemos comentado anteriormente, solamente un 25% confiesa dedicar mucho o bastante, de su tiempo a ellas. Sin embargo hay que señalar que un 41% de ellos, **hace viajes por España a lugares de interés histórico o artístico**, lo que pone de

manifiesto el interés de los jóvenes en estos viajes de finalidad histórico-artística.

Aproximadamente la tercera parte de los jóvenes que afirma que durante las vacaciones se **desplazan a una casa familiar en el pueblo** (31%), **van a la montaña** (32%) o **viajan a otros países** (31%); estos últimos viajes son realizados por esparcimiento, no para aprender un idioma, ya que como hemos indicado anteriormente, solamente el 8% viaja para aprender otra lengua.

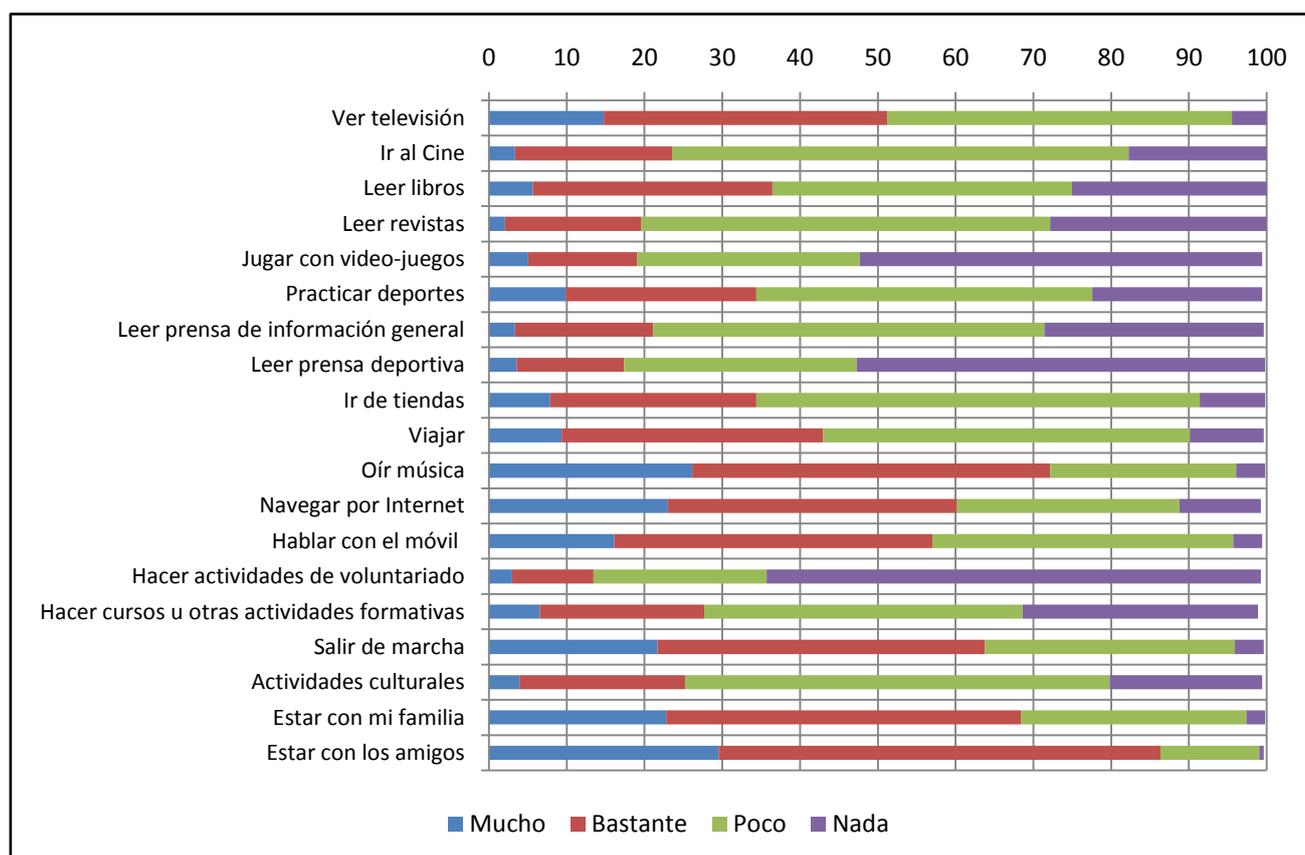
Por último, indicar que casi uno de cada cinco jóvenes (19%) **hace trabajos temporales y gana dinero durante las vacaciones**, con la finalidad de sufragar sus gastos vacacionales y disponer de fondos para el resto del año.

Respecto a los **lugares habituales en donde se hospedan durante sus vacaciones o viajes**, los alojamientos más habituales de los jóvenes en sus vacaciones son los **hoteles** (62%) y las **casas familiares o de amigos** (56%). El 39% pasa habitualmente parte de sus vacaciones en **apartamentos** y el 37% en **casas rurales**.

Son menos, pero también porcentajes significativos, los jóvenes que se hospedan en **camping** (31%) y **albergues juveniles** (22%).

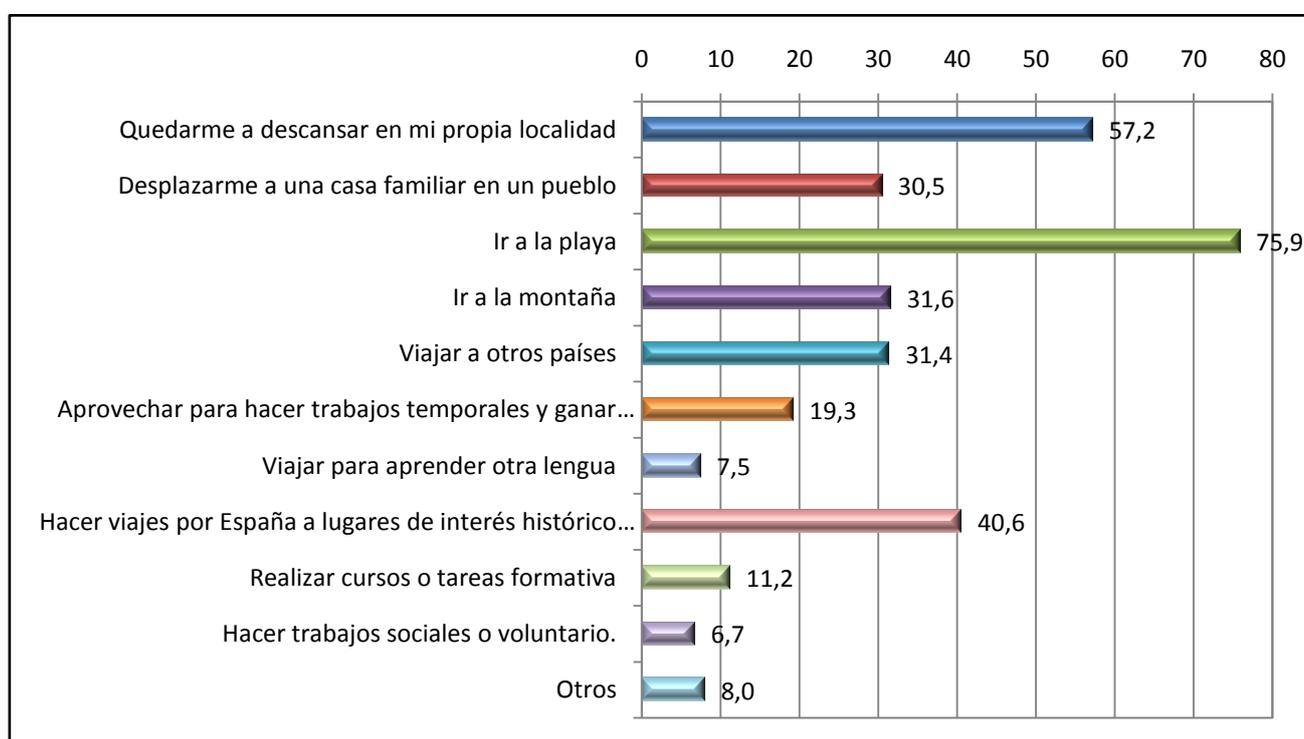
Indica qué tiempo dedicas a las siguientes actividades.

Tiempo libre	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Ver televisión	14,8	36,4	44,3	4,5
Ir al Cine	3,4	20,2	58,7	17,8
Leer libros	5,6	30,8	38,5	25,0
Leer revistas	2,1	17,6	52,5	27,9
Jugar con video-juegos	5,0	14,0	28,6	51,8
Practicar deportes	9,9	24,5	43,2	21,9
Leer prensa de información general	3,4	17,8	50,3	28,2
Leer prensa deportiva	3,6	13,8	29,9	52,5
Ir de tiendas	7,9	26,5	57,0	8,4
Viajar	9,3	33,6	47,1	9,5
Oír música	26,2	46,0	23,9	3,7
Navegar por Internet	23,0	37,2	28,6	10,5
Hablar con el móvil	16,1	40,9	38,7	3,7
Hacer actividades de voluntariado	3,0	10,5	22,2	63,6
Hacer cursos u otras actividades formativas	6,5	21,1	40,9	30,3
Salir de marcha	21,7	42,1	32,1	3,7
Actividades culturales	3,9	21,3	54,6	19,6
Estar con mi familia	22,8	45,6	29,0	2,4
Estar con los amigos	29,5	56,8	12,7	0,6



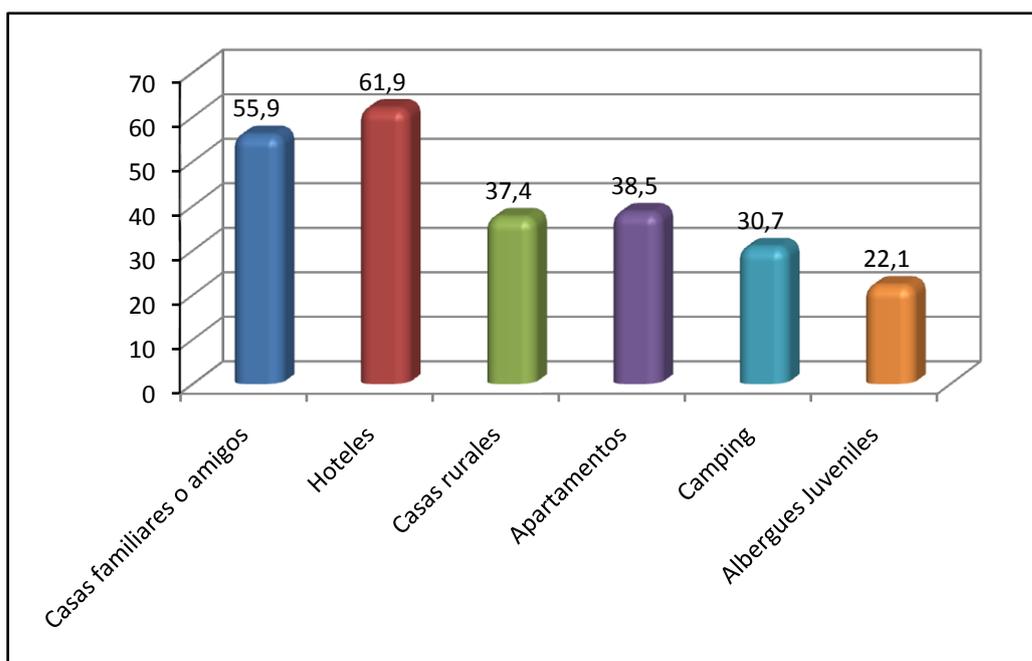
Qué sueles hacer habitualmente durante tus vacaciones.

Vacaciones	Porcentaje
Quedarme a descansar en mi propia localidad	57,2
Desplazarme a una casa familiar en un pueblo	30,5
Ir a la playa	75,9
Ir a la montaña	31,6
Viajar a otros países	31,4
Aprovechar para hacer trabajos temporales y ganar dinero	19,3
Viajar para aprender otra lengua	7,5
Hacer viajes por España a lugares de interés histórico o artístico	40,6
Realizar cursos o tareas formativa	11,2
Hacer trabajos sociales o voluntario.	6,7
Otros	8,0



¿Dónde te sueles hospedar en tus vacaciones o viajes?

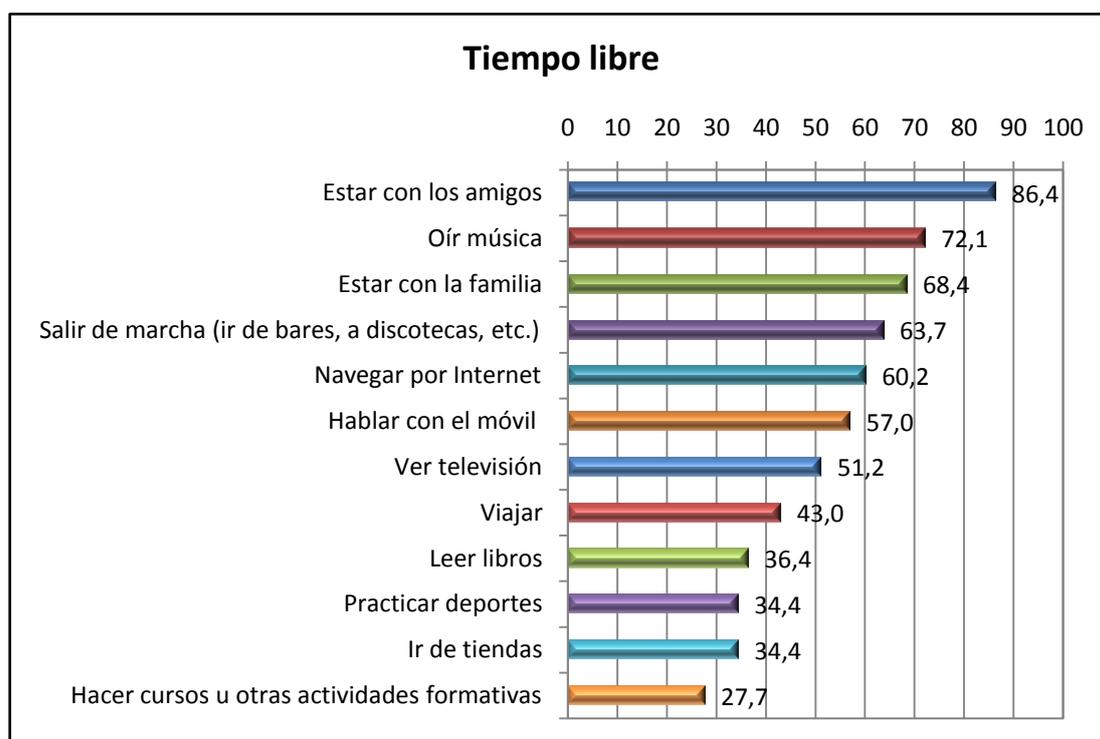
Alojamiento	Porcentaje
Casas familiares o amigos	55,9
Hoteles	61,9
Casas rurales	37,4
Apartamentos	38,5
Camping	30,7
Albergues Juveniles	22,1



¿A QUÉ DEDICAN LOS JÓVENES SU TIEMPO LIBRE?

Porcentaje de jóvenes que dedican a cada actividad mucho o bastante de su tiempo.

Actividad	Porcentaje
Estar con los amigos	86,4
Oír música	72,1
Estar con la familia	68,4
Salir de marcha (ir de bares, a discotecas, etc.)	63,7
Navegar por Internet	60,2
Hablar con el móvil	57,0
Ver televisión	51,2
Viajar	43,0
Leer libros	36,4
Practicar deportes	34,4
Ir de tiendas	34,4
Hacer cursos u otras actividades formativas	27,7



10

FORMACIÓN NO REGLADA



1.-USUARIOS DE CENTROS DE FORMACIÓN NO REGLADA.

En este apartado se incluyen los cuadros de datos y gráficos de las respuestas de los jóvenes a diversas cuestiones relacionadas con la enseñanza no reglada.

Estos datos muestran, en primer lugar, que los jóvenes castellano-manchegos son en un alto porcentaje usuarios habituales de cursos de **formación no reglada, es decir no oficial u obligatoria como alumnos de Bachiller, Universidad, etc.**, ya que en el último año, el 41% de ellos han realizado alguno de estos cursos. Incluso podemos observar que varios de este grupo han hecho más de uno de ellos, puesto que el 28% han hecho dos, el 19% tres y 11% más de tres.

Respecto al **tipo de enseñanza** recibida, la preferencia de los jóvenes por la **presencial** es significativamente superior al resto, ya que el 82% afirma haber recibido ese tipo de formación. En segunda posición estaría la enseñanza **a distancia**, realizada por el 22%, a corta distancia de ésta se encuentra la formación **On line** con un 20% y de forma más residual la formación **mixta** con un 6%.

La **causa principal** por la que los jóvenes han realizado cursos de formación no reglada en el último año es la **promoción**, ya que el 56% reconoce haberlos hecho por ese motivo, y la segunda sería el **repaso** de conocimientos adquiridos con anterioridad, manifestado por el 27%.

Los jóvenes castellano-manchegos se encuentran bastante preocupados por sus conocimientos de idiomas, ya que el 27% reconocen que son éstos los

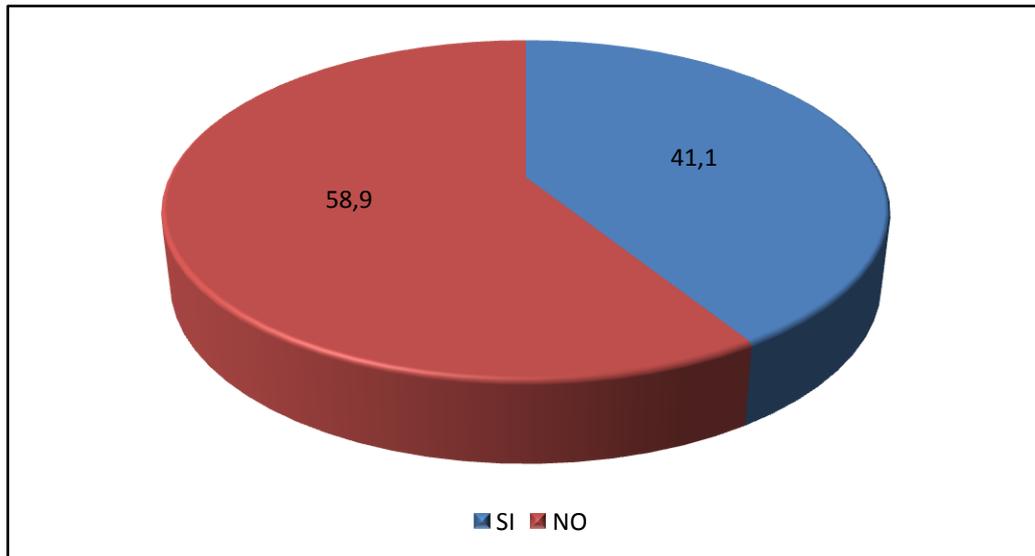
contenidos de los cursos que realizan. Junto con los idiomas el otro gran tema que lleva a los jóvenes a acercarse a la enseñanza no reglada es el aprendizaje de la informática, puesto que el 22% ha realizado cursos sobre este tema.

En cuanto a los centros donde se han llevado a cabo estos cursos, los datos muestra que cerca de mitad (48%) de los cursos realizados por los jóvenes, en el último año, ha sido en **centros de formación públicos**, les seguiría en importancia los **centros privados** (31%), **sindicatos** (23%) y **asociaciones** (15%).

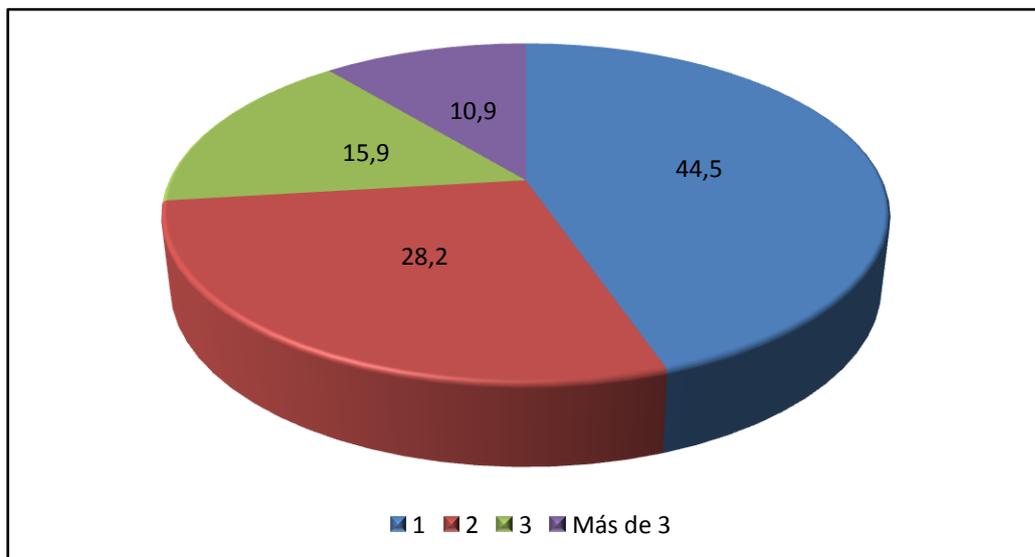
Vemos también que los jóvenes castellano-manchegos han otorgado una alta **valoración a los cursos** que han realizado en el último año, ya que el 59% dicen que su valoración es alta, el 18% excelente y el 20% regular; siendo un residual 3% los que afirman que la valoración de los cursos que realizaron fue mala o muy mala.

FORMACIÓN NO REGLADA

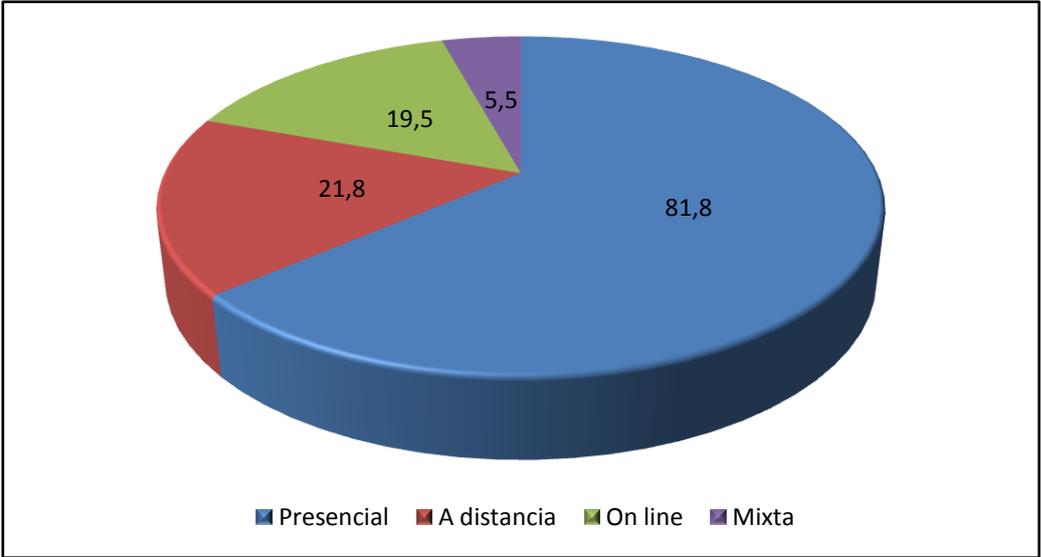
En el último año has participado en algún curso de formación no reglada (es decir, no oficial u obligatoria como alumno de BUP, Universidad, funcionario, etc.)



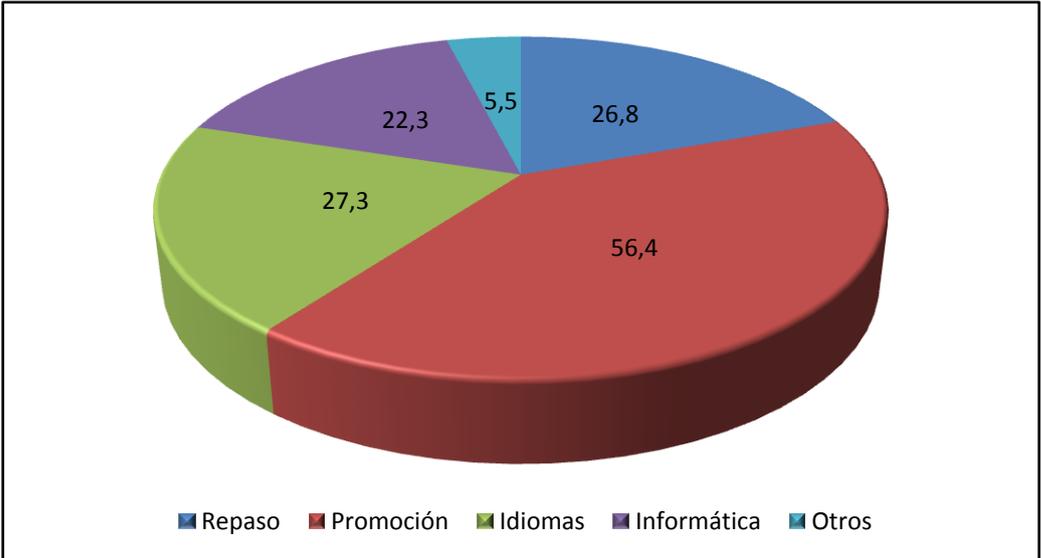
¿Cuántos cursos has realizados en el último año?



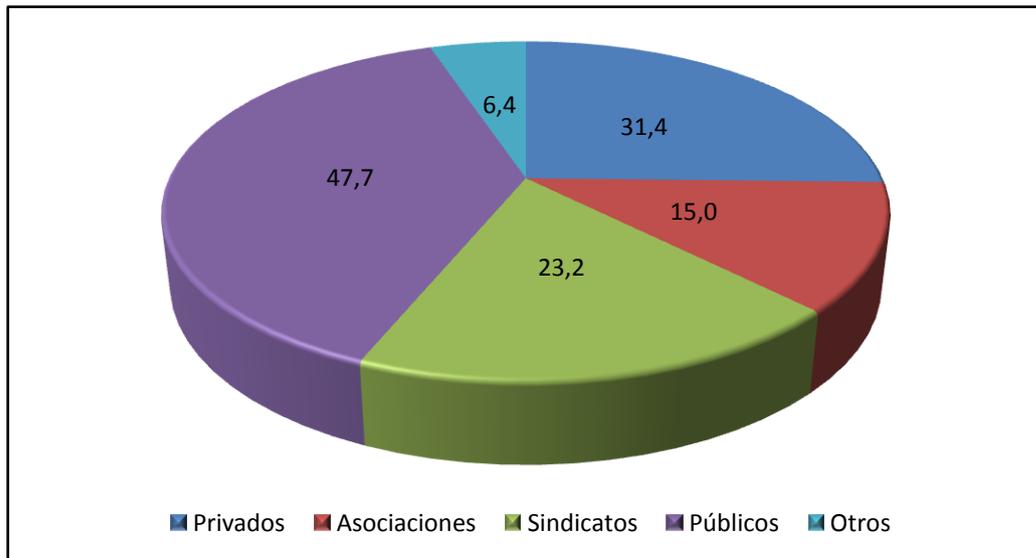
¿Qué tipo de enseñanza has recibido?



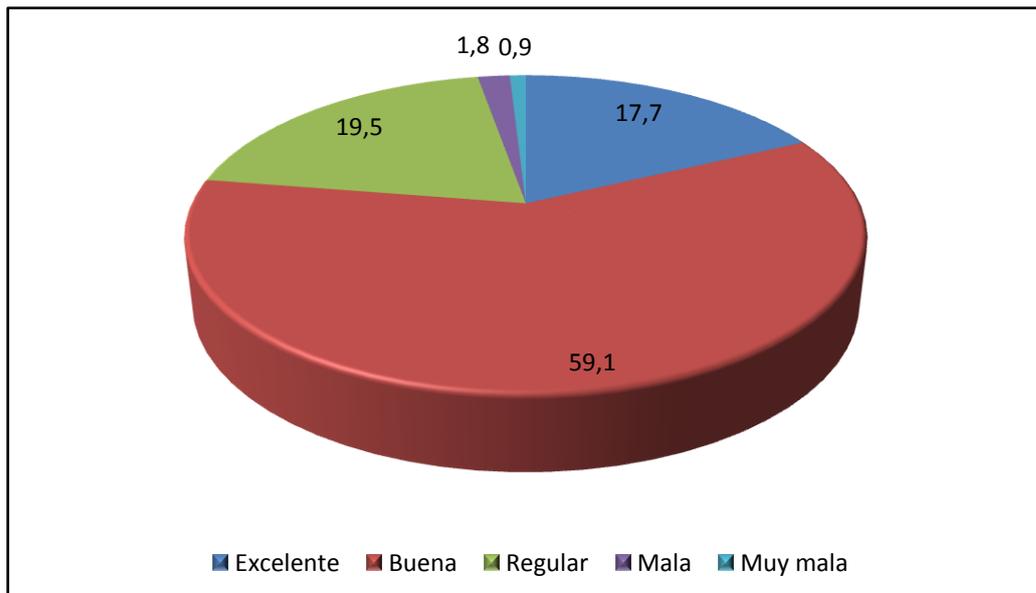
¿Cuál era el contenido de los cursos que has recibido?



¿En qué centros has recibido formación?



¿Cuál es tu valoración general de la calidad, precios y servicios de los cursos que has recibido?



11

**CONCIENCIA
COLECTIVA Y
CONSUMO
RESPONSABLE**

1.-CONCIENCIA COLECTIVA COMO CONSUMIDORES.

Hemos incluido en este Capítulo una serie de cuestiones de la máxima relevancia, que reflejan las actitudes y comportamientos de los jóvenes de Castilla-La Mancha en relación con el consumo ecológico y solidario, su conciencia respecto a las repercusiones sociales, éticas y medioambientales de su comportamiento y otros aspectos de su perfil como consumidores.

Analizamos, en primer lugar, dentro de este apartado, una serie de cuestiones que reflejan las actitudes generales de estos jóvenes respecto a la sociedad de consumo, sus excesos y sus problemas. Para evaluarlas en el cuestionario se les pedía que indicasen, si estaban **de total acuerdo, más bien de acuerdo, indecisos, más bien en desacuerdo o en total desacuerdo**, con una serie de enunciados.

Hay que empezar destacando que los jóvenes castellano-manchegos perciben los excesos de la sociedad de consumo en la que viven, y que, es una de las cuestiones en las que existe un mayor nivel de acuerdo, ya que el 86% apoyan la idea de que **consumimos más de lo que necesitamos**.

En el mismo sentido, hay que señalar que al 72% les **gustaría vivir en una sociedad menos consumista** y que el 69% **creo que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y está dispuesto a participar de ese cambio**. Es interesante observar que cuando esta cuestión se plantea de una forma más radical y clara es cuando obtiene más aceptación entre los jóvenes: al 77% **les gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica**.

El rechazo a los excesos consumistas es mas alto entre las mujeres jóvenes que entre los hombres jóvenes. Así son el 76,5 las jóvenes castellano-manchegas a las que les gustaría vivir en una sociedad menos consumista, mientras los jóvenes que comparten esa opinión son el 67%, por lo que se puede observar una diferencia de casi 10 puntos porcentuales.

También se observa que el deseo de vivir en una sociedad menos consumista aumenta con la edad. En los cuadros de datos comparativos vemos que, entre los que tienen menos de 21 años es del 62,7%, llega al 70,4 en los que tienen entre 22 y 28 años, y alcanza el 80% entre los mayores de 28 años.

Los jóvenes tienen también una alta conciencia del poder de los consumidores para defender sus intereses colectivos, si actuasen unidos, y como, de esta forma, podrían influir sobre las empresas. Se comprueba esto, en primer lugar, en el alto porcentaje (65%) que opina que **los consumidores comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas.**

Incluso son también mayoría los que apoyarían boicots u otras acciones coordinadas para lograr determinados objetivos: un 57% cree que **los consumidores deberíamos emprender acciones (por ejemplo boicots a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza.**

No obstante, hay que indicar que las respuestas de los jóvenes a todas estas cuestiones, reflejan porcentajes de crítica hacia la sociedad de consumo y de conciencia colectiva como consumidores, bastante inferiores a los que se

dan en el Estudio sobre la población general de Castilla-La Mancha¹ ante idénticos enunciados. Por lo tanto se confirma que, tal y como se indicaba en dicho Estudio, las actitudes de crítica al consumismo y la conciencia colectiva es menor entre los jóvenes que en la población de mayor edad. Cabe pensar que estas actitudes se van consolidando en los consumidores a medida que van creciendo y madurando en el análisis del entorno socioeconómico en que les ha tocado vivir.

Por último, y en relación con una cuestión distinta pero relacionada con los anteriores (y que también lo está con otras de este Estudio), hay que indicar que los jóvenes son muy críticos hacia la publicidad. El 52% **desconfía de ella** y solamente un 15% **confía**, aunque uno de cada tres no tiene un criterio claro sobre esta cuestión. Esta desconfianza hacia la publicidad no significa que, como hemos visto, no les influya en su comportamiento como consumidores.

2.- AHORRO ENERGÉTICO Y CONCIENCIA ECOLÓGICA.

En este apartado analizaremos los comportamientos y actitudes de los jóvenes de Castilla-La Mancha respecto al ahorro de energía y la conciencia ecológica. Para evaluarlas en el cuestionario se les pedía que indicasen, si estaban **de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo o en desacuerdo**, con una serie de enunciados.

El análisis global de los resultados nos indica que esta conciencia ecológica de los jóvenes es clara respecto a unas cuestiones pero, está mucho menos definida respecto a otras. Así el del ahorro de agua es el tema en el que

¹ Ver Estudios sobre Estilos de Vida y Consumo Responsable en Castilla-La Mancha, realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla la Mancha en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla-La Mancha y el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha.

los jóvenes castellano-manchegos muestran más acuerdo, ya que el 76% dice que **tiene mucho cuidado en gastar la menor cantidad de agua posible (evitar dejar el grifo abierto mientras me lavo los dientes o me afeito, dejar grifos goteando, desaprovechar agua en las tareas domésticas, etc.)**.

El siguiente aspecto, relacionado con la conciencia ecológica, en los que los jóvenes están más de acuerdo, es en que **es importante buscar alternativas de consumo, que frenen el impacto sobre el cambio climático**, ya que el 71 se manifiesta expresamente estar de acuerdo.

En relación al consumo de energía eléctrica, también parece que existe un acuerdo bastante extendido entre los jóvenes, ya que el 64% manifiesta que **procura no malgastar energía (dejar los aparatos en "stand by", luces encendidas inútilmente, aparato conectados sin ser usados, etc.)**.

La conciencia de la necesidad de ahorro energético que refleja esta cuestión es mayor entre las mujeres. Los datos reflejan que el 70% de las jóvenes castellano-manchegas afirman que procuran no malgastar energía, mientras que el porcentaje de jóvenes varones que afirman lo mismo es del 58%.

Se confirma en los datos que vemos en este Estudio, los que se apunta en investigaciones anteriores en el sentido de que la conciencia ecológica del ahorro energético aumenta con la edad. Son, con diferencia, los mayores de 28 años los que más procuran no malgastar energía (75,4%), frente a los que tiene entre 22 y 28 años (58,3%) y los menores de 21 años (56,3%).

Si en estas cuestiones los jóvenes castellano-manchegos manifiestan, en su gran mayoría, una sólida conciencia ecológica y de ahorro de energía, en

otras los datos no reflejan con tanta fuerza estas actitudes. Así ante el enunciado general muy significativo: **me intereso por buscar vías de solución frente al impacto del consumo en la disposición de recursos limitados como el agua y los combustibles**, si bien el 50% han contestado estar de acuerdo, un 42% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y hay también un 8% expresamente en desacuerdo.

Otro resultado que refuerza el comentario anterior, sería el obtenido a una cuestión en que se plantea si la preocupación ecológica les llevaría a aceptar pagar más por un producto. Ante el enunciado: **no me importa pagar más por un producto si ayuda a la sostenibilidad medioambiental**, las respuestas de los jóvenes están mucho más divididas. Menos de la mitad (47%) están de acuerdo, el 39% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 14% está en desacuerdo.

3.- CONCIENCIA ÉTICA Y SOLIDARIA.

En este apartado analizaremos una serie de cuestiones, incluidas en el cuestionario para analizar la preocupación de los jóvenes por los aspectos éticos y solidarios de su comportamiento como consumidores y ciudadanos.

Vemos, en primer lugar, que los porcentajes de respuesta ante una cuestión tan importante como la crisis alimenticia están lejos de manifestar una preocupación generalizada por parte de los jóvenes. Menos de la mitad de los jóvenes (43%) dicen estar **preocupados por la crisis alimentaría (escasez de alimentos básicos) y que se interesan por encontrar medidas frente al problema.**

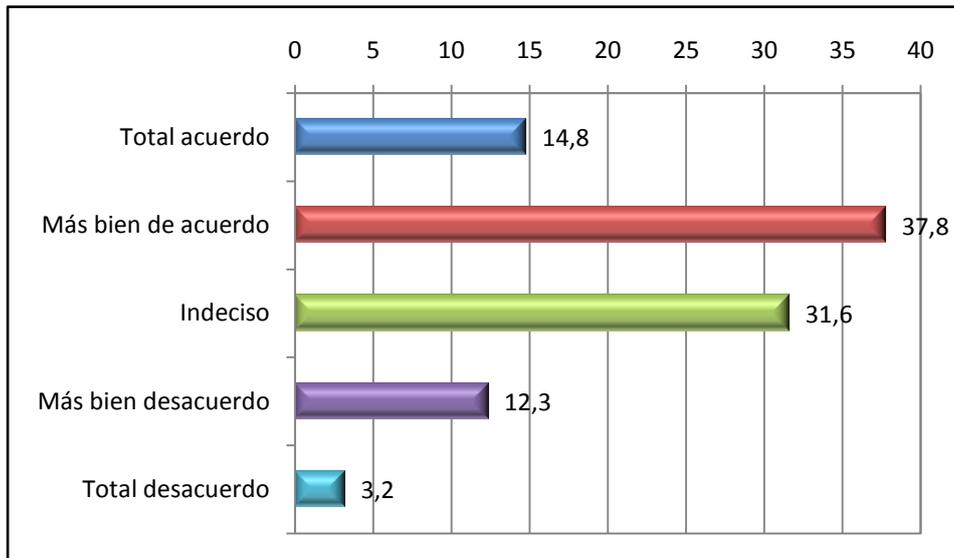
Si observamos los cuadros de datos respecto a la cuestión citada, y hacia las demás incluidas en ese apartado, veremos que, casi siempre, el grupo

mayoritario es el que se mantiene en una postura indefinida (ni de acuerdo ni en desacuerdo) lo que, pensamos, refleja más falta de información sobre estos problemas que insensibilidad hacia ellos. Como ejemplo tenemos que el 46% de los jóvenes dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo ante el enunciado: **me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.** Sólo el 32% manifiesta expresamente tener esta preocupación y el 21% reconoce no tenerla.

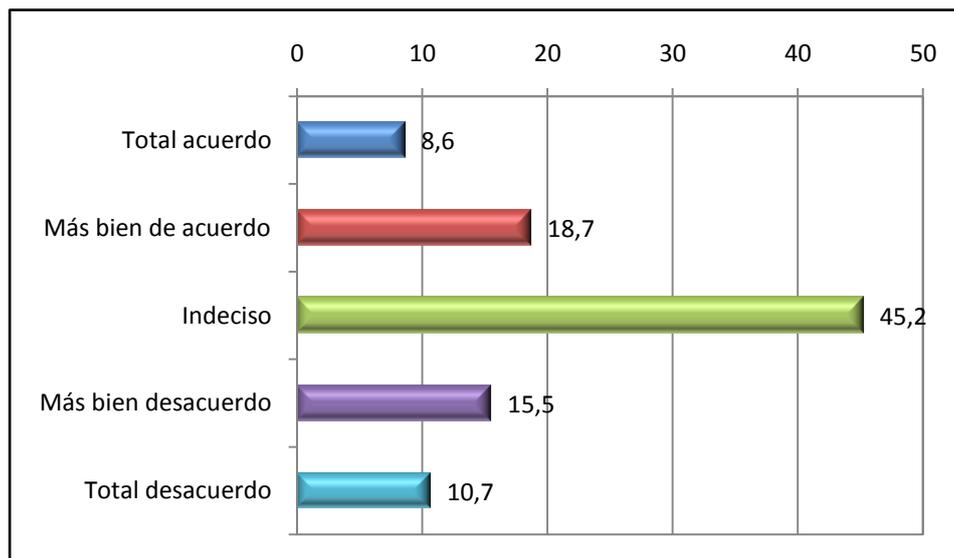
Respecto a otros enunciados, también relacionados con la conciencia ecológica, vemos que un 43% de los jóvenes castellano-manchegos afirma que **cuando sabe que una empresa realiza prácticas que perjudica el medio ambiente trata de no comprar sus productos.** Idéntico porcentaje (43%) dice que sólo lo hace algunas veces, quedando otra vez de manifiesto la falta de una actitud general definida sobre estas cuestiones.

Finalmente, la división de opiniones y la indefinición del colectivo de los jóvenes tienen su mayor expresión en relación con el tema de la **globalización.** Es casi el mismo porcentaje los que están a favor (27%) que en contra (26%) y el grupo mayoritario es el de los indecisos (45%).

Desconfío de la publicidad.

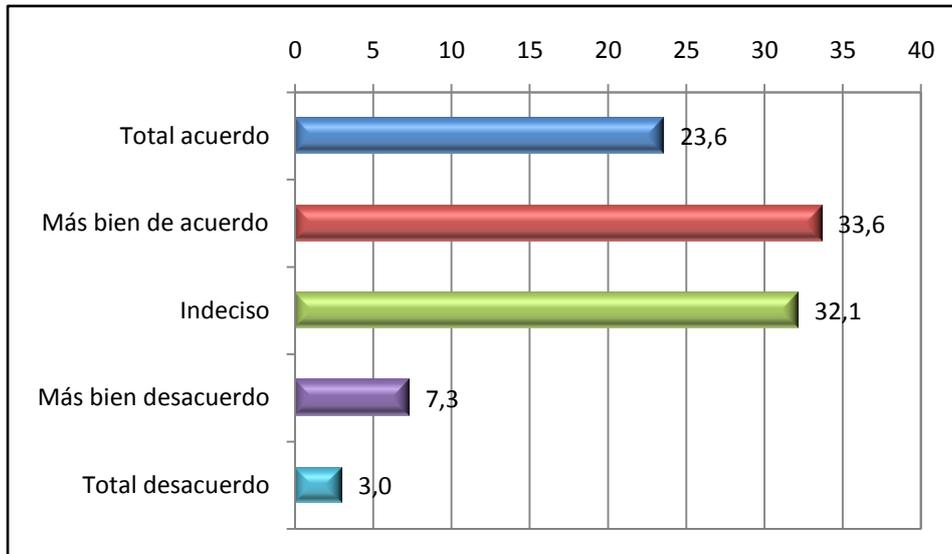


Estoy a favor de la globalización.

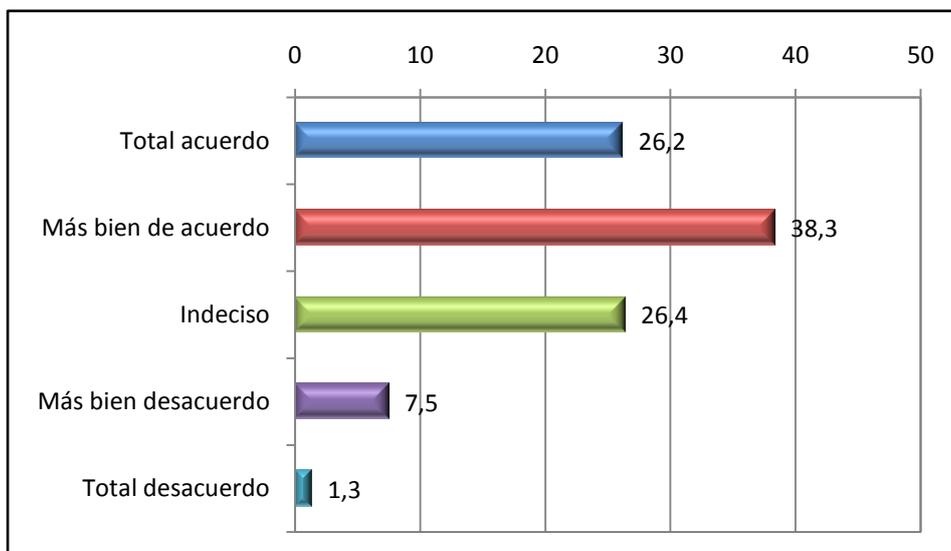


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

Los consumidores deberíamos emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza.

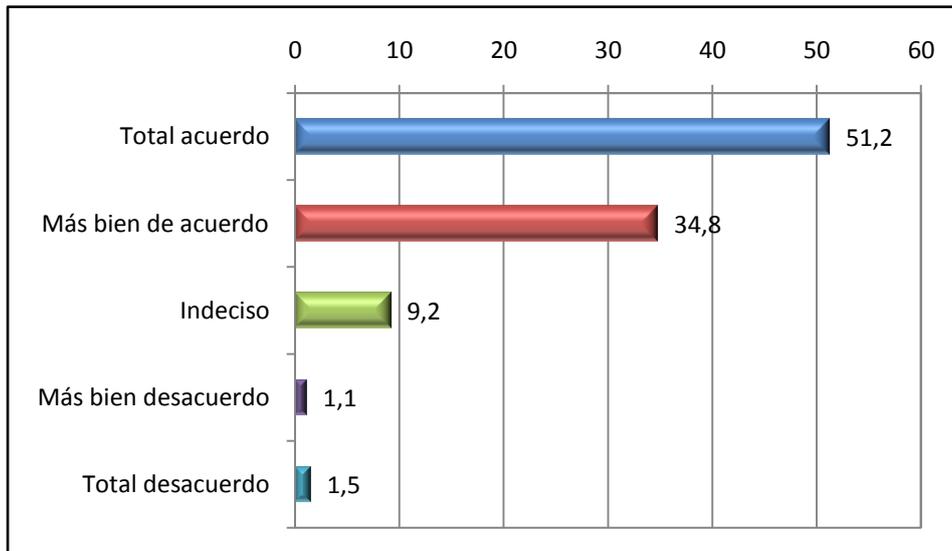


Los consumidores comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas.

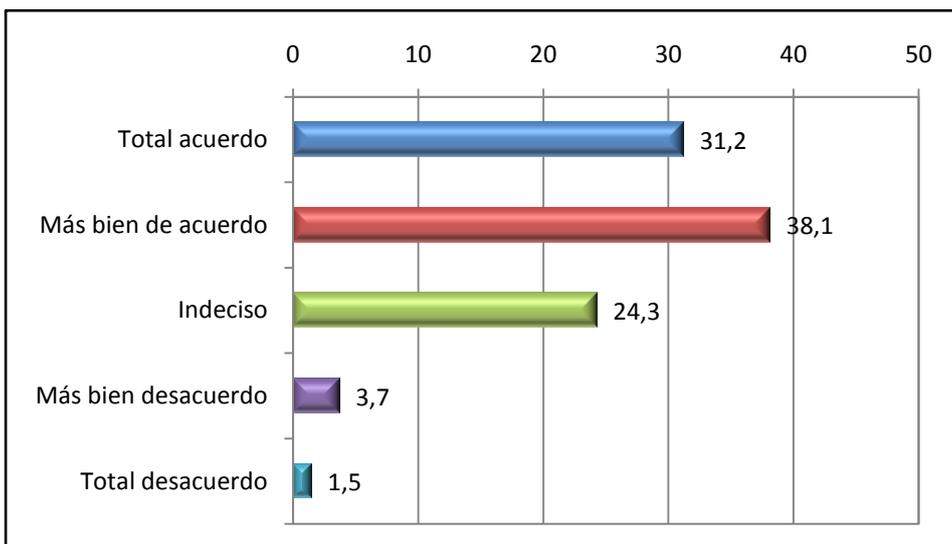


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

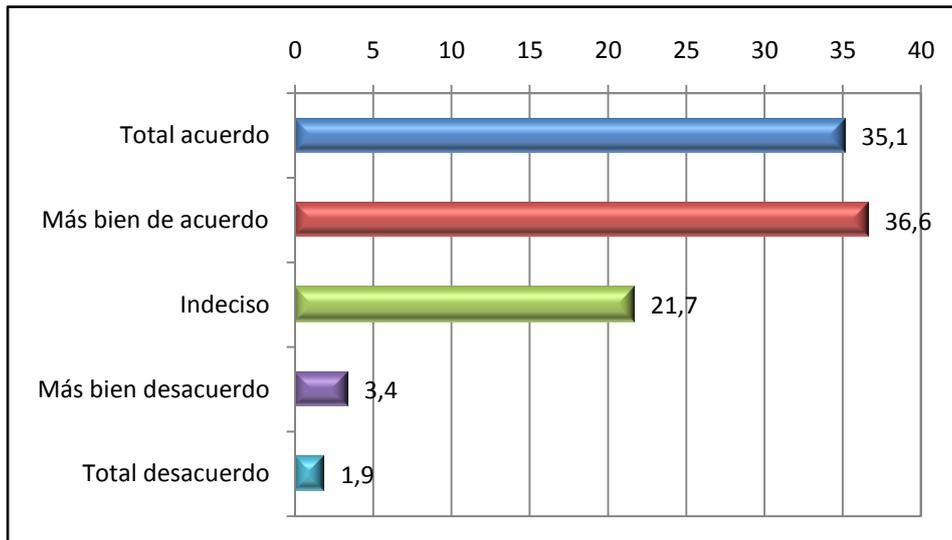
Considero que consumimos más de lo que necesitamos.



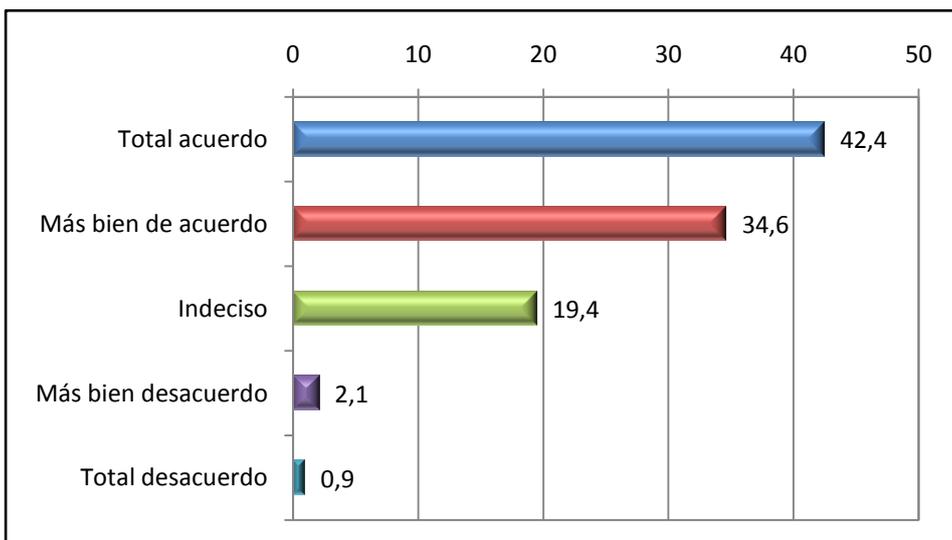
Creo que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y estoy dispuesto/a a participar de ese cambio.



Me gustaría vivir en una sociedad menos consumista.

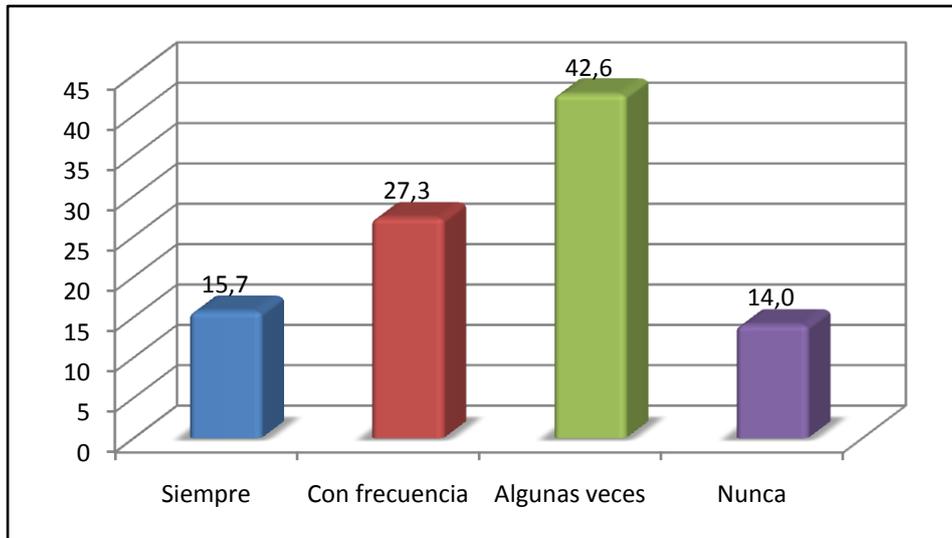


Me gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica.

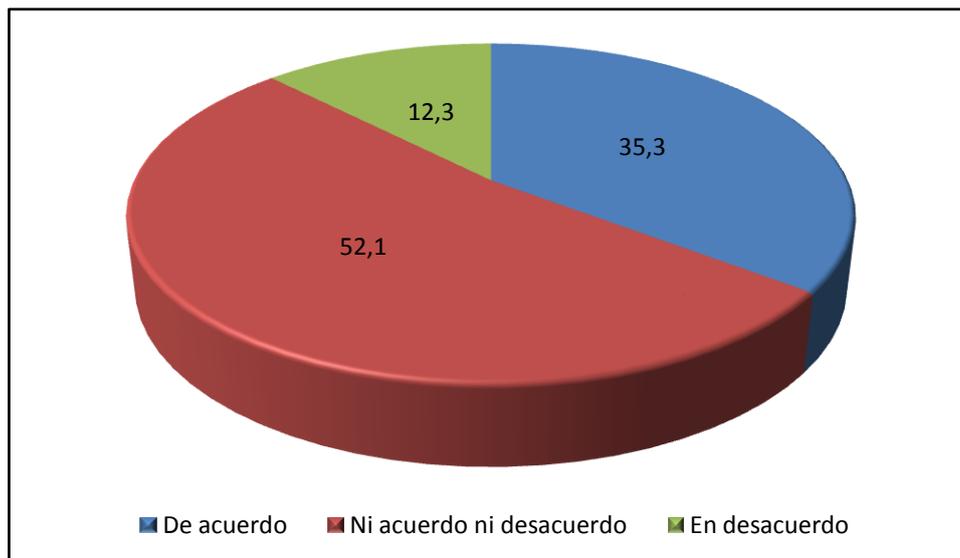


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente trato de no comprar sus productos.

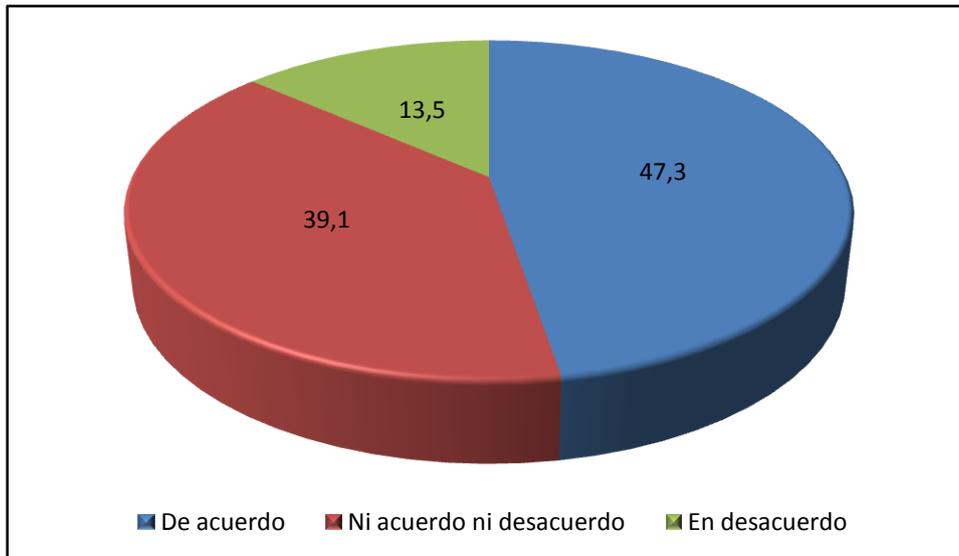


Las asociaciones de consumidores tienen fuerza para defender nuestros intereses frente a las empresas y comerciantes.

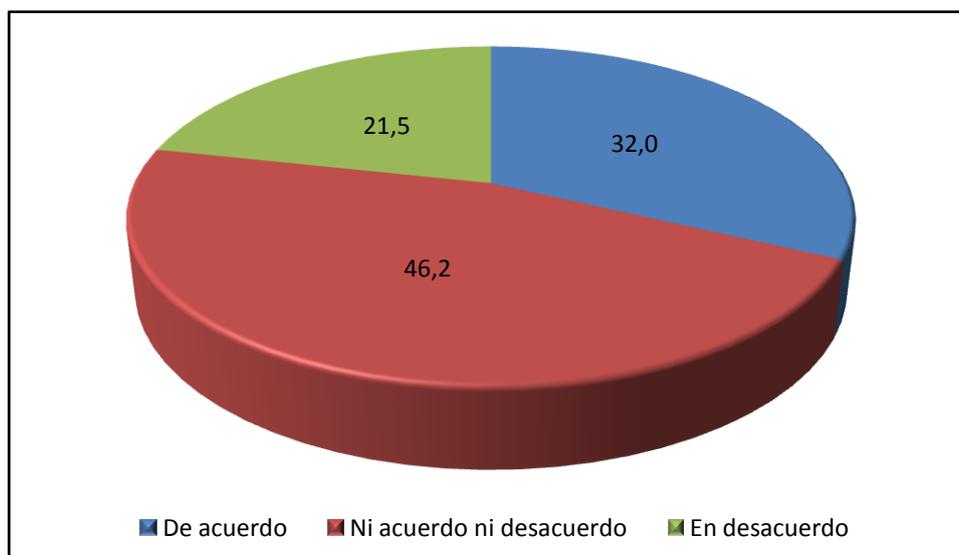


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

No me importa pagar más por un producto si ayuda a la sostenibilidad medioambiental.

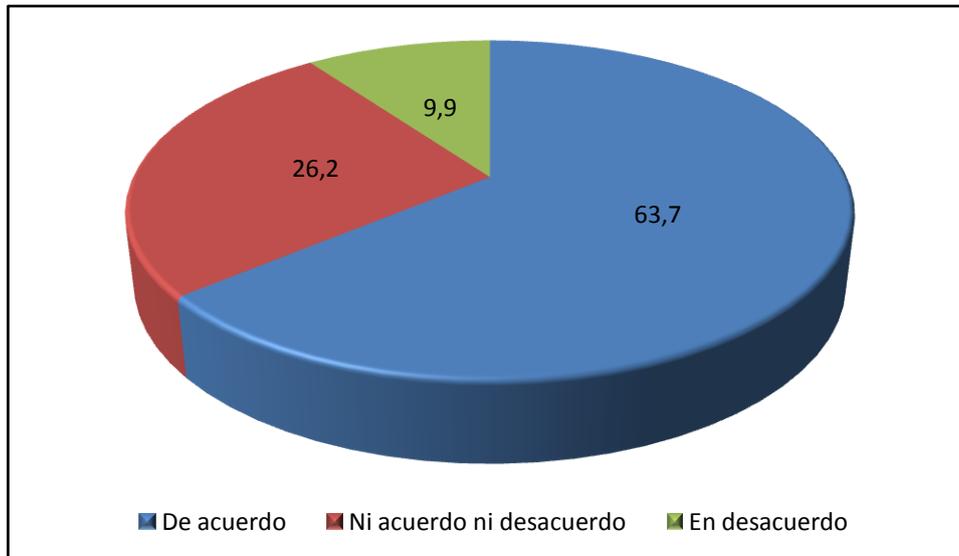


Me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.

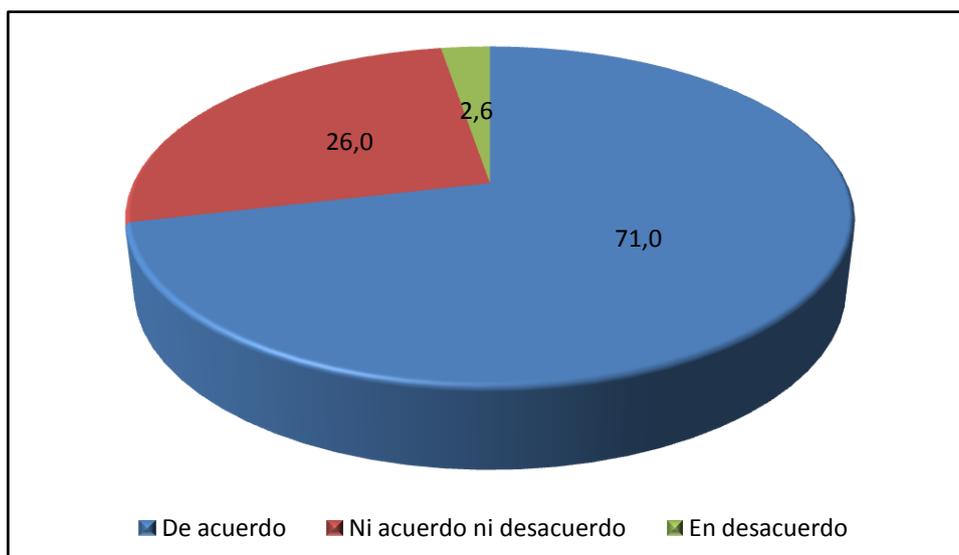


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

Procuro no malgastar energía (dejar los aparatos en "stand by", luces encendidas inútilmente, aparato conectados sin ser usados, etc).

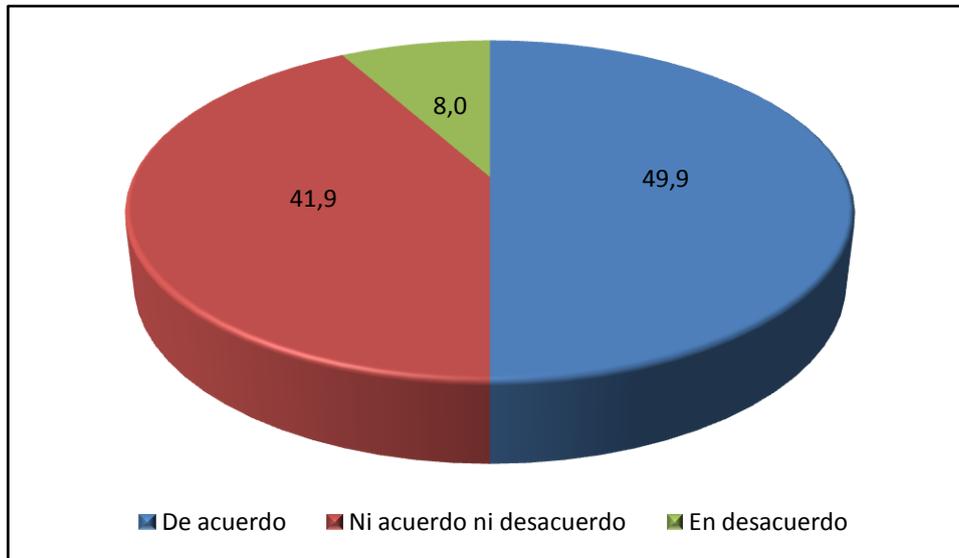


Es importante buscar alternativas de consumo, que frenen el impacto sobre el cambio climático.

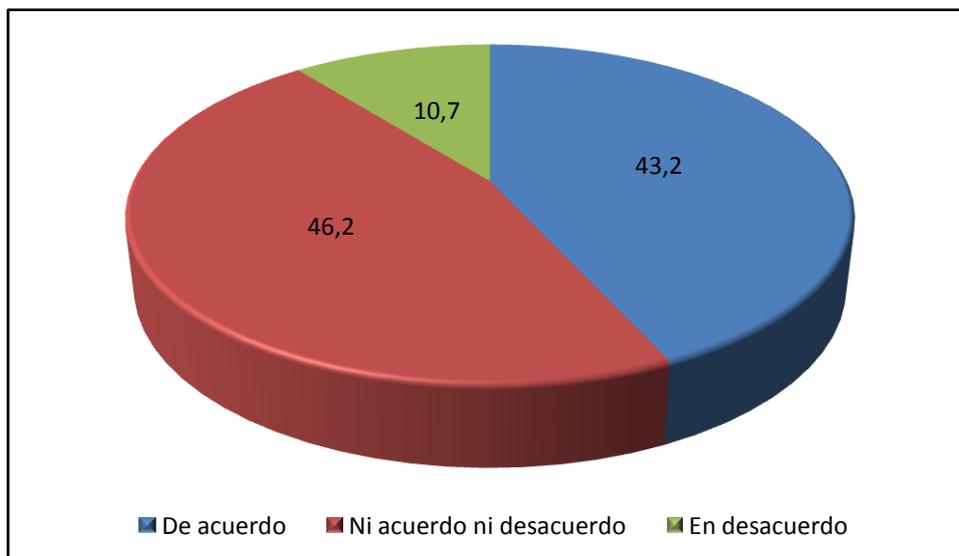


CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

Me intereso por buscar vías de solución frente al impacto del consumo en la disposición de recursos limitados como el agua y los combustibles.

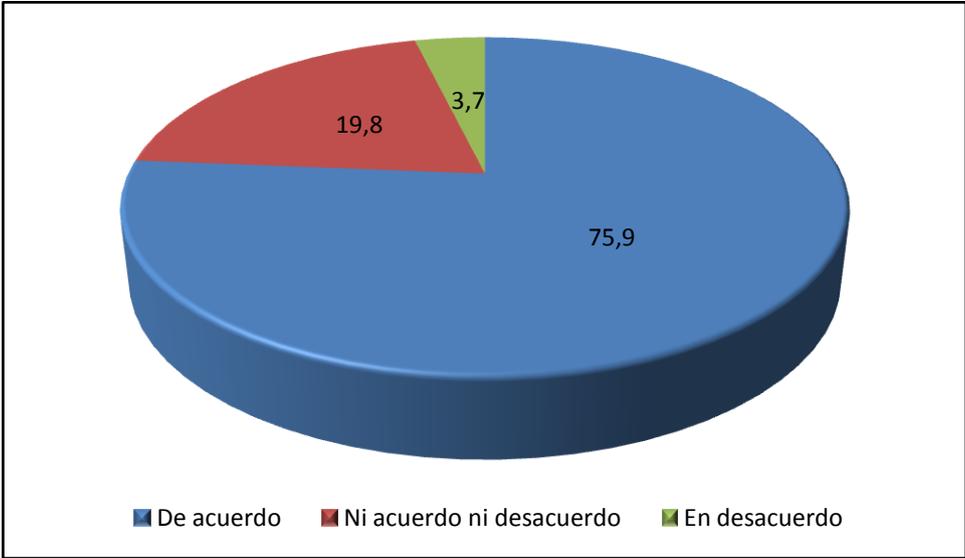


Me preocupa la crisis alimentaria (escasez de alimentos básicos) y me intereso por encontrar medidas frente al problema.



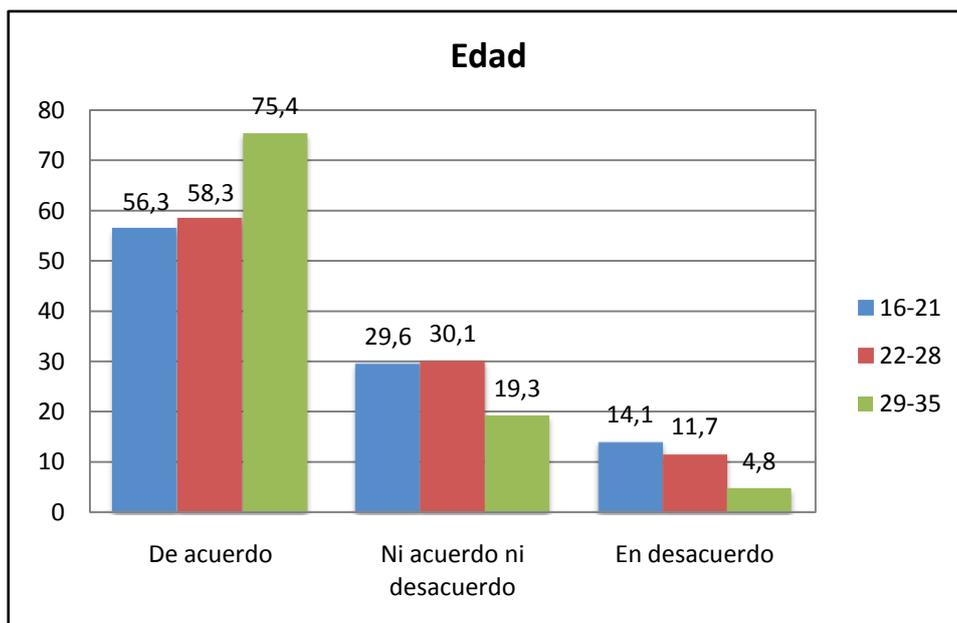
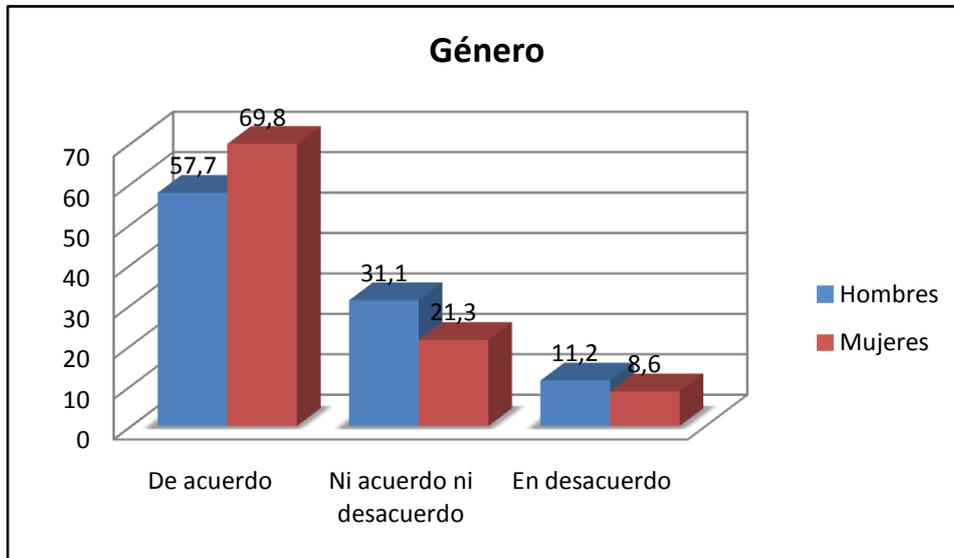
CONSUMO RESPONSABLE Y ECOLÓGICO

Tengo mucho cuidado en gastar la menor cantidad de agua posible (evitar dejar el grifo abierto mientras me lavo los dientes o me afeito, dejar grifos goteando, desaprovechar agua en las tareas domésticas, etc).



COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Procuro no malgastar energía.



12

**CONOCIMIENTO DE
DERECHO Y
RELACIONES CON LA
ADMINISTRACIÓN**

1.-CONOCIMIENTO DE DERECHO Y ORGANISMOS DE CONSUMO.

En este apartado analizaremos, en primer lugar, el conocimiento que los jóvenes tienen de sus derechos como consumidores, así como de los distintos Servicios de las Administraciones Públicas y de las Entidades privadas relacionadas con el consumo. A continuación, analizaremos también su nivel de información respecto a las ayudas y servicios específicamente dirigidos a los jóvenes.

En relación con la primera cuestión, conocimiento de derechos y servicios relacionados con el consumo, vamos a ver como los datos reflejan que, en términos generales, los jóvenes tienen un bajo conocimiento respecto a estos temas, lo que sugiere la necesidad de potenciar su difusión en este sector de población.

Destaca, en primer lugar, el bajo nivel de conocimiento que del contenido del **Estatuto de los Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha** tienen los jóvenes, ya que casi el 95% de ellos manifiestan o no conocerlo nada (55%) o conocerlo muy poco (39%). Solamente el 1% dice conocerlo muy bien y el 4% bastante.

De la misma forma hay un alto nivel de desconocimiento entre los jóvenes sobre el funcionamiento de los **Servicios de Mediación y Arbitraje**, hasta el punto de que más de la mitad (57%) manifiesta no conocer nada de estos servicios. El 37% los conoce poco, y solamente el 5% los conoce bastante o muy bien.

También podemos observar en los datos que la mayoría de los jóvenes conoce poco **las funciones y servicios que presta tanto el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, como las Oficinas Municipales de Información al Consumo y las Asociaciones de Consumidores**, pues solamente un 7%, un 8% y un 12%, respectivamente, las conocen muy bien o bastante. En el caso de las OMIC y las Asociaciones de Consumidores el porcentaje mayoritario es el que dice conocerlas poco (47% y 49%, respectivamente) y en el caso del **Instituto de Consumo** el 53% dice no conocer nada las funciones y servicios que presta, y el 39% conocerlas poco.

Debemos relacionar el alto nivel de desconocimiento sobre los servicios que prestan las Instituciones de Consumo, con otro dato interesante que incluimos en este apartado: a la pregunta de si **creen que la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores**, más de la mitad (63%) no sabe que contestar y se mantienen en la indefinición (ni sí ni no). Entre los que contestan, son más los que creen que, efectivamente, la administración se preocupa por defender los derechos de los consumidores (21%), que los que creen que no (16%).

Hay que señalar que este bajo nivel de conocimiento no es específico de los Servicios de consumo, sino que refleja el bajo nivel de conocimiento que los jóvenes manifiestan tener, en general, respecto a los Servicios de la Administración. De esta forma podemos ver que cuando se pregunta sobre su conocimiento de la **estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y el Gobierno Central**, en casi idéntico porcentaje (89%) reconocen o desconocerlos o conocerlos muy poco. En concreto conoce bien las estructuras y servicios de la Junta sólo el 1% de los jóvenes, bastante el 10%, poco el 43% y nada el 47%. En

referencia al Gobierno Central, el 1% dice conocerlos bien, el 10% bastante, poco el 40% y nada el 49%.

En términos relativos, la **estructura y servicios que presta el Ayuntamiento de su ciudad**, resulta más cercana y conocida por los jóvenes que las del Gobierno Autonómico y Central. A pesar de ello son también mayoría los que la conocen poco (49%) o nada (21%). El 24% lo conoce bastante y el 5% muy bien.

En relación con la ubicación de las oficinas que prestan servicio y apoyo a los consumidores, son mayoría los jóvenes castellano-manchegos que no la conocen. La **ubicación de la Oficina Municipal de Información al Consumo de su localidad** es la más conocida (son el 38% los que saben donde está). Menor porcentaje (31%) conoce como **contactar con las Asociaciones de Consumidores de su localidad** y, finalmente un 18% de los jóvenes conoce donde se encuentran los **Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en su provincia**.

En cuanto al conocimiento que los jóvenes tienen de las **funciones y actividades del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha**, los datos señalan que es más elevado que el de las Instituciones no juveniles pero, no obstante, sigue siendo gran mayoría los que reconocen o no conocer (41%) o conocer poco (46%) las citadas funciones y actividades. El 12% afirma conocerlas bastante y el 2% muy bien. Frente a estos datos, el porcentaje de jóvenes que **conocen donde se encuentra o como contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha** resulta, en términos relativos, elevado puesto que llega al 45%.

En lo relativo a conocimiento de **los derechos que tienen como consumidores**, los jóvenes manifiestan estar más informados que respecto a

las Instituciones encargadas de defenderlos, aunque sigue siendo gran mayoría los que afirman conocerlos poco, e incluso el 13% dice desconocerlos totalmente. El 20% afirma conocerlos bastante y únicamente el 3% dice que los conoce bien.

No se han observado diferencias significativas entre los jóvenes castellano-manchegos, por razón de género, en el conocimiento de sus derechos como consumidores. El porcentaje de hombres jóvenes que afirman conocer bien o bastante sus derechos son el 22,8% y el de mujeres jóvenes el 21,6 %.

Este nivel de conocimiento de los derechos como consumidores aumenta con la edad, aunque no en la medida que podía ser esperable. En los jóvenes que tienen entre 16 y 21 años el porcentaje de los que conocen bien o muy bien sus derechos son el 19%, es el 19,9% entre los que tienen de 22 a 28 años, y llega a su nivel más alto (27,3%) en los mayores de 28 años.

El conocimiento de sus **derechos como ciudadanos ante la Administración**, es aún más bajo, ya que el 26% dice no conocerlos nada, el 55% los conoce poco, el 17% bastante y el 2% mucho.

En relación con lo anterior vemos las **posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en sus relaciones con las Administraciones Públicas**, sólo son conocidas muy bien por el 5% y bastante por el 21%. El 58% las conoce poco y el 16% nada. Son porcentajes algo mayores que los anteriores, pero que siguen señalando que la gran mayoría de los jóvenes manifiestan tener conocimientos muy reducidos de todo lo referente al funcionamiento y servicios de la Administración Pública y sus derechos como consumidores y administrados.

La parte más positiva de los datos de este apartado se refiere, sin duda, al nivel de conocimiento de **las ventajas del Carné Joven y de las promociones y bonos de viajes específicamente dirigidos a los jóvenes**, ya que el 41% los conoce bastante y un 12% muy bien. Aunque está lejos de ser un nivel de conocimiento óptimo (el 35% las conoce poco y el 12% no las conoce), muestra que los jóvenes conocen mejor las promociones y ventajas directamente dirigidas a ellos.

En lo que respecta a **las becas y ayudas específicamente dirigidos a los jóvenes que existen en Castilla-La Mancha**, el conocimiento que tienen los jóvenes castellano-manchegos, es menor que respecto al Carné Joven y las promociones de viajes, pero significativamente mayor que el de cuestiones generales que antes hemos analizado: el 5% las conoce muy bien, el 28% bastante, el 47% poco y el 19% no sabe nada sobre ellas.

En relación con este dato, debemos prestar atención a dos datos de gran importancia: el 17% de los jóvenes de Castilla-La Mancha era, en el momento de realizarse el estudio de campo, **beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes**, y casi la mitad (45%) había sido, **en algún momento anterior, beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes**.

Finalmente, el conocimiento que los jóvenes castellano-manchegos afirman tener de **las redes de albergues y alojamientos específicamente dirigidas a los jóvenes**, es muy parecido al señalado en el párrafo anterior sobre las becas y ayudas específicamente dirigidas a los jóvenes que existen en Castilla-La Mancha, ya que las conocen bien el 5%, bastante el 28%, poco el 47% y no conocen nada de ellas el 19%.

2.- OPINIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.

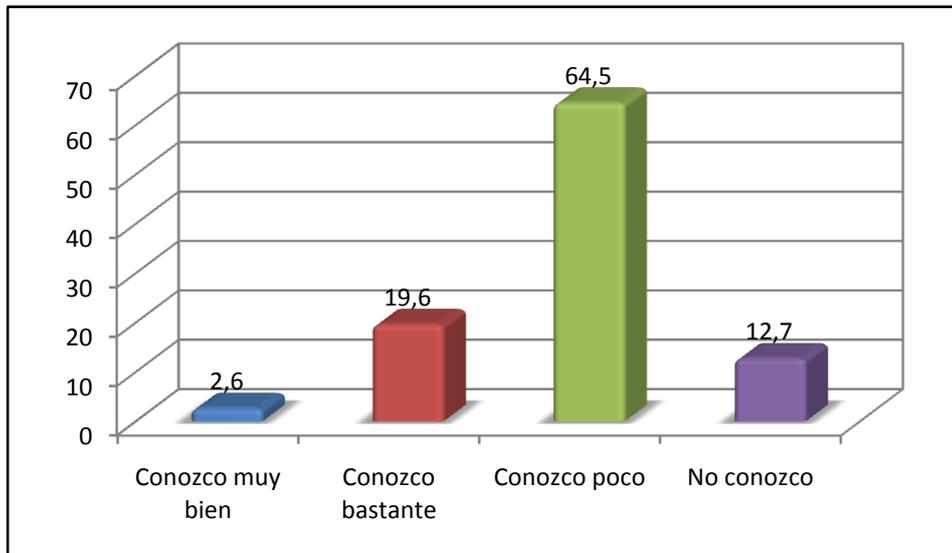
En este apartado vamos a comentar varias cuestiones que se les ha planteado a los jóvenes de Castilla-La Mancha respecto a la Administración, las posibles opciones de respuesta eran estar: **totalmente de acuerdo, más bien de acuerdo, indeciso, más bien en desacuerdo y en total desacuerdo**. En la primera de ellas se les preguntaba **si habían recibido un trato correcto como ciudadanos en su relación con las distintas Administraciones Públicas (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento)**, a lo cual un 7% contestó estar totalmente de acuerdo, el 40% estaba más bien de acuerdo, había un 42% de indecisos, un 8% estaba más bien en desacuerdo y solamente un 2% dijo estar en total desacuerdo.

Una segunda cuestión se refería a si estaban contentos con los **servicios y equipamientos de que dispone su ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc.)**, un 7% contestó estar de acuerdo, un 46% estaba más bien de acuerdo, hubo un 23% de indecisos, un 21% que estaba más bien en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo.

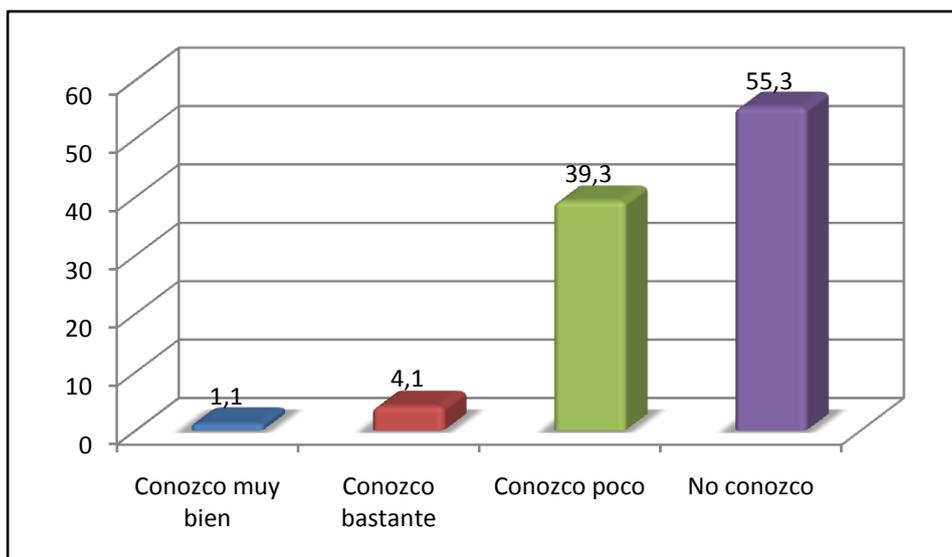
Por último se les preguntó su grado de acuerdo ante la proposición: **la Administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores**; el dato que más destaca es el gran número de indecisos (47%), seguido por los que estaban más bien en desacuerdo (25%), fue un 18% el que estaba más bien de acuerdo, un 8% estaba en total desacuerdo y solamente un 2% estaba en total acuerdo.

DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Los derechos que tenemos los consumidores.

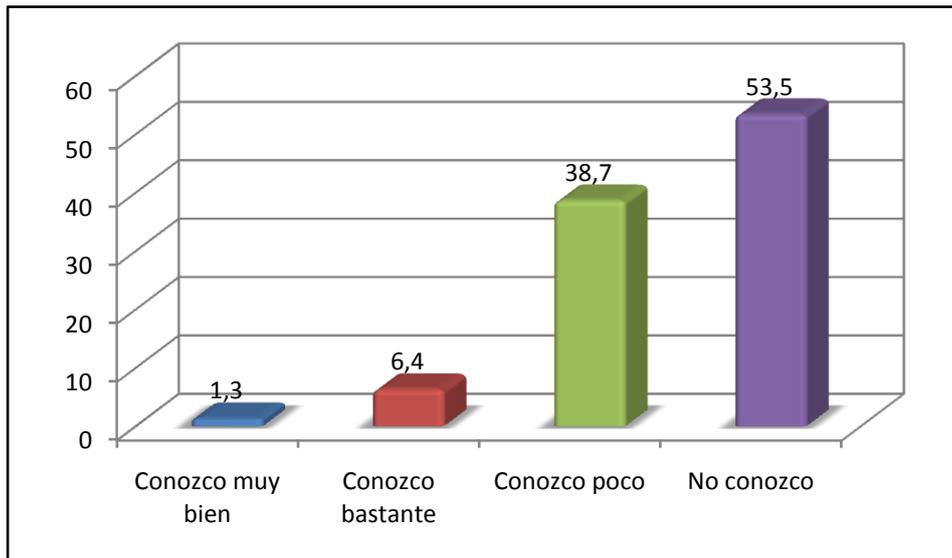


El contenido del Estatuto de Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha.

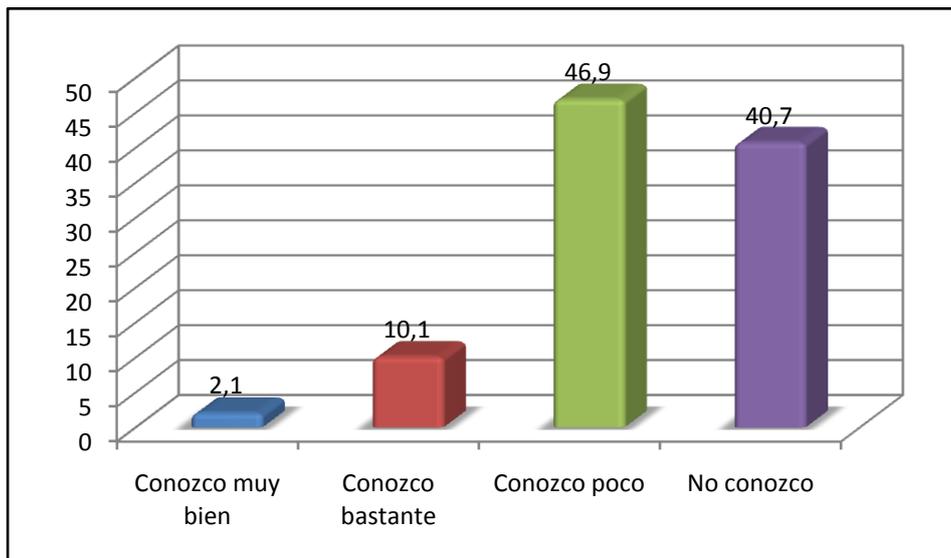


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Las funciones y servicios que presta el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha.

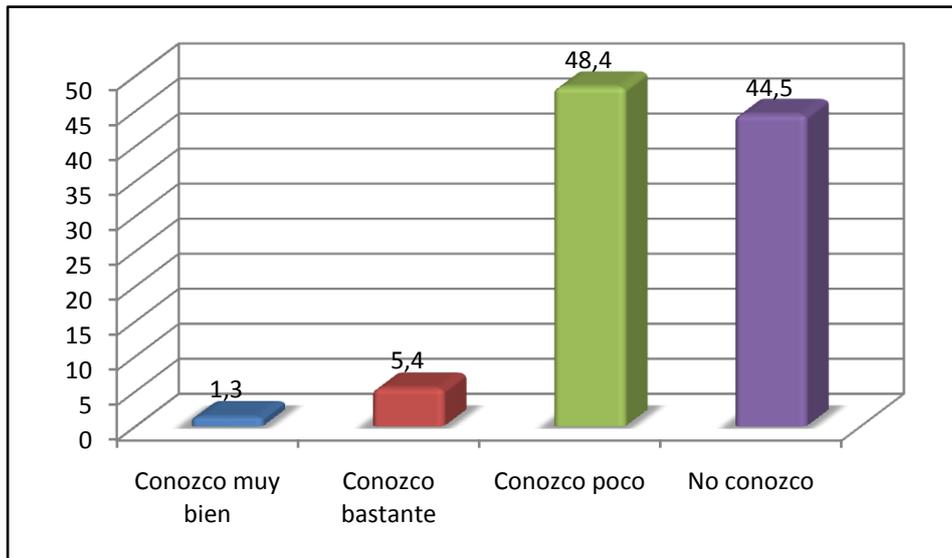


Las funciones y servicios que presta las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).

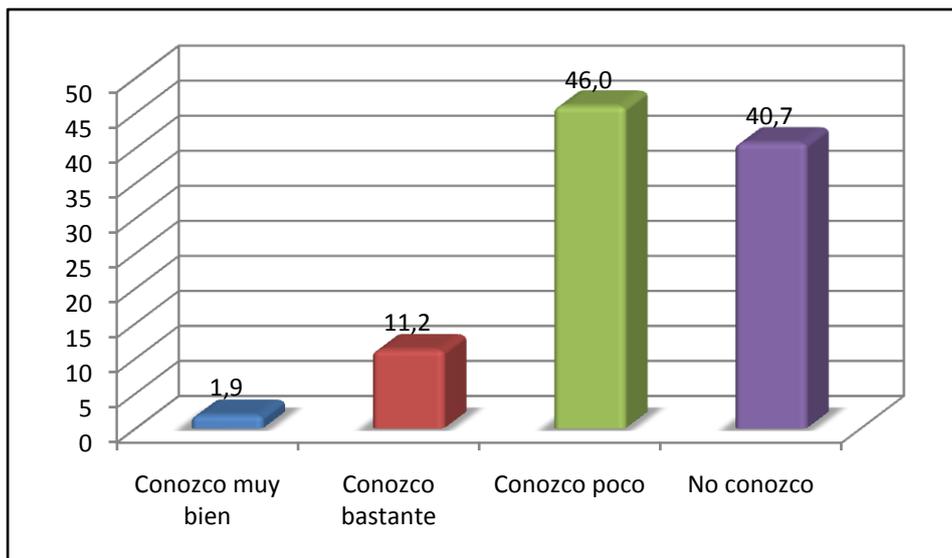


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Las funciones y servicios que presta las Asociaciones de Consumidores.

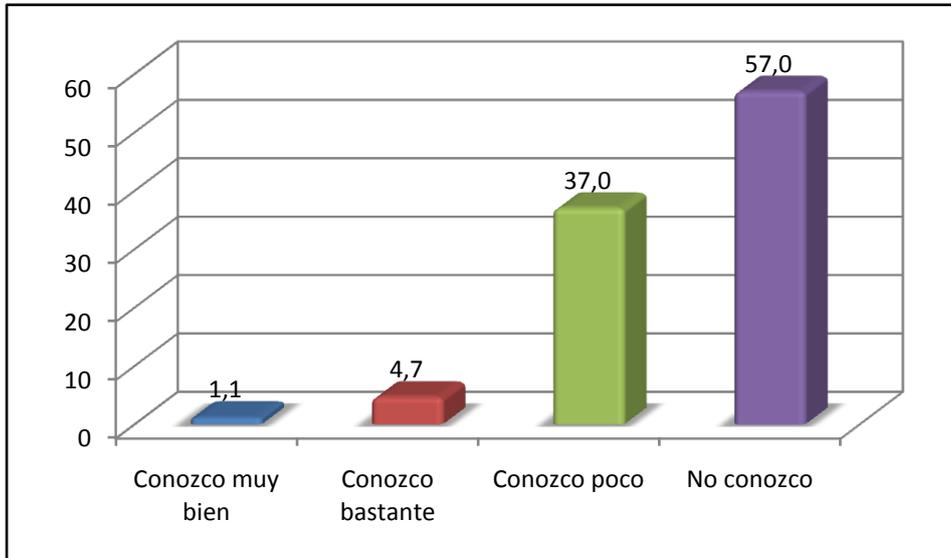


Las funciones y actividades del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha.

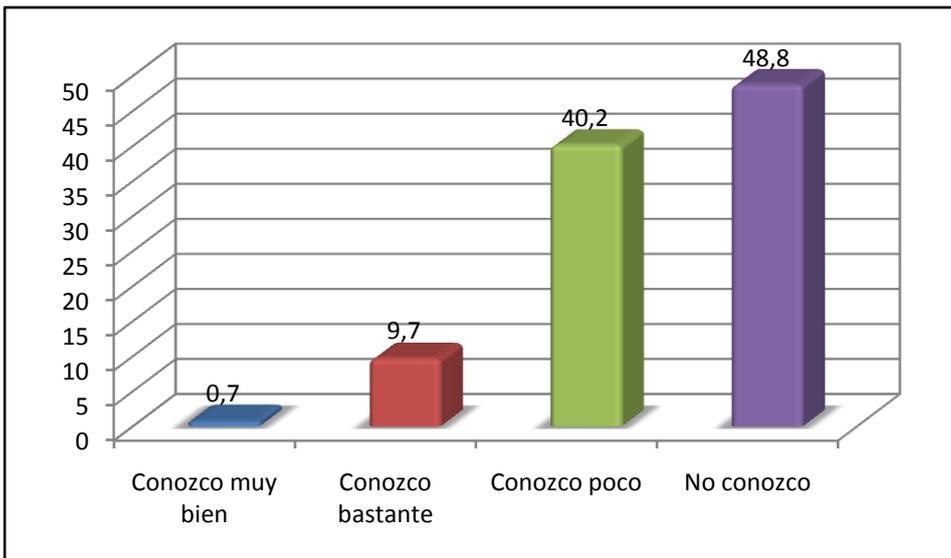


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Los Servicios de Mediación y Arbitraje.

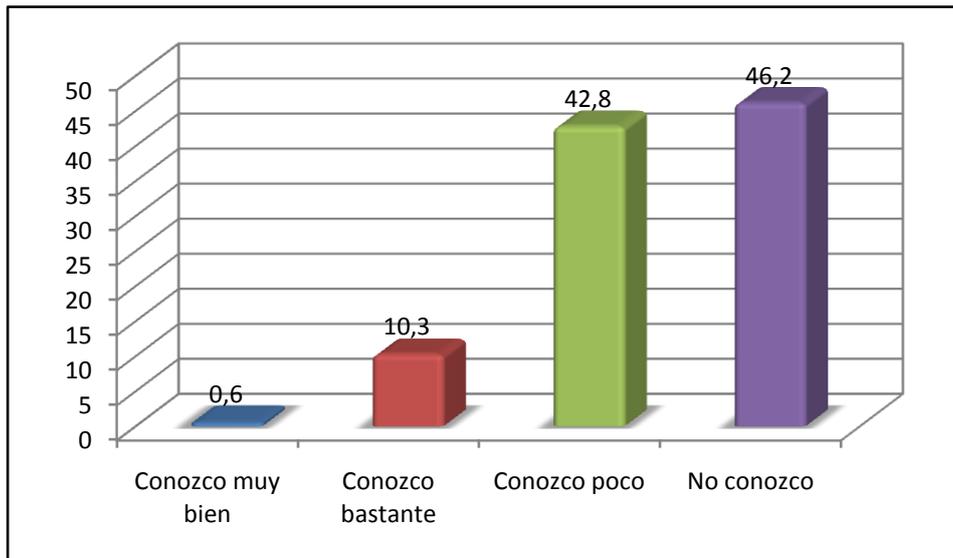


La estructura y los servicios que presta el Estado (Gobierno Central).

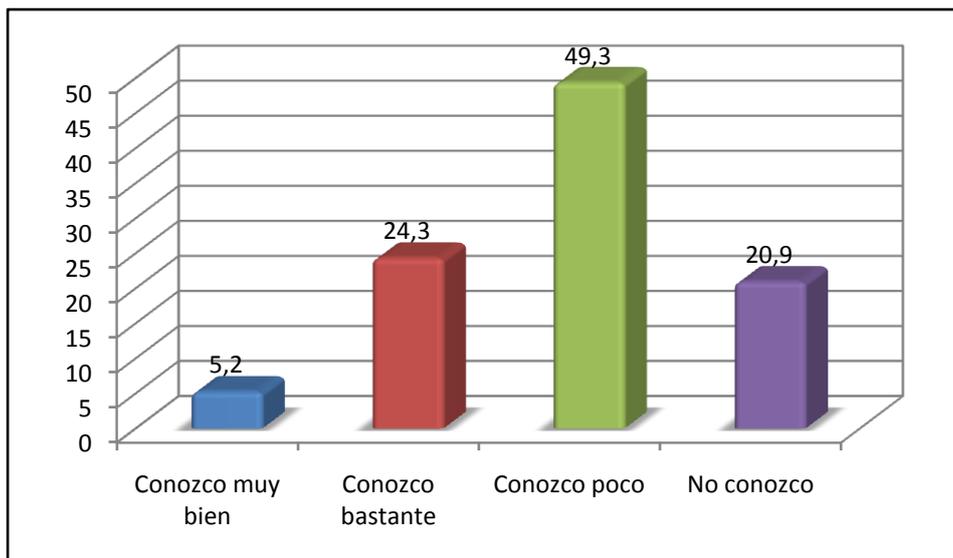


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

La estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

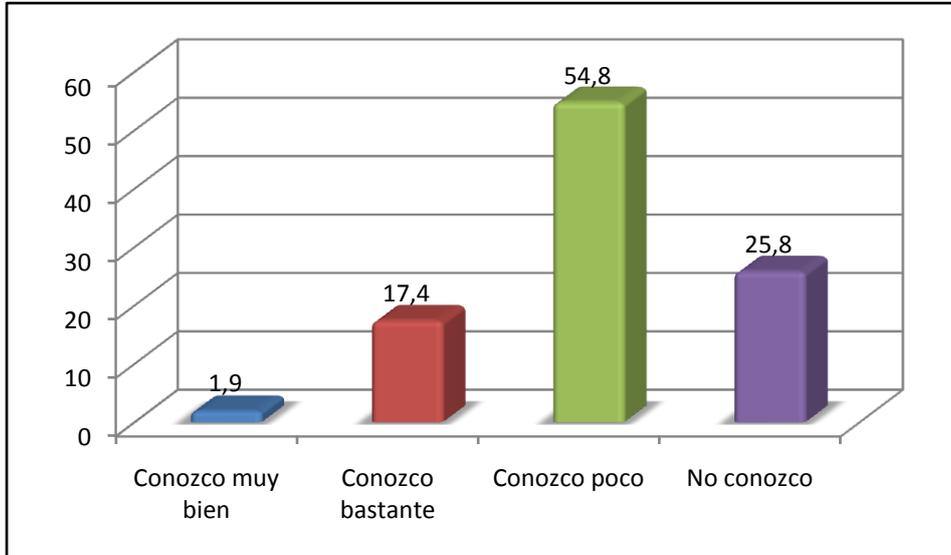


La estructura y servicios que presta el Ayuntamiento de tu ciudad.

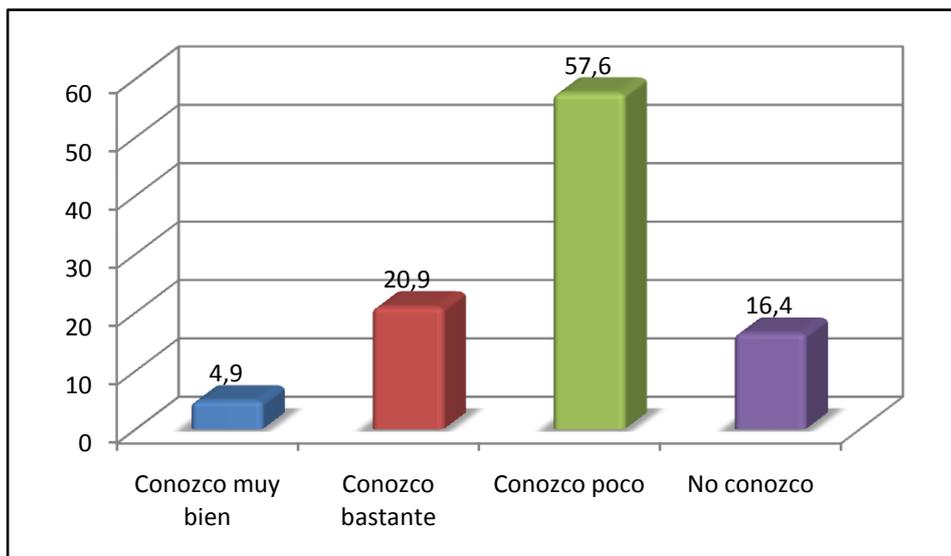


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Tus derechos como usuario de la Administración Pública (como ciudadano ante la administración).

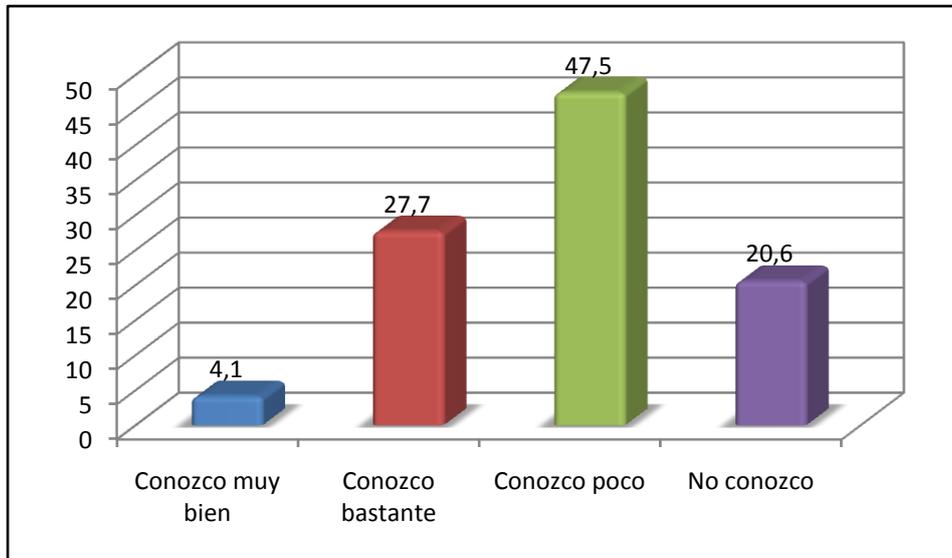


Las posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en tus relaciones con la Administración Pública.

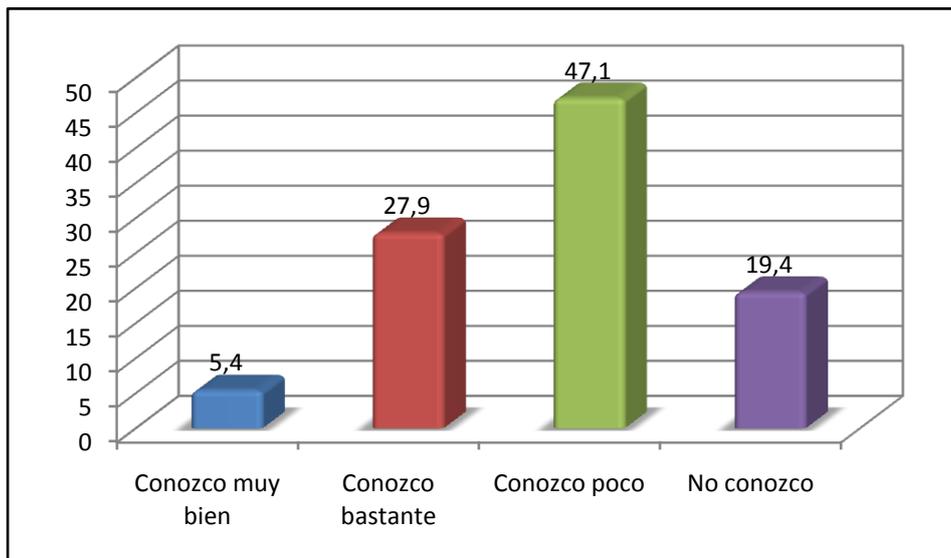


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Los becas y ayudas específicamente dirigidos a los jóvenes que existen en Castilla-La Mancha.

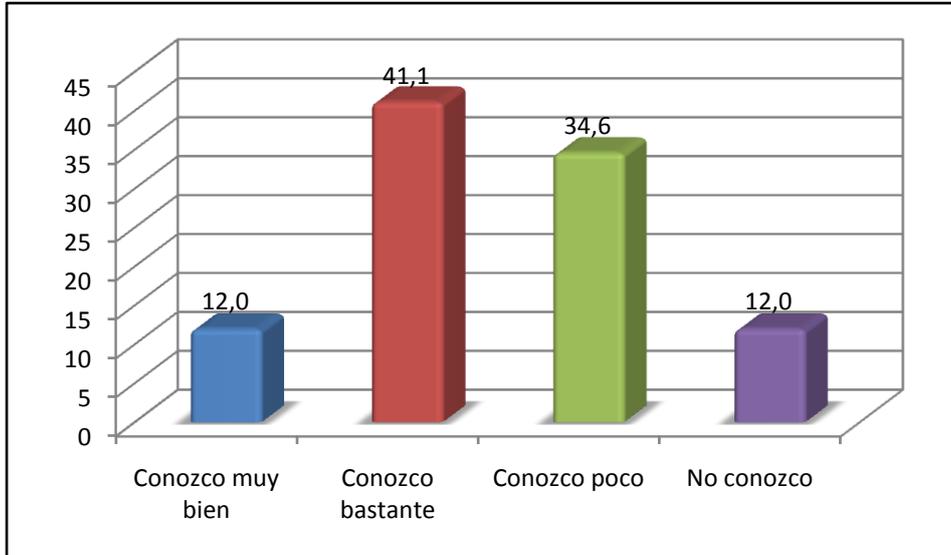


Las redes del albergues y alojamientos específicamente dirigidas a los jóvenes.

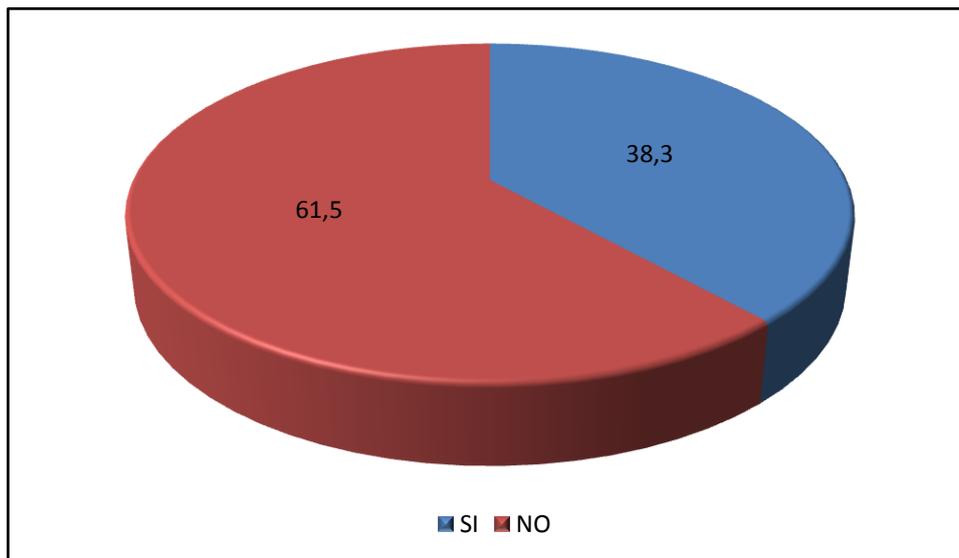


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Las ventajas del Carné Joven y de las promociones y bonos de viajes específicamente dirigidos a los jóvenes.

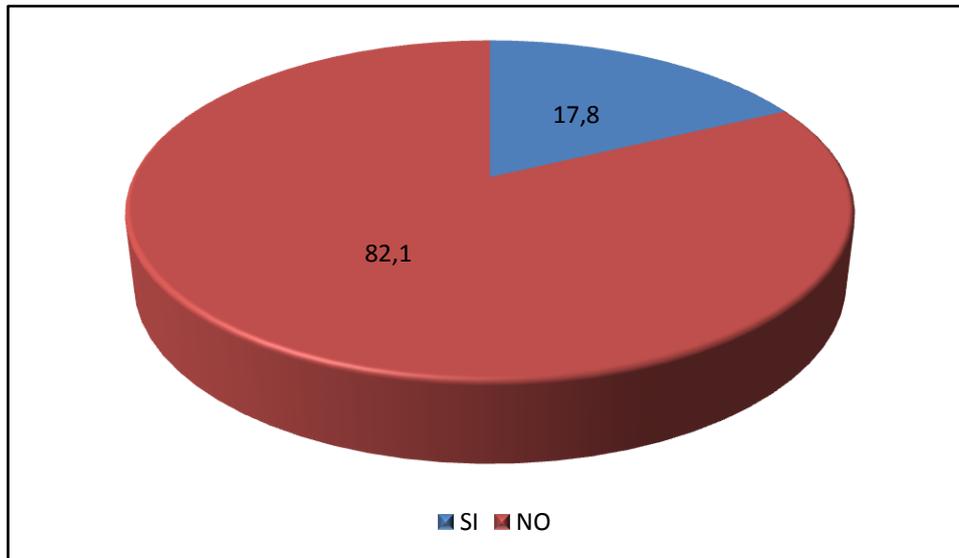


Conozco donde está ubicada la OMIC de mi localidad.

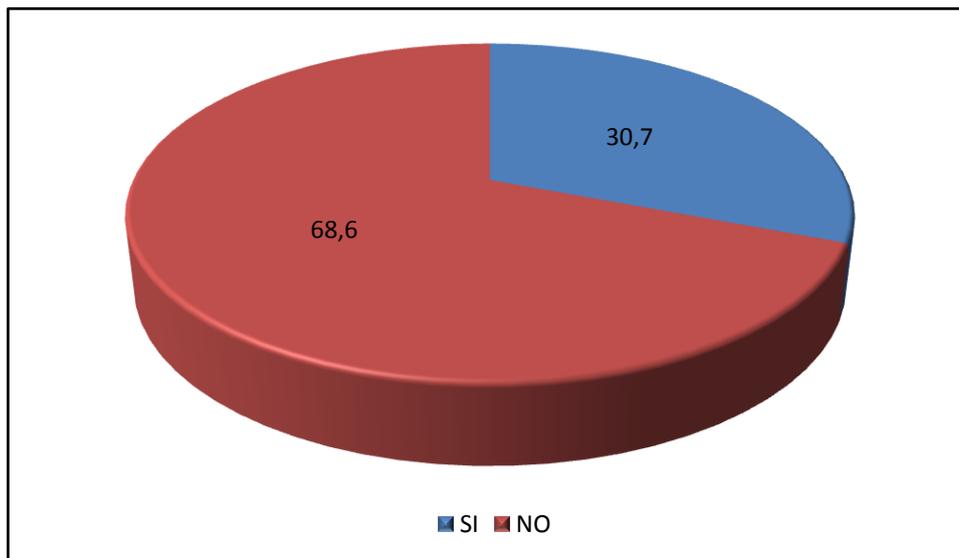


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Conozco donde están ubicados los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en mi provincia.

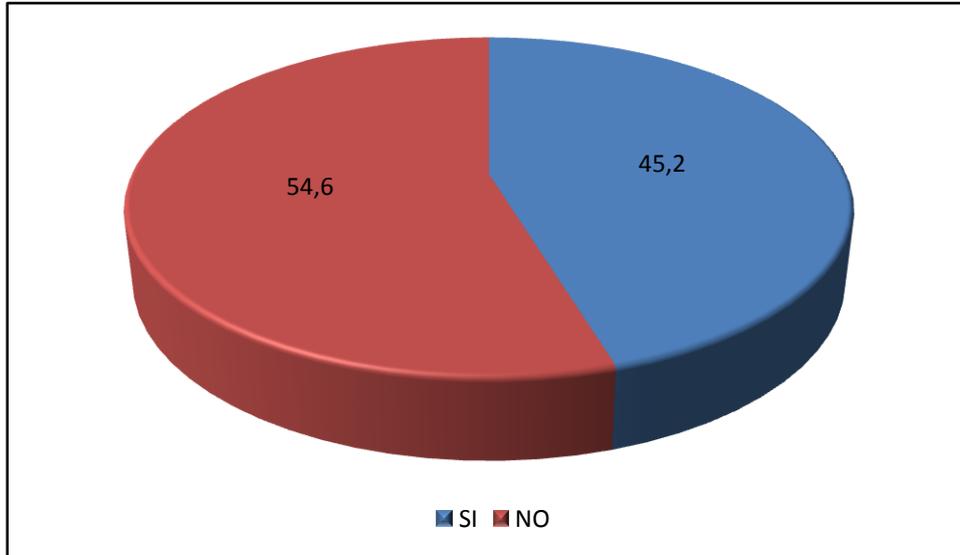


Conozco como contactar con las Asociaciones de Consumidores de mi localidad.

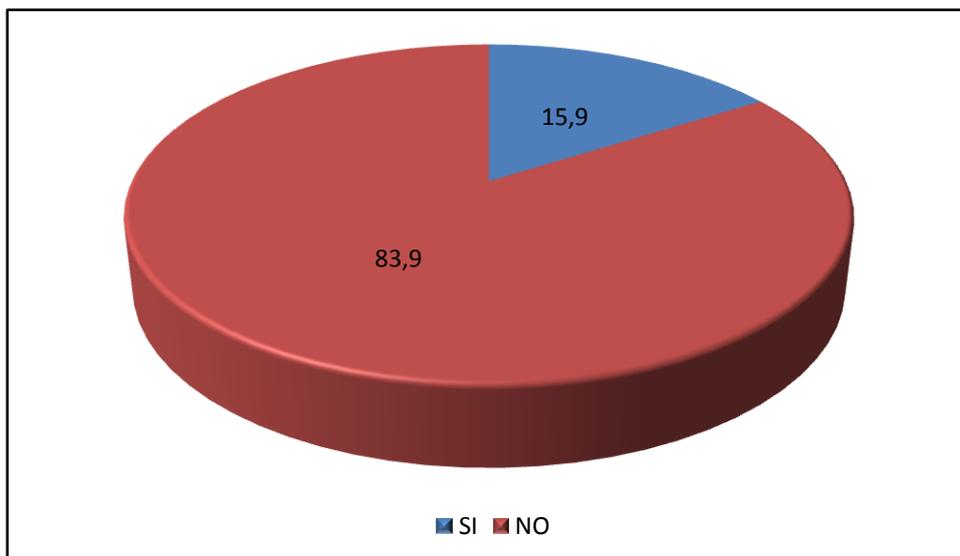


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Conozco donde se encuentra o como contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha.

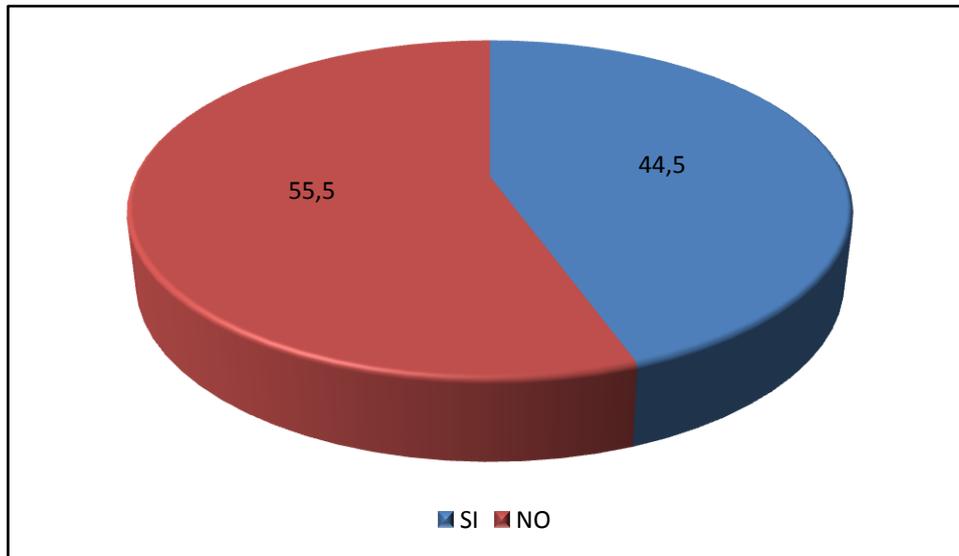


En estos momentos soy beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes.

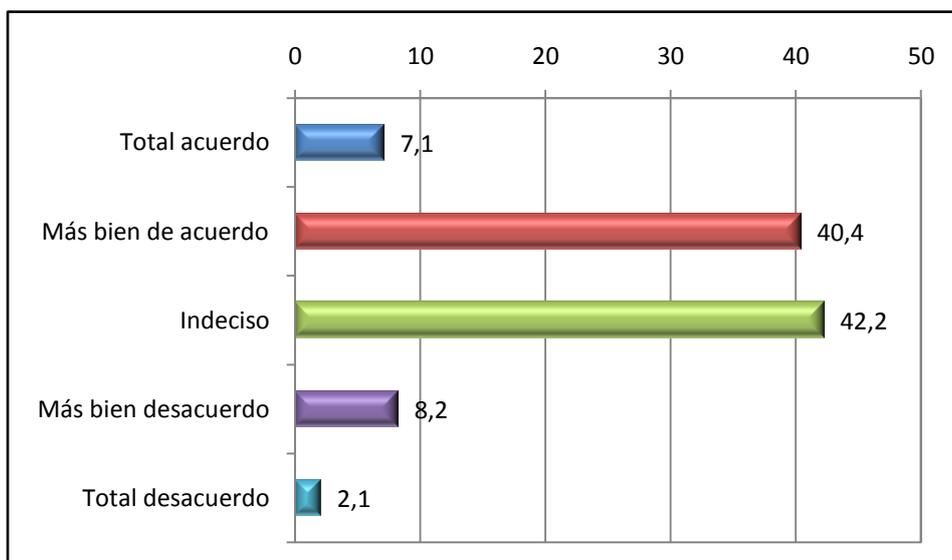


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

En algún momento anterior he sido beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes.

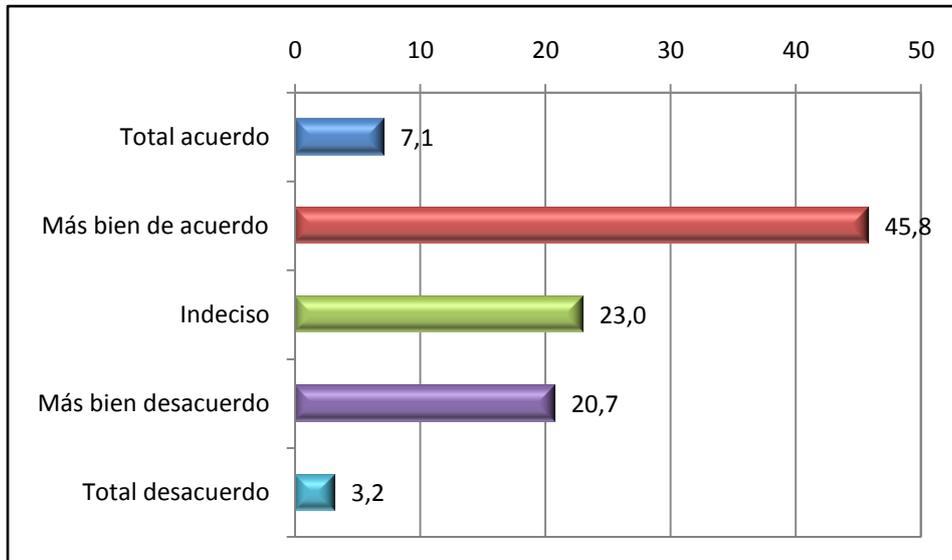


En mi relación con la Administración Pública (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento) he recibido un trato correcto como ciudadano.

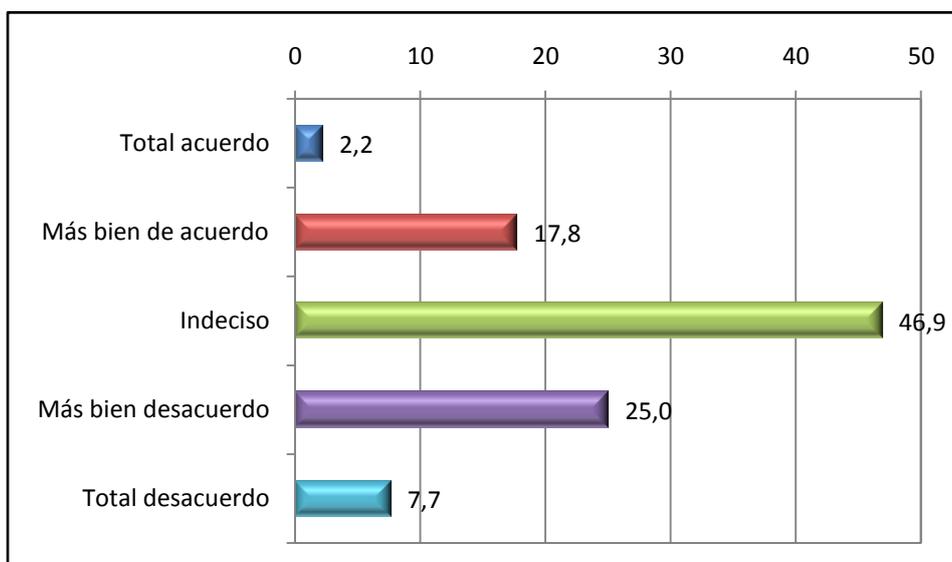


DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

Estoy contento con los servicios y equipamientos de que dispone mi ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc).

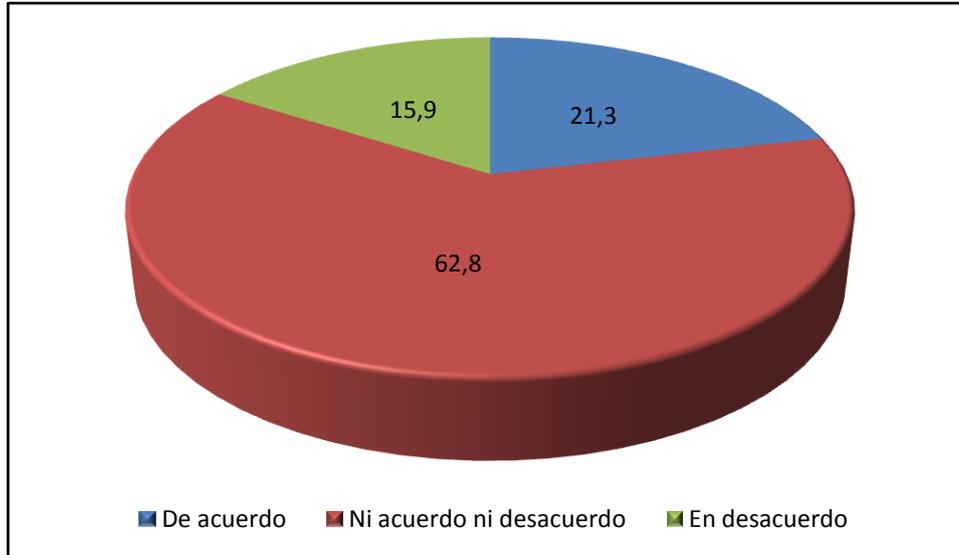


La administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores.



DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

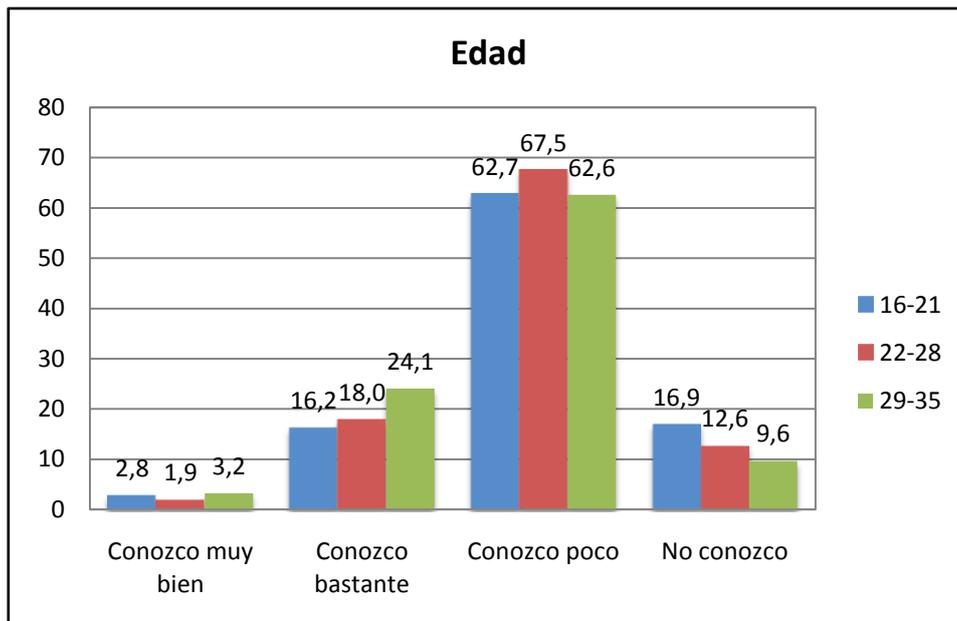
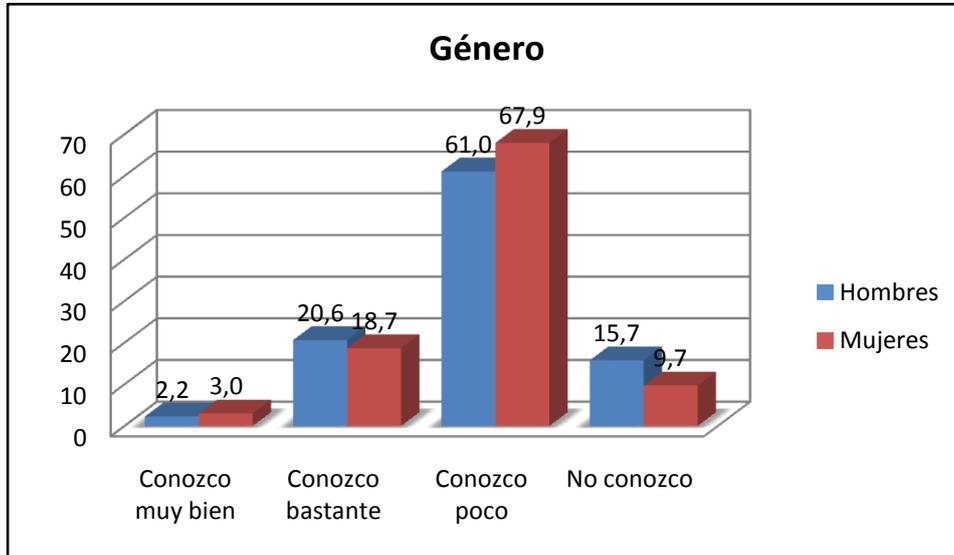
Creo que la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores.



DERECHOS Y RELACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN

COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Conocimiento de los derechos que tenemos como consumidores.



13

ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN



1.- ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN EN ENTIDADES JUVENILES Y DE CONSUMIDORES.

En este apartado analizaremos el grado de participación y conocimiento que los jóvenes de Castilla-La Mancha tienen de las distintas organizaciones y asociaciones, bien específicamente juveniles o bien relacionadas con el consumo o la participación ciudadana.

Los datos muestran que son las **Asociaciones Juveniles y las Asociaciones o peñas culturales o recreativas** las que tienen un nivel más alto de conocimiento y participación. En las primeras participan, más o menos activamente, el 28% de los jóvenes, y sólo desconocen su existencia el 11%. En las segundas participan el 29% de los jóvenes y sólo desconocen su existencia el 13%.

La participación en Asociaciones juveniles es muy parecida entre los hombres y las mujeres jóvenes. La diferencia principal encontrada entre ellos, es el conocimiento de las mismas, siendo mayor el de las mujeres que el de los hombres, pues mientras que el 8% de las jóvenes afirma no conocer estas asociaciones, el porcentaje de hombres jóvenes que afirmaron lo mismo fue del 15%.

La diferencia más significativa entre los jóvenes de distintas edades, a la hora de participar en asociaciones juveniles, se encuentra también más en el conocimiento que en la participación. Los datos muestran que el porcentaje de los que las conocen, aunque no participen en ellas, es de 68% en los jóvenes de entre 29 y 35 años, del 60% en los jóvenes entre 28 y 22 años y de sólo el 50% entre los menores de 21 años.

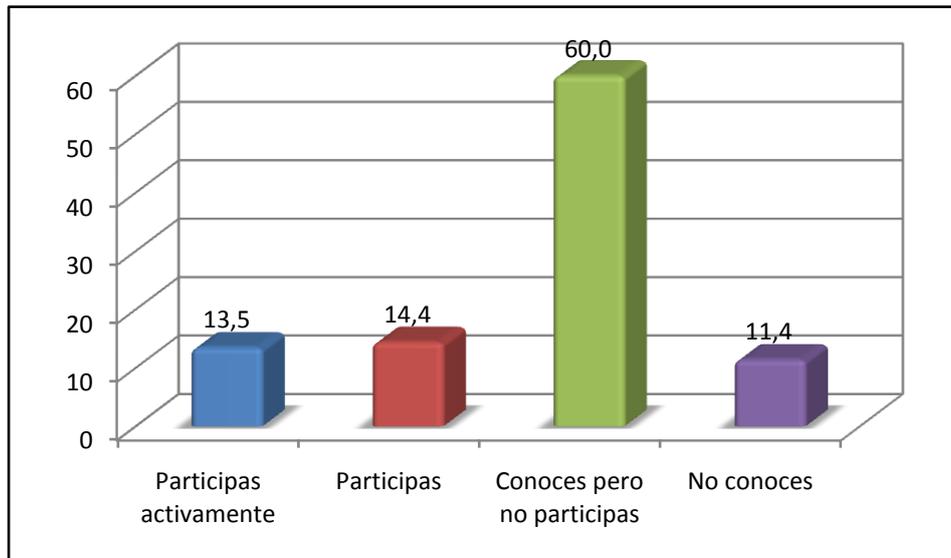
A continuación las entidades en las que más jóvenes participan (16%) son las **Asociaciones y Organizaciones con fines sociales (ayuda a necesitados, cooperación internacional, etc.)** cuya existencia dicen desconocer el 21%. Tras ella están las **Entidades y Organismos de Participación Ciudadana (Asociaciones Vecinales, Juntas de Distrito etc.)** en las que participan el 10% de los jóvenes y cuya existencia desconocen el 24%.

Respecto a las **Organizaciones ecologistas**, participan en ellas un 7% de jóvenes y pasa de la cuarta parte (26%) los que desconocen su existencia. Tras ellas, en nivel de participación (6%) están las **Organizaciones de comercio justo**, cuya existencia es desconocida por el 40% de los jóvenes.

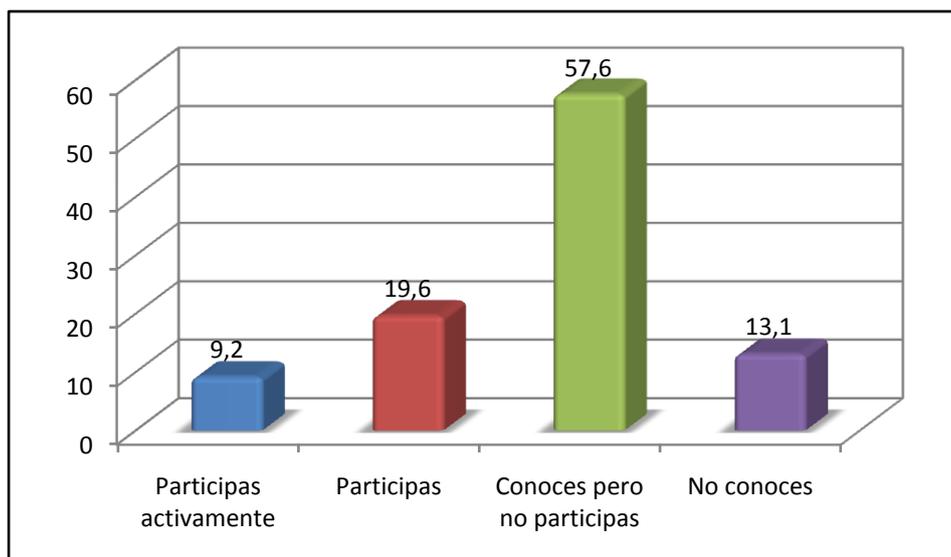
Finalmente los datos respecto a las **Organizaciones de Consumidores**, son realmente llamativos y reflejan con claridad que estas organizaciones son, de todas las estudiadas, las menos conocidas (el 43% las desconocen) y las que tienen un porcentaje de participación entre los jóvenes más reducido (solamente el 2%).

ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN

Asociaciones Juveniles.

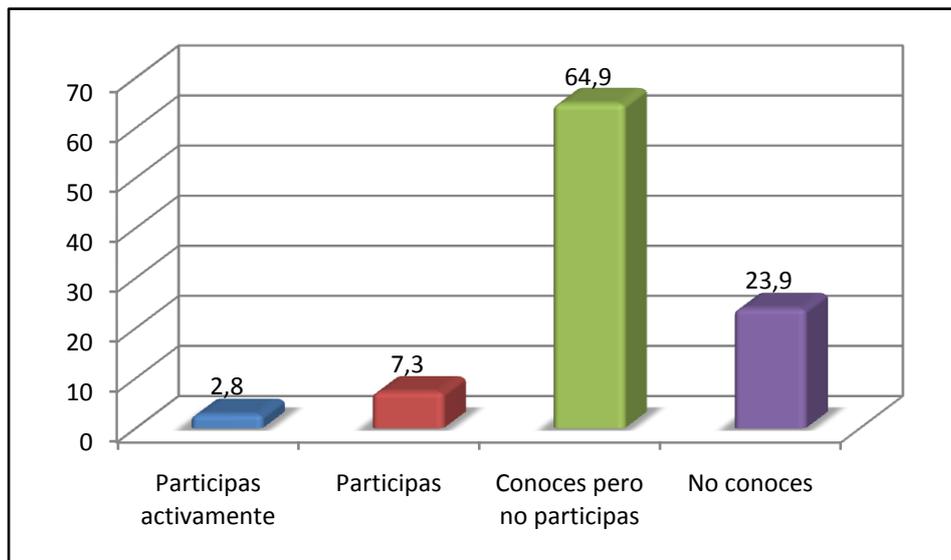


Asociaciones o peñas culturales o recreativas.

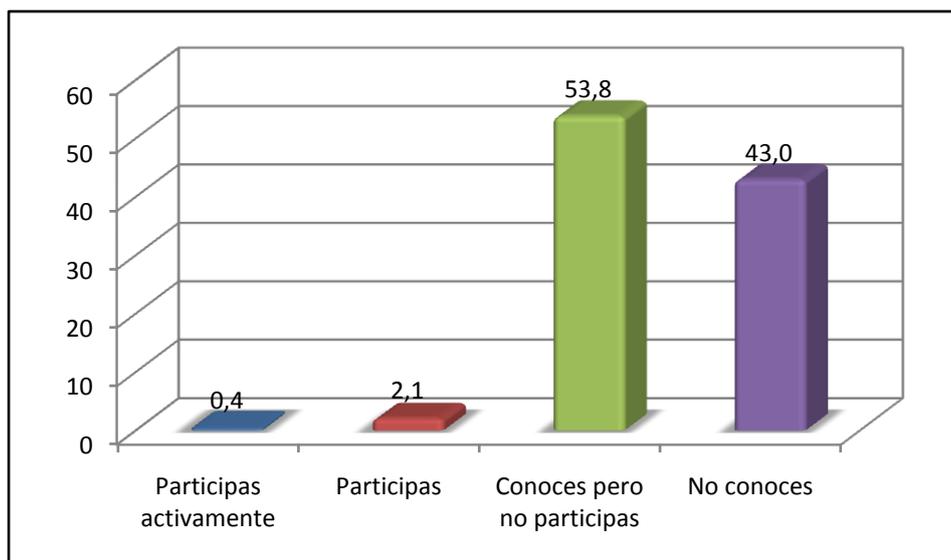


ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN

Entidades y Organismos de Participación Ciudadana.

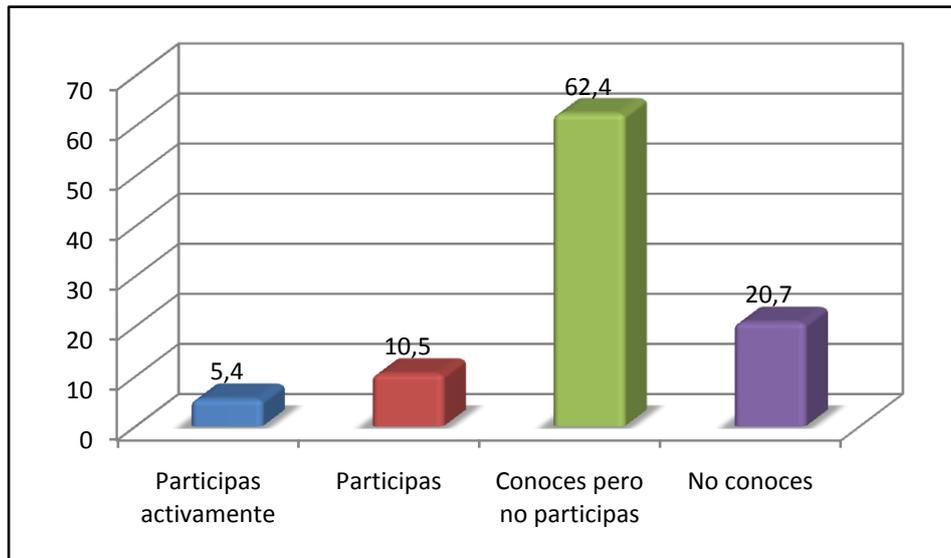


Organizaciones de Consumidores.

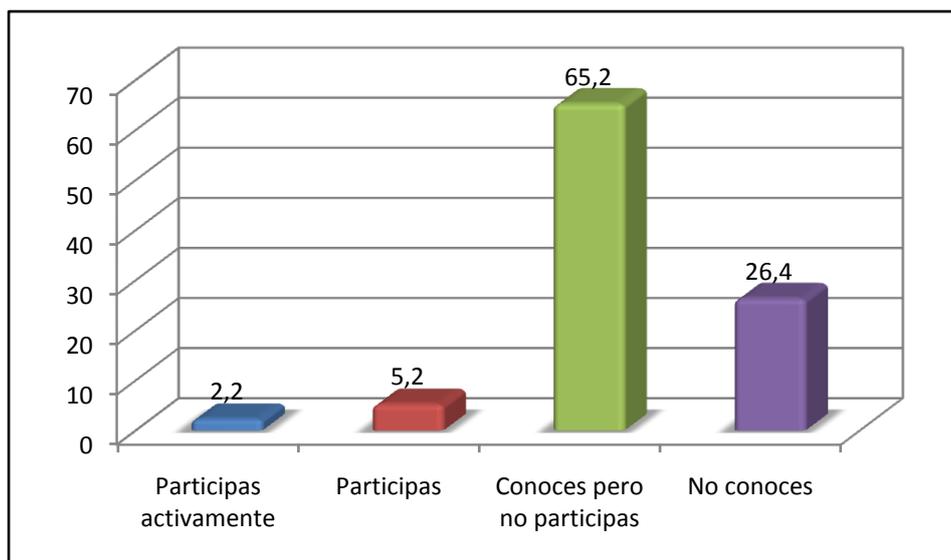


ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN

Asociaciones y Organizaciones con fines sociales.

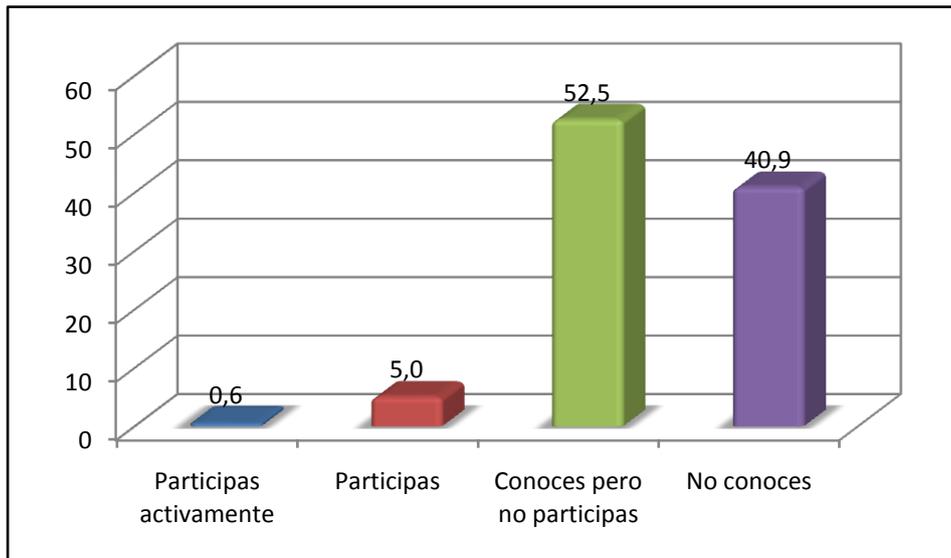


Organizaciones ecologistas.



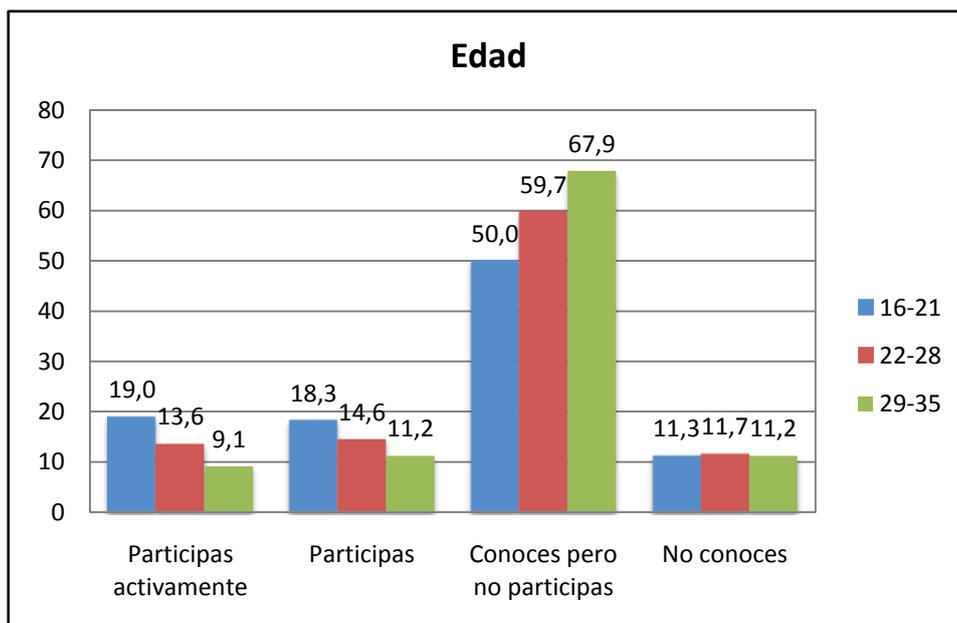
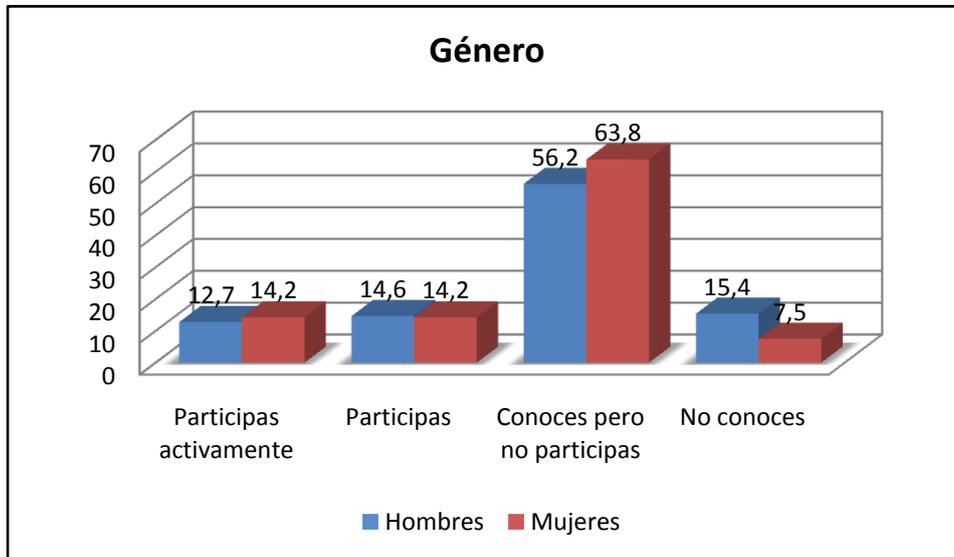
ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN

Organizaciones de comercio justo.



COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Asociaciones Juveniles.



14

**COMPORTAMIENTO
POSTCOMPRA Y
SATISFACCIÓN CON
INSTITUCIONES DE
CONSUMO**

1.- QUEJAS Y RECLAMACIONES.

Dos aspectos del máximo interés que vamos a analizar en este Apartado son el de la satisfacción postcompra de los jóvenes y el de la relación que éstos mantienen con las distintas entidades relacionadas con el consumo. En el Cuestionario estaban incluidos diversos enunciados relativos a los problemas con que estos jóvenes se han encontrado, una vez realizadas sus compras, las reclamaciones y quejas que han presentado (o las causas por los que no han presentado reclamación cuanto creían tener motivos para ello), así como otros aspectos relacionados con este tema, que consideramos de importancia y que vamos a analizar en este primer punto. En el apartado siguiente conoceremos la frecuencia con la que los jóvenes se han puesto en contacto con los Organismos y Asociaciones relacionadas con el consumo en Castilla-La Mancha, las causas por las que lo han hecho y la valoración que hacen de la atención recibida.

En el Cuestionario se indicó a los jóvenes que formaban la muestra, que indicasen las reclamaciones y quejas presentadas durante los dos últimos años. La finalidad de establecer este plazo era, por un lado, señalar un periodo de tiempo razonable para la cuantificación de las frecuencias con la que estas reclamaciones y quejas son presentadas y, por otro lado, evitar que pudieran referirse a un periodo demasiado lejano, lo que dificultaría el recuerdo y le haría perder relevancia para un Estudio que busca analizar la situación en el tiempo presente.

De los datos que se muestran en los cuadros numéricos y gráficos de respuestas de este Apartado, hay dos que debemos destacar en primer lugar: el 28% de los jóvenes de Castilla-La Mancha ha **presentado algún tipo de**

reclamación o queja, verbal o escrita y, un porcentaje muy superior, el 61% manifiesta que, aunque **no ha realizado ninguna reclamación, ha tenido motivos suficientes para ello**. Un simple cálculo a partir de estos porcentajes nos hace ver que solamente el 11% de los jóvenes no se ha encontrado en los dos últimos años ante una situación que justificara la presentación de una reclamación o queja como consumidor. Por otro lado vemos también que son minoría (menos de un de cada tres), los jóvenes que presentan una reclamación formal, verbal o escrita, cuando están en una situación en la que tendrían motivo para ello. Más adelante veremos cuales son los motivos para no hacerlo.

No existen diferencias significativas en el número de quejas presentadas por razón de género, pero sí por edad. El porcentaje de jóvenes mayores de 22 años que han presentado algún tipo de queja o reclamación en los últimos dos años es el 31% y, en los menores de dicha edad 14 puntos inferior (17%).

Con relación al tipo **de quejas o reclamaciones realizadas** por los que sí han dado el paso de presentarlas, vemos que un 51% de los jóvenes ha presentado alguna **reclamación verbal ante la propia empresa**, el 31% **escrita ante la propia empresa** y el 14% ante los **servicios de atención al cliente de la propia empresa**. Por lo tanto la inmensa mayoría de los jóvenes que han presentado alguna queja (97%) lo han hecho ante la propia empresa.

El 24% de los que alguna vez han presentado alguna reclamación, lo han hecho ante los servicios de consumo de las distintas administraciones o asociaciones de consumidores. En este sentido debemos recordar, para que se interpreten correctamente los datos, que las opciones de estos enunciados no son excluyentes, dado que un mismo joven ha podido presentar en los dos años anteriores varias quejas o reclamaciones de distinto tipo. Por otro lado es

lógico que casi todos los jóvenes que han presentado reclamaciones antes los Organismo o Asociaciones, lo hayan hecho previamente ante la propia empresa, sin tener respuesta satisfactoria.

Una de cada dos quejas presentadas ante la Administración o las Asociaciones de consumidores lo han sido en las **Oficinas Municipales de Información al Consumidor**, lo que hace que sea la vía más utilizada por los jóvenes, ya que el 12% afirma haber presentado alguna queja en ellas en los últimos dos años. En segundo lugar, en orden de frecuencia se situarían las **Asociaciones de Consumidores** con el 5%, y en tercer lugar se encontrarían los **Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma** y los **Servicios de Mediación y Arbitraje** con un 3% cada una. También son el 3% de los jóvenes los que han llegado a presentar su reclamación ante los **Tribunales de Justicia**. Debemos volver a indicar que, para entender estos datos, hay que tener en cuenta que las reclamaciones han de ser presentadas en primer lugar ante la propia empresa, y el consumidor sólo acude a las otras instancias cuando creen que no se ha satisfecho su petición. La reclamación ante los Tribunales de Justicia es, normalmente, el último recurso para la defensa de los derechos de los consumidores.

Es de la máxima importancia observar que de los **productos o servicios motivo de las quejas** destacan claramente el de telefonía, pues el 45% de las reclamaciones han tenido relación con ella: el 27% han sido quejas por teléfonos móviles y el 18% por telefonía fija. Seguirían a bastante distancia los electrodomésticos (9%) y los transportes (7%). Tras ellos los jóvenes han citado (se trataba de una respuesta abierta, por lo que recogemos la terminología exacta empleada por ellos): ropa (5%), viaje (4%), MP3/MP4 (4%), Hotel (3%), Talleres (3%), Restaurantes (3%), Seguro (2%) y Salud (2%) y Banca (2%).

Como hemos indicado anteriormente, llama la atención que el 61% de los jóvenes afirme no haber realizado ninguna queja o reclamación a pesar de haber tenido motivos suficientes para ello. Por ello es muy interesante prestar atención a los cuadros de datos en los que se recogen **los motivos por los que no han presentado las quejas o reclamaciones** estos jóvenes. El principal motivo, señalado por la tercera parte de ellos (33%) **es que pensaban que no iba a servir de nada reclamar**. El 17% afirma que **pensaba reclamar pero fue pasando el tiempo y no lo hizo**. El 14% no lo hizo porque **“creían que el tema no tenía tanta importancia para reclamar (14%)** y, finalmente, un 11% **“no sabía bien dónde ni cómo reclamar”**.

También se preguntaba a los jóvenes el **grado de satisfacción que tenían sobre las reclamaciones o quejas que habían realizado**. Para medir esta satisfacción se les pedía que evaluaran la atención o resultado en una escala de cinco niveles: **5 totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho**. Por lo tanto la media aritmética de dicha escala es 2,5.

Vemos que la valoración más alta la recibe la atención de quejas recibida en los **Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma**, con un 2,8 de satisfacción, y le siguen, con un 2,5 la valoración de las **Asociaciones de Consumidores y las de las Oficinas Municipales de Información y Consumo**. No llega a la media (2,5) las valoraciones recibidas por las quejas presentadas en las **propias empresas (2,2)**, en los **Servicios de Mediación y Arbitraje (2,0)** y en los **Tribunales de Justicia (2,0)**. No obstante, como hemos visto, eran muy pocos los jóvenes que habían utilizado alguna de estas vías, lo que relativiza mucho las comparaciones. Quizá el dato que puede resultar más fiable es el de que los jóvenes que han presentado las

reclamaciones ante la propia empresa tienen un bajo nivel de satisfacción, que es algo mayor en las reclamaciones presentadas en las OMIC, Asociaciones de Consumidores y Servicios de Consumo de las Comunidades Autónomas. Como vamos a ver en el punto siguiente, cuando se pide la valoración general de estos Servicios o Asociaciones de Consumo, la puntuación que reciben es mayor.

2.- CONTACTOS CON LOS ORGANISMOS Y ASOCIACIONES DE CONSUMO Y VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA.

En el cuestionario se preguntaba a los jóvenes si en alguna ocasión habían entrado en contacto, por cualquier motivo, con alguno de los Servicios o Entidades que se indicaba y, en ese caso, se solicitaba que indicasen los motivos de este contacto (solicitud de información, servicios, asesoramiento, formación, etc.), así como la valoración de los servicios o la información recibida.

Los datos nos muestran que a la hora de **contactar con Servicios o Entidades relacionadas con el consumo**, las preferencias de los jóvenes de Castilla-La Mancha son distintas, como resulta lógico, en función del motivo de este contacto. Si se trata de presentar **quejas**, la gran mayoría (79%) se dirige a la Oficinas Municipales de Información al Consumidor, siendo seguida, a bastante distancia, por las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales con el 13%, y por los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha con el 8%. Sin embargo para solicitar **información**, la mitad de los jóvenes castellano-manchegos prefieren contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha o el Observatorio Juvenil de Consumo, el 35% se ha dirigido a las Oficinas

Municipales de Información y Consumo, y porcentajes más pequeños (8%) han contactado con los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha o con las Asociaciones u Organismos de Consumidores o Vecinales.

Respecto al grado de satisfacción por la atención recibida y los resultados obtenidos, **cuando los jóvenes se han puesto en contacto con estos Servicios o Entidades relacionados con el consumo**, debemos indicar que esta valoración es de carácter más global que la que ha quedado reflejada en el punto anterior. La que ahora vamos a analizar se refiere no sólo a la atención de reclamaciones, sino también a cualquier contacto para solicitar información, realizar consultas, tramitaciones, etc. Al igual que en la cuestión anterior se les pedía, a los jóvenes, que evaluaran la atención recibida de acuerdo con estos valores: 5 totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho y 1 nada satisfecho.

Los datos muestran que la valoración general que los jóvenes de Castilla-La Mancha, que han contactado con los distintos Servicios o Entidades relacionados con el consumo, realizan de estos contactos es alta. La media llega al 3,3 y en las cuatro entidades por las que se preguntaba el nivel de satisfacción estaba entre 3 y 4 (bastante satisfecho/muy satisfecho).

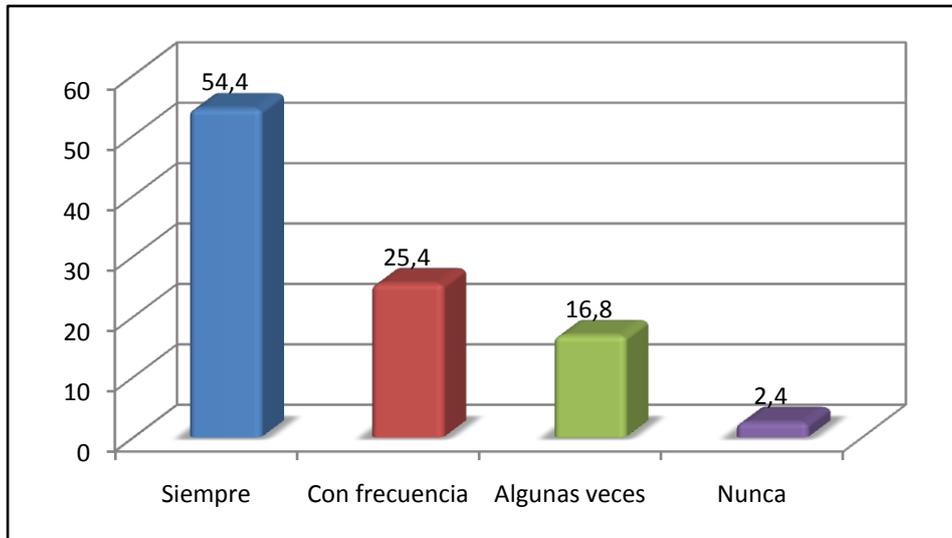
Concretando la puntuación de cada Entidad, y aunque como hemos dicho no hay grandes diferencias entre ellas, vemos que la valoración más alta es la que reciben los **Servicios del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha y el Observatorio Juvenil de Consumo**, que llega al 3,5, seguida de las **Oficinas Municipales de Información y Consumo**, que recibe un 3,3 de media, y los **Servicios del Instituto de Consumo de Castilla La Mancha**, que reciben también un 3,3. Por último las **Asociaciones u**

Organizaciones de Consumidores o Vecinales tienen una puntuación media de 3,1.

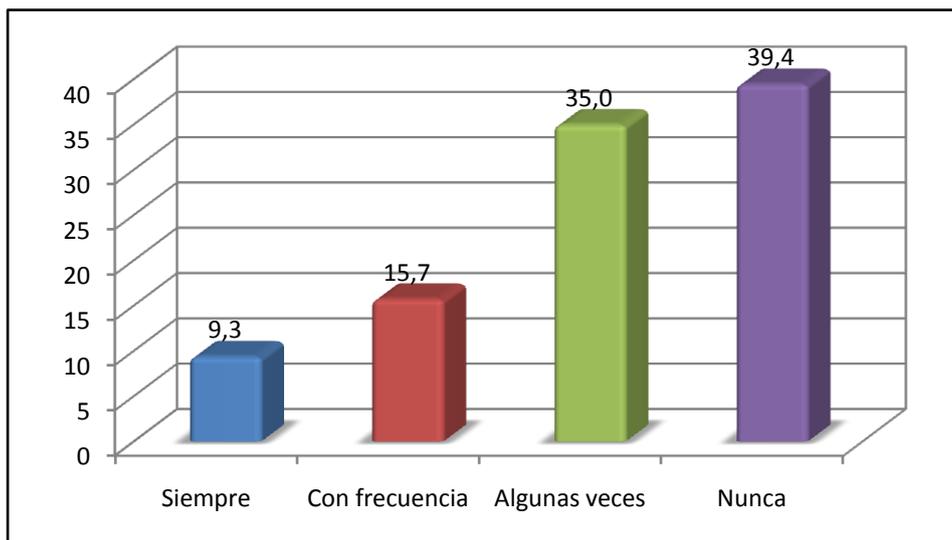
Relacionando estos datos con los que hemos visto en los dos apartados anteriores vemos que, si bien los jóvenes de Castilla-La Mancha no tienen suficiente conocimiento de los servicios que están a su disposición en las Entidades y Asociaciones relacionadas con el consumo, cuando contactan con ellas tienen un nivel bastante alto de satisfacción con los servicios que reciben. Vemos también que esta valoración es mayor en relación con cuestiones como solicitud de información, consultas u otras tramitaciones, que con la resolución de reclamaciones o quejas ante problemas concretos que han tenido los consumidores con los comercios o empresas.

RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

Conservo la documentación de garantía de los aparatos que compro, por si tengo que hacer alguna reclamación.

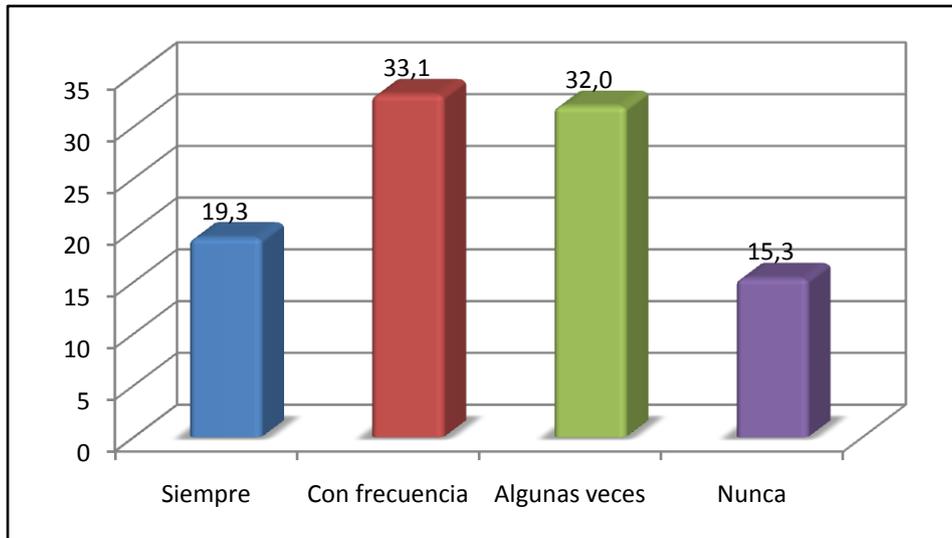


Si tengo alguna queja en un establecimiento utilizo las hojas de reclamaciones

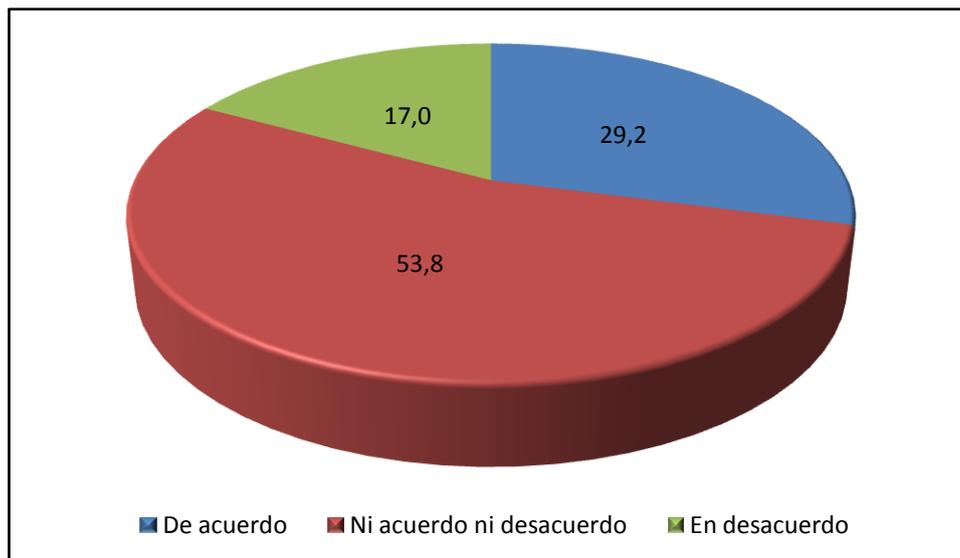


RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

Si tengo algún problema respecto a un producto que he comprado, no dudo en acudir a los servicios de postventa.

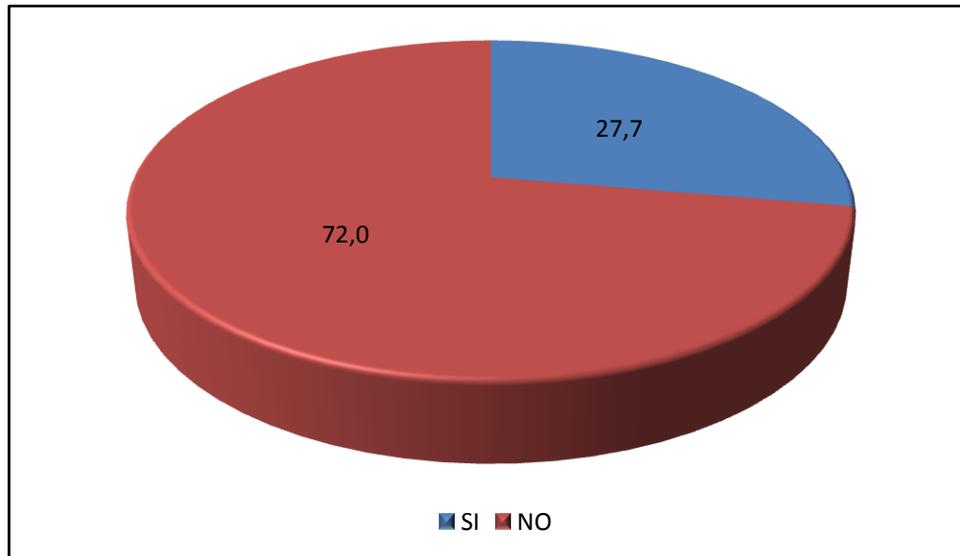


Si presento una queja o reclamación en un Servicio o Organización de Consumo se van a preocupar por defender mis derechos.

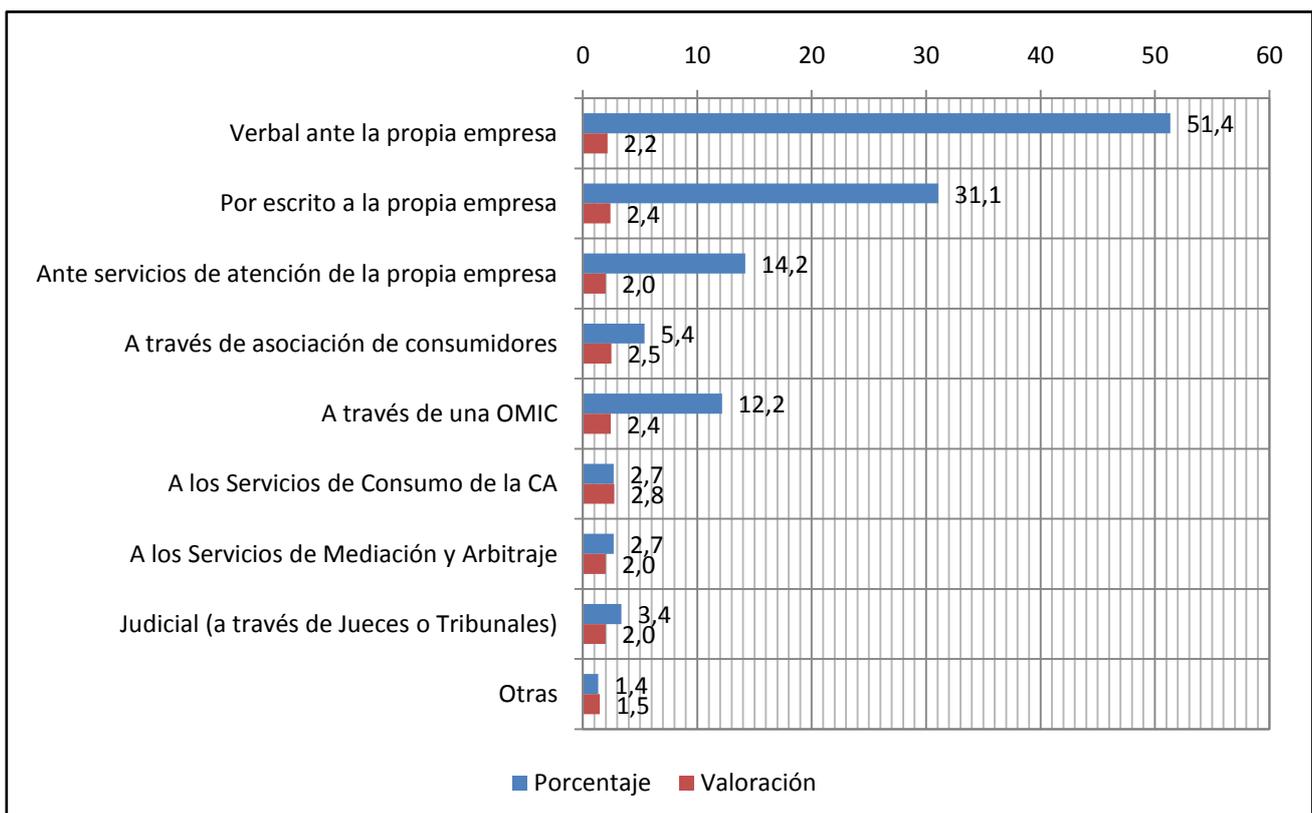


RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

¿Has presentado algún tipo de reclamación o queja, verbal o escrita, como consumidor y usuario?



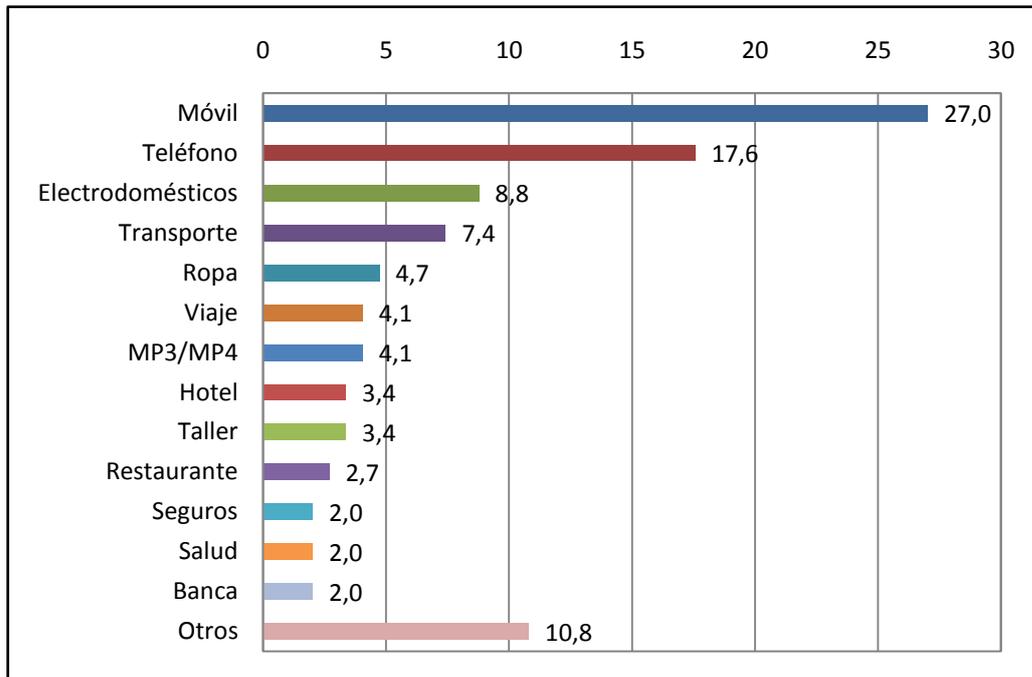
Tipo de queja o reclamación y el grado de satisfacción con la respuesta obtenida.



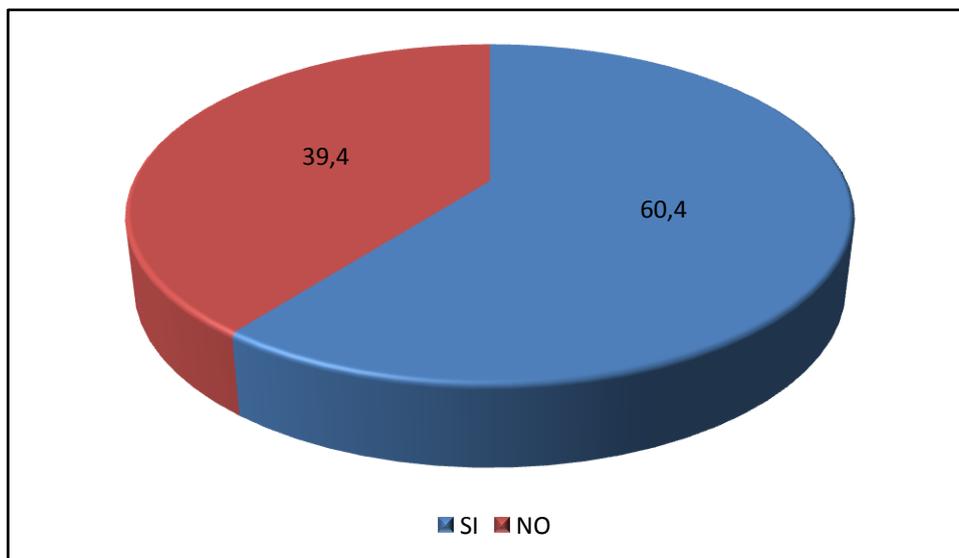
Valoración: 1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 bastante satisfecho, 4 muy satisfecho, 5 totalmente satisfecho

RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

Producto o servicio motivo de la reclamación o queja.

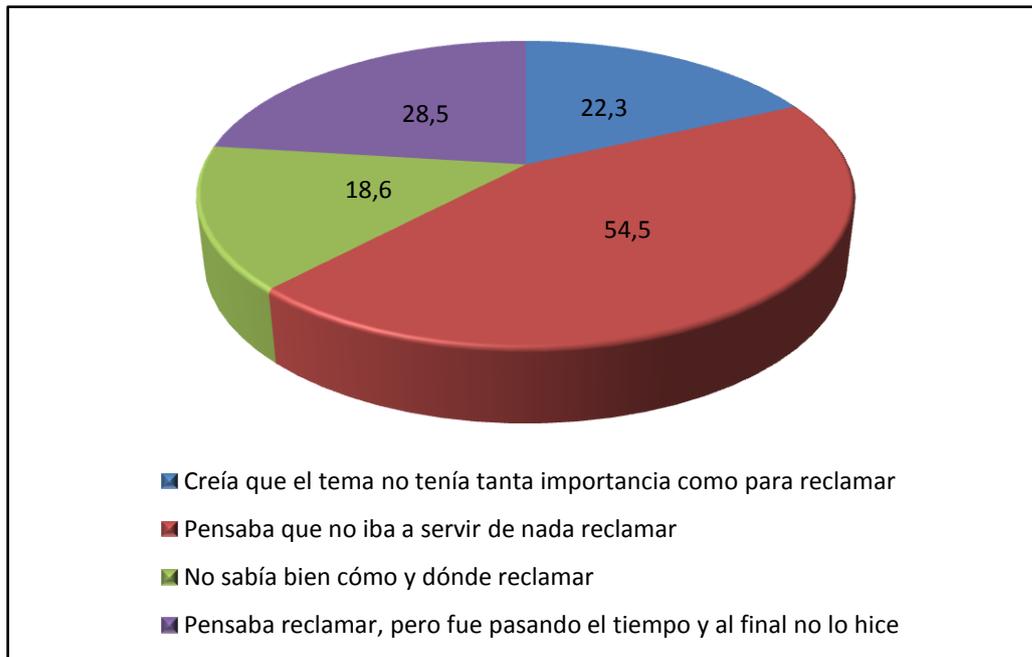


Señala si durante los dos últimos años te has encontrado en alguna situación en la que crees que hubieras tenido motivos para presentar una reclamación o queja, pero no lo has hecho.

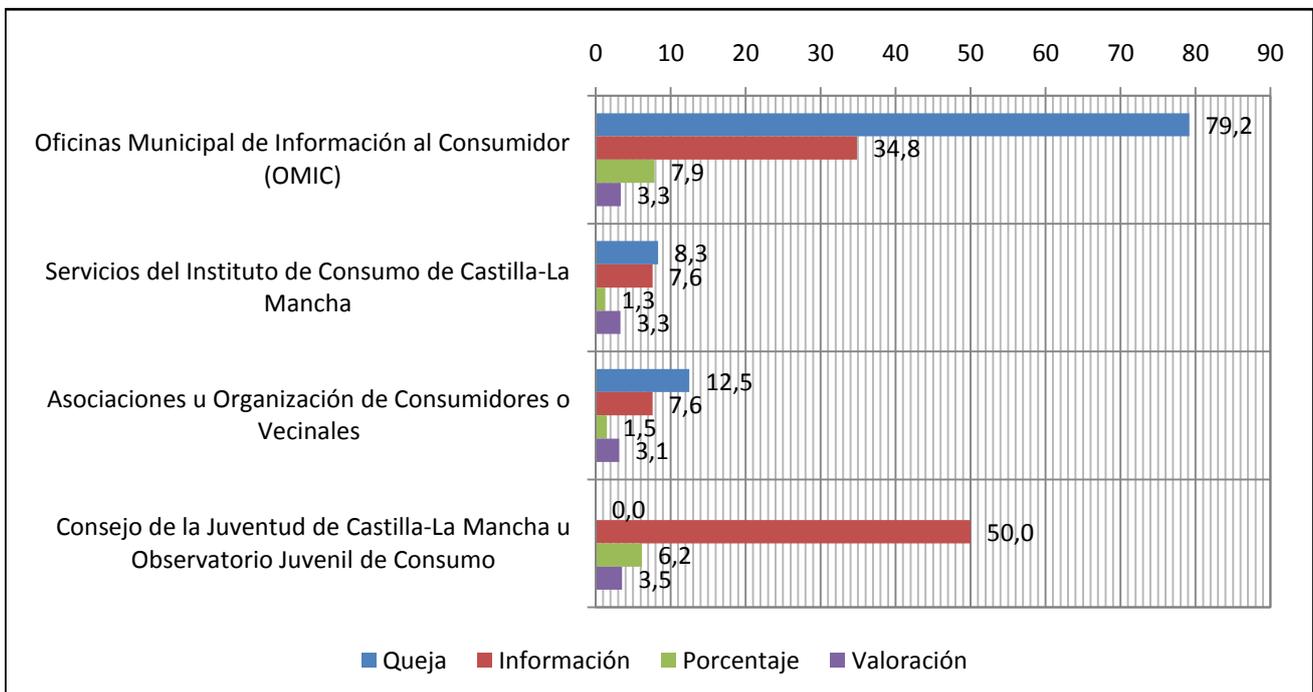


RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

Indica los motivos por los que no has presentado la queja.



Si has entrado en contacto en alguna ocasión y por cualquier motivo con alguno de los Servicios o Entidades siguientes, indica el motivo y la valoración del servicio o información recibida.

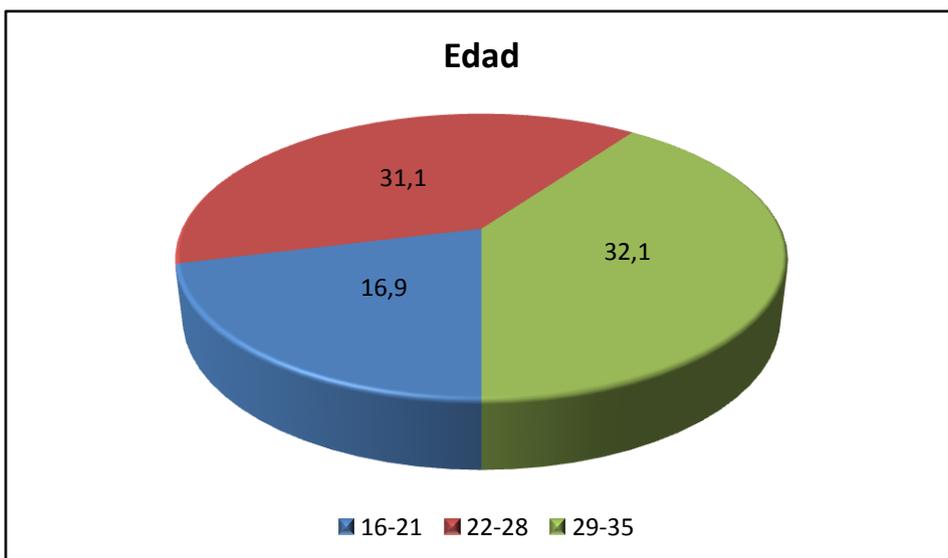
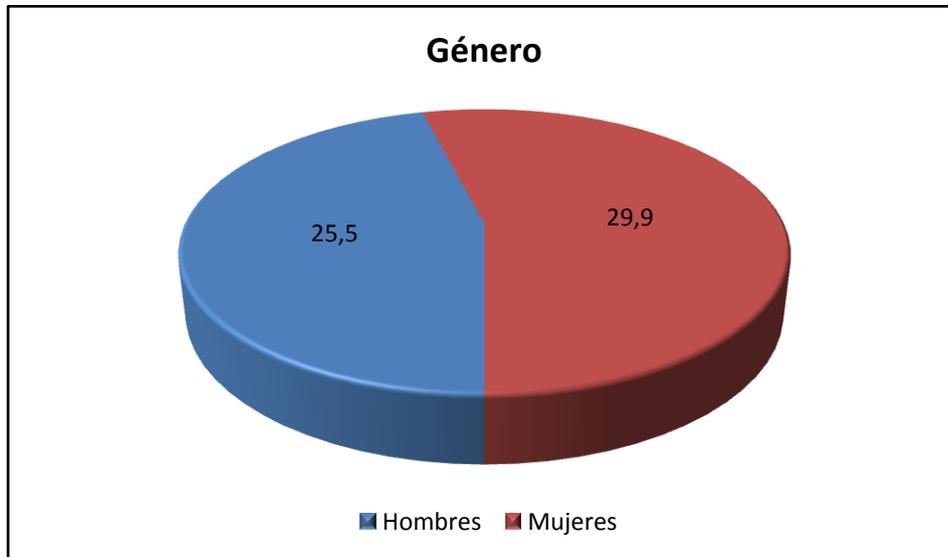


Valoración: 1 nada satisfecho, 2 poco satisfecho, 3 bastante satisfecho, 4 muy satisfecho, 5 totalmente satisfecho

RECLAMACIONES Y SATISFACCIÓN

COMPARACIÓN POR GÉNERO Y EDAD

Reclamación o queja, verbal o escrita, presentada en los dos últimos años.





RESUMEN FINAL



1.- DATOS GENERALES

El Estudio se ha basado en las respuestas de **535 jóvenes** al amplio cuestionario que se incluye como anexo. De estos jóvenes el 26,5 tenía entre 16 y 21 años, el 38,5% entre 22 y 28 años y el 35% entre 29 y 35. Su **edad media** era de 25,58 años.

De esta muestra **267 eran hombres (49,9%) y 268 mujeres (50,1%)**.

Respecto al **nivel de estudios finalizados**, no tenía estudios de ningún nivel el 0,7%, el 8,2% había acabado la E.G.B, el 17,9% la ESO, el 25,2% el Bachillerato, el 15% había concluido estudios de Formación profesional, el 17,2% era Diplomado y el 15,3% era Licenciado Universitario.

En cuanto a la **situación laboral de los jóvenes**, la mayoría (57%) estaba trabajando, el 32% era estudiante, y el 11% estaba parado o no había tenido nunca empleo.

Respecto a la **situación personal**, el 31,8% estaba ya emancipado, es decir que vivía totalmente independiente de los padres (solo o formando con otras personas una unidad familiar) y se mantenía con sus propios ingresos. El 31,2 % vivía con sus padres u otros familiares, pero contaba con sus propios ingresos. El 28,6% vivía con sus padres u otros familiares y dependía económicamente de ellos. Un 6,2% vivía independiente de sus padres, pero dependiendo económicamente de ellos. Finalmente un 2,2% se encontraba en “otras situaciones”.

2.- VIVIENDA Y EQUIPAMIENTOS

La mayoría (60%) de los jóvenes no disponía de **vivienda** propia, ni en propiedad ni en alquiler; de ellos el 67% era debido a que no disponía de recursos económicos para comprarla, el 27% no tenía interés en comprarla y el 8% buscaba activamente comprar su propia casa.

Los que disponían de vivienda en propiedad era el 31%, de los que solo el 6% la tenía ya pagada y el 9% no la había tenido que pagar por haberla recibido como herencia o donación. La gran mayoría (58%) estaba pagando la vivienda en la que vivía y un alto porcentaje (27%) estaba pagando su vivienda, pero aún no vivía en ella.

El porcentaje de jóvenes que vivía en alquiler era del 14%, incluidos los estaban adquiriendo otra vivienda. En lista de espera de Vivienda de Protección Oficial estaban el 7%.

En cuanto a las **dimensiones de las viviendas** en que residían los jóvenes, en el 59% de los casos tenían entre 50 m² y 75 m² y en el 36% entre 75 m² y 95 m². Eran porcentajes muy pequeños los jóvenes que vivían en pisos de menos de 50 m² (4%) y los que lo hacían en los de más de 95 m² (1%).

Los **equipamientos generales** de que disponían los jóvenes en su domicilio eran, por orden de frecuencia: frigorífico-congelador (99%), lavadora (98%), microondas (97%), calefacción (91%), DVD (89%), equipo de música (84%), ordenador (84%), conexión a Internet (60%), lavavajillas (54%), televisión digital terrestre (53%), televisión tipo LCD o plasma (45%), aire acondicionado (40%), secadora (29%) y televisión de pago (27%).

Respecto a los **equipamientos tecnológicos de los que disponían los jóvenes para su uso particular**, el más frecuente era el teléfono móvil, pues el 97% de ellos poseía al menos uno. Le seguía el MP3 (53%), el ordenador portátil (46%), la consola de video juegos (33%), el MP4 (27%), el GPS (15%), el IPOD (9%) y la PDA (7%).

3.- DÓNDE COMPRAN LOS JÓVENES

Para la **compra de productos domésticos (alimentación, limpieza, etc)**, los jóvenes eligen, habitualmente las medianas superficies, es decir supermercados y similares (66%), o las grandes superficies, es decir los hipermercados y grandes almacenes (53%). En tercer lugar (49%) eligen las cadenas de productos económicos y, en cuarto lugar, las tiendas tradicionales o de barrio, (49%). Le siguen, en orden de frecuencia las tiendas o cadenas especializadas, es decir dedicadas únicamente a la venta de ropas, electrónica, informática, etc. (26%), las tiendas de ofertas o de “todo a un euro” (25%), los mercados tradicionales (21%) y los mercadillos ambulantes (12%).

Cuando se trata de **productos no domésticos como: ropa, libros, música, regalos, tecnología, etc**, estas preferencias cambian. Los comercios donde los adquieren habitualmente son, por orden de frecuencia, las tiendas especializadas (70%), las grandes superficies (61%), las medianas superficies (33%), las tiendas tradicionales o de barrio (19%), las cadenas de establecimientos de productos económicos (16%), las tiendas de ofertas o de “todo a un euro” (15%), los mercadillos ambulantes (9%) y los mercados tradicionales (9%).

Los **motivos por los que los jóvenes eligen los comercios donde realizan su compra**, son, por orden de importancia, los siguientes: la calidad

de los productos que venden (81%), que tengan buenas ofertas (77%), que sus precios sean más baratos (76%), que les inspire confianza (66%), la variedad de productos que ofrecen (63%), la buena atención al cliente (61%), la limpieza (56%), las facilidades de pagos (50%), la cercanía al domicilio (44%) y que se pueda aparcar fácilmente (40%).

4.- CUÁNDO Y CÓMO REALIZAN SUS COMPRAS

En cuanto a los días de la semana preferidos para realizar las compras, el 45% de los jóvenes suele comprar los viernes y sábados, el 31% compra de lunes a jueves y un 23% compra con la misma frecuencia todos los días de la semana.

Respecto a las horas del día en las que suele hacer la mayoría de sus compras, un alto porcentaje (42%) las hace en las últimas horas de la tarde. El 24% suele hacerlas por la mañana, un 21% suele comprar a mediodía o a primera hora de la tarde y un 13 % compra con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

Lo más habitual para los jóvenes es que hagan sus compras acompañados de sus parejas o de amigos (54%) o solos (45%). Son menos los que compran con frecuencia acompañados de sus padres o familiares (32%).

Los jóvenes suelen realizar con un poco más de frecuencia (5%) pequeñas compras diarias en vez de una gran compra semanal o mensual. Sólo un 27% cree conveniente que las tiendas estén abierta el mayor tiempo posible, incluso los domingos o durante la noche.

5.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS

Los dos principales factores que influyen en los jóvenes de Castilla-La Mancha a la hora de decidirse a comprar un determinado producto son que sean de una marca en la que confíe o que les guste (63%) y que sean más baratos que otros (57%).

Otros factores son, por orden de importancia: la opinión y consejo que reciben de sus familiares (42%) o de sus amigos (40%), la publicidad que han recibido sobre los productos (30%), las opiniones no publicitarias de los expertos (20%), los consejos que se reciben en la tienda cuando efectúan sus compras (19%) y la opinión que otros compradores les ofrecen por Internet (13%).

6.- OTROS ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DE LOS JÓVENES CONSUMIDORES

Otras cuestiones de interés, además de las señaladas, que se destacan de los datos del Estudio sobre los hábitos, comportamientos y actitudes de los jóvenes de Castilla-La Mancha como consumidores son las siguientes:

- La mayoría tienen muy buena opinión de las ofertas y rebajas (sólo el 8% cree que no son una oportunidad para hacer buenas compras) y prefieren comprar productos nacionales antes que extranjeros (sólo el 7% no lo hace).
- Una gran parte de las recomendaciones generales, que se dan a los consumidores para la defensa de sus derechos y su seguridad, han sido ya asumidas por los jóvenes: Son gran mayoría los que conserva las facturas

y ticket de las compras que realiza, por si tuviera que presentar alguna reclamación (71%), piden presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio (72%), prestan atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compran (sólo el 4% no lo hace nunca), leen con cuidado los contratos que van a firmar, incluida la "letra pequeña" (61%), leen y hacen caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizan (57%) y leen las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compran (56%).

- A la mayoría de los jóvenes les **resulta divertido ir de compras** (53%). Esta atracción es más grande en las mujeres jóvenes (68%) y en los menores de 21 años (63%).
- También son mayoría los jóvenes (58%) que **no les importa comprar productos de segunda mano** si están en buen estado.
- Más de la mitad (52%) **antes de decidirse a comprar algo suele pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc.)**, y también son más de la mitad (51%) los que habitualmente **cuando van de compras hacen una lista de lo que necesitan**.
- Aproximadamente la mitad de los jóvenes reconocen: que **se les va el dinero sin darse cuenta en qué se lo gastan** (50%), que **a menudo se precipitan comprando cosas sin haberlo pensado bien** (48%) y que **muchas veces hacen compras por impulso** (45%). Esta impulsividad en la compra es mayor en las mujeres jóvenes (52%) y en los menores de 21 años (55%).

- El 33% afirma que **utiliza la compra a crédito incluso para realizar compras que no son verdaderamente imprescindibles.**
- Aproximadamente un tercio de los jóvenes reconoce: que **cuando ve en una tienda algo que le gusta no se lo puedo quitar de la cabeza hasta que no lo compra (35%), que compra ropa u otras cosas que después no usa (32%), que compra cosas inútiles que después se arrepiente de haber comprado (30%), y que las personas que los conocen creen que gastan demasiado (30%).**
- El 31% de los jóvenes **tiene discusiones con sus padres porque no le dan el dinero suficiente,** y el 17% cree que sus padres deberían darles **más dinero del que les dan.**
- El 48% afirma que **controla los gastos que realiza con sus tarjetas,** pero sólo el 25% lleva una **contabilidad escrita de sus ingresos y gastos.**

7.- DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO: EN QUÉ GASTAN LOS/AS JÓVENES SU DINERO

La distribución del gasto de los jóvenes cambia radicalmente según estén o no emancipados, por ello se estudian de forma diferenciada. A continuación se relacionan los diez principales conceptos en que gastan el dinero de que disponen, clasificado de mayor a menor.

El porcentaje que se indica corresponde al de jóvenes que consideran cada concepto como fundamental o de mucha importancia en su presupuesto personal.

7.1.- JÓVENES NO EMANCIPADOS

GASTOS PRINCIPALES		
1°	Bares y "copas"	28,2%
2°	Combustible vehículos	22,9%
3°	Teléfono móvil	21,8%
4°	Ropa y calzado	19,5%
5°	Formación y Estudios	19,2%
6°	Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	17,8%
7°	Libros y material de estudio	16,1%
8°	Tabaco	15,0%
9°	Viajes y turismo	13,8%
10°	Cines, Teatro y Espectáculos.	11,9%

Los **gastos que tienen menos importancia** en el presupuesto de estos jóvenes son: los donativos solidarios, la atención médica, las cuotas a asociaciones o entidades, el pago a comunidades de propietarios, la compra de muebles y equipamiento del hogar, la compra de electrodomésticos, los gastos en seguros, el teléfono fijo y los productos farmacéuticos.

7.2.- JÓVENES EMANCIPADOS

GASTOS PRINCIPALES		
1°	Vivienda (hipoteca, alquiler, etc.)	74,7%
2°	Alimentación y limpieza	41,2%
3°	Combustible vehículos	40,6%
4°	Suministros (luz, agua, etc.)	22,9%
5°	Seguros vehículos	21,2%
6°	Teléfono móvil	20,0%
7°	Ropa y calzado	17,1%
8°	Mantenimiento y reparación vehículos	15,9%
9°	Bares y "copas"	15,9%
10°	Viajes y turismo	14,1%

Los conceptos en los que **menos gastan** los jóvenes emancipados son: donativos solidarios, videojuegos, material o programas informáticos, compra de música, cuotas a asociaciones o entidades, asistencia a espectáculos deportivos, atención médica, peluquería y farmacia.

Las diferencias más destacables por razón de género son que **las mujeres jóvenes gastan más en:** cosméticos, bisutería y joyas, hacer regalos a otras personas, formación y estudios, libros y material de estudios, ropa y calzado, peluquería, suministros (luz, agua, etc.), alimentación, limpieza, viajes y turismo, y **los hombres jóvenes gastan más en:** asistir a espectáculos deportivos, combustible para sus vehículos, práctica de deporte o gimnasio y videojuegos.

8.- INGRESOS, AHORROS Y DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS DE CRÉDITOS O SEGUROS

El 26% de los jóvenes de Castilla-La Mancha dispone de unos **ingresos mensuales** de entre 1000 y los 1500 euros mensuales, el 21% ingresa entre 100 y 500 euros, y el mismo porcentaje (21%) dispone entre 500 y 1000 euros. Un 16% de los jóvenes tiene unos ingresos mensuales inferiores a los 100 euros mensuales, el 9% tiene unos ingresos entre 1500 y 2000 euros mensuales, un 2% ingresa entre 2000 y 3000 euros al mes, y solamente un 0,4% tiene unos ingresos superiores a los 3000 euros mensuales.

En lo concerniente **al ahorro**, el 31% ahorra entre el 10% y el 20% de sus ingresos, un 22% entre el 20% y el 40% de los mismos y el 14% entre el 40% y el 60% de ellos. En los extremos, los jóvenes que no ahorran nada, son el 27%, y los que ahorran entre el 60% y el 80% son el 6%.

Respecto a los instrumentos de crédito, o seguros que disponen los jóvenes, el 92% tiene una o varias cuentas bancarias, el 65% es titular de un seguro de automóvil o moto, el 60% tiene alguna tarjeta de crédito, el 57% dispone de una tarjeta de pago, el 47% es titular de algún tipo de tarjeta de fidelización de comercios, el 28% es titular de un seguro de hogar, el 27% posee una tarjeta de compra de comercios y el 26% es titular de un seguro de vida.

9.- CONSUMO DE BEBIDA, ALIMENTACIÓN Y TABACO.

La mayoría de los jóvenes es **consumidor de bebidas alcohólicas de baja graduación**: el 7% las bebe todos los días, el 37% varias veces por semana, el 48% en ocasiones y solamente el 7% no las bebe nunca. El porcentaje mas elevado de bebedores habituales se da en los hombres jóvenes y en las mujeres es mayor el porcentaje de bebedoras ocasionales.

En lo que respecta a las **bebidas de alta graduación**, la mayoría (65%) de los jóvenes son bebedores ocasionales. Sólo el 1% las bebe diariamente, el 17% lo hace varias veces por semana, y el 17% nunca las consumen. El porcentaje de consumidores de estas bebidas es 14 puntos mayor en los hombres que en las mujeres.

No hay diferencias significativas en el consumo de bebidas alcohólicas (ni de alta ni de baja graduación) en los distintos tramos de edad estudiados (de 16 a 21 años, de 22 a 28 años y de 29 a 35 años) lo que significa que los hábitos de consumo de bebida alcohólicas los adquieren los jóvenes a los 16 años y los mantienen inalterables cuando van haciéndose mayores.

El 82% de los jóvenes ha realizado alguna vez **“botellón”**. Sólo rechazan esta práctica el 8%. El “botellón” es un poco más frecuente entre los hombres jóvenes y en los menores de 29 años.

La gran mayoría de los jóvenes (72%) bebe casi diariamente **café u otras bebidas estimulantes**.

Más de la mitad (54%) de los jóvenes de Castilla-La Mancha es consumidor de **tabaco**. El 39% lo hace diariamente, el 5% fuma semanalmente y el 13% es fumador ocasional. Son más los fumadores (58,4%) que las fumadoras (48,4%).

En relación con la edad, el porcentaje más alto de fumadores se da entre los 21 y 28 años (56,3%) y el más bajo entre los que tienen menos de 21 años (47,9%). Los mayores de 28 años tienen un porcentaje intermedio de fumadores (52,9%). Por lo tanto, el hábito de fumar lo adquieren, en su inmensa mayoría los jóvenes antes de los 21 años.

El control del peso y la búsqueda de una alimentación que no engorde, constituyen una preocupación importante, ya que aproximadamente la quinta parte de los jóvenes (19%) **ha llevado con “seriedad” un régimen de adelgazamiento**. Este porcentaje es mayor en las mujeres (27%) y en los que tienen más de 29 años (26%). El 15% de los jóvenes reconoce estar **“demasiado preocupado/a” por comprar alimentos que no engorden**.

10.- CUIDADOS ESTÉTICOS

Tanto el piercing como el tatuaje gozan de la aceptación general de los jóvenes. El 24% de ellos tiene ya algún **“piercing”** y el 11% reconoce que le gustaría hacérselo. Son minoría (38%) los que afirman que nunca lo harían. El

“piercing” es más frecuente entre las mujeres jóvenes, pues el 30% de ellas lleva ya alguno, frente al 18% de los hombres jóvenes.

En cuanto al **tatuaje**, se lo han hecho ya el 17% de los jóvenes y a otro 19% le gustaría hacerlo, sin que haya diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Menos aceptación tiene entre los jóvenes de Castilla-La Mancha la posibilidad de **hacerse una operación de cirugía estética para mejorar su aspecto**, sólo el 2% ya lo ha hecho y la mayoría (55%) afirma que nunca lo haría.

Respecto al **uso de servicios de estética corporal**, el 1% lo hace diariamente, el 2% varias veces por semana y el 39% afirma hacerlo ocasionalmente.

11.- MOVILIDAD Y TRANSPORTE

Casi dos de cada tres jóvenes (64%) **son propietarios o disponen para su uso particular de un automóvil**. Menos de la mitad dispone de **bicicleta** (46%) y uno de cada cinco de **moto** (20%).

La forma mas habitual de **desplazarse por su ciudad** de los jóvenes de Castilla-La Mancha es **andando** (69%) o con **automóvil particular** (58%) El uso de vehículo es prácticamente idéntico en los hombres (58,1%), que en las mujeres (57,8%), pero aumenta de forma muy clara con la edad, pasando del 32,4% entre los menores de 21 años, hasta el 71% entre los que tienen más de 28 años.

Usan habitualmente el **transporte público** para desplazarse fuera de su ciudad el 31%, pero sólo el 21% lo usa como forma habitual de desplazarse dentro de su ciudad.

La **bicicleta** es usada como medio de transporte por el 16% y la **moto** por el 17%. Respecto al **taxi** el 3% lo usa con frecuencia y el 21% ocasionalmente.

Las **tarjetas de transporte y otras acciones promocionales** son utilizadas frecuentemente por el 15% de los jóvenes y ocasionalmente por el 21%.

12.- OCIO Y TIEMPO LIBRE

Las **actividades a las que los jóvenes dedican la mayor parte de su tiempo libre** son, por orden de frecuencia: estar con sus amigos (86%), oír música (72%), estar con su familia (68%), salir de marcha (64%), navegar por Internet (60%), hablar por el móvil (57%), ver la televisión (51%), viajar (43%), leer libros y revistas (36%), ir de tiendas (34%), practicar deporte (34%), realizar cursos u otras actividades formativas (28%), participar en actividades culturales (25%), ir al cine (23%), leer la prensa de información general (21%), leer la prensa deportiva (17%), y hacer actividades de voluntariado (14%).

13.- VACACIONES

Además de para permanecer descansando en su propia ciudad (57%), los jóvenes de Castilla-La Mancha **utilizan las vacaciones** para ir a playa (76%), hacer viajes por España a lugares de interés histórico o artístico (41%),

desplazarse a una casa familiar en el pueblo (31%), ir a la montaña (32%), viajar a otros países (31%), realizar actividades culturales (25%), participar en cursos o tareas formativas (11%), viajar para aprender otras lenguas (8%) y hacer trabajos sociales o de voluntariado (7%).

Casi uno de cada cinco jóvenes (19%) **hace trabajos temporales y gana dinero durante las vacaciones.**

Respecto a los **lugares donde se hospedan durante sus vacaciones o viajes**, los alojamientos más habituales son los hoteles (62%), las casas familiares o de amigos (56%), los apartamentos (39%), las casas rurales (37%), los camping (31%) y los albergues juveniles (22%).

14.- FORMACIÓN NO REGLADA

El 41% de los jóvenes ha realizado, en el último año, algún curso de **formación no reglada**, es decir no oficial u obligatoria. El 63% de estos cursos ha sido en modalidad presencial, el 17% a distancia, el 16% on-line y el 4% mixta.

Los motivos para la realización de los cursos han sido: promoción profesional (56%), repasos académicos (27%), conocimiento de idiomas (27%) y aprendizaje de la informática (22%).

Los lugares donde se han realizado han sido: centros de formación públicos (48%), centros privados (31%), sindicatos (23%) y asociaciones (15%).

La **valoración de los cursos** recibidos ha sido alta para el 59%, excelente para el 18% y regular para el 20%. El 3% ha considerado los cursos recibidos como malos o muy malos.

15.- CONCIENCIA COLECTIVA, ÉTICA Y SOLIDARIA COMO CONSUMIDORES

Los jóvenes en su inmensa mayoría (86%) consideran que **consumimos más de lo que necesitamos**, al 72% les **gustaría vivir en una sociedad menos consumista** y el 69% cree que es posible que **cambemos nuestra manera de consumir** y está dispuesto a **participar de ese cambio**. Incluso a un 77% les **gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica**. Esta actitud de rechazo del consumismo es más alta en las mujeres y en los mayores de 28 años.

El 65% opina que **los consumidores, comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas**, e incluso son también mayoría (57%) los que creen que los **consumidores deberían emprender acciones (por ejemplo boicots a determinados productos o empresas) para hacer valer su fuerza**.

Sin embargo sólo el 43% dice estar **preocupado por la crisis alimentaria (escasez de alimentos básicos) y se interesa por encontrar medidas frente al problema**, si bien esta actitud es en mayoría (46%) producto de la desinformación y no de la falta de sensibilidad. Parecido porcentaje (43%), de los jóvenes, dice que **cuando sabe que una empresa realiza prácticas que perjudica el medio ambiente trata de no comprar sus productos**. Menos de la tercera parte (32%) está **preocupada por conocer otros aspectos del producto que compra** (como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones).

Respecto al tema de la **globalización**, no existe una postura definida entre los jóvenes, y es casi el mismo porcentaje el de los que dicen estar a favor (27%) como el de los que están en contra (26%), siendo el grupo mayoritario el de los indecisos (45%).

Finalmente los jóvenes son muy críticos hacia la **publicidad**, solamente un 15% confía en ella.

16.- AHORRO ENERGÉTICO Y CONCIENCIA ECOLÓGICA

La mayoría de los jóvenes han asumido la necesidad del ahorro de recursos, sobre todo agua y energía. El 76% **tiene mucho cuidado en gastar la menor cantidad de agua posible (evitar dejar el grifo abierto mientras me lavo los dientes o me afeito, dejar grifos goteando, desaprovechar agua en las tareas domésticas, etc.)**, el 71% cree que es importante **buscar alternativas de consumo, que frenen el impacto sobre el cambio climático** y el 64% **procura no malgastar energía (dejar los aparatos en "stand by", luces encendidas inútilmente, aparato conectados sin ser usados, etc.)**. Las mujeres y los mayores de 28 años son los que más tienen estas preocupaciones.

A pesar de ello, solamente la mitad (50%) dice que está **personalmente interesado en buscar vías de solución frente al impacto del consumo en la disposición de recursos limitados como el agua y los combustibles**, y son menos de la mitad (47%) **los que aceptarían pagar más por un producto si ayudara a la sostenibilidad medioambiental**.

17.- CONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS Y ORGANISMOS DE CONSUMO Y DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL

En términos generales los jóvenes tienen un nivel bajo de conocimiento de sus derechos como consumidores y de las competencias y servicios que prestan los Organismo de consumo: casi el 95% de ellos manifiestan conocer muy poco o nada el contenido del **Estatuto de los Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha**. Son pocos los que conocen las funciones y servicios que presta tanto el **Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha**, como las **Oficinas Municipales de Información al Consumo o las Asociaciones de Consumidores**, pues solamente un 7%, un 8% y un 12%, respectivamente, las conocen muy bien o bastante. Lo mismo sucede con los **Servicios de Mediación y Arbitraje**, hasta el punto de que más de la mitad (57%) no conoce nada sobre ellos. Como lógica consecuencia de este desconocimiento, más de la mitad (63%) está indecisa ante la cuestión de si **la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores**.

Sólo el 38% conoce la **ubicación de la Oficina Municipal de Información al Consumo de su localidad**, y menos aún (31%) sabría como **contactar con las Asociaciones de Consumidores de su localidad**, o donde se encuentran los **Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en su provincia** (18%).

Este desconocimiento no es específico de los Servicios de Consumo: el 89% de los jóvenes reconoce desconocer o conocer muy poco la **estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha**

y el **Gobierno Central**. Son muchos menos (49%) los que desconocen la **estructura y servicios que presta el Ayuntamiento de su ciudad**.

Es relativamente más elevado el porcentaje de jóvenes (45%) que conoce **donde se encuentra o como contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha**; sin embargo la mayoría no conoce (41%) o conoce poco (46%) de sus **funciones y actividades**.

También hay un claro desconocimiento de los **derechos que tienen como consumidores**: sólo el 20% afirma conocerlos bastante y únicamente el 3% los conoce bien. Este conocimiento, que es casi idéntico en hombres y mujeres, aumenta con la edad, pasando del 19% entre los que tienen entre 16 y 21 años, al 27,3% en los mayores de 28 años.

Estos porcentajes son parecidos a los que tienen los jóvenes respecto al conocimiento de sus **derechos como ciudadanos ante la Administración** (19%), o las **posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en sus relaciones con las Administraciones Públicas** (26%).

Los mayores niveles de información son los que tienen respecto a las ventajas o ayudas específicas para la juventud como: las **ventajas del Carné Joven y de las promociones y bonos de viajes específicamente dirigidos a los jóvenes** (53%), **las becas y ayudas específicamente dirigidos a los jóvenes** (33%), y las **redes de albergues y alojamientos específicamente dirigidas a los jóvenes** (33%).

El 17% de los jóvenes de Castilla-La Mancha era, en el momento de realizarse el estudio de campo, **beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes**, y casi la mitad (45%)

había sido, en **algún momento anterior, beneficiario de estas becas o ayuda.**

La mayoría cree haber recibido **trato correcto como ciudadanos en su relación con las distintas Administraciones Públicas: Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento** (aunque el 10% cree haber recibido un trato incorrecto) y también son mayoría los que están contentos con los **servicios y equipamientos de que dispone su ciudad** (el 24% está descontento).

Respecto a si **la Administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores**, aunque hay un gran número de indecisos (47%), son más los que están de acuerdo (33%) que en desacuerdo (10%).

18.- ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN EN ENTIDADES JUVENILES Y DE CONSUMIDORES

Las entidades más conocidas por los jóvenes son las **Asociaciones Juveniles y las Asociaciones** (participan en ellas el 28% y sólo desconocen su existencia el 11%) y las **peñas culturales o recreativas** (participan en ellas el 29% y sólo desconocen su existencia el 13%).

A continuación las entidades en las que más jóvenes participan (16%) son las **Asociaciones y Organizaciones con fines sociales (ayuda a necesitados, cooperación internacional, etc.)**, cuya existencia dicen desconocer el 21% y las **Entidades y Organismos de Participación Ciudadana (Asociaciones Vecinales, Juntas de Distrito etc.)**, en las que participan el 10% de los jóvenes y cuya existencia desconocen el 24%.

En las **Organizaciones ecologistas**, participan el 7% de jóvenes y el 26% desconocen su existencia. Tras ellas, en nivel de participación, con un

6%, están las **Organizaciones de comercio justo**, cuya existencia es desconocida por el 40% de los jóvenes.

Las entidades que menos conocen y en las que menos participan los jóvenes son las **Organizaciones de Consumidores**: para el 43% son desconocidas y sólo el 2% participa en ellas.

19.- QUEJAS Y RECLAMACIONES

En los dos últimos años el 89% de los jóvenes se ha encontrado en una situación, como consumidor, que justificaba la presentación de una reclamación o queja. No obstante, sólo el 28% de ellos ha llegado a **presentar algún tipo de reclamación o queja, verbal o escrita**. Son muchos más (61%) los que **no han realizado ninguna reclamación, aunque han tenido motivos suficientes para ello**. El porcentaje de los que han presentado quejas es del 17% en los menores de 21 años y llega al 31% en los mayores de esa edad.

Respecto a los **motivos por los que no han presentado las quejas o reclamaciones los jóvenes que creían tener motivo para hacerlo**, el principal ha sido que pensaban que no iba a servir de nada reclamar (33%). Otros motivos han sido que pensaba reclamar, pero fue pasando el tiempo y no lo hicieron (17%), que creían que el tema no tenía tanta importancia para reclamar (14%) y que no sabían bien dónde ni cómo reclamar (11%).

Con relación **al dónde se ha presentado las quejas o reclamaciones**, la inmensa mayoría (97%) lo ha hecho, en primer lugar, ante la propia empresa, de ellos el 51% verbalmente, el 31% por escrito y el 14% ante los servicios de atención al cliente.

El 24% de las reclamaciones llegaron a presentarse también ante los Servicios de Consumo de las distintas Administraciones o en las Asociaciones de Consumidores. Una de cada dos de estas reclamaciones se presentaron en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, lo que hace que sean la vía más utilizada por los jóvenes (el 12% ha acudido a ellas en los últimos dos años para presentar alguna reclamación). A continuación, en orden de frecuencia, en la presentación de reclamaciones se situarían las Asociaciones de Consumidores (5%), los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma (3%), los Servicios de Mediación y Arbitraje (3%) y Tribunales de Justicia (3%).

Al analizar lo principales **productos o servicios motivo de las quejas**, destaca claramente la telefonía, pues el 45% de las reclamaciones han tenido relación con ella: el 27% por teléfonos móviles y el 18% por telefonía fija. Tras la telefonía los dos temas principales de queja son los electrodomésticos (9%) y los transportes (7%).

En cuanto al **nivel de satisfacción por los resultados obtenidos de las reclamaciones o quejas que habían realizado**, el orden de mayor a menor en una escala de 1 a 5, ha sido el siguiente: los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma (2,8), las Oficinas Municipales de Información (2,5), las Asociaciones de Consumidores (2,5), las propias empresas (2,2), los Servicios de Mediación y Arbitraje (2,0) y los Tribunales de Justicia (2,0).

20.- CONTACTOS CON LOS ORGANISMOS Y ASOCIACIONES DE CONSUMO Y VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN RECIBIDA

Los jóvenes se dirigen a distintos **servicios o entidades relacionadas con el consumo**, en razón de los motivos para realizar el contacto. Como

hemos visto, para presentar **quejas**, la gran mayoría (79%) se dirige a la Oficinas Municipales de Información al Consumidor, siendo seguida, a bastante distancia, por las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales (13%), y los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha (8%). Sin embargo para solicitar **información**, la mitad de los jóvenes castellano-manchegos prefieren contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha o el Observatorio Juvenil de Consumo, el 35% se ha dirigido a las Oficinas Municipales de Información y Consumo, y porcentajes más pequeños (8%) han contactado con los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha o con las Asociaciones u Organismos de Consumidores o Vecinales (8%).

El **grado de satisfacción por la atención recibida y los resultados obtenidos**, cuando los jóvenes se han puesto en contacto con estos Servicios o Entidades, ha sido alto en todos los casos. La valoración más alta es la que reciben los Servicios del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha y el Observatorio Juvenil de Consumo, que llega al 3,5, seguida de las Oficinas Municipales de Información y Consumo con un 3,3, los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha, que reciben también un 3,3, y por último las Asociaciones u Organizaciones de Consumidores o Vecinales tienen una puntuación media de 3,1.

ANEXO

CUESTIONARIO

ESTUDIO SOBRE LOS/AS JÓVENES CONSUMIDORES/AS EN CASTILLA-LA MANCHA

Este cuestionario¹ tiene como finalidad la recogida de datos en relación con los consumidores jóvenes en Castilla-La Mancha, para un estudio que lleva a cabo el Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y éstos en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con tus respuestas vas a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para conocer la situación, opiniones y problemas de los jóvenes en Castilla-La Mancha y emprender acciones en su beneficio por lo que te estamos muy agradecidos por el tiempo que dediques a cumplimentar este cuestionario.

Te rogamos que señales, marcando una cruz o un número, según proceda, la respuesta que sea cierta en tu caso. Cuando se plantean varias opciones no excluyentes, te pedimos que indiques todas aquellas que sean ciertas en tu caso. Si ves que alguna cuestión no puedes o no sabes contestarla puedes dejarla en blanco, aunque te rogamos que trates de dejar en blanco el menor número de respuestas posibles.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Datos del Informante.

- Edad: _____
 - Localidad de Residencia: _____
- Hombre
 Mujer

2. ¿Cuál es, en estos momentos, tu situación personal?

- Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) y dependo económicamente de ellos.
- Vivo con mis padres (padre, madre, ambos u otros familiares) pero cuento con ingresos propios.
- Vivo independiente de mis padres pero dependo económicamente de ellos.
- Vivo independientemente de mis padres (solo/a o formando con otras personas una Unidad familiar) y me mantengo con mis propios ingresos.
- Otras (por favor, indicar): _____

3. Por favor, indica el nivel de estudios que tienes finalizados, o su equivalente.

Sin estudios	Educ. Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

¹ Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

4. ¿Cuál es tu situación laboral?

- Estudiante
- Parado / Sin empleo
- Trabajando
- Otras situaciones (por favor, especificar): _____

5. ¿Cuál es, en este momento, el origen de tus ingresos? (señala todos los que sean verdad en tu caso).

- Trabajo continuado
- Trabajos esporádicos
- Asignación familiar
- Pensión pública rentas, pensiones, etc
- Ayudas de otras personas (pareja, amigo, etc)
- Becas de estudio
- Rendimientos de renta o inversiones
- Otros: _____

6. En el caso de que dependas de la asignación de tus padres, por favor indica la opción que más se parezca a tu situación.

- Recibo una asignación fija (semanal o mensual) y es difícil que me den más dinero cuando se lo pido.
- Recibo una asignación fija (semanal o mensual) pero me suelen dar más dinero siempre que lo pido.
- No tengo ninguna asignación fija, pero me dan dinero siempre que lo pido.
- No tengo asignación fija, y cada vez que pido dinero tengo que explicar para qué lo voy a destinar.
- Otras: _____

7. ¿Cuál es tu situación actual respecto a la vivienda? (indica todas las opciones que sean ciertas en tu caso).

- No tengo vivienda propia, ni la estoy buscando porque no podría comprarla.
- No tengo vivienda propia, ni tampoco interés en comprarla.
- No tengo vivienda propia, pero estoy buscándola activamente.
- Estoy en lista de espera para una Vivienda de Protección Oficial (VPO).
- Estoy pagando una vivienda, aunque aún no vivo en ella.
- Estoy pagando la vivienda en la que vivo.
- Tengo una vivienda propia que ya he pagado completamente.
- Tengo vivienda propia que no he tenido que pagar (herencia o donación).
- Vivo de alquiler.
- Estoy buscando piso de alquiler.
- Otras: _____

8. ¿De que tipo es la vivienda en la que resides actualmente?

- Apartamento o piso de menos de 50 m²
- Vivienda de entre 50 m² y 75 m²
- Vivienda de entre 75 m² y 95 m²
- Vivienda de más de 95 m²

9. ¿Por favor señala de cuales de estos equipamientos dispones actualmente en tu domicilio.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión tipo LCD o Plasma | <input type="checkbox"/> Lavavajillas |
| <input type="checkbox"/> Lavadora | <input type="checkbox"/> Ordenador |
| <input type="checkbox"/> Frigorífico-Congelador | <input type="checkbox"/> Secadora |
| <input type="checkbox"/> Televisión Digital Terrestre (TDT) | <input type="checkbox"/> Aire acondicionado |
| <input type="checkbox"/> Reproductor de Música | <input type="checkbox"/> Calefacción |
| <input type="checkbox"/> Microondas | <input type="checkbox"/> DVD |
| <input type="checkbox"/> Televisión “de pago” (p.e.: cable) | <input type="checkbox"/> Conexión a Internet |

10. Por favor, señala si eres propietario o dispones de estos vehículos para tu uso particular (señala con una cruz, o con un numero, si tienes más de uno).

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Automóvil | <input type="checkbox"/> Moto |
| <input type="checkbox"/> Bicicleta | <input type="checkbox"/> Quad |

11. Por favor, indica con una cruz de cuál de estos equipamientos tecnológicos dispones como propio o para su uso particular.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ordenador portátil | <input type="checkbox"/> PDA |
| <input type="checkbox"/> Teléfono móvil | <input type="checkbox"/> I-Pod |
| <input type="checkbox"/> MP3 | <input type="checkbox"/> GPS |
| <input type="checkbox"/> MP4 | <input type="checkbox"/> Consola para video juegos |

12. Por favor indica la importancia que en tus gastos propios totales tienen los siguientes conceptos. Por una cruz el cuadro correspondiente señalando si no tienes ningún gasto en ese concepto (no gasto nada), si tus gastos son pequeños (gasto poco), si es un gasto significativo pero no de los más importantes (gasto bastante), si es uno de tus gastos importantes (gasto mucho) o si es el gasto principal que condiciona tu economía (gasto principal).

	Es gasto principal	Gasto mucho	Gasto bastante	Gasto poco	No gasto nada
Vivienda (Hipoteca, alquiler, etc)					
Comunidades de Propietarios					
Suministros (luz, agua, etc)					
Alimentación y limpieza					
Ropa y calzado					
Cosméticos, bisutería o joyería					
Farmacia					
Atención Medica					
Amueblamiento o equipamiento hogar					
Electrodomésticos					
Teléfono fijo					
Teléfono móvil					
Transporte público (autobús, tren, etc)					
Combustible vehículos					
Mantenimiento y reparación vehículos					
Adquisición de vehículos					
Seguros vehículos					
Otros seguros					
Viajes y turismo					
Formación y Estudios					
Libros y material de estudio					
Libros y prensa (no para estudio)					
Material o programas informáticos					
Música (CD, descargas de pago, etc)					
Videojuegos					
Practica de deporte o gimnasio					
Cines, Teatro y Espectáculos.					
Bares y "copas"					
Asistencia a espectáculos deportivos					
Pago prestamos (no vivienda)					
Tabaco					
Peluquería					
Regalos a otras personas					
Compromisos sociales (p.e. bodas)					
Cuota asociaciones o entidades					
Donativos solidarios (p.e. a ONG)					

13. A continuación indicamos una serie de productos, y te pedimos que, por favor, nos digas la frecuencia con la que eliges para comprarlos los establecimientos que se señalan (siempre o casi siempre, con frecuencia, algunas veces, nunca).

ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE				
	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales (“de barrio”)				
Mercados				
Mercadillos (ambulantes)				
Tiendas de ofertas (“todo e un euro”, “chinos“, etc)				
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc)				
Medianas Superficies (supermercados y similares)				
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)				
Tiendas especializadas				
Otras (por favor indicar):				

ROPA, LIBROS, MÚSICA, REGALOS, TECNOLOGÍA, ETC				
	Siempre/ Casi siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Tiendas tradicionales (“de barrio”)				
Mercados				
Mercadillos (ambulantes)				
Tiendas de ofertas (“todo e un euro”, “chinos“, etc)				
Cadenas de productos económicos (tipo DIA, Lidl, etc)				
Medianas Superficies (supermercados y similares)				
Grandes Superficies (Hipermercados y Grandes Almacenes)				
Tiendas especializadas				
Otras (por favor indicar):				

14. ¿Hasta qué punto son importantes para ti, en términos generales, estos factores a la hora de elegir un establecimiento para hacer tus compras o contratar servicios?. Indica si es fundamental en tu decisión (fundamental) si tiene mucha importancia (mucha), bastante importancia (bastante), poca importancia (poca) o ninguna importancia (nada).

	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
Precios más baratos					
Buenas ofertas					
Cercanía a mi domicilio					
Variedad de productos					
Buena atención al cliente					
Que me dé confianza					
Que se pueda aparcar fácilmente					
Limpieza					
Facilidades de pago					
Calidad de los productos					

15. Ahora, por favor, responde con las mismas alternativas, hasta que punto crees que te influyen las siguientes cuestiones para decidirte por la compra de un producto o servicio.

	Fundamental	Mucha	Bastante	Poca	Nada
La publicidad que has recibido sobre el mismo					
Que sea más barato que otros					
La opinión o consejos de tu familia					
La opinión o consejos de los amigos					
Opiniones de otros compradores que ves en Internet					
Que me lo aconsejen en la tienda					
Las opiniones (no publicitarias) de expertos en televisión, radio, prensa, etc.					
Que sea de una marca en la que confíes o que te guste.					

16. Por favor, indica en qué días sueles efectuar la mayoría de tus compras.

- Suelo comprar entre semana (de lunes a jueves).
- Suelo comprar los fines de semana.
- Suelo comprar con la misma frecuencia todos los días de la semana.

17. Por favor, indica en qué horas sueles efectuar la mayoría de tus compras.

- Suelo hacer las compras por la mañana.
- Suelo hacer las compras a mediodía o en las primeras horas de la tarde.
- Suelo hacer las compras en las últimas horas de la tarde.
- Suelo comprar con la misma frecuencia a cualquier hora del día.

18. Te rogamos que señales a continuación, marcando una cruz en la casilla correspondiente, hasta que punto conoces (conozco muy bien, conozco bastante, conozco poco y no conozco) las cuestiones que se indican.

	Conozco muy bien	Conozco bastante	Conozco poco	No conozco
Los derechos que tenemos los consumidores.				
El contenido del Estatuto de Consumidores de la Comunidad de Castilla-La Mancha				
Las funciones y servicios que presta el Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha				
Las funciones y servicios que presta las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)				
Las funciones y servicios que presta las Asociaciones de Consumidores				
Las funciones y actividades del Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha				
Los Servicios de Mediación y Arbitraje				
La estructura y los servicios que presta el Estado (Gobierno Central)				
La estructura y servicios que presta la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha				

Los/as jóvenes consumidores/as en Castilla-La Mancha

	Conozco muy bien	Conozco bastante	Conozco poco	No conozco
La estructura y servicios que presta el Ayuntamiento de tu ciudad				
Tus derechos como usuario de la Administración Pública (como ciudadano ante la administración)				
Las posibilidades de reclamación o denuncia a través de las hojas de reclamación en tus relaciones con la Administración Pública.				
Los becas y ayudas específicamente dirigidos a los jóvenes que existen en Castilla-La Mancha				
Las redes del albergues y alojamientos específicamente dirigidas a los jóvenes				
Las ventajas del Carné Joven y de las promociones y bonos de viajes específicamente dirigidos a los jóvenes				

19. Por favor, conteste con un **sí** o un **no** a los siguientes enunciados, según sean o no ciertos en su caso.

	SI	NO
Conozco donde esta ubicada la OMIC de mi localidad		
Conozco donde están ubicados los Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha en mi provincia		
Conozco como contactar con las Asociaciones de Consumidores de mi localidad		
Conozco donde se encuentra o como contactar con el Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha		
En estos momentos soy beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes		
En algún momento anterior he sido beneficiario de algún tipo de beca, ayuda o programa específicamente dirigido a los jóvenes		

20. Respecto a los siguientes enunciados indica con cuáles estás totalmente de acuerdo (*total acuerdo*), con cuáles estás más bien de acuerdo (*más bien de acuerdo*), con cuáles no estás ni de acuerdo ni en desacuerdo (*indeciso*), con cuáles estás más bien en desacuerdo (*más bien en desacuerdo*) y con cuáles estas totalmente en desacuerdo (*total desacuerdo*). Le rogamos que, sin necesidad de pensar excesivamente, indique la opción que más se aproxime a tu opinión.

	Total acuerdo	Más bien de acuerdo	Indeciso	Más bien desacuerdo	Total desacuerdo
En mi relación con la Administración Pública (Administración Central, Junta de Comunidades, Ayuntamiento) he recibido un trato correcto como ciudadano.					
Estoy contento con los servicios y equipamientos de que dispone mi ciudad (parques, alumbrados, pavimentos, seguridad, limpieza, aparcamientos, etc)					
La administración tiene en cuenta las opiniones y los intereses de los consumidores					
Desconfío de la publicidad.					
Estoy a favor de la globalización.					
Muchas veces hago compras por impulso					
Ir de compras me resulta divertido					

Los/as jóvenes consumidores/as en Castilla-La Mancha

	Total acuerdo	Más bien de acuerdo	Indeciso	Más bien desacuerdo	Total desacuerdo
A menudo me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien					
Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.					
Compro ropa u otras cosas que después no uso.					
Cuando veo en una tienda algo que me gusta no me lo puedo quitar de la cabeza hasta que no lo compro.					
Sólo utilizo la compra a crédito cuando es verdaderamente imprescindible					
Se me va el dinero sin darme cuenta en qué lo he gastado					
Los consumidores deberíamos emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza.					
Los consumidores comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas.					
Me gustaría que las tiendas estuvieran abiertas el mayor tiempo posible, incluidos domingos o durante la noche.					
Considero que consumimos más de lo que necesitamos.					
Creo que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y estoy dispuesto/a a participar de ese cambio.					
Los que me conocen creen que gasto demasiado					
No me importa comprar productos de segunda mano si están en buen estado.					
Me gustaría vivir en una sociedad menos consumista.					
Me gustaría que hubiera un cambio radical en la sociedad de consumo actual para llegar a una sociedad menos materialista y más ecológica.					

21. Te rogamos que señales a continuación, marcando una cruz en la casilla correspondiente, la frecuencia (*siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca*) en la que, en tu caso, son ciertos los enunciados siguientes. Si tienes dudas trata de elegir la opción que creas que más se aproxima a tu caso.

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Presto atención a las fechas de caducidad y consumo preferente de los productos que compro				
Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudica el medio ambiente trato de no comprar sus productos.				
Antes de comprar, hago una lista de lo que necesito.				
Tengo discusiones con mis padres porque no me dan el dinero que necesito.				
Leo con cuidado los contratos que voy a firmar, incluida la "letra pequeña"				
Llevo una contabilidad escrita con mis ingresos y gastos.				
Llevo control de los gastos que realizo con las tarjetas.				

Los/as jóvenes consumidores/as en Castilla-La Mancha

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Conservo las facturas y ticket de las compras que realizo, por si tengo que presentar alguna reclamación				
Pido presupuesto previo antes de contratar una reparación o servicio.				
Conservo la documentación de garantía de los aparatos que compro, por si tengo que hacer alguna reclamación				
Leo las etiquetas e indicaciones de la ropa y otros productos que compro.				
Antes de usarlos, leo las instrucciones de los aparatos electrónicos que compro.				
Si tengo alguna queja en un establecimiento utilizo las hojas de reclamaciones				
Leo y hago caso a las advertencias de seguridad de los productos y aparatos que utilizo.				
Antes de decidirme a compra algo suelo pedir opinión a otras personas (familiares, amigos, expertos, etc)				
Si tengo algún problema respecto a un producto que he comprado, no dudo en acudir a los servicios de postventa				
Voy de compras solo/a				
Voy de compras acompañado/a de amigos/as o pareja				
Voy de compras con mi padre, madre u otro familiar.				

22. Por favor indica si está *de acuerdo* o *en desacuerdo* con los siguientes enunciados. Si no tienes una postura definida puedes escoger la opción intermedia (*ni de acuerdo, ni en desacuerdo*).

	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Creo que la Administración Pública se preocupa por defender los derechos de los consumidores.			
Si presento una queja o reclamación en un Servicio o Organización de Consumo se van a preocupar por defender mis derechos.			
Las asociaciones de consumidores tienen fuerza para defender nuestros intereses frente a las empresas y comerciantes			
No me importa pagar más por un producto si ayuda a la sostenibilidad medioambiental.			
Creo que mis padres deberían darme más dinero del que me dan.			
Las ofertas y las rebajas de los comercios son una oportunidad para que los consumidores hagamos buenas compras			
Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.			
Me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.			
Procuro no malgastar energía (dejar los aparatos en “stand by”, luces encendidas inútilmente, aparato conectados sin ser usados, etc)			
Es importante buscar alternativas de consumo, que frenen el impacto sobre el cambio climático.			
Me intereso por buscar vías de solución frente al impacto del consumo en la disposición de recursos limitados como el agua y los combustibles.			
Me preocupa la crisis alimentaria (escasez de alimentos básicos) y me intereso por encontrar medidas frente al problema.			

Los/as jóvenes consumidores/as en Castilla-La Mancha

	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Tengo mucho cuidado en gastar la menor cantidad de agua posible (evitar dejar el grifo abierto mientras me lavo los dientes o me afeito, dejar grifos goteando, desaprovechar agua en las tareas domésticas, etc)			
En la compra domestica suelo hacer pequeñas compras diarias en vez de una gran semanal o mensual.			
Prefiero comprar productos nacionales antes que extranjeros			

23. En cuanto a las siguientes cuestiones, por favor, indica si las suele realizar con *mucha frecuencia*, *bastante veces*, *ocasionalmente (pocas veces)* o *nunca*.

	Con mucha frecuencia	Bastantes veces	Ocasionalmente	Nunca
Desplazarme andando en mi ciudad				
Desplazarme en bicicleta en mi ciudad				
Desplazarme en transporte publico colectivo (autobuses, metros, tranvía, etc) dentro de mi ciudad				
Desplazarme en taxi				
Hacer viajes fuera de mi ciudad en transporte publico				
Desplazarme en mi automóvil particular en mi ciudad.				
Desplazarme en moto dentro de mi ciudad				
Usar tarjetas de transporte y otras acciones promocionales para jóvenes (Interrail, etc.)				

24. Respecto a las siguientes cuestiones, por favor, indica cuál has realizado alguna vez (*he hecho*), cual no has realizado pero te gustaría realizar (*me gustaría*), cual no has realizado pero no descarta hacer (*no descarto*), y cual no realizarías nunca (*no haría*).

	He hecho	Me gustaría	No descarto	No haría nunca
Llevar con “seriedad” un régimen de adelgazamiento				
Hacerme tatuajes				
Hacer “botellón”				
Hacerme una operación de cirugía estética para mejorar mi aspecto.				
Hacerme “piercing”				

25. Por favor indica con qué frecuencia realizas los consumos o actividades que se indican (todos los días, varias veces por semana, en ocasiones, nunca).

	Todos los días	Varias veces por semana	En ocasiones	Nunca
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación (vino, cerveza)				
Beber bebidas de alta graduación (anís, coñac, whisky, etc.).				
Tomar café o bebidas estimulantes (colas)				
Hacer uso de servicios de estética corporal (Ej.: rayos UVA, depilación láser, tratamientos faciales, etc.).				
Fumar				

26. Respecto a los siguientes grupos u organizaciones te rogamos que indiques en cuáles *participas activamente* (por ejemplo como directivo o responsable), en cuáles *participas* como socio, miembro o afiliado, cuáles *conoces aunque no participas*, y cuáles *no conoces su existencia*.

	Participas activamente	Participas	Conoces pero no participas	No conoces
Asociaciones Juveniles				
Asociaciones o peñas culturales o recreativas				
Entidades y Organismos de Participación Ciudadana (Asociaciones Vecinales, Juntas de Distrito etc),				
Organizaciones de Consumidores				
Asociaciones y Organizaciones con fines sociales (ayuda a necesitados, cooperación internacional, etc)				
Organizaciones ecologistas				
Organizaciones de comercio justo.				

27. Por favor señala si dispones, como titular, de estos servicios o instrumentos de créditos, o seguros, poniendo una cruz en aquellos que tengas.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Cuenta/s Bancaria/s | <input type="checkbox"/> Tarjeta de fidelización de comercios (para puntos, descuentos, regalos, etc) |
| <input type="checkbox"/> Tarjeta/s de pago | <input type="checkbox"/> Seguro de vida |
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, etc) | <input type="checkbox"/> Seguro de automóvil o moto |
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de compra de comercios (p.e “Corte Ingles”) | <input type="checkbox"/> Seguro del hogar. |

28. Respecto a uso de tu tiempo libre por favor indica cuales de estas actividades dedicas mucho tiempo, bastante tiempo, poco tiempo o nada de tiempo.

	Mucho tiempo	Bastante tiempo	Poco tiempo	Nada de tiempo
Ver televisión				
Ir al Cine				
Leer libros				
Leer revistas				
Jugar con video-juegos				
Practicar deportes				
Leer prensa de información general				
Leer prensa deportiva				
Ir de tiendas				
Viajar				
Oír música				
Navegar por Internet				
Hablar con el móvil				
Hacer actividades de voluntariado				
Hacer cursos u otras actividades formativas				
Salir de marcha (ir de bares, a discotecas, hacer botellón, etc.)				
Actividades culturales (exposiciones, conferencias, conciertos, etc)				
Estar con mi familia				
Estar con los amigos				

29. Qué sueles hacer habitualmente durante tus vacaciones (por favor, señala todas las opciones que sean ciertas en tu caso).

- Quedarme a descansar en mi propia localidad.
- Desplazarme a una casa familiar en un pueblo
- Ir a la playa
- Ir a la montaña
- Viajar a otros países
- Aprovechar para hacer trabajos temporales y ganar dinero
- Viajar para aprender otra lengua
- Hacer viajes por España a lugares de interés histórico o artístico
- Realizar cursos o tareas formativa
- Hacer trabajos sociales o voluntario.
- Otros _____

30. En tus vacaciones o viajes, te sueles hospedar en: (por favor, señala todas las opciones que sean ciertas en tu caso).

- Casas familiares o de amigos
- Hoteles
- Casas rurales
- Apartamentos
- Camping
- Albergues Juveniles
- Otros _____

31. Te rogamos que trates de recordar si en los últimos dos años has presentado algún tipo de reclamación o queja, verbal o escrita, como consumidor y usuario (en un comercio, como usuario de teléfono, servicios bancarios, administración, taller de reparación, o cualquier otra tema) indicándolo a continuación.

- SI
- NO

32. En el caso de que tu respuesta a la cuestión anterior haya sido afirmativa, te rogamos que indiques el producto al que ser refería, la forma en que realizaste tu queja y el grado de satisfacción con la respuesta obtenida de la misma.

TIPO DE QUEJA O RECLAMACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO A QUE SE REFERÍA	Valoración de la atención o resultado 5-totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 nada satisfecho
Verbal ante la propia empresa		
Por escrito a la propia empresa		
Ante servicios específicos de atención de quejas de la propia empresa		
A través de una Organización o Asociación de consumidores		
A través de una OMIC		
A los Servicios de Consumo de la Comunidad Autónoma.		

TIPO DE QUEJA O RECLAMACIÓN	PRODUCTO O SERVICIO A QUE SE REFERÍA	Valoración de la atención o resultado 5-totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 nada satisfecho
A los Servicios de Medición y Arbitraje		
Judicial (a través de Jueces o Tribunales)		
Otras		

33. Durante los dos últimos años te has encontrado en alguna situación en la que crees que hubieras tenido motivos para presentar una reclamación o queja, pero no lo has hecho.

SI

NO

34. Caso de que tu respuesta haya sido sí, por favor indica los motivos por los que no has presentado la queja.

Creía que el tema no tenía tanta importancia como para reclamar.

Pensaba reclamar, pero fue pasando el tiempo y al final no lo hice.

Pensaba que no iba a servir de nada reclamar.

Otras _____

No sabía bien cómo y dónde reclamar.

35. Si has entrado en contacto en alguna ocasión y por cualquier motivo con alguno de los Servicios o Entidades que se indican a continuación, te rogamos que indiques el motivo (solicitud de información, servicios, asesoramiento, formación, etc) y la valoración del de los servicios o información recibida.

SERVICIO O ENTIDAD	MOTIVO DEL CONTACTO (información, asesoramiento, formación, presentación quejas, etc).	Valoración de la atención o resultado 5-totalmente satisfecho, 4 muy satisfecho, 3 bastante satisfecho, 2 poco satisfecho, 1 nada satisfecho
Oficinas Municipal de Información al Consumidor (OMIC)		
Servicios del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha		
Asociaciones u Organización de Consumidores o Vecinales		
Consejo de la Juventud de Castilla-La Mancha u Observatorio Juvenil de Consumo		

36. En el último año has participado en algún curso de formación no reglada (es decir no oficial u obligatoria como alumno de BUP, Universidad, funcionario, etc).

No (pasa a la cuestión 40)

Si ¿Cuántos cursos has realizado en el último año?: _____

37. Que tipo de enseñanza has recibido (pon una cruz en todas las opciones que sean verdad en tu caso).

- Presencial
 A distancia

- On line
 Mixta

38. ¿Cuál era el contenido de los cursos que has recibido (pon una cruz en todas las opciones que sean verdad en tu caso).

- Repaso o apoyo a la formación reglada
 Promoción o desarrollo profesional
 Idiomas

- Informática
 Otros:(por favor, especificar)_____

39. ¿En qué centros has recibido formación?

- Academias privadas
 Asociaciones empresariales y cámaras de comercio

- Sindicatos
 Organismos públicos
 Otros: (por favor, especificar)_____

40. ¿Cuál es tu valoración general de la calidad, precios y servicios recibido en el curso no reglado que realizastes.

- Excelente
 Buena
 Regular

- Mala
 Muy mala

41. ¿Cuáles son tus ingresos mensuales propios? (en el caso de dependencia económica, la asignación que recibes de tus padres).

- Menos de 100 euros
 Entre 100 y 500 euros
 Entre 500 y 1000 euros
 Entre 1000 y 1500 euros

- Entre 1500 y 2000 euros
 Entre 2000 y 3000 euros
 Más de 3000 euros

42. Por favor por una cruz en la respuesta que creas que más se aproxima a tu situación respecto al ahorro.

- Ahorro entre el 60-80% de mis ingresos
 Ahorro entre el 40-60% de mis ingresos
 Ahorro entre el 20-40% de mis ingresos sueldo

- Ahorro entre el 20-10% de mis ingresos
 No ahorro nada