

Necesidades Informativas de la Juventud de Castilla-La Mancha como consumidores



Observatorio Juvenil de Consumo



Necesidades Informativas de la Juventud de Castilla–La Mancha como consumidores.

REALIZADA POR LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS PSICOLÓGICOS Y SOCIALES DE CASTILLA-LA MANCHA 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 CASTILLA-LA MANCHA

Dirección y Coordinación

D. Javier Garcés Prieto
D. Miguel Ángel Ramos Gabilondo

Colaboradores

D^a. Eva Domingo Gimeno
D. Luis Fernando Herrejón Silvestre
D^a. Isabel Sangrós Latorre

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (Castilla-La Mancha)

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130

Página web: www.psicosociales.com

Correo electrónico: psicosociales@hotmail.com

Índice

Apartado I: INTRODUCCIÓN.	5
---------------------------------------	----------

Apartado II: INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN RECIBIDA EN MATERIA DE CONSUMO.....	18
---	-----------

Nivel de conocimientos relacionados con el consumo que los jóvenes creen tener	21
--	----

Origen de los conocimientos como consumidores	28
---	----

Educación recibida en la familia	41
--	----

Educación recibida en el colegio	46
--	----

Interés de los jóvenes en materia de consumo	52
--	----

Apartado III: EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS REALES SOBRE CONSUMO	64
---	-----------

Análisis de las respuestas a cada uno de los enunciados	69
---	----

Nivel de conocimientos individuales de cada joven.....	106
--	-----

Nivel de conocimientos por áreas de consumo.....	110
--	-----

Conocimiento de los servicios prestados por las oficinas e instituciones de consumo.....	120
--	-----

Apartado IV: DETECCIÓN DE NECESIDADES INFORMATIVAS Y/O FORMATIVAS EN MATERIA DE CONSUMO 132

Nivel de conocimientos en materia de consumo que los jóvenes creen tener 135

Nivel de interés y motivación para formarse en temas de consumo 136

Tipo de actividades formativas y/o informativas deseadas 139

Características deseadas de las acciones formativas presenciales 140

Características deseadas de las acciones formativas a distancia 144

Áreas y materias de consumo en las que se tienen más necesidades o intereses formativos 146

Apartado V: RESUMEN Y CONCLUSIONES..... 155

Anexo I: CUESTIONARIO 168

APARTADO

I

INTRODUCCIÓN





INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO.

La finalidad del presente Estudio es conocer los aspectos más importantes relacionados con los conocimientos de los jóvenes de Castilla-La Mancha como consumidores: de dónde han recibido la información y educación que tienen en materia de consumo, cuál es su nivel real de conocimientos en este tema y cuáles sus necesidades informativas y/o formativas, así como la forma más adecuada de cubrirlas.

Uno de sus objetivos fundamentales es conocer la evolución del nivel de conocimientos y las necesidades que manifiestan los jóvenes para que puedan emprenderse las acciones educativas o informativas sobre consumo que resulten más útiles y adecuadas en cada momento.

El objetivo de este Estudio es conocer, de la forma más precisa, extensa y actualizada posible, el nivel de conocimientos que poseen los jóvenes de Castilla-La Mancha como consumidores, así como

analizar la información y educación recibida a lo largo de su vida, por parte de éstos en materia de consumo. Otra finalidad esencial de este Estudio, es determinar cuáles son sus necesidades formativas como consumidores y usuarios, con el fin de proponer las acciones formativas más útiles y adecuadas para incrementar sus conocimientos, habilidades y destrezas, y actitudes como consumidores, y la forma más adecuada de ser llevadas a cabo. Para ello se ha utilizado el cuestionario que figura como Anexo I, en el presente informe, y que ha sido la base del trabajo de campo realizado, y al que a continuación nos referiremos. Los enunciados que forman dicho cuestionario han sido seleccionados tras un minucioso trabajo de análisis de su significación y adecuación a la realidad actual de los consumidores.

En un principio, es importante tener en cuenta que el comportamiento actual de los/as jóvenes como consumidores, está íntimamente relacionado con la información y educación recibida en su entorno sociocultural (escuela, familia, amigos, etc.) a lo largo de su proceso educativo. Por lo que es necesario detectar las posibles deficiencias existentes a lo largo del citado proceso, puesto que, además de cumplir los objetivos citados para la actual generación de jóvenes, sirve para evitar que estas deficiencias se pudieran repetir en un futuro, de forma que las nuevas generaciones de jóvenes tengan una educación en materia de consumo más adecuada.

También hemos creído importante determinar indicadores válidos y fiables del nivel de conocimientos reales, y no estimados por los/as jóvenes, en materia de consumo, ya que muchas veces la correlación entre los autoinformes y el nivel real no suele ser muy alta. Estos indicadores pueden ser utilizados para medir la eficiencia de las acciones realizadas con el fin de incrementar el nivel de conocimientos sobre consumo de los jóvenes castellanomanchegos; como, por ejemplo, las ejecutadas en la implementación de la

Actuación 2ª, del Eje Ideológico 1º, del Plan Estratégico del Instituto de Consumo de Castilla-La Mancha: “Planificación de actuaciones informativas”.

Debido a que para incrementar las competencias de los/as jóvenes como consumidores, es preciso realizar las acciones informativas y/o formativas pertinentes, es necesario determinar cuáles son las principales necesidades y la forma más idónea de cubrirlas.

Hay que tener en cuenta que uno de los objetivos más interesantes de este Estudio es, además de reflejar el nivel de conocimientos real sobre consumo que tienen los jóvenes de Castilla-La Mancha, observar su evolución después de las intervenciones realizadas. Por ello, al diseñarlo, hemos tenido presente el objetivo de que este mismo Estudio, pudiera repetirse, con idéntico cuestionario, con la periodicidad adeudada. De esta forma, se podría conocer la evolución de los conocimientos, en materia de consumo, de los jóvenes consumidores, saber en qué áreas necesitan y demandan más formación, comprobar si las propuestas planteadas han tenido éxito, y conocer lo que realmente preocupa y necesitan los jóvenes consumidores, para poder ofrecer propuestas apropiadas a una realidad económica y social que cambia continuamente. Analizar la evolución del nivel de conocimientos y de las necesidades formativas e informativas para incrementarlos, es fundamental, puesto que cualquier actuación social se proyecta hacia el futuro. Finalmente, 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 las necesidades formativas en materia de consumo de los jóvenes de la Comunidad de Castilla-La Mancha. Ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.



CONTENIDO Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO Y DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO

La base del trabajo de campo han sido las respuestas de 460 jóvenes de Castilla-La Mancha a un amplio cuestionario referente a información y educación recibida en materia de consumo, conocimientos reales sobre consumo y necesidades informativas y forma de cubrirlas.

Esta muestra, formada por jóvenes entre 16 y 35 años, está estratificada por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia, seleccionadas de forma aleatoria con procedimientos de control de sesgo para garantizar la validez de los datos.

En los siguientes Apartados se recogen y analizan con detalle los resultados del trabajo de campo realizado. Hay que tener en cuenta que el cuestionario se estructuró para que facilitara a los encuestados su cumplimentación, y esta estructura coincide bastante con los Apartados del Estudio, aunque en el cuestionario no se reflejó, para no contaminar algunas respuestas, y como ha quedado

reflejado en el Índice son, además de la presente Introducción, y el Resumen Final, los siguientes:

- **Información y educación recibida en materia de consumo** (Apartado II).
- **Evaluación del nivel de conocimientos reales sobre consumo** (Apartado III).
- **Detección de necesidades informativas y/o formativas en materia de consumo.** (Apartado IV).

Cada apartado consta de los subapartados que se indican en el índice. Éstos comienzan 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” , “los consumidores” o “los encuestados” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se utilizarán las referencias concretas a hombres o mujeres.

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 o la edad del informante. 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. Respecto al análisis intergrupar por edad, se han establecido tres grupos, de forma que el tamaño de los mismos fuera lo más cercano posible entre sí. El primer grupo está formado por los jóvenes que tienen entre 16 y 21 años (116 personas, que suponen el 25,2% de la muestra), el segundo grupo está formado por los que tienen entre 22 y 28 años (177 personas que suponen el 38,5% de la muestra) y el tercero está formado por los que tienen entre 29 y 35 años (167 personas, el 36,3% de la muestra).

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.

Aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en algunos casos con decimales, en el texto explicativo, para facilitar su lectura, hemos redondeado al alza o la baja, según procedía, dichos decimales.

Respecto **a los datos del trabajo de campo**, su base, como se ha indicado, la constituyen las respuestas de 460 jóvenes al amplio cuestionario que se incluye en el anexo. **Los datos técnicos** de este trabajo son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla-La Mancha
- **Universo:** Población 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:** 460 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:** entre junio del 2009 y noviembre del 2009



DATOS GENERALES Y SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES.

La muestra está compuesta por **223 hombres y 237 mujeres, jóvenes entre 16 y 35 años de edad residentes en Castilla-La Mancha, con una edad media de 25,75 años. La mayoría vive en ciudades de más de 20.000 habitantes y su distribución por provincias, nivel de estudios y situación personal es proporcionada a la que existe en la población general.**

De acuerdo con lo indicado en la definición de la muestra, ésta estaba formada por 460 jóvenes de las cuales **223 eran hombres (48,5%) y 237 (51,5%) mujeres**, reflejando, por tanto, una distribución por género muy próxima a la que se da en la población general

Todos los componentes de la muestra eran jóvenes comprendidos entre los 16 y 35 años de edad y obteniendo una **edad media de 25,75 años.**

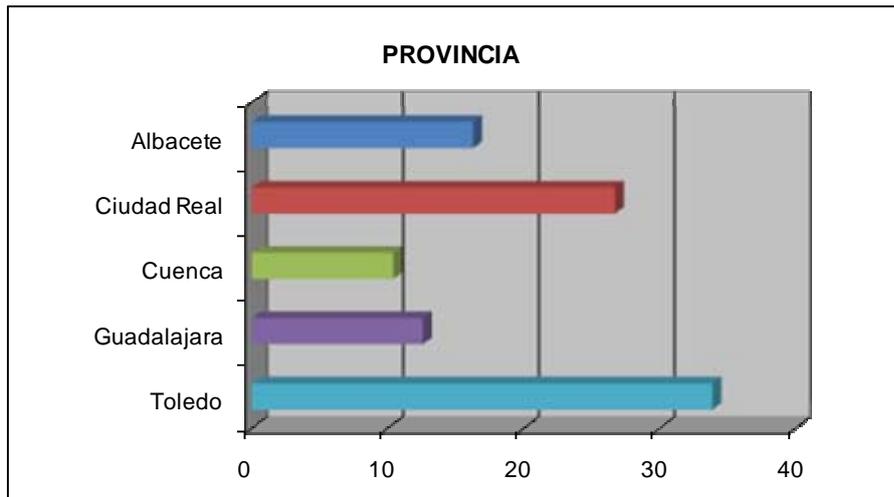
En cuanto a la **distribución por provincias** se ha tendido a la proporcionalidad respecto a sus habitantes. El mayor número de informantes reside en Toledo (33,9%), en Ciudad Real (26,7%) y en Albacete (16,3 %). El 12,6% vive en Guadalajara y el 10,4% en Cuenca.

En lo referente al **número de habitantes de la localidad donde viven**, los datos indican que el 58% vive en ciudades de más de 20.000 habitantes, el 23,5 en localidades de entre 5.000 y 20.000 habitantes, el 16,1% en localidades de entre 1.000 y 5.000 habitantes y el 2,4% en pueblos de menos de 1.000 habitantes.

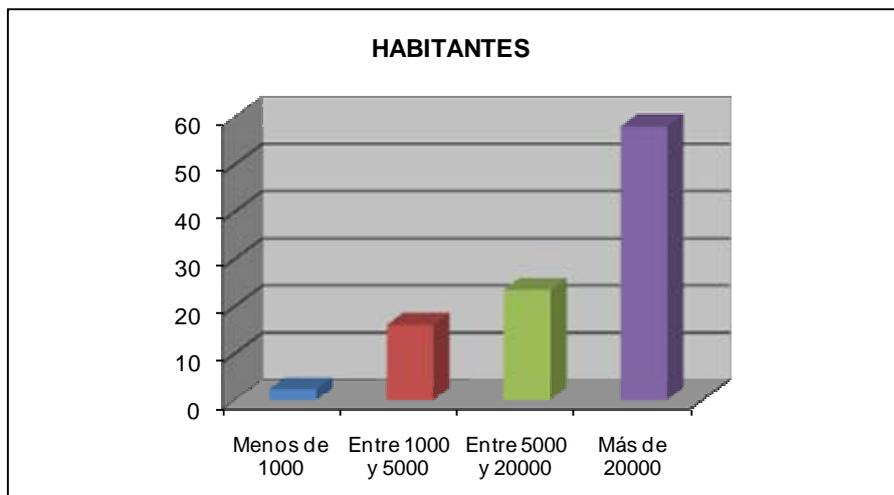
Respecto al **nivel de estudios realizados** por las personas que componen la muestra poblacional, no tienen ningún nivel de estudios concluido el 0,4%, el 7,4% ha acabado la E.G.B o su equivalente, el 15,4% la ESO, el 24,8% el Bachillerato, el 18,9% ha concluido estudios de Formación profesional, el 20,9% es Diplomado y el 11,3% Licenciado Universitario o con titulación equivalente.

En cuanto a la **situación personal**, la mayoría (39,6%) vive independientemente de sus padres y se mantiene con sus propios medios, el 28,7% vive que con sus padres, pero con ingresos propios, el 23,5% viven con sus padres y dependen económicamente de ellos y el 8% vive independientemente de sus padres, pero depende económicamente de ellos.

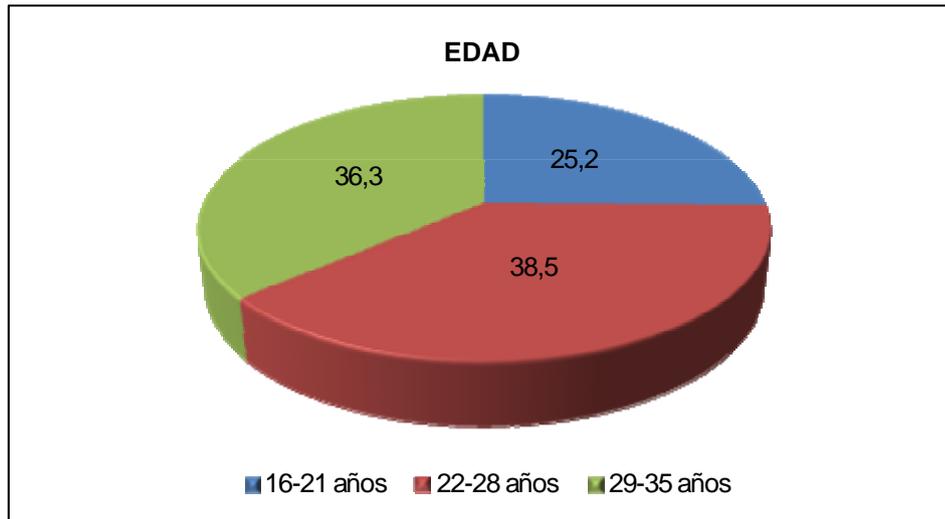
Provincia	Número	Porcentaje
Albacete	75	16,3
Ciudad Real	123	26,7
Cuenca	48	10,4
Guadalajara	58	12,6
Toledo	156	33,9
Total	460	100



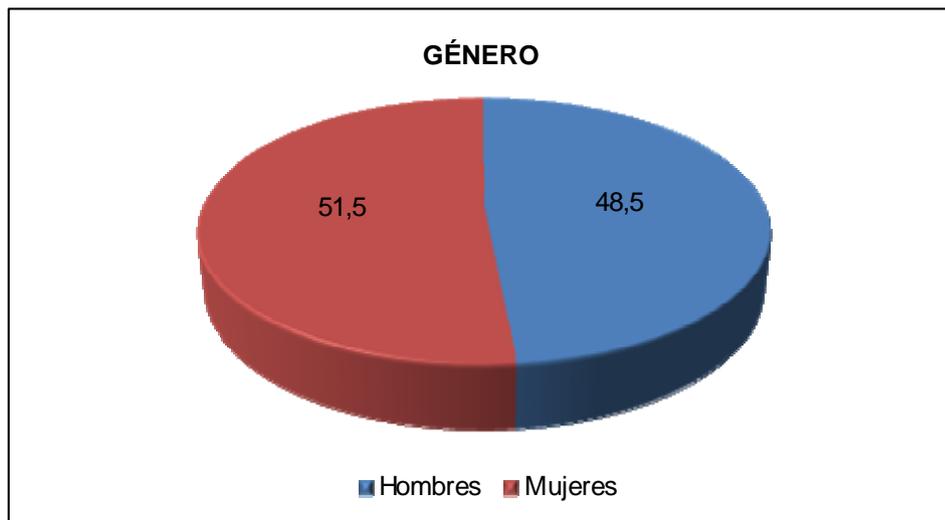
Habitantes	Número	Porcentaje
Menos de 1000	11	2,4
Entre 1000 y 5000	74	16,1
Entre 5000 y 20000	108	23,5
Más de 20000	267	58,0
Total	460	100



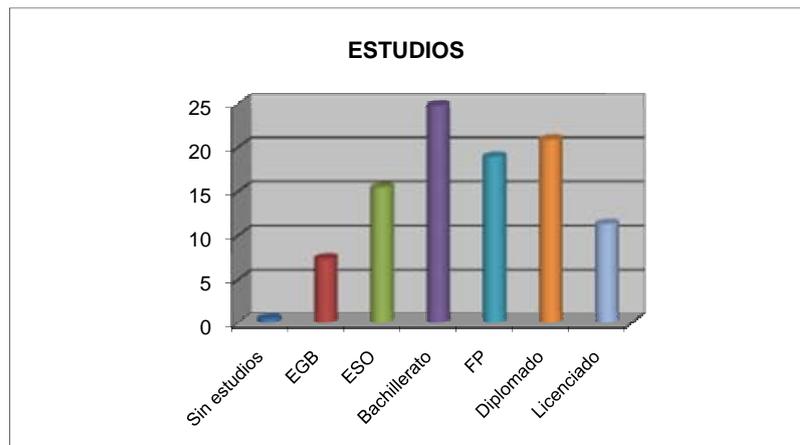
Edad	Número	Porcentaje
16-21 años	116	25,2
22-28 años	177	38,5
29-35 años	167	36,3
Total	460	100



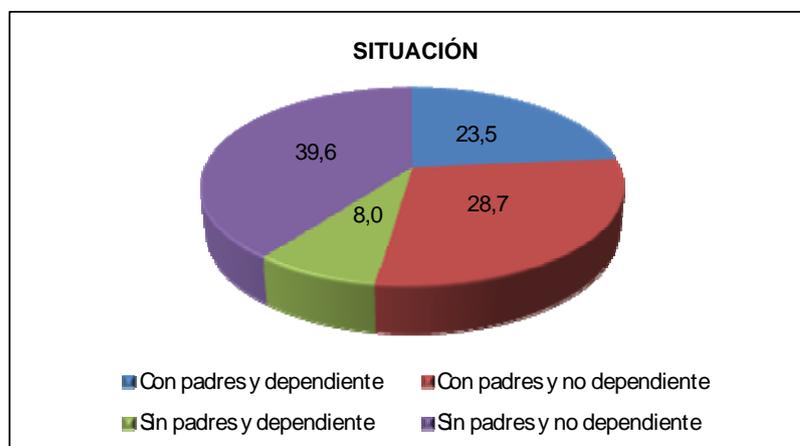
Género	Número	Porcentaje
Hombres	223	48,5
Mujeres	237	51,5
Total	460	100



Estudios	Número	Porcentaje
Sin estudios	2	0,4
EGB	34	7,4
ESO	71	15,4
Bachillerato	114	24,8
FP	87	18,9
Diplomado	96	20,9
Licenciado	52	11,3
NS/NC	4	0,9
Total	460	100



Situación	Número	Porcentaje
Con padres y dependiente	108	23,5
Con padres y no dependiente	132	28,7
Sin padres y dependiente	37	8,0
Sin padres y no dependiente	182	39,6
Otras	1	0,2
Total	460	100



APARTADO

II

INFORMACIÓN
Y EDUCACIÓN
RECIBIDA
EN MATERIA
DE CONSUMO



INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN RECIBIDA EN MATERIA DE CONSUMO

En este apartado se va a estudiar el grado de conocimientos que los jóvenes de Castilla-La Mancha creen tener en materia de consumo, así como el origen de los mismos.

Es importante destacar que puede haber diferencias considerables entre lo que los jóvenes creen que saben y lo que en realidad saben en materia de consumo; y a lo largo del presente Estudio vamos a determinar si esas diferencias existen y cuál es su magnitud. Hemos creído importante determinar esas diferencias, ya que muchas veces el desconocimiento sobre una materia puede ser tanto que creamos que sepamos más de lo que en realidad sabemos sobre ella, y esto dificulte la motivación por mitigar ese desconocimiento.

Otro punto a tratar en este apartado es determinar cuál es el origen de los conocimientos sobre consumo que tienen nuestros jóvenes. A pesar de que la formación y educación en materia de consumo puede proceder de múltiples sectores, nos hemos centrado sobre los que hemos creído que eran los más relevantes, y éstos son:

- Los padres.
- Los profesores
- Los amigos y compañeros.



Información y educación recibida en materia de consumo

A cada uno de estos tres sectores, de los cuales han podido proceder los conocimientos que sobre consumo tienen los jóvenes de Castilla-La Mancha, se les va a dedicar uno de los siguientes subapartados, debido a su gran importancia.

NIVEL DE CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO QUE CREEN TENER

Los temas, relacionados con el consumo, sobre los que los jóvenes de Castilla-La Mancha reconocen tener más información son: alimentación sana, consumo respetuoso con el medio ambiente y consumo responsable.

Los tres temas de los que se tienen menos información son: contratación de seguros, bancos y productos financieros y compra y alquiler de vivienda.

Los jóvenes manifiestan tener una información intermedia sobre: telecomunicaciones, tramitación de quejas y reclamaciones, comercio electrónico y derechos y obligaciones como usuarios de transporte público

En este primer subapartado vamos a determinar el grado de conocimientos que los jóvenes castellanomanchegos creen tener sobre diversos temas relacionados con el consumo, para lo cual se les efectuó una pregunta con una serie de ítems a los cuales podían

responder: *estoy muy informado/a o estoy algo informado/a o tengo poca o ninguna información.*

Cómo llevar una alimentación sana es el tema sobre el que los jóvenes consideran tener mayor conocimiento, ya que un 48% considera estar muy informados, un 44% algo informados y solamente el 7% dijo tener poca o ninguna información sobre ello.

El segundo tema sobre el que dijeron poseer más información se refería a ***cómo ser consumidor respetuoso con el medio ambiente (separar adecuadamente los residuos, ahorrar energía, etc.)*** ya que el 44% manifestó estar muy informado, el 48 dijo estar algo informado y solamente un 8% tenía poca o ninguna información.

También consideran nuestros jóvenes tener bastante información respecto a ***cómo ser un consumidor responsable (no consumir más de lo que necesito, controlar el gasto, saber cuáles son las consecuencias sociales de mi comportamiento como consumidor, etc.)***, debido a que un 37% respondió estar muy informado, un 52% algo informado y un 11% dijo tener poca o ninguna información sobre este tema.

El cuarto tema, de los preguntados, sobre los que los jóvenes manifestaron tener más información, fue el relacionado con las ***telecomunicaciones (cómo cambiar de compañía de móvil, los derechos de los usuarios, etc.)***, ante esta pregunta un 31% dijo que estaba muy informado, un 56% que tenía algo de información y un 13% que tenía poca o ninguna información sobre ello.

Cómo y dónde tramitar quejas o reclamaciones que puedo tener como consumidor (en comercios, hoteles,

transportes, etc.) es uno de los temas sobre los que los jóvenes creen tener una información intermedia, debido a que un 24% dijeron que estaban muy informados, un 57% que tenían algo de información y un 20% que tenían poco o ninguna información.

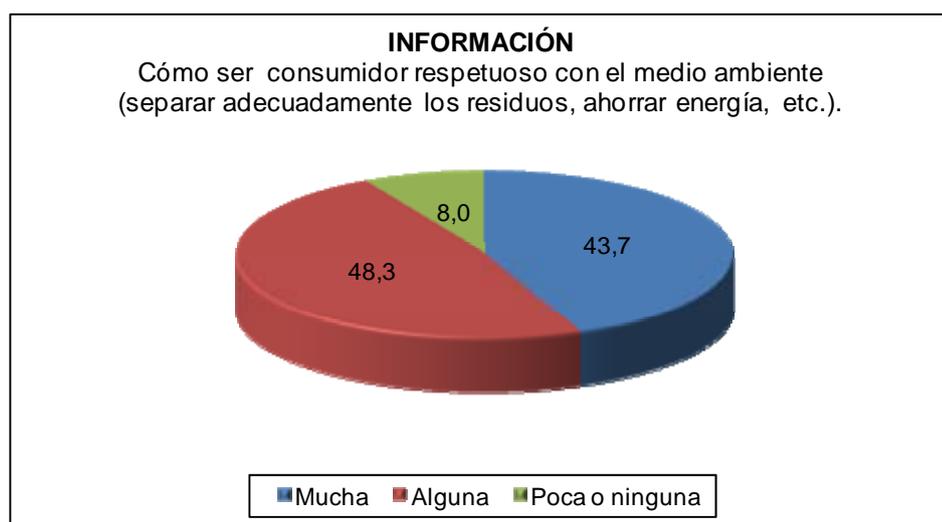
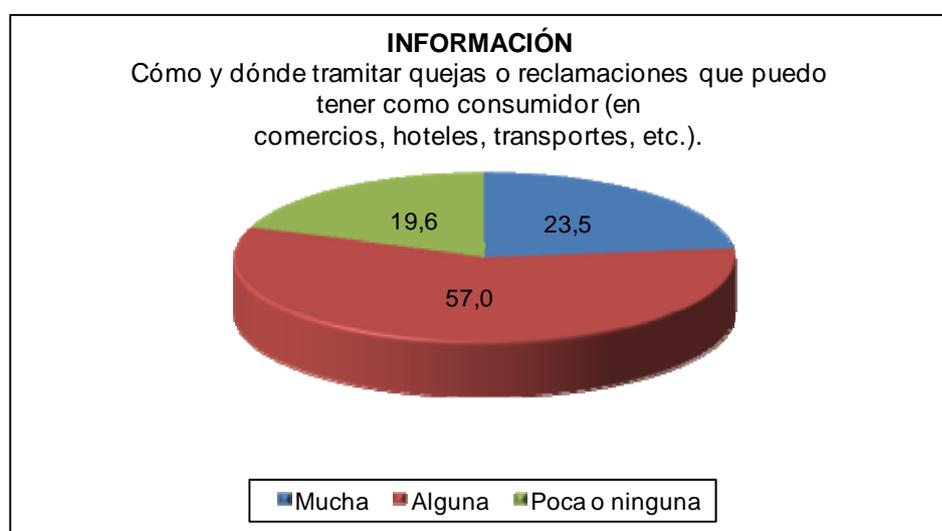
Otro de los aspectos en los que el grado de información manejado por nuestros jóvenes se puede considerar intermedio es el relacionado con el **comercio electrónico. (Normativa sobre la compra por Internet, como hacerlo con seguridad, etc.)**, ya que un 18% contestó que estaba muy informado, un 51% que estaba algo informado y un 32% que tenía poco o ninguna información sobre ello.

El grado de información que los jóvenes consideran tener sobre sus **derechos, obligaciones y promociones como usuario de transportes públicos**, se puede considerar bajo, aunque no el más bajo de todos, ya que un 34% dijo tener poco o ninguna información sobre ello, un 52% dijo estar algo informado, y un 14% manifestó estar muy informado.

De los diez temas reflejados en el cuestionario, sobre el que los jóvenes manifestaron tener menos información fue el relacionado con la **contratación de seguros**, debido a que un 48% dijo que tenía poco o ninguna información sobre él, un 39% que tenía algo de información y solamente un 12% dijo estar muy informado.

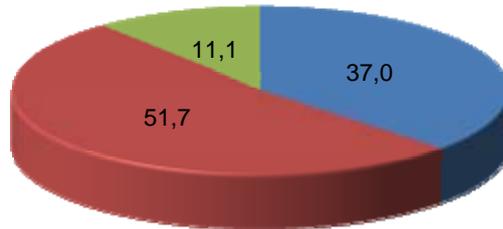
El segundo de los aspectos relacionados con el consumo sobre los que los jóvenes de Castilla-La Mancha dicen tener menos información es el de los **bancos y productos financieros (comisiones, plazos, hipotecas, etc.)**, ante esta pregunta un 44% manifestó tener poca o ninguna información sobre ello, un 42% que estaba algo informado y apenas un 13% dijo estar muy informado.

Otro de los temas, relacionados con el consumo, sobre los que los jóvenes reconocen tener poca información es el de la **compra o el alquiler de una vivienda (procedimiento, normativa, promociones para jóvenes y VPO, etc.)**, ante esta cuestión un 36% dijo no tener o tener poca información, un 42% que estaba algo informado y un 22% muy informado.



INFORMACIÓN

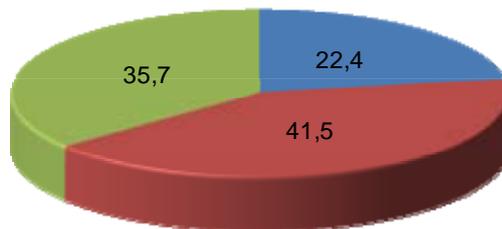
Cómo ser un consumidor responsable (no consumir más de lo que necesito, controlar el gasto, saber cuáles son las consecuencias sociales de mi comportamiento como consumidor, etc).



■ Mucha ■ Alguna ■ Poca o ninguna

INFORMACIÓN

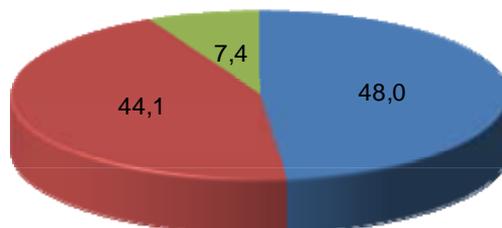
Comprar o alquilar una vivienda (procedimiento, normativa, promociones para jóvenes y VPO, etc.)



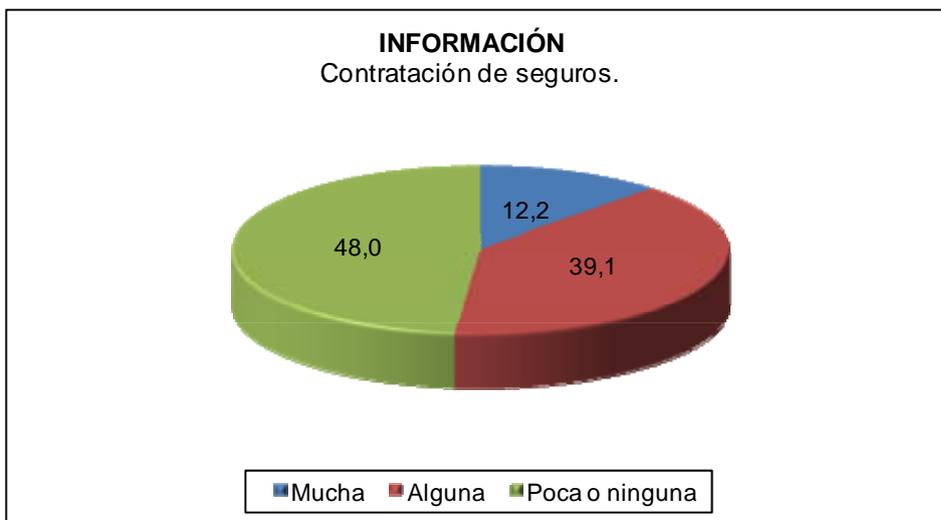
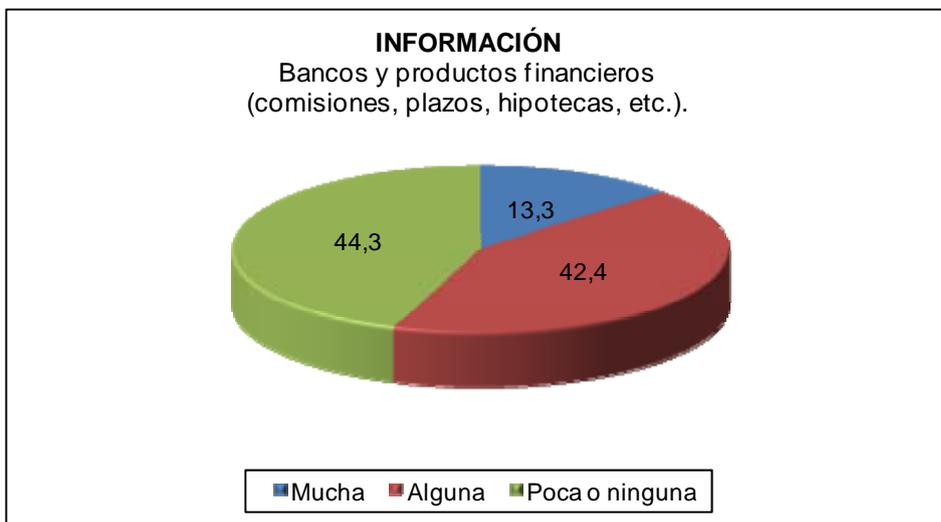
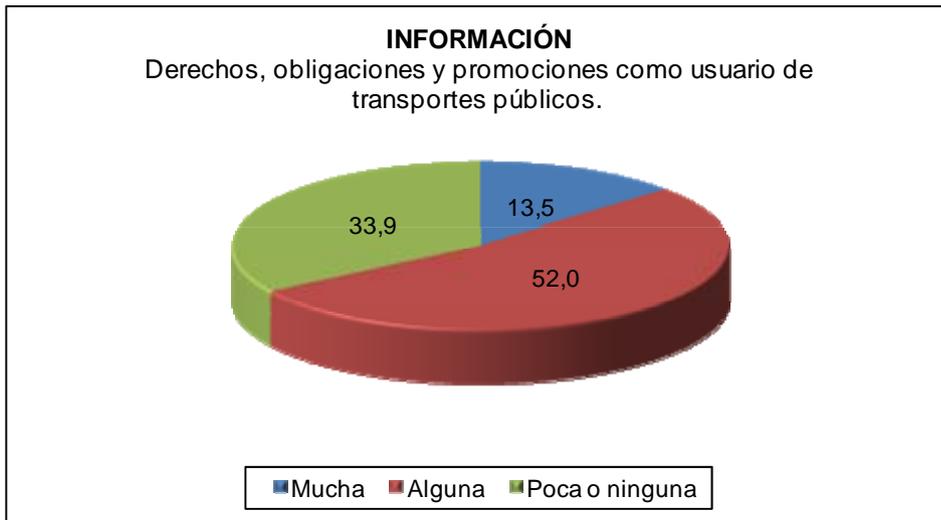
■ Mucha ■ Alguna ■ Poca o ninguna

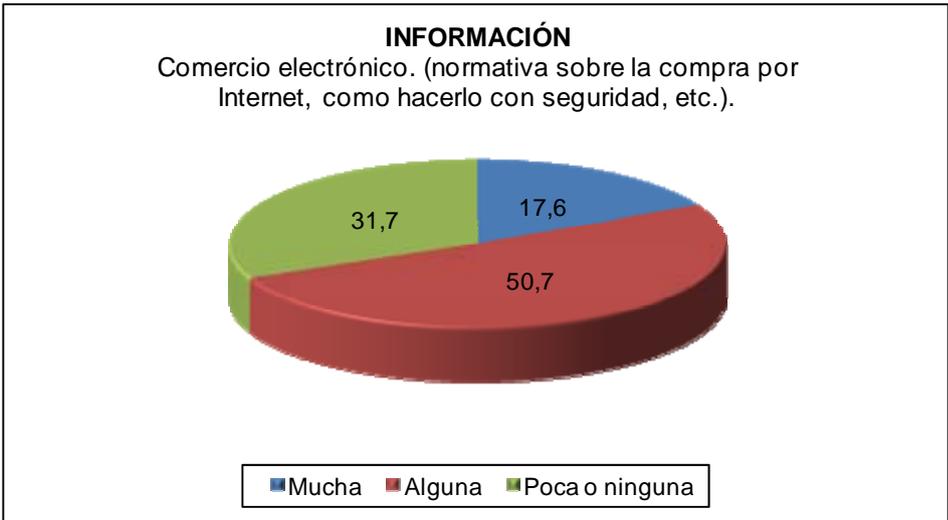
INFORMACIÓN

Cómo llevar una alimentación sana.



■ Mucha ■ Alguna ■ Poca o ninguna





ORIGEN DE LOS CONOCIMIENTOS COMO CONSUMIDOR.

Las principales fuentes de conocimiento de los jóvenes de Castilla-La Mancha, en temas relacionados con el consumo son: la familia, ellos mismos y los amigos u otras personas no familiares.

De dónde han obtenido menos información es de las: asociaciones de consumidores, asociaciones juveniles y campañas de información de las distintas administraciones.

Los medios de comunicación y las instituciones educativas han aportado información a los jóvenes, aunque no toda la que se desearía, sobre todo estas últimas.

En este subapartado vamos a determinar de dónde creen los jóvenes de Castilla-La Mancha que proceden los conocimientos que tienen sobre consumo.

Para lo cual se les planteó una pregunta en la que debían señalar si habían obtenido: *mucha información o algo de información*

o *ninguna información*, como consumidores, de las posibles procedencias.

Los jóvenes castellanomanchegos manifestaron haber recibido la mayor cantidad de conocimientos sobre consumo de sus ***padres y otros familiares***, ya que un 37% dijo que han recibido de ellos mucha información, un 54% algo de información y solamente un 9% indicaron no haber recibido ninguna información.

Es de destacar el carácter autodidacta de los jóvenes a la hora de adquirir conocimientos de consumo, pues un 33% dijo que ***por iniciativa propia (buscando información en libros, internet, etc.)***, había adquirido mucha de la información que poseían, un 47% obtuvo algo de información, por ese medio, y un 19% no habían obtenido ninguna información. Estos resultados indican que la formación que reciben los jóvenes como consumidores, tanto desde su familia, como por parte del sistema educativo y de otras instituciones, no es todo lo completa que ellos necesitan, ya que si no fuera así, no se verían obligados a buscar información por iniciativa propia.

La tercera fuente, en importancia, de conocimientos sobre consumo para los jóvenes son los ***amigos/as u otras personas no familiares***, ya que un 28% dijo haber obtenido mucha información de ellos, el 64% algo de información y tan solamente un 8% no ha obtenido ninguna información.

A continuación, y a una distancia reducida, irían los ***medios de comunicación (televisión, prensa, radio)***, siendo un 27% el que dijo haber obtenido mucha información de ellos, un 62% algo de información y un 10% ninguna información.

De todas las posibles fuentes de conocimiento sobre consumo indicadas, de la que menos información han manifestado recibir los jóvenes de Castilla-La Mancha es de las **asociaciones de consumidores**, ya que un 56% dijo no haber recibido ninguna información, un 35% que había recibido algo de información y solamente un 9% que había recibido mucha información.

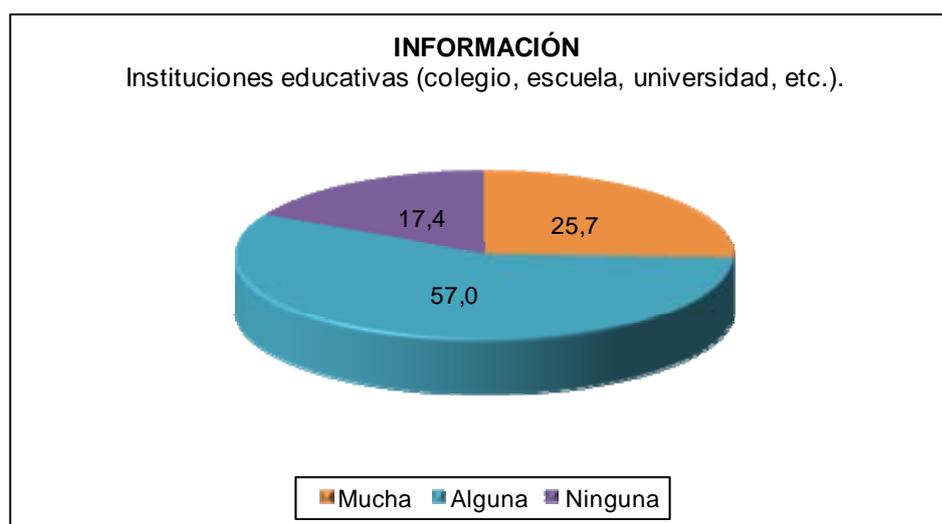
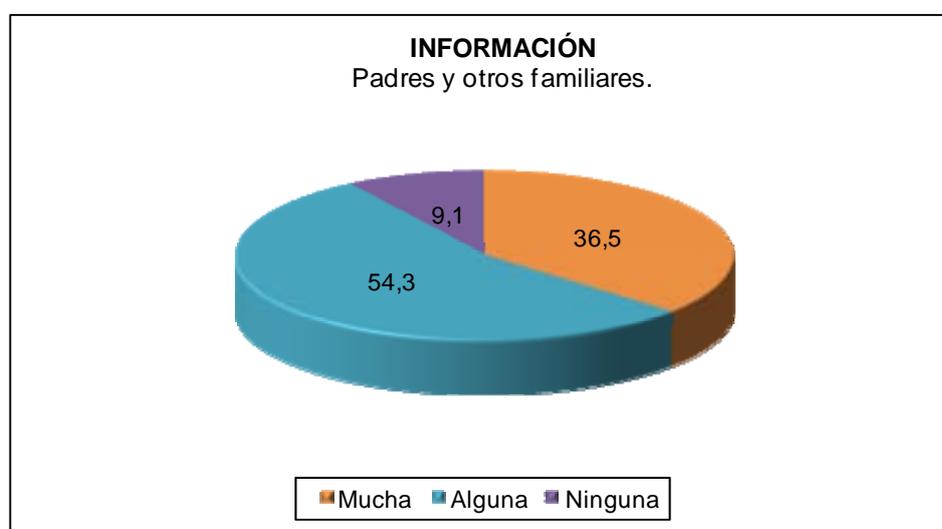
A continuación, en orden de menos importancia a la hora de formar e informar a los jóvenes consumidores, se encontrarían las **asociaciones o entidades juveniles**, siendo un 49% el que indicó no haber recibido nunca información de ellas, un 42% dijo haber recibido algo de información y un 9% haber recibido mucha.

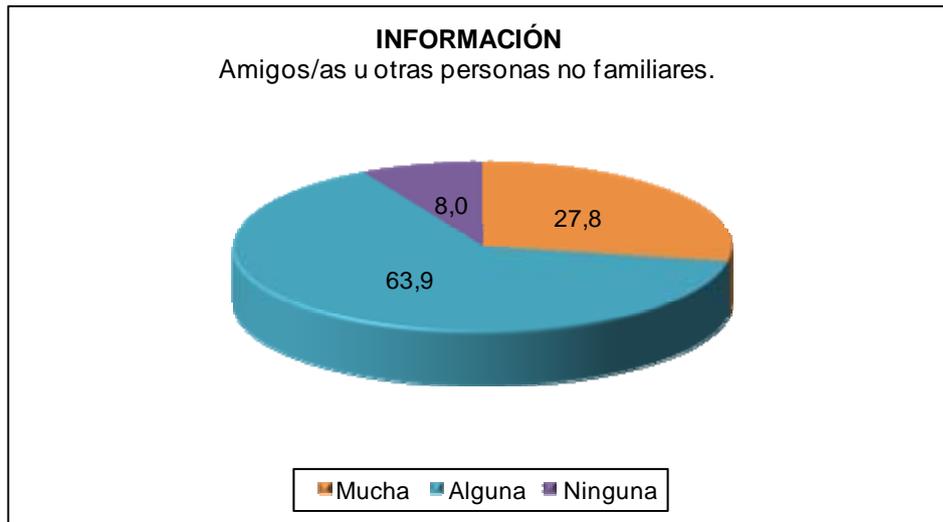
Las **campañas de información de las distintas administraciones (folletos, publicaciones, publicidad institucional)**, tampoco han tenido mucho éxito entre los jóvenes castellanomanchegos, a la hora transmitirles información sobre temas de consumo, ya que un 21% afirmó que nunca habían recibido información de ellas, un 66% han recibido algo de información y un 13% han manifestado haber recibido mucha información de ellas.

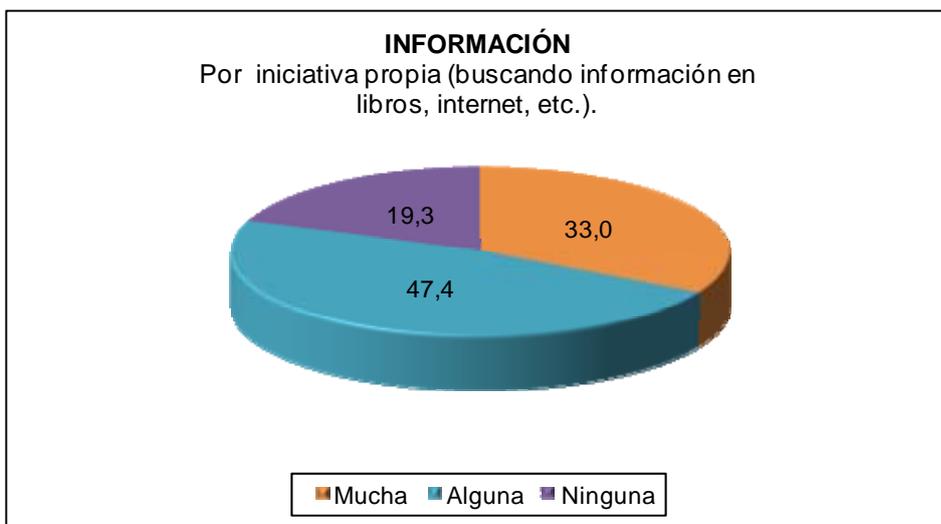
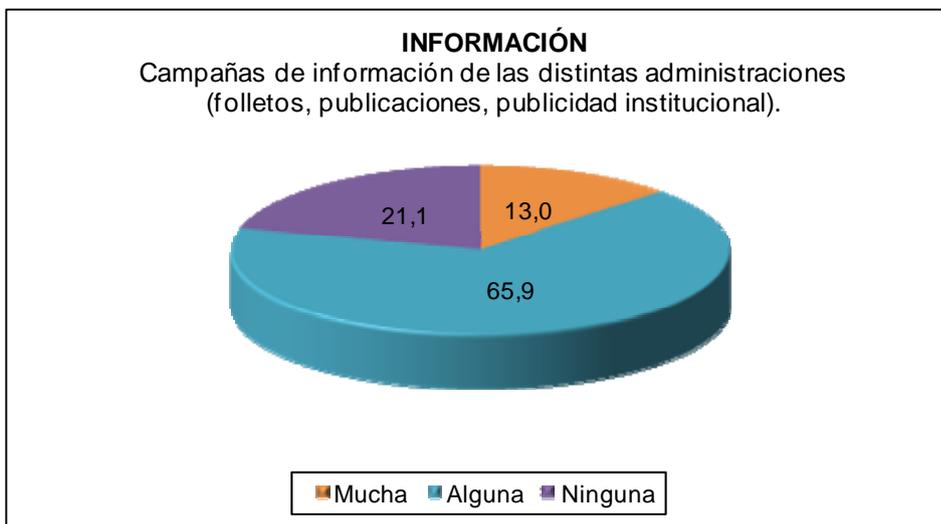
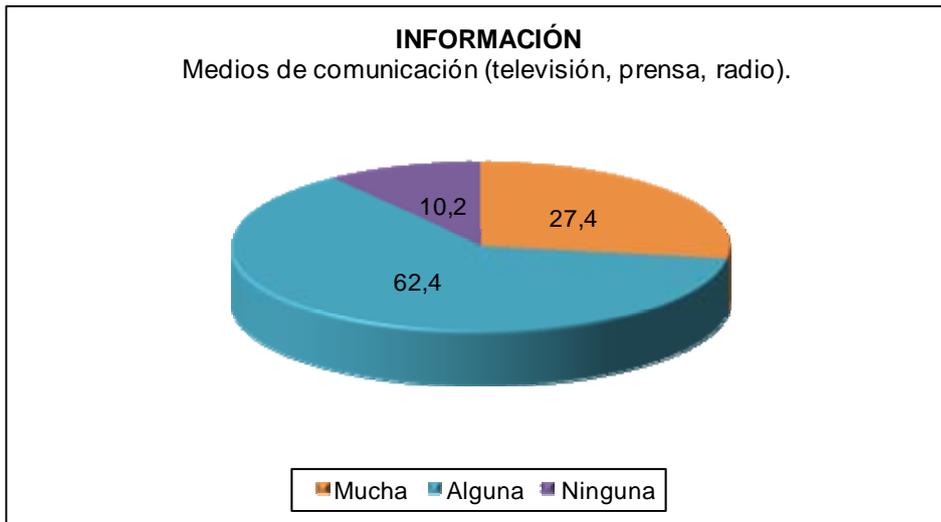
En último lugar vamos a analizar los datos obtenidos por las **instituciones educativas (colegios, escuelas, Universidad, etc.)**, que junto con la familia, creemos que son las que deben soportar el mayor peso a la hora de educar y formar a los jóvenes como consumidores. Si tenemos en cuenta lo anteriormente citado, podemos considerar de limitados los resultados de estas instituciones educativas, pues el 26% de los jóvenes dijo haber recibido mucha información de ellas, el 57% algo de información, y el 17% no ha recibido ninguna información.

Información y educación recibida en materia de consumo

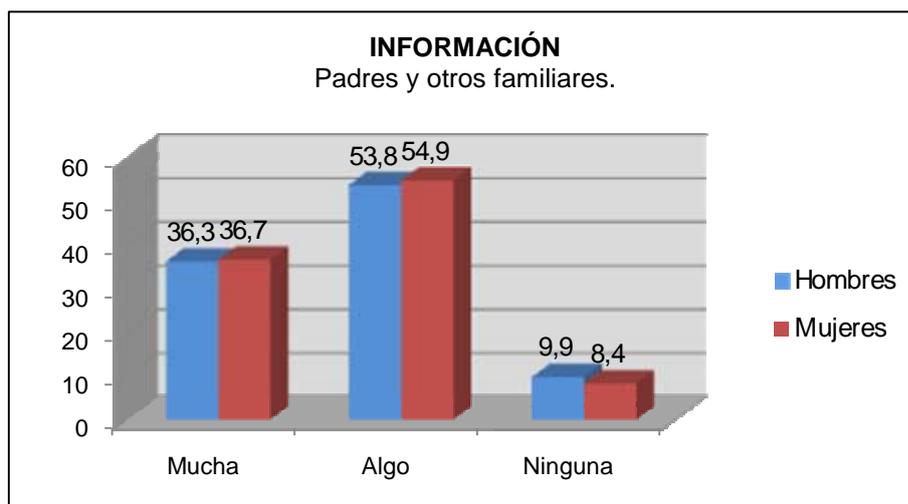
De los datos indicados anteriormente es de destacar el poco peso específico que las instituciones educativas tienen en la formación de los jóvenes como consumidores, lo cual hace que éstos tengan que formarse por su cuenta o buscar información en sus amigos y conocidos, y éstos no suelen necesariamente tener la preparación adecuada para ello.

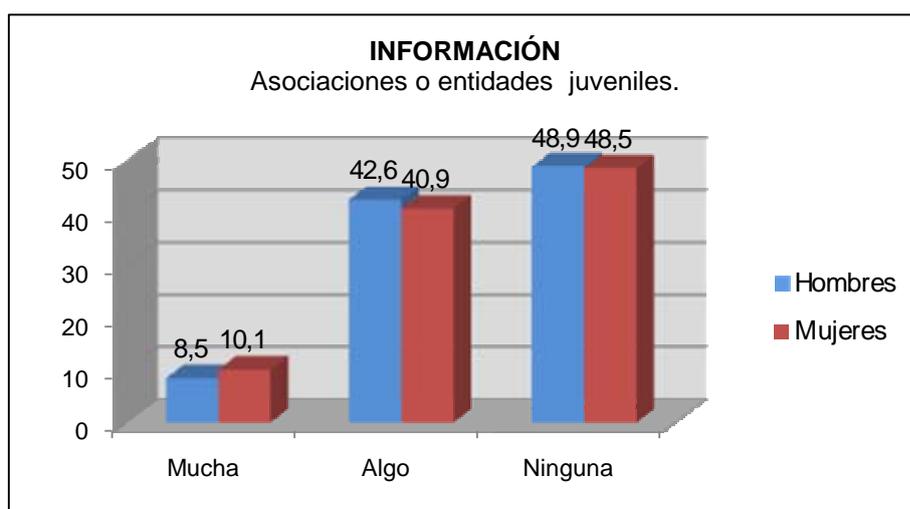
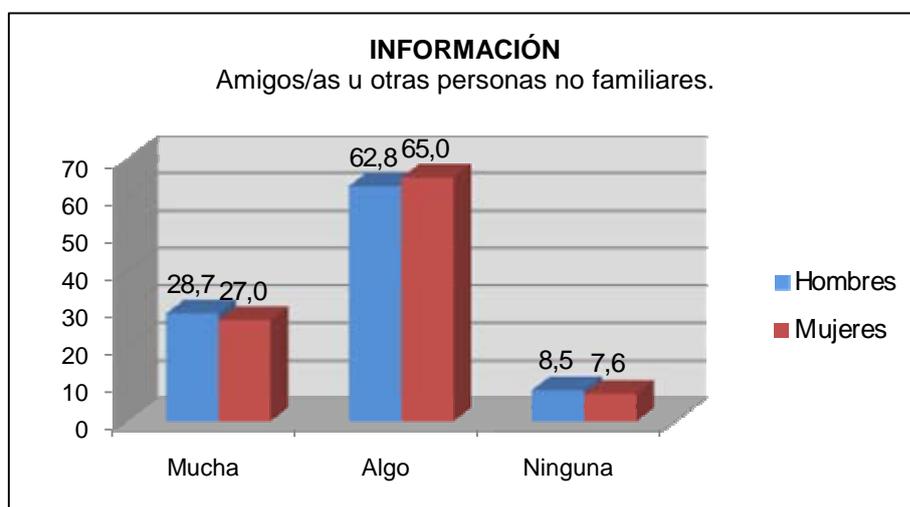
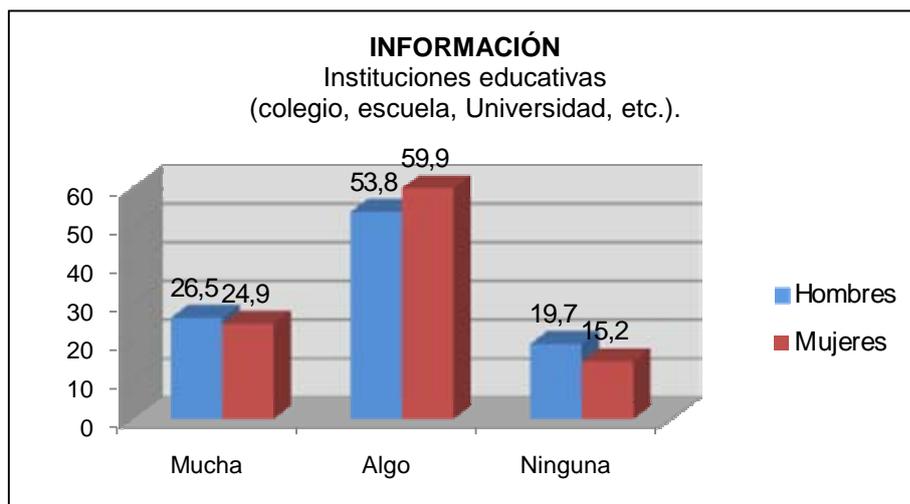


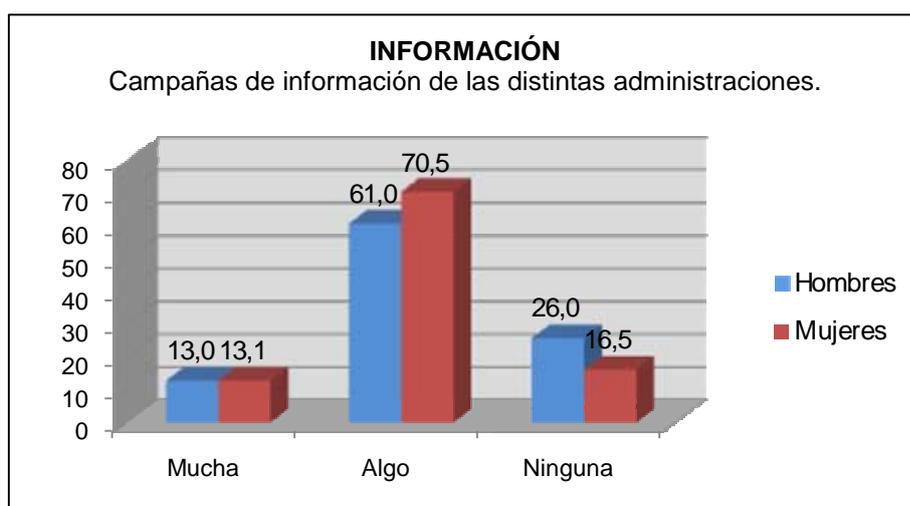
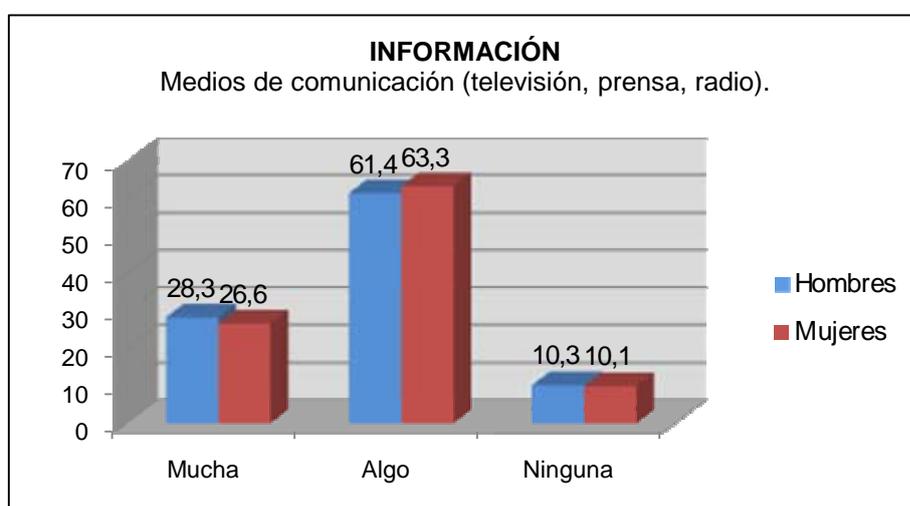
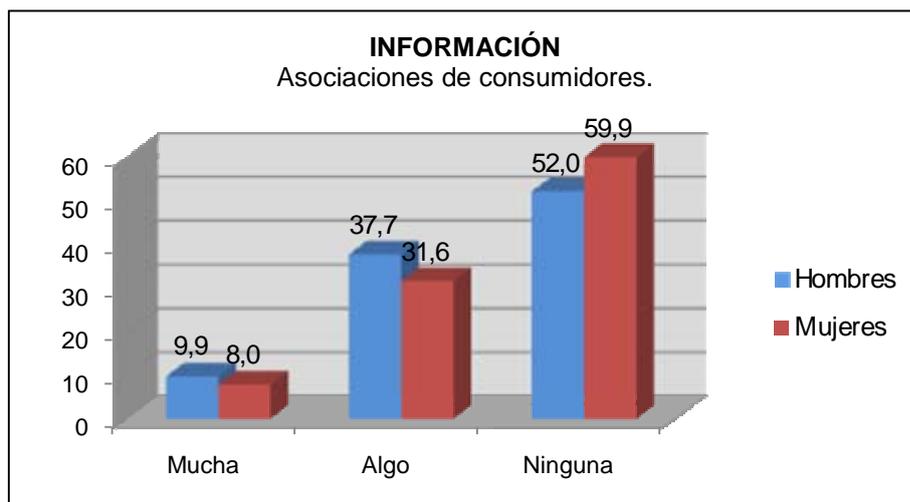


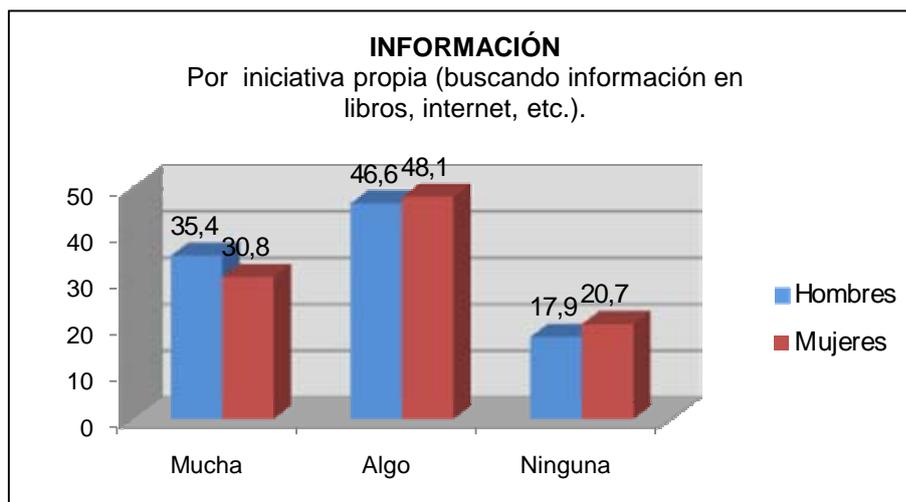


A la hora de analizar las posibles diferencias de género, que existen en los orígenes de los conocimientos que los jóvenes castellanomanchegos poseen como consumidores, la mayor diferencia encontrada es la influencia de las **campañas de información de las distintas administraciones**, ya que el 26% de los hombres afirmaron no haber recibido ninguna información de ellas frente a un 16% de las mujeres; por el contrario son más refractarias éstas que ellos respecto a la influencia de las **asociaciones de consumidores**, ya que un 60% de las primeras afirmaron no haber recibido ninguna información de ellas frente a un 52% de los segundos. La última diferencia significativa encontrada entre los jóvenes por su razón de sexo es la información recibida de las **instituciones educativas**, debido a que el 20% de los varones dijeron que no habían recibido ninguna, mientras que el porcentaje de mujeres que afirmaron lo mismo fue de un 15%.



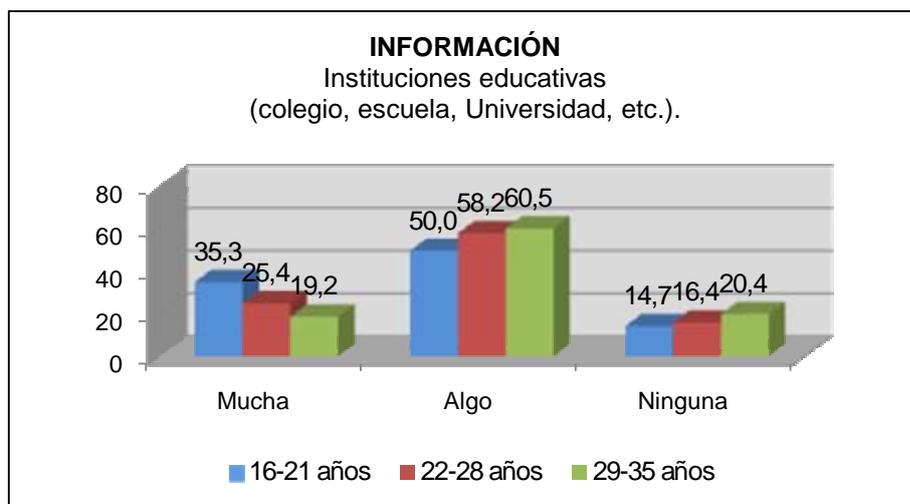
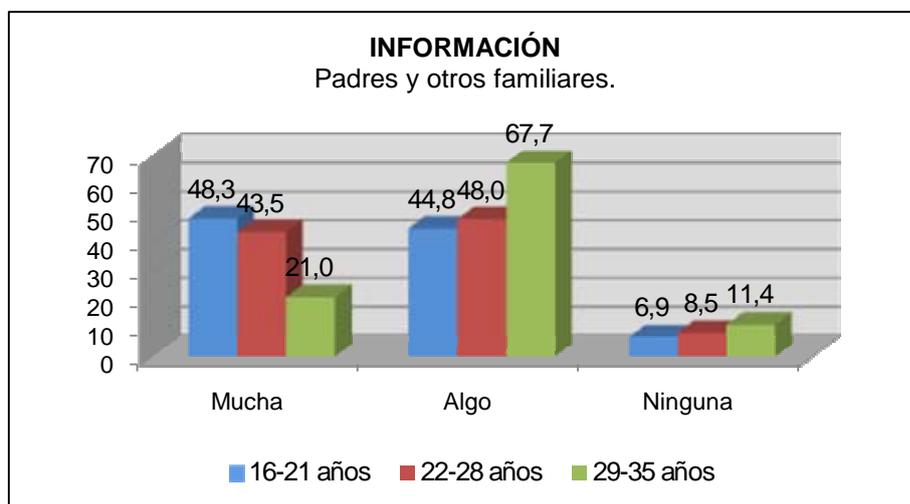


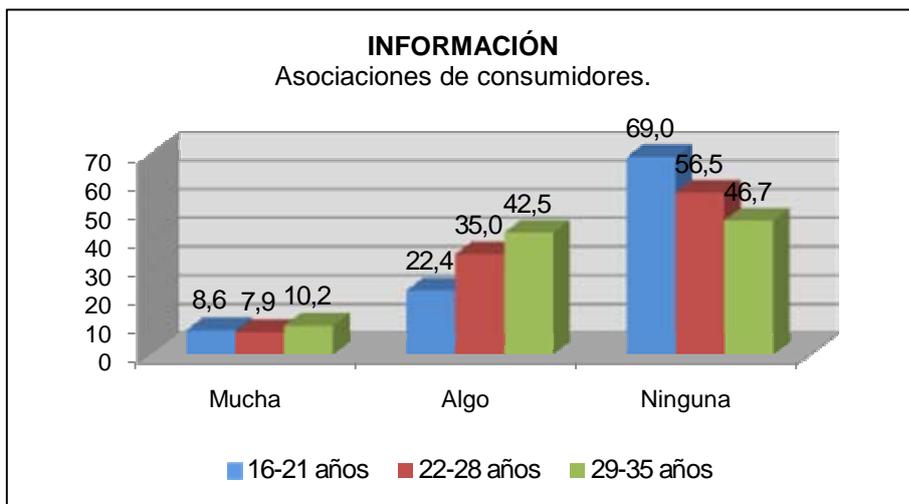
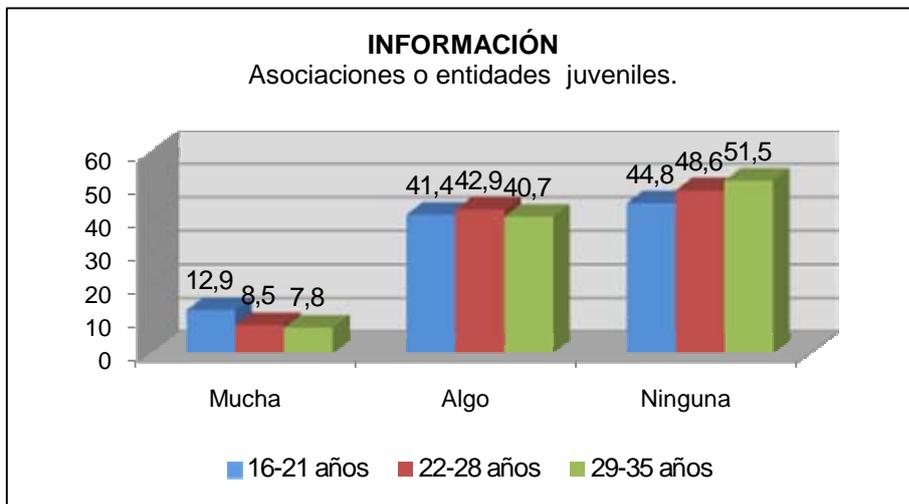
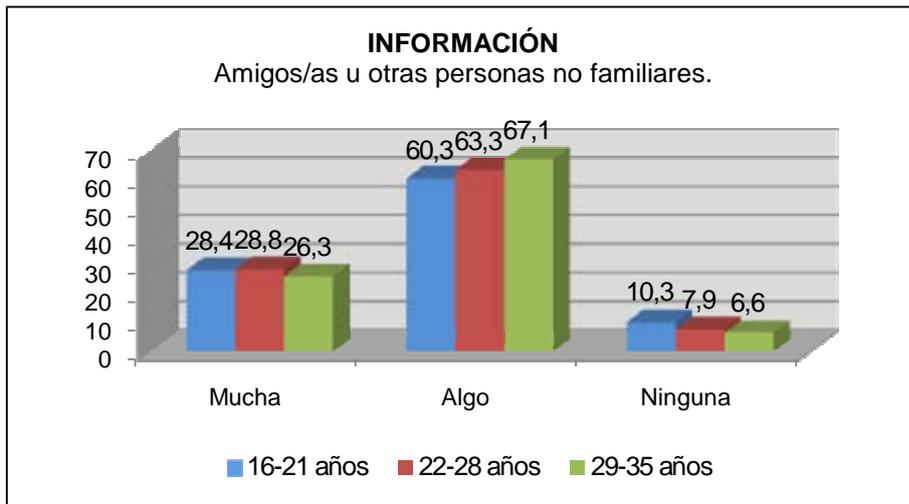


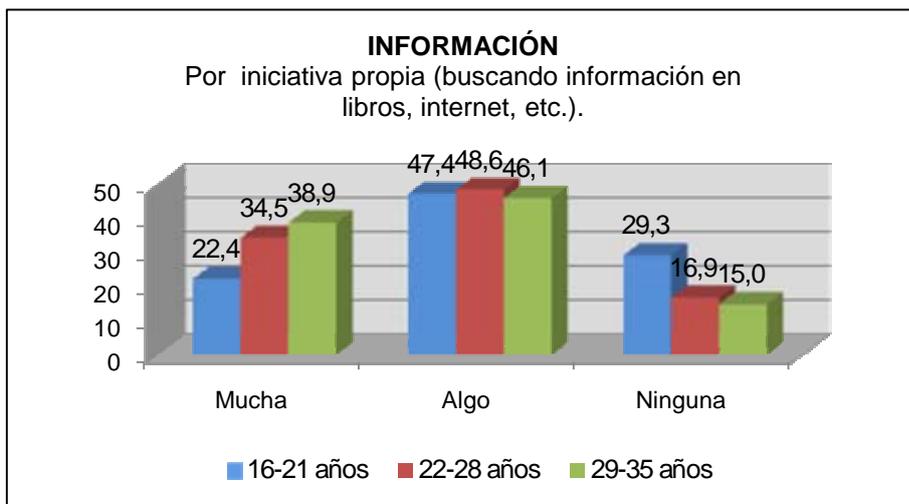
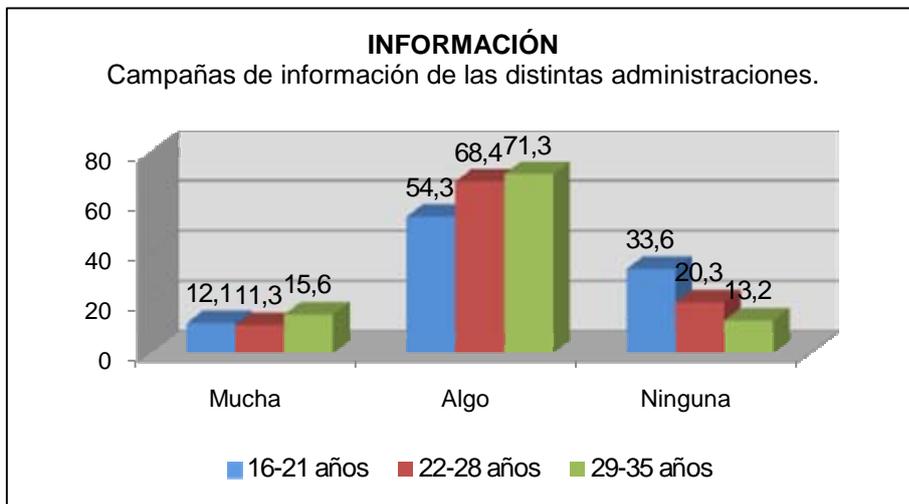
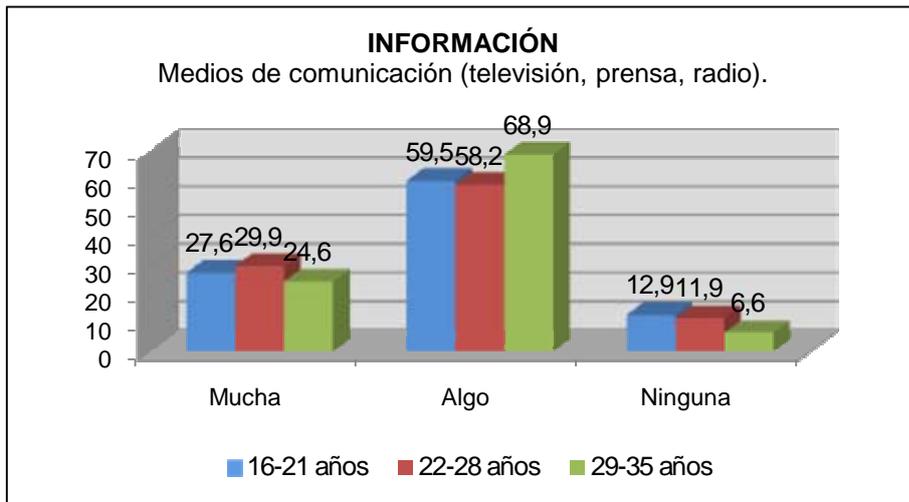


Las diferencias encontradas entre los tres grupos de edades en los que se ha dividido a los jóvenes castellanomanchegos, a la hora de determinar el origen de sus conocimientos en materia de consumo, son más significativas que las halladas por razón de su sexo; la más marcada es la que existe a la hora de considerar a los **padres y otros familiares**, ya que el 48% de los jóvenes entre 16 y 21 años afirmaron que habían recibido mucha información de ellos, mientras que dijeron lo mismo el 44% de los comprendidos entre edades intermedias y el 21% de los mayores de 28. También manifestaron haber recibido más conocimientos de las **instituciones educativas** los más jóvenes (35%) que los de edades intermedias (25%) y que los de mayor edad (19%). Por otro lado el 22% del grupo de los más jóvenes afirma haber recibido mucha información por iniciativa propia frente al grupo de edades intermedias (35%) y el de los de más de 28 años (39%); también es significativo el porcentaje de jóvenes del grupo de menor edad que dice no haber recibido ninguna información de **asociaciones de consumidores** ni de **campañas de información de las distintas administraciones**, 69% y 37% respectivamente, frente al de los jóvenes de edades

intermedias, 57% y 20%, y al de los comprendidos entre 28 y 35 años, 47% y 13%.







EDUCACIÓN RECIBIDA EN LA FAMILIA

Los padres tienen una gran importancia en la educación de sus hijos en temas relacionados con el consumo.

Los principales aspectos relacionados con el consumo en los que los padres intentan educar a sus hijos son: el control del gasto, el consumo responsable y el ahorro energético.

También intentan los padres que sus hijos sean críticos con la publicidad y en menor medida les ensañan sus derechos como consumidores.

En el consumo solidario es el tema en el que los jóvenes reciben menos educación de sus padres.

A continuación, una vez visto en el subapartado anterior que los padres y otros familiares son las principales fuentes de conocimiento para los jóvenes de Castilla-La Mancha en temas relacionados con el consumo, vamos a indicar en qué contenidos y con qué intensidad son impartidos los mismos.

Para obtener esta información se les indicó a los jóvenes que señalaran si estaban: *de acuerdo o ni de acuerdo/ni en desacuerdo o en desacuerdo*, con una serie de enunciados relacionados con los contenidos más importantes en su formación como consumidores, refiriéndose a sus padres.

El aspecto relacionado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan haber recibido más educación por partes de sus padres es el del **control del gasto**, ya que al enunciado: ***Me han enseñado a controlar mi gasto (tener una asignación semanal, distribuir mi presupuesto, ahorrar, etc.)***, un 80% dijo estar de acuerdo, un 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 3% estuvo en desacuerdo.

En el **consumo responsable** también afirman haber recibido, nuestros jóvenes, mucha educación de sus padres, pues ante el enunciado: ***Me han enseñado a consumir responsablemente (no dejarme llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compro, etc.)***, un 74% manifestó estar de acuerdo, un 22% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan sólo un 3% estuvo en desacuerdo.

Otro tema sobre el que los jóvenes reconocen haber recibido mucha educación en su familia es el del **ahorro energético**, y al plantearse el enunciado: ***Me han enseñado a ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)***, un 71% estuvo de acuerdo con él, un 24% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4% estuvo en desacuerdo.

En el **consumo solidario** es el aspecto relacionado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan haber recibido menos educación por parte de sus padres, y al presentarles la expresión: ***Me han enseñado a ser un consumidor solidario (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compro, adquirir productos de comercio justo, etc.)***, un 29% estuvo de acuerdo, un 52% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 19% estuvo en desacuerdo.

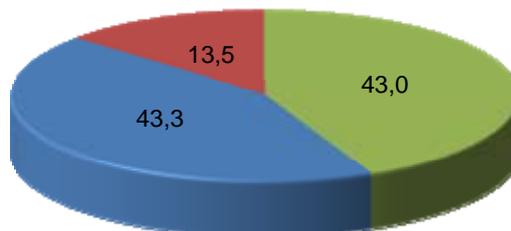
El segundo tema en el que los jóvenes indican haber recibido menos educación de sus padres es el sus **derechos como consumidores**, ya que cuando se les presentó el enunciado: ***Me han enseñado mis derechos como consumidor (conocer mis derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)***, un 43% estuvo de acuerdo con él, otro 43% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 16% estuvo en desacuerdo.

El **ser crítico con la publicidad** es una actitud que los jóvenes reconocen haber sido inculcada por sus padres, aunque en grado intermedio con relación a las indicadas anteriormente; ante el enunciado: ***Me han enseñado a ser crítico con la publicidad (no dejarme manipular por las campañas publicitarias, reflexionar sobre las ideas que transmite la publicidad, etc.)***, un 53% dijo estar de acuerdo, un 38% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9% estuvo en desacuerdo.

Si consideramos los datos señalados anteriormente podemos deducir que los padres son una fuente de gran importante a la hora de educar a los jóvenes consumidores, lo que coincide con los resultados obtenidos en el subapartado anterior.

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

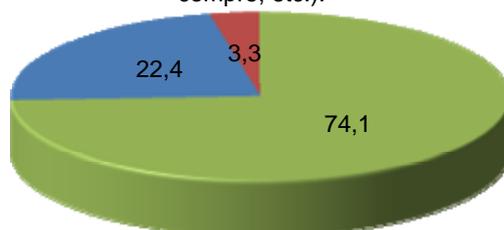
mis derechos como consumidor (conocer mis derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

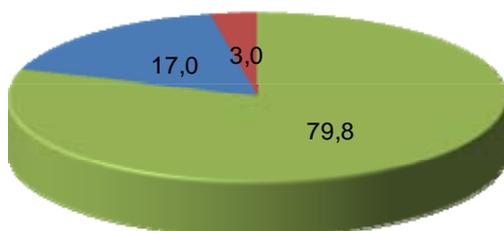
a consumir responsablemente (no dejarme llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compro, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

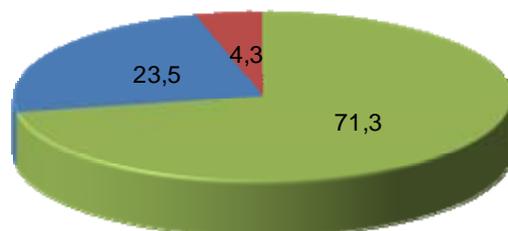
a controlar mi gasto (tener una asignación semanal, distribuir mi presupuesto, ahorrar, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

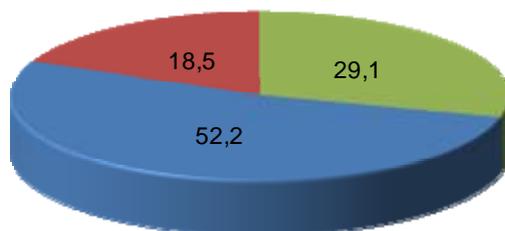
a ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

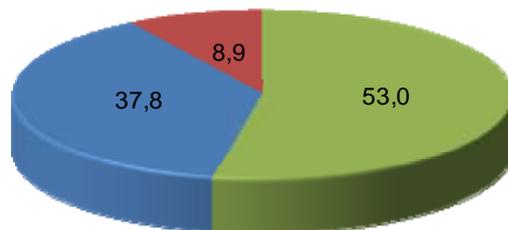
a ser un consumidor solidario (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compro, adquirir productos de comercio justo, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

TUS PADRES TE HAN ENSEÑADO

a ser crítico con la publicidad (no dejarme manipular por las campañas publicitarias, reflexionar sobre las ideas que transmite la publicidad, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

EDUCACIÓN RECIBIDA EN EL COLEGIO

Los principales aspectos relacionados con el consumo en los que los profesores intentan educar a sus alumnos son: el ahorro energético, el ser crítico con la publicidad y el consumo responsable.

Los temas en los que los profesores han incidido menos en la educación de sus alumnos como consumidores son: el control del gasto, los derechos de los consumidores y el consumo solidario.

La influencia de los profesores en la educación de los jóvenes en temas relacionados con el consumo es mucho menor que la de los padres

Igual que en el subapartado anterior hemos indicado cuales eran los principales contenidos, transmitidos por los padres a sus hijos, en materia de consumo, y con qué intensidad, ahora vamos a comentar los transmitidos por los profesores de los jóvenes castellanomanchegos a lo largo de todo su proceso educativo.

Para obtener esta información se les indicó a los jóvenes que señalaran si estaban: *de acuerdo o ni de acuerdo/ni en desacuerdo o*

en desacuerdo, con una serie de enunciados relacionados con los contenidos más importantes en su formación como consumidores, refiriéndose a sus profesores; estos enunciados fueron los mismos presentados en el subapartado anterior, pero ahora con relación a sus profesores.

El aspecto vinculado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan haber recibido más educación por partes de sus profesores es el del **ahorro energético**, ya que al enunciado: ***Me han enseñado a ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)***, un 48% dijo estar de acuerdo, un 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 14% estuvo en desacuerdo.

En el **ser crítico con la publicidad** también afirman haber recibido, nuestros jóvenes, más educación de sus profesores que en otros aspectos relacionados con el consumo, pues ante el enunciado: ***Me han enseñado a ser crítico con la publicidad (no dejarme manipular por las campañas publicitarias, reflexionar sobre las ideas que transmite la publicidad, etc.)***, un 38% manifestó estar de acuerdo, un 43% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 19% estuvo en desacuerdo.

El tercer aspecto relacionado con el consumo en el que los jóvenes manifestaron haber recibido más información de sus profesores fue el **consumo responsable**, debido a que al enunciado: ***Me han enseñado a consumir responsablemente (no dejarme llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compro, etc.)***, un 35% respondió estar de acuerdo, un 41% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 24% estuvo en desacuerdo.

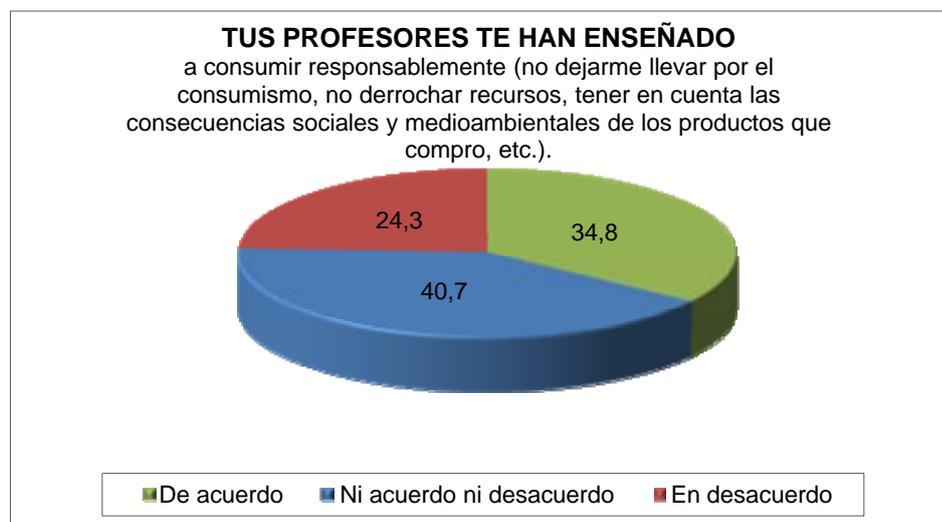
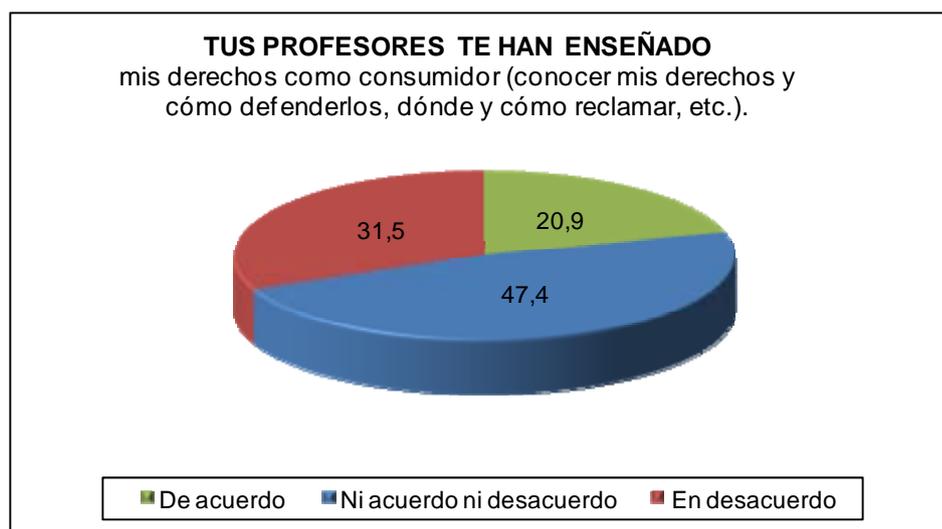
En el **control del gasto** es el aspecto vinculado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan haber recibido menos educación por parte de sus profesores, ya que al presentarles la expresión: ***Me han enseñado a controlar mi gasto (tener una asignación semanal, distribuir mi presupuesto, ahorrar, etc.)*** un 19% estuvo de acuerdo, un 40% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 41% estuvo en desacuerdo.

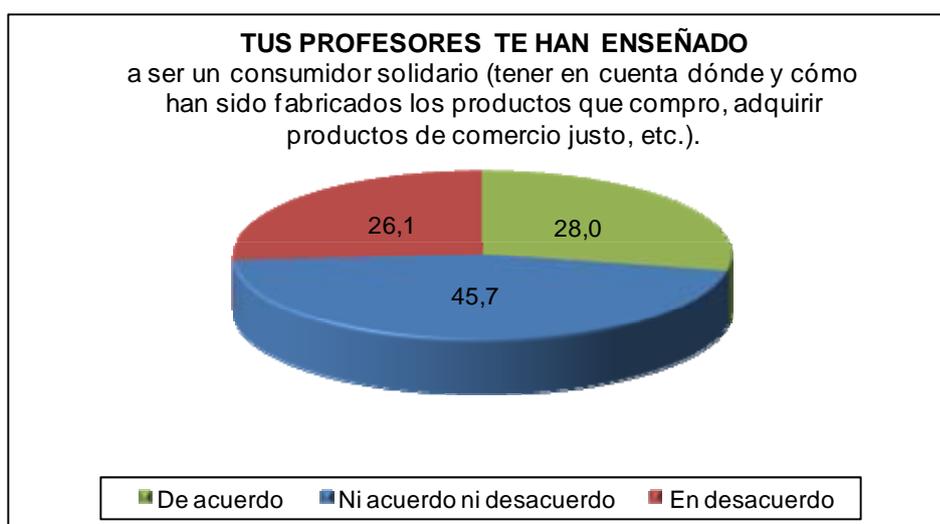
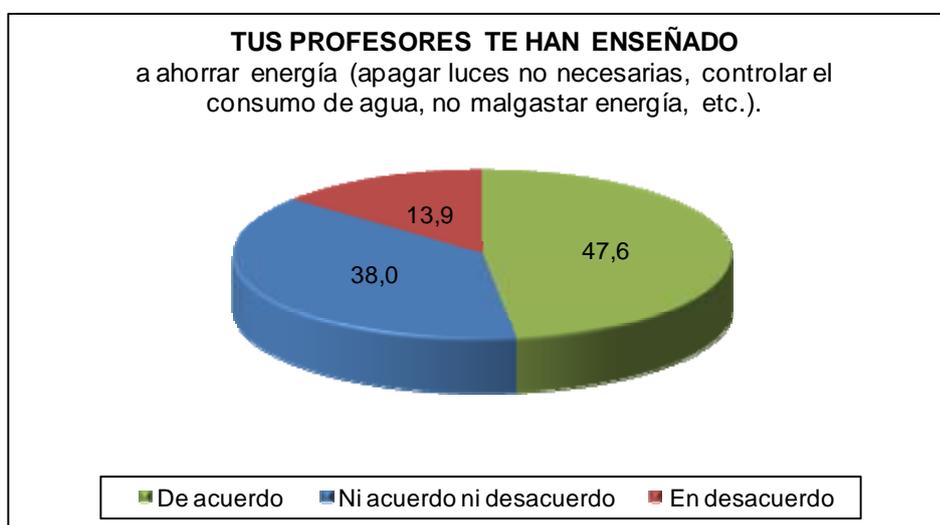
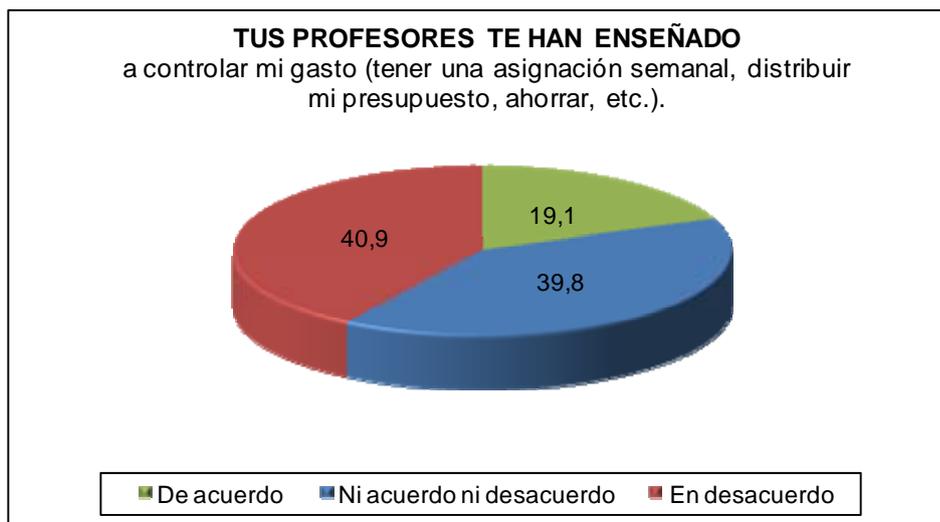
El segundo tema en el que los jóvenes indican haber recibido menos educación de sus profesores es en el de sus **derechos como consumidores**, ya que cuando se les presentó el enunciado: ***Me han enseñado mis derechos como consumidor (conocer mis derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)***, un 21% estuvo de acuerdo con él, otro 47% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 32% estuvo en desacuerdo.

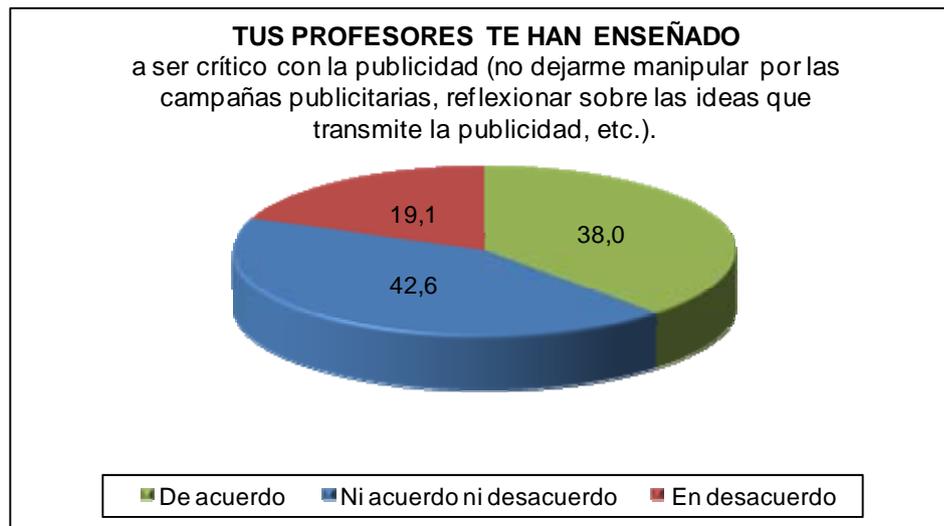
En el consumo solidario es el aspecto relacionado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan haber recibido una atención intermedia por parte de sus profesores, y al presentarles la expresión: ***Me han enseñado a ser un consumidor solidario (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compro, adquirir productos de comercio justo, etc.)***, un 28% estuvo de acuerdo, un 46% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 26% estuvo en desacuerdo.

Si consideramos los datos que acabamos de indicar, podemos deducir que los profesores no se han preocupado tanto como los padres en la educación de los jóvenes como consumidores, ya que aunque hemos ordenado los distintos temas por importancia, los porcentajes obtenidos en los apartados en los que estaban de acuerdo son significativamente superiores cuando se refieren a los padres que cuando lo hacen respecto a sus profesores, aspecto que

ya destacamos en subpartados anteriores. Es de destacar que el **control del gasto** es el asunto en el que más educación han recibido los jóvenes de sus padres y en la que menos de sus profesores.







INTERÉS DE LOS JÓVENES EN MATERIA DE COSUMO

Los amigos y compañeros tienen una importancia intermedia, situada entre la de los padres y la de los profesores, en la información que los jóvenes reciben en temas relacionados con el consumo.

Los aspectos relacionados con el consumo en los que los jóvenes están más interesados son: el control de gasto y el ser críticos con la publicidad.

Los jóvenes suelen comentar menos e intercambiar menor cantidad de información sobre: consumo solidario y ahorro energético.

El consumo responsable y sus derechos como consumidores tienen una importancia intermedia, respecto a otros temas relacionados con el consumo para los jóvenes castellanomanchegos.

Se han observado diferencias importantes por edad.

En este último subapartado vamos a señalar la importancia que los amigos y compañeros han tenido en la formación y/o información

de los jóvenes de Castilla-La Mancha en temas relacionados con el consumo.

Para obtener esta información se les indicó a los jóvenes que señalaran si estaban: *de acuerdo o ni de acuerdo/ni en desacuerdo o en desacuerdo*, con una serie de enunciados relacionados con los contenidos más importantes en su formación como consumidores, refiriéndose a sus amigos y compañeros. Los temas son los mismos presentados anteriormente para padres y profesores, aunque el enunciado, como podemos ver a continuación, hacía alusión a cuál era la preocupación o si solían comentar o intercambiar información sobre ellos; ya que aunque el resultado de la interacción con sus amigos y compañeros sí que lo podemos considerar formación, no es, desde el punto de vista técnico, propiamente educación, como la recibida por los padres y profesores.

El aspecto relacionado con el consumo en el que los jóvenes manifiestan estar más preocupados y suelen intercambiar más información es el del **control del gasto**, ya que al enunciado: ***Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo controlar nuestros gastos (tener una asignación semanal, distribuir nuestros presupuestos, ahorrar, etc.)***, un 51% dijo estar de acuerdo, un 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 12% estuvo en desacuerdo. En este tema, aunque no con los mismos porcentajes, coinciden los jóvenes con sus padres.

En el **ser críticos con la publicidad**, afirman nuestros jóvenes estar más preocupados que en otros aspectos relacionados con el consumo, pues ante el enunciado: ***Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar entre nosotros de forma crítica la publicidad que recibimos, para reflexionar y no***

dejarnos manipular por las ideas y valores consumistas que transmite, un 46% manifestó estar de acuerdo, un 39% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 15% estuvo en desacuerdo.

El tercer tema relacionado con el consumo que más preocupa a los jóvenes y sobre el que más información intercambian, es el de sus **derechos como consumidores**, ya que cuando se les presentó el enunciado: *Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre nuestros derechos como consumidores (cuáles son esos derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)* un 40% estuvo de acuerdo con él, otro 41% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 19% estuvo en desacuerdo.

En el consumo solidario es el aspecto relacionado con el consumo por el que los jóvenes manifiestan estar menos preocupados, y al presentarles la expresión: *Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ser consumidores solidarios (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compramos, cómo adquirir productos de comercio justo, etc.)*, un 23% estuvo de acuerdo, un 49% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 28% estuvo en desacuerdo. Como podemos ver también coinciden los jóvenes con sus padres a la hora de considerar el consumo solidario como el tema menos interesante.

El segundo tema en el que los jóvenes indican hacer menos comentarios e intercambiar menos información con sus amigos y compañeros es el del **ahorro energético**, ya que cuando se les presentó el enunciado: *Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el*

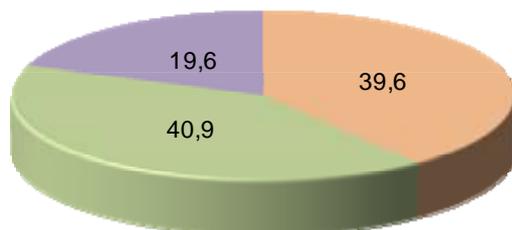
consumo de agua, no malgastar energía, etc.), un 35% estuvo de acuerdo con él, otro 42% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 23% estuvo en desacuerdo

El **consumo responsable** es un tema de importancia intermedia para los jóvenes castellanomanchegos, pues ante el enunciado: *Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo consumir responsablemente (no dejarnos llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compramos, etc.), un 38% manifestó estar de acuerdo, un 43% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan sólo un 19% estuvo en desacuerdo.*

Si consideramos de forma conjunta los datos aportados en los tres últimos subapartados podemos sacar la conclusión de que son los padres la mayor fuente de formación para los jóvenes de Castilla-La Mancha en aspectos relacionados con el consumo, seguidos por la información que reciben de sus amigos y compañeros; en último lugar, en importancia, nos encontraríamos con la educación recibida por sus profesores.

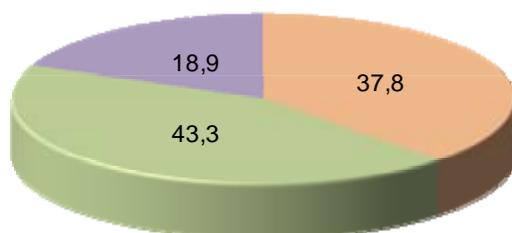
En lo que respecta a la importancia relativa entre los seis temas tratados en los enunciados y considerando los tres focos de información: padres, profesores y amigos, el que menos importancia tiene es el del **consumo solidario**, seguido a cierta distancia del de los **derechos de los consumidores**, teniendo los otros cuatro: **ahorro energético, control de gasto, consumo responsable y el ser críticos con la publicidad**, un peso muy parecido y sin diferencias significativas entre ellos.

Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre nuestros derechos como consumidores (cuáles son esos derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.).



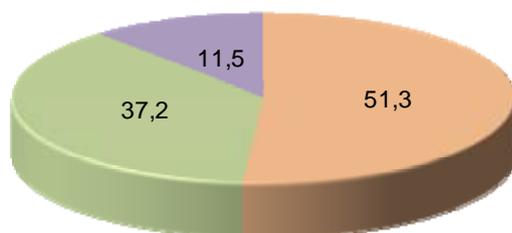
■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo consumir responsablemente (no dejamos llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales, etc.).



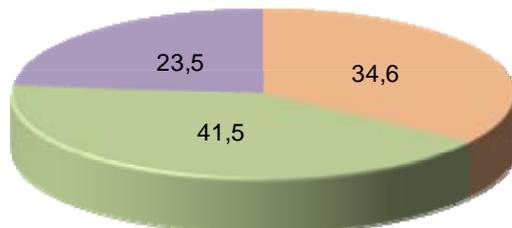
■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo controlar nuestros gastos (tener una asignación semanal, distribuir nuestros presupuestos, ahorrar, etc.).



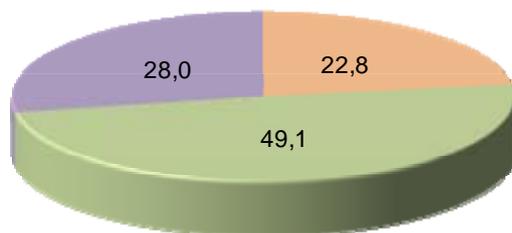
■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.).



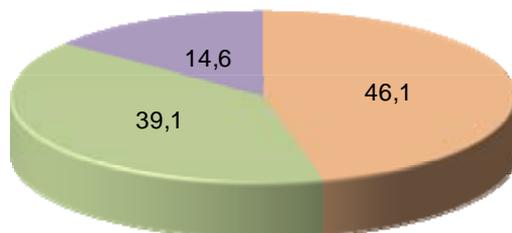
■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ser consumidores solidarios (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compramos, etc.).



■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

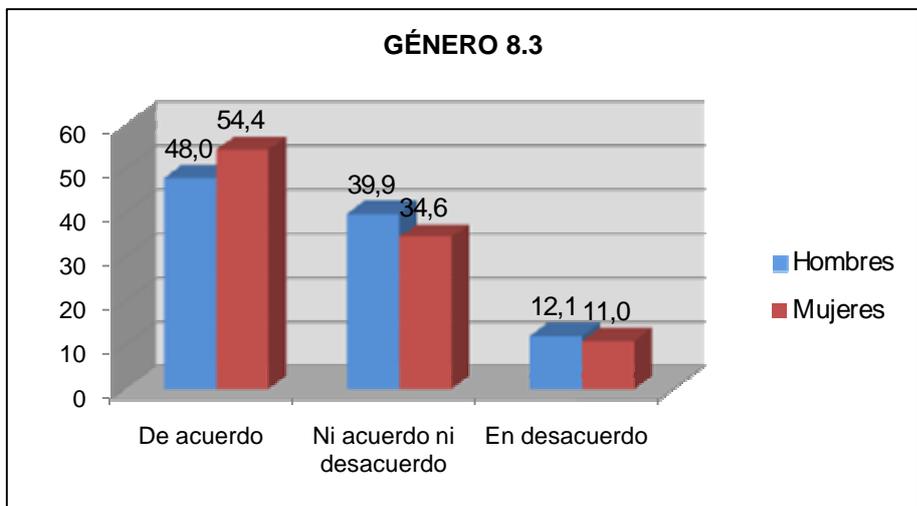
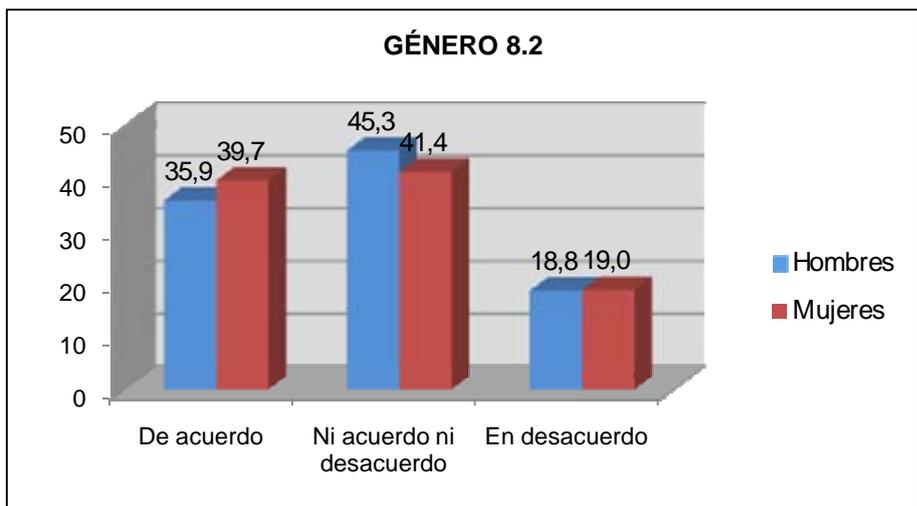
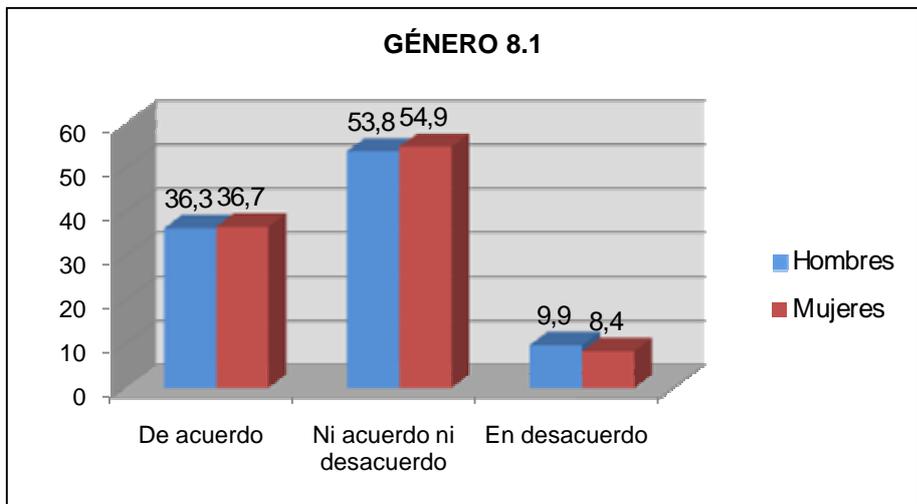
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar entre nosotros de forma crítica la publicidad que recibimos, para reflexionar y no dejarnos manipular por las ideas y valores consumistas que transmite.

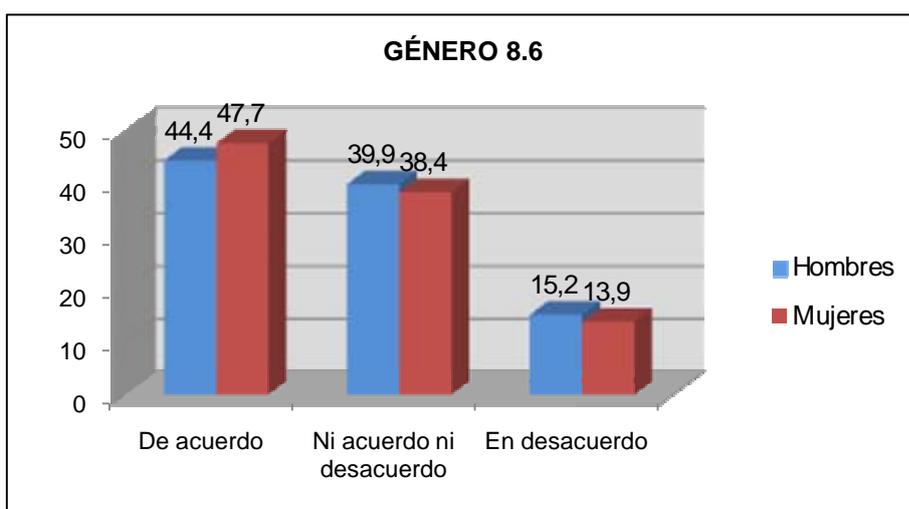
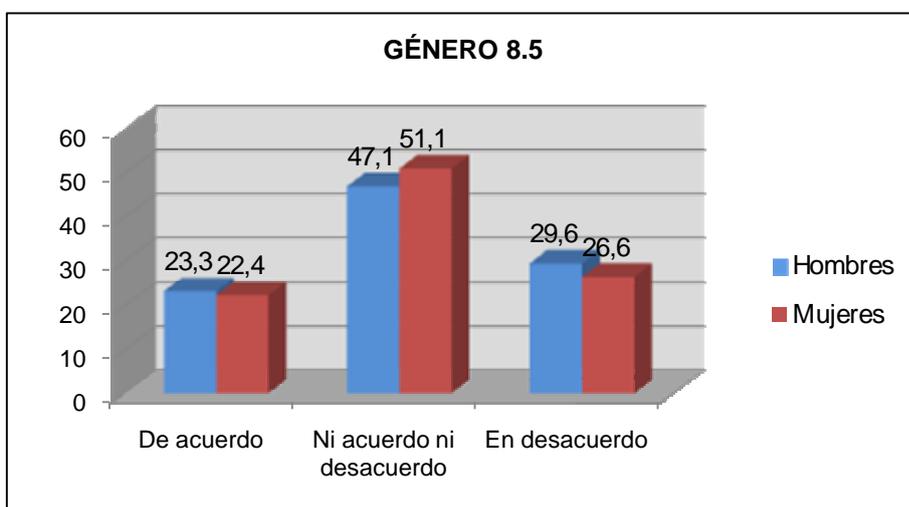
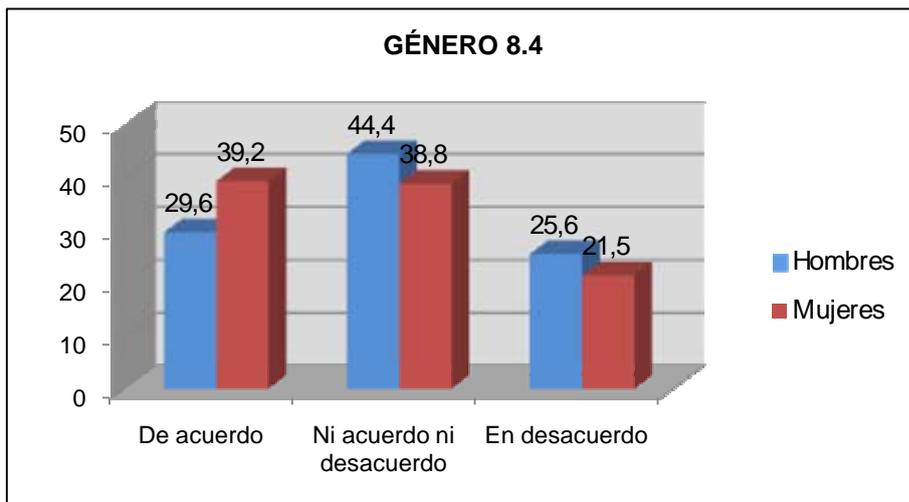


■ De acuerdo ■ Ni acuerdo ni desacuerdo ■ En desacuerdo

Al comparar los datos de las mujeres con los de los hombres a la hora de ver sus relaciones con sus compañeros y amigos en aspectos relacionados con temas de consumo, donde se ha encontrado más diferencia ha sido en el intercambio y comentario de **información sobre cómo ahorrar energía**, ya que un 39% de las jóvenes dijeron que solían hacerlo y el porcentaje de los varones que manifestaron lo mismo fue del 30%. El 54% de las jóvenes castellanomanchegas comentan con sus amigas y compañeras cómo **controlar sus gastos**, mientras que el porcentaje de los varones que dijeron realizarlo es del 48%.

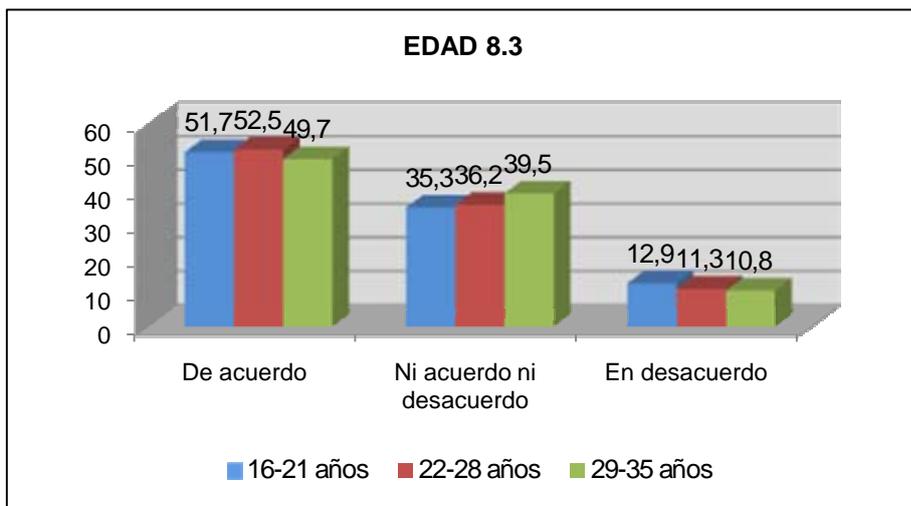
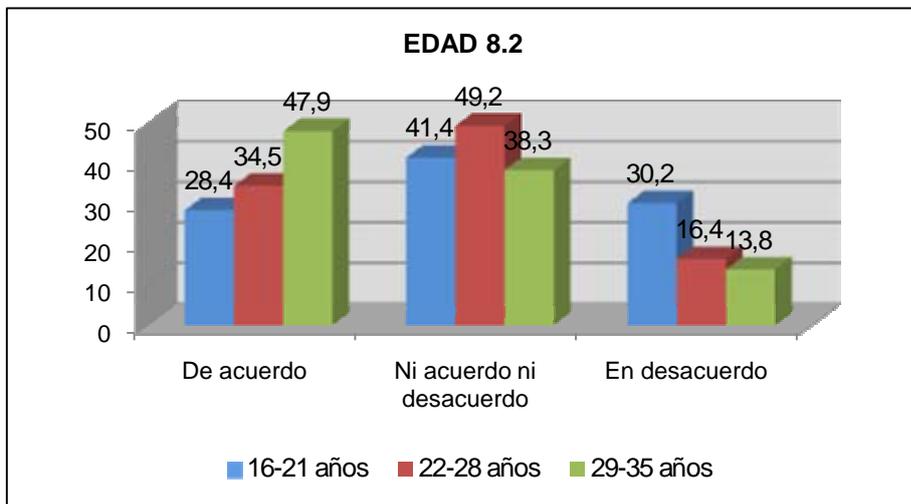
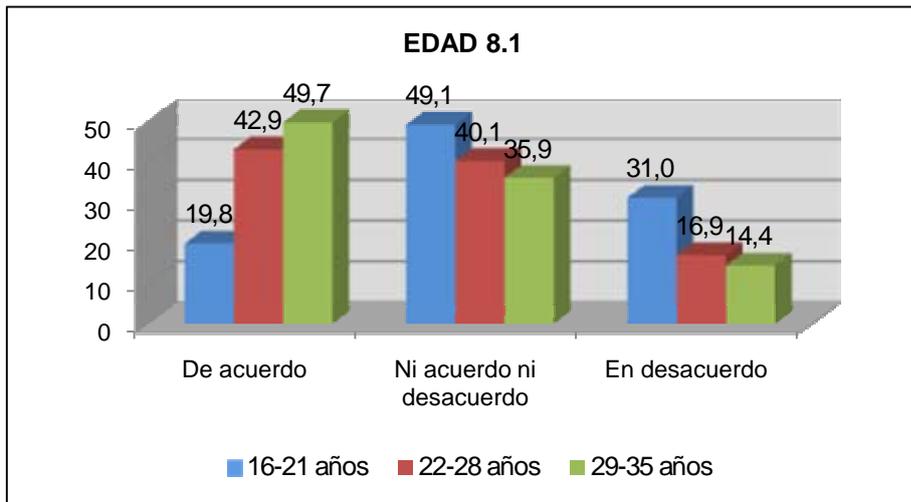
1	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre nuestros derechos como consumidores (cuáles son esos derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)
2	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo consumir responsablemente (no dejarnos llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compramos, etc.)
3	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo controlar nuestros gastos (tener una asignación semanal, distribuir nuestros presupuestos, ahorrar, etc.)
4	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)
5	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ser consumidores solidarios (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compramos, cómo adquirir productos de comercio justo, etc.)
6	Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar entre nosotros de forma crítica la publicidad que recibimos, para reflexionar y no dejarnos manipular por las ideas y valores consumistas que transmite.

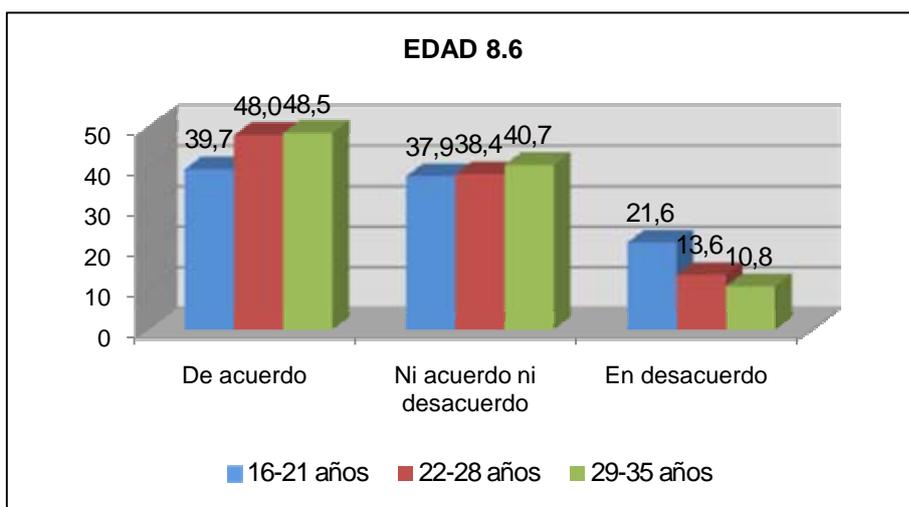
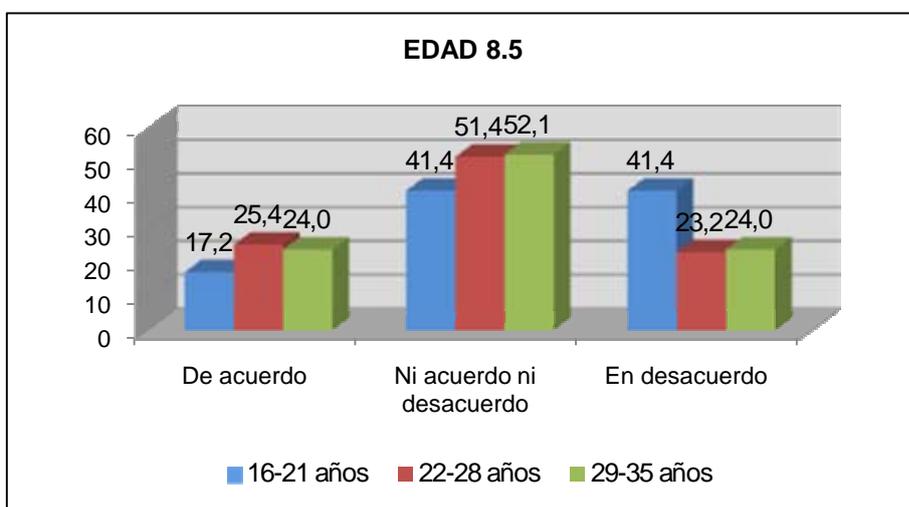
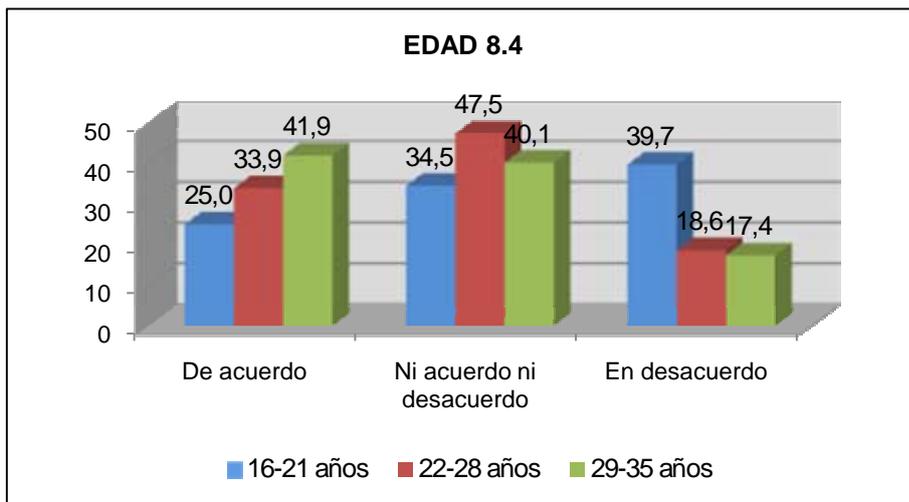




Al igual que ha sucedido en las comparaciones realizadas en el apartado que estudia los orígenes de los conocimientos de los jóvenes consumidores, en éste, que dedicamos a las relaciones con sus amigos y compañeros, hemos encontrado más diferencias por motivo de edad que por el de género. De los seis enunciados planteados se han encontrado diferencias significativas en cuatro, y en los cuatro los porcentajes de los que estaban de acuerdo con ellos se incrementaban con la edad. La diferencia mayor se ha detectado en la preocupación por **comentar sus derechos como consumidores**, ya que el 20% de los jóvenes de menor edad dijeron estar de acuerdo en que solían hacerlo, frente a un 43% y un 50% del grupo de edades intermedias y de los mayores de 28 años respectivamente. En la preocupación por el **consumo responsable** también se han observado diferencias entre los jóvenes por su edad, debido a que un 48% de los mayores de 28 años estuvieron de acuerdo con ese enunciado, siendo un 35% el de los jóvenes entre 22 y 28 años y un 28% de los de menor edad, los que dijeron lo mismo.

Un 42% de los jóvenes de mayor edad intercambian información con sus amigos sobre **cómo ahorrar energía**, siendo un 34% y un 25% de los de edades intermedias y de los de menor edad, respectivamente, los que lo hacen. Los jóvenes de 16 a 21 años (40%) están menos preocupados que el resto (48%) en **cómo no dejarse manipular por las ideas y valores consumistas**.

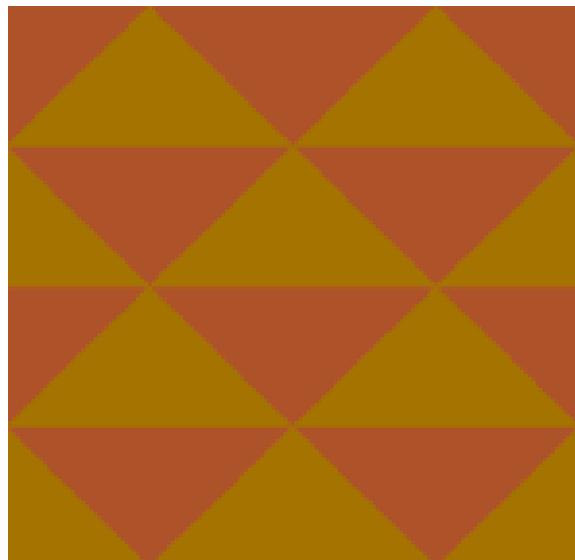




APARTADO

III

EVALUACIÓN
DEL NIVEL DE
CONOCIMIENTOS
REALES SOBRE
CONSUMO



EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS REALES SOBRE CONSUMO

Una vez estudiado en el apartado anterior la información y educación recibida en materia de consumo por los jóvenes de Castilla-La Mancha, en este apartado vamos a evaluar el nivel de conocimientos reales que éstos poseen, tanto en aspectos generales y sectoriales de consumo, como respecto a las entidades e instituciones de consumo (OMIC, Servicios de Consumo, Asociaciones de Consumidores, etc.). Si es importante saber la opinión subjetiva, que los jóvenes tienen, sobre cuáles son sus niveles de conocimiento en materia de consumo y de dónde proceden, también lo es el saber cuáles son los niveles reales de estos conocimientos, para comprobar si existe alguna disonancia entre ellos, y así ser más eficientes en las intervenciones, de tipo formativo, que se realicen.

Por ello, para poder evaluar objetivamente el grado real de conocimientos que los jóvenes poseen en los diversos temas relacionados con el consumo, se han confeccionado cuarenta y cinco (45) enunciados a los cuales se podía contestar con tres opciones:

- **Verdadero:** cuando se creyera que el enunciado era correcto.
- **Falso:** cuando se creyera que el enunciado era erróneo.
- **No sé:** para los enunciados que no se supiera las respuesta o no se entendieran.

A la hora de contestar a cada una de las proposiciones se podían producir tres resultados:

- **Acierto:** cuando el enunciado era verdadero o falso y así lo determinaba el encuestado.
- **Error:** cuando el enunciado era verdadero y el encuestado señalaba que era falso o viceversa.
- **No sé:** cuando el encuestado reconocía desconocer la respuesta de la proposición planteada.

La introducción de la opción “no sé” se ha realizado para evitar que los jóvenes contestaran aleatoriamente, y así poder discriminar las situaciones en las que no se sabe la respuesta correcta y se es consciente de esa ignorancia, de las que se cree que se sabe la respuesta y sin embargo no se sabe. Por todo lo anteriormente citado se les indicó a los jóvenes encuestados que solamente contestaran aquellas preguntas que supieran la respuesta.

Para estudiar los resultados obtenidos en los 45 enunciados hemos realizado tres tipos de análisis, cada uno de los cuales va en los subapartados siguiente:

1. En el primer subapartado hemos presentado los resultados obtenidos en cada uno de los cuarenta y cinco ítems de forma independiente, ya que de cada uno de ellos podemos inferir conclusiones interesantes.
2. En el siguiente subapartado se presentan los resultados individuales obtenidos por cada uno de los 460 jóvenes, para ello le hemos concedido un punto por cada acierto, le hemos quitado un punto por cada error y cuando han marcado la opción “no sé” ni se les ha quitado ni dado

ningún punto; de este modo se han corregido las respuestas realizadas al azar.

3. En el tercer subapartado también se analizan los resultados obtenidos por los 460 jóvenes; pero esta vez no se ha hecho globalmente con los 45 ítems a la vez, sino por grupos de ítems que pertenecen a un sector del consumo diferente. En este subapartado hemos indicado, cuáles son los distintos grupos confeccionados y qué ítems los componen.

En el cuarto y último subapartado hemos evaluado los conocimientos que los jóvenes castellanomanchegos tienen sobre los servicios ofrecidos por las oficinas e instituciones de consumo a la hora de defender sus derechos como consumidores. Con esa intención se les ha presentado diez situaciones distintas y se les ha preguntado si creían adecuado acudir a una oficina o institución de consumo para informarse o defender sus derechos, a los cuales se podía contestar con tres opciones:

- **Sí:** cuando se creyera que en esa situación era oportuno asistir a una oficina o institución de consumo.
- **No:** cuando se creyera que en esa situación no se debía asistir a una oficina o institución de consumo.
- **No sé:** para los enunciados que no se supiera la respuesta correcta o no se entendieran.

Los posibles resultados son los mismos que los mencionados para los 45 ítems anteriormente, relacionados con temas de consumo: **Acierto, Fallo y No sé.**

Para estudiar los resultados obtenidos en los 10 situaciones hemos realizado dos tipos de análisis, los cuales irán en el cuarto subapartado:

1. Al principio de este cuarto subapartado hemos analizado los resultados obtenidos en cada una de las situaciones de forma independiente, ya que de ellas podemos deducir conclusiones interesantes.
2. Al final del subapartado hemos estudiado los resultados individuales obtenidos por cada uno de los 460 jóvenes, para ello les hemos concedido un punto por cada acierto, le hemos quitado un punto por cada fallo y cuando han marcado la opción “no sé” ni se les ha quitado ni dado ningún punto.

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS A CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS

Los jóvenes castellanomanchegos tienen un mayor conocimiento en aquellos temas que les afectan o les han afectado personalmente en algún momento determinado, es decir que su conocimiento en materia de consumo procede principalmente de la práctica y del ensayo-error, por el contrario en aquellas áreas en las que para adquirir su aprendizaje es preciso una enseñanza teórica su desconocimiento es mucho mayor.

Los jóvenes de Castilla-La Mancha han manifestado, con muchísima mayor frecuencia, desconocer la materia a las que se referían los ítems, que tener información falsa sobre la misma. Sus deficiencias formativas se refieren a falta de información y no a información errónea o sobrevaloración de sus propios conocimientos.

En este primer subapartado hemos hecho un estudio pormenorizado de cada uno de los cuarenta y cinco ítems utilizados para evaluar el nivel de conocimientos reales sobre consumo, ya que de cada uno se puede obtener información significativa por sí misma,

que podríamos utilizar para la elaboración de futuras acciones formativas y/o informativas.

A continuación comentamos cada enunciado independientemente indicando el porcentaje de jóvenes que ha acertado, el que ha fallado y el que ha reconocido no saber la respuesta.

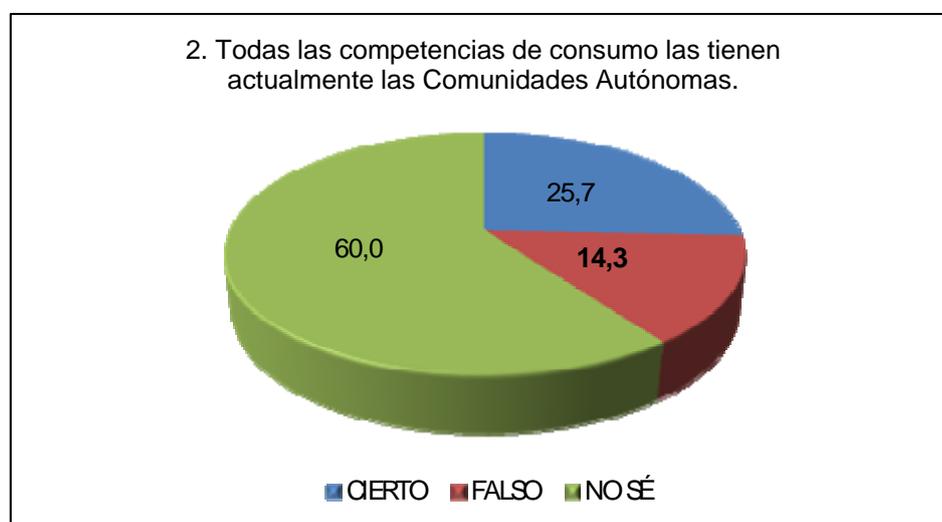
1. La Constitución Española establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios.

Este ítem ha sido acertado por el 62% de los jóvenes y, aunque el porcentaje de fallos ha sido muy bajo (6%), un 32% ha dicho que no sabía la respuesta. Por la formación académica recibida sobre el contenido de la Constitución o por intuición, muchos de los jóvenes tienen claros que los derechos de los consumidores están protegidos por “La Carta Magna”.



2. Todas las competencias de consumo las tienen actualmente las Comunidades Autónomas.

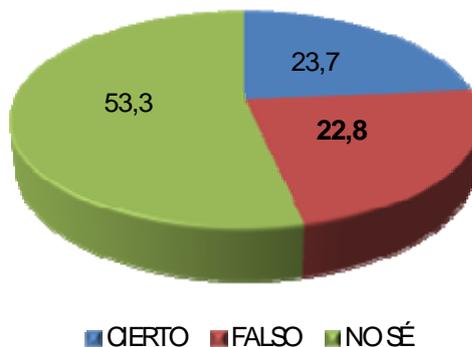
Un 60% ha reconocido no saber la respuesta, tan solamente un 14% la ha acertado y un 26% ha creído saberla y no ha sido así ya que la ha fallado. Esta respuesta marca una realidad conocida y es que los jóvenes –y los adultos- no tienen nada claro el reparto de competencias en materias de consumo entre las diversas administraciones.



3. Normalmente los gastos de impuestos, notarios, gestiones etc., que conlleva la compra de una vivienda suelen llegar a superar la cuarta parte de su precio.

Un poco más de la mitad de los encuestados (53%) ha indicado que no sabía la respuesta, y el porcentaje de aciertos (23%) y el de fallos (24%) ha sido muy parecido. Es interesante observar el gran desconocimiento de una cuestión tan importante y que afecta tanto a los jóvenes que pretenden adquirir una vivienda.

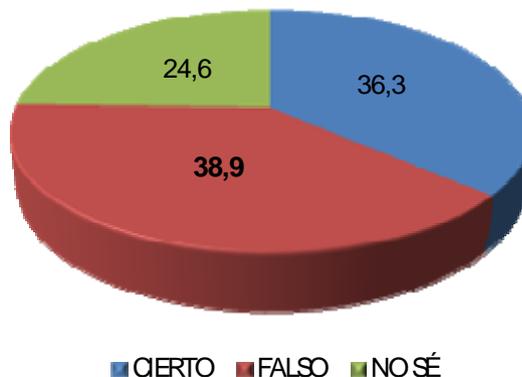
3. Normalmente los gastos de impuestos, notarios, gestiones etc, que conlleva la compra de una vivienda suelen llegar a superar la cuarta parte de su precio.



4. En las tarjetas de crédito, el importe del pago se descuenta siempre de forma automática de nuestra cuenta.

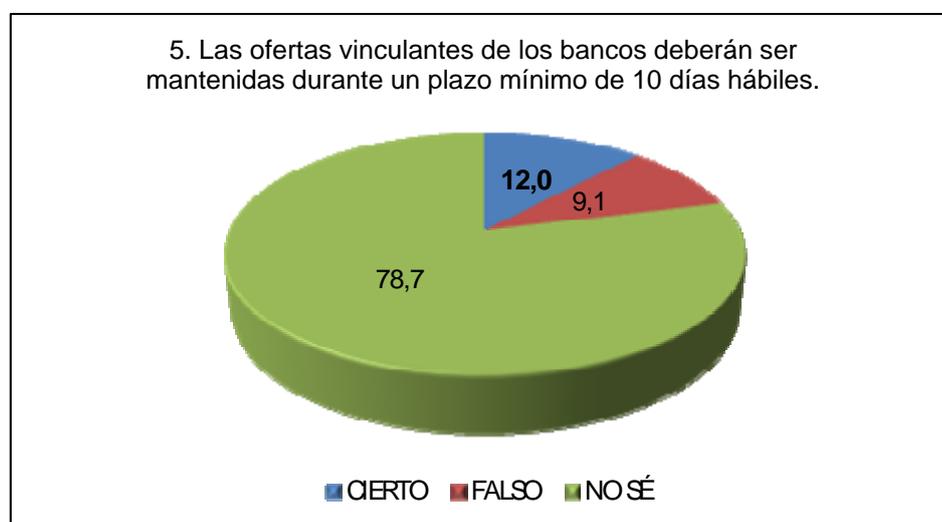
Aunque en esta pregunta ha habido un mayor porcentaje de aciertos (39%) no ha sido significativamente diferente al de los fallos (36%), siendo uno de cada cuatro (25%) los que han afirmado no saber la respuesta. Denota que los jóvenes no suelen tener clara la distinción entre tarjetas de débito y tarjetas de crédito.

4. En las tarjetas de crédito, el importe del pago se descuenta siempre de forma automática de nuestra cuenta.



5. Las ofertas vinculantes de los bancos deberán ser mantenidas durante un plazo mínimo de 10 días hábiles.

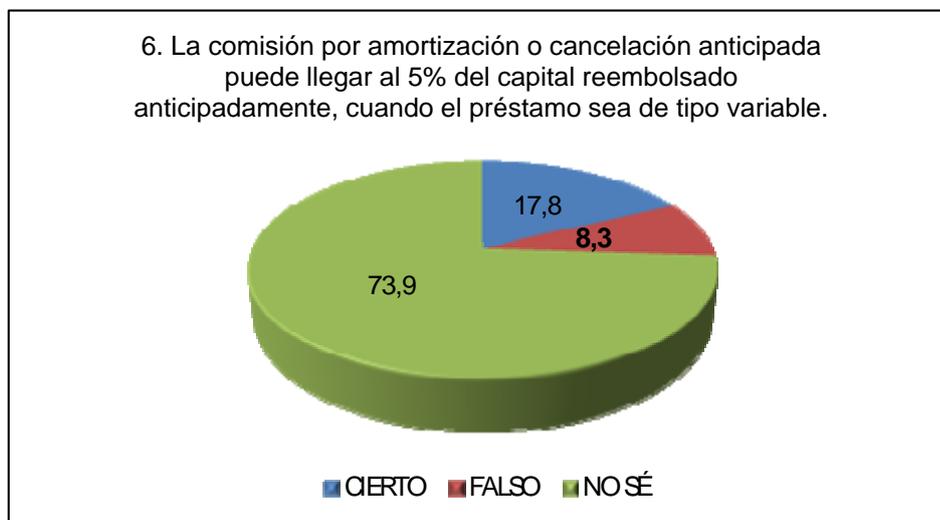
Ésta es una de las preguntas que más han reconocido desconocer los jóvenes, ya que ha sido un 79% el que lo ha hecho, un 12% la ha acertado y tan solamente un 9% la ha fallado. Es entendible puesto que se trata de una cuestión técnica, destinada a discriminar el porcentaje de jóvenes que tenían niveles altos de conocimiento en temas bancarios.



6. La comisión por amortización o cancelación anticipada puede llegar al 5% del capital reembolsado anticipadamente, cuando el préstamo sea de tipo variable.

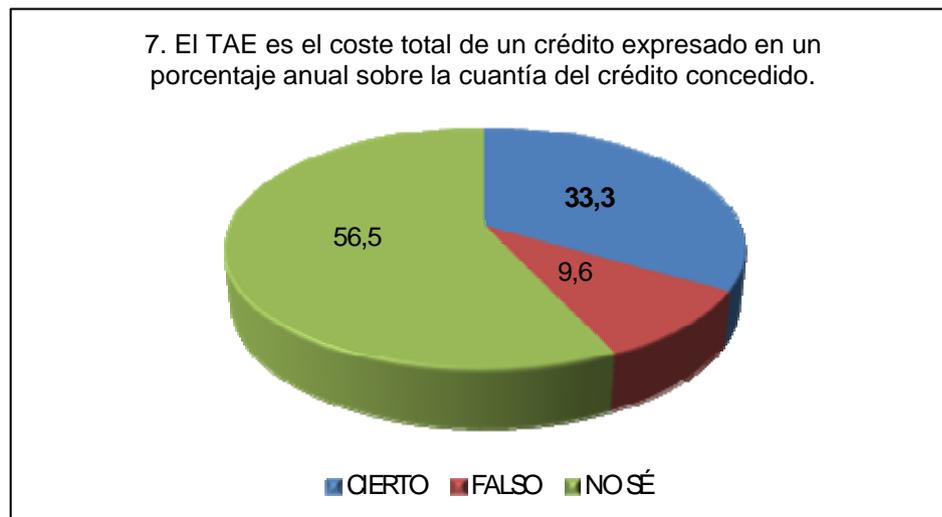
Los resultados a esta cuestión han sido muy parecidos a los de la anterior, respecto a los que manifestaron desconocer cuál era su contestación, ya que ha sido un 74% el que lo ha hecho, sin embargo resalta que el porcentaje de fallos (18%) ha sido superior al del doble de los aciertos (8%). Analizados estos porcentajes, en conjunto con los anteriores, denota que

a los jóvenes suele resultarles confuso todo lo relativo a la negociaciones bancarias e hipotecarias.



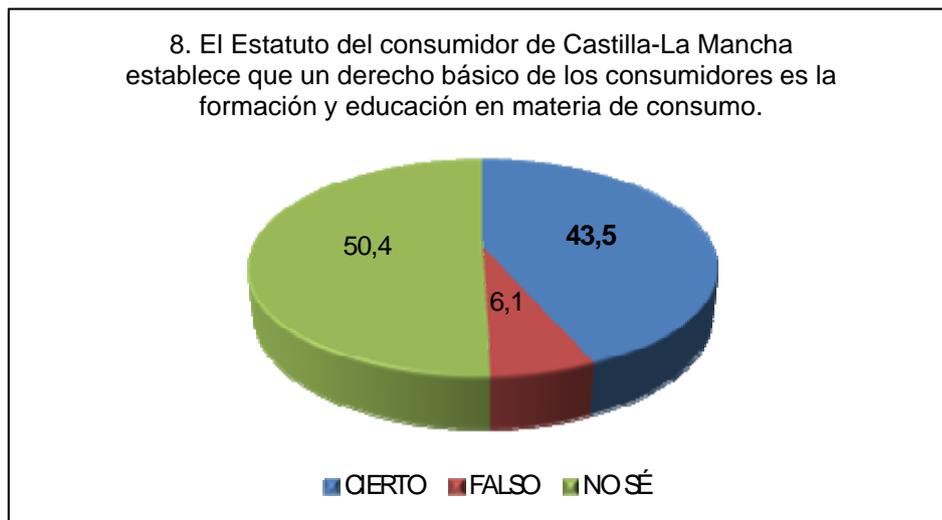
7. El TAE es el coste total de un crédito expresado en un porcentaje anual sobre la cuantía del crédito concedido.

A esta pregunta ha habido un 57% que ha contestado no saberla, un tercio de los jóvenes (33%) la ha acertado y ha sido fallada por el 9%. Viene a confirmar que las cuestiones relativas a las tramitaciones bancarias o a préstamos la mayoría de los jóvenes tienen una información muy deficiente, a pesar de que esta información les será muy necesaria si deciden endeudarse para adquirir una vivienda o un vehículo.



8. El Estatuto del consumidor de Castilla-La Mancha establece que un derecho básico de los consumidores es la formación y educación en materia de consumo.

Los resultados obtenidos en este ítem han sido muy parecidos a los del anterior, ya que la mitad de los encuestados (50%) ha señalado que no la sabía, un 44% la ha acertado y un 6% la ha fallado. Se puede presumir que alguna parte de los aciertos ha sido intuitivo, puesto que, en anteriores Estudios se ha constatado que el porcentaje de jóvenes que conocen los contenidos del Estatuto del Consumidor de Castilla-La Mancha es reducido.



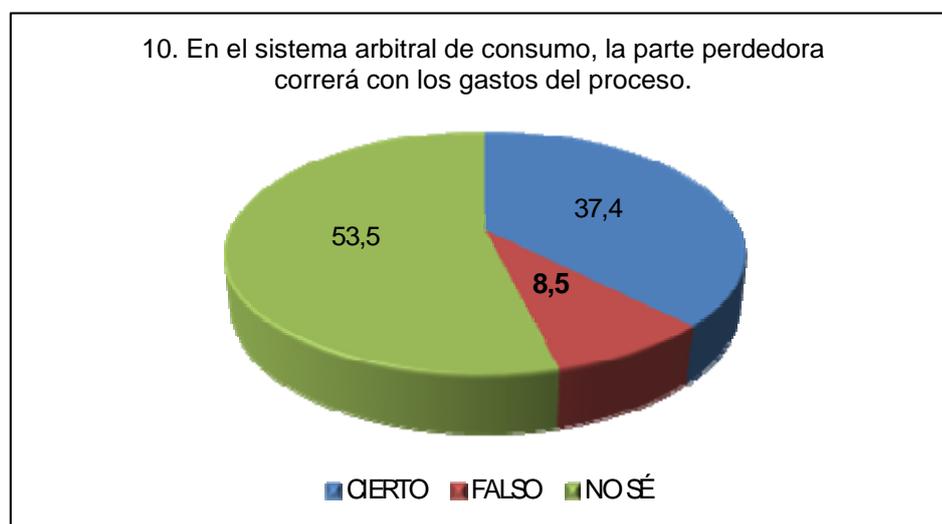
9. En caso de duda sobre el sentido de una cláusula, en un contrato, prevalecerá la interpretación más favorable para el consumidor.

Ante esta cuestión el porcentaje de aciertos (27%) ha sido muy parecido al de los fallos (26%), siendo un 47% el que ha indicado no saber qué contestar. Se trata de una cuestión significativa puesto que entronca con los aspectos básicos del conocimiento del estatus jurídico de los consumidores frente a las empresas.



10. En el sistema arbitral de consumo, la parte perdedora correrá con los gastos del proceso.

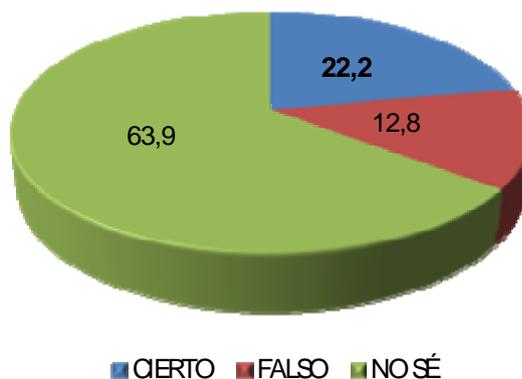
En esta pregunta el mayor porcentaje (53%) ha sido el de los que eligieron la opción “no sé”, aunque hay que destacar el alto porcentaje de fallos (37%) respecto al de los aciertos (9%). El desconocimiento de la gratuidad del sistema arbitral muestra una deficiencia básica en la información de los jóvenes, que adquiere transcendencia de cara al posible uso de estos sistemas.



11. Un constructor podrá imputar los gastos de obra nueva al comprador, si éste lo acepta en el contrato de compraventa.

El desconocimiento a esta pregunta ha sido muy alto, ya que casi dos tercios de los jóvenes (64%) han afirmado no saber la respuesta, mientras que un 22% la ha acertado y un 13% la ha fallado. Esta cuestión es bastante técnica e intenta discriminar a los jóvenes con conocimientos elevados, por lo que el porcentaje de aciertos no es desdeñable.

11. Un constructor podrá imputar los gastos de obra nueva al comprador, si éste lo acepta en el contrato de compraventa.



12. Una agencia de viaje podrá obligar a los clientes a suscribir un seguro de cancelación de viaje.

Más de la mitad (52%) de los jóvenes encuestados han acertado esta cuestión, un tercio de ellos (34%) ha reconocido ignorar la respuesta y un 14% la ha fallado. Aunque se refiere a un aspecto muy concreto de la relación con las agencias de viajes, resulta significativo el nivel relativamente elevado de aciertos, y debe valorarse positivamente, puesto que la relación con estas agencias suele ser frecuente causa de reclamaciones y quejas.



13.El consumidor podrá exigir a una empresa que cumpla con la oferta publicitada, aunque no esté reflejada en el contrato y lo haya hecho de forma general.

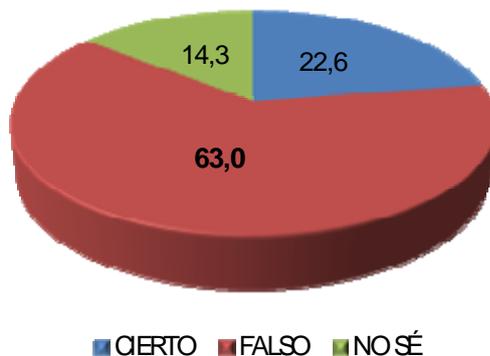
Los resultados a esta cuestión han sido muy parecidos a los de la anterior ya que la mitad de los jóvenes (50%) la han acertado, un 38% no ha sabido la respuesta y un 11% ha creído que la sabía y se ha equivocado. Es una cuestión esencial y trascendente que muestra que una parte importante de los jóvenes conocen la naturaleza contractual y vinculante de las ofertas publicitarias.



14. En los hipermercados y supermercados, al lado de las cajas de pago, suelen colocarse artículos de primera necesidad, por si acaso se le ha olvidado algo importante al comprador.

El porcentaje de aciertos a esta pregunta ha sido muy alto (63%), aunque ha habido un 23% que la ha fallado, siendo un 14% el que ha manifestado no saber la respuesta, lo que hace a este ítem el menos desconocido de todos. Es interesante comprobar que en las cuestiones que tienen una naturaleza "autodidacta" puesto que se trata de conocimientos que se adquieren mediante la observación y el análisis en las actividades como consumidores, la mayoría de los jóvenes acierta.

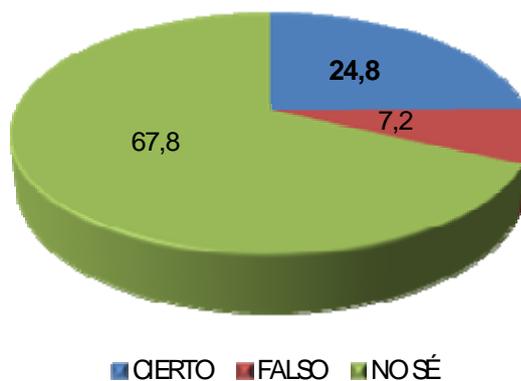
14. En los hipermercados y supermercados, al lado de las cajas de pago, suelen colocarse artículos de primera necesidad, por si acaso se le ha olvidado algo importante al comprador.



15. Las resoluciones arbitrales o laudos de las Juntas Arbitrales de Consumo son de obligado cumplimiento.

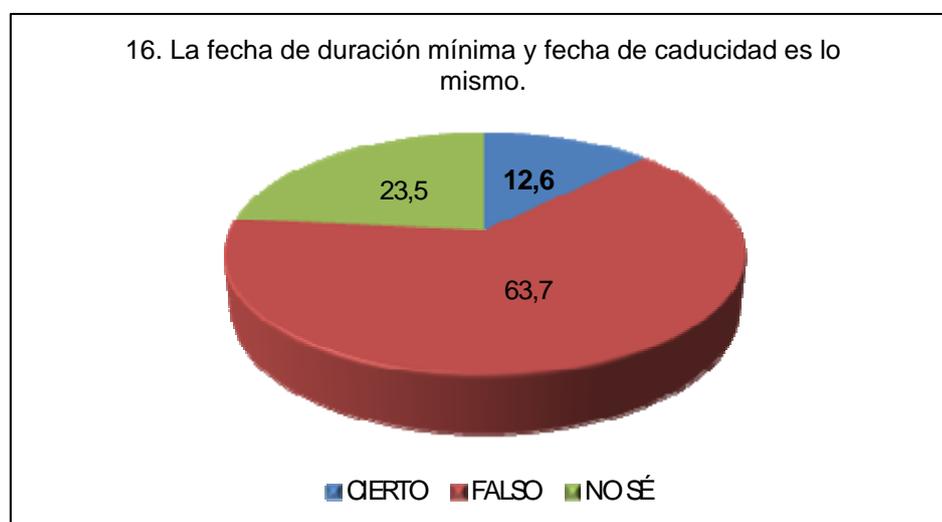
El desconocimiento a esta pregunta ha sido uno de los más elevados, ya que un 68% ha manifestado no saberla, por otro lado uno de cada cuatro (25%) la ha acertado y un 7% la ha fallado. De nuevo muestra que las importantes deficiencias informativas de los jóvenes en lo relativo al funcionamiento del sistema arbitral de consumo.

15. Las resoluciones arbitrales o laudos de las Juntas Arbitrales de Consumo son de obligado cumplimiento.



16. La fecha de duración mínima y fecha de caducidad es lo mismo.

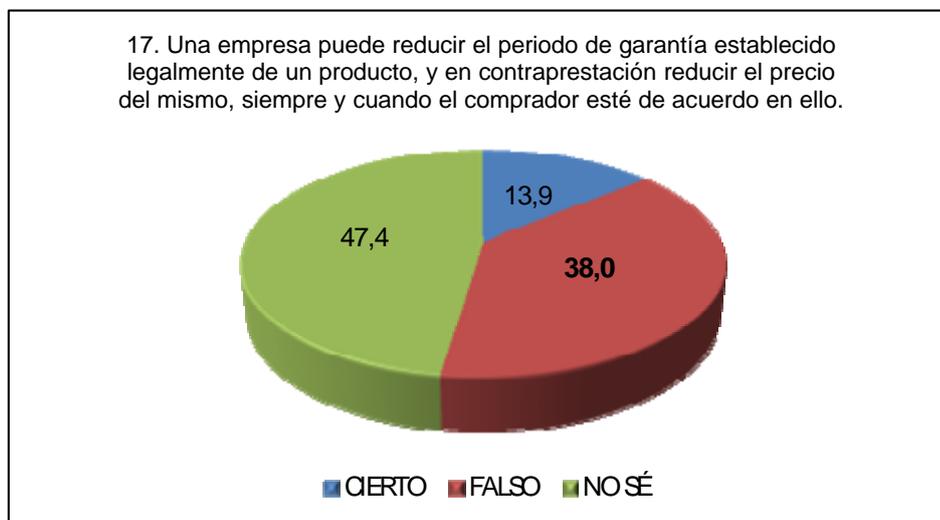
Esta cuestión ha sido una de las más falladas (64%), siendo acertada tan solamente por un 13% y un 23% ha manifestado no saber la respuesta. El alto porcentaje de fallos en una cuestión tan importante y con posibles repercusiones en la salud, muestra la necesidad de campañas informativas sobre ella.



17. Una empresa puede reducir el periodo de garantía establecido legalmente de un producto, y en contraprestación reducir el precio del mismo, siempre y cuando el comprador esté de acuerdo en ello.

Casi la mitad de los jóvenes (47%) ha manifestado no saber la respuesta a esta pregunta, un 38% la ha acertado y un 14% se ha equivocado. Muestra que algunos aspectos importantes relativos a las normativas generales sobre validez de las garantías suelen ser desconocidas por los jóvenes. Cabe pensar que a ello ha contribuido las estrategias de algunos

comercios que suministran información parcial o inexacta sobre la extensión de las garantías de los artículos que venden.



18. En los aparcamientos públicos se debe cobrar por minutos y no por horas o medias horas.

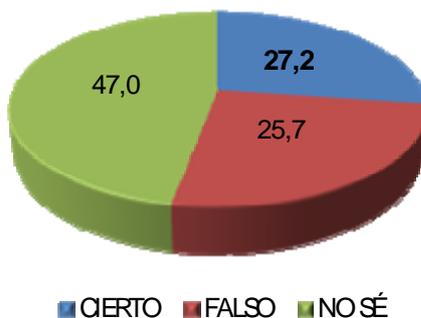
El grado de aciertos a esta pregunta ha sido elevado (59%), aunque un 17% la ha fallado y un 23% ha indicado que desconocía la respuesta. Este alto porcentaje de aciertos muestra que la difusión de las campañas de algunas asociaciones de consumidores sobre el tema, y la repercusión en los medios de comunicación de las resoluciones judiciales y de la normativa ha llegado a la mayoría de los consumidores jóvenes.



19. Si compro una lavadora y la mando a reparar, porque no funciona correctamente, el tiempo que dure la reparación no se considerará computable en el periodo de 2 años de garantía.

El porcentaje de jóvenes que ha contestado no saber la respuesta ha sido un 47%, y el de los que la ha acertado (27%) se aproximó mucho al de los que se ha equivocado al pensar que sabían la contestación correcta (26%). Reafirma lo que hemos comentado anteriormente respecto a la desinformación de muchos consumidores, jóvenes y adultos, sobre los derechos que llevan aparejados para los consumidores las garantías de los productos adquiridos.

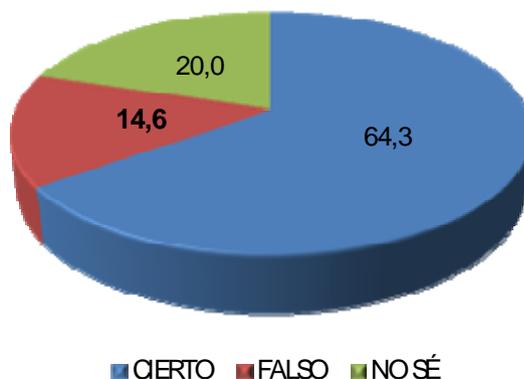
19. Si compro una lavadora y la mando a reparar, porque no funciona correctamente, el tiempo que dure la reparación no se considerará computable en el periodo de 2 años de garantía.



20. Siempre que se devuelva un producto se debe hacer con el embalaje original.

Esta pregunta ha sido una de las que más han fallado los jóvenes castellanomanchegos ya que un 64% se ha equivocado al contestarla, un 20% no ha sabido contestarla y tan solamente un 15% la ha acertado. Muestra hasta que punto las exigencias comerciales repetidas, aunque sean falsas, confunden a los jóvenes y éstos las aceptan como si se tratasen de obligaciones legales.

20. Siempre que se devuelva un producto se debe hacer con el embalaje original.



21. Si tengo un contrato con una compañía de telefonía que me exige una permanencia mínima de un año, en ningún caso podré cambiar de operadora hasta que venza el plazo.

El porcentaje de aciertos a esta cuestión ha sido del 55% y el del fallos de un 25%, siendo el de los que dijeron no saber la respuesta un 20%. Las campañas informativas sobre la telefonía móvil y el hecho de que sea está una de las cuestiones que más afecta a la economía de los jóvenes, hace que dispongan de un nivel de conocimientos relativamente alto sobre sus derechos como usuarios.



22. Los supermercados deben facilitar el precio por unidad de producto, para que el consumidor pueda comparar los precios.

Esta ha sido una de las preguntas con un porcentaje más elevado de aciertos (70%), el de los que dijeron no saber la respuesta ha sido del 23% y solamente un 7% la ha contestado erróneamente. De nuevo muestra que aquellos

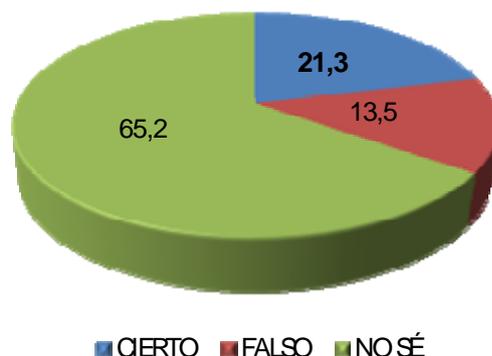
enunciados cuyas respuestas han podido deducir los jóvenes de la observación o el análisis propio en su actividad como consumidor tienen un nivel de acierto mucho más alto.



23. Si compro un producto por Internet tengo un plazo de siete días para devolverlo y recuperar el importe íntegro de la compra, aunque se hayan cumplido las condiciones contratadas en la página Web.

Esta cuestión ha tenido un alto porcentaje (65%) de jóvenes que no ha sabido contestarla, un 21% ha acertado la respuesta y un 14% ha fallado la misma. Confirma que las cuestiones relativas a los derechos del comprador por Internet son, por lo novedosas, unas de las que necesitan mayor incidencia formativa.

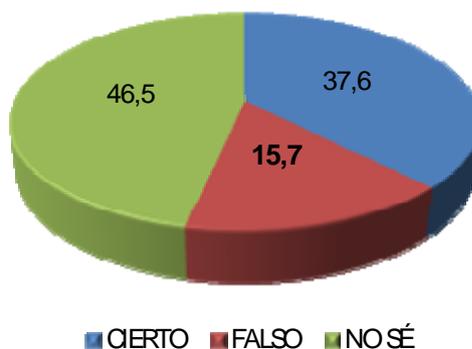
23. Si compro un producto por Internet tengo un plazo de siete días para devolverlo y recuperar el importe íntegro de la compra, aunque se hayan cumplido las condiciones contratadas en la página Web.



24. Si una empresa no nos facilita la Hoja de Reclamaciones debemos solicitar a la Guardia Civil que levante acta del hecho.

En las respuestas a esta cuestión el porcentaje más alto (46%) ha sido el de los que han contestado "no sé", seguido del de los que han acertado con un 38% y el más bajo ha sido el de los que han fallado con un 16%. Estos porcentajes de desconocimiento en relación con una cuestión de importancia práctica (¿Qué hacer si una empresa nos niega la Hoja de Reclamaciones?), muestra la necesidad de realizar campañas informativas que aclaren a los consumidores todo lo relativo al uso de las Hojas de Reclamaciones.

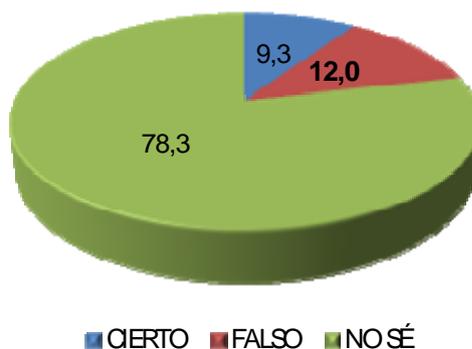
24. Si una empresa no nos facilita la Hoja de Reclamaciones debemos solicitar a la Guardia Civil que levante acta del hecho.



25. Una empresa que se adhiere al sistema arbitral de consumo, puede elegir los supuestos concretos en los que se acoja a dicho arbitraje.

Esta cuestión ha sido una de las que más jóvenes han manifestado desconocer, ya que un 78% ha contestado “no sé”, un 12% la ha acertado, y tan solamente ha sido fallada por un 9%. Muestra una vez más lo que ya hemos indicado sobre el alto nivel de desconocimiento de los jóvenes sobre todo lo relativo al funcionamiento del sistema arbitral de consumo.

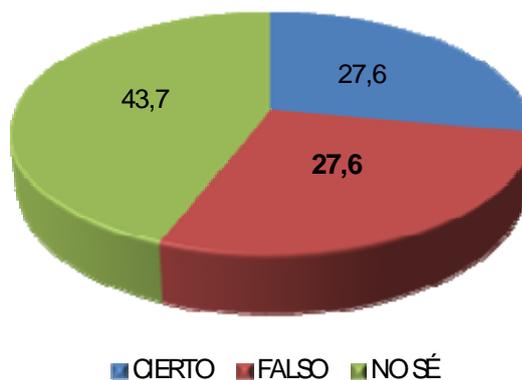
25. Una empresa que se adhiere al sistema arbitral de consumo, puede elegir los supuestos concretos en los que se acoja a dicho arbitraje.



26. Si la instalación de un aparato no la realiza el servicio técnico no nos cubrirá la garantía del mismo.

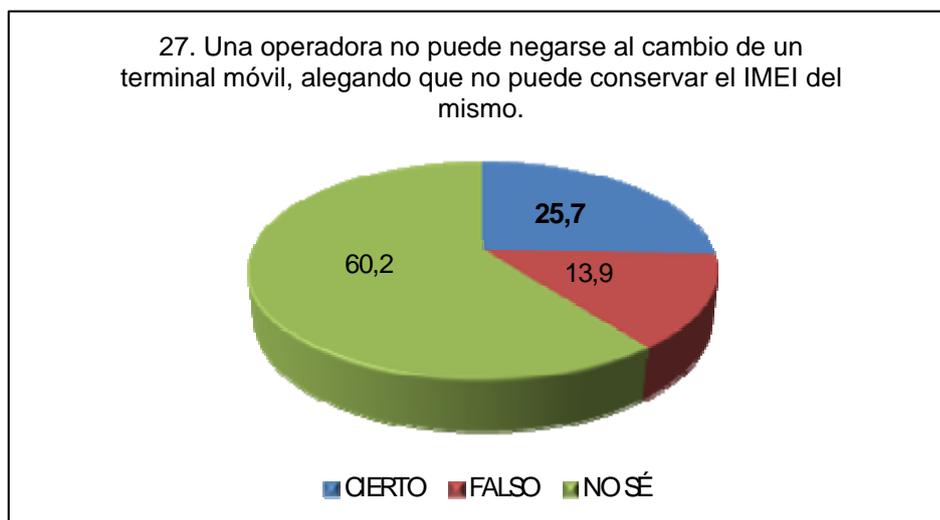
En esta pregunta el porcentaje de aciertos (28%) ha sido igual al de fallos (28%), siendo éstos superados por el de los que han dicho no saber la contestación con un 44%. De nuevo confirma que las cuestiones relativas a la validez de las garantías es una de las que más dudas plantea a los jóvenes.

26. Si la instalación de un aparato no la realiza el servicio técnico no nos cubrirá la garantía del mismo.



27. Una operadora no puede negarse al cambio de un terminal móvil, alegando que no puede conservar el IMEI del mismo.

El 60% de los encuestados ha afirmado no saber la respuesta, mientras que un 26% la ha acertado y un 14% se ha equivocado en su contestación. Estos porcentajes muestran que, a pesar de que, como acabamos de indicar, el nivel de conocimiento de los jóvenes sobre la telefonía móvil es más elevado que el de otras cuestionares de consumo, siguen existiendo muchos aspectos que plantean dudas a los jóvenes.



28. Si compramos un teléfono móvil mediante una promoción en la que junto al teléfono se incluye un saldo en llamadas, el teléfono se estropea y no se puede reparar, sólo podemos solicitar la resolución del contrato si abonamos el consumo de las llamadas realizadas.

Los resultados de las respuestas a este ítem han sido muy parecidos a los de la anterior, ya que un 62% ha contestado "no sé", un 26% ha acertado y un 12% ha fallado

la respuesta. Por ello debemos reiterar lo que acabamos de señalar respecto a la importancia de incidir en la información de los jóvenes sobre el tema de la telefonía móvil.



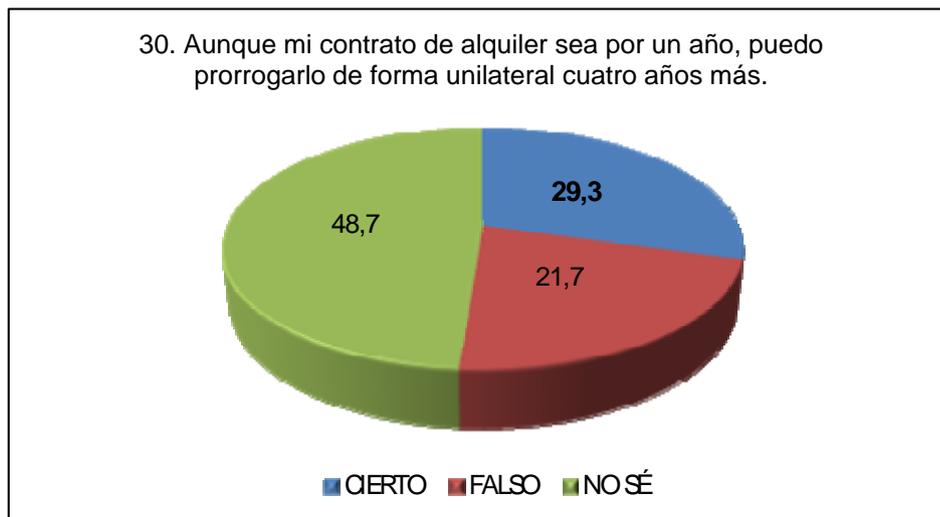
29. Si alquilo una vivienda con muebles estoy obligado a depositar una fianza de dos mensualidades

El porcentaje más alto a esta cuestión ha sido el de los que fallaron (39%), seguido de cerca de los que han dicho no saber la respuesta con un 38%, y el menor ha sido el de los que han acertado con un 23%. De nuevo se demuestra como los jóvenes, en aquellas cuestiones sobre las que no han recibido suficiente formación, tienden a confundir los hábitos extendidos con las obligaciones jurídicas.



30. Aunque mi contrato de alquiler sea por un año, puedo prorrogarlo de forma unilateral cuatro años más.

Casi la mitad de los encuestados (49%) han contestado no saber la respuesta a este ítem, mientras que un 29% ha acertado y un 22% ha fallado en la misma. Se trata de una cuestión de relevancia e importancia práctica, por lo que el bajo porcentaje de aciertos muestra que las cuestiones relativas a las normativas del alquiler es otra de los aspectos básicos sobre los que se debería de incidir. Hay que tener en cuenta que esta deficiente información pueden estar teniendo incidencia en la poca aceptación que tiene la opción del alquiler frente a la compra de vivienda entre los jóvenes, y que ha quedado puesta de manifiesto en anteriores estudios.



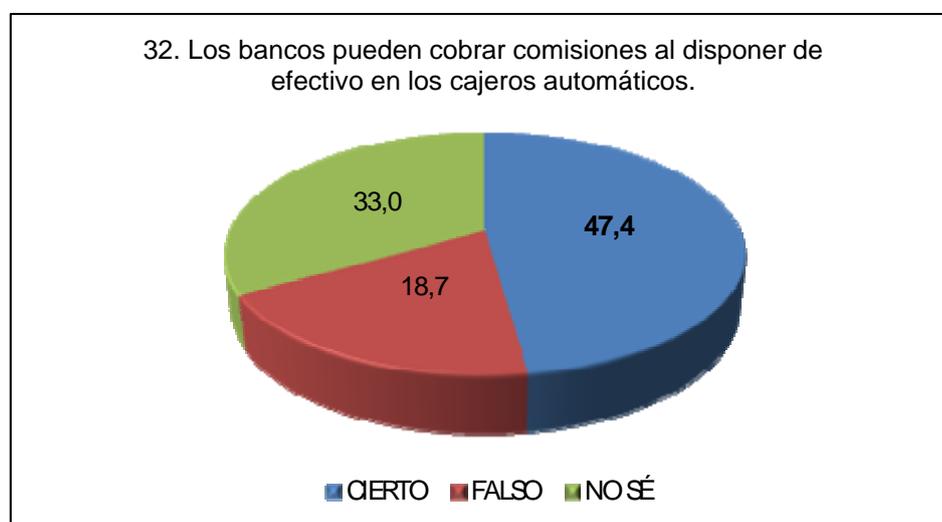
31. Si mi operador de teléfono móvil no me da servicio durante varias horas, puedo reclamar por ello.

En los resultados a esta pregunta nos encontramos con el porcentaje más alto de aciertos de las cuarenta y cinco, ya que ha sido acertada por un 72%, fallada por un 6% y no ha sabido qué contestar un 22%. Reafirma la idea de que, a pesar de algunas lagunas informativas, a las que nos hemos referido, el tema de la telefonía móvil es uno de los que afecta a los jóvenes y sobre el que éstos tienen una mayor información.



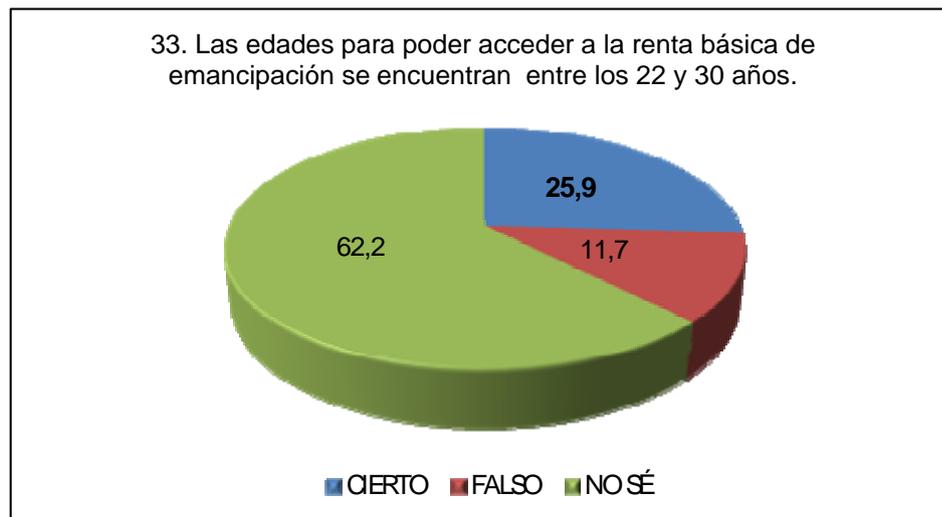
32. Los bancos pueden cobrar comisiones al disponer de efectivo en los cajeros automáticos.

El porcentaje de jóvenes encuestados que ha acertado esta proposición ha sido el 47%, el de los que han manifestado no saberla ha sido el 33%, y un 19% ha fallado la contestación. Teniendo en cuenta que se trata de una cuestión que los jóvenes suelen conocer por propia experiencia, el porcentaje de aciertos no parece excesivo.



33. Las edades para poder acceder a la renta básica de emancipación se encuentran entre los 22 y 30 años.

Casi dos terceras partes de los encuestados (62%) han respondido “no sé” a este ítem, un 26% lo ha acertado y un 12% lo ha fallado. Tan alto porcentaje de desinformados sobre un cuestión tan básica respecto a la renta básica de emancipación, muestra la necesidad de potenciar las actividades divulgativas para que el conocimiento de estas ofertas públicas lleguen a todos los jóvenes.



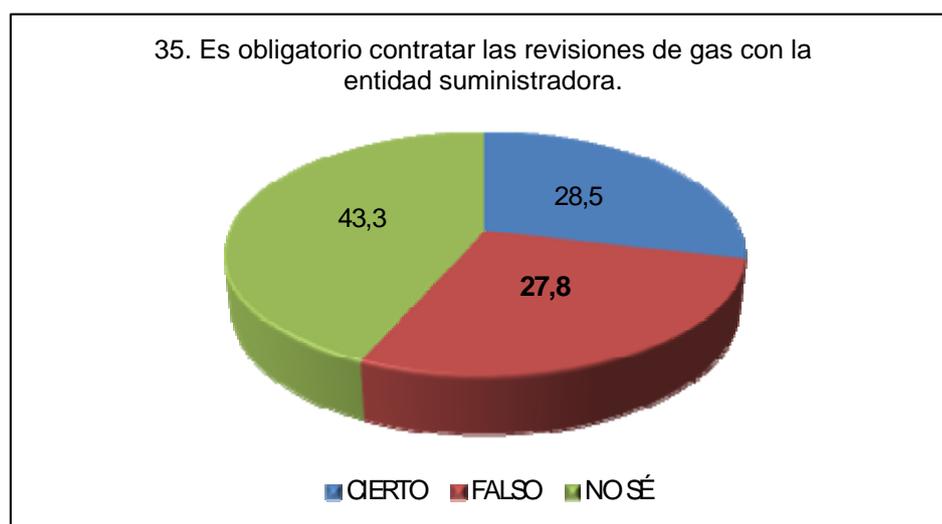
34. Se considera una práctica abusiva el solicitar una fianza para formalizar un contrato de suministro de agua.

Esta pregunta ha sido la menos acertada de todas, ya que solamente ha sabido su solución un 8%, la mayoría de los encuestados (64%) no han sabido que contestar, y un 28% ha fallado en la contestación. Muestra como las cuestiones de tipo "doméstico" son desconocidas por la mayoría de los jóvenes.



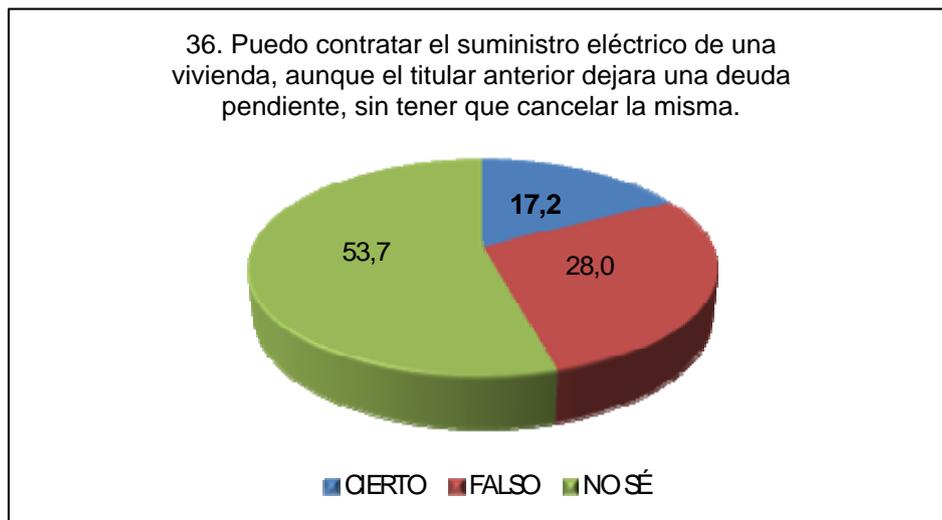
35. Es obligatorio contratar las revisiones de gas con la entidad suministradora.

El porcentaje de los que han fallado en la contestación de este ítem (29%) es muy parecido al de los que la han acertado (28%), siendo un 43% el que ha manifestado no saber la respuesta. Como en el enunciado anterior se demuestra que este tipo de cuestiones relacionadas con los derechos de consumidores respecto a los suministros de agua, luz, gas, etc es uno de los que los jóvenes más desconocen. Teniendo en cuenta la importancia que, más pronto o mas tarde, han de tener estas cuestiones en su vida, nos indica que está ha de ser una de las áreas prioritarias en las que debe incidir su formación básica como consumidores.



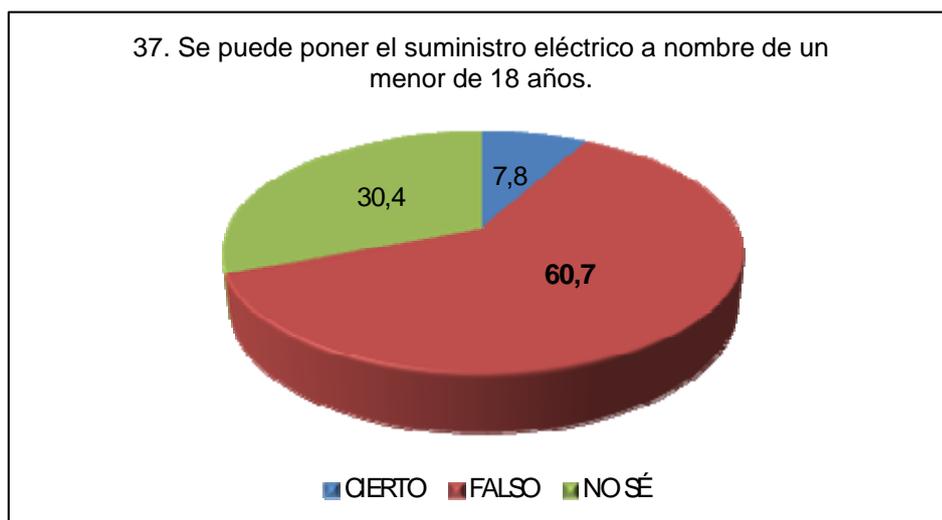
36. Puedo contratar el suministro eléctrico de una vivienda, aunque el titular anterior dejara una deuda pendiente, sin tener que cancelar la misma.

Más de la mitad de los encuestados (54%) han afirmado no saber qué contestar, un 28% ha fallado la contestación, y un 17% la ha acertado. Los datos reafirman los comentarios que acabamos de hacer constar en la cuestión anterior.



37. Se puede poner el suministro eléctrico a nombre de un menor de 18 años.

El porcentaje de los encuestados que han acertado a esta pregunta ha sido bastante elevado (61%), un 30% ha contestado que no sabían la contestación, y solamente un 8% la ha fallado. Por propia experiencia los jóvenes suelen tener claro a que cuestiones afecta y a cuales no la mayoría de edad.



38. Los taxistas están obligados a facilitar factura del servicio si el usuario se la pide.

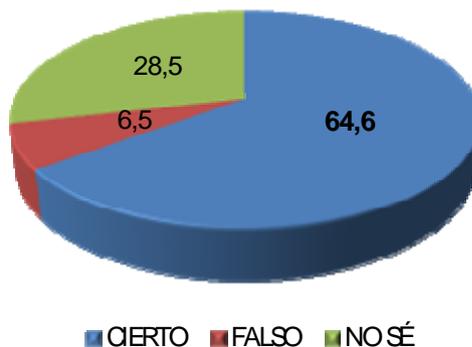
Este ítem ha sido uno de los que ha tenido el porcentaje más alto de aciertos con el 71%, un 21% ha contestado que no sabía la respuesta, y tan sólo un 7% lo ha fallado. Se trataba de un enunciado cuya respuesta parecía fácil, desde la información general de los derechos de los consumidores y desde la propia experiencia.



39.El overbooking es una práctica abusiva de las compañías aéreas, según la cual no hay plazas para todas las reservas de billetes confirmadas en un vuelo determinado.

El porcentaje de aciertos a este enunciado también ha sido muy alto (65%), el de los que no supieron la respuesta ha sido del 29%, un 6% se ha equivocado en la misma. Como en el caso del pago por minutos del parking muestra que las cuestiones conflictivas que han tenido mayor difusión en los medios de comunicación son las que más han llegado, lógicamente, a conocimiento de los jóvenes.

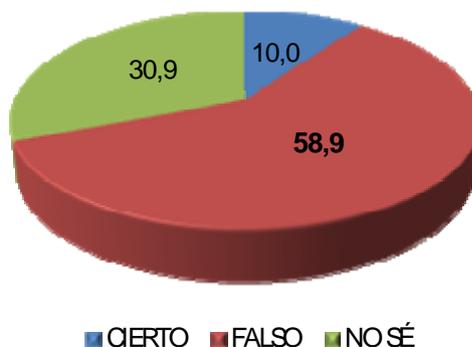
39. El overbooking es una práctica abusiva de las compañías aéreas, según la cual no hay plazas para todas las reservas de billetes confirmadas en un vuelo determinado.



40. Si compro un coche de segunda mano, debo seguir con el seguro que tenía el anterior dueño, al menos hasta su finalización anual.

En esta proposición el porcentaje más alto ha sido el de los aciertos (59%), el más bajo ha sido el de los fallos (10%), y el de los que no ha sabido qué contestar ha sido un 31%. Se tratan de porcentajes de aciertos altos, que muestran que los jóvenes saben deducir la aplicación correcta de los principios contractuales generales a los casos concretos.

40. Si compro un coche de segunda mano, debo seguir con el seguro que tenía el anterior dueño, al menos hasta su finalización anual.



41. Si vendo un coche y todavía queda para el vencimiento del seguro unos meses, la compañía de seguros está obligada a abonármelos.

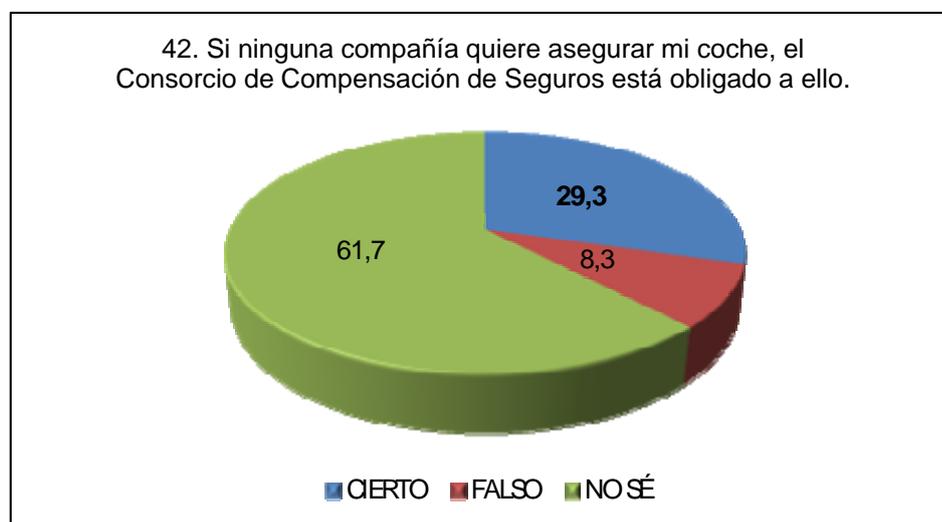
El 56% de los encuestados ha afirmado desconocer la respuesta a esta pregunta, el 29% la ha acertado y el 15% ha creído que sabía su contestación y se ha equivocado. Al contrario que en el caso anterior los jóvenes la mayoría de los jóvenes no han visto claro, en este caso la respuesta correcta. Las cuestiones jurídicas relativas a los seguros, importantes para los consumidores, pero a menudo complejas, requería también acciones informativas dirigidas a los jóvenes.



42. Si ninguna compañía quiere asegurar mi coche, el Consorcio de Compensación de Seguros está obligado a ello.

La cuestión planteada por esta proposición ha sido acertada por el 29% de los encuestados, solamente un 8% la ha fallado, siendo un 62% el que ha reconocido ignorar la respuesta correcta. Estos datos reafirman lo que acabamos de

decir respecto a la necesidad de incidir en la información de los jóvenes sobre los seguros, ya que es una cuestión que a todos les ha de afectar.



43. Si contrato un seguro de salud privado puedo dejar de cotizar a la Seguridad Social.

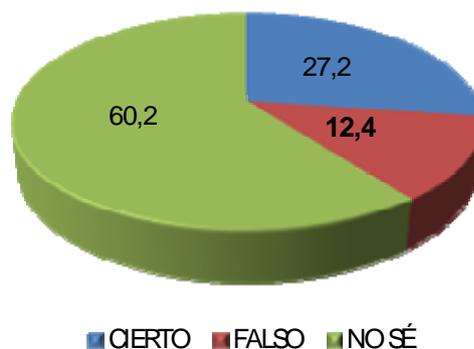
Más de la mitad de los jóvenes castellanomanchegos (54%) ha acertado la respuesta a este enunciado, un 36% no ha sabido si era falsa o correcta y un 10% la ha fallado. Inicialmente parecía una de las cuestiones más elementales del cuestionario, por eso el porcentaje de desconocimiento puede considerarse relativamente alto y sugiere la necesidad de aclarar a los jóvenes la naturaleza de este tipo de seguros.



44. Un taller de reparación de electrodomésticos puede cobrar gastos de almacenamiento a partir del transcurso de una semana desde que hubiera debido recogerse el aparato.

Tan solamente un 12% de los encuestados ha acertado la respuesta a este ítem, siendo un 27% el que ha fallado en su contestación y un 60% ha contestado la opción "no sé". Aunque la concreción del plazo de recogida sin gasto de mantenimiento no suele ser de general conocimiento de los consumidores, el porcentaje de errores y desconocimiento del tema muestra que los derechos de los clientes de los establecimientos de reparación, que suelen generar un porcentaje significativo de quejas y de reclamaciones, son prácticamente desconocidos por la mayoría de los jóvenes.

44. Un taller de reparación de electrodomésticos puede cobrar gastos de almacenamiento a partir del transcurso de una semana desde que hubiera debido recogerse el aparato.



45.El presupuesto realizado por un taller de reparación de electrodomésticos debe mantenerse en los mismos términos y condiciones durante un plazo mínimo de 30 días desde que se le comunica al usuario.

Los resultados a esta última proposición han sido muy parecidos de los obtenidos en la anterior, ya que un 61% no ha sabido qué contestar, un 34% la ha acertado y tan solamente un 4% la ha fallado. Estos porcentajes confirman lo que acabamos de indicar: las cuestiones relativas a la garantía de los aparatos y su reparación requieren acciones informativas específicas puesto que existe una gran desinformación en los consumidores jóvenes sobre estas materias.



Del estudio de una forma conjunta de los tres posibles resultados de cada una de las cuarenta y cinco cuestiones planteadas, podemos deducir que los jóvenes de Castilla-La Mancha se han decantado más por la opción "**no sé**", que por las otras dos de: **verdad** o **falso**. Lo cual nos indica que éstos son conscientes de la falta de conocimientos sobre una gran cantidad de temas relacionados con el consumo. Aunque los porcentajes de las preguntas falladas han sido los más bajos, también nos indica o que en una gran cantidad de ocasiones piensan que conocen un tema y en la realidad están equivocados, o que han sido muy impulsivos a la hora de contestar a un enunciado y se han resistido a reconocer que no sabían la respuesta correcta.

NIVEL DE CONOCIMIENTOS INDIVIDUALES DE CADA JOVEN.

Sobre una puntuación de posible de 45 puntos, la media obtenida por los jóvenes castellanomanchegos es de 6,77 puntos, por lo que podemos considerar que el nivel de sus conocimientos en temas de consumo es relativamente bajo, todo ello aconseja reforzar las acciones informativas dirigidos a ellos, sobre todo en relación con determinados temas de especial relevancia para estos consumidores, a los que haremos referencia en el siguiente apartado.

Un 40% de jóvenes obtuvo menos de seis puntos, un 35% más de cinco y menos de once, un 18% más de diez y menos de dieciséis, un 6% más de quince y menos de veintiuno, y solamente un 0,4% más de veinte puntos

Una vez visto en el subapartado anterior los porcentajes de aciertos, fallos y de los "no sé", de cada uno de los 45 ítems de la pregunta nº 9 del cuestionario; ahora vamos a analizar los resultados individuales que cada uno de los 460 jóvenes ha obtenido al contestar todos los ítems.

Para obtener la puntuación de cada joven le hemos concedido un punto por cada acierto, le hemos quitado un punto por cada fallo y cuando han marcado la opción “no sé” ni se les ha quitado ni se les ha dado ningún punto. A la hora de exponer los resultados hemos dividido al grupo en los siguientes intervalos:

1. Los que han obtenido menos de 6 puntos.
2. Los que han obtenido más de 5 y menos de 11 puntos.
3. Los que han obtenido más de 10 y menos de 16 puntos.
4. Los que han obtenido más de 15 y menos de 21 puntos.
5. Los que han obtenido más de 20 puntos.

Tenemos que tener en cuenta que la máxima puntuación posible es de 45 puntos, pero para obtenerla hay que acertar los 45 ítems sin fallar ni dejarse ninguno por contestar, y que cada fallo cometido no solamente no da puntos sino que le quita uno al que lo comete.

La puntuación media obtenida por los 460 jóvenes ha sido de 6,77 puntos. Un 40% de los jóvenes castellanomanchegos encuestados ha obtenido **menos de seis** puntos en esta prueba objetiva de conocimientos sobre consumo.

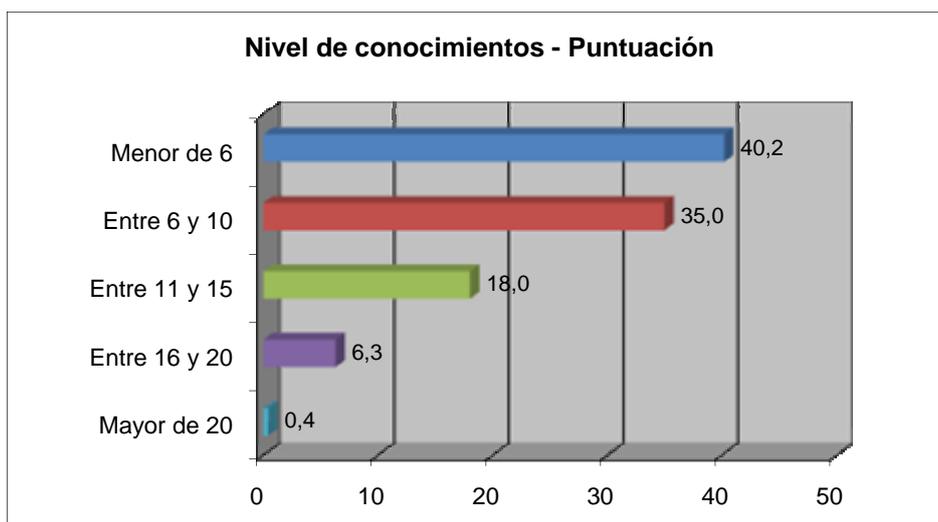
El siguiente intervalo que mayor porcentaje ha sacado es el de los que han obtenido **más de 5 puntos y menos de 11**, con un 35% de jóvenes.

Un 18% de los jóvenes han sacado **más de 10 puntos y menos de 16**, y un 6% **más de 15 y menos de 21**.

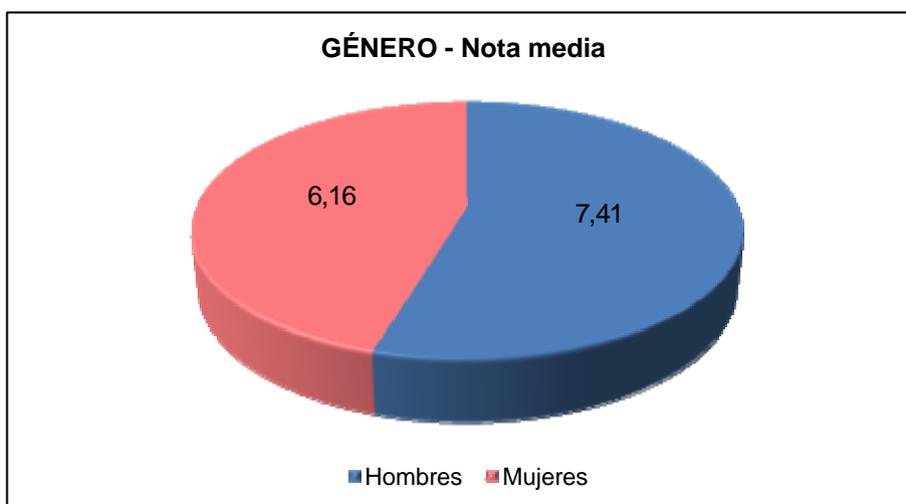
Tan solamente dos jóvenes (0,4%) han alcanzado una puntuación mayor de 20 puntos.

Evaluación del nivel de conocimientos reales sobre consumo

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 6	185	40,2
Entre 6 y 10	161	35,0
Entre 11 y 15	83	18,0
Entre 16 y 20	29	6,3
Mayor de 20	2	0,4

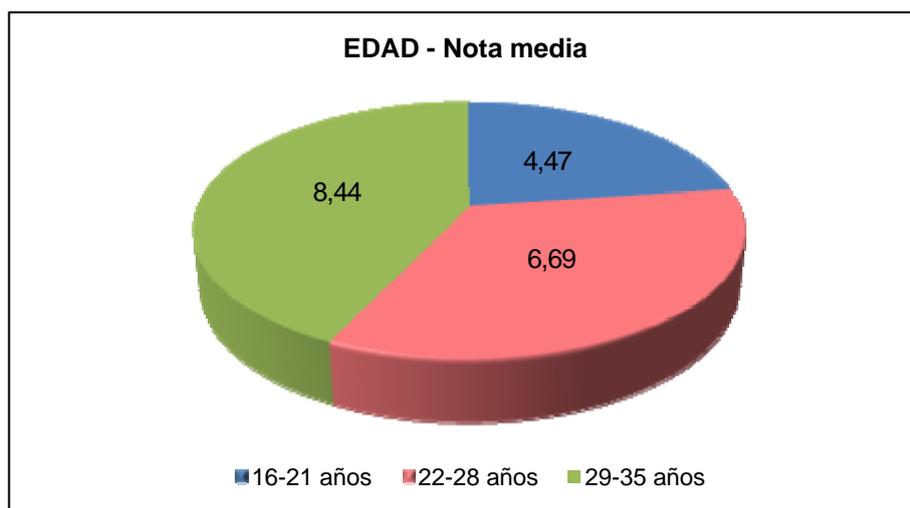


En la comparación por género se ha observado que la puntuación media de los jóvenes es algo superior (7,41 puntos) que la de las jóvenes (6,16 puntos).



Evaluación del nivel de conocimientos reales sobre consumo

Hay una correlación directa entre la edad y el nivel de conocimientos sobre consumo, ya que el grupo de jóvenes de mayor edad ha obtenido una media de puntuación (8,44 puntos) superior al de edades intermedias (6,69 puntos), y éste superior que el del grupo comprendido entre 16 y 21 años (4,47 puntos)



NIVEL DE CONOCIMIENTOS POR ÁREAS DE CONSUMO

De las ocho áreas de consumo en las que se han agrupado los 45 ítems, los jóvenes castellanomanchegos han demostrado tener más conocimientos en la de Transportes y viajes con una media de 2 puntos, seguida de la de Seguros y de la de Telecomunicaciones y comercio electrónico, ambas con una media de 1,3 puntos.

Por otro lado en el área que peores resultados han obtenido es en Asistencia técnicas, que ha sido la única que ha tenido una media negativa (-0.09 puntos), seguida de Compra y alquiler de vivienda y de Servicios de interés general, con unas medias de 0,14 y 0,21 puntos respectivamente.

Los cuarenta y cinco ítems cuyos resultados se han estudiado en el primer subapartado, además de ofrecernos una información del nivel de conocimientos globales que cada joven castellanomanchego tenía en materia de consumo, están organizados en dos grupos, para obtener una información más detallada de las diversas áreas y materias de consumo, estos temas son:

1. **Temas generales de consumo:** derechos, instituciones, reclamaciones, etc.
2. **Temas sectoriales de consumo:**
 - 2.1. Compra y alquiler de vivienda
 - 2.2. Bancos y productos financieros
 - 2.3. Transportes y viajes.
 - 2.4. Seguros.
 - 2.5. Asistencia técnica y reparaciones.
 - 2.6. Telecomunicaciones y comercio electrónico.
 - 2.7. Servicios de interés general: agua, energía eléctrica y gas

En este subapartado vamos a estudiar los resultados obtenidos por los jóvenes en los temas generales de consumo y en los siete temas sectoriales de consumo en las que se han agrupado los cuarenta y cinco ítems. Para una mejor comprensión de los datos, cada uno de los siete temas sectoriales se han agrupado en los siguientes intervalos: **menos de 1 punto, más de 0 y menos de 4 puntos, y más de 3 puntos**; los intervalos establecidos para los temas generales de consumo, debido a que están compuestos por doce ítems, son: **menos de 1 punto, más de 0 y menos de 4 puntos, más de 3 y menos de 7 puntos** y el cuarto **más de 6 puntos**.

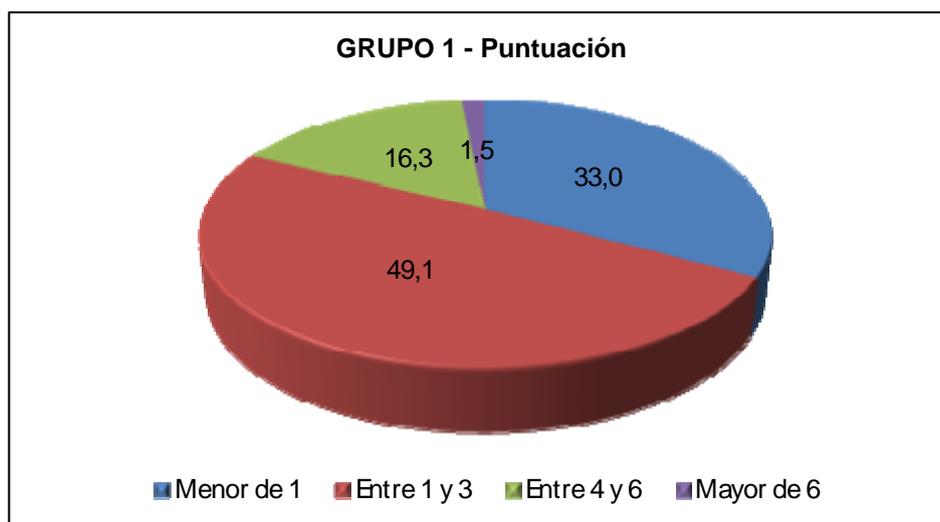
1. Temas generales de consumo: derechos, instituciones, reclamaciones, etc.

Los ítems relacionados con esta primera área de consumo son: 1, 2, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 22, 24 y 25.

A pesar de tener en cuenta que la máxima puntuación posible es de doce puntos, la puntuación media alcanzada ha sido de 1,5 puntos.

Un 33% de los jóvenes no ha obtenido más de 0 puntos, un 49% ha obtenido entre 1 y 3 puntos, un 16% entre 4 y 6 puntos y tan solamente un 2% ha sacado más de 6 puntos en esta área de consumo.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	152	33,0
Entre 1 y 3	226	49,1
Entre 4 y 6	75	16,3
Mayor de 6	7	1,5



La única diferencia significativa al comparar los resultados por género y edad, ha sido la del porcentaje de los jóvenes comprendidos entre 16 y 21 años que han acertado menos de una pregunta (41%) respecto a la de los grupos de edad intermedia (30%) y de mayor edad (31%).

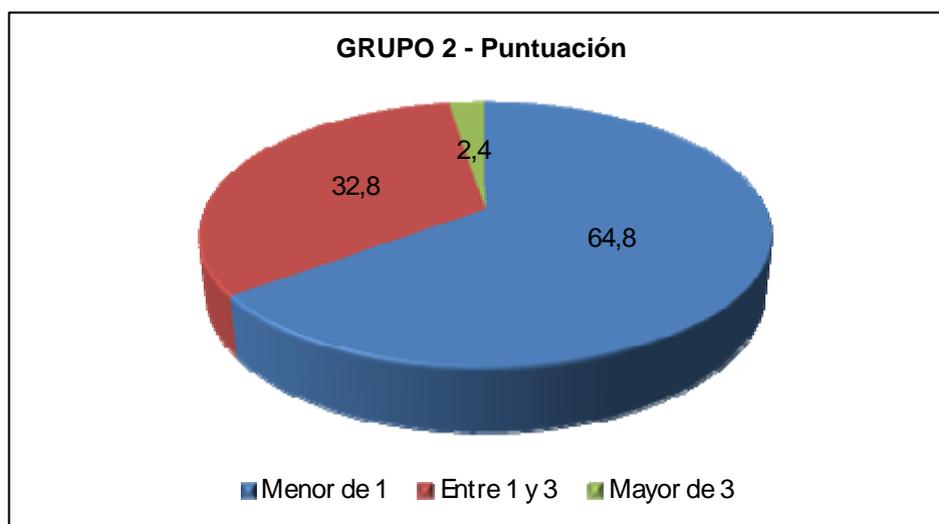
2. Temas sectoriales de consumo

2.1. Compra y alquiler de vivienda.

Los ítems relacionados con este sector de consumo son: 3, 11, 29, 30 y 33, y la nota media ha sido de 0,14 puntos.

Casi dos de cada tres jóvenes (65%) ha sacado menos de 1 punto a la hora de evaluar sus conocimientos en compra y alquiler de vivienda, un 33% ha obtenido entre 1 y 3 puntos y solamente un 2% más de 3 puntos.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	298	64,8
Entre 1 y 3	151	32,8
Mayor de 3	11	2,4



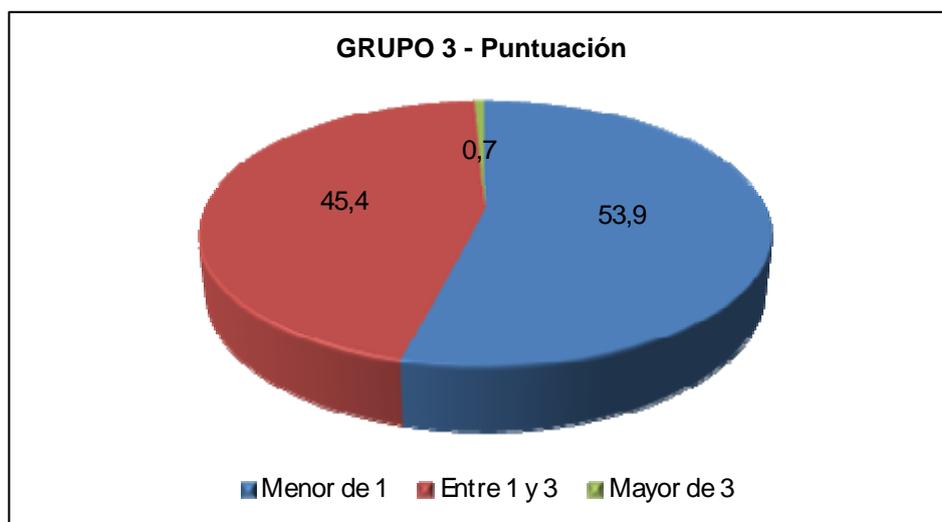
2.2. Bancos y productos financieros.

Los cinco ítems utilizados para evaluar los conocimientos en esta área de consumo son: 4, 5, 6, 7 y 32, y la nota media alcanzada por todos los jóvenes ha sido de 0,48 puntos.

Evaluación del nivel de conocimientos reales sobre consumo

El 54% de los jóvenes no ha obtenido más de 1 punto en esta área, el 45% entre 1 y 3 puntos, y un 1% más de 3 puntos.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	248	53,9
Entre 1 y 3	209	45,4
Mayor de 3	3	0,7

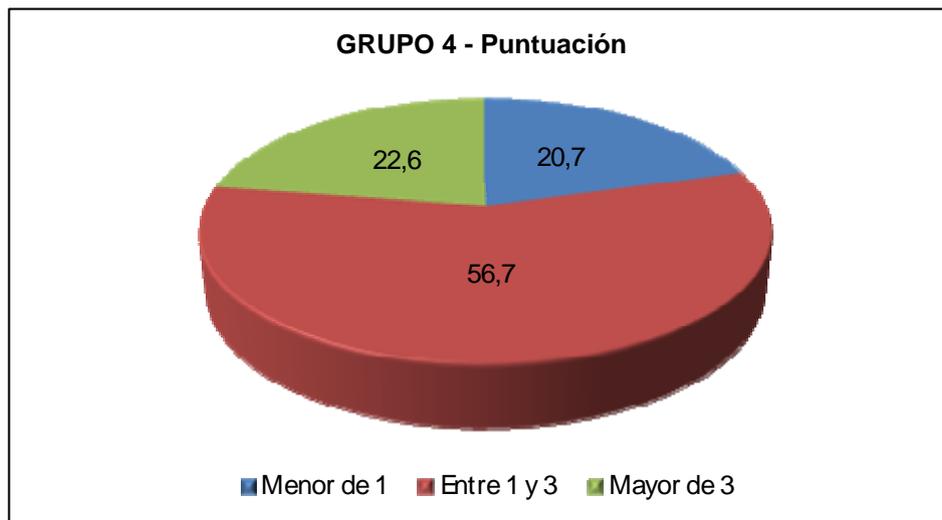


2.3. Transportes y viajes.

Los ítems que se han utilizado para evaluar los conocimientos que los jóvenes tenían de aspectos relacionados con el transporte y los viajes son: 12, 18, 38 y 39, y la puntuación media ha sido de 2 puntos.

A pesar de que esta área ha sido evaluada tan solamente con cuatro ítems, un 57% ha obtenido entre 1 y 3 puntos, un 22% más de tres y un 20% menos de 1 punto.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	95	20,7
Entre 1 y 3	261	56,7
Mayor de 3	104	22,6

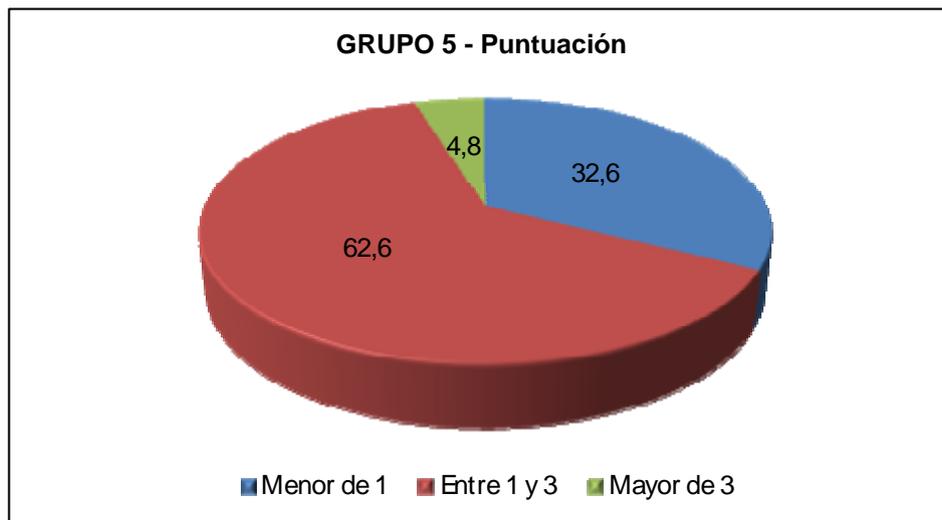


2.4. Seguros.

Para evaluar los conocimientos en este sector también se han utilizado cuatro ítems, como en el anterior, éstos son: 40, 41, 42 y 43, y la puntuación media ha sido de 1,28 puntos.

El 63% de los encuestados han obtenido entre 1 y 3 puntos, casi uno de cada tres (32%) ha obtenido menos de 1 punto, y tan sólo un 5% ha acertado los cuatro ítems.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	150	32,6
Entre 1 y 3	288	62,6
Mayor de 3	22	4,8

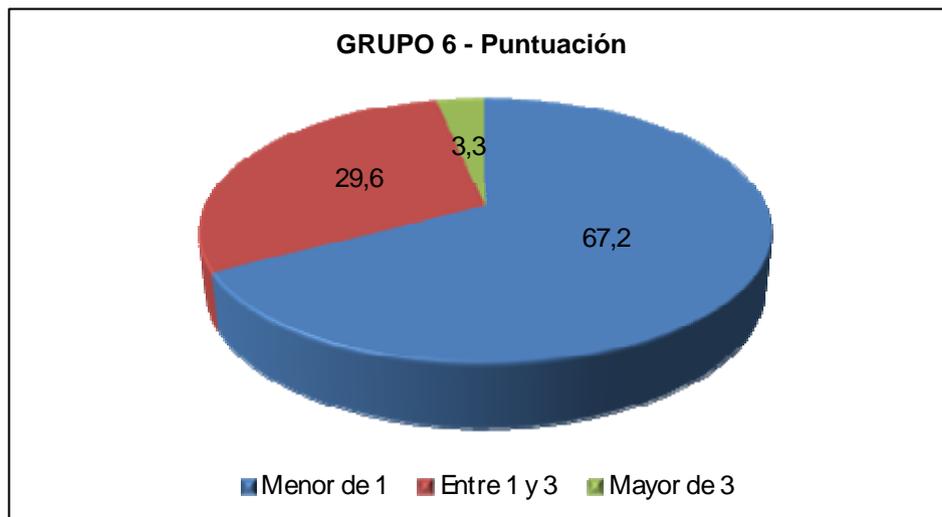


2.5. Asistencia técnica y reparaciones.

En este sector de los conocimientos sobre consumo se han utilizado los siguientes ítems: 17, 19, 20, 26, 44, y 45, y la puntuación media alcanzada ha sido negativa con - 0,09 puntos

A pesar de que se utilizaron seis ítems, mas de dos terceras partes de los jóvenes (67%) han obtenido menos de un punto, un 30% entre 1 y 3 puntos, y solamente un 3% han sacado más de 3 puntos.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	309	67,2
Entre 1 y 3	136	29,6
Mayor de 3	15	3,3

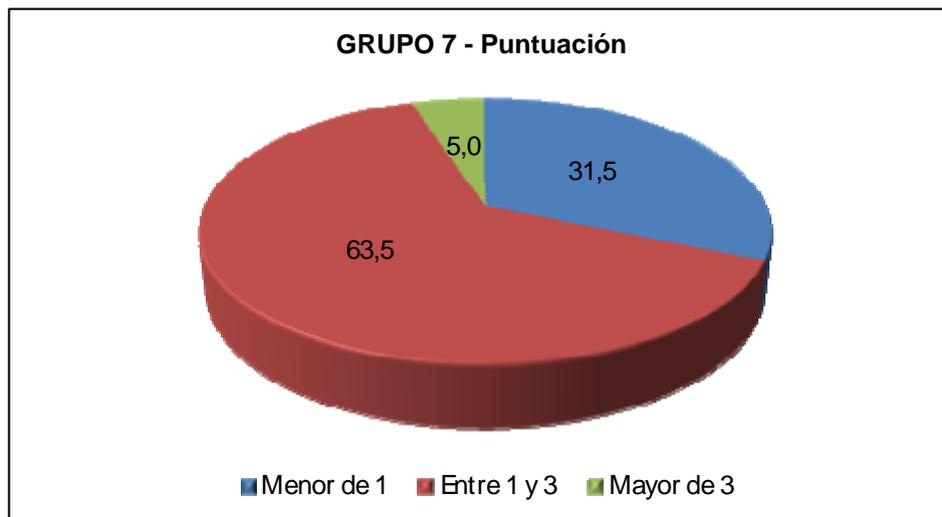


2.6. Telecomunicaciones y comercio electrónico.

Para determinar los conocimientos en esta área se han utilizado los cinco ítems siguientes: 21, 23, 27, 28 y 31, y la puntuación media ha sido de 1,28 puntos.

El porcentaje de jóvenes que ha obtenido entre 1 y 3 puntos ha sido del 63%, menos de 1 puntos ha sacado el 32%, y un 5% más de 3.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	145	31,5
Entre 1 y 3	292	63,5
Mayor de 3	23	5,0

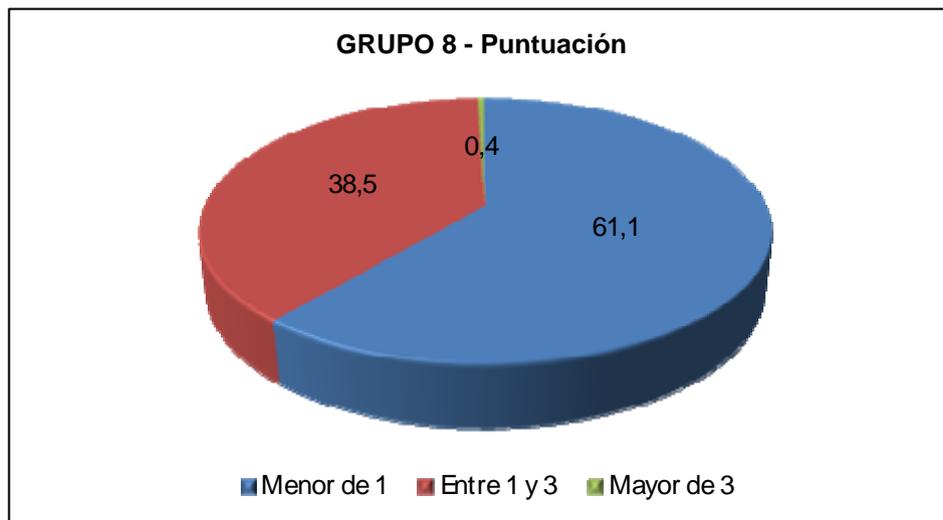


2.7. Servicios de interés general: agua, energía y gas.

Los cuatro ítems utilizados para evaluar los conocimientos en esta área del consumo han sido: 34, 35, 36, y 37, y la puntuación media obtenida ha sido de 0,2 puntos.

El 61% de los encuestados ha sacado menos de 1 punto, el 38% entre 1 y 3 puntos, y tal solamente 2 jóvenes de los 460 ha acertado las cuatro preguntas.

Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	281	61,1
Entre 1 y 3	177	38,5
Mayor de 3	2	0,4



CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS OFICINAS E INSTITUCIONES DE CONSUMO

El conocimiento de los jóvenes de Castilla-La Mancha sobre los servicios prestados por las oficinas e instituciones de consumo es considerablemente superior al que han demostrado tener sobre aspectos concretos de las distintas áreas y materias de consumo, ya que la puntuación media obtenida por ellos ha sido de 3,45 puntos; un 42% ha sacado entre 4 y 6 puntos, y un 38% entre 1 y 3 puntos.

De todas las funciones de las oficinas e instituciones de consumo las más conocidas por los jóvenes son las relacionadas con la defensa de sus derechos, mientras que las de información, asesoramiento y formación son desconocidas por una gran cantidad de ellos.

Como ya comentamos al principio de este apartado, en este subapartado hemos reflejado los resultados del conocimiento real que

los jóvenes castellanomanchegos tienen respecto del uso que pueden hacer de las oficinas e instituciones de consumo. Para lo cual se les presentó diez situaciones, y ante ellas debían decir si era adecuado asistir o no a ese tipo de instituciones para informarse o defender sus derechos como consumidores.

Para la corrección de las respuestas a estas diez situaciones, como ya hemos indicado con anterioridad, se les ha concedido un punto por cada acierto, se les ha quitado un punto por cada fallo y cuando han marcado la opción “no sé” ni se les ha quitado ni se les ha dado ningún punto.

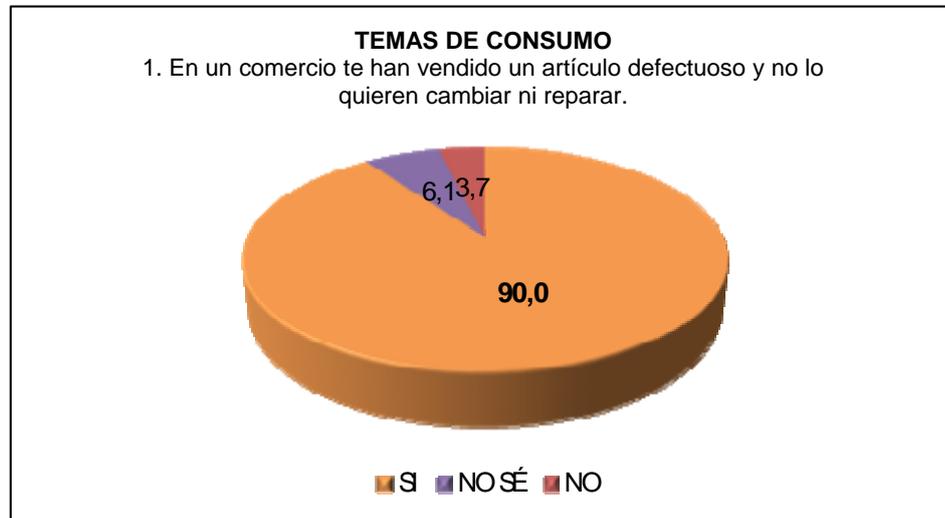
Los datos los hemos expuesto de dos formas, primero hemos analizado los resultados de cada una de las diez situaciones y al final lo hemos hecho de la puntuación individual alcanzada por cada uno de los 460 jóvenes, para lo cual los hemos dividido en cuatro grupos: los que han obtenido **menos de 1 punto**, los que han obtenido **entre 1 y 3 puntos**, los que han obtenido **más de 3 puntos y menos de siete** y por último todos los que han obtenido **más de 6 puntos**.

A continuación vamos a analizar los resultados de cada uno de las diez situaciones.

1º. En un comercio te han vendido un artículo defectuoso y no lo quieren cambiar ni reparar.

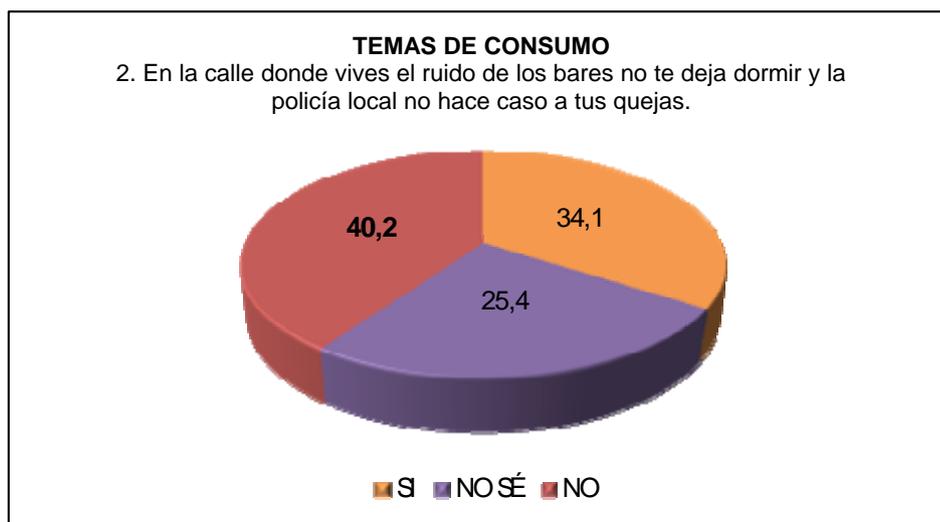
Esta situación ha sido la que más aciertos ha tenido, ya que el 90% de los preguntados ha afirmado que si se encontrara en una parecida asistiría a una oficina o institución de consumo, un 6% no ha sabido qué contestar y solamente

un 4% la ha fallado. Por lo tanto es un supuesto en el que los jóvenes tienen claro su rol como consumidores.



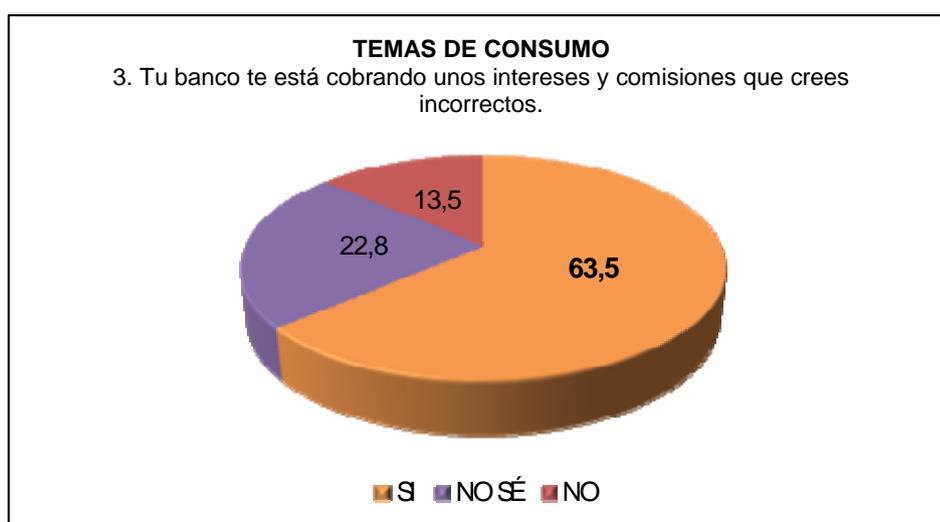
2°. En la calle donde vives el ruido de los bares no te deja dormir y la policía local no hace caso a tus quejas.

En esta situación el porcentaje de los aciertos (40%) no ha sido tan marcadamente diferente al de los fallos (34%), como en el ítem anterior, siendo un 25% el que ha afirmado no saber la respuesta correcta. Muestra que muchos jóvenes confunden los problemas generales como ciudadanos y los problemas específicos de consumo.



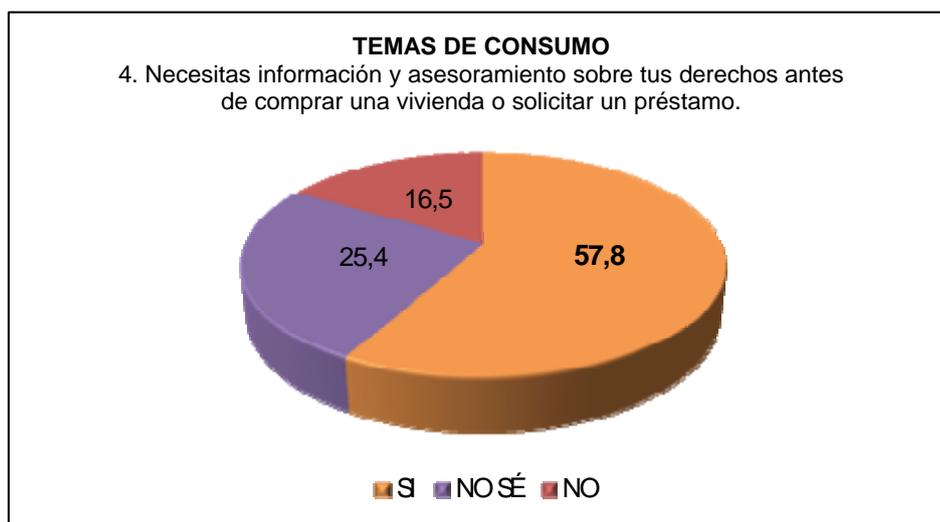
3°. Tu banco te está cobrando unos intereses y comisiones que crees incorrectos.

Casi dos tercios de los encuestados (63%) han acertado la respuesta a esta pregunta, un 23% ha manifestado no saber la solución y un 14% se ha equivocado en su elección. El porcentaje de jóvenes que considera que los problemas con los bancos quedan fuera de sus reclamaciones como consumidor es, aunque minoritario, relativamente elevado.



4º. Necesitas información y asesoramiento sobre tus derechos antes de comprar una vivienda o solicitar un préstamo.

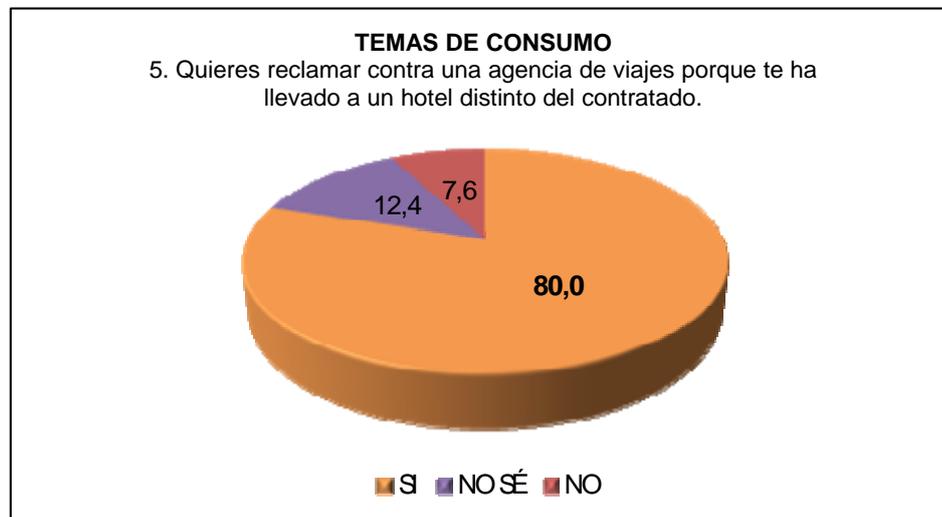
Esta situación ha sido resuelta correctamente por un 58% de los jóvenes encuestados, un 25% no ha sabido qué contestar y un 17% ha fallado en la contestación. Es preocupante que haya un porcentaje tan elevado de jóvenes que desconozca las funciones de informar y de asesorar de los organismos de consumo, y creen que solamente se acuden a ellos para presentar reclamaciones o quejas.



5º. Quieres reclamar contra una agencia de viajes porque te ha llevado a un hotel distinto del contratado.

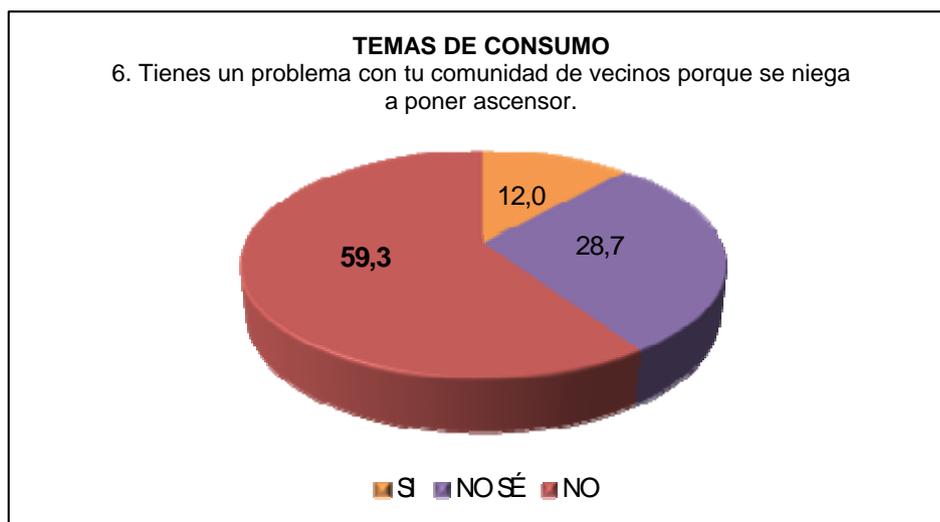
Ante esta situación un 80% ha contestado, acertadamente, que sí iría a informarse o defender sus derechos a una oficina o institución de consumo, un 12% no ha sabido que responder y tan solamente un 8% ha fallado en la respuesta. Por lo tanto los consumidores jóvenes tienen más

claro su rol de consumidores y usuarios ante las agencias de viajes que ante los bancos.



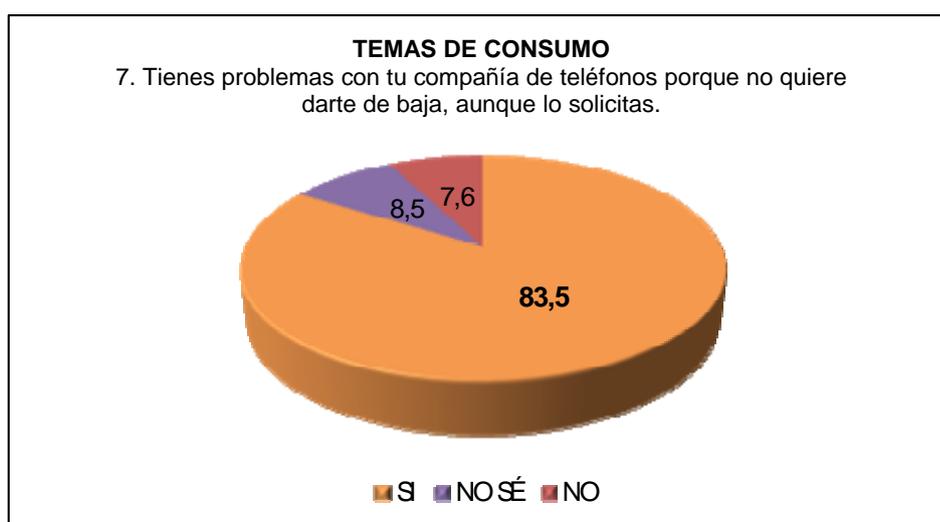
6°. Tienes un problema con tu comunidad de vecinos porque se niega a poner ascensor.

Un 59% ha acertado en esta cuestión, ya que ha manifestado que de encontrarse en ella no iría a un Oficina de consumo, un 29% no ha sabido qué contestar y un 12% ha fallado al indicar que sí lo haría. Es relativamente alto el porcentaje de jóvenes que confunden los conflictos de naturaleza privada entre vecinos con los específicos de consumo.



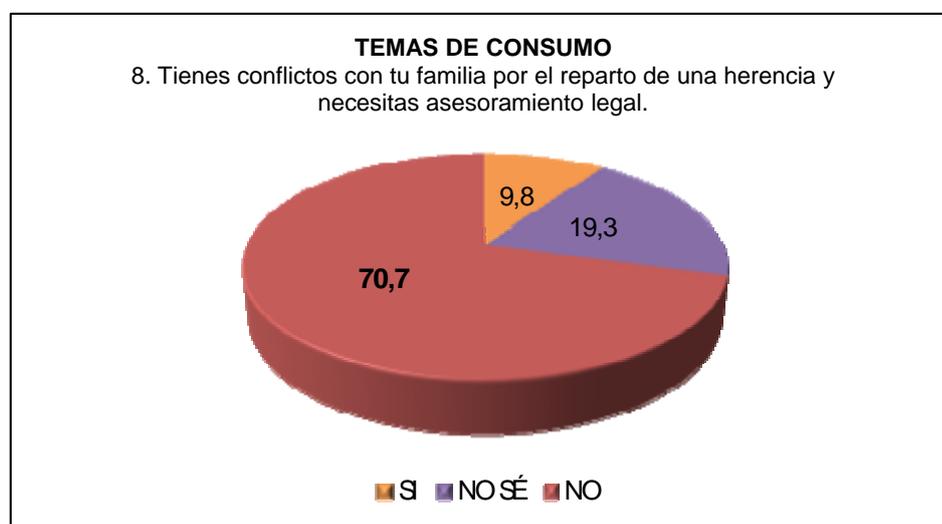
7º. Tienes problemas con tu compañía de teléfonos que no quiere darte de baja, aunque lo solicitas.

Esta es la segunda, de las diez situaciones planteadas, que mayor porcentaje de aciertos ha tenido (84%), siendo iguales los porcentajes de los que han acertado (8%) y de los que han contestado "no sé" (8%). La naturaleza de la relación entre los usuarios de los móviles y las empresas telefónicas parece estar clara para la inmensa mayoría de los jóvenes.



8º. Tienes conflictos con tu familia por el reparto de una herencia y necesitas asesoramiento legal.

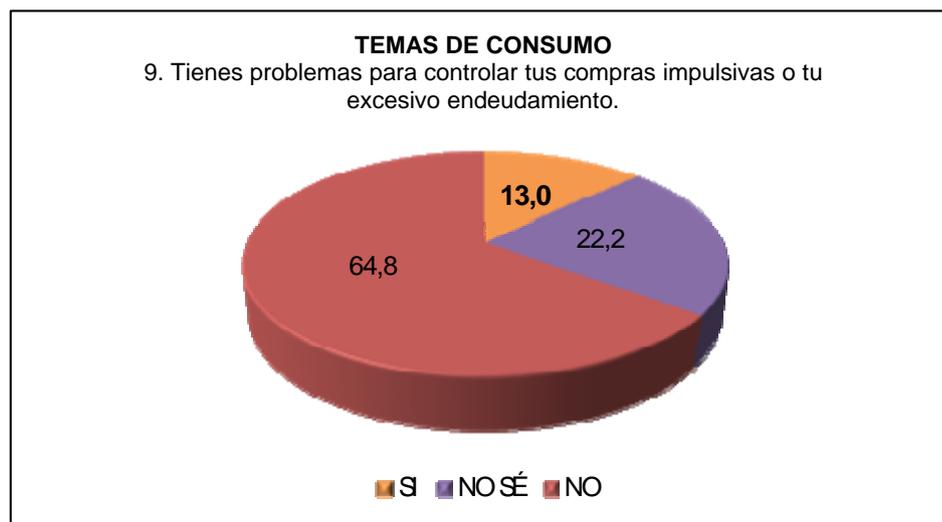
También el porcentaje de aciertos, al planteamiento de esta situación, ha sido elevado (71%), un 19% ha contestado que no sabía la solución y un 10% ha fallado en su respuesta. Aunque en pequeño porcentaje, vemos nuevamente que algunos jóvenes confunden la relaciones privadas y las propias de la relación consumidor-empresa.



9º. Tienes problemas para controlar tus compras impulsivas o tu excesivo endeudamiento.

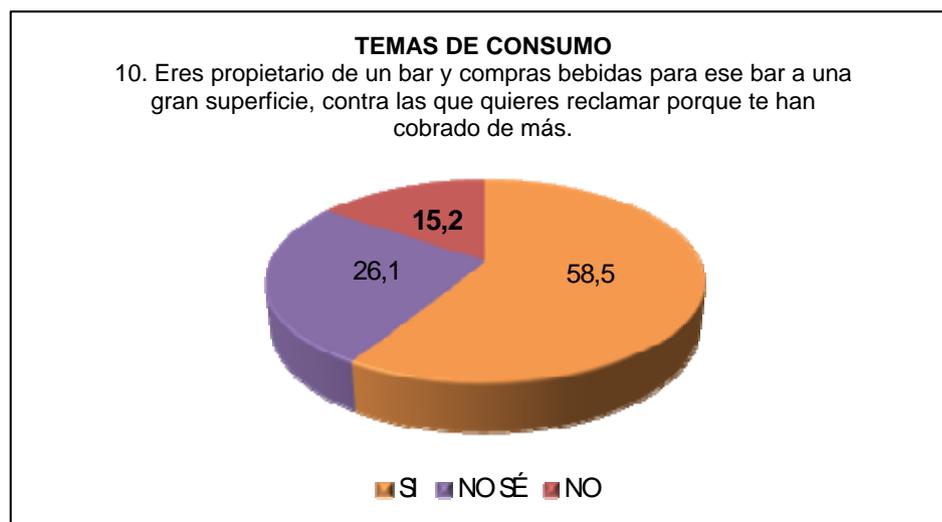
Esta situación es la que ha tenido un porcentaje de fallos más alta (65%), ya que casi dos de cada tres jóvenes castellanomanchegos creen que en las oficinas de consumo no pueden darles información de cómo controlar los problemas de compra impulsiva y de endeudamiento, un 22% han manifestado no saber qué contestar y un 13% ha respondido la opción correcta. Es un dato muy importante y significativo que muestra, como acabamos de decir, que muchos jóvenes creen

que las oficinas de consumo sólo están destinadas a tramitar reclamaciones o quejas en caso de conflictos, y desconocen su papel esencial para ofrecer a los consumidores apoyo e información en todos los órdenes, así como para la realización de acciones formativas.



10°. Eres propietario de un bar y compras bebidas para ese bar a una gran superficie, contra las que quieres reclamar porque te han cobrado de más.

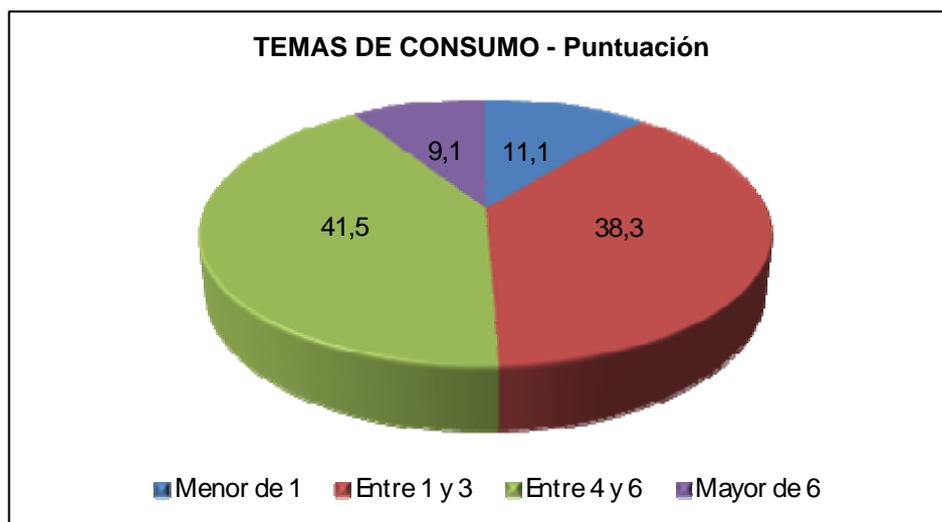
Esta situación, junta con la anterior, es de las pocas en las que el porcentaje de fallos (59%) ha sido superior al de aciertos (15%) y al de los que no han sabido qué contestar (26%). Los porcentajes de error o desconocimiento muestran que muchos jóvenes desconocen que las actividades propiamente mercantiles entre empresas quedan fuera de las competencias de los organismos de consumo.



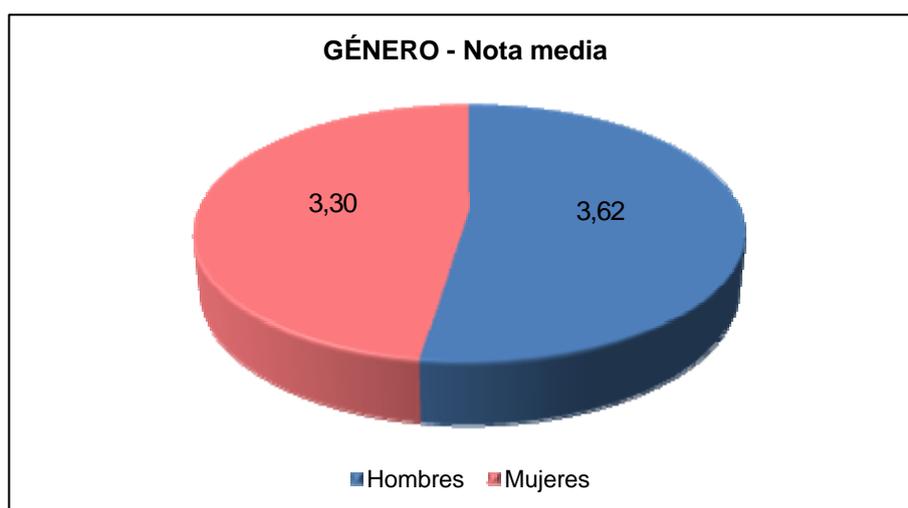
Una vez expuestos los resultados, por separado, obtenidos en cada una de las situaciones en las que se les ha preguntado a los jóvenes castellanomanchegos si creían apropiado acudir a una oficina o institución de consumo; vamos a exponer las puntuaciones obtenidas por cada uno de ellos de forma individual.

Teniendo en cuenta que la máxima puntuación posible eran 10 puntos, la media de todas las puntuaciones ha sido de **3,45**. Respecto de la distribución de las puntuaciones por intervalos destaca que un 42% de los jóvenes ha obtenido entre 4 y 6 puntos y un 38% entre 1 y 3 puntos; por otro lado ha habido un 11% de jóvenes que ha obtenido puntuaciones inferiores a 1 punto y un 9% más de 6 puntos.

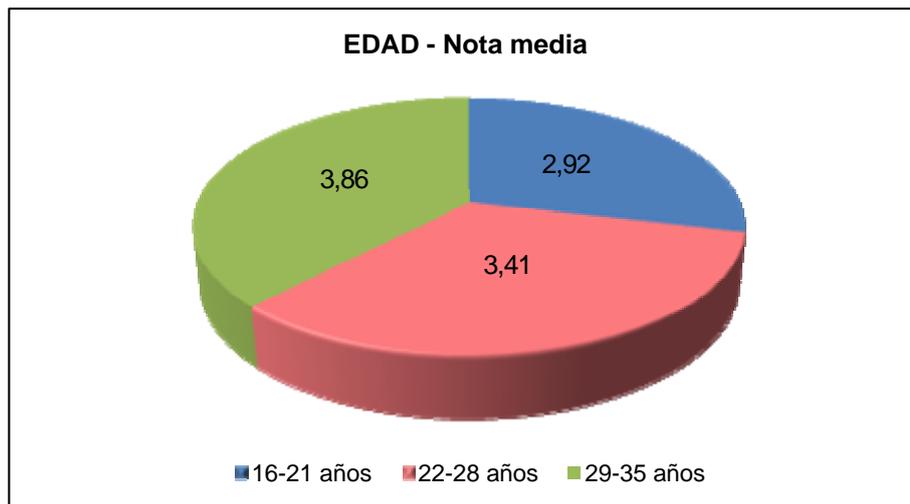
Intervalos	Número	Porcentaje
Menor de 1	51	11,1
Entre 1 y 3	176	38,3
Entre 4 y 6	191	41,5
Mayor de 6	42	9,1



Al igual que ha sucedido en los conocimientos globales de consumo, también ha sido mayor la puntuación media obtenida por los jóvenes (3,62 puntos) que la de las jóvenes (3,30 puntos) en los conocimientos de los servicios prestados por la oficinas e instituciones de consumo.



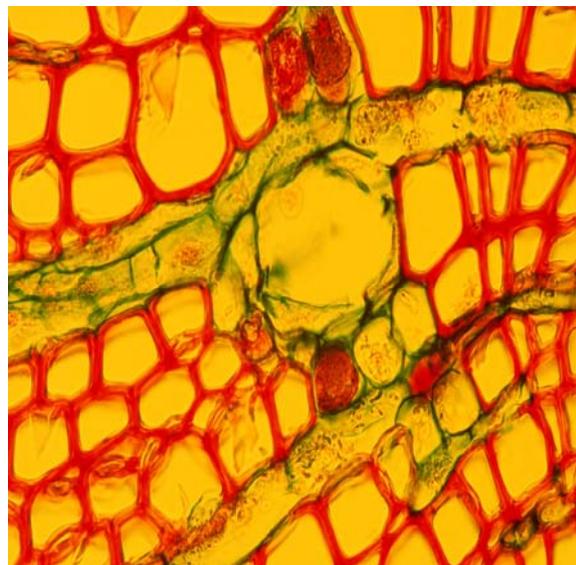
Los jóvenes mayores de 28 años de edad también han superado en puntuación media (3,86 puntos) a los de edades intermedias (3,41 puntos) y a los menores de 22 años (2,92 puntos) en estos conocimientos de las oficinas e instituciones de consumo.

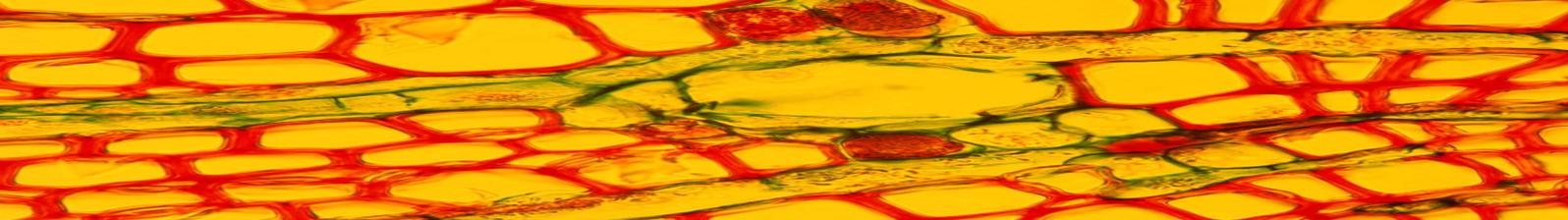


APARTADO

IV

DETECCIÓN
DE NECESIDADES
FORMATIVAS EN
MATERIA DE
CONSUMO





DETECCIÓN DE NECESIDADES INFORMATIVAS Y/O FORMATIVAS EN MATERIA DE CONSUMO

Después de haber analizado en los dos apartados anteriores la información y la educación recibidas en materia de consumo por los jóvenes de Castilla-La Mancha y el nivel de conocimientos reales que éstos poseen, tanto en aspectos generales y sectoriales de consumo, como del uso adecuado de las oficinas o instituciones de consumo (OMIC, Servicios de Consumo, Asociaciones de Consumidores, etc.), en este apartado vamos a estudiar la información necesaria para desarrollar las acciones formativas que incrementen la eficiencia de las mismas a la hora de incrementar el nivel de conocimientos sobre consumo, que los jóvenes poseen.

Para la obtención de esta información se les ha planteado una serie de cuestiones a los jóvenes castellanomanchegos, cuyos resultados hemos reflejado en los siguientes subapartados:

- Nivel de conocimientos en materia de consumo que los jóvenes creen tener.
- Nivel de interés y motivación para formarse en temas de consumo.
- Tipos de actividades formativas y/o informativas deseadas.
- Características deseadas de las acciones formativas presenciales.



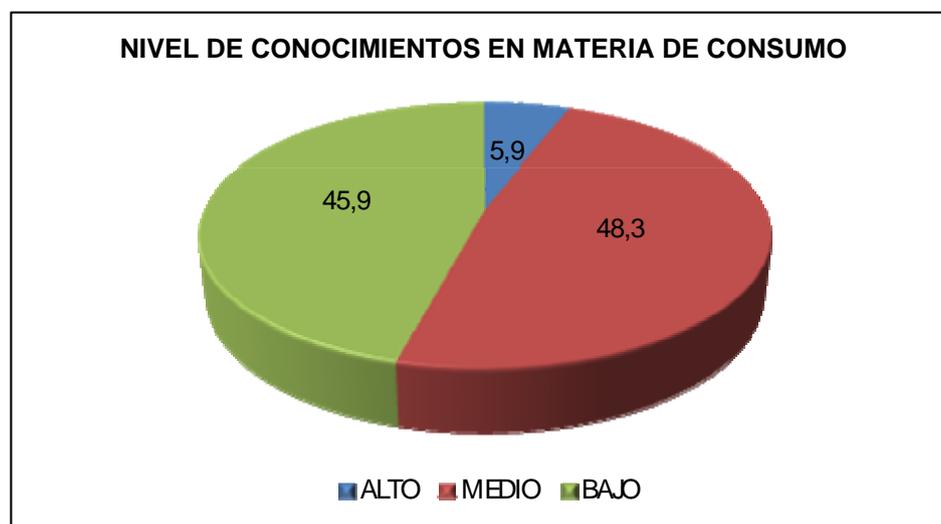
Detección de necesidades informativas y/o formativas en materia de

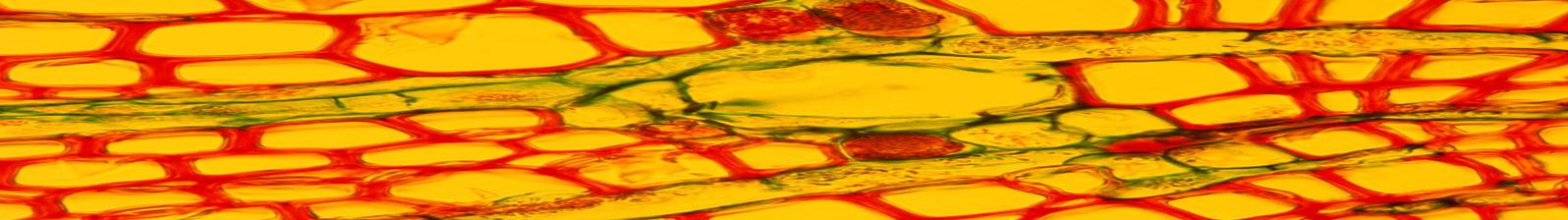
- Características deseadas de las acciones formativas a distancia.
- Áreas y materias de consumo en las que se tienen más necesidades y/o intereses formativos.

NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN MATERIA DE CONSUMO QUE LOS JÓVENES CREEN TENER

En este primer subapartado vamos a comentar el nivel de conocimientos que en materia de consumo creen tener los jóvenes castellanomanchegos. Para lo cual se les ha preguntado cómo consideraban su nivel de conocimientos en materia de consumo, siendo tres las posibles opciones: **alto, medio y bajo**.

La mayoría de los jóvenes (48%) consideran que su nivel de conocimientos sobre aspectos de consumo es medio, seguido muy de cerca (46%) por los que piensan que su nivel es bajo, y solamente un 6% creen tener un nivel alto.



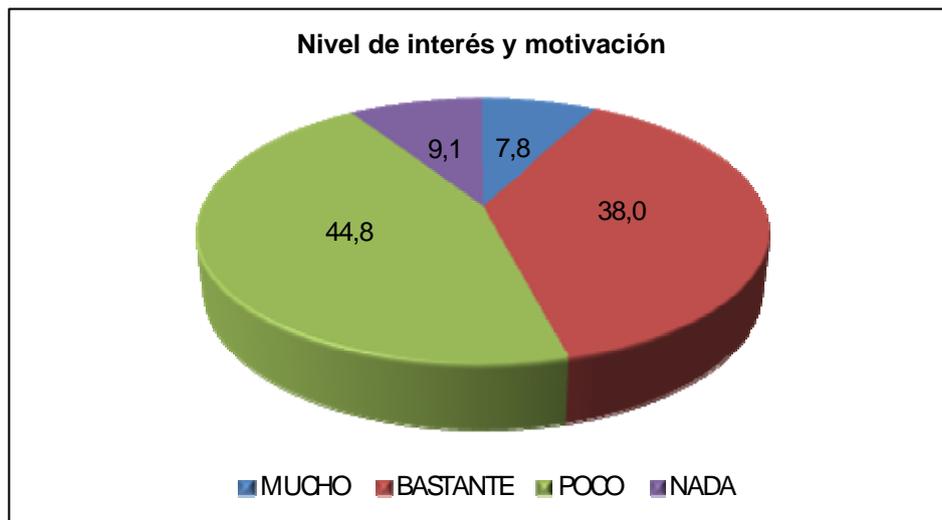


NIVEL DE INTERÉS Y MOTIVACIÓN PARA FORMARSE EN TEMAS DE CONSUMO.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta a la hora de incrementar los conocimientos que sobre consumo tienen los jóvenes de Castilla-La Mancha es saber su interés en participar en acciones formativas y/o informativas relacionadas con ello.

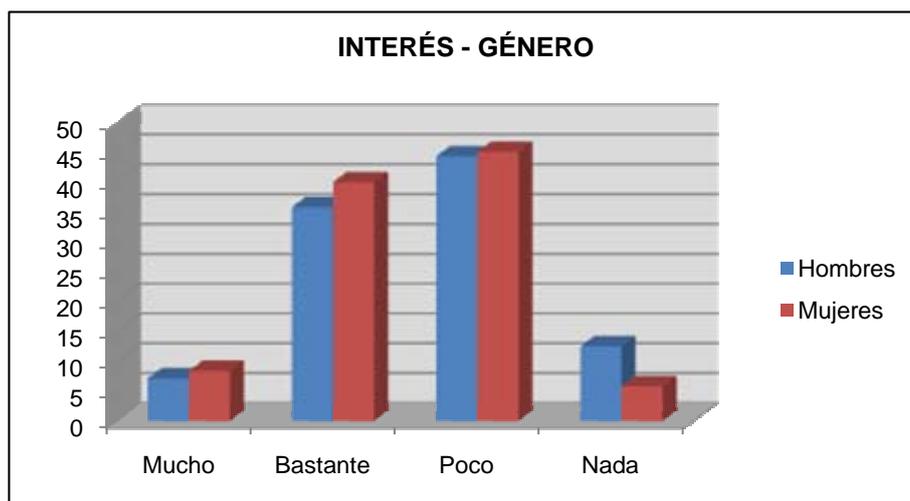
Con esta finalidad se les ha realizado una pregunta en las que se les pedía que determinaran cuál era su interés y motivación en formarse en estos temas, teniendo que elegir entre una de estas cuatro opciones: **estoy muy interesado, estoy bastante interesado, estoy poco interesado y no estoy interesado.**

Entre los jóvenes castellanomanchegos, solamente el 9% ha manifestado no tener ningún interés en incrementar su formación en materia de consumo. El 45% ha dicho que estaba poco interesado en ello, el 38% ha manifestado estar bastante interesado y un 8% muy interesado.



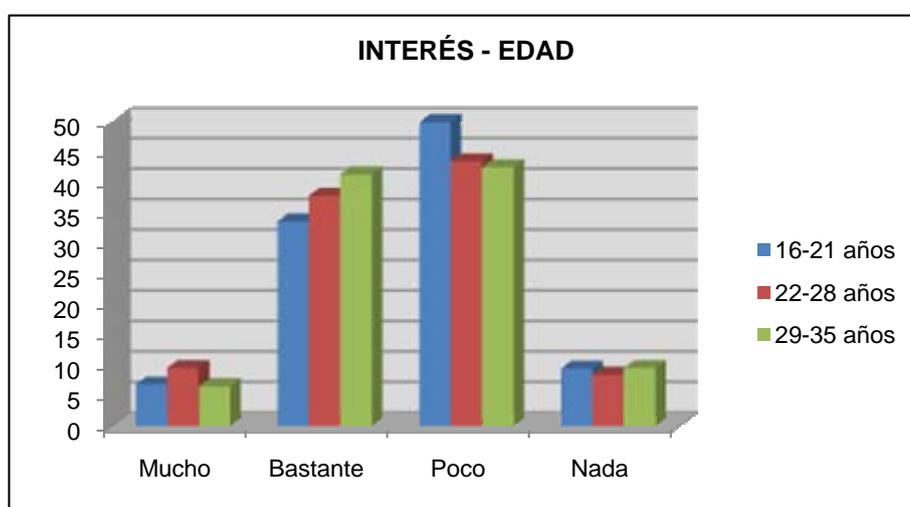
Las jóvenes castellanomanchegas han manifestado tener más interés por la formación en consumo que los jóvenes, ya que un 49% de ellas contestó que estaban bastante o muy interesadas, frente a un 43% de hombres.

Interés	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Hombres	7,2	35,9	44,4	12,6
Mujeres	8,4	40,1	45,1	5,9



También se han encontrado diferencias significativas entre los jóvenes, debido a su edad, a la hora de medir su interés por recibir formación sobre consumo; ya que el 48% de los jóvenes entre 22 y 35 años respondieron estar bastante o muy interesados en ella, y el porcentaje del grupo de los de menor edad que coincidieron con ellos fue del 41%.

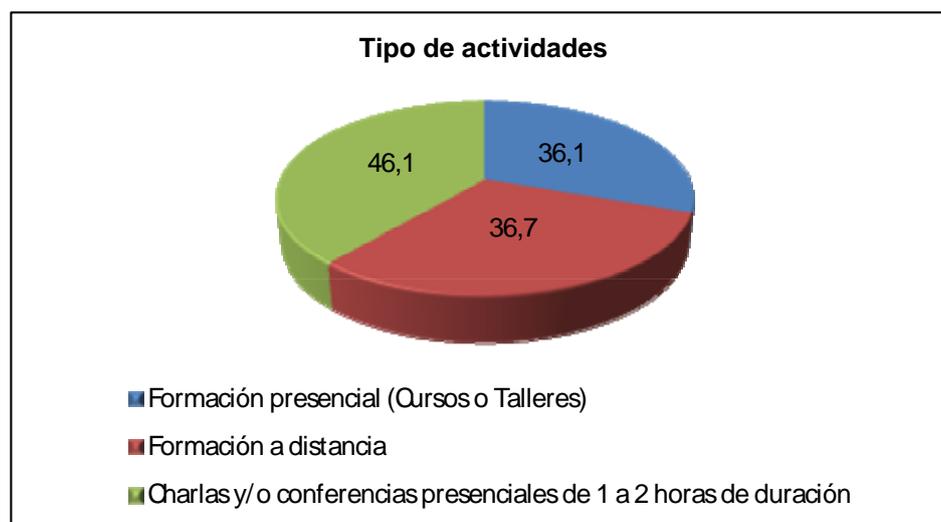
Interés	Mucho	Bastante	Poco	Nada
16-21 años	6,9	33,6	50,0	9,5
22-28 años	9,6	37,9	43,5	8,5
29-35 años	6,6	41,3	42,5	9,6

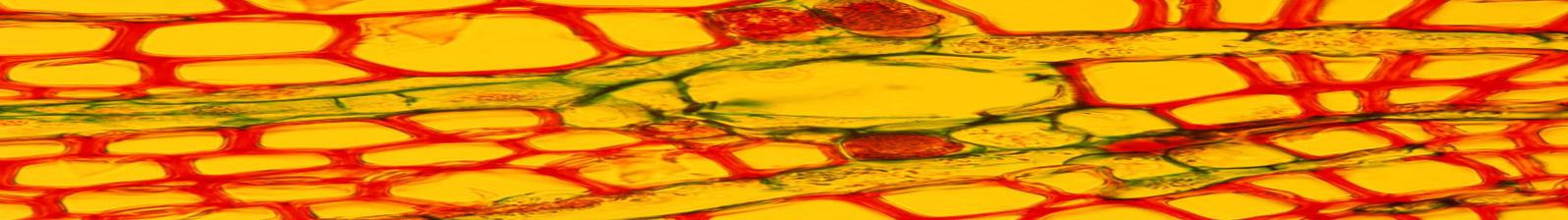


TIPOS DE ACTIVIDADES FORMATIVAS Y/O INFORMATIVAS DESEADAS

Para saber cuáles eran los tipos de actividades formativas y/o informativas deseadas para incrementar sus conocimientos en materia de consumo, se les ha realizado una pregunta con cuatro opciones, de las cuales podían elegir aquellas que consideraran más adecuadas; estas opciones fueron: **formación presencial, formación a distancia, charlas y/o conferencias presenciales de 1 a 2 horas y otras actividades formativas.**

De las cuatro opciones posibles, la más preferida son las charlas y/o conferencias presenciales de 1 a 2 horas, ya que cerca de la mitad (46%) ha elegido esta opción, por otro lado el porcentaje de los partidarios de la formación a distancia (37%) es muy parecido al de la formación presencial (36%); nadie ha señalado una opción distinta de la anteriores.





CARACTERÍSTICAS DESEADAS DE LAS ACCIONES FORMATIVAS PRESENCIALES

Los jóvenes castellanomanchegos prefieren acciones formativas presenciales de corta duración, sobre todo las de medio día (cuatro horas), seguido de las de un día completa (entre 6 y 8 días).

El horario preferido es, con bastante diferencia sobre los otros, el de tarde.

Y los días de la semana más adecuados para realizar las acciones formativas son los laborables entre semana.

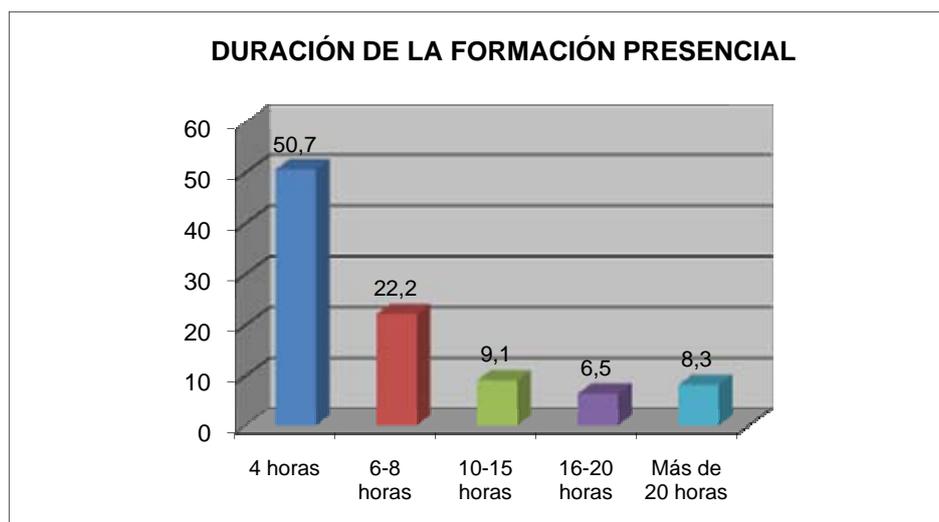
Los jóvenes de Castilla-La Mancha prefieren que las acciones formativas se realicen en un día entre semana, que dure media jornada y que sea por la tarde.

Como ya hemos comentado en el subapartado anterior, un 36% de los jóvenes de Castilla-La Mancha considera interesante participar en acciones formativas presenciales; para saber cuáles eran las características, que éstos creían más adecuadas que debían tener

estas acciones formativas presenciales, se les efectuó una serie de preguntas.

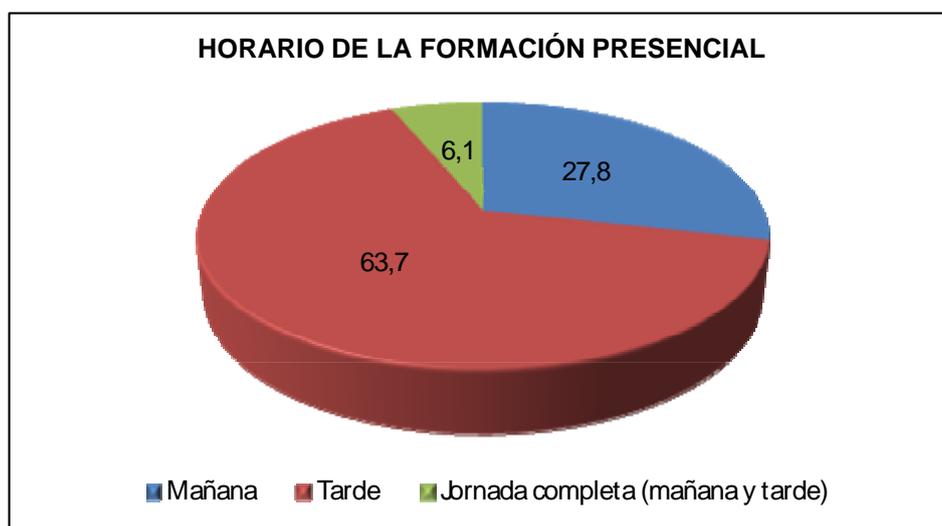
En la primera se preguntaba por la **duración** preferida de esas acciones formativas presenciales, para lo cual se les pidió que eligieran entre estas cinco opciones: **medio día (cuatro horas)**, **un día completo (entre 6 y 8 horas)**, **dos días completos (entre 10 y 15 horas)**, **tres días completos (entre 16 y 20 horas)** y **más de tres días (más de 20 horas)**.

La duración que los jóvenes han considerado más adecuada e interesante para participar en las acciones formativas fue la de medio día (cuatro horas), ya que más de la mitad de ellos (51%) la ha elegido, a bastante distancia se encuentra la de un día completo (entre 6 y 8 horas) preferida por un 22%. Las otras tres opciones han recibido una aceptación parecida y a mucha distancia de las dos mencionadas, siendo su porcentaje de un 9% para los dos días completos, de un 7% para los tres días y de un 8% para más de tres días.



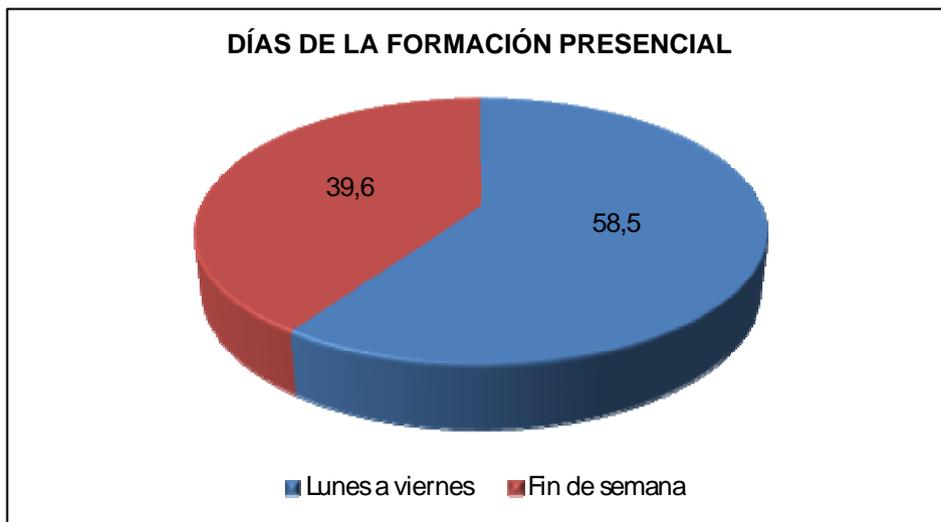
La segunda de las características de las acciones formativas presenciales por las que se les preguntó a los jóvenes castellanomanchegos fue por el **horario**, para la lo cual se les pidió que eligieran una de las tres opciones: **mañana, tarde o jornada completa (mañana y tarde)**.

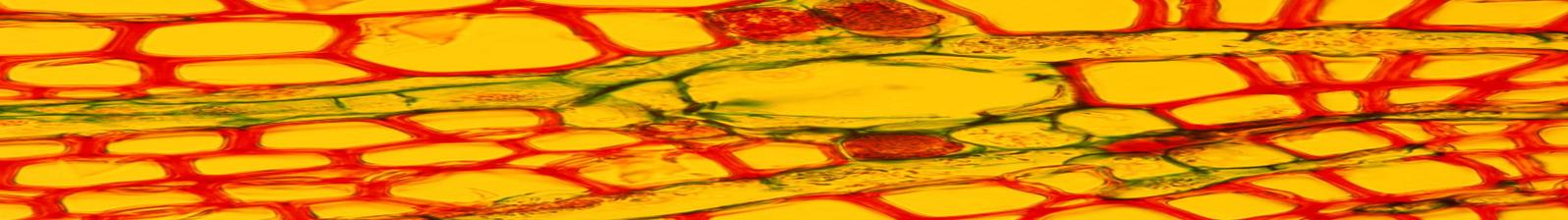
Casi dos de cada tres (64%) de los encuestados han preferido las acciones formativas por la tarde, un 28% se ha decantado por la mañana y solamente a un 6% le ha parecido más adecuado que el horario sea de jornada completa.



La última de las tres características de las acciones formativas por las que se les preguntó a los jóvenes fue la de los **días de la semana** que creían más adecuada para participar en ellas.

En este caso se contemplaron dos opciones: **de lunes a viernes o fines de semanas**; un 59% de los jóvenes ha elegido la primera opción, y un 40 % se ha sentido más atraído por los fines de semana.



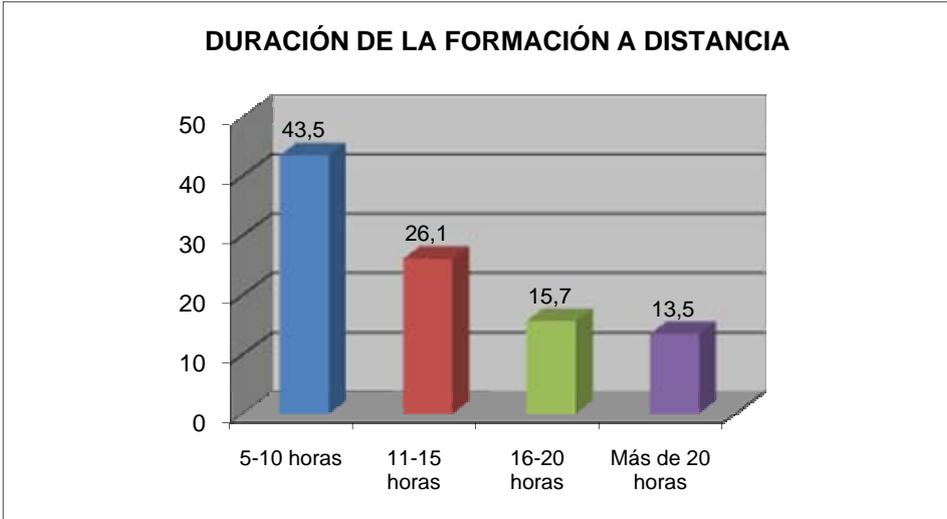


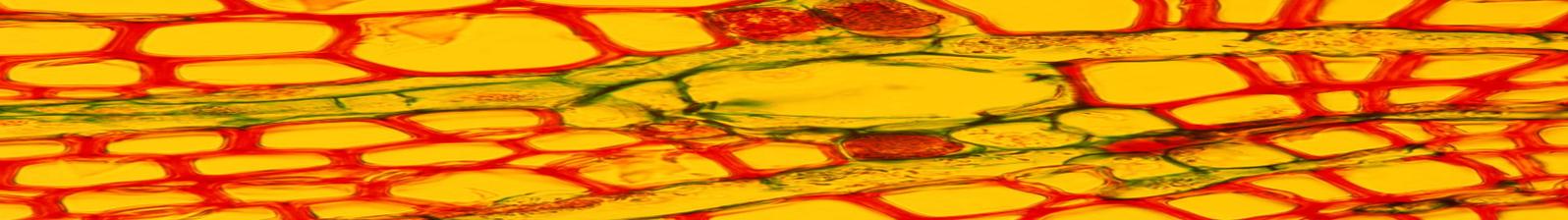
CARACTERÍSTICAS DESEADAS DE LAS ACCIONES FORMATIVAS A DISTANCIA

Si bien en el subapartado anterior expusimos las tres características (duración, horario y días de la semana) de las acciones formativas presenciales preferidas por los jóvenes de Castilla-La Mancha, en este vamos a referirnos a las de las acciones formativas a distancia. Las cuestiones planteadas se referido a su **duración**, al carecer de sentido preguntar por el horario y los días de la semana preferidos en la formación a distancia.

Para obtener esta información se les pidió a los jóvenes que eligieran una de las cuatro presentadas: **una semana (entre 5 y 10 horas), un mes (entre 11 y 15 días), un trimestre (entre 16 y 20 horas) y más de 20 horas.**

Al igual que en la formación presencial, en la formación a distancia los jóvenes han optado por las acciones formativas de menor duración, siendo un 44% los que han elegido la opción de una semana, un 26% los que se han decantado por un mes, un trimestre ha sido elegido por el 16%, y la opción menos deseada la de más de 20 horas con un 14%.





ÁREAS Y MATERIAS DE CONSUMO EN LA QUE SE TIENEN MÁS NECESIDADES O INTERESES FORMATIVOS

Los jóvenes castellanomanchegos han manifestado necesitar mucha información y/o formación en todas y cada una de las diecinueve áreas y materias de consumo presentadas, ya que en todas ellas más de la mitad consideró ser bastante necesario o muy necesario recibir información.

El intervalo de las necesidades va desde el área de Salud con un 84% de jóvenes que han dicho tener mucha necesidad en su formación, al de Motor y tráfico con un 54%; si tenemos en cuenta que son diecinueve áreas veremos que están muy agrupadas en un estrecho intervalo.

En este último subapartado vamos a exponer el grado de interés que los jóvenes de Castilla-La Mancha tienen por recibir información y/o formación en diversas áreas de consumo. Para lo cual



se les pidió que señalaran el grado de necesidad o interés que tenían para ellos la información y/o formación en diecinueve materias distintas de consumo. El grado de necesidad estaba graduado en cuatro niveles: **nada necesario, algo necesario, bastante necesario y muy necesario.**

Para exponer los datos de una forma más fácil de comprender, hemos sumado los porcentajes de los que eligieron la opción **bastante necesario y muy necesario**, y los hemos expuesto en orden descendiente.

El área de consumo en la que los jóvenes están más interesados en recibir formación es la de **salud**, ya que un 84% ha dicho que consideraba bastante necesario o muy necesario recibir ese tipo de información.

La siguiente área que más interés despertó entre los jóvenes fue la de la **vivienda**, pues un 81% ha manifestado tener mucha necesidad en recibir información o formación de ella.

En los **servicios públicos** es otro tema en los que se ha demostrado bastante interés por formarse, debido a que un 73% ha afirmado tener mucha necesidad en recibir información y/o formación en esta área de consumo.

A los servicios públicos les sigue, a muy corta distancia, **los bancos y productos financieros** con un porcentaje del 72%, y **aspectos generales de consumo: derechos, instituciones, reclamaciones, etc.** y **servicios de interés general: agua, energía y gas**, ambos con un 71% de jóvenes que han considerado bastante necesario o muy necesario recibir información o formación en esas materias de consumo.



Un 70% de los encuestados ha manifestado tener mucho interés en recibir información y/o formación tanto en temas de **alimentación** como del uso **adecuado de nuevas tecnologías**.

En temas de **transportes y viajes** también tienen mucha necesidad en recibir información los jóvenes, ya que un 68% ha dicho que estaba bastante o muy necesitado; seguido de cerca por **ocio y cultura** con un 66%.

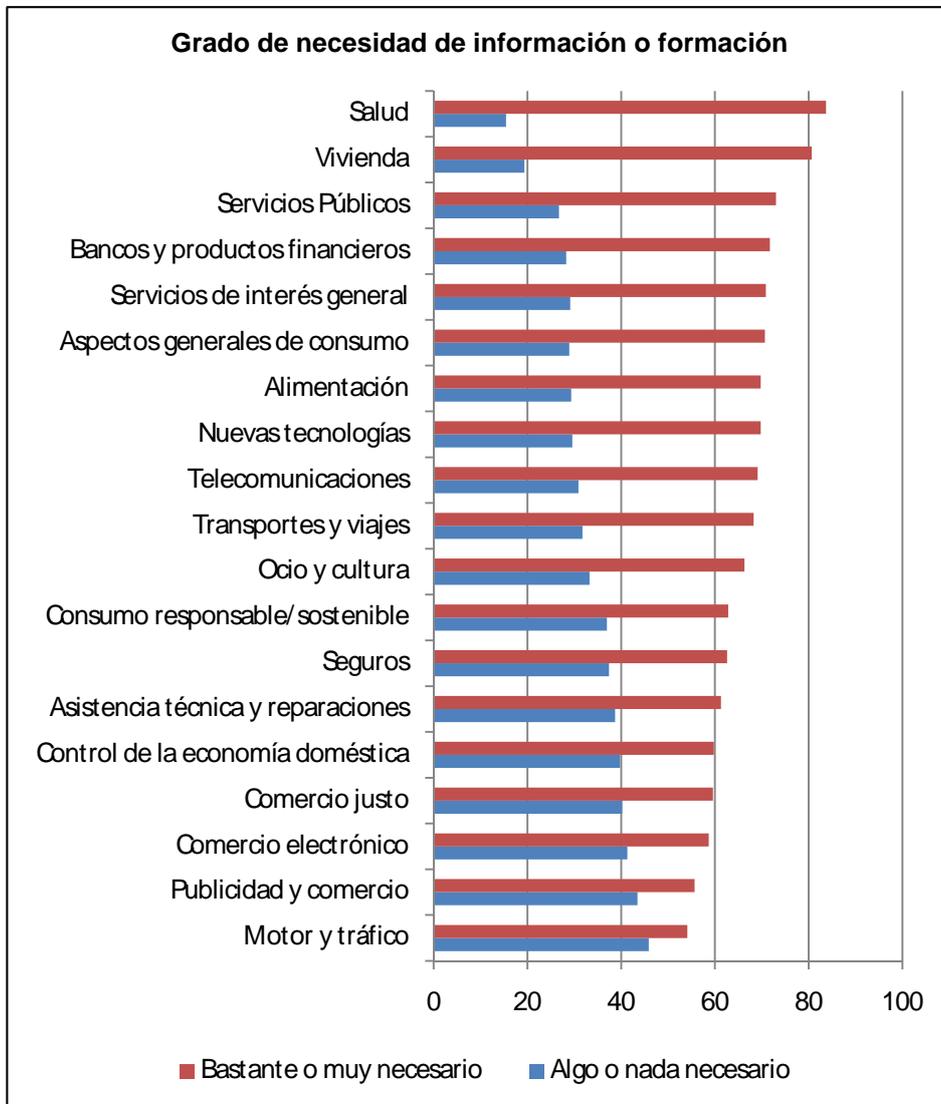
El **consumo responsable** y los **seguros** obtuvieron un mismo porcentaje (63%) de jóvenes que han afirmado tener mucha necesidad en recibir información sobre estos temas; seguido a continuación por el **área de asistencia técnica y reparaciones**, con un 61%.

Las dos áreas o materias de consumo sobre las que los encuestados manifestaron tener menos necesidad formativa, fueron la de **motor y tráfico**, y **publicidad y comercio**, en las cuales hubo un 54% y un 56% respectivamente, que ha considerado tener mucha necesidad en recibir formación sobre ellas.

El **comercio electrónico** con un 59%, y el **control de la economía doméstica** y el **consumo responsable/sostenible** con un 60% las dos, han sido las siguientes áreas con menor interés por recibir formación y/o información por parte de los jóvenes castellanomanchegos.

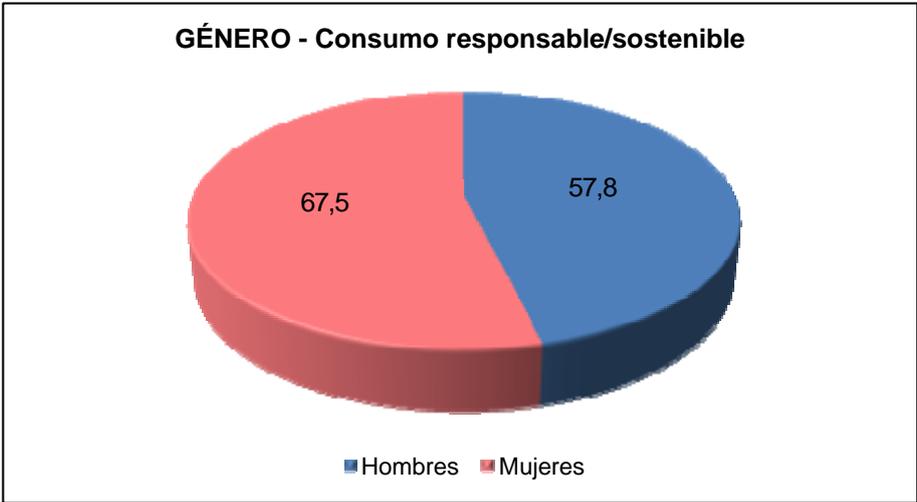
Como hemos podido comprobar, es importante destacar, que en todas las áreas la suma de los porcentajes de los que eligieron la opción **bastante necesario y muy necesario**, superan el 50%; lo que quiere decir que la mayoría de los jóvenes castellanomanchegos consideran que tienen mucha necesidad en recibir información y/o

formación en todas y cada una de las áreas y materias de consumo, y aunque existen ligeras diferencias entre ellas no son muy significativas. Estos datos muestran como los propios jóvenes tienen conciencia de la necesidad de recibir formación en todas las materias que les afectan como consumidores y por lo tanto señalar la extrema importancia de emprender acciones formativas para cubrir estas necesidades.



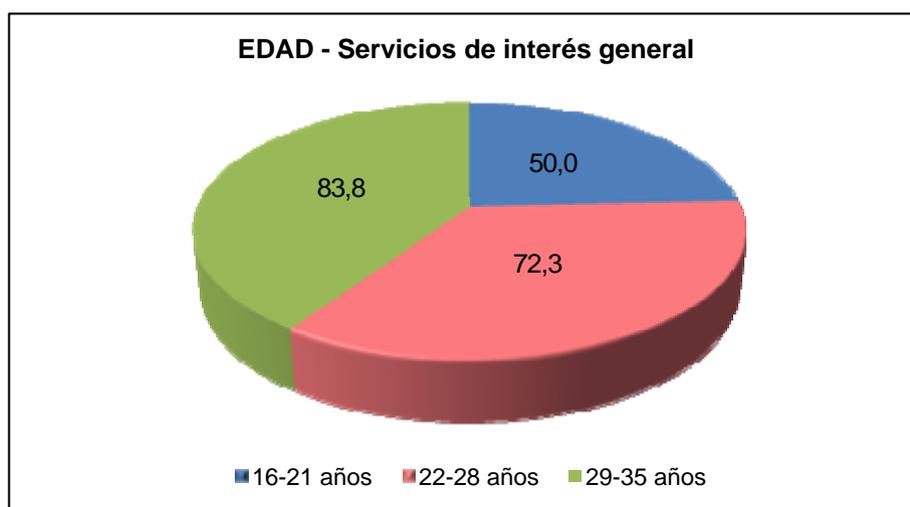
Necesario	NADA	ALGO	BASTANTE	MUY
Aspectos generales de consumo	6,3	22,6	35,4	35,2
Bancos y productos financieros	5,0	23,3	37,2	34,6
Transportes y viajes	4,8	27,0	44,6	23,7
Asistencia técnica y reparaciones	7,0	31,7	43,5	17,8
Telecomunicaciones	3,9	27,0	42,2	27,0
Servicios Públicos	5,9	20,9	43,3	29,8
Nuevas tecnologías	4,8	24,8	41,3	28,5
Control de la economía doméstica	10,9	28,9	34,3	25,4
Ocio y cultura	7,4	25,9	39,1	27,2
Publicidad y comercio	10,2	33,3	36,1	19,6
Vivienda	5,9	13,5	32,0	48,7
Alimentación	5,0	24,3	34,3	35,4
Seguros	8,0	29,3	30,9	31,7
Comercio electrónico	8,3	33,0	38,7	20,0
Servicios de interés general	5,9	23,3	39,1	31,7
Consumo responsable/sostenible	7,2	29,8	37,0	25,9
Comercio justo	8,9	31,3	37,0	22,6
Motor y tráfico	8,7	37,2	36,5	17,6
Salud	3,7	11,7	31,3	52,4

De todas las áreas y materias de consumo por las que se ha preguntado la necesidad o grado de interés por recibir información, en las únicas que se han observado unas diferencias considerables por razón de género, siendo estas favorables a las jóvenes respecto a los jóvenes, han sido: **publicidad y comercio, consumo responsable y servicios públicos**, las diferencias respectivas han sido de 11, 10 y 9 puntos porcentuales respectivamente.

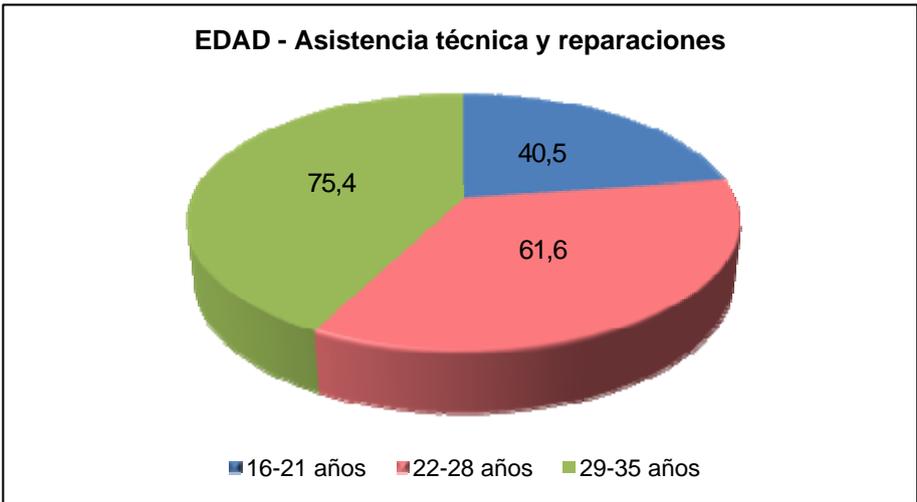


Así como la diferencia máxima encontrada entre géneros ha sido de 11 puntos porcentuales, al comparar la necesidad e interés por recibir información en las distintas áreas y materias de consumo entre los tres grupos de edad, se han observado diferencias más importantes, con una correlación siempre positiva entre edad e interés.

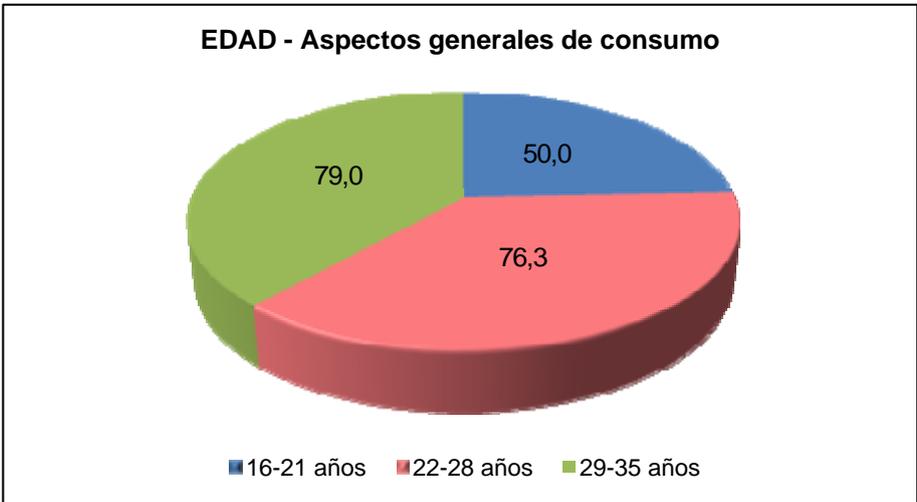
El área en la que se han observado diferencias más importantes ha sido en la de **servicios de interés general**, ya que mientras un 50% de los jóvenes de menor edad dijo tener mucha o bastante necesidad en recibir información o formación sobre ello, afirmaron lo mismo un 72% de los jóvenes de edad intermedia y un 84% de los de mayor edad.

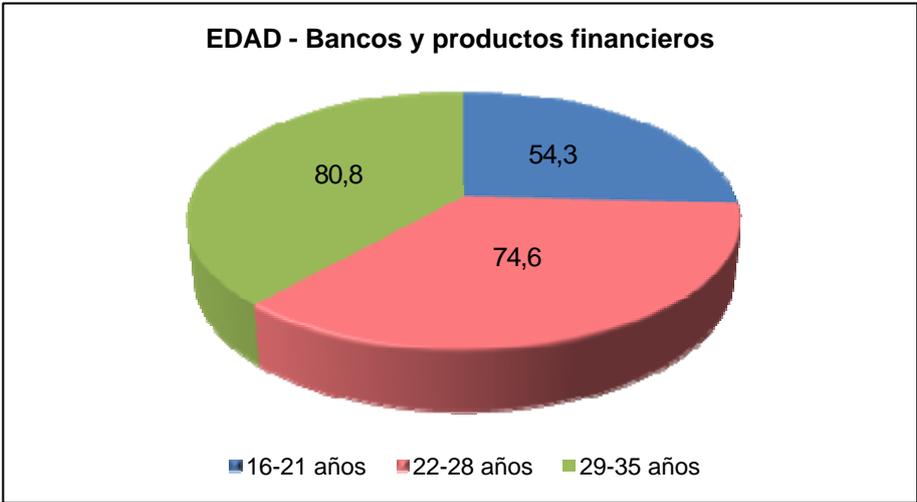
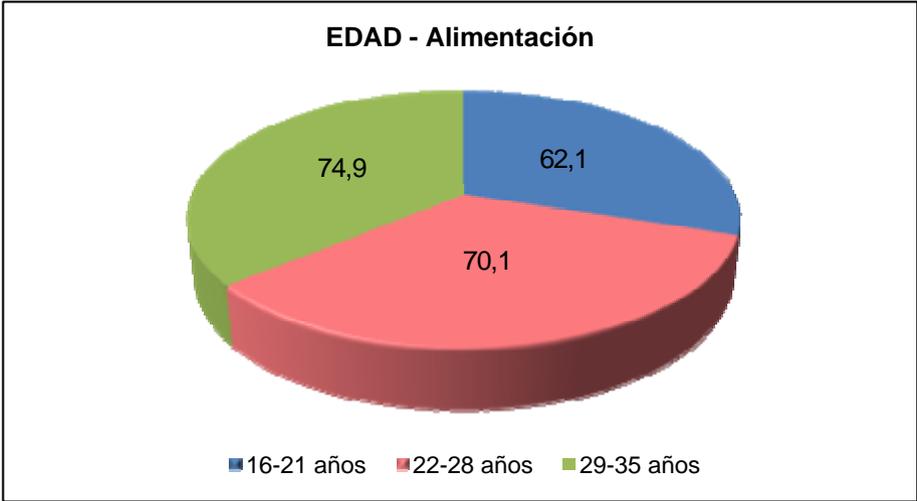


La segunda máxima diferencia por razón de edad se han observado en el área de **asistencia técnica y reparaciones**, en la que el porcentaje de los jóvenes de menos de 22 años que dijo estar muy o bastante interesado fue del 41%, frente al 62% de los de edades intermedias y el 75% de los mayores de 28 años.



Hay otras tres áreas en las que las diferencias encontradas son muy importantes, yendo desde 27 a 20 puntos porcentuales; pero en este caso son entre los grupos de los menores de 22 años y los mayores de 21; estas áreas son: **aspectos generales de consumo, alimentación y bancos y productos financieros.**





APARTADO

V

RESUMEN Y
CONCLUSIONES





RESUMEN

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio es determinar los tres aspectos más destacados de los conocimientos que los jóvenes castellanomanchegos poseen sobre consumo, estos son: **de dónde han recibido su formación** en consumo, **cuál es su nivel real de conocimientos** en esta materia y **cuáles son sus necesidades formativas**, así como la forma más conveniente de cubrirlas.

Todo ello permitirá planificar y programar acciones formativas para incrementar las competencias como consumidores de los jóvenes de Castilla-La Mancha y evaluar su evolución después de la ejecución de las mismas a lo largo del tiempo.

Para la obtención de la información se han recogido 460 cuestionarios rellenos por jóvenes comprendidos entre los 16 y los 35 años, de ambos sexos y residentes en las cinco provincias de la comunidad autónoma.

II. INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN RECIBIDA EN MATERIA DE CONSUMO.

1. CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO QUE LOS JÓVENES CREEN TENER

Aunque, en términos absolutos, no hay ningún aspecto del consumo en el que la mayoría de los jóvenes de Castilla-La Mancha afirmen que están muy informados, los temas en los que los jóvenes creen, en mayor porcentaje, que sí lo están son: **cómo llevar una**

alimentación sana (48%), cómo ser consumidor respetuoso con el medio ambiente (44%), cómo ser consumidores responsables (37%) y los referentes a los servicios de telecomunicaciones (31%).

Es menor el porcentaje de los que afirman estar bien informados en lo referente a la **presentación de quejas o reclamaciones que puedan tener como consumidor (en comercios, hoteles, transportes, etc.) (24%) y cómo comprar o alquilar una vivienda (22%),** y aún más reducido los que tienen información suficiente sobre **comercio electrónico (18%), los derechos, obligaciones y promociones como usuario de transportes públicos (14%), bancos y productos financieros (13%) y contratación de seguros, (12%)**

2. ORIGEN DE LOS CONOCIMIENTOS COMO CONSUMIDORES

Las fuentes de donde estos jóvenes castellanomanchegos manifiestan haber recibido la mayor parte de la información que poseen en materia de consumo son, en primer lugar los **padres y otros familiares (37%),** seguidos de **la iniciativa propia y la búsqueda de información en libros, internet, etc. (33%),** los **amigos u otras personas no familiares (28%)** y **los medios de comunicación (televisión, prensa, radio) (27%).** De las **instituciones educativas (colegios, escuelas, Universidad, etc.),** solamente han recibido mucha formación el 26% de los jóvenes.

Frente a las anteriores fuentes es más reducida la información proveniente de las **campañas de información de las distintas administraciones (folletos, publicaciones, publicidad**



institucional) (13%), las **asociaciones de consumidores** (9%), y las **asociaciones o entidades juveniles** (9%).

Por otro lado el porcentaje de los jóvenes que han recibido mucha formación como consumidores, por parte de sus **padres y otros familiares**, es más del doble en los que tienen menos de 21 años (48%), que en los que tienen más de 28 (21%), sugiriendo un **progresivo aumento en cada generación del interés de los padres por la educación de los hijos como consumidores**. Esta relación se da también, aunque menos marcada en las **instituciones educativas** en el que el porcentaje de los menores de 21 años que han recibido mucha formación es el 35% frente al 19% de los mayores de 28.

El porcentaje de hombres que manifiestan no haber recibido ningún tipo de formación en las **instituciones educativas** (20%) es mayor que el de mujeres (15%).

3. EDUCACIÓN RECIBIDA EN LA FAMILIA

La cuestión a la que los padres prestan más atención en la educación de sus hijos como consumidores es el del **control del gasto**, hasta el punto de que el 80% de los jóvenes manifiesta que los padres se preocuparon en formarles en este aspecto. También son gran mayoría los jóvenes que afirman que sus padres se preocuparon de educarles en el **consumo responsable** (74%), y el **ahorro energético** (71%).

Es menor el porcentaje de los que afirman que aprendieron de sus padres a ser **críticos con la publicidad** (53%) o cuales eran sus **derechos como consumidores** (43%). El tema al que lo padres prestan menor atención es el de **consumo solidario**, solamente el



29% de los jóvenes recibió de los padres información sobre este tema.

4. EDUCACIÓN RECIBIDA EN EL COLEGIO

Los profesores están más preocupados, principalmente, en concienciar a sus alumnos en el **ahorro energético** (48%), en desarrollar un **espíritu crítico sobre la publicidad** (38%) y fomentar su **consumo responsable** (35%).

El aspecto vinculado al consumo en el que los jóvenes han manifestado haber recibido menos formación de sus profesores es el **control del gasto** (19%), seguido del **conocimiento de sus derechos como consumidores** (21%) y del **consumo solidario** (28%)

5. INTERÉS DE LOS JÓVENES EN MATERIA DE CONSUMO

El tema de consumo sobre el que los jóvenes suelen intercambiar más información es el **control del gasto** (51%), seguido de la **crítica a la publicidad** (46%) y de los **derechos de los consumidores** (40%).

Por el contrario los jóvenes están menos preocupados por: el **consumo solidario** (23%), el **ahorro energético** (35%) y el **consumo responsable** (38%).

De los tres pilares fundamentales sobre los que se debe basar la formación en consumo de los jóvenes, el más importante son los padres, seguido por los amigos y el que menos relevancia tiene son los profesores, lo que hace que la formación en consumo sea oral y poco reglada y planificada.



Los temas sobre los que los jóvenes reciben menos información son: el **consumo solidario** y los **derechos de los consumidores**.

Las mujeres están más preocupadas sobre cómo **ahorrar energía** (39%) y cómo **controlar el gasto** (54%) que los hombres (30% y 40%).

Los jóvenes de mayor edad están más preocupados que los de menor edad en comentar sobre temas relacionados sobre el consumo, principalmente sobre: sus **derechos como consumidores**, el **consumo responsable**, el **ahorro energético** y la **lucha contra las ideas y valores consumistas**.

III. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CONOCIMIENTOS REALES SOBRE CONSUMO

1. ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS A CADA UNO DE LOS ENUNCIADOS

Los jóvenes de Castilla-La Mancha tienen un gran desconocimiento en aquellos temas de consumo que requieren unos conocimientos teóricos previos y poseen un mayor dominio en los que el origen de su conocimiento se encuentra en su experiencia personal en la vida cotidiana.

La deficiencia formativa de los jóvenes procede más de la falta de formación que de una información equivocada o de una sobrevaloración de sus conocimientos, aunque éstas dos últimas influyan también en el desconocimiento que tienen en temas relacionados con el consumo.

2. NIVEL DE CONOCIMIENTOS INDIVIDUALES DE CADA JOVEN

La media de las puntuaciones de los jóvenes de Castilla-La Mancha en la prueba objetiva es de 6,77 puntos, sobre un máximo de 45 posibles, lo que nos indica que el nivel de conocimientos sobre consumo posee un gran margen de mejora, y para lograrlo es imprescindible ejecutar las acciones formativas necesarias.

La media obtenida por los hombres (7,41 puntos) es superior a la de las mujeres (6,16 puntos), y la de los jóvenes de mayor edad (8,44 puntos) también supera a los de menor (4,47 puntos).

3. NIVEL DE CONOCIMIENTOS POR ÁREAS DE CONSUMO

El área de consumo sobre la que los jóvenes castellanomanchegos tienen más conocimientos es la de **transportes y viajes**, con una media de 2 puntos sobre cuatro posibles, seguida de la de **seguros** (1,3 puntos de 4 posibles) y de la de **telecomunicaciones y comercio electrónico** (1,3 puntos de 5 posibles).

Los niveles de conocimientos más bajos han sido encontrados en **asistencia técnica**, la única que ha obtenido una media negativa (-0,09 puntos), seguida de **compra y alquiler de vivienda** (0,14 puntos) y **servicios de interés general** (0,21 puntos).

4. CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LAS OFICINAS E INSTITUCIONES DE CONSUMO

La media de la puntuación obtenida por los jóvenes sobre los conocimientos prestados por las oficinas e instituciones de consumo ha sido de 3,45 puntos sobre un máximo posible de 10 puntos. Mientras la diferencia entre la media obtenida por los hombres (3,60 puntos) es ligeramente superior a la de las mujeres (3,30 puntos), la



diferencia entre las medias obtenidas por los jóvenes de mayor edad (3,86 puntos) es bastante mayor que la de los de menor edad (2,92 puntos).

De las funciones de las oficinas e instituciones de consumo las más conocidas por los jóvenes son las relacionadas con la defensa de los derechos de los consumidores; existiendo un gran desconocimiento de que las mismas realizan tareas de información asesoramiento y formación en temas relacionados con el consumo.

IV. DETECCIÓN DE NECESIDADES INFORMATIVAS Y/O FORMATIVAS EN MATERIA DE CONSUMO

1. NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN MATERIA DE CONSUMO.

El 48% de los jóvenes consideran que sus conocimientos sobre consumo son de grado medio, el 46% reconocen que sus conocimientos sobre consumo son escasos y solamente un 6% cree saber mucho sobre consumo. Si comparamos estos datos con los obtenidos en el subapartado 2 del apartado III, podemos deducir que hay una diferencia considerable entre lo que los jóvenes creen que saben sobre consumo y lo que realmente saben.

2. NIVEL DE INTERÉS Y MOTIVACIÓN PARA FORMARSE

Un 46% de los jóvenes están interesados o muy interesados en incrementar su formación sobre consumo, un 45% está poco interesado y solamente un 9% no tiene ningún tipo de interés sobre estos temas. El interés es mayor en las chicas (49%) que en los chicos (43%), y en los de mayor edad (48%) que en los de menor (41%).

3. TIPO DE ACTIVIDADES FORMATIVAS DESEADAS

La mayoría de los jóvenes (46%) prefiere a la hora de formarse sobre consumo que las acciones formativas sean charlas y/o conferencias presenciales de 1 a 2 horas, no existiendo una diferencia significativa entre los que optan por la formación a distancia (37%) y la presencial (36%).

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES FORMATIVAS PRESENCIALES DESEADAS

Las acciones formativas entre semana, de media jornada y por la tarde son las preferidas por los jóvenes cuando la formación es presencial.

5. SE CARACTERÍSTICAS DE LAS ACCIONES FORMATIVAS A DISTANCIA DESEADAS

Igual que en la formación presencial, cuando la formación es a distancia los jóvenes castellanomanchegos se decantan por las acciones formativas de menor duración.

6. MATERIAS DE CONSUMO EN LAS QUE SE TIENEN NECESIDADES O INTERESES FORMATIVOS

Las áreas de consumo en las que los jóvenes manifestaron tener más interés en recibir formación son: **salud** (84%), **vivienda** (81%) y **servicios públicos** (73%), y en las que menos: **motor y tráfico** (54%), **publicidad y comercio** (56%) y **comercio electrónico** (59%).



CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. Las instituciones educativas no desempeñan un papel suficientemente importante en la formación de los jóvenes consumidores, ya que en los currículos educativos el consumo no se considera una materia a impartir. Esto provoca que la formación básica en consumo de los jóvenes sea deficiente y que a pesar de que éstos reciben también información de sus familias y amigos, carezca de unos pilares básicos sobre los que se puedan ir apoyando conocimientos posteriores. Sería recomendable que se impartieran los conocimientos fundamentales de consumo durante la educación obligatoria, podría ser un contenido de la asignatura "Educación para la ciudadanía", que sirviera de base sólida para la adquisición de más conocimientos, procedentes de otras fuentes, a lo largo de su vida. Esta formación en materia de consumo debería impartirse, en los centros docentes, con la dedicación, seriedad y rigor que corresponde a una cuestión de tanta importancia en la vida de los ciudadanos.
2. Los padres cada vez se preocupan más por la formación de sus hijos sobre consumo, intentando suplir la deficiente educación recibida en el colegio. Sin embargo, la propia preparación de los padres, también fruto de la experiencia personal, suele ser incompleta y limitada, de forma que en la educación de sus hijos como consumidores informados y responsables hay muchos aspectos a los que no prestan suficiente atención. Por ello sería conveniente emprender acciones específicamente dirigidas a los padres y educadores para que se conciencien y se preparen adecuadamente para el importante papel que les corresponde en la formación de los niños y jóvenes en todos los



aspectos que les afecta como los consumidores en el presente, y los que le han de afectar en un futuro como consumidores adultos.

3. Conforme crecen los jóvenes tienen más necesidad de tener conocimientos sobre consumo y acuden para cubrir esas necesidades a la autoformación, a sus amigos y a sus padres. Teniendo en cuenta esta situación y que la formación de los jóvenes como consumidores es una cuestión de la mayor importancia práctica, en el plano individual y social, deberían potenciarse todo tipo de acciones que puedan emprenderse con este fin: ediciones de material divulgativo o didáctico, programas informativos a través de los medios de comunicación, actividades formativas presenciales y a distancia, etc. En este sentido tiene una importancia muy especial el uso de las posibilidades de comunicación que ofrece Internet a través de páginas informativas, foros, etc.
4. El consumo solidario y ético, junto con los derechos como consumidores, son las dos cuestiones en la que los jóvenes reciben menos formación, esta deficiencia debería ser cubierta en un principio por las instituciones educativas, y por acciones informativas y de concienciación, realizadas por entidades y organismo juveniles y de consumo.
5. Los jóvenes son conscientes de su falta de formación en consumo y de su necesidad de cubrir esa deficiencia. Conforme van teniendo mayor edad se incrementa su nivel de conocimiento así como su necesidad e interés en suplir esa deficiencia. Es muy importante, por tanto, que en la planificación de las actividades formativas se tenga en cuenta y se aproveche este progresivo aumento de la predisposición



positiva de los jóvenes para formarse como consumidores a media que aumenta su edad.

6. Aunque no siempre lo manifiesten de forma explícita, los jóvenes son conscientes de la necesidad de esta formación y tienen una predisposición positiva a recibirla. Por ello, como hemos señalado anteriormente, resulta socialmente muy importante emprender acciones, a todos los niveles, para incrementar el nivel de conocimientos de los jóvenes en materia de consumo, cubriendo las deficiencias que la mayoría de ellos tienen.
7. Los conocimientos de los jóvenes sobre los servicios prestados por las oficinas e instituciones de consumo son significativamente superiores a los obtenidos sobre aspectos concretos de consumo. Sin embargo estos conocimientos se refieren más a la posibilidad de tramitar en ellas reclamaciones y quejas que a las posibilidades de obtener en ellas asesoramiento y formación. Por ello sería conveniente llevar a cabo acciones divulgativas para fomentar el acercamiento de los jóvenes a estas entidades y a todas las prestaciones que tienen a su disposición en ellas. Sería importante divulgar las posibilidades de buscar asesoramiento previo a la toma de decisiones importantes como consumidores, evitando así los problemas y reclamaciones posteriores cuando estas decisiones son inadecuadas.
8. Aunque los jóvenes castellanomanchegos reconocen que sus conocimientos sobre consumo son mejorables, creen tener un nivel de dominio mayor, en este tema, del que realmente tienen. Por ello podrían ser útiles, junto con las acciones formativas, otras acciones divulgativas dirigidas a los jóvenes



para motivarles respecto a la importancia de recibir esta formación.

9. En todas las áreas de consumo más de la mitad de los jóvenes manifestaron tener necesidades e interés por recibir formación, lo que pone de manifiesto que la necesidad de diversificar, en lo posible, las acciones formativas para que abarquen un abanico lo más amplio posible. También hay que tener en cuenta que los jóvenes prefieren acciones formativas de corta duración, y están predispuestos a recibirla tanto de forma presencial como a distancia. Si son presenciales las prefieren en una jornada de tarde entre semana y si son a distancia con una duración de unas veinte horas. Es conveniente que las acciones formativas dirigidas a la generalidad de los jóvenes se acerquen a este formato preferido.
10. El Estudio ha puesto de manifiesto el importantísimo papel que, en materia de consumo, pueden tener los propios jóvenes como formadores de otros jóvenes, dentro y fuera de las instituciones docentes. Por ello la "formación para los jóvenes formadores" debe ser un objetivo fundamental de las actuaciones que realicen las instituciones y entidades de consumo.

Anexo

I

CUESTIONARIO

NECESIDADES INFORMATIVAS DE LOS/AS JÓVENES DE CASTILLA-LA MANCHA COMO CONSUMIDORES/AS

Este cuestionario¹ tiene como finalidad la recogida de datos en relación con los consumidores jóvenes de 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 de Castilla-La Mancha. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y 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 aportar datos que serán muy importantes para conocer la información recibida y nivel de conocimientos, en materia de consumo, de los jóvenes de Castilla-La Mancha, y poder 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 no puedes o no sabes contestar a alguna cuestión, puedes dejarla en blanco, aunque te rogamos que trates de contestar el mayor número de respuestas posibles.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Datos del Informante.

- Edad: _____
- Provincia de Residencia: _____

- Hombre
 Mujer

2. 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

3. ¿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): _____

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. Por favor indica el nivel de conocimientos o información que crees tener en estos momentos sobre los siguientes temas relacionados con el consumo. Pon una cruz en el cuadro correspondiente, según creas que tienes mucha información (estoy muy informado/a), que tienes información, pero no toda la que te parece necesaria (estoy algo informado/a) o si no estás informado/a o tienes muy poca información sobre el tema (tengo poca o ninguna información)

	Estoy muy informado/a	Estoy algo informado/a	Tengo poca o ninguna información
Cómo y dónde tramitar quejas o reclamaciones que puedo tener como consumidor (en comercios, hoteles, transportes, etc.).			
Cómo ser consumidor respetuoso con el medio ambiente (separar adecuadamente los residuos, ahorrar energía, etc.).			
Cómo ser un consumidor responsable (no consumir más de lo que necesito, controlar el gasto, saber cuáles son las consecuencias sociales de mi comportamiento como consumidor, etc).			
Comprar o alquilar una vivienda (procedimiento, normativa, promociones para jóvenes y VPO, etc.)			
Cómo llevar una alimentación sana			
Derechos, obligaciones y promociones como usuario de transportes públicos.			
Bancos y productos financieros (comisiones, plazos, hipotecas, etc.).			
Contratación de seguros.			
Comercio electrónico. (normativa sobre la compra por Internet, como hacerlo con seguridad, etc)			
Telecomunicaciones (cómo cambiar de compañía de móvil, los derechos de los usuarios, etc)			

5. Por favor indica el origen de los conocimientos que actualmente dispones como consumidor/a. Señala respecto a cada una de las posibles procedencias que mencionamos a continuación, si has adquirido a través de ella mucha información, algo de información o ninguna información como consumidor/a.

	Mucha Información	Algo de Información	Ninguna Información
Padres y otros familiares.			
Instituciones educativas (colegio, escuela, Universidad, etc.).			
Amigos/as u otras personas no familiares.			
Asociaciones o entidades juveniles.			
Asociaciones de consumidores.			
Medios de comunicación (televisión, prensa, radio).			
Campañas de información de las distintas administraciones (folletos, publicaciones, publicidad institucional).			
Por iniciativa propia (buscando información en libros, internet, etc.).			
Otras (por favor indicar):			

6. En concreto, respecto a la educación que has recibido de tus padres, señala tu grado de conformidad con los siguientes enunciados, indicando si estás de acuerdo o en desacuerdo con ellos. Si no tienes una postura definida puedes escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	En desacuerdo
Me han enseñado mis derechos como consumidor (conocer mis derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)			
Me han enseñado a consumir responsablemente (no dejarme llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compro, etc)			
Me han enseñado a controlar mi gasto (tener una asignación semanal, distribuir mi presupuesto, ahorrar, etc.)			
Me han enseñado a ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)			
Me han enseñado a ser un consumidor solidario (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compro, adquirir productos de comercio justo, etc.)			
Me han enseñado a ser crítico con la publicidad (no dejarme manipular por las campañas publicitarias, reflexionar sobre las ideas que transmite la publicidad, etc)			

7. En concreto, respecto a la educación que has recibido de tus profesores, a lo largo de todo tu proceso educativo, señala tu grado de conformidad con los siguientes enunciados, indicando si estás de acuerdo o en desacuerdo con ellos. Si no tienes una postura definida puedes escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	En desacuerdo
Me han enseñado mis derechos como consumidor (conocer mis derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)			
Me han enseñado a consumir responsablemente (no dejarme llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compro, etc)			
Me han enseñado a controlar mi gasto (tener una asignación semanal, distribuir mi presupuesto, ahorrar, etc.)			
Me han enseñado a ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)			
Me han enseñado a ser un consumidor solidario (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compro, adquirir productos de comercio justo, etc.)			
Me han enseñado a ser crítico con la publicidad (no dejarme manipular por las campañas publicitarias, reflexionar sobre las ideas que transmite la publicidad, etc)			

8. A continuación te rogamos que, teniendo en cuenta tu relación con tus amigos/as y compañeros/as, señales si son ciertos los siguientes enunciados, indicando si estás de acuerdo o en desacuerdo con ellos. Si no tienes una postura definida puedes escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo)

	De acuerdo	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	En desacuerdo
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre nuestros derechos como consumidores (cuáles son esos derechos y cómo defenderlos, dónde y cómo reclamar, etc.)			
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo consumir responsablemente (no dejarnos llevar por el consumismo, no derrochar recursos, tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los productos que compramos, etc)			
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo controlar nuestros gastos (tener una asignación semanal, distribuir nuestros presupuestos, ahorrar, etc.)			
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ahorrar energía (apagar luces no necesarias, controlar el consumo de agua, no malgastar energía, etc.)			
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar e intercambiar información sobre cómo ser consumidores solidarios (tener en cuenta dónde y cómo han sido fabricados los productos que compramos, cómo adquirir productos de comercio justo, etc.)			
Los/as jóvenes estamos preocupados y solemos comentar entre nosotros de forma crítica la publicidad que recibimos, para reflexionar y no dejarnos manipular por las ideas y valores consumistas que transmite.			

9. A continuación te vamos a plantear una serie de enunciados relacionados con el consumo. Te rogamos que, si sabes si son falsos o no, lo señales poniendo una cruz en el cuadro correspondiente. No tratamos de examinarte sino de conocer la información de que, en términos generales, disponen los jóvenes en materia de consumo, por ello si no tienes información sobre la respuesta correcta, indica simplemente “no sé”, sin tratar de acertar la respuesta, buscar información o preguntar a otros.

		VERDAD	FALSO	NO SÉ
1.	La Constitución Española establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios.			
2.	Todas las competencias de consumo las tienen actualmente las Comunidades Autónomas.			
3.	Normalmente los gastos de impuestos, notarios, gestiones etc, que conlleva la compra de una vivienda suelen llegar a superar la cuarta parte de su precio.			
4.	En las tarjetas de crédito, el importe del pago se descuenta siempre de forma automática de nuestra cuenta.			
5.	Las ofertas vinculantes de los bancos deberán ser mantenidas durante un plazo mínimo de 10 días hábiles			
6.	La comisión por amortización o cancelación anticipada puede llegar al 5% del capital reembolsado anticipadamente, cuando el préstamo sea de tipo variable			

Necesidades informativas de los/as jóvenes como consumidores/as

		VERDAD	FALSO	NO SÉ
7.	El TAE es el coste total de un crédito expresado en un porcentaje anual sobre la cuantía del crédito concedido			
8.	El Estatuto del consumidor de Castilla-La Mancha establece que un derecho básico de los consumidores es la formación y educación en materia de consumo.			
9.	En caso de duda sobre el sentido de una cláusula, en un contrato, prevalecerá la interpretación más favorable para el consumidor.			
10.	En el sistema arbitral de consumo, la parte perdedora correrá con los gastos del proceso.			
11.	Un constructor podrá imputar los gastos de obra nueva al comprador, si éste lo acepta en el contrato de compraventa.			
12.	Una agencia de viaje podrá obligar a los clientes a suscribir un seguro de cancelación de viaje.			
13.	El consumidor podrá exigir a una empresa que cumpla con la oferta publicitada, aunque no esté reflejada en el contrato y lo haya hecho de forma general.			
14.	En los hipermercados y supermercados, al lado de las cajas de pago, suelen colocarse artículos de primera necesidad, por si acaso se le ha olvidado algo importante al comprador.			
15.	Las resoluciones arbitrales o laudos de las Juntas Arbitrales de Consumo son de obligado cumplimiento.			
16.	La fecha de duración mínima y fecha de caducidad es lo mismo.			
17.	Una empresa puede reducir el periodo de garantía establecido legalmente de un producto, y en contraprestación reducir el precio del mismo, siempre y cuando el comprador esté de acuerdo en ello.			
18.	En los aparcamientos públicos se debe cobrar por minutos y no por horas o medias horas.			
19.	Si compro una lavadora y la mando a reparar, porque no funciona correctamente, el tiempo que dure la reparación no se considerará computable en el periodo de 2 años de garantía.			
20.	Siempre que se devuelva un producto se debe hacer con el embalaje original.			
21.	Si tengo un contrato con una compañía de telefonía que me exige una permanencia mínima de un año, en ningún caso podré cambiar de operadora hasta que venza el plazo.			
22.	Los supermercados deben facilitar el precio por unidad de producto, para que el consumidor pueda comparar los precios.			
23.	Si compro un producto por Internet tengo un plazo de siete días para devolverlo y recuperar el importe íntegro de la compra, aunque se hayan cumplido las condiciones contratadas en la página Web.			
24.	Si una empresa no nos facilita la Hoja de Reclamaciones debemos solicitar a la Guardia Civil que levante acta del hecho.			
25.	Una empresa que se adhiere al sistema arbitral de consumo, puede elegir los supuestos concretos en los que se acoja a dicho arbitraje.			
26.	Si la instalación de un aparato no la realiza el servicio técnico no nos cubrirá la garantía del mismo.			
27.	Una operadora no puede negarse al cambio de un terminal móvil, alegando que no puede conservar el IMEI del mismo.			
28.	Si compramos un teléfono móvil mediante una promoción en la que junto al teléfono se incluye un saldo en llamadas, el teléfono se estropea y no se puede reparar, sólo podemos solicitar la resolución del contrato si abonamos el consumo de las llamadas realizadas.			

Necesidades informativas de los/as jóvenes como consumidores/as

		VERDAD	FALSO	NO SÉ
29.	Si alquilo una vivienda con muebles estoy obligado a depositar una fianza de dos mensualidades.			
30.	Aunque mi contrato de alquiler sea por un año, puedo prorrogarlo de forma unilateral cuatro años más.			
31.	Si mi operador de teléfono móvil no me da servicio durante varias horas, puedo reclamar por ello.			
32.	Los bancos pueden cobrar comisiones al disponer de efectivo en los cajeros automáticos.			
33.	Las edades para poder acceder a la renta básica de emancipación se encuentran entre los 22 y 30 años.			
34.	Se considera una práctica abusiva el solicitar una fianza para formalizar un contrato de suministro de agua.			
35.	Es obligatorio contratar las revisiones de gas con la entidad suministradora.			
36.	Puedo contratar el suministro eléctrico de una vivienda, aunque el titular anterior dejara una deuda pendiente, sin tener que cancelar la misma.			
37.	Se puede poner el suministro eléctrico a nombre de un menor de 18 años.			
38.	Los taxistas están obligados a facilitar factura del servicio si el usuario se la pide.			
39.	El overbooking es una práctica abusiva de las compañías aéreas, según la cual no hay plazas para todas las reservas de billetes confirmadas en un vuelo determinado.			
40.	Si compro un coche de segunda mano, debo seguir con el seguro que tenía el anterior dueño, al menos hasta su finalización anual.			
41.	Si vendo un coche y todavía queda para el vencimiento del seguro unos meses, la compañía de seguros está obligada a abonármelos.			
42.	Si ninguna compañía quiere asegurar mi coche, el Consorcio de Compensación de Seguros está obligado a ello.			
43.	Si contrato un seguro de salud privado puedo dejar de cotizar a la Seguridad Social.			
44.	Un taller de reparación de electrodomésticos puede cobrar gastos de almacenamiento a partir del transcurso de una semana desde que hubiera debido recogerse el aparato.			
45.	El presupuesto realizado por un taller de reparación de electrodomésticos debe mantenerse en los mismos términos y condiciones durante un plazo mínimo de 30 días desde que se le comunica al usuario.			

10. Respecto a las siguientes situaciones indica en qué casos crees que es apropiado que acudas a una Oficina o Institución de consumo (OMIC, Servicios de Consumo, Asociaciones de Consumidores, etc.) para informarte o defender tus derechos como consumidor y en qué casos crees que no es adecuado, por no tratarse de temas de consumo. Cuando no lo sepas indícalo poniendo una cruz en la casilla “no sé”.

		Sí	No sé	No
1.	En un comercio te han vendido un artículo defectuoso y no lo quieren cambiar ni reparar.			
2.	En la calle donde vives el ruido de los bares no te deja dormir y la policía local no hace caso a tus quejas			
3.	Tu banco te está cobrando unos intereses y comisiones que crees incorrectos.			

Necesidades informativas de los/as jóvenes como consumidores/as

		Sí	No sé	No
4.	Necesitas información y asesoramiento sobre tus derechos antes de comprar una vivienda o solicitar un préstamo.			
5.	Quieres reclamar contra una agencia de viajes porque te ha llevado a un hotel distinto del contratado.			
6.	Tienes un problema con tu comunidad de vecinos porque se niega a poner ascensor.			
7.	Tienes problemas con tu compañía de teléfonos porque no quiere darte de baja, aunque lo solicitas.			
8.	Tienes conflictos con tu familia por el reparto de una herencia y necesitas asesoramiento legal.			
9.	Tienes problemas para controlar tus compras impulsivas o tu excesivo endeudamiento.			
10.	Eres propietario de un bar y compras bebidas para ese bar a una gran superficie, contra las que quieres reclamar porque te han cobrado de más.			

11. En términos generales, ¿cuál consideras que es, en este momento, tu nivel de conocimientos en materia de consumo?:

ALTO	MEDIO	BAJO

12. ¿Cuál consideras que es, en estos momentos, tu nivel de interés y motivación para participar en cursos, talleres, jornadas u otro tipo de acciones formativas en materia de consumo?:

Estoy muy interesado/a	Estoy bastante interesado/a	Estoy poco interesado/a	No estoy interesado/a

13. En qué tipo de actividades educativas y/o informativas en materia de consumo te resultaría interesante participar (señala todas las opciones que creas más adecuadas).

- Formación presencial. (Cursos o Talleres)
- Formación a distancia.
- Charlas y/o conferencias presenciales de 1 a 2 horas de duración.
- Otras (señale cuales) _____

14. ¿Qué duración de las acciones formativas presenciales te parece más adecuada e interesante para que tú participases en ellas?

- Medio día (cuatro horas).
- Un día completo (Entre 6-8 horas).
- Dos días completos (Entre 10-15 horas).
- Tres días completos (entre 16 y 20 horas).
- Más de tres días (más de 20 horas).

15. ¿Qué duración te parece más adecuada en la formación a distancia?

- Una semana (entre 5 y 10 horas). Un trimestre (entre 16 y 20 horas).
 Un mes (entre 11 y 15 horas). Más de 20 horas.

16. ¿Qué horario sería más adecuado en las actividades presenciales para que tú pudieras participar en ellas?

- Mañana. Jornada completa (mañana y tarde).
 Tarde.

17. ¿Qué días de la semana serían más adecuados para que tú pudieras participar en ellas?

- Lunes a viernes. Fin de semana.

18. Por favor señala respecto a las siguientes áreas o materias de consumo el grado de necesidad e interés que tiene para ti la información o formación en cada una de ellas, en una escala de 1 a 4 (entendido como 1=Nada necesario, 2=Algo necesario, 3=Bastante Necesario y 4=Muy necesario), respecto a los siguientes ámbitos:

ÁREAS Y MATERIAS DE CONSUMO	INTERÉS			
	1	2	3	4
Aspectos generales de consumo: derechos, instituciones, reclamaciones, etc.				
Bancos y productos financieros.				
Transportes y viajes.				
Asistencia técnica y reparaciones.				
Telecomunicaciones.				
Servicios Públicos.				
Uso adecuado de las nuevas tecnologías.				
Control de la economía doméstica.				
Ocio y cultura.				
Publicidad y comercio.				
Vivienda.				
Alimentación.				
Seguros (viaje, vehículos, salud, hogar, decesos y vida).				
Comercio electrónico.				
Servicios de interés general: agua, energía y gas.				
Consumo responsable/sostenible.				
Comercio justo.				
Motor y tráfico.				
Salud.				
Otras (indícalas):				
RECUERDA: 1=Nada necesario, 2=Algo necesario, 3=Bastante Necesario y 4=Muy necesario				

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- *Nombre del colaborador:* _____
- *Fecha de la realización del cuestionario* _____
- *Indica el número de habitantes de la población en la que reside la persona encuestada:*
 - Menos de 1.000
 - Entre 1.000 y 5.000
 - Entre 5.000 y 20.000
 - Más de 20.000

¡Muchas Gracias por su colaboración!