



CONCLUSIONES

sondeo de opinión

2014.3

JOVENES,
OCIO Y CONSUMO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

injuve



I. EL OCIO DE LOS Y LAS JÓVENES

El Ocio deseado:

- ✓ *Las actividades de ocio que resultan en 2014 más atractivas para los y las jóvenes españoles/as, son:*
 - ✓ *Usar el ordenador*
 - ✓ *Hacer deporte*
 - ✓ *Ir de excursión*
 - ✓ *Ir al teatro*
 - ✓ *Ir a museos, exposiciones*
 - ✓ *Asistir a conferencias, coloquios*
- ✓ *Por el contrario, ir a discotecas, a bailar y ver la televisión son las actividades que más atractivo pierden.*

El Ocio practicado:

- ✓ *Las oportunidades de ocio de los y las jóvenes se ven limitadas por un descenso del dinero disponible para las mismas. En siete años, momento previo a la crisis, se ha reducido, de media, esta partida un 28,5%.*
- ✓ *El tiempo de ocio, en este mismo periodo, se ha incrementado en una hora (de 26,0 horas en 2007 pasamos a 27,1 horas en 2.014). Tiempo de ocio que se valora como suficiente por dos de cada tres jóvenes (64,2%).*
- ✓ *Las actividades de tiempo libre cuya práctica crece significativamente, teniendo en cuenta que partían de un ratio medio en torno a la media, son:*
 - ✓ *Practicar, hacer deporte. Incremento de un 45,4% de su práctica con relación a lo manifestado en 2.017.*
 - ✓ *Viajar. Incremento de un 22,9% de dicha actividad, tomando como referencia o base lo señalado en 2.007.*
 - ✓ *Leer libros, incremento de un 29,6% de dicha actividad, comparando los datos sobre la base de lo detectado en 2.007.*
 - ✓ *Usar el ordenador. Incremento de un 20,6% sobre la base de lo manifestado en el año 2.007.*

Las preferencias televisivas:

- ✓ *Las preferencias televisivas de los y las jóvenes españoles/as se centran en los siguientes formatos televisivos.*



- ✓ *Teleseries, telecomedias, culebrones (58,1%).*
- ✓ *Películas de cine (29,8%).*
- ✓ *E, informativos de noticias, de actualidad (23,8%).*

- ✓ *Los y las jóvenes que mencionan en mayor medida las teleseries, telecomedias, culebrones..., responden al siguiente perfil:*
 - ✓ *Mujeres (69,2%) más que hombres (47,4%). Sobre todo, mujeres de menos de 25 años.*
 - ✓ *Jóvenes con estudios o nivel de estudios primarios (63,6%). En concreto, a medida que el nivel de estudios es menor, las preferencias por este tipo de programas, productos televisivos es mayor.*

- ✓ *Por otro lado, el perfil de jóvenes que mencionan en mayor medida los programas informativos, de noticias o actualidad, responde a las siguientes características:*
 - ✓ *Jóvenes de más de 19 años. En concreto, hombres de 20 a 24 años (31,4%) y mujeres de 25 a 29 años (29,4%).*
 - ✓ *Jóvenes con estudios o nivel de estudios superiores (29,5%). En concreto, a medida que el nivel de estudios es mayor, mayor es también el ratio de preferencia por los informativos, programas de noticias, actualidad.*
 - ✓ *Jóvenes de estatus medio (29,2%).*
 - ✓ *Jóvenes que viven en su hogar propio, independientemente de la familia de origen (30,8%).*

Las oportunidades de ocio:

Tiempo disponible:

- ✓ *En líneas generales, el factor tiempo para el ocio y diversión parece estar bien resultado. Así, dos de cada tres jóvenes valoran como suficiente dicho tiempo libre disponible, 12,1 porcentuales más que en 2007.*
- ✓ *Por el contrario, uno de cada tres jóvenes, 34,9%, manifiesta que el tiempo libre semanal disponible para ocio y diversión es insuficiente. El perfil de jóvenes que manifiesta una demanda de mayor tiempo libre semanal disponible, responde a las siguientes características:*
 - ✓ *Jóvenes de 25 a 29 años (44,0%). Ligeramente superior esta demanda entre las mujeres de 25 a 29 años (46,2%) que entre los hombres de esa misma edad (41,9%).*
 - ✓ *Jóvenes con estudios superiores (39,1%).*
 - ✓ *Jóvenes que trabajan (45,8%) o que están estudiando y trabajando (43,0%).*



- ✓ *Jóvenes de estatus o nivel socioeconómico medio-alto/alto (41,4%). En concreto, a medida que el estatus de los y las jóvenes es mayor, mayor es la percepción de disponibilidad de tiempo libre insuficiente.*
- ✓ *Jóvenes que viven exclusivamente de sus ingresos (46,9%).*
- ✓ *Jóvenes que viven en un hogar propio, independientemente de la familia de origen (51,2%).*

Dinero para ocio:

- ✓ *Los y las jóvenes españoles/as, de media, disponen de 44,15 € semanales para sus actividades de ocio.*
 - ✓ *Los hombres disponen de más dinero que las mujeres, siendo más perceptible esta diferencia según género a partir de los 19 años.*
 - ✓ *Los y las jóvenes con estudios superiores disponen de más dinero que los y las jóvenes con estudios primarios. Más aún, a medida que el nivel de estudios aumenta, aumenta la cantidad de dinero disponible a la semana para ocio o diversión.*
 - ✓ *En este sentido, a medida que el nivel socio económico es mayor, mayor es también la cantidad semanal de dinero disponible para actividades de ocio y diversión.*
 - ✓ *Los y las jóvenes que viven en su hogar propio, independientemente de la familia de origen, también disponen de una mayor cantidad de dinero semanal para ocio y diversión.*
 - ✓ *Lo mismo sucede con aquellos jóvenes que viven exclusivamente de sus ingresos.*



II. EL TURISMO... VIAJES AL EXTRANJERO

- ✓ Ocho de cada diez jóvenes afirman haber viajado alguna vez al extranjero (80,5%).
- ✓ El perfil del joven que no ha viajado alguna vez al extranjero responde a las siguientes características:
 - ✓ Jóvenes de 15 a 19 años (24,3%). A medida que la edad de los y las jóvenes es mayor, menor es el ratio de jóvenes que no ha viajado al extranjero.
 - ✓ Hombres de 15 a 19 años (26,5%) más que mujeres de 15 a 19 años (21,9%).
 - ✓ Jóvenes con estudios primarios (31,6%). Cuanto más elevado es el nivel de estudios, menor es el ratio de jóvenes que no ha realizado viajes al extranjero.
 - ✓ Jóvenes de estatus o nivel socioeconómico bajo (33,4%). Así, a medida que el nivel socioeconómico es mayor, menor es el ratio de jóvenes que afirma no haber realizado viajes al extranjero.
- ✓ Las motivaciones para realizar viajes al extranjero se resumen en un solo factor: vacaciones/turismo (79,5%).
- ✓ En un segundo plano, se situarían, a gran distancia, los estudios (7,0%) o el trabajo (4,0%). Dada la coyuntura económica del país, de la economía europea, muchos medios de comunicación han puesto el foco en la salida laboral de los y las jóvenes, a países de nuestro entorno o emergentes. El perfil del joven que busca en el extranjero una oportunidad laboral y fundamenta su marcha al extranjero en este factor, responde, en mayor medida que la media nacional, a las siguientes características:
 - ✓ Jóvenes de 25 a 29 años (7,5%). Hombres de 25 a 29 años (11,0%).
 - ✓ Jóvenes con estudios superiores (7,7%).
- ✓ Los y las jóvenes que han realizado algún viaje al extranjero, independientemente del motivo del viaje, buscan destino en los países del entorno (Francia, Italia, Reino Unido, Portugal, Alemania). Analizando el principal motivo señalado para viajar al extranjero, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

FRANCIA:

- ✓ Mayor asociación a turismo vacacional. Francia no es una salida con atractivo para quien viaja, principalmente, por motivos de trabajo.



ITALIA:

- ✓ *Mayor asociación entre quienes viajan por turismo, pero es también relevante o una alternativa para quienes han viajado, principalmente, por estudios o incluso trabajo.*

REINO UNIDO:

- ✓ *El destino al extranjero que es referente de «todo»: vacaciones, idiomas, trabajo, estudios.*

PORTUGAL:

- ✓ *Turismo vacacional.*

ALEMANIA:

- ✓ *Destino para quien se mueve como principal motivo por idiomas y trabajo.*



III. LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Criterios para valor y conductas de consumo:

- ✓ *La comodidad, el precio y la calidad son los principales criterios de valor en la compra de ropa y complementos. Con ligeras variaciones, estos tres criterios repiten en las tres primeras posiciones como ya sucediera en 2006.*
- ✓ *Por otro lado, los comportamientos más generalizados, siempre o casi siempre, por parte de los y las jóvenes en el proceso de compra, son:*
 - ✓ *Aprovechar las ofertas y rebajas (76,8%)*.*
 - ✓ *Comprobar el cambio que te devuelven (71,5%).*
 - ✓ *Y, en menor medida, comparar precios en distintos establecimientos antes de dedicarte a comprar (63,7%).*
- ✓ *Por el contrario, aquellos comportamientos menos señalados por los y las jóvenes con relación al proceso de compra, son:*
 - ✓ *Comprar productos de marcas conocidas (34,2%).*
 - ✓ *Y, leer las instrucciones de uso (35,2%).*
- ✓ *Los y las jóvenes cada vez comparan más los precios en distintos establecimientos antes de decidir la compra. Este comportamiento es más perceptible en el siguiente perfil de joven:*
 - ✓ *Comportamiento transversal con relación a variables como género, edad, estudios... detectándose diferencias, pero no siendo estas significativas.*
 - ✓ *Jóvenes con un nivel socioeconómico o estatus bajo (68,6%).*
- ✓ *Por otro lado, otro comportamiento al alza entre los y las jóvenes es el hecho de aprovecharse de las ofertas y rebajas. Este comportamiento es más reconocible en el siguiente perfil de jóvenes:*
 - ✓ *Mujeres (80,5%) ligeramente más que en hombres (73,3%). En concreto, mujeres de menos de 25 años, destacando las chicas de 15 a 19 años.*
 - ✓ *Jóvenes de estatus o nivel socioeconómico medio-bajo (82,6%).*
 - ✓ *Jóvenes que viven principalmente de los ingresos de otras personas, con algunos ingresos propios (85,8%).*



¿En qué se gastan los y las jóvenes su dinero?

GASTO EN ACTIVIDADES DE OCIO:

- ✓ *Los y las jóvenes españoles/as han visto reducida su partida de gasto, han recortado su gasto en las siguientes actividades de ocio:*
 - ✓ *Hacer excursiones, salidas de fin de semana (54,2% de recorte).*
 - ✓ *Ir a discotecas, salas de baile (52,0% de recorte).*
 - ✓ *Asistir a espectáculos deportivos (47,4% de recorte).*
 - ✓ *Usar instalaciones deportivas (38,7% de recorte).*
 - ✓ *Todo ello en un contexto de incremento del número de jóvenes que realizan cada una de las actividades de ocio planteadas, no así de la intensidad de las mismas.*

GASTO EN PRODUCTOS DE USO PERSONAL:

- ✓ *Las partidas de gasto destinadas al consumo de productos de uso personal también se han visto recortadas. Los recortes más significativos se producen en:*
 - ✓ *Ropa y calzado (29,2% de recorte).*
 - ✓ *Cuidado e imagen personal (28,5% de recorte).*
 - ✓ *Discos, cd de música (26,2% de recorte).*
 - ✓ *El consumo, en cuanto al ratio de jóvenes que afirman consumir cada producto, y la intensidad del mismo también descienden.*

GASTO EN OTROS PRODUCTOS:

- ✓ *El descenso del gasto mensual en otras partidas de consumo como tabaco, móvil, loterías, etc., es también evidente. Especialmente significativo es el descenso del gasto en lotería primitiva y telefonía móvil (el descenso en tarifas, la irrupción de los operadores virtuales con ofertas agresivas en precio, etc., son clave para tener en cuenta los datos en esta categoría de consumo).*
- ✓ *La partida donde el gasto mensual medio menos desciende es la relativa a la del transporte del vehículo propio.*

GASTOS EXTRAORDINARIOS:

- ✓ *Los gastos extraordinarios, el ratio de gasto declarado, han experimentado un incremento en todas las partidas sugeridas. Destaca el incremento en las inscripciones en actividades deportivas.*



- ✓ *El incurrir en estos gastos extraordinarios supone demandar ayuda a la familia en aquellas partidas que tienen que ver con el estudio, a excepción de los cursos de doctorado.*
- ✓ *En las partidas de gastos extraordinarios relacionadas con el ocio (gastos de vacaciones y viajes extraordinarios) donde la familia no cuenta, los y las jóvenes son quienes se tienden a hacer cargo de las mismas.*
- ✓ *Las partidas de gasto que más crecen, teniendo en cuenta la variación del IPC de octubre de 2006 a septiembre de 2014 sobre la base de 2011, son:*
 - ✓ *La partida de gastos extraordinarios destinada a pagar los cursos de postgrado (39,9% más que en 2006).*
 - ✓ *La partida de gastos extraordinarios destinada a las matrículas de curso (33,5% más que en 2006).*
- ✓ *Por el contrario, las partidas de gasto extraordinario destinadas a los gastos de vacaciones o viajes extraordinarios sin la familia, son las partidas donde mayor recorten del gasto se detecta. Un 31% menos en los gastos de vacaciones y un 44,5% menos en los gastos de viajes extraordinarios.*



CONSIDERACIONES FINALES

- ✓ *La definición del cuestionario nos permite definir una variable de gasto total mensual a partir de las siguientes variables contempladas en el cuestionario. Las variables que definen el gasto total son:*
 - ✓ *Dinero disponible a la semana para actividades de ocio. Esta cantidad la multiplicaremos por cuatro para equipar los resultados al de resto de variables y dar coherencia a la variable nueva de gasto total mensual (Pregunta P.6).*
 - ✓ *Gasto mensual en determinadas actividades de ocio (Pregunta P.11).*
 - ✓ *Gasto mensual en productos de uso más personal (Pregunta P.13).*
 - ✓ *Gasto mensual en otras partidas de gasto como tabaco, móvil, transporte público, anticonceptivos, apuestas... (Pregunta P.14).*
- ✓ *El sumatorio de estas cantidades nos proporcionará una nueva variable que denominaremos gasto total mensual.*
- ✓ *El gasto total mensual de los y las jóvenes españoles es de 469,8 euros de media. Este gasto total mensual, si lo comparamos con los datos del año 2006 (EJ115), teniendo en cuenta que desde octubre de 2006 hasta septiembre de 2014 el IPC, sobre la base de 2011, ha experimentado un crecimiento del 15,5%, supone un 15,4% menos gasto mensual medio.*
- ✓ *Un tercio de los y las jóvenes españoles/as (36,5%) tendría un gasto total mensual inferior a 300 euros. En el lado opuesto, otro tercio de los y las jóvenes españoles/as (34,4%) gastaría al mes más de 500 euros.*
- ✓ *Las diferencias o las conclusiones más relevantes del análisis de la variable de gasto total mensual, son:*
 - ✓ *Los chicos, hombres (520,29 €) se gastan, de media, un 24,6% más que las chicas, mujeres (417,30 €). En términos absolutos, los chicos, hombres se gastan 103 euros más al mes que las chicas, mujeres.*
 - ✓ *Los y las jóvenes que cuentan con un nivel de estudios superior, más avanzado, gastan más al mes que el resto de jóvenes. En concreto, a medida que el nivel formativo, de estudios, es mayor, mayor es también el gasto total mensual medio.*
 - ✓ *Los y las jóvenes que solo estudian, gastan un 101,4% menos que los y las jóvenes que estudian y trabajan o gastan un 132,2% menos que los y las jóvenes que trabajan.*
 - ✓ *Obviamente, a medida que la independencia económica es mayor, total, el gasto total mensual tiende a ser mayor.*