

ESTUDI DE CONSUM

Els joves i el consum de serveis en el temps lliure

Estudis sobre els hàbits de consum
dels joves de Catalunya



agència catalana
del consum

Sou lliure de:

copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra

Amb les condicions següents:

Reconeixement — Heu de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor o el licenciació (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebu suport per tús que feu l'obra).



No comercial — No podeu utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.



Sense obres derivades — No podeu alterar, transformar o generar una obra derivada d'aquesta obra.

Entenent que:

Renúncia — Es pot **renúnciar** a alguna d'aquestes condicions si obteniu el permís del titular dels drets d'autor.

Domini Públic — Aquesta licència no afecta a la situació de l'obra o algun dels seus elements quan es trobi en el **domini públic**, segons la llei vigent aplicable.

Altres drets — Els drets següents no queden afectats de cap manera per la licència:

- Els vostres drets de repartiment just o **ús just**;
- Els drets **moral**s de l'autor;
- Drets que altres persones poden ostentar sobre l'obra o sobre tús que se'n fa, com per exemple drets **de publicitat** o privacitat.

Avis — Quan reutilitzeu o distribuïu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la licència de l'obra.

- © - Direcció: Josep Bonil
- Coordinació tècnica: Neus Banqué
- Autoria: Marta Fonolleda, Silvia Granados, Dídac Roig

© Agència Catalana del Consum

DL B. 42386-2011

Aquesta publicació electrònica estalvia recursos energètics i materials associats a les publicacions en paper.

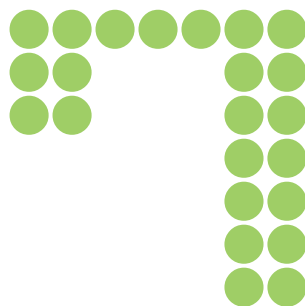
Si heu d'imprimir aquest document, seleccioneu només els fragments necessaris, imprimeu-lo a dues cares, en blanc i negre, opció esborrany i en paper 100% reciclat ECF (lliure de clor elemental) o TFC (totalment lliure de clor)..



Els joves i el consum de serveis en el temps lliure

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya
Agència Catalana del Consum





1. Per què aquest estudi?	6
2. Context de l'estudi	9
3. Síntesi del treball realitzat	14
4. Aportacions de l'estudi	18
De quantes hores de temps lliure disposen?	19
Quines activitats realitzen en el temps lliure?	21
Gasten diners en el temps lliure? En quines activitats?	25
Consumeixen serveis en el temps lliure? En quines activitats?	29
Passen el temps lliure en solitari o en companyia? Quines activitats relacionen més amb la socialització?	36
Es poden definir perfils de joves segons el seu temps lliure?	41
5. Xifres més significatives	43
1. Por qué este estudio?	57
2. Contexto del estudio	59
3. Síntesis del trabajo realizado	63
4. Aportaciones del estudio	66
¿De cuántas horas de tiempo libre disponen?	66
¿Qué actividades realizan en el tiempo libre?	68
¿Gastan dinero en el tiempo libre? ¿En qué actividades?	72
¿Consumen servicios en el tiempo libre? ¿En qué actividades?	76
¿Pasan el tiempo libre en solitario o en compañía? ¿Qué actividades relacionan más con la socialización?	83
¿Se pueden definir perfiles de jóvenes según su tiempo libre?	88
1. Why this study?	92
2. Study context	94
3. Summary of the working process undertaken	98
4. The study's contributions	101
How many hours of free time do young people have?	101
What activities do they do in their free time?	103
Do they spend money in their free time? On which activities?	107
Do they consume services in their free time? In which activities?	111
Do they spend their free time alone or in company? What activities do they relate most with socialisation?	118
Can profiles of young people be defined based on free time?	123

L'any 2004 es crea l'Agència Catalana del Consum, la finalitat de la qual és la defensa dels drets i els deures de les persones consumidores. Aquesta competència queda recollida en l'article 123 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, que atribueix a la Generalitat de Catalunya la competència exclusiva en matèria de consum.

D'acord amb el Codi de consum de Catalunya, la Generalitat de Catalunya té l'obligació d'informar i atendre adequadament les persones consumidores, així com d'educar i formar en consum; per aquest motiu, es crea al si de l'Agència Catalana del Consum un centre permanent d'educació en consum (o Escola del Consum de Catalunya).

Per respondre a les obligacions que marca el Codi de consum i per assolir els objectius marcats en la Llei de creació de l'Agència Catalana del Consum pel que fa a protecció de la persona consumidora, es fan servir diferents eines i mitjans, un dels quals és estudiar la realitat socioeconòmica i cultural del país i els hàbits de consum de les persones consumidores.

Per aquest motiu, l'Escola del Consum de Catalunya realitza periòdicament estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya.

Us presentem ara l'estudi *"Els joves i el consum de serveis en el temps lliure"*, amb el qual es vol conèixer en profunditat com reconeixen els joves la utilització que fan dels serveis en el seu temps d'oci, i del qual, per tant, podem extreure conclusions de com es relacionen amb la prestació de serveis en el consum diari de les famílies catalanes.

L'elaboració d'aquests tipus d'estudis ens permet conèixer la realitat de la nostra joventut i, amb això, modular el contingut de les activitats didàctiques que fa l'Agència Catalana del Consum per tal d'educar els joves en consum i poder apropar-nos a ells, a les seves preocupacions, hàbits i estils de vida, perquè les accions formatives i informatives que les administracions duem a terme en aquest camp siguin les més adients per assolir els objectius marcats i, per tant, per aconseguir que els joves catalans i les joves catalanes esdevinguin persones consumidores responsables, conscients i crítiques, coneixedores dels seus drets i els seus deures i dels mecanismes del mercat.

Per què
aquest
estudi?



El temps dels joves es pot definir com un temps que es mou entre **l'esfera d'obligacions** i **l'esfera alliberada**. En l'esfera alliberada, es contempla l'oci com “allò que es fa en el temps lliure, quan no s'està ocupat per les responsabilitats escolars, laborals i familiars”. El diàleg entre aquestes esferes passa per una valoració personal condicionada per l'estil de vida propi.

En aquest escenari, l'estudi que es presenta vol **conèixer quins són els hàbits de consum de serveis durant el temps d'oci dels joves estudiants de Catalunya** (d'entre 12 i 18 anys). Per assolir aquesta finalitat, es recullen dades contrastades que permetin dissenyar polítiques informatives i educatives de consum de l'ACC.

Aquesta finalitat engloba dos objectius generals, que són: per una banda, **identificar el coneixement que els joves tenen de la presència dels serveis de consum en el seu temps lliure** i, per una altra, **conèixer les característiques de les activitats que realitzen els joves en el seu temps lliure**. Els objectius de l'estudi i la bibliografia consultada han marcat els aspectes del temps lliure dels joves sobre els quals s'ha centrat l'estudi: la disposició d'hores de temps lliure, les activitats realitzades, la consciència de la despesa econòmica, el consum de serveis, i la dimensió i relació social.

* Martínez Sanmartí, R.; González Balletbó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

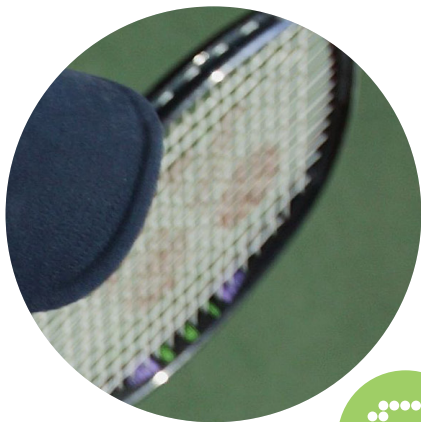
L'estudi s'orienta a partir de les preguntes següents:

- De quantes hores de temps lliure disposen?
- Quines activitats realitzen en el temps lliure?
- Gasten diners en el temps lliure? En quines activitats?
- Consumeixen serveis en el temps lliure? En quines activitats?
- Passen el temps lliure en solitari o en companyia? Quines activitats relacionen més amb la socialització?
- Es poden definir perfils de joves segons el seu temps lliure?

L'última pregunta ens permet tenir una visió global de les dades de tot l'estudi, ja que s'hi estableixen agrupacions de les dades que indiquen les tendències que ajuden a determinar els diferents perfils de joves envers aquest tema.

Aquest document és una síntesi divulgativa sobre els resultats més rellevants d'una recerca més àmplia. L'estudi sencer es pot consultar a www.consum.cat.

Context de l'estuda



Aquesta recerca es desenvolupa en el marc de les activitats que duu a terme l'Escola del Consum de Catalunya de l'Agència Catalana del Consum, com a centre permanent d'educació en consum (www.consum.cat).

L'Agència Catalana del Consum (ACC) és un organisme autònom de la Generalitat de Catalunya, que té com a objectiu principal garantir els drets de les persones com a consumidores de béns i productes i com a usuàries de serveis.

Entre els diferents objectius de l'ACC destaca el de formar, informar i educar les persones consumidores. Per aquest motiu, al 2003 es va crear l'Escola del Consum de Catalunya (ECC).

L'ECC és un servei públic gratuït que vol afavorir i potenciar la presència de l'educació del consum dins l'àmbit educatiu català. La seva línia d'actuació aposta per una interacció entre activitat docent, innovació metodològica i recerca en hàbits de consum dels joves catalans.

Al llarg del seu funcionament, l'ECC ha anat definint i consolidant una oferta educativa i una línia pròpia d'entendre l'educació en consum que configura la seva identitat. En aquest context, ofereix un espai complet on fer activitats que permeten a l'alumnat reflexionar i aprofundir sobre diferents temàtiques relacionades amb els actes quotidians de consum. L'oferta educativa de l'ECC consta d'un seguit d'activitats per als alumnes de de primària, secundària, batxillerat, cicles formatius i educació especial.

Apostant per l'equitat territorial, l'ECC disposa de dos àmbits de funcionament paral·lels i complementaris: una seu central a la ciutat de Barcelona i una seu territorial que es desplaça per Catalunya.

En gairebé tots els actes que fem diàriament és present el consum: quan ens rentem la cara, quan fem una trucada, quan obrim el llum, etc. Davant d'aquest fet tant quotidià, no només són necessàries les mesures polítiques i legislatives que protegeixin els drets i els deures dels consumidors, sinó que també cal educar als ciutadans perquè prenguin consciència de la seva condició de persones consumidores, a fi que coneguin quins són els seus drets i els seus deures.

Educar els consumidors i les consumidores del segle XXI comporta plantejar-se el repte d'afavorir la formació d'una ciutadania crítica, activa i responsable:

- **Crítica**, perquè davant els actes de consum sigui capaç de fer una anàlisi, de formar-se una opinió i de contrastar punts de vista de manera constructiva.
- **Activa**, perquè en una societat democràtica la formació de les persones ha d'estar orientada a actuar en relació amb el medi. Des d'aquesta perspectiva, un acte de consum és una manera d'actuar que té diferents moments: des de decidir que es té una necessitat i escollir un producte, fins arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit.

“ Cal educar perquè els ciutadans prenguin consciència de la seva condició de persones consumidores ”

- **Responsable**, perquè permet construir el propi model de consumidor capaç d'assumir les seves decisions, de ser conscient de les conseqüències que tenen les seves accions sobre el medi i de mesurar-ne l'impacte. Un consumidor amb visió global és capaç d'entendre que els actes de consum tenen dimensions que evolucionen en el temps i l'espai i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.

“ Educar el consum pot ser una oportunitat per ajudar els individus a construir la seva manera de situar-se davant del món ”

Els objectius generals de l'ECC són:

1. Constituir un espai permanent de treball de l'educació en consum en l'àmbit català.
2. Afavorir l'accés de la població escolar de Catalunya a l'educació en consum.
3. Facilitar la inclusió de l'educació en consum en els currículums de les diferents etapes del sistema educatiu.

Per assolir aquests objectius, es realitzen de forma simultània la docència, la innovació i la investigació.

- L'**activitat docent** es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers. Els tallers s'adrecen a l'alumnat d'educació primària, secundària obligatòria, batxillerats, cicles formatius i d'educació especial. També es fan seminaris per a estudiants

i professionals del món educatiu, xerrades formatives sobre educació del consum a associacions de mares i pares d'alumnes (AMPA) i activitats en contextos d'educació no formal.

- La **innovació** se centra en la recerca constant de noves formes d'introduir l'educació en consum en el currículum escolar. Es prenen com a referents teòrics el paradigma de la complexitat, els models socioconstructivistes de l'explicació dels processos d'ensenyament-aprenentatge i la definició dels objectius en termes de competències. Pel que fa a la metodologia, es treballen de manera intensa el paper de les preguntes com a motor d'aprenentatge, la incorporació de l'art dins de les activitats i el significat i la funcionalitat dels tallers en la vida quotidiana de l'alumnat.
- La **recerca** es proposa dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment es porten a terme dues línies d'investigació paral·leles: les investigacions acadèmiques i les descriptives. Les primeres aprofundeixen en el marc teòric i conceptual que orienta l'educació en consum. Es concreten en el diàleg disciplinari com a forma per abordar els fenòmens des de diferents disciplines, la rellevància de les emocions en l'educació en consum i els models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. D'altra banda, les investigacions descriptives volen aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

La confluència dels tres aspectes (docència, investigació i innovació) fa que l'ECC es configuri com a un espai en què la investigació enriqueix l'acció educativa diària a través de la innovació constant, amb un plantejament en contínua evolució que vol estimular la presència de l'educació en consum en els currículums educatius de les diverses etapes i els àmbits educatius.

Síntesi del procedés del treball realitzat



El document que comenceu a llegir és un resum divulgatiu de l'estudi *Els joves i el consum de serveis en el temps lliure*. Aquest estudi s'ha fet seguint una metodologia d'enquesta que ha permès obtenir informació entorn de la percepció dels joves sobre el seu temps lliure.

L'obtenció de dades s'ha dut a terme dins la dinàmica quotidiana de l'ECC. En la presentació de la visita, es reflexiona sobre els diferents tipus de consumidors i l'alumnat omple un full d'activitats que és el que aporta les dades per a la recerca. Concretament, el full d'activitats utilitzat per a aquesta recerca tenia preguntes tancades i preguntes obertes sobre diferents aspectes del temps lliure. Els fulls d'activitats utilitzats han estat dissenyats i validats a partir d'una prova pilot. Aquesta recerca ha estat elaborada a partir de les respostes que ha donat l'alumnat de forma voluntària.

Així, la mostra comprèn tot l'alumnat d'educació secundària obligatòria (dels 11-12 als 16-18 anys) que va assistir als tallers de l'ECC entre el novembre de 2009 i el maig de 2010. En total, s'ha obtingut **una mostra de 1.105 alumnes de diferents punts del territori català**.

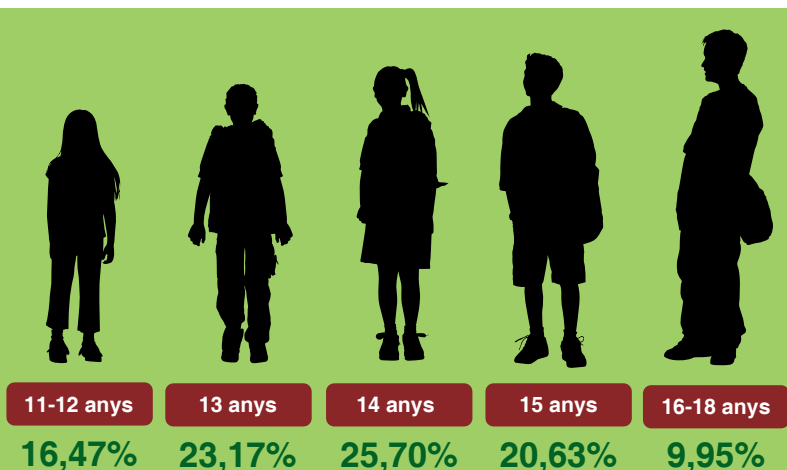
Aquesta mostra té les característiques següents:

- **Gènere:** la mostra comprèn una proporció semblant de nois i noies, cosa que permet veure si hi ha semblances o diferències significatives a causa del gènere.



(El 3,44% restant és un percentatge de la mostra que no va especificar el gènere en l'enquesta)

- **Edat:** comprèn alumnes d'edats que van des dels 11-12 anys fins als 16 (i en alguns casos 18 anys). La proporció entre alumnes de cada edat ha permès detectar si es produeix alguna tendència dependent de l'edat. A la taula següent es pot observar la quantitat de joves segons l'edat.



(El 4,07% restant és un percentatge de la mostra que no va especificar l'edat en l'enquesta)

El tractament de les dades s'ha dividit en dues parts. En primer lloc, s'ha fet un procés de **categorització de les dades**. Les dades qualitatives obtingudes a partir de les preguntes obertes s'han agrupat en categories per tal de fer-les més operatives.

S'han portat a terme dues categoritzacions diferents: les categories referents als serveis que utilitzen els joves en el temps lliure s'han establert a partir de la normativa legal vigent; mentre que les categories referents a les activitats que fan els joves en el temps lliure s'han establert a partir dels resultats obtinguts de la prova pilot i de l'adaptació de la categorització establerta en dos dels estudis* consultats per elaborar el cos teòric de la investigació.

En segon lloc, s'ha fet una anàlisi estadística des del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona. Amb aquesta anàlisi, s'ha obtingut una **descripció de la mostra** en percentatges i freqüències (anàlisi descriptiva), s'han detectat **les semblances o diferències causades per les variables de gènere i edat** (anàlisi bivariant) i, finalment, s'han creuat totes les dades per tal de detectar si hi ha **perfils de joves estadísticament significatius** (anàlisi multivariant).

Tot el procés de tractament de dades ha permès obtenir uns resultats sobre les característiques del temps lliure dels joves i sobre les activitats que hi fan. Cal recordar que aquest estudi parteix de les respostes dels joves, és a dir, de la seva percepció de la realitat. Per exemple, malgrat haver acordat prèviament el significat del concepte “temps lliure” amb els joves, en les seves respostes apareixen activitats com ara treballar o dormir. O un altre exemple: quan es pregunta si consumeixen serveis en el temps lliure, pot ser que algun alumne respongui que no perquè no és conscient que n'està consumint; o que respongui que sí perquè considera com a servei algun element que legalment no ho és.

Per tant, els resultats de la recerca sempre es refereixen a la percepció del consum de serveis que tenen els joves, i no al consum real. Justament això és el que li dóna valor a la finalitat de la recerca, ja que el què interessa és conèixer la seva visió de la realitat per tal de tenir referents per a futures polítiques informatives i educatives de l'ACC.

* Els dos estudis de referència a l'hora d'elaborar la categorització són:

- Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Martínez Sanmartí, R.; González Ballebó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Deportaciones de estudio



En el primer apartat d'aquest estudi, amb el títol "Per què aquest estudi?", ens referim a les preguntes que han orientat aquesta recerca. En les respostes corresponents, trobem aquells elements que ens aporten els coneixements sobre la percepció que tenen els joves catalans del seu temps lliure.

Aquests elements fonamenten i enriqueixen les activitats que duu a terme l'ACC, bàsicament a través del seu centre permanent d'educació en consum, amb relació als joves de Catalunya i els seus hàbits de consum.

De quantes hores de temps lliure disposen?

Els joves manifesten que disposen d'una elevada quantitat d'hores de temps lliure. El 41,19% dels joves diuen que tenen entre 5 i 10 hores de temps lliure al dia. De mitjana, manifesten que **els dies feiners tenen 6,5 hores/dia** de temps lliure, mentre que **els dies festius en tenen 11,6 hores/dia**. Cal recordar que aquestes dades corresponen a la seva percepció del temps i a la seva valoració personal del que consideren o no temps lliure.

La quantitat de temps lliure augmenta amb l'edat. Els joves de 16-18 anys tenen una hora més de temps lliure al dia que els joves d'11-12 anys. Aquesta tendència ja va ser assenyalada per l'estudi *Cultura i joves**.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

De quantes hores de temps lliure disposen?



11-12 anys

8,9 hores/dia



16-18 anys

9,9 hores/dia

Tant en dies festius com en dies laborables, els joves expressen que disposen d'una gran quantitat de temps lliure. Aquesta gran disponibilitat genera un interès per conèixer amb quines activitats ocupen i distribueixen el seu temps lliure, ja que és un espai on la diversitat de maneres de gestionar-lo aporta informació rellevant sobre la gran varietat d'estils de vida.

**“ Els joves d'avui en dia
disposen d'una gran quantitat de
temps lliure ”**

Quines activitats realitzen en el temps lliure?

En el temps lliure, els joves declaren que fan gran diversitat d'activitats, però destaca sobretot el fet que més de la meitat dels joves dediquen el temps lliure a activitats relacionades amb l'**exercici físic** i que quasi la meitat dels joves el dediquen a **aficions virtuals i informàtiques** i a **mirar la televisió**.

Quines activitats realitzen els joves en el temps lliure?



(En % de joves que diu que realitza cada activitat)

La gran diversitat d'activitats que han donat com a resposta els joves es poden agrupar en àmbits més generals, com els que proposa la categorització establerta en els estudis *Cultura i joves** i *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003***. Aquests estudis, tot i que no focalitzen en el temps lliure, fan una proposta de categorització general de les activitats que es pot adaptar al nostre cas. Aquesta adaptació permet tenir una visió àmplia de totes les activitats que els joves, segons la seva valoració personal, consideren com a temps lliure, encara que no coincideixin amb les activitats plantejades en el punt de partida de la nostra recerca.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

** Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

CATEGORITZACIÓ DE LES ACTIVITATS

1.	CURA PERSONAL		6.2 Diversió i cultura
	1.1 Dormir		6.3 Lleure passiu
	1.2 Àpats i begudes		6.4 Altres activitats de vida social i diversió
	1.3 Higiene i vestimenta	7.	ESPORT I ACTIVITATS A L'AIRE LLIURE
2.	TREBALL		7.1 Exercici físic
	2.1 Treball		7.2 Exercici productiu
	2.2 Altres activitats de treball		7.3 Act. relacionades amb els esports
3.	ESTUDIS		7.4 Altres act. d'esports i act. a l'aire lliure
	3.1 Escola o institut	8.	AFICIONS, JOCS I COM. VIRTUAL
	3.2 Estudis durant el temps lliure		8.1 Aficions artístiques
	3.3 Altres activitats d'estudis		8.2 Aficions informàtiques i virtuals
4.	LLAR I FAMÍLIA		8.3 Comunicació per ordinador
	4.1 Activitats culinàries		8.4 Comunicació per telèfon mòbil
	4.2 Manteniment de la llar i la roba		8.5 Jocs
	4.3 Jardineria i atenció d'animals		8.6 Jocs informàtics o de consola
	4.4 Compres		8.7 Altres aficions
	4.5 Atenció de nens o persones grans	9.	MITJANS DE COMUNICACIÓ
	4.6 Ajudes a adults membres de la llar		9.1 Lectura
	4.7 Altres activitats de llar i família		9.2 Televisió i vídeo
5.	TREBALL VOLUNTARI I REUNIONS		9.3 Ràdio i música
	5.1 Treball al servei d'una organització		9.4 Altres acti. de mitjans de comunicació
	5.2 Activitats participatives	10.	VIATGES I TRAJECTES
	5.3 Altres act. de treball voluntari i reunions		10.1 Traj. a causa d'una act. determinada
6.	VIDA SOCIAL I DIVERSIÓ		10.2 Altres act. de traj. no especificades
	6.1 Vida social	11.	ALTRES (Altres activitats no especificades)

Si es té en compte aquesta agrupació més general de les activitats, es pot comprovar que la més popular és la d'**aficions, jocs i comunicació virtual**, que engloba diversitat d'activitats que es fan amb les noves tecnologies, tant amb el mòbil com amb l'ordinador, consoles... Això demostra la popularitat creixent de les noves tecnologies com l'ordinador, tal com assenyalen altres estudis*. En segon lloc, apareix la categoria d'**esports i activitats a l'aire lliure**.

A quins àmbits fan referència les activitats que realitzen els joves?

Aficions, jocs i comunicació virtual

77,38%

Esports i activitats a l'aire lliure

63,17%

Mitjans de comunicació

46,06%

Vida social i diversió

35,95%

Altres

> 30%

(% de joves que fan cada activitat)

Les **activitats que fan els nois i les noies en el seu temps lliure són diferents**. Entre els nois, són més freqüents les **activitats d'esports i activitats a l'aire lliure**: el 74,3% dels nois en practiquen, enfront del 51,7% de les noies. En canvi, entre les **noies** són més freqüents les activitats de la **llar i família** (el 28,5% de noies enfront del 10% dels nois), d'**estudis** (el 25,9% de noies enfront del 17,6% de nois) i de **vida social i diversió** (el 53,4% enfront del 39,4%).

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

Els joves de més edat acostumen a fer **més activitats de cura personal i de vida social** que els joves de menys edat: el 9,89% dels joves d'11-12 anys declaren fer activitats de cura personal, mentre en el cas dels joves de 16-18 anys, el percentatge se situa en el 23,6%. El mateix patró es dona en les activitats de vida social, amb el 20,9% i el 52,7%. En canvi, **amb l'edat disminueixen** les activitats relacionades amb les **aficions, jocs i comunicació virtual**, que passen del 84,1% al 70%. Per tant, entre els joves de més edat, **el temps lliure pren una dimensió individual, a l'hora que relacional amb els altres.**

Hi ha una gran diversitat d'activitats de temps lliure entre els joves, però cal destacar-hi la significativitat de les aficions esportives i de les relacionades amb les noves tecnologies.

“ Els joves inverteixen el seu temps lliure en activitats relacionades amb aficions esportives, mitjans de comunicació i relació virtual ”

Gasten diners en el temps lliure? En quines activitats?

Més de la meitat dels joves manifesten que **combinen activitats que comporten despesa econòmica i activitats que no en comporten** (53,8%), mentre que molt pocs joves diuen que només fan activitats sense cap despesa econòmica (8,8%). Per tant, s'evidencia que els joves vinculen el seu temps lliure al consum, cosa que també es confirmava en la recerca *Els joves i els diners*^{*}, en què es va veure que l'oci era una despesa present en el 90% dels joves.

Les activitats que fan els joves en el temps lliure costen diners?



Algunes em costen diners

53,8%

Totes em costen diners

37,4%

Cap no em costa diners

8,8%

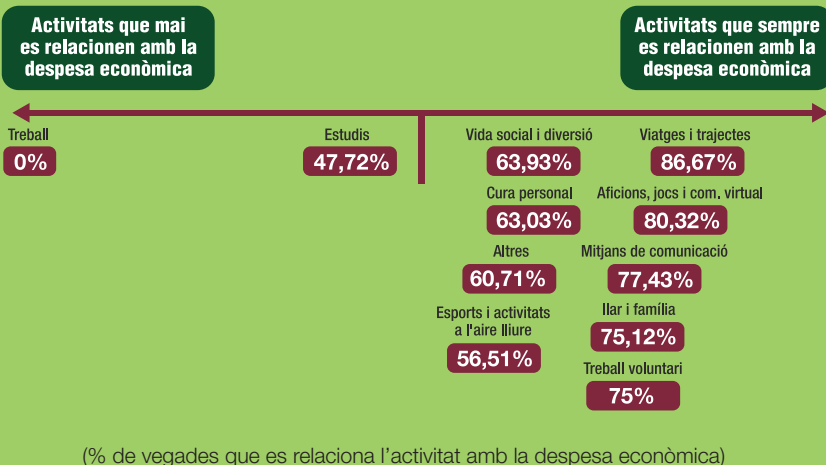
(en percentatge de joves)

S'observa una tendència en què **les noies** diuen que realitzen **més activitats que comporten despesa econòmica** que els nois (el 72,6% de noies enfront del 65,6% de nois).

Per tal de saber en quines activitats és més freqüent que gastin diners, s'ha mirat quantes vegades s'ha vinculat cada activitat a una despesa econòmica respecte al total de vegades que s'ha citat cada activitat. D'aquesta manera, es podria dir que les activitats que fan es mouen en un eix que va de les activitats que mai no es relacionen amb la despesa econòmica fins a les que sempre s'hi relacionen.

^{*} ACC (2011). Els joves i els diners. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

Quines activitats estan més vinculades amb la despesa econòmica?



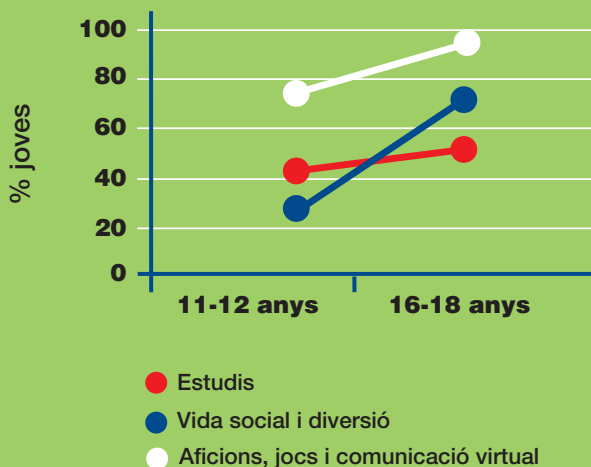
L'activitat que més cops s'ha vinculat amb una despesa econòmica és la dels **viatges i trajectes**. Seguidament, apareixen les **aficions, jocs i comunicació virtual**, els **mitjans de comunicació** i les **activitats relacionades amb la llar i família**. Els **estudis** s'han vinculat tant amb la despesa econòmica com amb la manca de despesa. Segurament, aquesta activitat es pot entendre des de diferents perspectives que estan més o menys relacionades amb el consum: des de fer reforç en una acadèmia fins a fer els deures a casa. El **treball** és una activitat que no l'han relacionada mai amb la despesa econòmica, segurament perquè l'entenen com una activitat que els genera recursos econòmics.

“ Les activitats que més es vinculen a la despesa econòmica són les relacionades amb els viatges o trajectes i les relacionades amb les nTIC ”

La proporció de **noies** que vinculen activitats de temps lliure amb despesa econòmica acostuma a ser superior a la dels nois. Pel que fa a les activitats de **llar i família**, entre les noies, el 92,31% de les vegades es vincula amb despesa econòmica, mentre que, entre els nois, només el 50% de les vegades. Pel que fa als **esports i aficions, jocs i comunicació virtual**, hi ha un 10% més de noies que les han vinculades.

Amb l'**edat**, hi ha més tendència a vincular la despesa econòmica amb activitats com la **vida social i diversió**, les **aficions, jocs i comunitat virtual** i els **estudis**. L'augment més gran s'observa en les activitats de vida social i diversió, ja que es dobla el nombre de vegades en què hi apareix com a despesa econòmica. Això pot ser degut o bé que en siguin més conscients que és una activitat que implica una despesa econòmica, o bé que la manera de fer l'activitat passi per gastar més diners.

Quina és la relació entre les activitats de temps lliure dels joves i el consum?



La relació entre les activitats de temps lliure dels joves i el consum és cada vegada més estreta, ja que només una part molt petita dels joves manifesten que no gasten diners en el seu temps lliure. Tot i així, cal remarcar que sovint els joves no són gestors directes d'aquestes despeses*, i, per tant, sovint només són conscients de la despesa econòmica que comporten determinades activitats en què el pagament es fa evident per a ells.

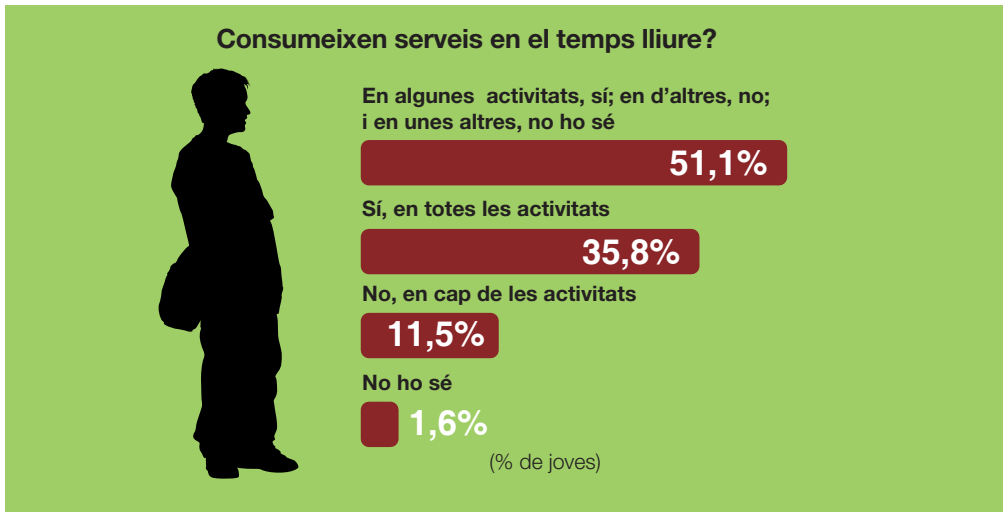
Totes les activitats que realitzen els joves en el temps lliure (excepte el treball) es vinculen d'alguna manera amb la despesa econòmica, tot i que de formes diferents. Algunes activitats gairebé sempre comporten una despesa econòmica (com els viatges o els trajectes), mentre que d'altres no en comporten mai (com el treball). Altres activitats (com els estudis o la vida social) presenten variacions amb l'edat dels joves, ja sigui perquè els joves de més edat són més conscients de la despesa que generen o bé perquè hi destinen més diners.

“ Els joves mostren gran diversitat de formes de vincular el seu temps lliure amb la despesa econòmica ”

* ACC (2011). Els joves i els diners. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

Consumeixen serveis en el temps lliure? En quines activitats?

Només el **35,8%** dels joves assenyalen que consumeixen serveis durant el seu temps lliure. La resta de joves manifesten que durant el seu temps lliure en poden consumir o no, indistintament. Tenint en compte que hi ha una relació estreta entre oci i consum*, el fet que només una proporció petita de joves afirmen que consumeixen serveis podria explicar-se perquè **tenen dificultats per identificar els serveis que consumeixen**.



Més de la meitat dels alumnes manifesten **desconèixer si consumeixen serveis en alguna de les activitats que realitzen**.

S'observa una tendència a ser **més conscient de l'ús de serveis amb l'edat**, ja que els joves de més edat acostumen a relacionar més el temps lliure amb els serveis; la proporció passa del 57,9% dels joves que ho relacionen al 75,4%. Tot i que també augmenta el nombre de joves que confessen que no ho saben, que passa del 6,2% al 10,4%.

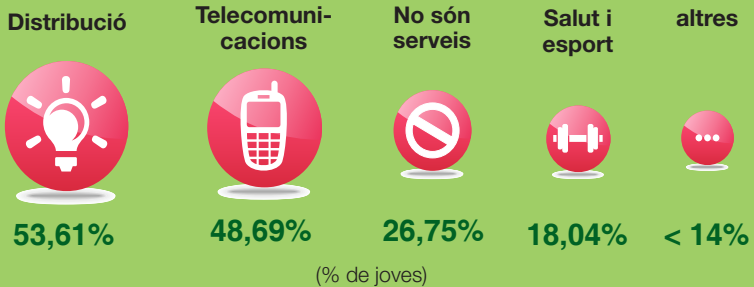
* Del Pino Artacho, J.; Duaso Aguado, A.; Martínez Cassinello, R. (2001). Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Els serveis que els joves diuen que utilitzen durant el temps lliure s'han classificat sobre la base de la normativa legal vigent.

Serveis de consum considerats segons la normativa legal vigent			
1	Aparcament	15	Funeràries
2	Assegurances	16	Habitatge
3	Administració pública	17	Impressió/fotografia
4	Bars i restauració	18	Reparació i instal·lació
5	Benzineres	19	Salut i esport
6	Col·legis professionals	20	Sanitaris
7	Comercials (dins l'establiment)	21	Telecomunicacions
8	Comercials (a distància)	22	Tintorereries
9	Correus	23	Transport
10	Oci, cultura i espectacle	24	Turístic (allotjament)
11	Distribució (subministrament)	25	Turístic (lleure)
12	Educació/ensenyament	26	Viatges i agències
13	Estètica	27	Altres
14	Financers		

Els joves que han respost que sí que consumeixen serveis declaren que els serveis que més fan servir durant el seu temps lliure són **serveis bàsics de distribució** (aigua, gas, llum...) i els relacionats amb les **telecomunicacions**.

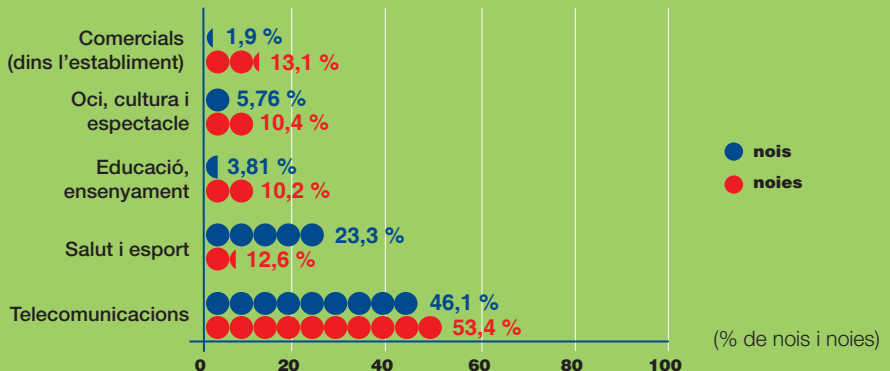
Quins serveis utilitzen els joves en el temps lliure?



Destaca el fet que **una quarta part dels joves han respost aspectes que legalment no són considerats serveis**, sinó que són productes, diners, transport privat, etc. Amb això, es podria dir que **als joves se'ls fa difícil identificar quins són els serveis de consum**.

S'observen diferències entre els nois i les noies. Les **noies** relacionen amb més freqüència el temps lliure amb serveis **comercials, d'oci, cultura i espectacles, d'educació i ensenyament i de telecomunicacions**. Mentre que els **nois** relacionen el temps lliure amb serveis de **salut i esport** més que no pas les noies.

Quins serveis consumeixen els joves en el temps lliure segons el gènere?



També s'observa que amb l'edat augmenta el consum de serveis associats a **bars i restauració** i al **transport**, ja que es passa del 0% de consum de bars entre els joves d'11-12 anys al 14% entre els joves de 16-18 anys, i en el cas del transport es passa del 8,44% al 27,2%.

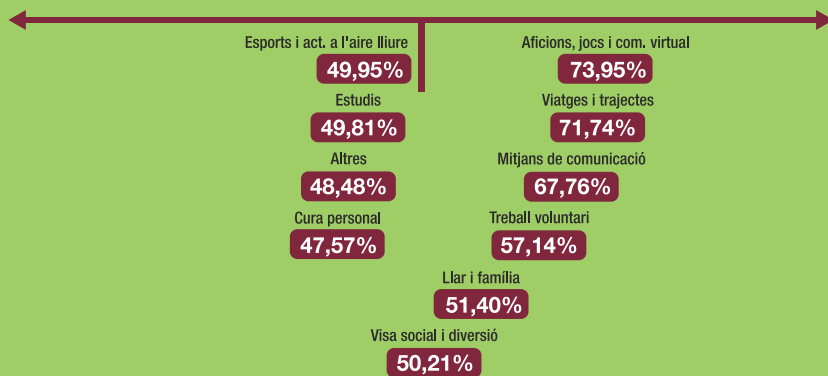
“ Els joves manifesten dificultats o confusions per identificar els serveis que estan vinculats al seu temps lliure ”

Per tal de saber en quines activitats és més freqüent que consumeixin serveis, s'ha mirat quantes vegades s'ha relacionat l'activitat amb el consum de serveis, respecte al total de vegades que ha sortit l'activitat. D'aquesta manera, es podria dir que les activitats que fan es mouen en un eix que va de les activitats que mai no es relacionen amb els serveis fins a les que sempre s'hi relacionen.

Quines activitats diuen els joves que consumeixen més serveis?

Activitats que mai es relacionen amb el consum de serveis

Activitats que sempre es relacionen amb el consum de serveis



(% de vegades que es relaciona l'activitat amb el consum de serveis)

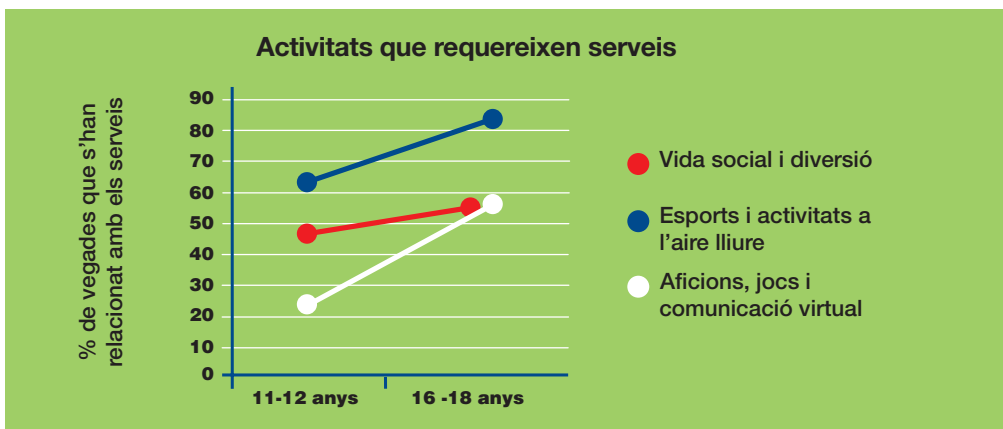
No hi ha cap activitat de les que citen els joves que no la relacionin mai amb el consum de serveis, però tampoc n’hi ha cap que sempre la relacionin.

Aquest resultat no és sorprenent, ja que segueix la mateixa línia que els resultats anteriors respecte a la dificultat d’identificar l’ús de serveis.

Activitats com les **aficions, jocs i comunicacions**, els **mitjans de comunicació** i els **viatges i trajectes** són les que més es relacionen amb el **consum de serveis**. Així ho demostra el fet que el 73,95% de les vegades que s’ha citat l’activitat d’**aficions, jocs i comunicacions**, els joves l’han vinculada al consum de serveis. En el cas dels **viatges i trajectes**, passa el 71,74% de les vegades i en els **mitjans de comunicació**, el 66,75%. En canvi, activitats com la **cura personal**, els **estudis**, i els **esports i activitats a l’aire lliure** s’han relacionat amb el consum de serveis en menys de la meitat de les ocasions.

Pel que fa al **gènere**, les **noies** no només fan més activitats de **llar i família**, sinó que també les relacionen més amb el consum de serveis, ja que dels cops que es va citar l’activitat, les noies hi van identificar serveis el 54,61% de les vegades, mentre que els nois només ho van fer el 41,07%.

Amb l’**edat**, tal com ja s’ha comentat, es pren més consciència del **consum de serveis**, i això passa sobretot en les activitats de **vida social i diversió**, ja que es dobla la quantitat de vegades que s’hi ha establert aquesta relació. També passa amb els **esports i activitats a l’aire lliure** i **les aficions, jocs i comunicació virtual**, tot i que l’augment no és tant significatiu.



Les activitats que fan els joves en el temps lliure tenen tendència a ser relacionades amb uns determinats serveis. Les **activitats de cura personal** es relacionen sobretot amb els serveis de **subministrament** i de **bars i restauració**; les de **llar i família**, amb **transport**, segurament perquè aquells que fan activitats en família requereixen el transport; els **estudis** amb serveis d'**educació i ensenyament**, perquè són els que els ofereixen les formacions, tan reglades com no reglades; les activitats de **vida social**, amb els serveis d'**oci i cultura**; i, finalment, les **aficions, jocs i comunicació virtual**, amb els de **telecomunicacions**, representats pels aparells electrònics necessaris per dur-les a terme.

Quins serveis consumeixen segons l'activitat que fan?



(*) Les fletxes associen aquells serveis que han estat citats en < 20% en cada activitat

Les activitats en les quals s'han citat més **elements que no són serveis** són les activitats relacionades amb la **cura personal**, la **llar i família** i els **esports i activitats a l'aire lliure**.

En vista d'aquest plantejament, es podria dir que **els joves tenen dificultats per identificar la relació que s'estableix entre el consum de serveis i el temps lliure**, o bé perquè no són conscients que utilitzen serveis, o bé perquè hi ha una distància rellevant entre el marc legal que defineix els serveis vinculats al consum (d'oci) i la representació que se'n fan els joves.

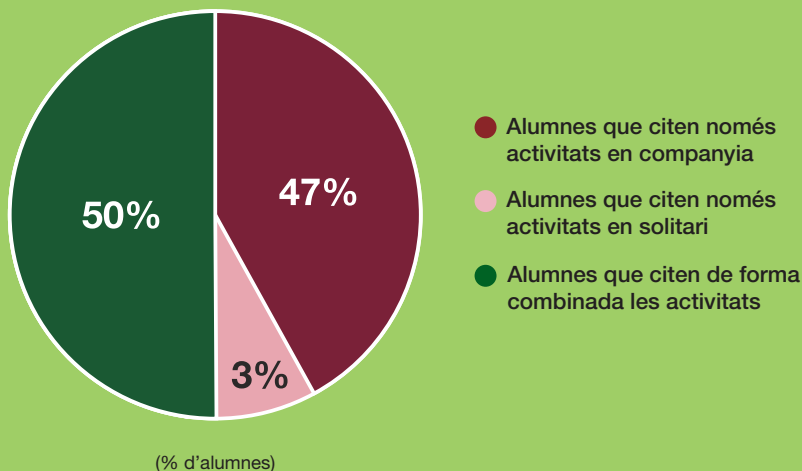
Segons els joves, el consum de serveis és present en totes les activitats que realitzen en el temps lliure, però en algunes és més evident que en altres. **Els joves diuen que les activitats que relacionen més amb l'ús de serveis són les noves tecnologies, els mitjans de comunicació, els viatges i trajectes i la vida social i diversió.**

“ Els joves manifesten consumir serveis sobretot a l'hora de fer activitats relacionades amb les noves tecnologies, la comunicació i els viatges o trajectes ”

Passen el temps lliure en solitari o en companyia? Quines activitats relacionen més amb la socialització?

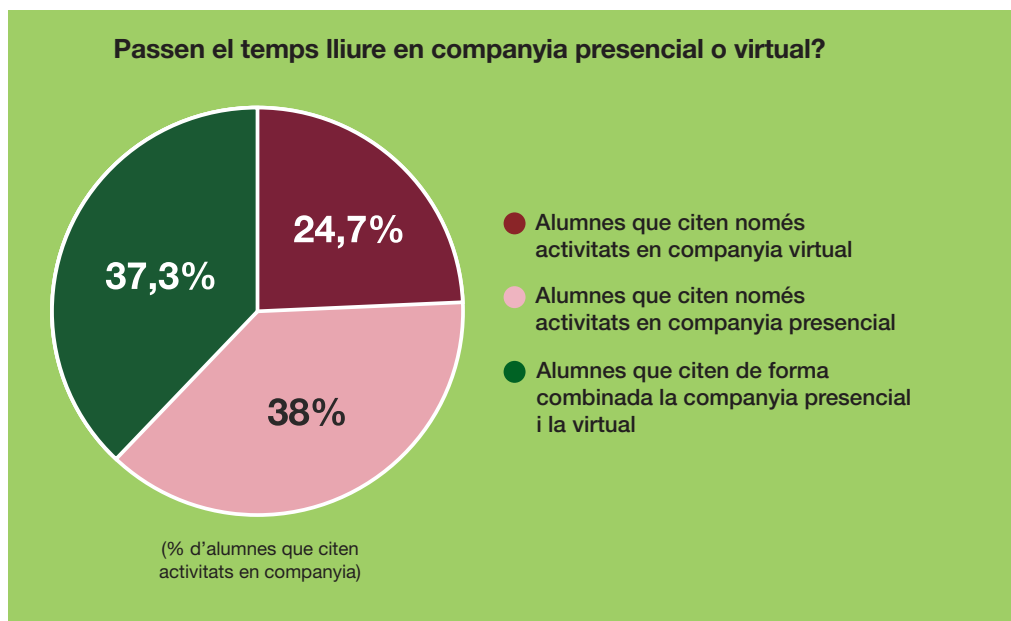
Els joves caracteritzen el seu temps lliure com un espai social, ja que el 47% dels joves indiquen que fan totes les activitats del temps lliure en companyia; el 50% combinen activitats en companyia i en solitari; i només el 3% fa totes les activitats en solitari. La petita proporció de joves que passa el temps lliure en solitari indica que el temps lliure és un espai important de socialització entre els joves.

Realitzen les activitats en solitari o en companyia?



Entre les **noies** és més freqüent que entre els nois passar el temps lliure en **companyia**. Tot i que tant per als nois (74,7%) com per a les noies (78,7%) és significatiu fer-les en companyia. S'observa que amb l'**edat** augmenta el nombre d'activitats que es fan de forma **individual**.

Dels alumnes que fan activitats en companyia, la majoria passen el temps lliure en **companyia presencial**, o bé l'alternen amb la virtual.



Els resultats suggereixen que l'**aparició d'Internet no ha canviat profundament les relacions socials dels joves en el seu temps lliure**. Tot i que Internet ha aportat una nova visió de les relacions socials, les **activitats presencials** durant el temps lliure són més habituals entre els joves que les virtuals.

Per tal de saber en quines activitats potencien més la socialització, s'ha mirat quantes vegades s'ha relacionat l'activitat amb la companyia respecte al total de vegades que s'ha citat l'activitat. D'aquesta manera, es podria dir que les activitats que fan es mouen en un eix que va de les activitats que sempre es fan individualment a les que sempre es fan col·lectivament.

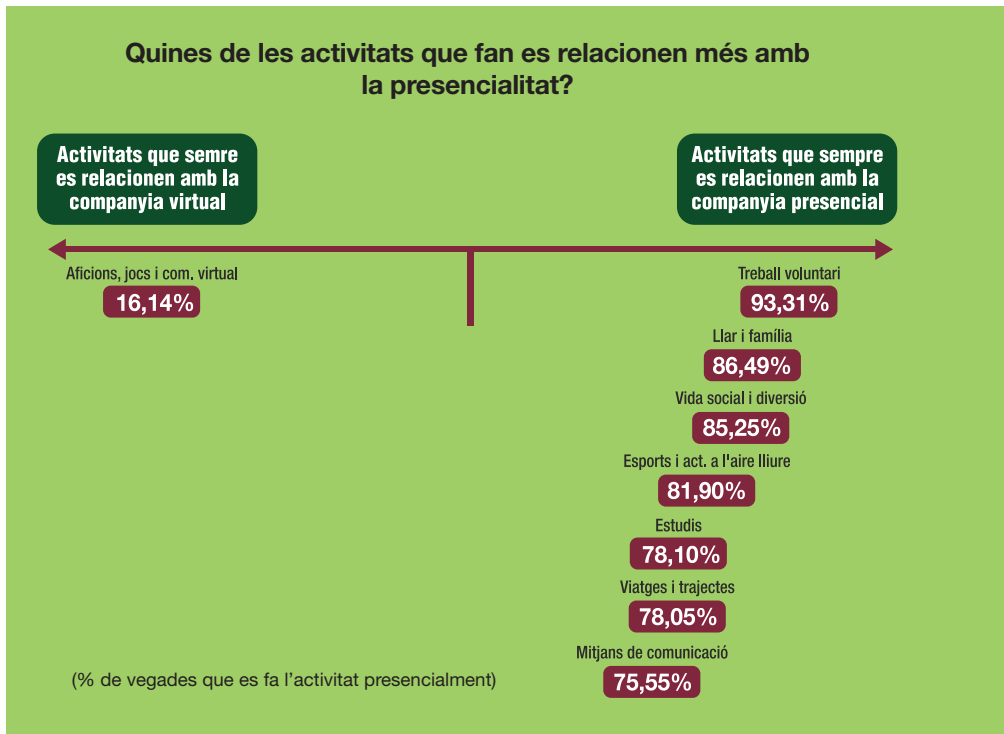
Quines de les activitats que fan es relacionen més amb la socialització?



No hi ha cap activitat que sempre es realitzi individualment, per tant, això depèn de cada jove i dels seus gustos. Les activitats que tenen més tendència a practicar-se individualment són la cura personal, el treball, els estudis, les aficions, jocs i comunicació virtual i els mitjans de comunicació. En canvi, les activitats que més afavoreixen la socialització són els esports, les activitats de vida social i el treball voluntari en organitzacions.

“ No hi ha cap activitat que els joves sempre realitzin individualment ”

També es pot buscar l'eix del paper que juga la virtualitat en les relacions segons les activitats que fan en el temps lliure. Dins les activitats que es fan en companyia, per tal de saber en quines activitats potencien més la socialització presencial o virtual, s'ha mirat quantes vegades s'ha relacionat l'activitat amb la presencialitat o virtualitat respecte al total de vegades que s'ha citat l'activitat. D'aquesta manera, es podria dir que les activitats que fan es mouen en un eix que va de les activitats que sempre es fan en companyia virtual a les que sempre es fan en companyia presencial.



La d'**aficions, jocs i comunicació virtual** és l'activitat que més vegades es fa virtualment, ja que en el 83,57% de les ocasions en què es realitzen en companyia es fa virtualment. En l'altre extrem, es troben les activitats que més vegades es realitzen en companyia presencial. El **treball voluntari en**

organitzacions, les activitats de **llar i família** i la **vida social** són les activitats que més potencien la socialització **presencial**, ja que els joves diuen que les fan en companyia presencial més del 85% de les vegades.

Amb l'arribada de l'adolescència, les relacions socials dels joves inclouen una nova dimensió: el grup d'iguals com a agent de socialització*.

Aquests grups proporcionen als nois i noies la possibilitat d'experimentar rols i situacions que majoritàriament es produeixen durant el temps lliure. En aquest escenari, Internet a poc a poc va esdevenint un nou paradigma en les relacions interpersonals**, i serà interessant anar veient l'evolució d'aquest canvi. De moment, els resultats suggereixen que **Internet no ha canviat profundament les relacions socials, ja que les relacions presencials continuen sent majoria.**

Les activitats que més es realitzen en companyia virtual són les aficions, jocs i comunicació virtual, mentre que les activitats relacionades amb el treball voluntari, les activitats de llar i família, i la vida social potencien la companyia presencial.

“ Els joves defineixen el seu temps lliure en una dimensió social col·lectiva i, principalment, presencial ”

* Perinat, A., et al. (2004). "El desenvolupament en l'adolescència". Dins Perinat, A. Desenvolupament i aprenentatge durant l'edat escolar. Barcelona: Fundació per la UOC.

** Burset, S.; Sánchez, L. (2009). "Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego" [article en línia]. Digithum, 11 (UOC). ISSN: 1575-2275.

Es poden definir perfils de joves segons el seu temps lliure?

Les dades de l'estudi han permès definir diferents perfils de joves en funció de la manera de relacionar el seu temps lliure i el consum de serveis. Cal tenir en compte que aquests perfils responen a agrupacions de dades fetes amb criteris estadístics, és a dir, que indiquen grups de joves que tenen tendència a presentar les mateixes característiques.

La meitat dels joves se situen en un perfil en què sí que es relaciona el temps lliure amb el consum de serveis (50,2%). L'altra meitat es divideix entre els que no el relacionen (39,2%) i els que no saben si el seu temps lliure es relaciona amb el consum de serveis (10,6%).

Per a cada perfil s'han definit subgrups que es caracteritzen en funció de quins serveis relacionen amb el temps lliure, si manifesten confusions a l'hora de citar-los, si comporten una despesa econòmica, de quantes hores disposen... Per a les finalitats de l'estudi, el què més interessa és veure quines són les confusions que presenten. Dins el perfil de joves que sí que relacionen el temps lliure amb el consum de serveis, **hi ha una petita part dels joves (10,3%) que confonen els productes amb els serveis.** Per tant, malgrat que estiguin en el perfil dels que sí que relacionen el temps lliure amb consum, es pot veure que tenen dificultats per identificar els serveis definits pel marc legal. Les altres característiques de cada subgrup es poden veure en la taula següent.

PERFIL	Relacionen el seu temps lliure amb el cosum de serveis				No relacionen el seu temps lliure amb el cosum de serveis			No saben si el seu temps lliure es relaciona amb el cosum de serveis	
	A 7,8%	B 2,5%	C 13,8%	D 26,1%	E 6,6%	F 21,8%	G 10,8%	H 5,6%	I 5,0%
Consum de serveis	Sí				No			No ho saben	
Quins serveis	Bars i restaurants	Transports	Distribució	Bàsics de distribució i de comunicació					
Confusions	Confonen productes amb serveis					Confonen transport particular amb serveis			
Despesa econòmica			Sí		No	No		Sí	
Hores de temps lliure	Superior a la mitjana		Inferior a la mitjana	Dins la mitjana	Inferior a la mitjana				
Activitats	Cura personal	Activitat social relacionada amb la diversió i la cultura	Activitats relacionades amb la tecnologia		Estudis	Exercici físic	Activitat social relacionada amb la diversió i la cultura	De llar i família (compres)	Activitat social relacionada amb la diversió i la cultura
			Mitjans de comunicació	Aficions, jocs i comunic. virtual					
Companyia	En solitari	Preencials, amb amics, família o la parella	En solitari o amb presència familiar	Presencial amb amics	En solitari	Presencial		Presencial	
						Amb amics, família o la parella	Amb la família		

Mittres más significativas



TEMPS LLIURE



> HORES

El **41,19%** dels joves disposen de **9 hores de temps lliure** de mitjana al dia.

> DESPESA ECONÒMICA

El **53,80%** dels joves combinen activitats que **comporten despesa econòmica i que no en comporten.**

El **8,8%** dels joves **fan activitats sense despesa econòmica.**

> ACTIVITATS

El **77,38%** dels joves diuen que fan activitats relacionades amb les **aficions, jocs i comunicació virtual.**

El **63,17%** dels joves diuen que fan **esport i altres activitats a l'aire lliure.**

El **40,06%** dels joves diuen que fan activitats relacionades amb els **mitjans de comunicació.**

> CONSUM DE SERVEIS

El **26,75%** dels joves diuen que **no utilitzen serveis** en el seu temps lliure.

El **35,80%** dels joves diuen que **sí consumeixen serveis** en el seu temps lliure.

El **25,75%** dels joves citen serveis que legalment **no són considerats serveis**.

Els joves diuen que **en el seu temps lliure consumeixen**, sobretot, serveis relacionats amb la



Distribució

i les



telecomunicacions

> COMPANYIA

El **3%** dels joves fan les **activitats en solitari.**

El **97%** dels joves vinculen tot o part del seu temps lliure a **activitats socials.**

> PRESENCIAL O VIRTUAL

El **24,7%** dels joves només fan activitats en **companyia virtual.**

El **75,30%** dels joves alternen activitats de **companyia presencial i companyia virtual.**

ACTIVITATS



> DESPESA ECONÒMICA

Les activitats que es vinculen més sovint a una despesa econòmica són:

Viatges i trajectes **86,67%**

Aficions, jocs i comunicació **80,32%**

Llar i família **75,12%**

> CONSUM DE SERVEIS

Les activitats que **menys** es relacionen amb els serveis són:

Cura personal **47,57%**

Estudis **49,80%**

Esports i activitats a l'aire lliure **49,95%**

Les activitats que **més** es relacionen amb els serveis són:

Aficions, jocs i comunicació virtual **73,95%**

Viatges i trajectes **71,74%**

Mitjans de comunicació **67,76%**

> SOCIABILITZACIÓ

Les activitats que més es fan **col·lectivament** són:

Vida social i diversió **97,06%**

Esports i activitats a l'aire lliure **93,54%**

Treball voluntari **92,86%**

Les activitats que es fan **en solitari o en companyia** més o menys amb la mateixa freqüència són:

Treball **50%**

Estudis **52%**

Les activitats que més es fan en companyia **presencial** són:

Treball voluntari, llar i família i vida social i diversió

Les activitats que més es fan en companyia **virtual** són les relacionades amb:

Aficions, jocs i comunicació virtual

GÈNERE



TEMPS LLIBRE



> ACTIVITATS



51,70%

Els nois fan més **activitats esportives** i a l'aire lliure que les noies

74,30%

Les noies fan un

15-20% més activitats de la llar i família, vida social i mitjans de comunicació

que els nois

> DESPESA ECONÒMICA

72,60%

Les noies són més conscients de les **despeses** en el temps lliure que els nois

65,60%

> COMPANYIA

Les noies passen un

4% de temps lliure acompanyades

més que els nois



> CONSUM DE SERVEIS



13,10%

Les noies relacionen més el temps lliure amb el consum de serveis **comercials** que els nois

1,90%

10,40%

Les noies relacionen més el temps lliure amb el consum de serveis **d'oci i cultura** que els nois

5,71%

10,20%

Les noies relacionen més el temps lliure amb el consum de serveis **d'educació** que els nois

3,81%

53,40%

Les noies relacionen més el temps lliure amb el consum de serveis **de telecomunicacions** que els nois

46,10%

Els nois relacionen un

10,7% més de consum de serveis de salut i esport

que les noies

GÈNERE



ACTIVITATS



92,31%

> DESPESA ECONÒMICA

Les noies són més conscients de la despesa econòmica en activitats com la **llar i família** que els nois



50%

75,42%

Les noies són més conscients de la despesa econòmica en activitats com els **esports** que els nois

63,48%

89,60%

Les noies són més conscients de la despesa econòmica en activitats com **aficions, jocs i comunicació virtual** que els nois

80,49%

> CONSUM DE SERVEIS

13,54% més l'activitat de la llar i família amb el consum de serveis

Les noies relacionen un

que els nois



> SOCIABILITZACIÓ



12%

Els nois relacionen més la virtualitat més freqüentment amb les activitats de **cura personal** que les noies

33,96%

9,42%

Els nois relacionen més la virtualitat més freqüentment amb les activitats de **llar i família** que les noies

26,83%

86,47%

Les noies relacionen més la virtualitat més freqüentment amb les activitats d' **aficions, jocs i comunicació virtual** que els nois

80,77%

EDAT



TEMPS LLIURE



11-12 anys

16-18 anys

> **HORES**

**8,9 hores de
temps lliure**

diuen que disposen de

**9,9 hores de
temps lliure**

> **ACTIVITATS**

**Cura personal
Vida social**

Són **més
freqüents** les
activitats de

**Aficions, jocs
i comunicació
virtual**

> **CONSUM DE SERVEIS**

57,90%

Fan activitats que
requereixen serveis

75,40%

6,20%

No saben si
requereixen serveis

10,40%

> **COMPANYIA**

72,30%

Passen el temps lliure
en companyia

82,00%

EDAT



ACTIVITATS



11-12 anys

16-18 anys

> DESPESA ECONÒMICA

Gasten diners en les activitats de:

31,71%

**Vida social i
diversió**

73,24%

77,27%

**Aficions, jocs i
comunicació virtual**

91,67%

40,43%

Estudis

50,09%



Los jóvenes y el consumo de servicios en el tiempo libre

Estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña

Escuela del Consumo de Cataluña
Agencia Catalana del Consumo

En el año 2004 se crea la Agencia Catalana del Consumo, cuya finalidad es la defensa de los derechos y los deberes de las personas consumidoras. Esta competencia queda recogida en el artículo 123 del Estatuto de Autonomía de Cataluña, que atribuye a la Generalitat de Cataluña la competencia exclusiva en materia de consumo.

De acuerdo con el Código de Consumo de Cataluña, la Generalitat de Cataluña tiene la obligación de informar y atender adecuadamente a las personas consumidoras, así como de educar y formar en consumo; por ello, en el seno de la Agencia Catalana del Consumo se crea un centro permanente de educación en consumo, (o Escuela del Consumo de Cataluña).

Para dar respuesta a las obligaciones que marca el Código de Consumo y para alcanzar los objetivos marcados en la Ley de creación de la Agencia Catalana del Consumo en cuanto a protección de la persona consumidora, se utilizan diferentes herramientas y medios, entre ellos, estudiar la realidad socioeconómica y cultural del país y los hábitos de consumo de las personas consumidoras.

Por este motivo, la Escuela del Consumo de Cataluña realiza periódicamente estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.

Presentamos aquí el estudio “Los jóvenes y el consumo de servicios en el tiempo libre”, con el que se quiere conocer en profundidad cómo reconocen los jóvenes el uso que hacen de los servicios en su tiempo de ocio, y del que, por tanto, podremos extraer conclusiones sobre cómo se relacionan con la prestación de servicios en el consumo diario de las familias catalanas.

La elaboración de este tipo de estudios nos permite conocer la realidad de nuestra juventud y, con ello, modular el contenido de las actividades didácticas que realiza la Agencia Catalana del Consumo para educar a los jóvenes en consumo y poder acercarnos a ellos, a sus preocupaciones, hábitos y estilos de vida, para que las acciones formativas e informativas que llevamos a cabo las administraciones en este campo sean las más adecuadas para alcanzar los objetivos marcados y, por tanto, para conseguir que los jóvenes catalanes y las jóvenes catalanas sean personas consumidoras responsables, conscientes y críticas, conocedoras de sus derechos y sus deberes y de los mecanismos del mercado.

1. ¿Por qué este estudio?

El tiempo de los jóvenes se puede definir como un tiempo que oscila entre la **esfera de obligaciones** y la **esfera liberada**. En la esfera liberada, se contempla el ocio como “lo que se hace en el tiempo libre, cuando no se está ocupado por las responsabilidades escolares, laborales y familiares”. El diálogo entre estas esferas pasa por una valoración personal condicionada por el estilo de vida propio.

En este escenario, el presente estudio quiere **conocer cuáles son los hábitos de consumo de servicios durante el tiempo de ocio de los jóvenes estudiantes de Cataluña** (entre 12 y 18 años). A tal fin, se pretende disponer de datos contrastados que permitan diseñar políticas informativas y educativas de consumo de la ACC.

Esta finalidad engloba dos objetivos generales, que son: por un lado, **identificar el conocimiento que los jóvenes tienen de la presencia de los servicios de consumo en su tiempo libre** y, por otro, **conocer las características de las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre**. Los objetivos del estudio y la bibliografía consultada han marcado los aspectos del tiempo libre de los jóvenes sobre los que se ha centrado el estudio: la disposición de horas de tiempo libre, las actividades realizadas, la conciencia del gasto económico, el consumo de servicios, y la dimensión y relación social.

* Martínez Sanmartí, R.; González Balletbó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

El estudio se orienta a partir de las preguntas siguientes:

- ¿De cuántas horas de tiempo libre disponen?
- ¿Qué actividades realizan en el tiempo libre?
- ¿Gastan dinero en el tiempo libre? ¿En qué actividades?
- ¿Consumen servicios en el tiempo libre? ¿En qué actividades?
- ¿Pasan el tiempo libre en solitario o en compañía? ¿Qué actividades relacionan más con la socialización?
- ¿Se pueden definir perfiles de jóvenes según su tiempo libre?

La última pregunta nos permitirá tener una visión global de los datos de todo el estudio, puesto que se establecen agrupaciones de los datos indicadoras de las tendencias que ayudan a determinar los diferentes perfiles de jóvenes hacia este tema.

El presente documento es una síntesis divulgativa sobre los resultados más relevantes de una investigación más amplia. El estudio completo se puede consultar en www.consum.cat.

2. Contexto del estudio

Esta investigación se desarrolla en el marco de las actividades que lleva a cabo la Escuela del Consumo de Cataluña de la Agencia Catalana del Consumo, como centro permanente de educación en consumo (www.consum.cat).

La Agencia Catalana del Consumo (ACC) es un organismo autónomo de la Generalitat de Catalunya, que tiene como objetivo principal garantizar los derechos de las personas como consumidoras de bienes y productos y como usuarias de servicios.

Entre los diferentes objetivos de la ACC destaca el de formar, informar y educar a las personas consumidoras. Por este motivo, en 2003 se creó la Escuela del Consumo de Cataluña (ECC).

La ECC es un servicio público gratuito que tiene como objetivo favorecer y potenciar la presencia de la educación en consumo en el ámbito educativo catalán. Su línea de actuación apuesta por una interacción entre actividad docente, innovación metodológica e investigación en hábitos de consumo de los jóvenes catalanes.

A lo largo de su funcionamiento, la ECC ha ido definiendo y consolidando una oferta educativa y una línea propia de entender la educación en consumo que configura la identidad de la ECC. En este contexto, ofrece un espacio completo donde llevar a cabo actividades que permitan al alumnado reflexionar y profundizar sobre diferentes temáticas relacionadas con los actos cotidianos de consumo. La oferta educativa de la ECC consta de una serie de actividades para los alumnos de primaria, secundaria, bachillerato, ciclos formativos y educación especial.

Apostando por la equidad territorial, la ECC dispone de dos ámbitos de funcionamiento paralelos y complementarios: una sede central en la ciudad de Barcelona y una sede territorial que se desplaza por Catalunya.

En casi todos los actos que hacemos diariamente está presente el consumo: cuando nos lavamos la cara, cuando hacemos una llamada, cuando encendemos la luz, etc. Ante este hecho tan cotidiano, no solo son necesarias las medidas políticas y legislativas que protejan los derechos y los deberes de los consumidores, sino también educar a los ciudadanos para que tomen conciencia de su condición de personas consumidoras, a fin de que conozcan cuáles son sus derechos y sus deberes.

Educar a los consumidores y las consumidoras del siglo XXI conlleva plantearse el reto de favorecer la formación de una ciudadanía crítica, activa y responsable:

- **Crítica**, para que ante los actos de consumo sea capaz de hacer un análisis, de formarse una opinión y de contrastar puntos de vista de manera constructiva.
- **Activa**, porque en una sociedad democrática la formación de las personas debe estar orientada a actuar en relación con el medio. Desde esta perspectiva, un acto de consumo es una forma de actuar que tiene diferentes momentos: desde decidir si se tiene una necesidad y elegir un producto, hasta llegar al momento en que hay que utilizar y mantener lo que hemos adquirido.

“ Hay que educar para que la ciudadanía tome conciencia de su condición de personas consumidoras ”

- **Responsable**, porque permite construir el propio modelo de consumidor capaz de asumir sus decisiones, de ser consciente de las consecuencias que tienen sus acciones sobre el medio y de medir su impacto. Un consumidor con visión global es capaz de

entender que los actos de consumo tienen dimensiones que evolucionan en el tiempo y el espacio, y que, por tanto, se tienen que hacer de manera reflexiva.

“ Educar en consumo puede ser una oportunidad de ayudar a los individuos a construir su manera de situarse ante el mundo ”

Los objetivos generales de la ECC son:

1. Constituir un espacio permanente de trabajo de la educación en consumo en el ámbito catalán.
2. Favorecer el acceso de la población escolar de Cataluña a la educación en consumo.
3. Facilitar la inclusión de la educación en consumo en los planes de estudio de las distintas etapas del sistema educativo.

Para alcanzar estos objetivos, se lleva a cabo de manera simultánea la docencia, la innovación y la investigación.

- La **actividad docente** se realiza diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres. Los talleres se dirigen al alumnado de educación primaria, de educación secundaria obligatoria, de bachilleratos, de ciclos formativos y de educación especial. También se imparten seminarios para estudiantes y profesionales del mundo educativo, charlas formativas sobre educación en con-

sumo a asociaciones de madres y padres de alumnos (AMPA) y actividades en contextos de educación no formal.

- La **innovación** se centra en la búsqueda constante de nuevas formas de introducir la educación en consumo en los planes de estudio escolar. Se toman como referentes teóricos el paradigma de la complejidad, los modelos socioconstructivistas de la explicación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y la definición de los objetivos en términos de competencias. En cuanto a la metodología, se trabajan de manera intensa el papel de las preguntas como motor de aprendizaje, la incorporación del arte dentro de las actividades y el significado y la funcionalidad de los talleres en la vida cotidiana del alumnado.
- La **investigación** se propone dotar a la institución de un bagaje teórico que fundamente el resto de ámbitos. Actualmente, se llevan a cabo dos líneas de investigación paralelas: las investigaciones académicas y las descriptivas. Las primeras profundizan en el marco teórico y conceptual que orienta la educación en consumo. Se concretan en el diálogo disciplinario como forma para abordar los fenómenos desde diferentes disciplinas, la relevancia de las emociones en la educación en consumo y los modelos de educación en consumo del profesorado de secundaria de Cataluña. Por otra parte, las investigaciones descriptivas se proponen profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Cataluña.

La confluencia de los tres aspectos (docencia, investigación e innovación) hace que la ECC se configure como un espacio en el que la investigación enriquece la acción educativa diaria a través de la innovación constante, con un planteamiento en evolución continua que se propone estimular la presencia de la educación en consumo en los planes de estudios educativos de las diversas etapas y ámbitos educativos.

3. Síntesis del trabajo realizado

El documento que tiene en sus manos es un resumen divulgativo del estudio *Los jóvenes y el consumo de servicios en el tiempo libre*. El presente estudio se ha realizado siguiendo una metodología de encuesta que ha permitido obtener información sobre la percepción de los jóvenes de su tiempo libre.

La obtención de datos se ha llevado a cabo dentro de la dinámica cotidiana de la ECC. En la presentación de la visita, se reflexiona sobre los diferentes tipos de consumidores y el alumnado llena una hoja de actividades de la que se extraen los datos para la investigación. Concretamente, la hoja de actividades utilizada para esta investigación contenía preguntas cerradas y preguntas abiertas sobre diferentes aspectos del tiempo libre. Las hojas de actividades utilizadas han sido diseñadas y validadas a partir de una prueba piloto. Esta investigación se ha elaborada a partir de las respuestas que ha dado el alumnado de modo voluntario.

Así, la muestra incluye a todo el alumnado de educación secundaria obligatoria (de 11-12 a 16-18 años) que asistió a los talleres de la ECC entre noviembre de 2009 y mayo de 2010. En total, se ha obtenido **una muestra de 1.105 alumnos de diferentes puntos del territorio catalán**.

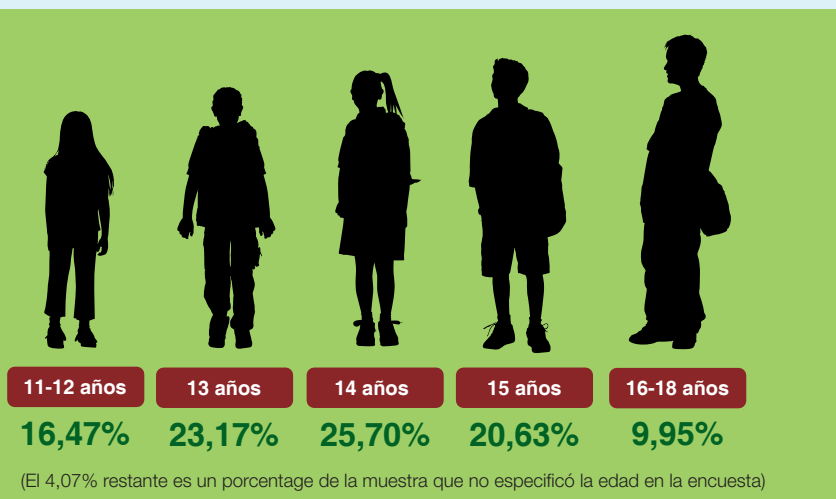
Esta muestra tiene las siguientes características:

- **Género:** la muestra comprende una proporción similar de chicos y chicas, lo que permite comprobar si existen similitudes o diferencias significativas debidas al género.



(El 3,44% restante es un porcentaje de la muestra que no especificó el género en la encuesta)

- **Edad:** abarca alumnos de edades que van desde los 12 años (en algunos casos, 11 años) hasta los 16 (en algunos casos, 18 años). La proporción de alumnos de cada edad ha permitido detectar si se produce alguna tendencia debida a la edad. En la figura siguiente, puede observarse el porcentaje de jóvenes según la edad.



El tratamiento de los datos se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se ha realizado un proceso de **categorización de los datos**. Los datos cualitativos obtenidos a partir de las preguntas abiertas se han agrupado en categorías para hacerlos más operativos.

Se han llevado a cabo dos categorizaciones diferentes: las categorías referentes a los servicios que utilizan los jóvenes en el tiempo libre se han establecido a partir de la normativa legal vigente, mientras que las categorías referentes a las actividades que realizan los jóvenes en el tiempo libre se han establecido a partir de los resultados obtenidos en la prueba piloto y de la adaptación de la categorización establecida en dos de los estudios* consultados para elaborar el cuerpo teórico de la investigación.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis estadístico desde el Servicio de Estadística de la Universidad Autónoma de Barcelona. Con este análisis, se ha obtenido una **descripción de la muestra** en porcentajes y frecuencias (análisis descriptivo), se han detectado **las similitudes o diferencias que se deben a las variables de género y edad** (análisis bivalente) y, finalmente, se han cruzado todos los datos para detectar si existen **perfiles de jóvenes estadísticamente significativos** (análisis multivalente).

Todo el proceso de tratamiento de datos ha permitido obtener unos resultados sobre las características del tiempo libre de los jóvenes y sobre las actividades que llevan a cabo. Cabe recordar que el punto de partida de este estudio son las respuestas de los jóvenes, es decir, su percepción de la realidad. Por ejemplo, a pesar de haber acordado previamente el significado del concepto “tiempo libre” con los jóvenes, en sus respuestas aparecen actividades como trabajar o dormir. Otro ejemplo: cuando se les pregunta si consumen servicios en el tiempo libre, puede ser que algún alumno responda que no porque no es consciente de que los está consumiendo, o que responda que sí porque considera como servicio algún elemento que legalmente no lo es. Por tanto, los resultados de la investigación se refieren siempre a la percepción del consumo de servicios que tienen los jóvenes, y no al consumo real. Y eso es precisamente lo que le da valor a la finalidad de la investigación, puesto que lo que interesa es conocer su visión de la realidad a fin de tener referentes para futuras políticas informativas y educativas de la ACC.

* Los dos estudios de referencia para elaborar la categorización son:

- Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Martínez Sanmartí, R.; González Balletbó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

4. Aportaciones del estudio

En el primer apartado de este estudio, bajo el título “¿Por qué este estudio?”, nos hemos referido a las preguntas que han orientado la investigación. En las correspondientes respuestas, encontramos aquellos elementos que nos aportan los conocimientos sobre la percepción que tienen los jóvenes catalanes de su tiempo libre.

Estos elementos fundamentan y enriquecen las actividades que lleva a cabo la ACC, básicamente a través de su centro permanente de educación en consumo, respecto a los jóvenes de Cataluña y sus hábitos de consumo.

¿De cuántas horas de tiempo libre disponen?

Los jóvenes manifiestan disponer de una elevada cantidad de horas de tiempo libre. El 41,19% de los jóvenes dicen tener entre 5 y 10 horas de tiempo libre al día. De media, manifiestan que disponen de 6,5 horas/día de tiempo libre los días laborables y 11,6 horas/día los días festivos. Debe recordarse que estos datos corresponden a su percepción del tiempo y su valoración personal de lo que consideran o no tiempo libre.

La cantidad de tiempo libre aumenta con la edad. Los jóvenes de 16-18 años tienen una hora más de tiempo libre al día que los jóvenes de 11 a 12 años. Esta tendencia ya quedaba indicada en el estudio *Cultura i joves**.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

¿De cuántas horas de tiempo libre disponen?



11-12 años

8,9 horas/día



16-18 años

9,9 horas/día

Tanto en días festivos como en días laborables, los jóvenes expresan que disponen de una gran cantidad de tiempo libre. Esta gran disponibilidad genera un interés por conocer las actividades con que ocupan y distribuyen su tiempo libre, ya que es un espacio cuya diversidad de modos de gestión aporta una relevante información sobre la gran variedad de estilos de vida.

“ Los jóvenes de hoy en día disponen de una gran cantidad de tiempo libre ”

¿Qué actividades realizan en el tiempo libre?

En el tiempo libre, los jóvenes declaran que realizan gran diversidad de actividades, pero destaca especialmente que más de la mitad de los jóvenes dedican el tiempo libre a actividades relacionadas con el **ejercicio físico** y que casi la mitad de los jóvenes lo dedican a **aficiones informáticas** y a **ver la televisión**.

¿Qué actividades realizan en el tiempo libre?



(% de jóvenes que dice que realiza cada actividad)

La gran diversidad de actividades que han dado como respuesta los jóvenes se pueden agrupar en ámbitos más generales, como los propuestos por la categorización establecida en los estudios *Cultura i joves** i *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*** . Estos estudios, aunque no focalizan en el tiempo libre, proponen una categorización general de las actividades que se puede adaptar a nuestro caso. Esta adaptación permite tener una visión amplia de todas las actividades que los jóvenes, según su valoración personal, consideran como tiempo libre, aunque no coincidan con las actividades planteadas en el punto de partida de nuestra investigación.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

** Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

CATEGORIZACIÓ DE LES ACTIVITATS			
1.	CURA PERSONAL		6.2 Diversión y cultura
	1.1 Dormir		6.3 Ocio pasivo
	1.2 Comidas y bebidas		6.4 Otras act. de vida social y diversión
	1.3 Higiene y vestimenta	7.	DEPORTE Y ACTIV. AL AIRE LIBRE
2.	TRABAJO		7.1 Ejercicio físico
	2.1 Trabajo		7.2 Ejercicio productivo
	2.2 Otras actividades de trabajo		7.3 Acti. relacionadas con los deportes
3.	ESTUDIOS		7.4 Otras act. de deportes y act. al aire libre
	3.1 Colegio o instituto	8.	AFICIONES, JUEGOS Y COM. VIRTUAL
	3.2 Estudios durante el tiempo libre		8.1 Aficiones artísticas
	3.3 Otras actividades de estudios		8.2 Aficiones informáticas
4.	HOGAR Y FAMILIA		8.3 Comunicación por ordenador
	4.1 Actividades culinarias		8.4 Comunicación por teléfono móvil
	4.2 Mantenimiento del hogar y la ropa		8.5 Juegos
	4.3 Jardinería y cuidado de animales		8.6 Juegos informáticos o de consola
	4.4 Compras		8.7 Otras aficiones
	4.5 Cuidado de niños o personas mayores	9.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	4.6 Ayudas a adultos miembros del hogar		9.1 Lectura
	4.7 Otras actividades de hogar y familia		9.2 Televisión y video
5.	TRABAJO VOLUNTARIO Y REUNIONES		9.3 Radio y música
	5.1 Trabajo al servicio de una organización		9.4 Otras acti. de medios de comunicación
	5.2 Actividades participativas	10.	VIAJES Y TRAYECTOS
	5.3 Otras act. de trabajo vol. y reuniones		10.1 Trayectos debidos a una actividad determinada
6.	VIDA SOCIAL Y DIVERSIÓN		10.2 Otras actividades de trayecto no especificadas
	6.1 Vida social	11.	OTROS (Otras actividades no especificadas)

Partiendo de esta agrupación más general de las actividades, se puede observar que la más popular es la de **aficiones, juegos y comunicación virtual**, que engloba diversidad de actividades que se realizan con las nuevas tecnologías, tanto con el móvil como con el ordenador, consolas... Esto demuestra la popularidad creciente de las nuevas tecnologías como el ordenador, tal y como indican otros estudios*. En segundo lugar, aparece la categoría de **deportes y actividades al aire libre**.

¿A qué ámbitos hacen referencia las actividades que realizan los jóvenes?

Aficiones, juegos y comunicación virtual

77,38%

Deportes y actividades al aire libre

63,17%

Medios de comunicación

46,06%

Vida social y diversión

35,95%

Otros

> 30%

(% de jóvenes que hacen cada actividad)

Las **actividades que realizan los chicos y las chicas en su tiempo libre son diferentes**. Entre los **chicos**, son más frecuentes las actividades de **deportes y actividades al aire libre**: el 74,3% de los chicos las practican, frente al 51,7% de las chicas. En cambio, entre las **chicas** son más frecuentes las actividades del **hogar y familia** (el 28,5% de chicas frente al 10% de chicos), de **estudios** (el 25,9% de chicas frente al 17,6% de chicos) y de **vida social y diversión** (el 53,4% frente al 39,4%).

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

Los jóvenes de más edad suelen realizar **más actividades de cuidado personal y de vida social** que los jóvenes de menos edad: el 9,89% de los jóvenes de 11-12 años declaran realizar actividades de cuidado personal, mientras en el caso de los jóvenes de 16-18 años, el porcentaje se sitúa en el 23,6%. El mismo patrón se da en las actividades de vida social, con el 20,9% y el 52,7%. En cambio, **con la edad disminuyen** las actividades relacionadas con las **aficiones, juegos y comunicación virtual**, que pasan del 84,1% al 70%. Por lo tanto, entre los jóvenes de más edad, **el tiempo libre toma una dimensión individual, a la vez que relacional con los demás.**

Existe una gran diversidad de actividades de tiempo libre entre los jóvenes, pero hay que destacar la significatividad de las aficiones deportivas y de las relacionadas con las nuevas tecnologías.

“ Los jóvenes invierten su tiempo libre en actividades relacionadas con aficiones deportivas, medios de comunicación y relación virtual ”

¿Gastan dinero en el tiempo libre? ¿En qué actividades?

Más de la mitad de los jóvenes manifiestan que **combinan actividades que conllevan gasto económico y actividades que no lo conllevan** (53,8%), mientras que muy pocos jóvenes dicen que solo realizan actividades sin ningún gasto económico (8,8%). Por lo tanto, se evidencia que los jóvenes vinculan su tiempo libre al consumo, lo que también se confirmaba en la investigación *Els joves i els diners*^{*}, en la que se comprobó que el ocio era un gasto presente en el 90% de los jóvenes.

¿Las actividades que hacen los jóvenes en el tiempo libre cuestan dinero?



Algunas me cuestan dinero

53,8%

Todas me cuestan dinero

37,4%

Ninguna me cuesta dinero

8,8%

(en % de jóvenes)

Se observa una tendencia en la que **las chicas** dicen que realizan **más actividades que conllevan gasto económico** que los chicos (el 72,6% de chicas frente al 65,6% de chicos).

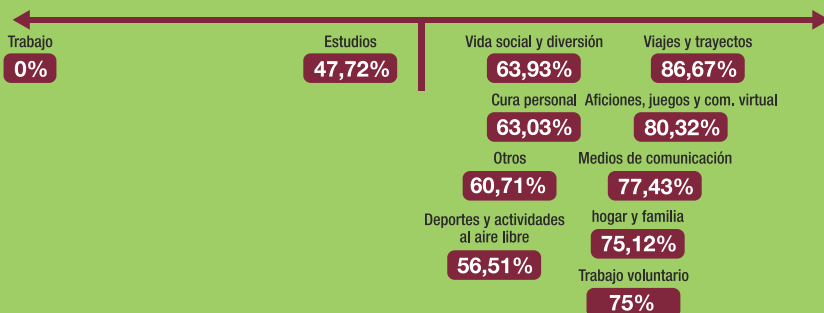
Para saber en qué actividades es más frecuente que gasten dinero, se ha mirado cuántas veces se ha vinculado cada actividad a un gasto económico respecto al total de veces que se ha citado cada actividad. Así, podría decirse que las actividades que realizan se mueven en un eje que va de las actividades que nunca se relacionan con el gasto económico hasta las que siempre se relacionan.

^{*} ACC (2011). *Els joves i els diners*. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

¿Qué actividades se vinculan más al gasto económico?

Actividades que nunca se relacionan con el gasto económico

Actividades que siempre se relacionan con el gasto económico



(% de veces que se relaciona l'activitat amb la despesa econòmica)

La actividad de los **viajes y trayectos** es la que se ha vinculado más veces con un gasto económico. A continuación, aparecen las **aficiones, juegos y comunicación virtual**, los medios de comunicación, y las **actividades relacionadas con el hogar y familia**. Los **estudios** se han vinculado tanto con el gasto económico como con la falta de gasto. Seguramente, esta actividad puede entenderse desde diferentes perspectivas más o menos relacionadas con el consumo: desde ir a refuerzo a una academia hasta hacer los deberes en casa. El **trabajo** es una actividad que no se ha relacionado nunca con el gasto económico, seguramente porque es entendida como una actividad que genera recursos económicos.

“ Las actividades que más se vinculan al gasto económico son las relacionadas con los viajes o trayectos y las relacionadas con las nTIC ”

La proporción de **chicas** que vinculan actividades de tiempo libre con gasto económico suele ser superior a la de los chicos. En cuanto a las actividades de **hogar y familia**, entre las chicas, el 92,31% de las veces se vinculan con gasto económico, mientras que, entre los chicos, solo el 50% de las veces. En cuanto a los **deportes, y aficiones, juegos y comunicación virtual**, las han vinculado un 10% más de chicas.

Con la **edad**, aumenta la tendencia a vincular el gasto económico con actividades como la **vida social y diversión**, las **aficiones, juegos y comunidad virtual** y los **estudios**. El mayor aumento se observa en las actividades de **vida social y diversión**, puesto que se duplica el número de veces en que aparece como gasto económico. Esto puede ser debido, bien a que sean más conscientes de que es una actividad que implica un gasto económico, o bien a que el modo de realizar la actividad pase por gastar más dinero.

¿Cual es la relación entre las actividades de tiempo libre de los jóvenes y el consumo?



La relación entre las actividades de tiempo libre de los jóvenes y el consumo es cada vez más estrecha, ya que solo una muy pequeña parte de los jóvenes manifiestan que no gastan dinero en su tiempo libre. Sin embargo, cabe destacar que a menudo los jóvenes no son gestores directos de estos gastos*, y, por tanto, a veces tan solo tienen conciencia del gasto económico que comportan determinadas actividades en las que el pago se hace evidente para ellos.

Todas las actividades que realizan los jóvenes en el tiempo libre (excepto el trabajo) se vinculan de alguna manera con el gasto económico, aunque de diferentes formas. Algunas actividades casi siempre conllevan un gasto económico (como los viajes o los trayectos), mientras que otras no lo conllevan nunca (como el trabajo). Otras actividades (como los estudios o la vida social) presentan variaciones con la edad de los jóvenes, ya sea porque los jóvenes de más edad son más conscientes del gasto que generan, ya sea porque destinan a ellas más dinero.

“ Los jóvenes muestran gran diversidad de formas de vincular su tiempo libre con el gasto económico ”

* ACC (2011). Els joves i els diners. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

¿Consumen servicios en el tiempo libre? ¿En qué actividades?

Únicamente el 35,8% de los jóvenes señalan que consumen servicios durante su tiempo libre. El resto de jóvenes manifiestan que durante su tiempo libre pueden consumir servicios o no consumirlos, indistintamente. Teniendo en cuenta que existe una relación estrecha entre ocio y consumo*, el hecho de que solo una pequeña proporción de jóvenes afirmen consumir servicios podría explicarse por razón de que **tienen dificultades para identificar los servicios que consumen**.

¿Consumen servicios en el tiempo libre?



En algunas actividades, sí; en otras, no;
y en otras, no lo sé

51,1%

Sí, en todas las actividades

35,8%

No, en ninguna de las actividades

11,5%

No lo sé

1,6%

(% de jóvenes)

Más de la mitad de los alumnos manifiestan **desconocer si consumen servicios en alguna de las actividades que realizan**.

Se observa una tendencia a que la **conciencia del uso de servicios aumenta con la edad**, ya que los jóvenes de más edad suelen relacionar más el tiempo libre con los servicios; la proporción pasa del 57,9% de los jóvenes que lo relacionan el 75,4%. Pero también aumenta el número de jóvenes que confiesan que no lo saben, que pasa del 6,2% al 10,4%.

* Del Pino Artacho, J.; Duaso Aguado, A.; Martínez Cassinello, R. (2001). Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Los servicios que los jóvenes dicen que usan durante el tiempo libre se han clasificado sobre la base de la normativa legal vigente.

Servicios de consumo considerados según la normativa legal vigente			
1	Aparcamiento	15	Funerarias
2	Seguros	16	Vivienda
3	Administración pública	17	Impresión/fotografía
4	Bares y restauración	18	Reparación e instalación
5	Gasolineras	19	Salud y deporte
6	Colegios profesionales	20	Sanitarios
7	Comerciales (dentro del establecimiento)	21	Telecomunicaciones
8	Comerciales (a distancia)	22	Tintorerías
9	Correos	23	Transporte
10	Ocio, cultura y espectáculo	24	Turístico (alojamiento)
11	Distribución (suministro)	25	Turístico (ocio)
12	Educación/enseñanza	26	Viajes y agencias
13	Estética	27	Otros
14	Financieros		

Los jóvenes que han respondido que sí consumen servicios dicen que los servicios que más utilizan en su tiempo libre son **servicios básicos de distribución** (agua, gas, luz...) y los relacionados con las **telecomunicaciones**.

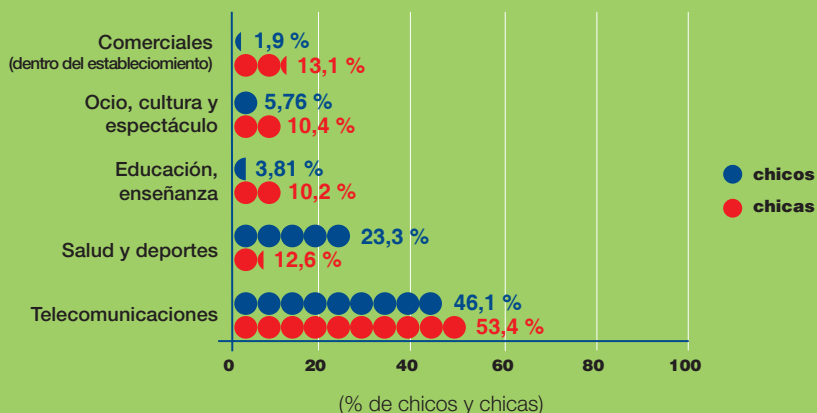
¿Qué servicios utilizan los jóvenes en el tiempo libre?



Es destacable el hecho de que **una cuarta parte de los jóvenes haya respondido aspectos que no están legalmente considerados como servicios**, sino que son productos, dinero, transporte privado, etc. Así pues, podría decirse que **a los jóvenes se les hace difícil identificar cuáles son los servicios de consumo**.

Se observan diferencias entre los chicos y las chicas. Las **chicas** relacionan con más frecuencia el tiempo libre con servicios **comerciales**, de **ocio, cultura y espectáculos**, de **educación y enseñanza**, y de **telecomunicaciones**. Mientras que los **chicos** lo relacionan con servicios de **salud y deporte** más que las chicas.

¿Qué servicios consumen los jóvenes en el tiempo libre según el género?



También se observa como con la **edad** aumenta el consumo de servicios asociados a **bares y restauración** y al **transporte**, puesto que se pasa del 0% de consumo de bares entre los jóvenes de 11-12 años al 14% entre los jóvenes de 16-18 años, y, en el caso del transporte, del 8,44% al 27,2%.

“ Los jóvenes manifiestan dificultades o confusiones para identificar los servicios que se vinculan a su tiempo libre ”

Para saber en qué actividades es más frecuente que consuman servicios, se ha mirado cuántas veces se ha relacionado la actividad con el consumo de servicios respecto al total de veces que ha salido la actividad. Así, podría decirse que las actividades que realizan se mueven en un eje que va de las actividades que nunca se relacionan con los servicios hasta las que siempre se relacionan.

¿En qué actividades dicen los jóvenes que consumen más servicios?



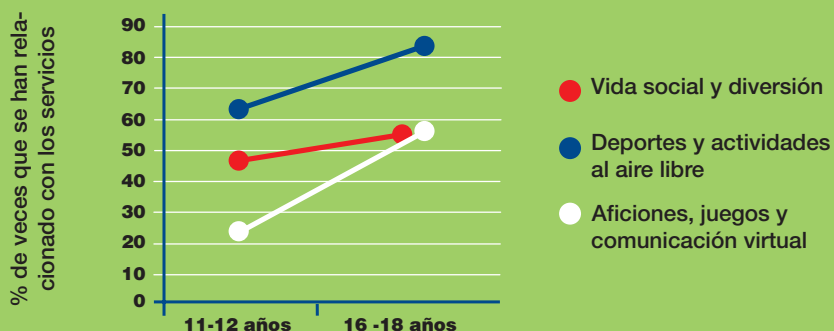
No hay ninguna de las actividades que citan los jóvenes que nunca la relacionen con el consumo de servicios, pero tampoco hay ninguna que siempre la relacionen. Este resultado no es sorprendente, puesto que sigue la misma línea que los resultados anteriores respecto a que les es difícil identificar el uso de servicios.

Actividades como las **aficiones, juegos y comunicaciones**, los **medios de comunicación** y los **viajes y trayectos** son las que más se relacionan con el **consumo de servicios**. Así lo demuestra el hecho de que el 73,95% de las veces que se ha citado la actividad de aficiones, juegos y comunicaciones, los jóvenes la han vinculado al consumo de servicios. En el caso de los viajes y trayectos, esto sucede el 71,74% de las veces y en los medios de comunicación, el 66,75%. Por el contrario, actividades como el **cuidado personal**, los **estudios**, y los **deportes y actividades al aire libre** se han relacionado con el consumo de servicios en menos de la mitad de las ocasiones.

En cuanto al **género**, las **chicas** no solo realizan más actividades de **hogar y familia**, sino que también las relacionan más con el consumo de servicios, ya que las ocasiones en que se citó la actividad, las chicas identificaron servicios el 54,61% de las veces, mientras que los chicos solo los identificaron el 41,07%.

Con la **edad**, tal y como ya se ha comentado, se toma más conciencia del **consumo de servicios**, y ello sucede especialmente en las actividades de **vida social y diversión**, en las que se duplica la cantidad de veces que se ha establecido esta relación. También ocurre con los **deportes y actividades al aire libre**, y las **aficiones, juegos y comunicación virtual**, aunque el aumento no es tan significativo.

Actividades que requieren servicios



Las actividades que realizan los jóvenes en el tiempo libre tienen tendencia a ser relacionadas con determinados servicios. Las **actividades de cuidado personal** se relacionan sobre todo con los servicios de **suministro** y de **bares y restauración**; las de **hogar y familia**, con **transporte**, seguramente porque los jóvenes que realizan actividades en familia requieren el transporte; los **estudios** con servicios de **educación y enseñanza**, ya que son los que les ofrecen la formación, tanto reglada como no reglada; las actividades de **vida social**, con los servicios de **ocio y cultura**; y, finalmente, las **aficiones, juegos y comunicación virtual**, con los de **telecomunicaciones**, representados por los aparatos electrónicos precisos para llevarlas a cabo.

¿Qué servicios consumen según las actividades que realizan?



(*) Las flechas asocian aquellos servicios que han sido citados en < 20% en cada actividad

Las actividades en que se han citado **más elementos que no son servicios** son las actividades relacionadas con el **cuidado personal, hogar y familia**, y los **deportes y actividades al aire libre**.

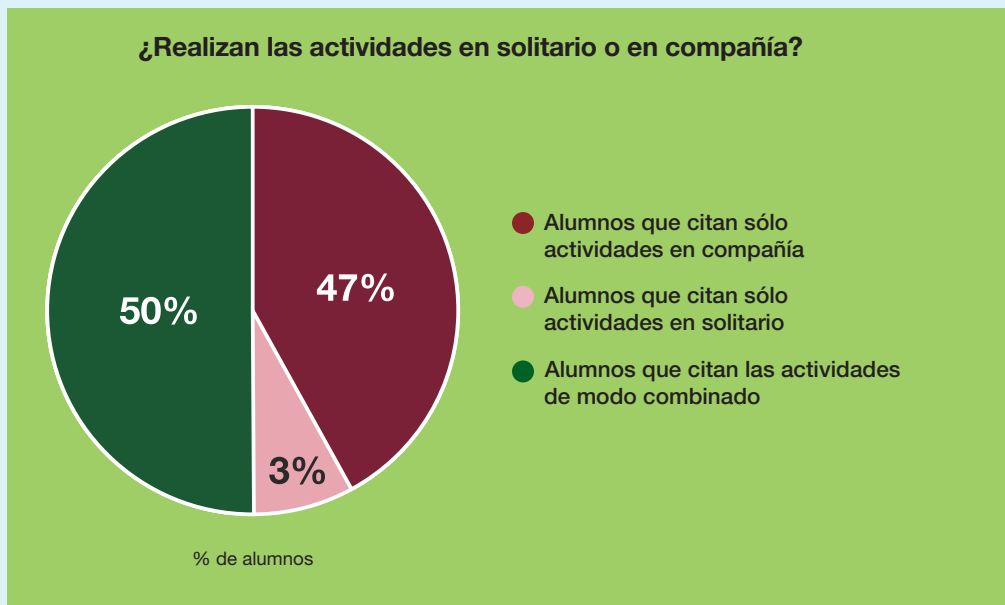
Ante este planteamiento, podría decirse que **los jóvenes tienen dificultades para identificar la relación que se establece entre el consumo de servicios y el tiempo libre**, ya sea porque no son conscientes de que utilizan servicios, ya sea porque hay una considerable distancia entre el marco legal que define los servicios vinculados al consumo (de ocio) y la representación que de ellos se hacen los jóvenes.

Según los jóvenes, el consumo de servicios está presente en todas las actividades que realizan en el tiempo libre, pero en unas es más evidente que en otras. **Los jóvenes dicen que las actividades que relacionan más con el uso de servicios son las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, los viajes y trayectos y la vida social y diversión.**

**“ Los jóvenes manifiestan
consumir servicios sobre todo cuando
realizan actividades relacionadas con las
nuevas tecnologías, la comunicación y
los viajes o trayectos ”**

¿Pasan el tiempo libre en solitario o en compañía? ¿Qué actividades relacionan más con la socialización?

Los jóvenes caracterizan su tiempo libre como un espacio social, ya que el 47% de ellos indican que todas las actividades del tiempo libre las realizan en compañía; el 50% combinan actividades en compañía y en solitario; y únicamente el 3% realiza todas las actividades en solitario. La pequeña proporción de jóvenes que pasa el tiempo libre en solitario indica que el tiempo libre es un espacio importante de socialización entre los jóvenes.



Entre las **chicas**, es más frecuente que entre los chicos pasar el tiempo libre en **compañía**. Pero tanto para los chicos (74,7%) como para las chicas (78,7%) es significativo realizarlas en compañía. Se observa que con **la edad** aumenta el número de actividades que se realizan **individualmente**.

La mayoría de los alumnos que realizan actividades en compañía pasan el tiempo libre en **compañía presencial**, o bien la alternan con la virtual.

¿Pasan el tiempo libre en compañía presencial o virtual?



Los resultados sugieren que la **aparición de Internet no ha cambiado profundamente las relaciones sociales de los jóvenes en su tiempo libre**. Aunque Internet ha aportado una nueva visión de las relaciones sociales, las actividades presenciales durante el tiempo libre son más habituales entre los jóvenes que las virtuales.

Para saber en qué actividades potencian más la socialización, se ha mirado cuántas veces se ha relacionado la actividad con la compañía respecto al total de veces que se ha citado la actividad. Así, podría decirse que las actividades que realizan se mueven en un eje que va de las actividades que siempre se realizan individualmente a las que siempre se realizan colectivamente.

¿Cuáles de las actividades que realizan se relacionan más con la socialización?



No hay ninguna actividad que siempre se realice individualmente, por lo tanto, eso depende de cada joven y de sus gustos. Las actividades que tienen más tendencia a realizarse individualmente son el **cuidado personal**, el **trabajo**, los **estudios**, las **aficiones, juegos y comunicación virtual**, y los **medios de comunicación**. En cambio, las actividades que más favorecen la socialización son los **deportes**, las actividades de vida social y el **trabajo voluntario en organizaciones**.

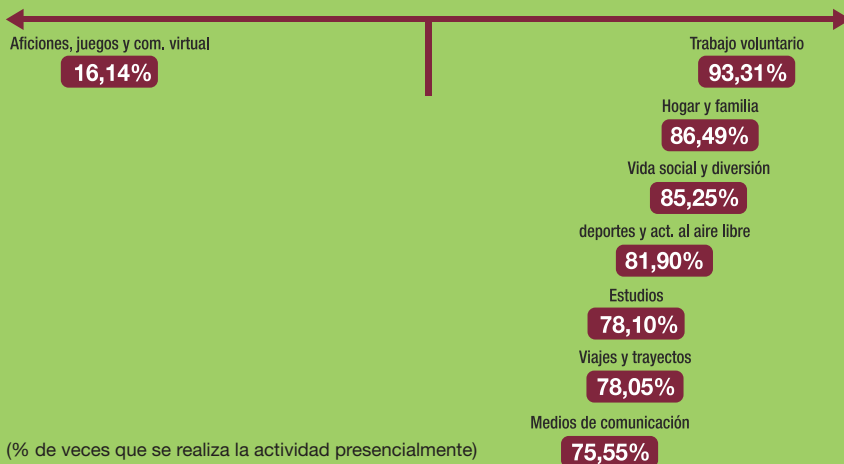
“ No hay ninguna actividad que los jóvenes siempre realicen individualmente ”

También se buscó el eje del papel que juega la virtualidad en las relaciones según las actividades que realizan en el tiempo libre. Dentro de las actividades que se llevan a cabo en compañía, para saber en qué actividades potencian más la socialización presencial o virtual, se ha mirado cuántas veces se ha relacionado la actividad con la presencialidad o virtualidad respecto al total de veces que se ha citado la actividad. Así, podría decirse que las actividades que realizan se mueven en un eje que va de las actividades que siempre se realizan en compañía virtual a las que siempre se realizan en compañía presencial.

¿Cuáles de las actividades que realizan se relacionan más con la presencialidad?

Actividades que siempre se relacionan con la compañía virtual

Actividades que siempre se relacionan con la compañía presencial



La de **aficiones, juegos y comunicación virtual** es la actividad que más veces se realiza **virtualmente**, puesto que en el 83,57% de las ocasiones en que es acompañada lo es virtualmente. En el otro extremo, están las actividades que más veces se efectúan en compañía presencial. El **trabajo**

voluntario en organizaciones, las actividades de **hogar y familia** y la **vida social** son las actividades que más potencian la socialización **presencial**, puesto que los jóvenes manifiestan realizarlas en compañía presencial más del 85% de las veces.

Con la llegada de la adolescencia, las relaciones sociales de los jóvenes incluyen una nueva dimensión: el grupo de iguales como agente de socialización*. Estos grupos proporcionan a los chicos y chicas la posibilidad de experimentar roles y situaciones que mayoritariamente se producen durante el tiempo libre. En este escenario, Internet poco a poco va convirtiéndose en un nuevo paradigma en las relaciones interpersonales**, y será interesante ir viendo la evolución de tal cambio.

De momento, los resultados sugieren que **Internet no ha cambiado profundamente las relaciones sociales, ya que las relaciones presenciales siguen siendo mayoría.**

Las actividades que más se realizan en compañía virtual son las aficiones, juegos y comunicación virtual, mientras que las actividades relacionadas con el trabajo voluntario, las actividades de hogar y familia, y la vida social potencian la compañía presencial.

“Los jóvenes definen su tiempo libre en una dimensión social colectiva y, principalmente, presencial”

* Perinat, A., et al. (2004). "El desenvolupament en l'adolescència". Dins Perinat, A. Desenvolupament i aprenentatge durant l'edat escolar. Barcelona: Fundació per la UOC.

** Bursset, S.; Sánchez, L. (2009). "Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego" [article en línia]. Digithum, 11 (UOC). ISSN: 1575-2275.

¿Se pueden definir perfiles de jóvenes según su tiempo libre?

Los datos de este estudio han permitido definir diferentes perfiles de jóvenes en función del modo de relacionar su tiempo libre y el consumo de servicios. Hay que tener en cuenta que estos perfiles responden a agrupaciones de datos reunidos con criterios estadísticos, es decir, que indican grupos de jóvenes que tienen tendencia a presentar las mismas características.

La mitad de los jóvenes se sitúan en un perfil en el que sí se relaciona el tiempo libre con el consumo de servicios (50,2%). La otra mitad se divide entre los que no lo relacionan (39,2%) y los que no saben si su tiempo libre se relaciona con el consumo de servicios (10,6%).

Para cada perfil se han definido subgrupos que se caracterizan por los servicios que relacionan con el tiempo libre, si manifiestan confusiones a la hora de citarlos, si conllevan un gasto económico, de cuántas horas disponen... Para los objetivos del estudio, lo que más interesa es ver cuáles son las confusiones que presentan. Dentro del perfil de jóvenes que sí relacionan el tiempo libre con el consumo de servicios, **hay una pequeña parte de ellos (10,3%) que confunden los productos con servicios.** Por lo tanto, aunque estén en el perfil de los que sí relacionan el tiempo libre con consumo, como se puede ver, tienen dificultades para identificar los servicios definidos por el marco legal. Las demás características de cada subgrupo se hallan en la siguiente tabla.

PERFIL	Relacionan su tiempo libre con el consumo de servicios				No relacionan su tiempo libre con el consumo de servicios			No saben si su tiempo libre se relaciona con el consumo de servicios	
	A 7,8%	B 2,5%	C 13,8%	D 26,1%	E 6,6%	F 21,8%	G 10,8%	H 5,6%	I 5,0%
Consumo de servicios	Sí				No			No lo saben	
Qué servicios	Bares y restaurantes	Transportes	Distribución	Básicos de distribución i de comunicación					
Confusiones	Confunden productos con servicios					Confunden transporte particular con servicios			
Gasto económico			Sí		No	No		Sí	
Horas de tiempo libre	Superior a la media		Inferior a la media	Dentro de la media	Inferior a la media				
Actividades	Cura personal	Actividad social relacionada con la diversión y la cultura	Actividades relacionadas con la tecnología		Estudios	Ejercicio físico	Actividad social relacionada con la diversión y la cultura	De Hogar y familia (compras)	Actividad social relacionada con la diversión y la cultura
			Medios de comunicación	Aficiones, juegos y comunic. virtual					
Compañía	En solitario	Presenciales con amigos, familia o la pareja	En solitario o con presencia familiar	Presencial con amigos	En solitario	Presencial		Presencial	
						Con amigos, familia o la pareja	Con la familia		



Young people and consumption of services in free time

Studies on consumer habits of young people in Catalonia

Catalonia School of Consumer Affairs
Catalan Consumer Agency

In 2004 the Catalan Consumer Agency (ACC) was set up with the mission to defend the rights and duties of consumers. This task is set out in Article 123 of the Statute of Autonomy of Catalonia, which gives the Government of Catalonia exclusive authority over consumer affairs.

Under the Consumer Code of Catalonia, the Government of Catalonia is required to inform and respond appropriately to consumers and to provide education and training in consumer issues. As a result, the School of Consumer Affairs of Catalonia was set up under the auspices of the Catalan Consumer Agency as an educational centre for consumer issues.

A range of tools and media are used to meet the obligations set by the Consumer Code and achieve the consumer protection objectives established by the Act which created the Catalan Consumer Agency. One of them is to study the socioeconomic and cultural reality of the country and the consumption habits of its consumers.

Hence the School of Consumer Affairs of Catalonia regularly carries out research into the consumption habits of young people in Catalonia.

We are here presenting the study “Young People and Consumption of Services in Free Time”, which is designed to find out how young people view the way they use services in their leisure time and thus be able to extract conclusions about how they are related to the provision of services in the daily consumption patterns of Catalan families.

These types of studies make it possible to gain a clearer picture of the reality experienced by young people and thus tailor the content of the activities run by the Catalan Consumer Agency to educate young people in consumer issues and also learn more about them and their concerns, habits and lifestyles. In turn this means that training and information activities carried out by the authorities in this field will achieve their goals and ensure that young Catalans become responsible, aware and critical consumers who know about their rights and duties and market mechanisms.

1. Why this study?

Young people's time can be divided between **the “obligations” sphere and the “liberated” sphere**. The liberated sphere includes leisure, defined as *what is done in free time when not occupied by school, work and family responsibilities* (Martínez et. al., 2005)*. The dialogue between these spheres involves a personal evaluation subject to lifestyle.

Against this background, the study presented here seeks to **learn about the services consumption habits during leisure time of young lower secondary school students in Catalonia** (aged 12 to 15). This means gathering verified data in order to map out the ACC's consumer information and educational policies.

The study seeks firstly **to identify young people's knowledge of the presence of consumption services in their spare time**, and secondly **to find out the characteristics of the activities the young people do in their spare time**. Based on these goals and the literature reviewed, the study focuses on the following aspects of young people's leisure time: the availability of hours of free time, the activities carried out, awareness of financial outlay, the consumption of services and the social dimension and relationships.

* Martínez Sanmartí, R.; González Balletbó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

The study is based on the following questions:

- How many hours of free time do young people have?
- What activities do they do in their free time?
- Do they spend money in their free time? On which activities?
- Do they consume services in their free time? In which activities?
- Do they spend their free time alone or in company? What activities do they relate most with socialisation?
- Can profiles of young people be defined based on free time?

The final question provides an overview of the data in the entire study, since data groups are established that indicate the trends that help determine the profiles of young people with respect to this topic.

This document is an informative summary of the most significant findings of a wider research project. The complete study is available at www.consum.cat.

2. Study context

This research was carried out within the framework of the Catalan School of Consumer Affairs (ECC) as a permanent consumer education centre (www.consum.cat).

The Catalan Consumer Agency (ACC) is an autonomous body of the Catalan Government whose overarching goal is to safeguard the rights of the consumers of goods and products and service users.

Noteworthy among the ACC's objectives are training, informing and educating consumers. For this reason, the Catalan School of Consumer Affairs (ECC) was established in 2003.

The ECC is a free public service that seeks to promote and strengthen the presence of consumer education within the sphere of Catalan education. Its line of action is committed to the combination of teaching, methodological innovation and research concerning the consumption habits of Catalan young people.

Over the course of its operation, the ECC has defined and consolidated a variety of educational activities and its own means of understanding consumer education that shapes the identity of the ECC. In this context, it offers a comprehensive space in which to carry out activities that allow students to reflect upon and delve further into issues related to everyday acts of consumption. The ECC's educational activities comprise a series of activities for Primary, Secondary, A-Level Studies, Vocational Training and Special Education.

Committed to geographical equality, the ECC operates two parallel and complementary centres: the Central Office in Barcelona and the Territorial Office which moves around Catalonia.

Consumption is tangible in almost every act we perform on a daily basis: when we wash our faces, when we make a phone call, when we switch on the light, etc. As a result, not only are political and legislative measures that protect consumer rights and obligations required, but education is also essential so that citizens are aware of their status as consumers, so that they are familiar with their rights and obligations.

Educating 21st-century consumers involves setting the challenge of fostering the training of critical, active and responsible citizens:

- **Critical**, in order to confront acts of consumption with the capacity to analyse, form an opinion and compare views constructively.
- **Active**, because in a democratic society, people training must be oriented towards interacting with the environment. From this perspective, an act of consumption is a form of acting that comprises different stages: from deciding there is a need and choosing a product to the time of use and maintenance of the purchased product.

**“Education is essential so that
citizens are aware of
their status as consumers”**

- **Responsible**, in order to shape their own model of consumption, capable of assuming their decisions, being aware of the consequences of their actions on the environment and of measuring their impact. A consumer with a global vision is able to understand that acts of consumption have facets that evolve over time and space and, therefore, they must be carefully thought out.

“Consumer education may be an opportunity to help individuals build their approach to the world”

The ECC’s general aims can be defined as:

1. Building a permanent consumer education work area in Catalonia.
2. Encouraging access to consumer education for the school population in Catalonia.
3. Promoting the inclusion of consumer education in the curricula of the different stages of the education system.

In order to achieve these goals, teaching, innovation and research are carried out simultaneously.

- **Teaching** is carried out daily throughout Catalonia by means of workshops. The workshops are aimed at students in Primary Education, Compulsory Secondary Education, A-Level Studies, Vocational Training and Special Education. Seminars are also given for students and professionals involved in education, along with lectures on consumer education to parents’ associations (AMPA) and activities in non-formal educational contexts.
- **Innovation** focuses on ongoing research into new methods of introducing consumer education into the school curriculum. This takes as theoretical reference points the paradigm of complexity, socio-constructive models for explaining teaching-learning processes and the definition of objectives in terms of skills. On a methodological level, much of the work concentrates on the role

of questions as a tool for learning, the incorporation of art into activities, and the significance and functionality of workshops in the daily life of students.

- The **research** aims to afford the institution a solid theoretical background that lays the foundations for the other areas. Two lines of parallel research are currently being carried out: academic and descriptive research. The former explores the theoretical and conceptual framework orienting consumer education. This involves an interdisciplinary dialogue as a way of tackling the phenomena from different disciplines, the relevance of emotions in consumer education and educational models based on secondary school teachers in Catalonia. In contrast, descriptive research studies seek to understand young people's consumer habits in Catalonia.

The convergence of these three aspects (teaching, research and innovation) has given the ECC the role of a place where research enriches everyday educational work by means of constant innovation. It is therefore an approach that is constantly evolving towards the possibility of being a driving force that stimulates the presence of consumer education in the educational curricula of a variety of educational stages and areas.

3. Summary of the working process undertaken

This document is a summary of the study *Young People and Consumption of Services in Free Time*. The study involved carrying out a survey to find out what young people's perception of their free time is.

Data gathering was performed as part of daily operations at the School of Consumer Affairs of Catalonia. The introduction to the school visit discussed the different types of consumers and students then filled in an activity sheet which provides the data for the research. The activity sheet used for this research features open and closed questions about various aspects of free time. The activity sheets used have been designed and validated by means of a pilot test. This research has been compiled from the answers voluntarily given by students.

The sample includes all students in compulsory secondary education (aged from 11-12 to 16-18) who attended School of Consumer Affairs of Catalonia workshops between November 2009 and May 2010. In total, **a sample of 1,105 students from different parts of Catalonia** was obtained.

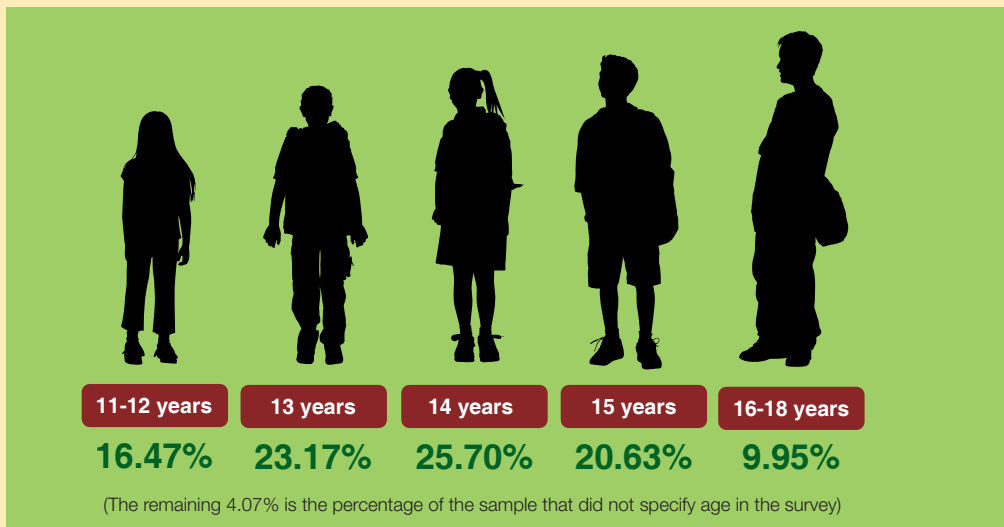
This sample is as follows:

- **Gender:** the sample comprised a similar proportion of boys and girls, which makes it possible to see if there are any similarities or differences due to gender.



(The remaining 3.44% is the percentage of the sample that did not specify gender in the survey)

- **Age:** it includes students aged from 12 (and in some cases 11) to 16 (and in some cases 18). The proportion of students in each age group has made it possible to detect if there are any trends due to age. The following figure shows the number of young people by age.



The processing of the data was divided into two parts. Firstly **the data was categorised**. The qualitative data obtained from the open questions were grouped into categories to make them more operational.

Two different categorisations were carried out. The categories for services used by young people in their free time were established based on prevailing legislation, while the categories for activities that young people do in their free time were established based on the results of a pilot test and adaptation of the categorisation used in two of the studies* consulted to draw up the theoretical part of research.

Secondly, the Statistics Service at the Autonomous University of Barcelona conducted some statistical analysis. This analysis provided a **description of the sample** in percentages and frequencies (descriptive analysis) and made it possible to identify **similarities and differences due to gender and age variables** (bivariate analysis). Finally, all the data were matched in order to see if there are any **statistically significant profiles of young people** (multivariate analysis).

The data processing has yielded findings about the characteristics of young people's free time and what they do during it. It should be borne in mind that this study is based on the answers given by the young people concerned, in other words on their perception of reality. For example, despite having previously agreed the meaning of "free time" with the young people, activities such as working or sleeping appear in their responses. Another example is when asked if they consume services in their free time, some students say they do not because they are not aware that they are consuming services, or say they do because they view as a service something that legally is not one. As a result, the research findings always refer to the young people's perception of consumption of services and not to their actual consumption. It is precisely this that makes the research useful since the idea behind it is to find out what young people's vision of reality is in order to have reference points for future Catalan Consumer Agency information and educational policies.

* The two key reference studies for drawing up the categorisation are:

- Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

- Martínez Sanmartí, R.; González Balletbó, I.; De Miguel Luken, V. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

4. The study's contributions

The questions that have guided this research are set out in the first section of this study, "Why this study?" The answers to these questions contain elements which show how young Catalans perceive their free time.

These elements underlie and enrich the activities carried out by the Catalan Consumer Agency, primarily through its consumer education centre, in relation to the young people of Catalonia and their consumption habits.

How many hours of free time do young people have?

Young people say they have a large number of hours of free time.

41.19% of young people say they have between 5 and 10 hours of free time a day. On average, on working days they say they have 6.5 hours per day of free time while on non-working days they say they have 11.6 hours per day. It should be borne in mind that these data come from their perception of time and their personal evaluation of what they consider to be free time or not.

The amount of free time increases with age. Young people aged 16 to 18 say they have one hour more of free time per day than young people aged 11 and 12. This trend was previously pointed out in the study *Cultura i joves**.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

How many hours of free time do young people have?



11-12 years

8.9 hours per day



16-18 years

9.9 hours per day

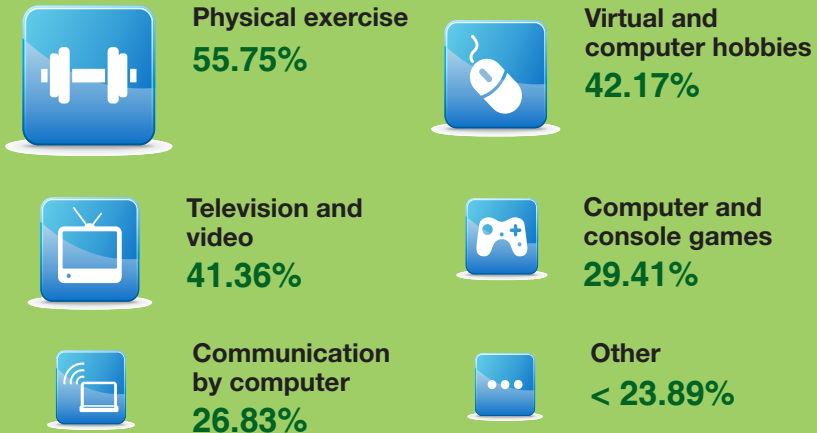
Young people say they have a lot of free time on both working and non-working days. It is therefore of interest to find out what they do to occupy and distribute their spare time as the different ways of doing this will provide relevant information about their diversity of lifestyles.

**“ Today’s young people
have a large amount of
free time ”**

What activities do they do in their free time?

Young people say they do many different activities during their free time. However, in particular over half of young people engage in **physical exercise** in their free time and almost half of young people spend their free time doing **virtual and computer hobbies** and **watching TV**.

What activities do they do in their free time?



(% of young people who say they do each activity)

The wide range of activities cited by the young people can be grouped into more general areas such as those proposed in the categorisation established in the study *Cultura i joves** and *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003***. These studies, although they do not focus on free time, put forward a general categorisation of activities that can be adapted in the present case. This adaptation provides a broad perspective of all the activities that young people, according to their personal evaluation, consider to be free time, even though they do not coincide with the activities set out at the starting point of our research.

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

** Institut d'Estadística de Catalunya (2005). *Estadística de l'ús del temps. 2002-2003*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

ACTIVITY CATEGORIES			
1.	PERSONAL CARE		6.2 Entertainment and culture
	1.1 Sleeping		6.3 Passive recreation
	1.2 Meals and drinks		6.4 Other social life and entertainment act.
	1.3 Hygiene and dressing	7.	SPORTS AND OUTDOOR ACTIVITIES
2.	WORK		7.1 Physical exercise
	2.1 Work		7.2 Productive exercise
	2.2 Other work activities		7.3 Activities related to sports
3.	STUDIES		7.4 Other sports and outdoor activities
	3.1 High school	8.	HOBBIES, GAMES AND VIRTUAL COM.
	3.2 Studying during free time		8.1 Artistic hobbies
	3.3 Other study activities		8.2 Computer hobbies
4.	HOME AND FAMILY		8.3 Communication by computer
	4.1 Cooking		8.4 Com. by mobile phone
	4.2 Maintenance of the home and clothes		8.5 Games
	4.3 Gardening and animal care		8.6 Computer or console games
	4.4 Shopping		8.7 Other hobbies
	4.5 Caring for children or the elderly	9.	MEDIA
	4.6 Helping adult household members		9.1 Reading
	4.7 Other home and family activities		9.2 Television and video
5.	VOLUNTARY WORK AND MEETINGS		9.3 Radio and music
	5.1 Working for an organisation		9.4 Other media activities
	5.2 Participatory activities	10.	TRAVELLING AND TRIPS
	5.3 . Other volunteer activities and meetings		10.1 Travelling due to a specific activity
6.	SOCIAL LIFE AND ENTERTAINMENT		10.2 Other non-specified travelling
	6.1 Social life	11.	OTHER (Other unspecified activities)

Analysis of this more general grouping of activities shows that the most popular is **hobbies, games and virtual communication**, which includes a variety of activities carried out using new technology in the shape of a mobile, computer, console, etc. This shows the growing popularity of new technologies like computers, as has been pointed out in other studies*. In second place are **sports and outdoor activities**.

What kinds of activities do young people do?

Hobbies, games and virtual communication

77.38%

Sports and outdoor activities

63.17%

Media

46.06%

Social life and entertainment

35.95%

Other

> 30%

(% of young people who do each activity)

The **activities performed by boys and girls in their free time are different**. **Sports and outdoor activities** are more common among **boys** as they are done by 74.3% of them compared with 51.7% of girls. By contrast, **girls** more commonly do activities related with **home and family** (28.5% of girls as opposed to 10% of boys), **studies** (25.9% of girls compared with 17.6% of boys) and **social life and entertainment** (53.4% as opposed to 39.4%).

* Fina, X. (dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Joventut.

Older young people tend to perform more **personal care and social life activities** than younger young people: 9.89% of young people aged 11-12 say they do personal care activities, while the figure for young people aged 16-18 is 23.6%. The same pattern appears in social life activities, going from 20.9% to 52.7%. By contrast, **hobbies, games and virtual communication activities decrease with age** from 84.1% to 70%. Consequently, among older young people their **free time takes on a relational dimension both with themselves and with others.**

Young people have a wide variety of leisure activities, among which sports and new technologies are significant.

“Young people spend their free time doing sports, media and virtual relationship activities”

Do they spend money in their free time? On which activities?

More than half of young people state that **they combine activities that involve spending and activities that do not** (53.8%), while very few young people say they only do things that do not involve financial outlay (8.8%). It is therefore evident that young people link their free time with consumption, something which is also confirmed by the research for *Els joves i els diners** which found that 90% of young people spent money on their leisure time.

Do the activities that young people do in their free time cost money?



Some cost money

53.8%

All of them cost money

37.4%

None of them cost money

8.8%

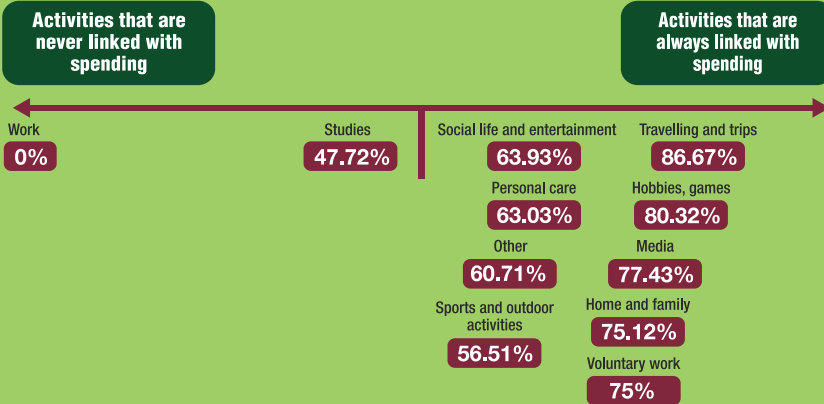
(% of young people)

Girls say they do **more activities that involve spending** than boys (72.6% of girls vs. 65.6% of boys).

In order to find out on which activities money is most commonly spent, how many times an activity has been linked to spending out of all the times it has been mentioned has been analysed. This means that young people's activities range from ones which never involve spending to ones that always do.

* ACC (2011). Els joves i els diners. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

Which activities are most linked with spending?



(% indicates number of times the activity is linked with spending)

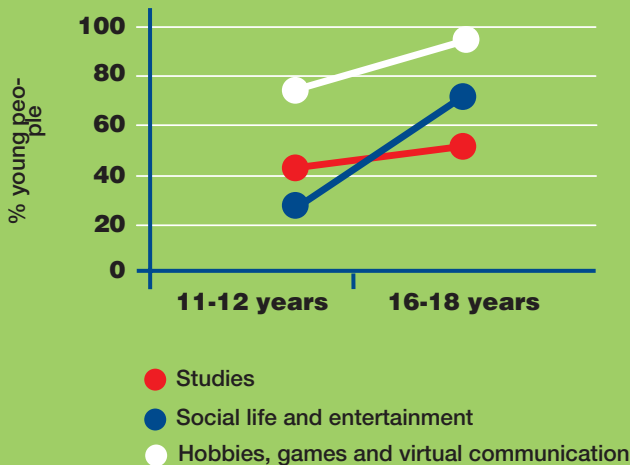
The activity most often linked with an economic cost is **travelling and trips**, followed by **hobbies, games and virtual communication, the media, and home and family activities**. **Studies** are linked equally with spending and not spending. This activity can without doubt be viewed from different perspectives that are related to a greater or lesser extent with consumption, from doing extra school-work with a tutoring service to doing homework at home. Work is an activity that has never been connected with financial outlay, probably because the young people see it as an activity that generates money for them.

“The activities most closely tied to financial outlay are travelling and trips and ICT”

The proportion of **girls** who link leisure activities with an economic cost is usually higher than that for boys. Girls in 92.31% of cases link **home and family** activities with spending while only 50% of boys do the same. Furthermore, 10% more girls link **sports and hobbies, games and virtual communication** with financial outlay.

The tendency to link spending with **social life and entertainment, hobbies, games and virtual communication** and **studies** increases with age. The greatest increase is found in social life and entertainment activities as the number of times they appear as a financial expense doubles. This may be because young people are more aware that they involve an economic cost, or alternatively because the way of carrying out the activities involves spending more money.

What is the relationship between leisure activities of young people and consumption?



The relationship between young people's free time and consumption is becoming increasingly strong because only a very small number of young people say that they do not spend money on their free time. However, it should be noted that often young people are not the direct managers of these outlays*, and therefore are often only aware of the economic costs entailed by certain activities where payment is clear to them.

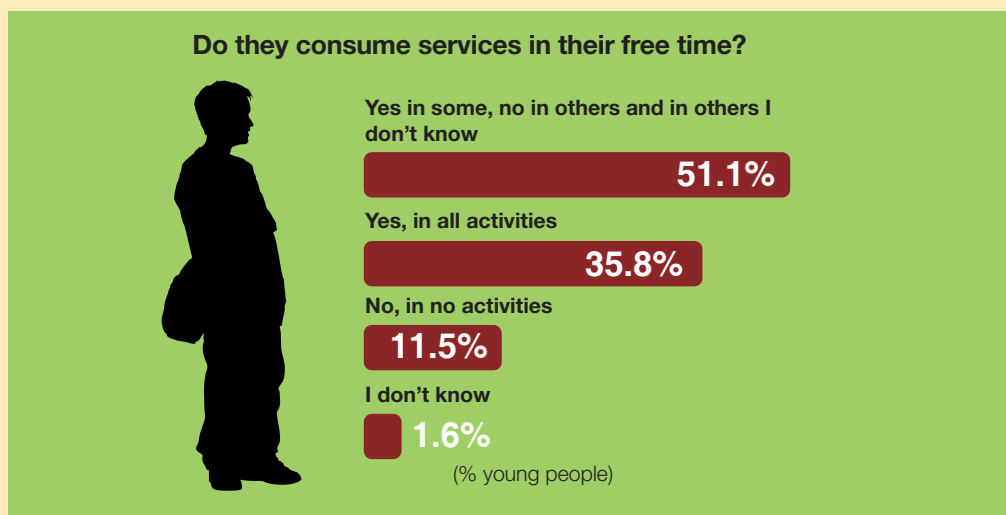
All activities carried out by young people in their free time (except for work) are linked somehow with financial outlay, albeit in different ways. Some activities almost always entail economic costs (such as travelling or trips), while others never do (such as work). Then there are other activities (such as studies or social life) which vary with the age of the young people, either because older young people are more aware of the expense or because they spend more money on them.

“ Young people link their free time with spending in many different ways ”

*. ACC (2011). Els joves i els diners. Estudi de la gestió dels recursos econòmics per part dels joves estudiants no universitaris de Catalunya. Disponible a www.consum.cat.

Do they consume services in their free time? In which activities?

Only **35.8%** of young people say that they consume services during their free time. The rest of young people state that during their free time they may or may not consume them. Given that there is a close relationship between leisure and consumption* the fact that only a small proportion of young people state that they consume services may be because **they have difficulties identifying the services they consume.**



More than half of the students stated that **they do not know whether they consume services in any of their activities.**

There is a tendency to become **more aware of the use of services with age**, as older young people tend to associate free time with services more, up to 75.4% from 57.9% of young people who associate them. However, there is also an increase in the number of young people who admit they do not know, up from 6.2% to 10.4%.

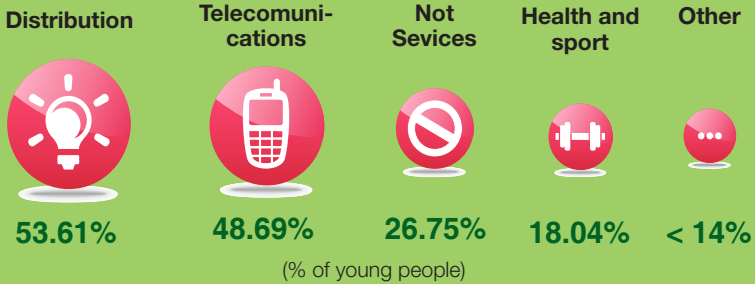
* Del Pino Artacho, J.; Duaso Aguado, A.; Martínez Cassinello, R. (2001). Prácticas de ocio, cambio cultural y nuevas tecnologías en la juventud española de fin de siglo. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

The services that young people say they use during their free time have been classified on the basis of current legislation.

Consumer services under current legislation			
1	Parking	15	Funeral homes
2	Insurance	16	Housing
3	Government pública	17	Printing/photography
4	Bars and restaurants	18	Repair and installation
5	Petrol stations	19	Health and sports
6	Professional associations	20	Health
7	Commercial (in the establishment)	21	Telecommunications
8	Commercial (at a distance)	22	Dry cleaners
9	Post office	23	Transport
10	Leisure, culture and entertainment	24	Tourism (accommodation)
11	Distribution (utilities)	25	Tourism (recreation)
12	Education/teaching	26	Travel and agencies
13	Beauty	27	Other
14	Financial		

The young people who say they do consume services state that the services they use most during their free time are **basic utilities** (water, gas, electricity, etc.) and **telecommunications**.

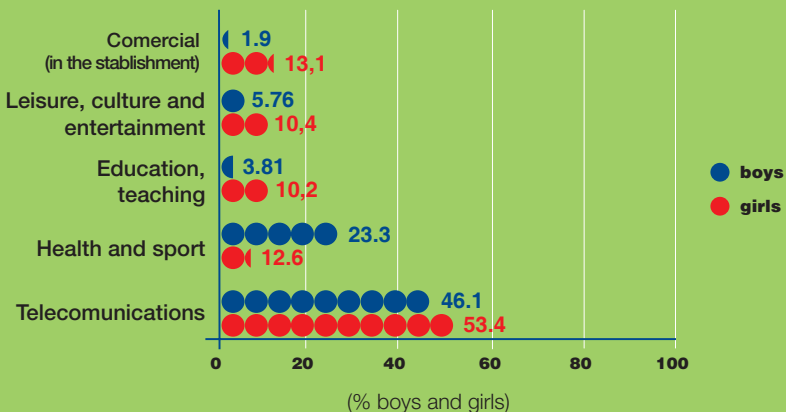
Which services do young people use in their free time?



It should be noted that **one quarter of the young people have cited things that are not legally considered to be services**, but instead are products, money, private transport, etc. This would suggest that **young people find it difficult to identify which things are consumer services**.

There are differences between boys and girls. **Girls** most often associate **commercial services** with free time: **leisure, culture and entertainment, education and teaching and telecommunications**. Meanwhile **boys** relate their free time with **sports and health services** much more than girls do.

What services are consumed by young people in their free time by gender?

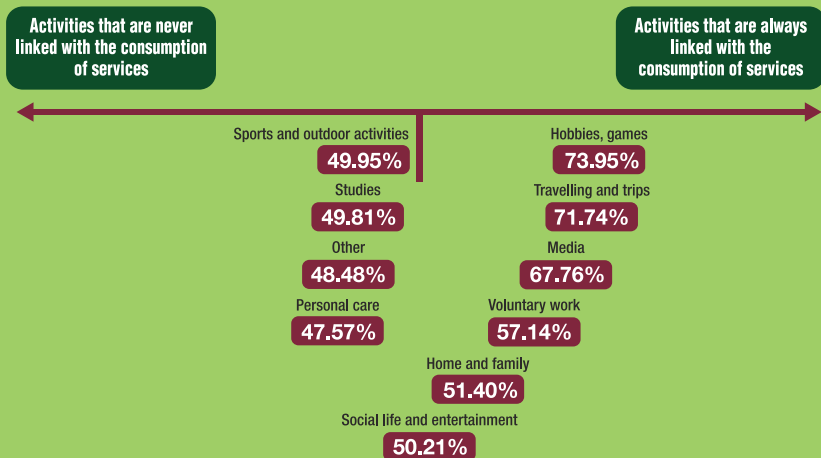


The consumption of services associated with **bars and restaurants** and **transport** increases with **age**, as it goes from 0% consumption in bars by young people aged 11-12 to 14% among young people aged 16-18, and in the case of transport up from 8.44% to 27.2%.

“ Young people have problems or make mistakes when identifying the services that are linked to their free time ”

To find out in which activities services are most frequently consumed, the number of times the activity has been linked with the consumption of services has been examined compared with the number of times the activity has been mentioned. This means that young people’s activities range from ones which are never linked with services to ones that always are.

In which activities do young people say they consume most services?



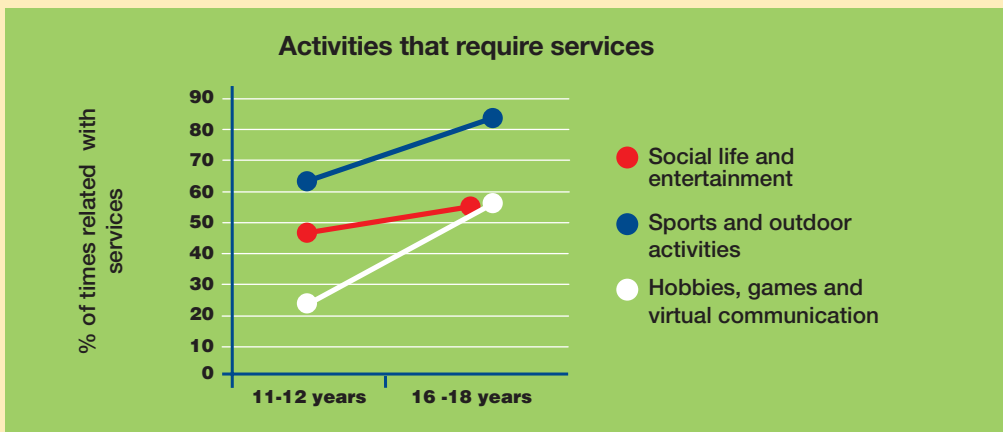
(% indicates the number of times the activity is linked with the consumption of services)

There is no activity cited by the young people which they never relate to the consumption of services, but equally there is no activity that they always relate to the consumption of services. This comes as no surprise, given the findings above that they find it difficult to identify the use of services.

Activities in **hobbies, games and communications, media** and **travelling and trips** are most related to the **consumption of services**. In fact, 73.95% of the times that hobbies, games and communications activities were mentioned young people have linked them to the consumption of services. In the case of travelling and trips the figure is 71.74% of times and 66.75% for media. By contrast, activities such as **personal care, education, sports and outdoor activities** have been linked with the consumption of services less than half the time.

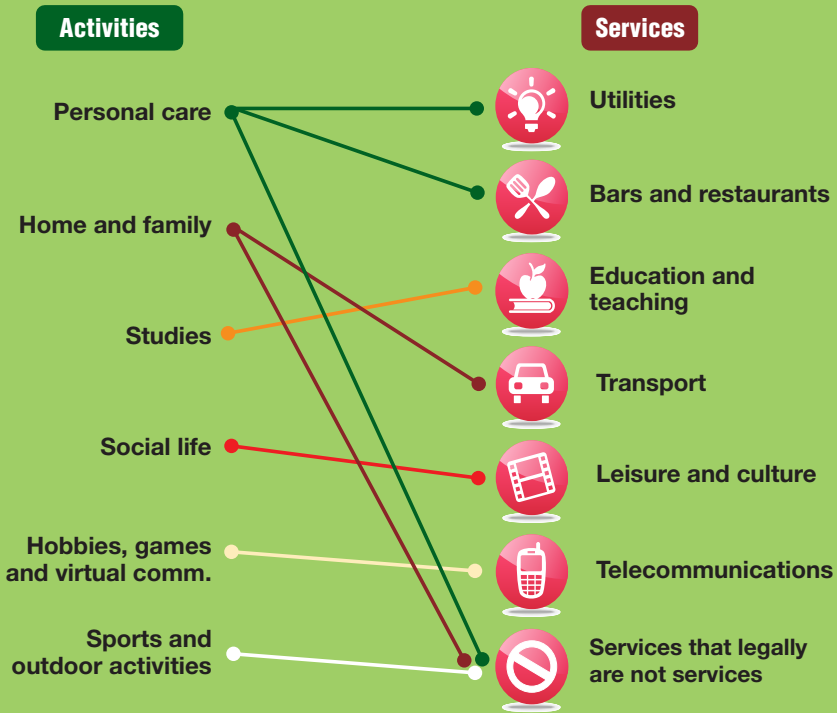
As for **gender, girls** not only do more **home and family** activities but they also relate them more to the consumption of services, given that girls identified services on 54.61% of the times the activity was mentioned, while the boys did so on only 41.07% of occasions.

As noted above, with **age** young people become more aware of the **consumption of services**, especially in **social life and entertainment** activities as the number of times the relationship with services is established is doubled. This also happens with **sports and outdoor activities** and **hobbies, games and virtual communication**, even though the increase is not so significant.



The activities that young people do in their free time tend to be related with certain services. **Personal care activities** are related primarily to **utilities** and **bars and restaurants**, and **home and family** activities with **transport**, probably because they do family activities requiring transport. **School** activities are associated with **education and teaching services** because they offer formal and non-formal training. In **social life** activities it is **leisure and culture services**, and finally in **hobbies, games and virtual communication** it is **telecoms** which are the appliances required for performing these activities.

Which services are consumed in which activities?



(*) The arrows match services cited in <20% of each activity.

The activities in which the most **items that are not services** have been cited are **personal care, home and family** and **sports and outdoor activities**.

Given this approach, one could say that **young people have difficulties identifying the relationship between consumption of services and free time**, either because they are unaware that they use services or because there is a significant gap between the legal framework that defines services linked to consumption (of leisure) and the way these services are viewed by young people.

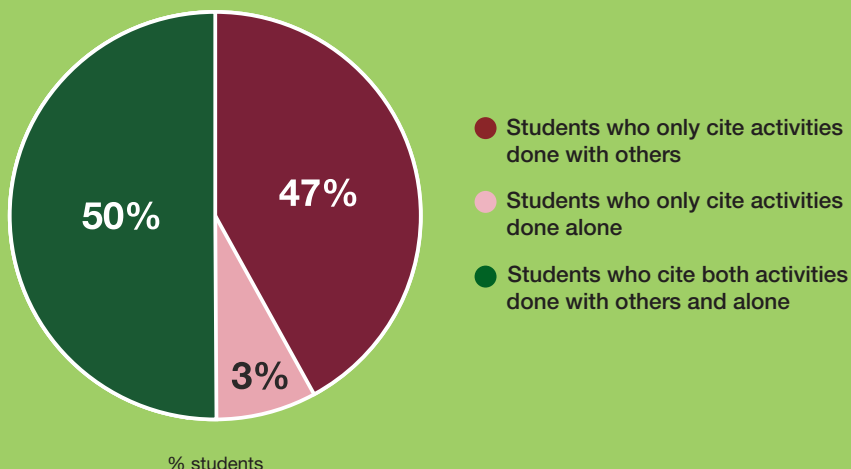
According to the young people, consumption of services is present in all the activities they do in their free time, but it is more obvious in some than in others. **The young people say that the activities most related to the use of services are new technologies, media, travelling and trips, social life and entertainment, etc.**

“ Young people say they consume services especially when carrying out activities related to new technologies, communication and travelling and trips ”

Do they spend their free time alone or in company? What activities do they relate most with socialisation?

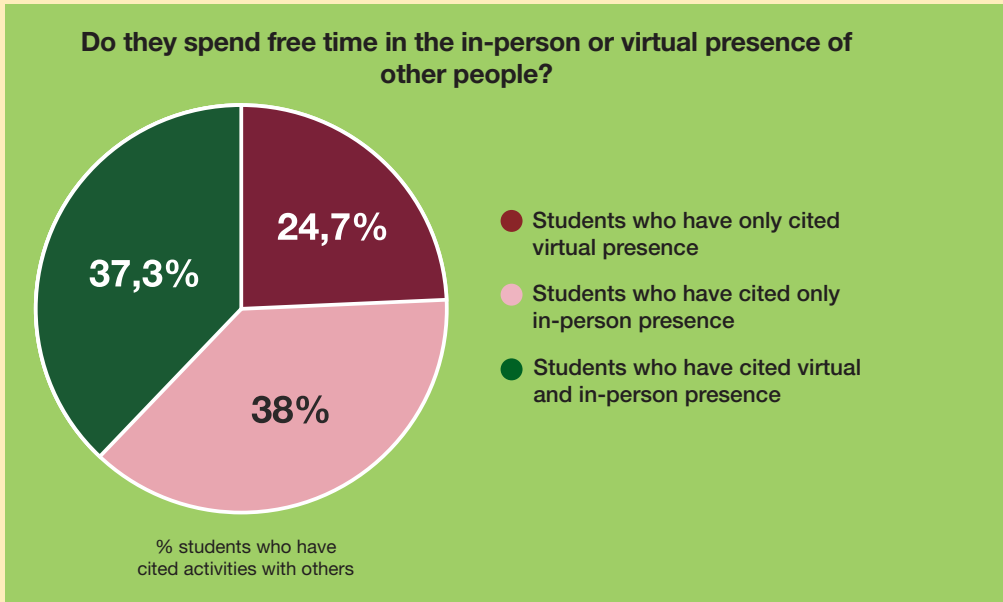
Young people view their spare time as a social space, since 47% of young people say that they do all free time activities with other people, 50% combine activities done with others and alone, and only 3% do all their activities alone. The small proportion of young people who spend their free time alone usually indicates that free time is an important opportunity for socialisation among young people.

Do they carry out activities alone or with others?



Spending free time with **others** is more common among **girls** than among the boys, despite the fact that it is a significant consideration for both boys (74.7%) and for girls (78.7%). The number of activities carried out **individually** increases **with age**.

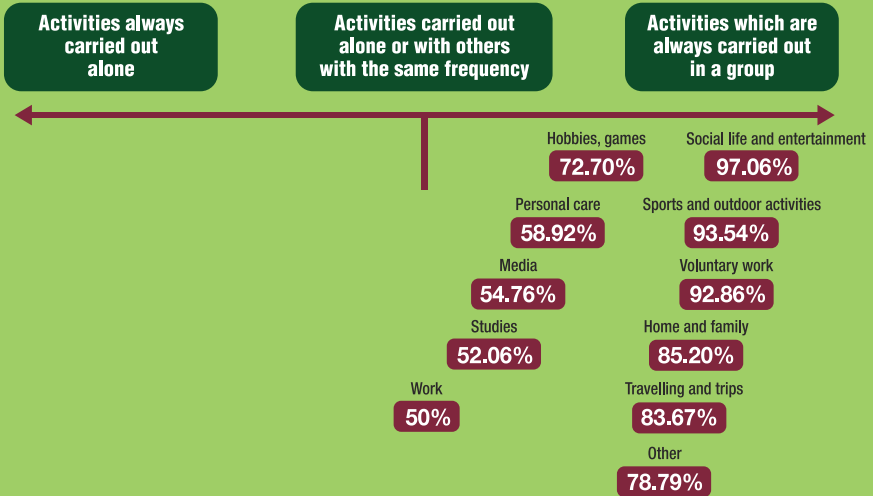
Out of the students who do activities with others, the majority of young people spend their free time **in-person with these other people** or alternate with virtual presence.



The results suggest that **the emergence of the Internet has not profoundly changed the social relationships of young people in their spare time**. Although the Internet has provided a new approach to social relations, **in-person activities** during free time have a greater presence among the young than virtual ones.

In order to find out which activities promote socialisation most, the number of times the activity has been related with company with respect to the total number of times the activity has been cited has been analysed. This means that young people's activities range from ones which are always carried out alone to those which are always carried out as part of a group.

Which of their activities do they relate most with socialisation ?

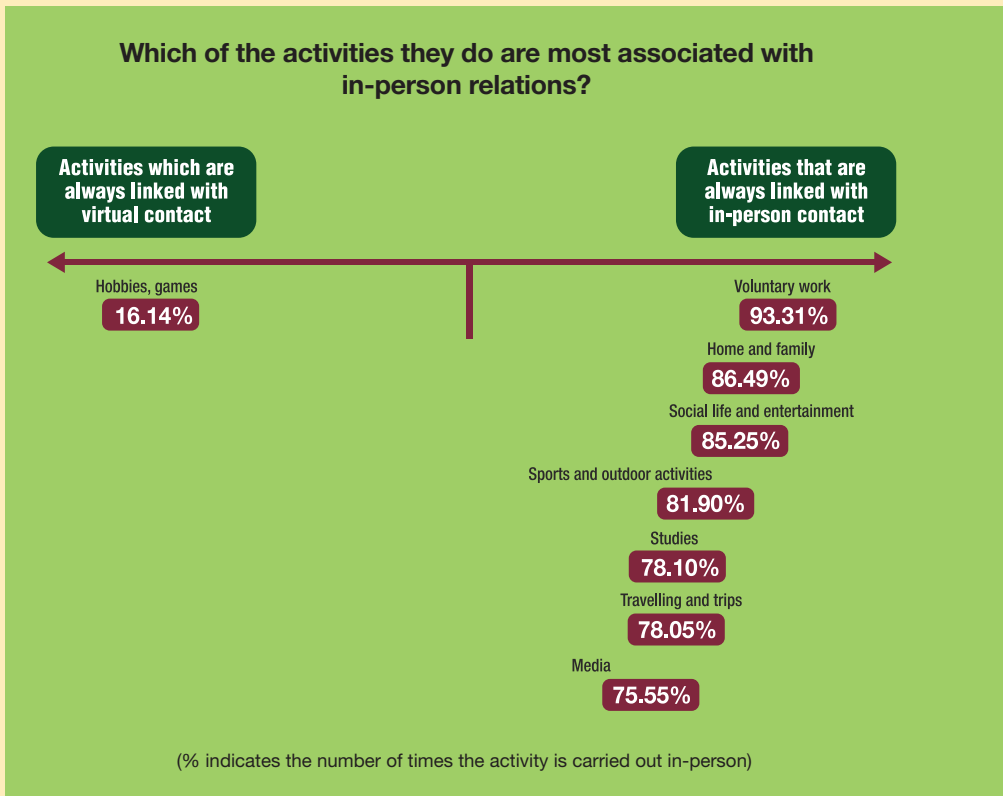


(% indicates number of times the activity is done with others)

There are no activities which are always done alone, so it will depend on each young person and their preferences. The activities which are more likely to be carried out individually are **personal care**, **work**, **studies**, **hobbies**, **games** and **virtual communication and media**. By contrast, the activities that most promote socialisation are **sports**, **social life activities** and **volunteer work** in organisations.

“There are no activities that young people always do alone”

It is also possible to examine the virtual aspect of relationships by the activities the young people do in their free time. In order to find out which activities most promote in-person or virtual socialisation, how often an activity done with others has been linked to in-person or virtual contact with respect to the number of times it has been cited has been analysed. This means that young people's activities range from ones which are always carried out with others in a virtual way and those which are always carried out with others in person.



Hobbies, games and virtual communication is the activity most often done **virtually** at 83.57% when done with others. At the other extreme there are the activities that are performed most often with others in person. **Voluntary work in organisations, home and family** and **social life** activities

are the ones that most drive **in-person** socialisation as young people say that they carry them out with others in-person more than 85% of the time.

With the advent of adolescence, young people's social relationships include a new dimension: the peer group as socialisation agents (Perinat, 2004)*. These groups provide young people with the opportunity to experience roles and situations that are experienced primarily during free time. In this scenario the Internet is slowly becoming a new paradigm in interpersonal relationships (Bursset, 2009)**, and it will be interesting to see the evolution of this change. For now, the results suggest that the **Internet has not profoundly changed social relations as in-person relations continue to be in the majority.**

The activities most carried out with others virtually are hobbies, games and virtual communication activities, while in-person activities predominate in volunteer work, home and family and social life activities.

“Young people define their free time in a group and, mainly, in-person social dimension”

* Perinat, A., et al. (2004). "El desenvolupament en l'adolescència". Dins Perinat, A. Desenvolupament i aprenentatge durant l'edat escolar. Barcelona: Fundació per la UOC.

** Bursset, S.; Sánchez, L. (2009). "Adolescentes y fotoblogs: la construcción de la identidad mediante el juego" [article en línia]. Digithum, 11 (UOC). ISSN: 1575-2275.

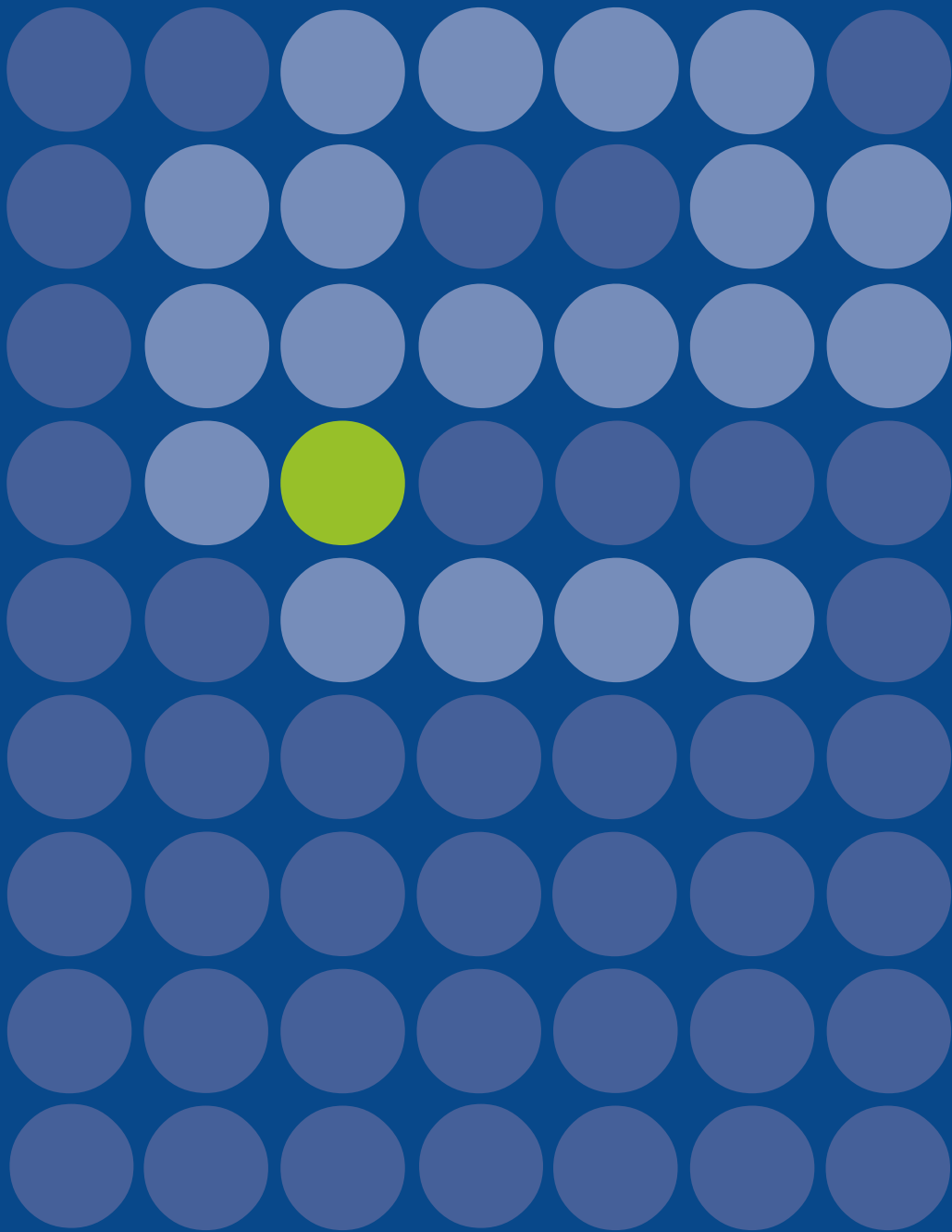
Can profiles of young people be defined based on free time?

The study data have made it possible to define a number of different profiles of young people based on the relationship between their free time and the consumption of services. It should be borne in mind that these profiles are for data grouped using statistical criteria, i.e. they indicate groups of young people who tend to have the same features.

Half of the young people are in a profile in which free time is linked with consumption of leisure services (50.2%). The other half is divided among those in which there is no relationship (39.2%) and those who do not know if their free time is related with the consumption of services (10.6%).

Subgroups have been defined for each profile based on which services they link with leisure time, whether they make mistakes when citing them, if they involve financial outlay, how many hours they have available, etc. For the purposes of the study what is most useful is to see what the misunderstandings are. Within the profile of young people who do relate free time to the consumption of services, **there are a small number of young people (10.3%) who confuse products with services.** Hence although they are in the profile that does associate free time with consumption, they have problems in identifying services as defined by law. The other features of each subgroup can be seen in the table below.

	Relate their free time with the consumption of services				Do not relate their free time with the consumption of services			Do not know whether their free time is related with the consumption of services	
PROFILE	A 7,8%	B 2,5%	C 13,8%	D 26,1%	E 6,6%	F 21,8%	G 10,8%	H 5,6%	I 5,0%
Consumption services	Yes				No			Do not know	
Which services	Bars and restaurants	Transport	Distribution	Basic distribution and telecoms					
Misunderstandings	Confuse products with services					Confuse private transport with services			
Financial outlay			Yes		No	No		Yes	
Hours of free time	Above average		Below average	Within average	Below average				
Activities	Personal care	Social activities related with entertainment and culture	Activities related with technology		Studies	Physical exercise	Social activities related with entertainment and culture	Home and family (shopping)	Social activities related with entertainment and culture
			Media	Hobbies, games and virtual communication					
Company	Alone	In-person, with friends, family or partner	Alone or in-person with family	In-person with friends	Alone	In-person		In-person	
							With friends, family or partner	With family	



agència catalana
del consum



Generalitat
de Catalunya