

ESTUDI D'OPINIÓ
DELS JOVES DE CATALUNYA
SOLICITAT D'OPINIÓ
DELS JOVES DE CATALUNYA

Els joves i les nTIC d'accés a l'entorn virtual

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 licenciadador (però no d'una manera que suggereixi que us donen suport o rebeu 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: Marta Fonolleda
- Autoria: Neus Banqué, Genina Calafell, Maia Querol

© Agència Catalana del Consum

DL: B. 42385-2011

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)..



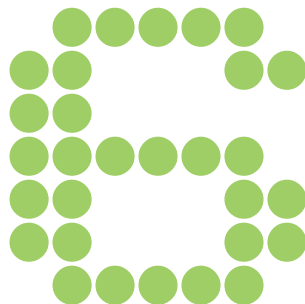
Els joves i les nTIC d'accés a l'entorn virtual

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya
Agència Catalana del Consum



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	19
Quina presència tenen els mòbils i els ordinadors en la vida dels joves?	20
Quin paper tenen els joves en la compra de mòbils i ordinadors?	24
Cada quan es renoven el mòbil i l'ordinador?	27
Quins criteris farien servir si haguessin de comprar un mòbil o un ordinador?	28
Quins espais web visiten diàriament?	32
Els joves compren per internet?	35
Els joves obtenen la música d'internet?	39
Es poden definir perfils de joves segons la seva relació amb les nTIC d'accés a l'entorn virtual?	40
5. Xifres més significatives	43
1. Por qué este estudio?	58
2. Contexto del estudio	60
3. Síntesis del trabajo realizado	64
4. Aportaciones del estudio	68
¿Qué presencia tienen los móviles i los ordenadores en la vida de los jóvenes?	68
¿Qué papel tienen los jóvenes en la compra de móviles y ordenadores?	72
¿Cada cuando se renuevan el móvil y el ordenador?	75
¿Qué criterios utilizarían si tuvieran que comprar un móvil o un ordenador?	76
¿Qué sitios web visitan cotidianamente?	80
¿Los jóvenes compran por Internet?	83
¿Los jóvenes obtienen la música de Internet?	87
¿Se pueden definir perfiles de jóvenes según su relación con las nTIC de acceso al entorno virtual?	88
1. Why this study?	93
2. Study context	95
3. Summary of the working process undertaken	99
4. The study's contributions	103
What presence do mobile phones and computers have in the lives of young people?	103
What role do young people play in the purchase of mobile phones and computers?	107
How often are mobile phones and computers updated?	110
What criteria would be employed when purchasing a mobile phone or a computer?	111
Which websites do they visit on a daily basis?	115
Do young people buy online?	118
Do young people get music from the Internet?	122
Can profiles of young people be defined according to their relationship with nICT and Internet access?	123

L'any 2004 es creà l'Agència Catalana del Consum, la finalitat de la qual és la defensa dels drets i 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 a les persones consumidores, i també 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 el consum, l'Escola del Consum de Catalunya.

Per respondre a les obligacions que estableix 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 la 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 fa, periòdicament estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya.

Us presentem ara l'estudi *"Els joves i les noves Tecnologies d'accés a l'entorn virtual"*, amb el qual es vol conèixer en profunditat com interactuen els joves amb les noves tecnologies i la presència que aquestes tenen en les seves vides, i per tant, podem extreure conclusions de com la tecnologia està present en el consum diari de les famílies catalanes.

La realització d'aquests tipus d'estudis ens permet apropar-nos a la realitat de la nostra joventut, i, d'aquesta manera, modular el contingut de les activitats didàctiques que promou l'Agència Catalana del Consum per tal de educar els joves en consum i poder-nos apropar a ells, a les seves preocupacions i 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 deures i dels mecanismes del mercat.

Per què aquest estudi?



Les noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació (nTIC) ofereixen a la societat un munt de possibilitats: noves maneres de comunicar-se, de buscar i trobar informació, de consumir, d'escoltar música, de passar el temps... Fins al punt que han passat a ser imprescindibles en el nostre dia a dia, especialment en el dels adolescents.

Hi ha autors que assenyalen que l'ús de les noves tecnologies està creant una *esclletxa generacional* entre els joves i els adults^{*} ja que els dos col·lectius s'aproximen a les noves tecnologies de maneres diferents. Mentre que els adults tendeixen a cercar una utilitat a Internet i el fan servir per alguna cosa concreta (una transacció bancària, una cerca d'informació, una compra...), els joves s'hi acosten d'una manera més global i l'incorporen amb naturalitat a les seves vides: viuen amb Internet, xatejant, escoltant música, comunicant-se, etc^{**}. Que hi hagin dues maneres de conviure amb les noves tecnologies necessita punts de trobada per compartir les diferents visions i aprendre mútuament, joves i adults, per tal d'afavorir i avançar en accions conjuntes entorn de les nTIC^{***}.

En aquest escenari, és important conèixer amb profunditat l'experiència dels joves amb les noves tecnologies per plantejar la situació en què es troba la seva actitud davant d'aquest fenomen, nou per als adults però quotidià per als joves.

Per això, "*Els joves i les nTIC d'accés a l'entorn virtual*" és un estudi que vol conèixer alguns dels hàbits de consum dels joves catalans per tal de tenir dades contrastades que permetin a l'Agència Catalana del Consum dissenyar polítiques informatives i també elaborar propostes de tallers d'educació en consum en el marc de l'Escola del Consum de Catalunya.

* Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

** INTECO (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Observatorio de la Seguridad de la Información.

*** Figuer, C; Malo, S; Bertran, I (2010) Cambios en las Relaciones y Satisfacciones Intergeneracionales Asociados al Uso de las TICs. *Intervención Psicosocial*. Vol. 19, n.º 1, Págs. 27-39. Madrid.

Segon l'Observatori per a la Cibersocietat*, les nTIC més comunes i de major difusió entre els joves són el mòbil, Internet i l'ordinador. I són, també, l'objecte d'estudi en aquesta recerca.

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

- Quina presència tenen els mòbils i els ordinadors en la vida dels joves?
- Quin paper tenen els joves en la compra de mòbils i ordinadors?
- Cada quan de temps es renoven el mòbil i l'ordinador?
- Quins criteris farien servir si haguessin de comprar un mòbil o un ordinador?
- Quins espais web visiten quotidianament?
- Els joves compren per Internet?
- Els joves obtenen la música per Internet?
- Es poden determinar perfils de joves segons la seva relació amb les noves tecnologies d'accés a l'entorn virtual?

L'última pregunta ens permetrà tenir una visió global de les dades de tot l'estudi, ja que s'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.

* Observatori per la Cibersocietat, visitat el 3 de juny al web <http://www.cibersociedad.net/>

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 identitat de l'ECC. 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.

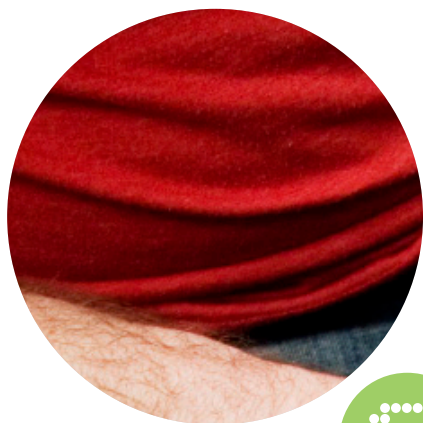
- L'**activitat docent** es duu a terme diàriament en l'àmbit geogràfic català a través de tallers. Els tallers s'adrecen a l'alumnat d'educació primària, secundària obligatòria, batxillerats, cicles formatius i d'educació especial. També es fan seminaris per a estudiants

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 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 es presenta parteix d'un estudi descriptiu que explora la realitat dels joves en relació amb les noves tecnologies i l'entorn virtual, segons la seva pròpia percepció; l'estudi s'ha portat a terme seguint una metodologia d'enquesta.

L'obtenció de dades es va realitzar dins la dinàmica quotidiana de l'Escola del Consum de Catalunya. 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 obertes sobre diferents aspectes de les noves tecnologies. Els fulls d'activitats utilitzats han estat dissenyats i validats a partir d'una prova pilot.

Així, la mostra inclou tot l'alumnat d'educació secundària obligatòria (dels 11 als 18 anys) que va assistir als tallers de l'Escola del Consum de Catalunya, entre el novembre de 2008 i el maig de 2009. En total, s'ha obtingut **una mostra de 1.035 alumnes de diferents punts del territori català.**

Aquesta mostra té les característiques següents:

- **El gènere:** es reparteix entre un 52,86% de noies i un 47,14% de nois (el 0,19% no ho va especificar); permet veure si hi ha semblances o diferències significatives degudes al gènere.
- **L'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 depenent de l'edat. A la taula següent es pot observar la quantitat de joves segons l'edat.

Distribució de la mostra segons l'edat		
Edat	Quantitat d'alumnes	% respecte al total
11 o 12 anys	187	18,07%
13 anys	233	22,51%
14 anys	243	23,48%
15 anys	248	23,96%
16 o 18 anys	117	11,30%
No especificat	7	0,68%
Total	1035	100%

- **La localitat:** l'ECC té dues seus, una de fixa, a Barcelona i una altra que va itinerant per la resta del territori català. Això ha permès obtenir dades de joves de diferents punts del territori, i a més s'ha pogut detectar si hi ha semblances o diferències significatives entre els joves de Barcelona i els d'altres comarques. A la taula següent es poden observar les comarques que han participat en l'estudi.

Distribució de la mostra segons la localitat				
Comarques		Quantitat d'alumnes	Quantitat d'alumnes	% respecte al total
Barcelona	Barcelona	523	523	50,53%
	Altres comarques			
	Garrotxa	57	512	46,47%
	Bages	25		
	Priorat	42		
	Alt Penedès	57		
	Conca de Barberà	56		
	Pla d'Urgell	86		
	Alt Urgell	46		
	Berguedà	143		
Total		1035	1035	100,00%

El tractament de les dades s'ha dividit en dues parts. En primer lloc, s'ha fet una **categorització de les dades qualitatives** obtingudes de les preguntes obertes, en què s'han agrupat la diversitat de respostes dels alumnes en àmbits i categories més generals, per tal de poder fer les dades més operatives.

En segon lloc, s'ha fet una anàlisi estadística des del Servei d'Estadística de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Aquesta anàlisi constitueix la base de les accions següents:

- s'ha pogut obtenir una **descripció de la mostra** en percentatges i freqüències (anàlisi descriptiva)
- s'han pogut detectar **les semblances o diferències segons les variables de gènere, edat i localitat** (anàlisi bivariant) i, finalment,
- s'han creuat totes les dades per tal de poder detectar si hi ha **perfiles de joves estadísticament significatius** (anàlisi multivariant).

La conjunció de totes aquestes dades ha permès extreure les conclusions sobre els joves i l'ús de les nTIC d'accés a la virtualitat que configuren el gruix d'aquest estudi.

“ El que interessa dels joves i l'ús de les nTIC d'accés a l'entorn virtual és la seva pròpia visió de la realitat ”

Cal recordar que aquest estudi parteix de les respostes dels joves, és a dir, **de la seva percepció de la realitat**. Per exemple, en el cas del preu dels mòbils i dels ordinadors, els resultats es refereixen a la percepció que els joves tenen del preu i no dels preus reals del mercat. Justament això és el que li dóna valor a la finalitat de la recerca, ja que el que interessa és conèixer la seva visió de la realitat per tal de tenir referents per a futures polítiques informatives i educatives de l'Agència Catalana del Consum.

Oportunidades de los TUD



En el primer apartat d'aquest estudi, sota el títol “1. 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 sobre la seva realitat entorn a les noves tecnologies de la informació i la comunicació.

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

Tot seguit relacionem les preguntes en qüestió amb la sistematització de les respostes:

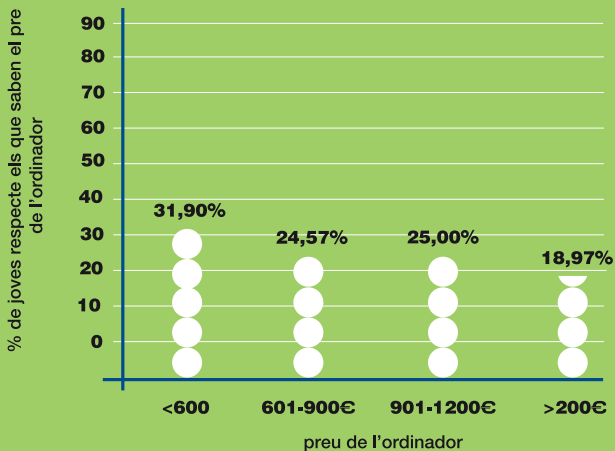
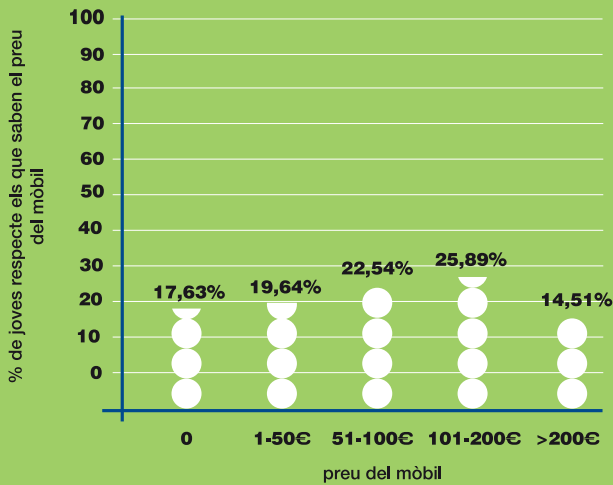
Quina presència tenen els mòbils i els ordinadors en la vida dels joves?

Els aparells tecnològics són molt presents a la vida dels joves: un 92,27% té mòbil i un 96,71% té accés a un ordinador, sigui propi o familiar. Es pot veure com **hi ha més joves que no tenen mòbil que no pas que no tenen ordinador.**

Els joves es gasten pressupostos molt diferents a l'hora d'adquirir noves tecnologies. Quan se'ls pregunta si saben el preu dels seus mòbils o ordinadors, s'observen resultats tant diferents que es fa difícil establir un valor mitjà. En el cas del mòbil, hi ha gairebé la mateixa quantitat de joves que diu que ha obtingut el mòbil gratuïtament que joves que diuen

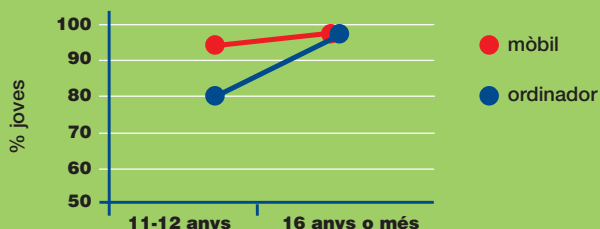
que els ha costat 200€ o més. I en el cas de l'ordinador, si bé un 31,90% dels joves diu que els ha costat menys de 600€, hi ha gairebé un 20% que diu que se n'ha gastat el doble, és a dir, més de 1.200€.

Quan costen els mòbils i els ordinadors dels joves?



Les nTIC tenen més presència entre els joves de més edat que entre els de menys: entre els joves de 16-18 anys, el 98,3% té mòbil i el 97,7% té disponibilitat d'ordinador; mentre que entre els joves d'11-12 anys, el 80% té mòbil i el 93,6% té ordinador. En concret, es pot veure com aquest augment és més significatiu en el cas del mòbil i per tant, es podria dir que **a secundària és quan s'acaba de consolidar l'ús del telèfon mòbil entre els joves.**

Quina és la presència de les nTIC segons l'edat?



Es troben diferències de gènere, ja que **les noies tenen tendència a estar més mobilitzades que els nois** (un 89,20% dels nois té mòbil, mentre que el percentatge de noies és del 95,70%). Aquesta tendència ja ha estat detectada per altres estudis del INE^v. A més, les noies, diuen que tenen mòbils un 20% més cars que els nois.

Les noves tecnologies estan presents a la vida dels joves des de ben petits, ja que la gran majoria sol tenir el seu primer mòbil entre els 10 i els 12 anys, i el seu primer ordinador en edats més variades que van dels 6 als 12 anys (amb una mitjana de 9 anys). Aquesta tendència s'està accentuant, ja que **les noves tecnologies entren cada cop més d'hora en la vida dels joves.** En el moment de l'estudi, els joves d'11-12 anys deien que van tenir el seu primer mòbil als 10 anys i el seu primer ordinador als 8 anys, mentre que els joves de 16-18 anys van tenir el primer mòbil als 11 anys i l'ordinador als 10. En tots els casos es pot veure que **els joves tenen ordinador abans que mòbil.**

A quina edat van entrar les nTICs en la vida dels joves?

Tinc mòbil des dels 10 anys i ordinador des dels 8

Tinc mòbil des dels 10 anys i ordinador des dels 8

Tinc mòbil des dels 11 anys i ordinador des dels 8

Tinc mòbil des dels 11 anys i ordinador des dels 9

Tinc mòbil des dels 11 anys i ordinador des dels 10



11-12 anys

13 anys

14 anys

15 anys

16-18 anys

L'elevada presència de les nTIC en la vida dels joves i la precocitat amb que es familiaritzen amb els nTIC porta a considerar que **els joves d'avui en dia són nadius digitals**, en comparació amb la població adulta, que es considera immigrant digital. Aquest fet contribueix que hi hagi diferents visions de les noves tecnologies, el que alguns autors anomenen **esclatxa generacional**^{vi}.

“**Els joves d'avui en dia són nadius digitals**”

v. INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (2009). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.
vi. Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

Quin paper tenen els joves en la compra de mòbils i ordinadors?

La majoria de joves no ha comprat el seu mòbil (80,42%) ni el seu ordinador (92,41%). Però a part d'anar a la botiga i pagar, es pot participar d'altres maneres en el procés de compra. Per exemple, en el cas del mòbil, hi ha un 70,99% de joves que ha escollit el seu terminal. Per escollir el mòbil cal conèixer les ofertes, la diversitat de models i prestacions, comparar entre les opcions i posicionar-se vers determinats criteris. Aquest fet confirma el seu paper de persones consumidores, tot i que sigui d'una manera més indirecta. Es podria dir, doncs, que **a l'hora de comprar les noves tecnologies, els joves trien el producte, però n'assumeixen el cost altres persones, segurament els familiars.**

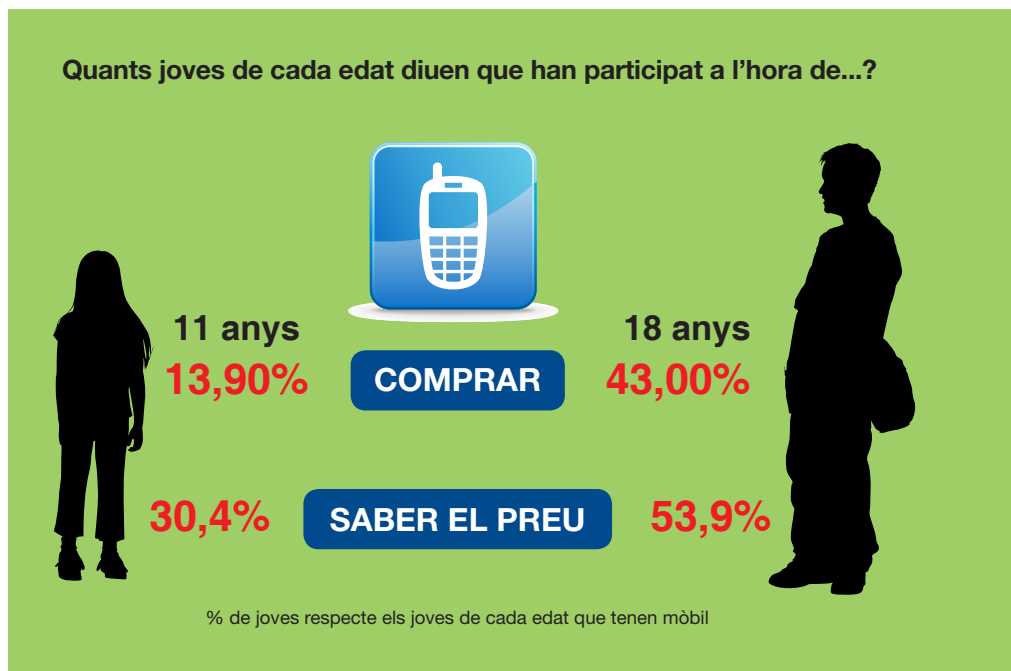
Es pot observar com els joves acostumen a tenir **un paper més actiu en l'adquisició del mòbil que en la de l'ordinador**, ja que hi ha una proporció més gran de joves que han participat d'alguna manera en el procés (triant, comprant o sabent-ne el preu) que no pas de l'ordinador.

Quants joves diuen que han participat a l'hora de...?



% de joves respecte els joves que tenen mòbil o ordinador

Amb l'edat, augmenta la implicació en el procés d'adquisició del mòbil, ja que es triplica el nombre de joves que es compra el mòbil i quasi es duplica el que en sap el preu. Per tant, es podria dir que a mesura que els joves van creixent, les altres persones van adquirint cada vegada un paper més secundari. Aquest canvi, però, no s'observa en l'ordinador, i els joves continuen delegant-ne la compra a altres persones.



S'han detectat diferències significatives relacionades amb la localitat: **el jovent de comarques té un paper més actiu en l'adquisició dels mòbils que el jovent de Barcelona**, perquè s'observa un percentatge més gran de joves que compren, que trien i que en saben el preu. També s'observen diferències significatives de gènere, ja que **els nois acostumen a participar en la compra i a saber el preu en percentatges més grans a les noies**.

Malgrat que l'adquisició de noves tecnologies és gestionada principalment per altres persones, s'observen patrons diferents per als mòbils i els ordinadors. Els joves, en aquesta franja d'edat, **van implicant-se progressivament en el procés de compra dels mòbils.** En canvi, l'ordinador no entra dins dels productes que adquireixen directament i la gestió queda delegada a altres persones, segurament fins a edats més avançades.

**“ La compra de mòbils,
i d'ordinadors especialment,
és gestionada principalment
per altres persones ”**

Cada quan es renoven el mòbil i l'ordinador?

Els joves acostumen a **tardar el doble a renovar-se l'ordinador que a renovar-se el mòbil**. Més de la meitat de joves es canvia el mòbil abans de 2 anys i l'ordinador abans de 3 anys o cada 3 anys. Són taxes lleugerament superiors que les de la població adulta, ja que, per exemple, en el cas del mòbil, a Espanya, la mitjana de temps de duració d'un mòbil és de 32 mesos, és a dir, gairebé 3 anys^{vii}.



**Menys de
2 anys**



**Cada
3 anys**

Així que, si es compara amb la població en general, es podria dir que els joves es canvien el mòbil amb una taxa lleugerament superior a la mitjana de la població.

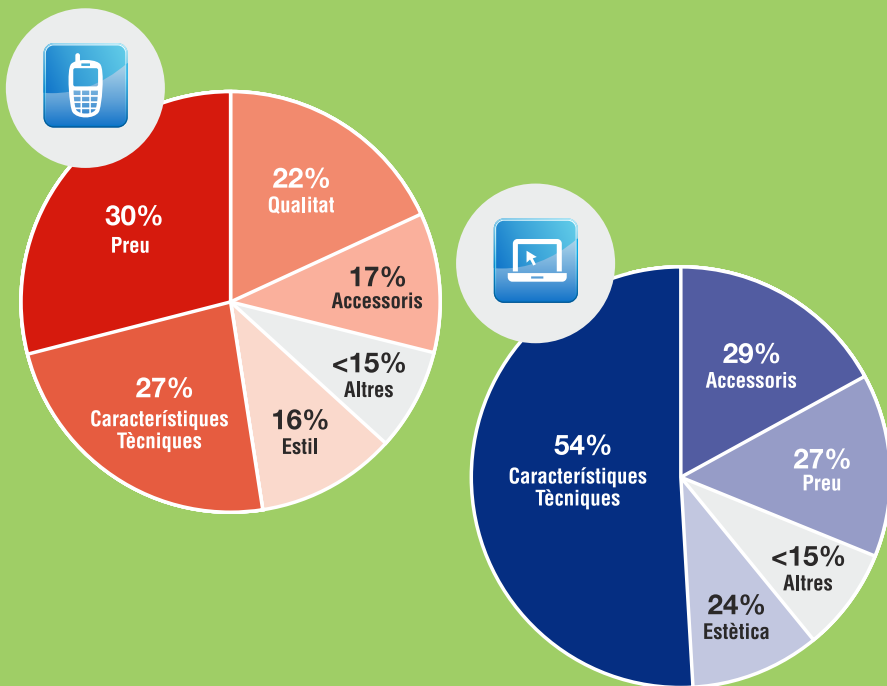
**“ Els joves es renoven les nTIC
amb una freqüència lleugerament
superior a la dels adults ”**

vii. TNS, Global Telecom Insights (2011), visitat al web <http://discovermobilelife.com/> el dia 5 de maig de 2011

Quins criteris farien servir si haguessin de comprar un mòbil o un ordinador?

En la compra de mòbils, els joves es fixarien sobretot en el preu, les característiques tècniques, la qualitat, els accessoris i l'estil. En la compra d'ordinadors, els joves es fixarien en les característiques tècniques, seguit dels accessoris, el preu i l'estètica. A part, s'han citat altres criteris més, però de manera minoritària.

Quins criteris tenen els joves a l'hora de comprar?



% de joves respecte els que han citat criteris referents a mòbil o ordinadors, respectivament

Si ens fixem concretament en les **característiques tècniques**, en la compra de mòbils els joves en valoren bàsicament dues: la **qualitat gràfica** i la **memòria i capacitat**. En comprar-se un ordinador, la diversitat de característiques tècniques augmenta, i valoren **la memòria i la capacitat**, **seguides de les aplicacions multimèdia i la connectivitat**. En ambdós casos la resta de característiques tècniques han estat molt poc valorades.

Quines característiques tècniques són les més valorades?



Aspectes Visuals

14,3%

Memòria i Capacitat

12,8%

Altres

>3%



Memòria i Capacitat

32%

Multimèdia

16,4%

Connectivitat

12,9%

Altres

>3%

% de joves respecte els que han citat característiques tècniques referents als mòbils o ordinadors, respectivament

S'observen diferències de gènere a l'hora de fixar-se en les característiques tècniques. Si haguessin de comprar un mòbil, **els nois es fixarien més en la pantalla i la qualitat que les noies** (un 20% davant un 6,9%). En la compra d'ordinadors, **les noies es fixarien més en les aplicacions multimèdia (23,4%) i en la memòria i la capacitat (39,5%)** que els nois (9,58% i 25% respectivament). També s'observen diferències respecte la localitat, ja que **els joves d'altres comarques es fixarien menys en les aplicacions multimèdia (4,5%)** que els del Barcelonès (27,6%).

Els criteris de compra que ha citat l'alumnat es poden agrupar en tres àmbits més generals, segons que tinguin a veure amb les característiques del producte, amb les característiques de la persona consumidora o amb aspectes relatius a la societat.

PRODUCTE	PERSONA	SOCIETAT	ALTRES
Carac. Tècniques		Marca	
Accessoris		Model	
Qualitat	Gustos	Moda	En res
Estètica	Necessitat	Estil	Diversos
Pes i dimensions	Practicitat	Opinió dels altres	
Preu		Originalitat	
Garantia			

Adaptació d'ela categorització de la recerca *El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir* (ACC. 2007)

Segons aquesta classificació, els joves, en cas que hagin de comprar un mòbil o un ordinador, **posarien en joc criteris associats principalment a les característiques del producte**. En segon lloc, hi intervindrien els criteris relacionats amb l'entorn social, i finalment, els criteris personals, com per exemple la necessitat i la practicitat.

A què fan referència els criteris que es tenen en compte?



70,2%
29,1%
17,1%
7,36%



87,9%
23%
17,2%
9,77%

% de joves respecte els joves que han citat criteris referents a mòbils o ordinadors, respectivament

Es detecten diferències de gènere, perquè s'observa com **les noies es fixen més en característiques del producte que els nois** (un 92,7% i un 83,3% respectivament). I també en relació amb la localitat, ja que **els joves d'altres comarques tenen més tendència a fer referència a criteris personals** (23%) que no pas els del Barcelonès (11,9%).

A l'hora de comprar tecnologies prenen rellevància criteris com les característiques tècniques, el preu, la qualitat, els accessoris, etc., criteris que fan referència al producte. Aquests resultats suggereixen que **a l'hora de comprar mòbils i ordinadors es tenen en compte, sobretot, aspectes racionals més que no pas emocionals**, contràriament als resultats de la recerca "El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir"^{viii}, en què tenien més importància els criteris emocionals.

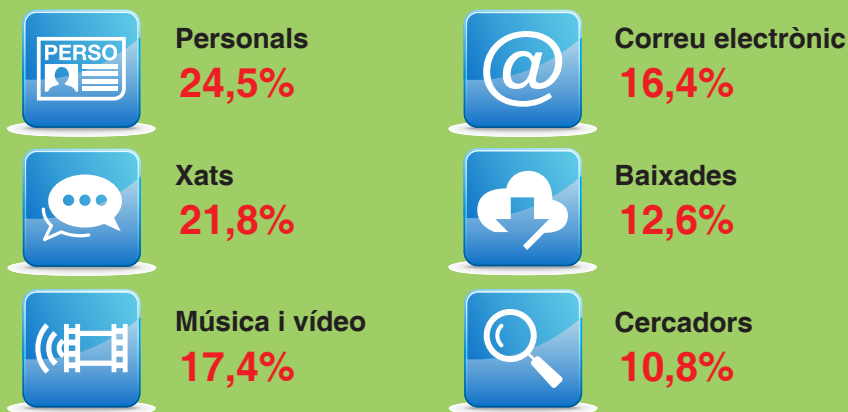
“ La compra de mòbils i ordinadors per part dels joves respon més a aspectes racionals que emocionals ”

viii. ACC (2007). El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir. Mediterrània. Barcelona.

Quins espais web visiten quotidianament?

Els joves entren quotidianament a gran diversitat d'espais web. Els espais de tipus personal i els xats són els més visitats, seguits de música i vídeo, correu electrònic, baixades i els cercadors.

Quins webs visiten els joves diàriament?



% de joves

Aquests resultats contrasten amb els de la població adulta: segons un estudi de l'OCU,^{ix} l'ús més freqüent d'internet per part dels adults és buscar informació de productes, seguit de llegir diaris i revistes, i de buscar informació de serveis. En canvi, només un 17% dels adults diu que manté un blog i que ho fa almenys un cop a la setmana.

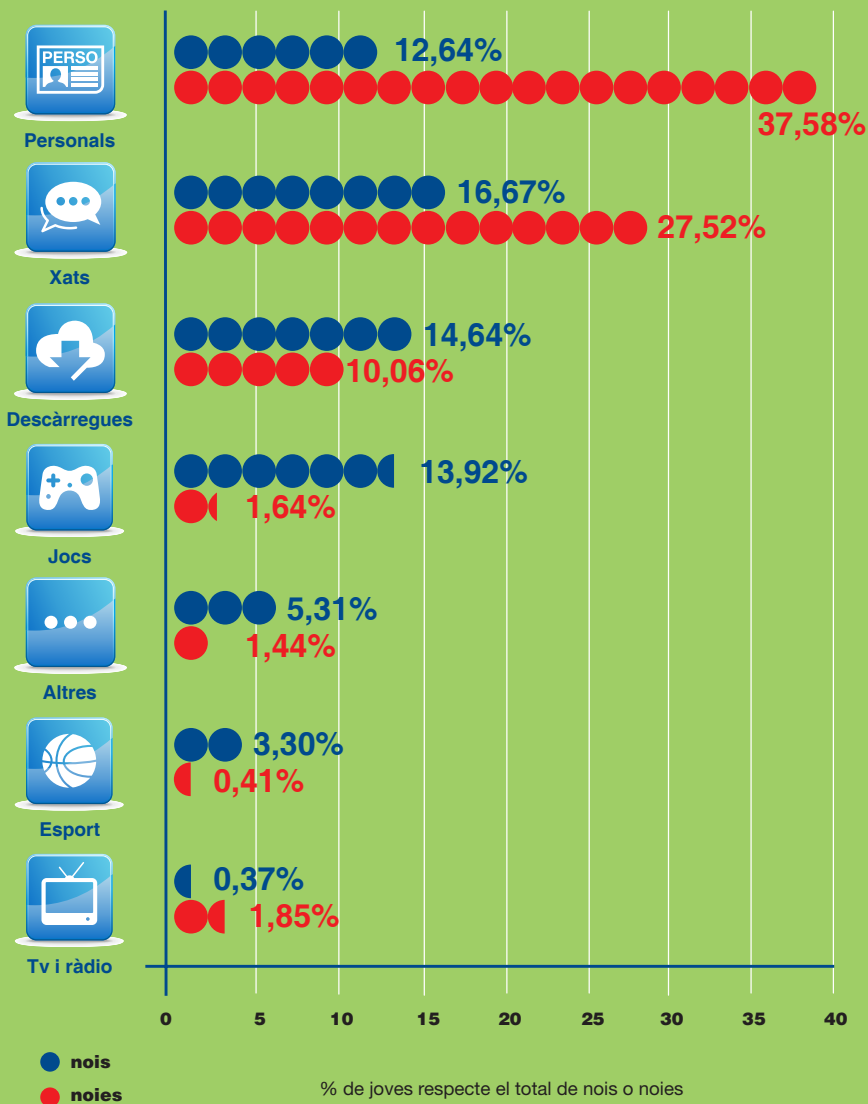
En el moment de la recerca, **la pàgina personal més utilitzada ha sigut el Fotolog (57,1%)**, seguida del **Facebook (29,35%)**, **Metroflog (29,9%)**, **Myspace (17,5%)** i **Tuenti (6,47%)**. Un 17,5% de joves ha respost altres opcions, però de manera més minoritària. S'observen diferències en

ix. OCUen línea. Consumidores e Internet. Consultat al web <http://www.ocu.org/consumidores-e-internet-s466394.htm> el dia 18/05/2010

la preferència de pàgines segons l'edat, ja que **amb l'edat augmenta el percentatge de joves que tenen Facebook o Fotolog; i en canvi disminueix el percentatge de joves que tenen Metroflog**. Aquesta tendència es deguda a causa que cada pàgina personal s'especialitza en una franja d'edat específica. També podria explicar-se pel dinamisme de l'entorn virtual i a l'adaptació dels joves de diferents franges d'edat a les noves ofertes. Per confirmar aquestes tendències, es necessitarien dades d'estudis més recents.

S'observen diferències segons el gènere: **les visites diàries de les noies són sobretot a espais web relacionats amb la comunicació** (pàgines personals i els xats), i els visiten en percentatges molt superiors al dels nois. En canvi, **els nois visiten diàriament més diversitat d'espais web, i entren a webs relacionats amb jocs, esports i baixades en percentatges molt superiors al de les noies**.

Quins webs visiten els joves diàriament?



La majoria de joves visiten els xats i les pàgines personals de manera quotidiana, i per tant els resultats suggereixen que **l'entorn virtual es constitueix en una plataforma per comunicar-se**. La dominància de xats i pàgines personals per davant dels correus electrònics **suggereix que guanyen terreny les comunicacions instantànies i breus**.

“ Per als joves, l'entorn virtual es constitueix en una plataforma per a comunicar-se ”

Els joves compren per internet?

La gran majoria dels joves (un 80%) no compra per Internet. El fet que tants pocs joves comprin per internet suggereix que **els estudiants d'entre 11 i 18 anys no identifiquen l'entorn virtual com una plataforma per a la compra**.

El que sí es pot observar és una tendència creixent amb l'edat, ja que **dels 11 als 18 anys es duplica la quantitat de joves que compra per Internet** (es passa d'un 11,80% a un 27,5%). Malgrat tot, continua sent una proporció molt minoritària, sobretot si es compara amb la població adulta, en què la mitjana d'internautes que opten pel comerç electrònic és d'un 39,8%*. Segurament, això s'explica perquè per fer compres online cal ser major d'edat. Així doncs, pels joves d'avui dia, l'entorn virtual no s'associa a la compra, però potser sí que es farà en un futur.

* MINISTERIO DE INDÚSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008). Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C.

Una altra tendència que s'observa és que **els nois acostumen a comprar més per Internet que les noies**. Un 19,78% de nois ha fet alguna compra per Internet, mentre que només ho ha fet un 12,73% de noies. Aquesta tendència també s'observa en la població adulta*.

A més, es detecta que **els joves del Barcelonès compren menys per Internet que els joves d'altres comarques**, ja que mentre al Barcelonès només un 12,6% dels joves compra per Internet, a la resta de comarques la proporció de joves que ho fa augmenta fins a un 20,5%. Això podria explicar-se perquè els joves de comarques estan més allunyats dels grans nuclis urbans, on hi ha més ofertes comercials.

“Els joves no identifiquen l'entorn virtual com una plataforma per a la compra”

La minoria de joves que sí que compra per Internet adquireix **principalment complements, accessoris tecnològics, jocs, vídeos i DVD**. La resta de productes o serveis han estat comprats en una proporció més petita.

Què compren els joves per internet?



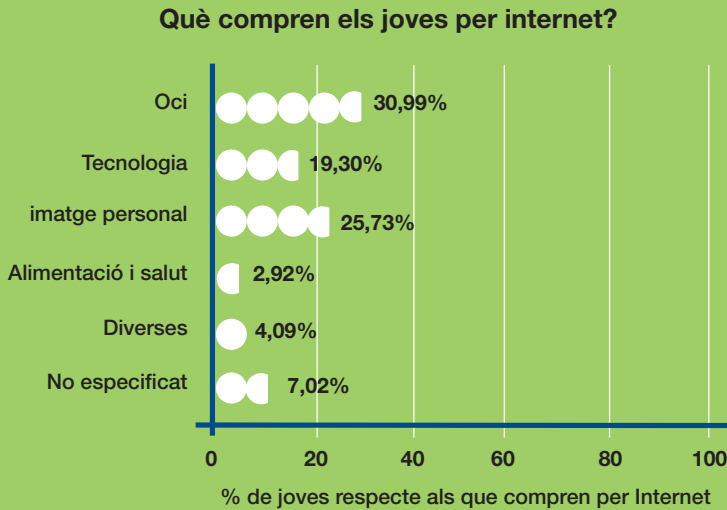
% de joves respecte als que compren per internet

* MINISTERIO DE INDÚSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008). Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C.

Els productes o serveis que s'adquireixen per Internet es poden agrupar en àmbits més generals, segons la relació amb l'oci, amb la tecnologia, la imatge personal o l'alimentació.

Categorització referent a què compren per Internet		
Àmbit	Tipus de producte o servei	Exemples
Oci	Entrades a serveis d'oci	Entrades al cine, teatre, concerts, competicions esportives...
	Material esportiu	Esportives, botes de futbol, material de dansa, peces per a la bici...
	Vídeos i DVD	Música, imatges...
	Llibres i revistes	Còmics ...
	Viatges	Vols, viatges...
	Jocs	Videojocs ...
Tecnologia	Aparells tecnològics	Mòbils, ordinadors, reproductors de música, teles, videoconsoles, càmera de fotos,...
	Accessoris tecnològics	Accessoris ordinador, teclat, mouse, accessoris pel reproductor, auriculars, targetes de memòria, accessoris per la ps3, targetes de pirateria, targetes de consola,....
	Programari	Programes...
Imatge personal	Roba	Samarretes, pantalons...
	Complements	Braçalets, bolsos...
	Sabates	
Alimentació	Alimentació i begudes	Menjar, cafè....
Altres	Diversos	Figuretes, joguines, regals, instruments, icones, accions, coses per a la guitarra, material escolar, càrrega per al mòbil...
	Sense concretar	Coses vàries, objectes, coses que m'agraden, coses que no trobo a les botigues, ofertes, material...

A partir d'aquesta classificació, s'observa que **la gran majoria de les compres estan relacionades amb l'oci, seguides per les relacionades amb la imatge personal i la tecnologia.**



En la població adulta, la major part de compres que es fan per Internet estan relacionades amb el sector turístic i les activitats d'oci* (bitllets de transport, entrades a espectacles i reserves a allotjaments), o sigui que encara que potser no coincideixin exactament, també són productes o serveis d'oci.

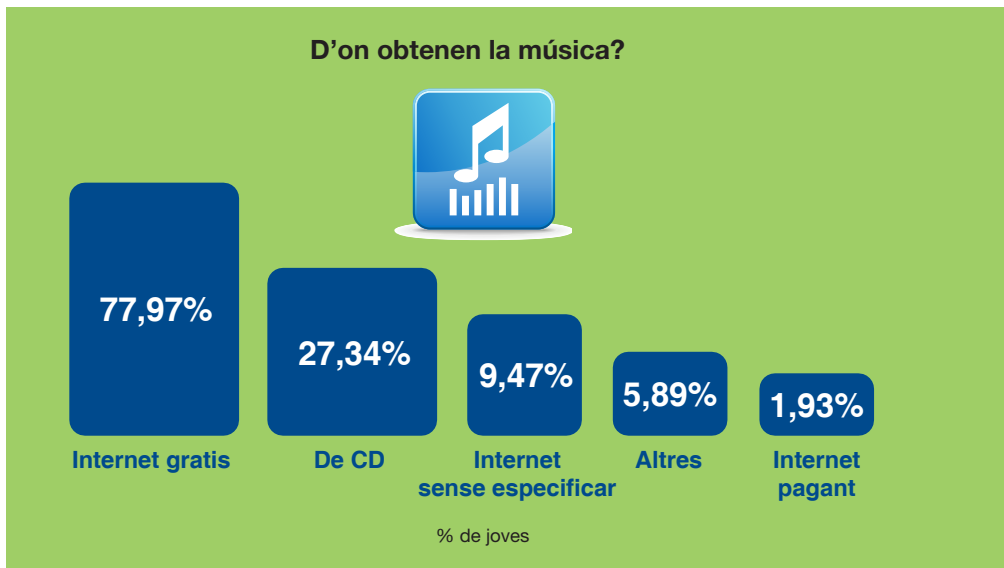
“ La major part de compres que els joves fan per Internet estan relacionades amb productes i serveis d'oci ”

* MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008) Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C

Els joves no identifiquen l'entorn virtual com una plataforma per a la compra, però quan ho fan, **les compres *online* dels joves estan relacionades amb productes i serveis d'oci**, seguint la mateixa tendència que els adults.

Els joves obtenen la música d'internet?

La gran majoria de joves obté la música que escolta a través d'Internet: una gran part ho fa de manera gratuïta, mentre que una minoria ho fa a través, també d'Internet però pagant. Aconseguir la música comprant els CD és una opció que fan poc més de la quarta part dels joves.



La tendència a aconseguir la música d'Internet augmenta amb l'edat, ja que amb 11-12 anys ho fan un 80% dels joves, i quan tenen 16-18 anys ho fan un 91,5% dels joves.

En relació a l'ús de CD, s'observa que **les noies diuen que compren més CD que els nois** (un 31,2% de noies, davant d'un 24% dels nois). També s'observen diferències en funció de la localitat ja que un 33% dels **joves d'altres comarques acostumen a obtenir la música que escolten de CD, mentre que al Barcelonès el percentatge és del 21,8%**.

L'obtenció de música a través de CD és bastant minoritària. Es podria dir que **Internet s'ha convertit en el gran proveïdor de música per als joves**.

“ Internet és el gran proveïdor de música per als joves ”

Es poden definir perfils de joves segons la seva relació amb les nTIC d'accés a l'entorn virtual?

Les dades de l'estudi han permès definir diferents perfils de joves en funció de la seva relació amb les nTIC d'accés a l'entorn virtual. Cal tenir en compte que aquests perfils responen a agrupacions de dades sota criteris estadístics, és a dir, indiquen grups de joves que tenen tendència a presentar les mateixes característiques.

Els diferents perfils configuren un gradient que va des dels joves més digitals als joves menys digitals. Aquests perfils es diferencien en la presència de les noves tecnologies en la vida dels joves, en si participen en la compra del mòbil o l'ordinador, i en la familiarització amb l'entorn virtual. En aquest gradient, s'han identificat tres perfils: els joves *online*, els joves potencialment *online* i els joves *offline*.

La gran majoria de joves se situa en un perfil de joves *online* (un 67% de la mostra). Dins d'aquest perfil, es poden trobar dos tipus de joves: El tipus de jove que majoritàriament té mòbil, té ordinador i està familiaritzat amb l'entorn virtual, però no participa en la compra dels aparells tecnològics. L'altre tipus de jove d'aquest perfil, que seria el més *online* de la mostra, presenta com a característica singular que intervé en la compra del seu mòbil i ordinador i està molt familiaritzat amb l'entorn virtual, ja que té pàgines personals, fa servir internet per jugar, per comprar i baixar-se música.

El segueixen **els joves potencialment *online*** (representen un 21,8% de la mostra) i que corresponen a joves que fan servir les noves tecnologies però estan poc familiaritzats amb l'entorn virtual, ja que acostumen a fer servir internet només per a les pàgines personals. No participen en la compra de les noves tecnologies.

I, finalment, hi ha **el perfil de joves *offline***, que correspon només a un 10% dels joves de la mostra. Es caracteritzen per ser uns joves que no solen a tenir ni mòbil ni ordinador, i no estan gaire familiaritzats amb l'entorn virtual, només hi juguen.

“ **La majoria de joves se situa en un perfil de joves *online*** ”

		+ Digitals ←-----→ - Digital				
Perfil		Joves <i>online</i>		Joves potencialment <i>online</i>		Joves <i>offline</i>
% de joves respecte el total		67,6%		21,8%		10,6%
Tipologia		A	B	C	D	E
% de joves respecte el total		21,7%	45,9%	12,6%	9,2%	10,6%
Característiques	Acostumen a tenir mòbil	X	X	X	X	0
	costumen a tenir ordinador	X	X	X	0	0
	Acostumen a intervenir en la compra de nTIC	X	0	-	0	-
	Estan familiaritzats amb el món de la virtualitat	X	X	0	0	0

Llegenda	
X	La presència d'aquesta característica és significativa en el perfil
0	La NO presència d'aquesta característica és significativa en el perfil
-	Ni la presència ni la NO presència d'aquesta característica és significativa en el perfil
	Perfil majoritari entre els joves

Atitudes más significativas



En aquest apartat es destaquen les xifres més significatives de l'estudi. S'han agrupat per temàtiques: xifres generals relacionades amb els mòbils, amb els ordinadors i amb internet. També xifres específiques sobre les diferències de gènere, localitat i edat.

MÒBILS

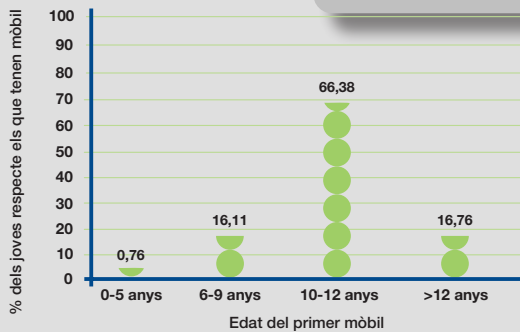


> LA PRESENCIA

Un **92%** dels joves té mòbil.

Els joves tenen el primer mòbil als

11 anys de mitjana.



> LA RENOVACIÓ

Es canvien el mòbil abans de

2 anys

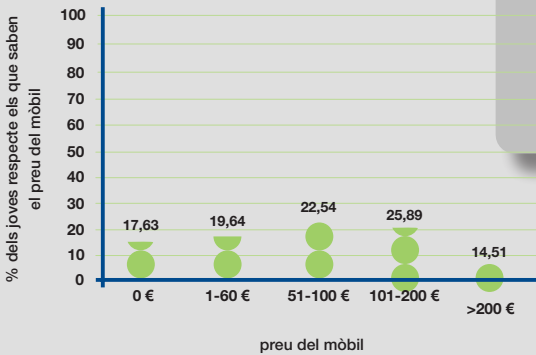
> LA COMPRA

Només un **20%**
dels joves es compra
el seu mòbil.

Un **70%** dels
joves escull el
seu terminal.

Si haguessin de comprar
un mòbil, **el preu** seria el
criteri més utilitzat.

Diuen que tenen
mòbils que costen
113€
de mitjana.
Però hi ha molta
diversitat en els
preus.



Les característiques
tècniques més valorades són...

La qualitat gràfica

La memòria / capacitat

ORDINADORS



> LA PRESENCIA

Un **96,71%** dels joves disposa d'ordinador, dels quals...

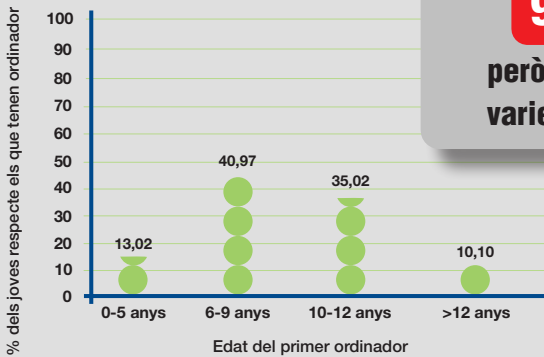
el 45% dels joves té ordinador **PERSONAL**

el 54% dels joves fa servir ordinador **FAMILIAR**

Els joves tenen accés a l'ordinador des dels

9 anys

però amb molta varietat d'edat.



> LA RENOVACIÓ

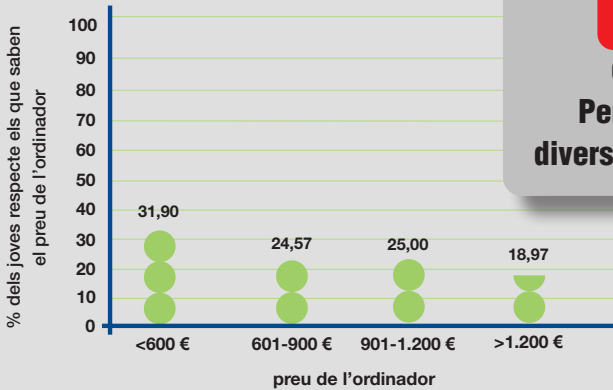
Es canvien l'ordinador cada

3 anys

> LA COMPRA

Només un **6,79%**
dels joves es compra
l'ordinador.

Un **23,20%**
dels joves sap
quant costa el seu
ordinador.



Diuen que tenen
ordinadors que costen

1.043€

de mitjana.

Però hi ha molta
diversitat en els preus.

Les característiques tècniques
són el criteri més valorats a l'hora
d'escollir l'ordinador.

Sobretot

La memòria

La capacitat



> ELS ESPAIS WEB MÉS POPULARS

Un **24,5%** dels joves visita **pàgines personals** cada dia.

Un **21,8%** dels joves visita **Xats** cada dia.

Un **92%** dels joves té **Messenger**.

Un **57,1%** dels joves té **Fotolog**.

> EL COMERÇ ELECTRÒNIC

Només un **17%** dels joves **compra per internet**.

Quasi un **40%** de les compres realitzades són de **productes o serveis d'oci**.

> LA MÚSICA

Un **77,98%** dels joves obté la música que escolta **d'internet de forma gratuïta**.

Un **27,34%** obté la música que escolta de **CDs**.

GÈNERE



MÒBILS



95,70%

Les noies estan **“més mobilitzades”** que els nois

89,20%

11,37%

els nois **es compren** el mòbil més que les noies

26,08%

20,40%

Les noies es fixen més en les **característiques tècniques** que els nois

6,90%

Les noies diuen que tenen mòbils un

20% més cars

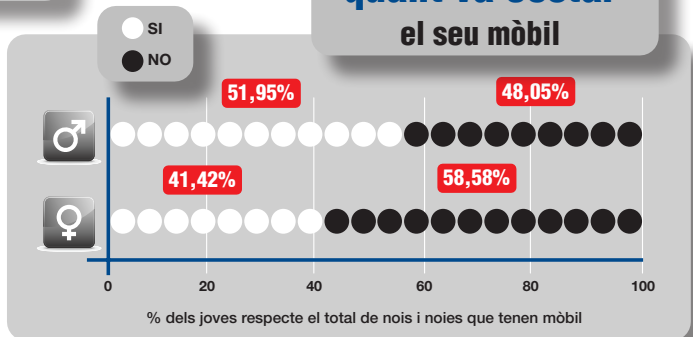
que els nois

Hi ha un **10% més**

de nois que sap

quant va costar

el seu mòbil



GÈNERE



ORDINADORS



23,40%

Les noies valoren més les **aplicacions multimèdia** que els nois



9,58%

39,50%

Les noies valoren més la **memòria i la capacitat** que els nois

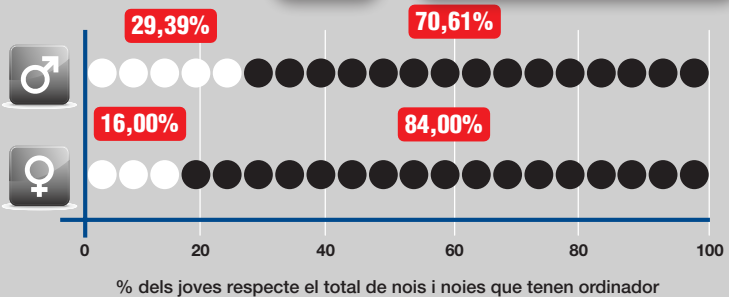
25,00%

Les noies es fixen més en les característiques associades al

producte que els nois

Saben **el preu** del què va costar el seu ordinador

● SI
● NO



GÈNERE



INTERNET



12,73%

Els nois **compre**n més per internet que les noies



19,78%

Les noies visiten més

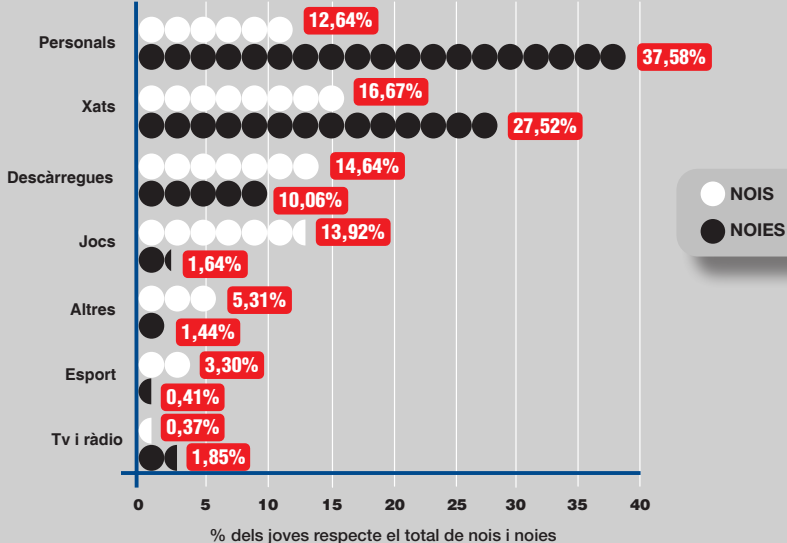
pàgines personals i xats

que els nois

Els nois visiten més

pàgines de jocs, esports i de descàrregues

que les noies



EDAT



MÒBILS

> DELS 11 ALS 18 ANYS



11-12 anys

16-18 anys

80,70%

Augmenta la presència
de **mòbil**

98,30%

43,00%

Augmenta el número de joves que
saben el preu del seu aparell

53,90%

13,90%

Es duplica el número de joves que
es **compren el mòbil**

30,40%

11,80%

Es duplica el número de joves que
compra per internet

27,40%

EDAT



INTERNET

> ESPAIS WEB MÉS VISITATS DIÀRIAMENT

joves de
menys edat

visiten més

**cercadors,
jocs, xats i
descàrregues**

joves de
més edat

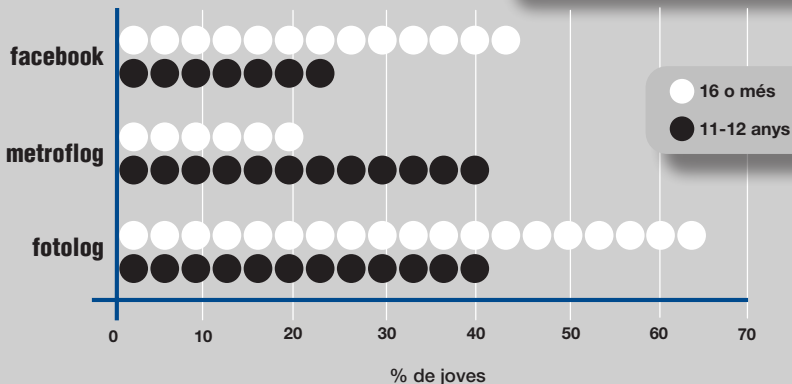
visiten més

**pàgines personals,
d'esports,
música i vídeos**

> PÀGINES PERSONALS

El **metrolog** és
més comú en joves
de menys edat

El **facebook** i
fotolog són més
comuns en joves
de més edat



LOCALITAT



MÒBILS

> ELS JOVES D'ALTRES
COMARQUES...

> ELS JOVES DEL
BARCELONÈS...

11,4 anys

Van començar a tenir mòbil
més joves

10,7 anys

Trien

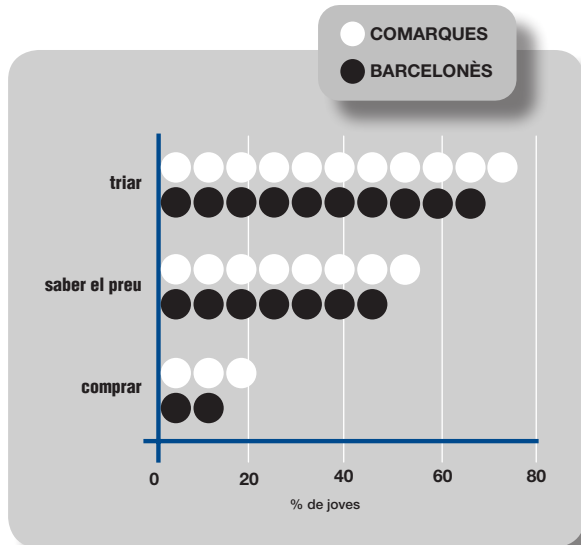
més el seu aparell

Saben més el

preu del mòbil

Compren

més el seu mòbil



LOCALITAT



ORDINADORS

> **ELS JOVES D'ALTRES
COMARQUES...**

> **ELS JOVES DEL
BARCELONÈS...**

50,10%

Disposen de més
ordinadors personals

40,50%

11,4 anys

S'interessen més per les
aplicacions multimèdia

10,7 anys

23,00%

Tenen més en compte els
critèris personals a
l'hora d'escollir l'ordinador

11,90%



Los jóvenes y las nTIC de acceso al entorno virtual

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 creó la Agencia Catalana del Consumo, cuya finalidad es la defensa de los derechos y 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 Catalunya la competencia exclusiva en materia de consumo.

De acuerdo con el Código de Consumo de Cataluña, la Generalitat de Catalunya tiene la obligación de informar y atender adecuadamente a las personas consumidoras, así como de educar y formar en consumo. Por este motivo, se crea, en el seno de la Agencia Catalana del Consumo, un centro permanente de educación en el consumo, la Escuela del Consumo de Cataluña.

Para responder a las obligaciones que establece el Código de Consumo y para alcanzar los objetivos marcados en la ley de creación de la Agencia Catalana del Consumo en cuanto a la protección de la persona consumidora, se utilizan herramientas y medios diferentes: una de ellos es 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.

Os presentamos ahora el estudio “Los jóvenes y las nuevas tecnologías de acceso al entorno virtual”, con el que se busca conocer en profundidad cómo interactúan los jóvenes con las nuevas tecnologías y la presencia que estas tienen en sus vidas. Por lo tanto, permite extraer conclusiones de cómo la tecnología está presente en el consumo diario de las familias catalanas.

La realización de este tipo de estudios nos permite acercarnos a la realidad de nuestra juventud y, de esta manera, modular el contenido de las actividades didácticas que promueve la Agencia Catalana del Consumo para educar a los jóvenes en consumo y poderlos acercar a sus preocupaciones, hábitos y estilos de vida, porque las acciones formativas e informativas que las administraciones llevan a cabo 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 deberes, y de los mecanismos del mercado.

1. ¿Por qué este estudio?

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (nTIC) ofrecen a la sociedad un gran número de posibilidades: nuevas maneras de comunicarse, de buscar y encontrar información, de consumir, de escuchar música, de pasar el tiempo... Hasta el punto que han pasado a ser imprescindibles en nuestro día a día, especialmente en el de los adolescentes.

Algunos autores señalan que el uso de las nuevas tecnologías está creando una brecha generacional entre los jóvenes y los adultos*, ya que los dos colectivos se aproximan a las nuevas tecnologías de maneras diferentes. Mientras que los adultos tienden a buscar una utilidad en Internet y lo utilizan para cosas concretas (una transacción bancaria, una búsqueda de información, una compra...), los jóvenes se aproximan a la red de una manera más global y la incorporan con naturalidad a sus vidas: viven con Internet, chateando, escuchando música, comunicándose, etc**. Que haya dos maneras de convivir con las nuevas tecnologías exige puntos de encuentro para compartir las visiones diferentes y aprender mutuamente, jóvenes y adultos, y así favorecer y avanzar en acciones conjuntas en torno a las nTIC***.

En este escenario, es importante conocer con profundidad la experiencia de los jóvenes con las nuevas tecnologías para plantear la situación en que se encuentra su actitud ante este fenómeno, nuevo para los adultos pero cotidiano para los jóvenes.

Por eso, “Los jóvenes y las nTIC de acceso al entorno virtual” es un estudio que busca conocer algunos de los hábitos de consumo de los jóvenes catalanes, para tener datos contrastados que permitan a la Agencia Catalana del Consumo diseñar políticas informativas y, también, elaborar propuestas de talleres de educación en consumo en el marco de la Escuela del Consumo de Cataluña.

* Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

** INTECO (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Observatorio de la Seguridad de la Información.

*** Figuer, C; Malo, S; Bertran, I (2010) Cambios en las Relaciones y Satisfacciones Intergeneracionales Asociados al Uso de las TICs. *Intervención Psicosocial*. Vol. 19, n.º 1, Págs. 27-39. Madrid.

Según el Observatorio para la Cibersociedad*, las nTIC más comunes y de mayor difusión entre los jóvenes son el móvil, Internet y el ordenador. Y son, también, el objeto de estudio en esta investigación.

El estudio se orienta a partir de las preguntas siguientes:

- ¿Qué presencia tienen los móviles y los ordenadores en la vida de los jóvenes?
- ¿Qué papel tienen los jóvenes en la compra de móviles y ordenadores?
- ¿Cada cuánto tiempo se renuevan el móvil y el ordenador?
- ¿Qué criterios utilizarían si tuvieran que comprar un móvil o un ordenador?
- ¿Qué sitios web visitan cotidianamente?
- ¿Los jóvenes compran por Internet?
- ¿Los jóvenes obtienen la música por Internet?
- ¿Se pueden determinar perfiles de jóvenes según su relación con las nuevas tecnologías de acceso al entorno virtual?

La última pregunta nos permitirá tener una visión global de los datos de todo el estudio, ya que se establecen agrupaciones de los datos que indican las tendencias que ayudan a determinar los diferentes perfiles de jóvenes en relación con este tema.

Este 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.

* Observatorio por la Cibersociedad, visitado el 3 de junio en la web <http://www.cibersociedad.net/>

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 proceso del trabajo realizado

El documento que se presenta parte de un estudio descriptivo que explora la realidad de los jóvenes en relación con las nuevas tecnologías y el entorno virtual, según su propia percepción. Dicho estudio se ha llevado a cabo siguiendo una metodología de encuesta.

La obtención de datos se ha realizado dentro de la dinámica cotidiana de la Escuela del Consumo de Cataluña. En la presentación de la visita, se reflexiona sobre los diferentes tipos de consumidores, el alumnado cumple una hoja de actividades que es lo que aporta los datos para la investigación. Concretamente, la hoja de actividades utilizada para esta investigación tenía preguntas cerradas y abiertas sobre diferentes aspectos de las nuevas tecnologías. Las hojas de actividades utilizadas han sido diseñadas y validadas a partir de una prueba piloto.

Así, la muestra incluye a todo el alumnado de educación secundaria obligatoria (de los 11 a los 18 años) que asistió a los talleres de la Escuela del Consumo de Cataluña entre noviembre de 2008 y mayo de 2009. En total, se ha obtenido **una muestra de 1.035 alumnos de diferentes puntos del territorio catalán.**

Esta muestra tiene las características siguientes:

- **El género:** se reparte entre un 52,86% de chicas y un 47,14% de chicos (un 0,19% no lo especificó); permite ver si hay semejanzas o diferencias significativas debidas al género.
- **La edad:** comprende alumnos de edades que van desde los 11-12 años hasta los 16 (y en algunos casos 18 años). La proporción entre alumnos de cada edad ha permitido detectar si se produce alguna tendencia dependiendo de la edad. En la tabla siguiente se puede observar el número de jóvenes según la edad.

Distribución de la muestra según la edad		
Edad	Cantidad de alumnos	% respecto al total
11 o 12 años	187	18,07%
13 años	233	22,51%
14 años	243	23,48%
15 años	248	23,96%
16 o 18 años	117	11,30%
No especificado	7	0,68%
Total	1035	100%

- La localidad:** la ECC tiene dos sedes: una fija, en Barcelona, y otra itinerante por el resto del territorio catalán. Esto ha permitido obtener datos de jóvenes de diferentes puntos del territorio, y además se ha podido detectar si hay semejanzas o diferencias significativas entre los jóvenes de Barcelona y los de otras comarcas. En la tabla siguiente se recogen las comarcas que han participado en el estudio.

Distribución de la muestra según la localidad				
Comarcas		Cantidad de alumnos	Cantidad de alumnos	% respecto al total
Barcelona	Barcelona	523	523	50,53%
	otras comarcas			
	Garrotxa	57	512	46,47%
	Bages	25		
	Priorat	42		
	Alt Penedès	57		
	Conca de Barberà	56		
	Pla d'Urgell	86		
	Alt Urgell	46		
	Berguedà	143		
Total		1035	1035	100,00%

El tratamiento de los datos se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se ha realizado una categorización de los datos cualitativos obtenidos de las preguntas abiertas, en la que se han agrupado la diversidad de respuestas de los alumnos en ámbitos y categorías más generales, para hacer los datos más operativos.

En segundo lugar, se ha hecho un análisis estadístico desde el Departamento de Estadística de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Este análisis constituye la base de las acciones siguientes:

- se ha podido obtener una **descripción de la muestra** en porcentajes y frecuencias (análisis descriptivo).
- se han podido detectar las **semejanzas o diferencias debidas a las variables de género, edad y localidad** (análisis bivalente), y, finalmente,
- se han cruzado todos los datos para poder detectar si existen **perfiles de jóvenes estadísticamente significativos** (análisis multivalente).

La conjunción de todos estos datos ha permitido extraer las conclusiones sobre los jóvenes y el uso de las nTIC de acceso a la virtualidad que configuran el grueso de este estudio.

“ Lo que interesa de los jóvenes y del uso de las nTIC de acceso al entorno virtual es su visión de la realidad ”

Cabe recordar que este estudio parte de las respuestas de los jóvenes, es decir, **de su percepción de la realidad**. Por ejemplo, en el caso del precio de los móviles y los ordenadores, los resultados se refieren a la percepción que los jóvenes tienen del precio y no de los precios reales del mercado. Justamente eso es lo que le da valor a la finalidad de la investigación, ya que lo que interesa es conocer su visión de la realidad y así tener referencia para futuras políticas informativas y educativas de la Agencia Catalana del Consumo.

4. Aportaciones del estudio

En el primer apartado de este estudio, bajo el título “1. ¿Por qué este estudio?”, nos referimos a las preguntas que han orientado esta investigación. En las respuestas correspondientes encontramos aquellos elementos que nos aportan los conocimientos sobre la percepción que tienen los jóvenes catalanes sobre su realidad en torno a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Estos elementos fundamentan y enriquecen las actividades que lleva a cabo la Agencia Catalana del Consumo, básicamente a través de su centro permanente de educación en consumo, en relación con los jóvenes de Cataluña y sus hábitos de consumo.

A continuación, relacionamos las preguntas en cuestión con la sistematización de las respuestas:

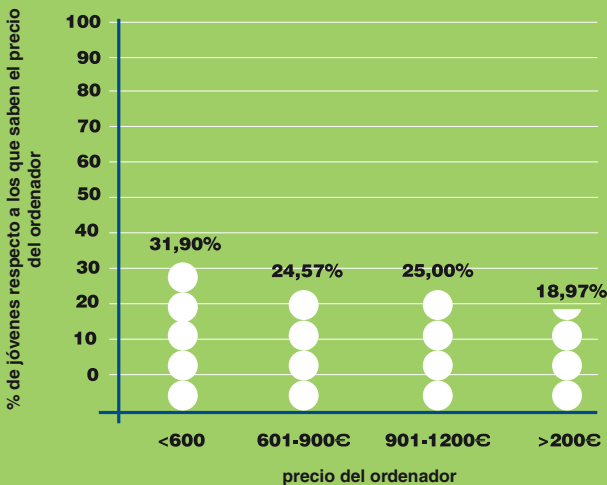
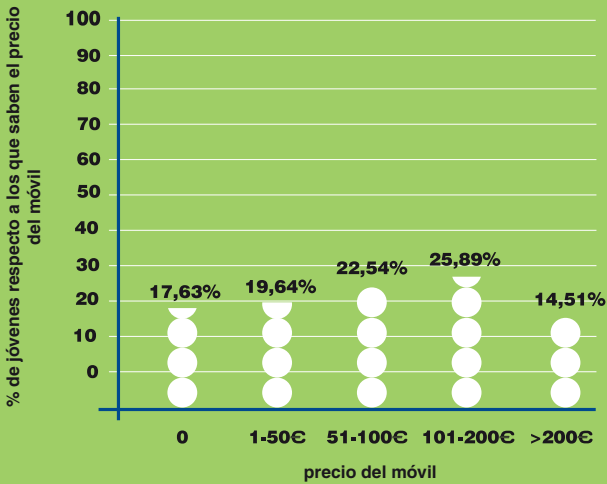
¿Qué presencia tienen los móviles y los ordenadores en la vida de los jóvenes?

Los aparatos tecnológicos están muy presentes en la vida de los jóvenes: un 92,27% tiene móvil y un 96,71% tiene acceso a un ordenador, sea propio o de la familia. Se observa que hay **más jóvenes que no tienen móvil que jóvenes que no tengan ordenador.**

Los jóvenes dedican presupuestos muy diferentes a la adquisición de nuevas tecnologías. Cuando se les pregunta si saben el precio de sus móviles u ordenadores, se observan resultados tan distintos que es difícil establecer un valor medio. En el caso del móvil, hay casi la misma cantidad de jóvenes que dice que ha obtenido el móvil gratuitamente que jóvenes que dicen que les ha costado 200 € o más. Y en el caso del orde-

nador, si bien un 31,90% de los jóvenes dice que les ha costado menos de 600 €, casi un 20% afirma que se ha gastado el doble, es decir, más de 1.200 €.

Cuanto cuestan los móviles y los ordenadores de los jóvenes?



Las nTIC tienen mayor presencia entre los jóvenes de más edad que entre los de menos edad: entre los jóvenes de 16-18 años, el 98,3% tiene móvil y el 97,7% dispone de ordenador, mientras que entre los jóvenes de 11 a 12 años, el 80% tiene móvil y el 93,6% tiene ordenador. En concreto, se puede ver como este aumento es más significativo en el caso del móvil, y, por tanto, se podría decir que en secundaria es cuando se acaba de consolidar el uso del teléfono móvil entre los jóvenes.

Cual es la presencia de las nTIC según la edad?



Se observan diferencias de género, ya que **las chicas tienden a estar más movilizadas que los chicos** (un 89,20% de los chicos tiene móvil, mientras que el porcentaje de chicas es del 95,70%). Esta tendencia ya ha sido detectada por otros estudios del INE*. Además, las chicas dicen que tienen móviles un 20% más caros que los chicos.

Las nuevas tecnologías están presentes en la vida de los jóvenes desde muy pequeños, ya que la gran mayoría de jóvenes suele tener su primer móvil entre los 10 y los 12 años, y su primer ordenador en edades más variadas, que van de los 6 a los 12 años (con una media de 9 años). Esta tendencia se va acentuando, ya que **las nuevas tecnologías entran cada vez más temprano en la vida de los jóvenes**. En el momento del estudio, los jóvenes de 11-12 años decían que tuvieron su primer móvil a los 10 años y su primer ordenador a los 8 años, mientras que los jóvenes de 16-18 años tuvieron el primer móvil a los 11 años y el ordenador a los 10. En todos los casos se puede ver que **los jóvenes tienen ordenador antes que móvil**.

¿Cuándo entraron las nTICs en la vida de los jóvenes?

Tengo móvil desde los 10 años y ordenador desde los 8

Tengo móvil desde los 10 años y ordenador desde los 8

Tengo móvil desde los 11 años y ordenador desde los 8

Tengo móvil desde los 11 años y ordenador desde los 9

Tengo móvil desde los 11 años y ordenador desde los 10



11-12 años

13 años

14 años

15 años

16-18 años

La elevada presencia de las nTIC en la vida de los jóvenes y la precocidad con la que se familiarizan con las nTIC lleva a considerar que **los jóvenes de hoy en día son nativos digitales**, en comparación con la población adulta, que se considera inmigrante digital. Este hecho contribuye a que haya diferentes visiones de las nuevas tecnologías, lo que algunos autores llaman **brecha generacional****.

“ Los jóvenes de hoy día son nativos digitales ”

* INSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (2009). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

** Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

¿Qué papel tienen los jóvenes en la compra de móviles y ordenadores?

La mayoría de jóvenes no ha comprado su móvil (80,42%) ni su ordenador (92,41%). Pero aparte de ir a la tienda y pagar, se puede participar de otras maneras en el proceso de compra. Por ejemplo, en el caso del móvil, un 70,99% de jóvenes ha escogido su terminal. Para elegir el móvil hay que conocer las ofertas, la diversidad de modelos y prestaciones, comparar entre las opciones y posicionarse ante determinados criterios. Este hecho confirma su papel de personas consumidoras, aunque sea de una manera más indirecta. Se podría decir, pues, **que a la hora de comprar las nuevas tecnologías, los jóvenes eligen el producto, pero asumen el coste otras personas, seguramente los familiares.**

Se observa que los jóvenes suelen tener **un papel más activo en la adquisición del móvil que en la del ordenador**, ya que hay una proporción mayor de jóvenes que han participado de alguna manera en el proceso (eligiendo, comprando o sabiendo el precio) que en el caso del ordenador.

¿Cuántos jóvenes dicen haber participado a la hora de...?



% de jóvenes respecto a los jóvenes que tienen móvil o ordenador

Con la edad, aumenta la implicación en el proceso de adquisición del móvil, ya que se triplica el número de jóvenes que se compra el móvil y casi se duplica el que sabe el precio. Por tanto, se podría decir que a medida que los jóvenes van creciendo, las otras personas que intervienen en la compra van adquiriendo cada vez un papel más secundario. Este cambio, sin embargo, no se observa en el ordenador, y los jóvenes siguen delegando su compra en terceras personas.



Se han detectado diferencias significativas relacionadas con la localidad: **la juventud de comarcas tiene un papel más activo en la adquisición de los móviles que la juventud de Barcelona**, porque se observa un porcentaje mayor de jóvenes que compran, que eligen y que saben el precio. También se observan diferencias significativas de género, ya que **los chicos suelen participar en la compra y conocen el precio en porcentajes superiores a las chicas**.

A pesar de que la adquisición de nuevas tecnologías la gestionan principalmente otras personas, se observa patrones diferentes para los móviles y los ordenadores. Los jóvenes, en esta franja de edad, **van implicándose progresivamente en el proceso de compra de los móviles**. En cambio, el ordenador no entra dentro de los productos que adquieren directamente, y la gestión queda delegada a otras personas, seguramente, de edades más avanzadas.

**“ La compra de móviles,
y de ordenadores especialmente,
la gestionan principalmente
otras personas ”**

¿Cada cuánto se renuevan el móvil i el ordenador?

Los jóvenes suelen **tardar el doble en renovarse el ordenador que a renovarse el móvil**. Más de la mitad de jóvenes se cambia el móvil antes de 2 años y el ordenador antes de 3 o cada 3 años. Son tasas ligeramente superiores a las de la población adulta, ya que, por ejemplo, en el caso del móvil, en España la media de tiempo de duración de un móvil es de 32 meses, es decir, casi 3 años*.



**Menos de
2 años**



**Cada
3 años**

Por tanto, si se compara con la población en general, se podría decir que los jóvenes se cambian el móvil en una tasa ligeramente superior a la media de la población.

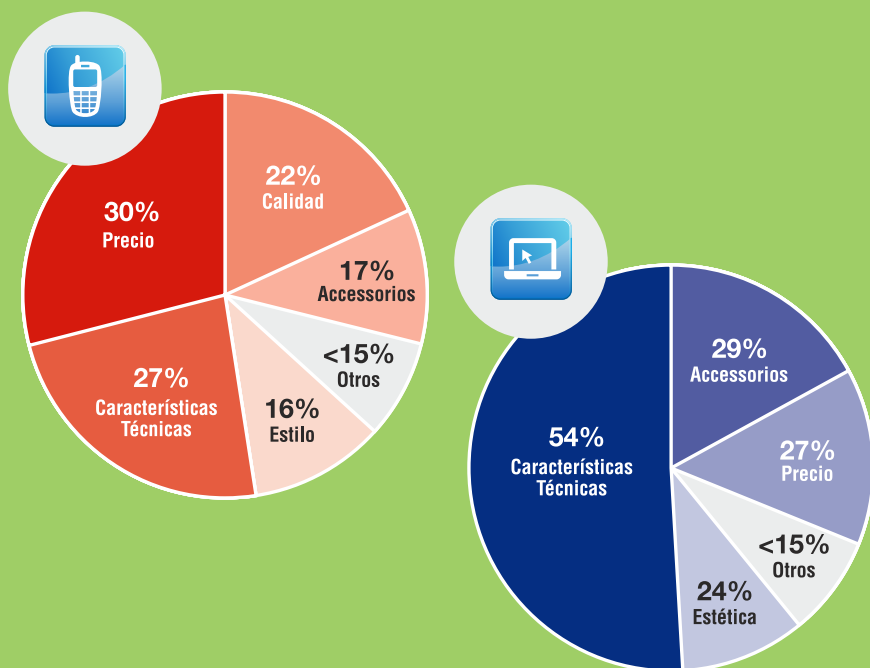
“ Los jóvenes se renuevan las nTIC con una frecuencia ligeramente superior a la de los adultos ”

* TNS, Global Telecom Insights (2011), consulta en la web <http://discovermobilelife.com/> el día 5 de mayo de 2011

¿Qué criterios utilizarían si tuvieran que comprar un móvil o un ordenador?

En la compra de móviles, los jóvenes se fijarían sobre todo en el **precio**, las **características técnicas**, la **calidad**, los **accesorios** y el **estilo**. En la compra de ordenadores, los jóvenes se fijarían en las **características técnicas**, seguido de los **accesorios**, el **precio** y la **estética**. Aparte, se han citado otros criterios más, pero de manera minoritaria.

¿Qué criterios tienen los jóvenes a la hora de comprar?



% de jóvenes respecto a los que han citado criterios referentes a móvil o ordenadores, respectivamente

Si nos fijamos concretamente en las **características técnicas**, en la compra de móviles los jóvenes valoran básicamente dos en especial: la **calidad gráfica** y la **memoria y capacidad**. Para comprarse un ordenador, la diversidad de características técnicas aumenta y valoran la **memoria y la capacidad, seguidas de las aplicaciones multimedia y la conectividad**. En ambos casos, el resto de características técnicas han sido muy poco valoradas.

¿Qué características técnicas son las más valoradas?



Aspectos Visuales

14,3%

Memoria y Capacidad

12,8%

Otros

>3%



Memoria y Capacidad

32%

Multimedia

16,4%

Conectividad

12,9%

Otros

>3%

% de jóvenes respecto a los que han citado características técnicas referentes a los móviles o ordenadores, respectivamente

Se observan diferencias de género a la hora de fijarse en las características técnicas. Si tuvieran que comprar un móvil, **los chicos se fijarían más en la pantalla y la calidad que las chicas** (un 20% frente a un 6,9%). En la compra de ordenadores, las chicas **se fijarían más en las aplicaciones multimedia (23,4%) y en la memoria y la capacidad (39,5%)** que los chicos (9,58% y 25%, respectivamente). También se observan diferencias respecto a la localidad, ya que **los jóvenes de otras comarcas se fijarían menos en las aplicaciones multimedia (4,5%)** que los del Barcelonès (27,6%).

Los criterios de compra que ha citado el alumnado se pueden agrupar en tres ámbitos más generales, según tengan que ver con las características del producto, las características de la persona consumidora o con aspectos relativos a la sociedad.

PRODUCTO	PERSONA	SOCIEDAD	OTROS
Carac. Técnicas		Marca	
Accesorios		Modelo	
Calidad	Gustos	Moda	En nada
Estética	Necesidades	Estilo	Diversos
Peso y dimensiones	Practicidad	Opinión de otros	
Precios		Originalidad	
Garantía			

Adaptación de la categorización de la investigación *El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir* (ACC. 2007)

Según esta clasificación, los jóvenes, en caso de tener que comprar un móvil o un ordenador, **pondrían en juego criterios asociados principalmente a las características del producto**. En segundo lugar, interpondrían los criterios relacionados con el entorno social, y finalmente, los criterios personales, como, por ejemplo, la necesidad y la practicidad.

¿A qué hacen referencia los criterios que se tienen en cuenta?



70,2%
29,1%
17,1%
7,36%



87,9%
23%
17,2%
9,77%

% de jóvenes respecto a los jóvenes que han citado criterios referentes a móviles o ordenadores, respectivamente

Se detectan diferencias de género, porque se observa que **las chicas se fijan más en características del producto que los chicos** (un 92,7% y un 83,3%, respectivamente). Y también en relación con la localidad, ya que **los jóvenes de otras comarcas tienen más tendencia a hacer referencia a criterios personales** (23%) que los del Barcelonès (11,9%).

A la hora de comprar tecnologías, toman relevancia criterios como las características técnicas, el precio, la calidad, los accesorios, etc. criterios que hacen referencia al producto. Estos resultados sugieren que **a la hora de comprar móviles y ordenadores se tienen en cuenta, sobre todo, aspectos racionales más que emocionales**, contrariamente a los resultados de la investigación “El consumo de productos de vestir. Estudio de los criterios que tienen en cuenta los jóvenes de Cataluña a la hora de comprar productos de vestir”, en el que tenían más importancia los criterios emocionales.

“ La compra de móviles y ordenadores por parte de los jóvenes responde más a aspectos racionales que emocionales ”

* ACC (2007). El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir. Mediterrània. Barcelona.

¿Qué sitios web visitan cotidianamente?

Los jóvenes entran cotidianamente en una gran diversidad de sitios web. Los sitios de tipo personal y los chats son los más visitados, seguidos de música y vídeo, correo electrónico, descargas y los buscadores.

¿Qué webs visitan los jóvenes diariamente?



% de jóvenes

Estos resultados contrastan con los de la población adulta: según un estudio de la OCU*, el uso más frecuente de Internet por parte de los adultos es buscar información de productos, seguido de leer periódicos y revistas, y de buscar información de servicios. En cambio, solo un 17% de los adultos dice que mantiene un blog y que lo hace al menos una vez a la semana.

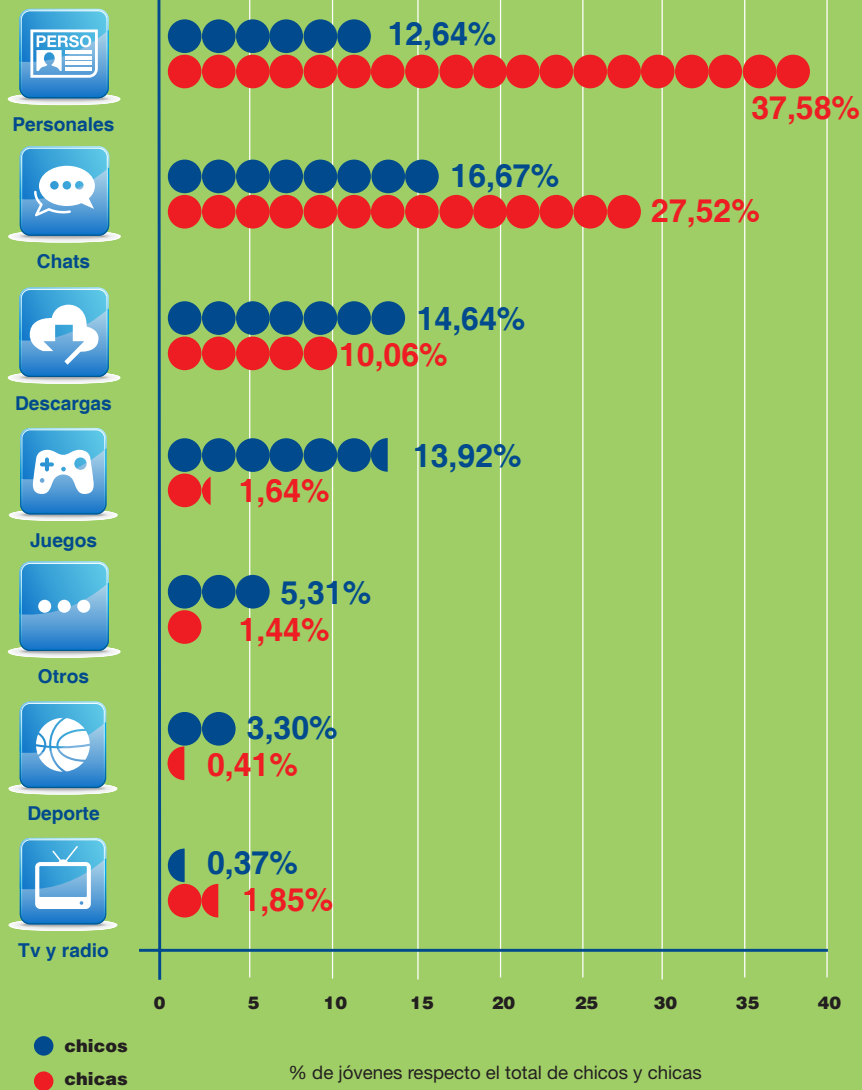
En el momento de la investigación, **la página personal más utilizada ha sido Fotolog** (57,1%), seguida de **Facebook** (29,35%), **Metroflog** (29,9%), **Myspace** (17,5%) y **Tuenti** (6,47%). Un 17,5% de jóvenes ha respondido otras opciones, pero de manera minoritaria. Se observan

* OCU en línea. Consumidores e Internet. Consultado en la web <http://www.ocu.org/consumidores-e-internet-s466394.htm> el día 18/05/2010

diferencias en la preferencia de páginas según la edad, ya que **con la edad aumenta el porcentaje de jóvenes que tienen Facebook o Fotolog, y en cambio disminuye el porcentaje de jóvenes que tienen Metroflog.** Esta tendencia podría deberse a que cada página personal se especializa en una franja específica de edad. También podría explicarse por el dinamismo del entorno virtual y por la adaptación de los jóvenes de diferentes franjas de edad a las nuevas ofertas. Para confirmar estas tendencias, se necesitarían datos de estudios más recientes.

Se observan diferencias según el género: **las visitas diarias de las chicas son, sobre todo, en sitios web relacionados con la comunicación** (páginas personales y los chats), y los visitan en porcentajes muy superiores a los de los chicos. En cambio, **los chicos visitan diariamente más diversidad de sitios web, y entran en webs relacionadas con juegos, deportes y descargas en porcentajes muy superiores a los de las chicas.**

¿Qué espacios web visitan diariamente?



La mayoría de jóvenes visitan los chats y las páginas personales de manera cotidiana, y por tanto los resultados sugieren que el entorno virtual se constituye como una plataforma para comunicarse. La dominancia de chats y páginas personales por delante de los correos electrónicos sugiere que ganan terreno las comunicaciones instantáneas y breves.

“ Para los jóvenes, el entorno virtual se constituye como una plataforma para comunicarse ”

¿Los jóvenes compran por Internet?

La gran mayoría de los jóvenes (un 80%) no compra por Internet. El hecho de que tan pocos jóvenes realicen compras por Internet sugiere que los estudiantes de entre 11 y 18 años no identifican el entorno virtual como una plataforma para la compra.

Lo que sí se puede observar es una tendencia creciente con la edad, ya que de los 11 a los 18 años se duplica la cantidad de jóvenes que compra por Internet (se pasa de un 11,80% a un 27,5%). Sin embargo, continúa siendo una proporción muy minoritaria, sobre todo si se compara con la población adulta, donde la media de internautas que optan por el comercio electrónico es de un 39,8%. Seguramente, esto se explica porque para hacer compras online es requisito ser mayor de edad. Así pues, para los jóvenes de hoy en día, el entorno virtual no se asocia a la compra, pero quizá sí la harán en un futuro.

Otra tendencia que se observa es que **los chicos suelen comprar más por Internet que las chicas**. Un 19,78% de chicos ha hecho alguna compra por Internet, mientras que solo lo ha hecho un 12,73% de chicas. Esta tendencia también se observa en la población adulta*.

Además, se observa que **los jóvenes del Barcelonès realizan menos compras por Internet que los jóvenes de otras comarcas**, ya que mientras que en el Barcelonès solo un 12,6% de los jóvenes compra por Internet, en el resto de comarcas la proporción de jóvenes que lo hace aumenta hasta un 20,5%. Esto podría ser debido a que los jóvenes de comarcas están más alejados respecto a los grandes núcleos urbanos, que reúnen más ofertas comerciales.

“ Los jóvenes no identifican el entorno virtual como una plataforma para la compra ”

La minoría de jóvenes que sí compra por Internet adquiere **principalmente complementos, accesorios tecnológicos, juegos, vídeos y DVD**. El resto de productos o servicios han sido comprados en una proporción más pequeña.

¿Qué compran los jóvenes por internet?



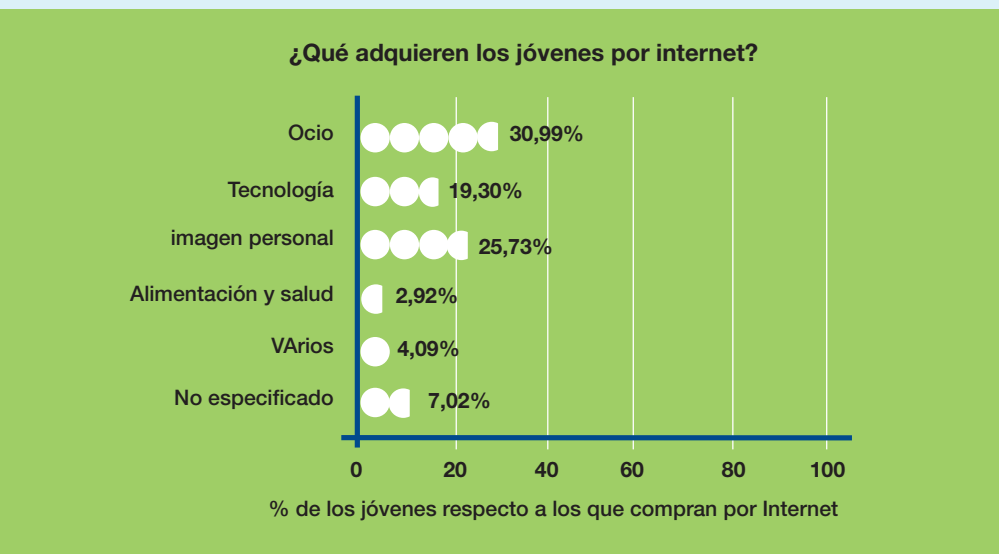
% de jóvenes respecto a los que compran per internet

* MINISTERIO DE INDÚSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2008). Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C.

Los productos o servicios que se adquieren por Internet se pueden agrupar en ámbitos más generales, según si están relacionados con el ocio, la tecnología, la imagen personal o la alimentación.

Categorización referente a qué compran por Internet		
Ámbito	Tipo de producto o servicio	Ejemplos
Ocio	Entradas a servicios de ocio	Entradas al cine, teatro, conciertos, competiciones deportivas...
	Material deportivo	Deportivas, botas de futbol, material de danza, piezas para la bici...
	Videos y dvd	Música, imágenes...
	Libros y revistas	Cómics ...
	Viajes	Vuelos, viajes...
	Juegos	Videojuegos ...
Tecnología	Aparatos tecnológicos	Móviles, ordenadores, reproductores de música, teles, videoconsolas, cámara de fotos,...
	Accesorios tecnológicos	Accesorios ordenador, teclado, ratón, accesorios para el reproductor, auriculares, tarjetas de memoria, accesorios para la ps3, tarjetas de piratería, tarjetas de consola,....
	Programario	Programas...
Imagen personal	Ropa	Camisetas, pantalones, ...
	Complementos	Brazaletes, bolsos,...
	Zapatos	
Alimentación	Alimentación y bebidas	Comida, café....
Otros	Varios	Figuritas, juguetes, regalos, instrumentos, iconos, acciones, cosas para la guitarra, material escolar, carga para el móvil ...
	Sin concretar	Cosas diversas, objetos, cosas que me gustan, cosas que no encuentro en las tiendas, ofertas, material ...

A partir de esta clasificación, se observa como **la gran mayoría de las compras están relacionadas con el ocio, seguidas por las relacionadas con la imagen personal y la tecnología.**



En la población adulta, la mayor parte de las compras que se realizan por Internet están relacionadas con el sector turístico y las actividades de ocio* (billetes de transporte, entradas a espectáculos y reservas de alojamientos), o sea que, aunque quizás no coincidan exactamente, también son productos o servicios de ocio.

“ La mayor parte de compras que los jóvenes hacen por Internet están relacionadas con productos y servicios de ocio ”

* MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008) Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C

Los jóvenes no identifican el entorno virtual como una plataforma para la compra, pero cuando lo hacen, **las compras online de los jóvenes están relacionadas con productos y servicios de ocio**, siguiendo la misma tendencia que los adultos.

¿Los jóvenes obtienen la música de Internet?

La gran mayoría de jóvenes obtiene la música que escucha a través de Internet: una gran parte lo hace de manera gratuita, mientras que una minoría lo hace a través, también, de Internet pero pagando. La opción de conseguir la música comprando los CD es una opción que realizan poco más de la cuarta parte de los jóvenes.



La tendencia a conseguir la música de Internet aumenta con la edad, ya que con 11-12 años lo hacen un 80% de los jóvenes, y cuando tienen 16-18 años, son el 91,5% de los jóvenes.

En relación con el uso de CD, se observa que **las chicas dicen que compran más CD que los chicos** (un 31,2% de chicas, frente a un 24% de los chicos). También se observan diferencias en función de la localidad, ya que un 33% de los **jóvenes de otras comarcas suelen obtener la música que escuchan de CD**, mientras que en el Barcelonès el porcentaje es del 21,8%.

Obtener música a través de CD es bastante minoritario. Se podría decir que **Internet se ha convertido en el gran proveedor de música para los jóvenes.**

“Internet es el gran proveedor de música para los jóvenes”

¿Se pueden definir perfiles de jóvenes según su relación con las nTIC de acceso al entorno virtual?

Los datos del estudio han permitido definir diferentes perfiles de jóvenes en función de su relación con las nTIC de acceso al entorno virtual. Hay que tener en cuenta que estos perfiles responden a agrupaciones de datos bajo criterios estadísticos, es decir, indican grupos de jóvenes que tienen tendencia a presentar las mismas características.

Los perfiles diferentes configuran un gradiente que va desde los jóvenes más digitales a los jóvenes menos digitales. Estos perfiles se diferencian en la presencia de las nuevas tecnologías en la vida de los jóvenes, en si participan en la compra del móvil o el ordenador, y en la familiarización con el entorno virtual. En este gradiente, se han identificado tres perfiles: los jóvenes *online*, los jóvenes potencialmente *online* y los jóvenes *offline*.

La gran mayoría de jóvenes se sitúa en un perfil de jóvenes *online* (un 67% de la muestra). Dentro de este perfil, se pueden encontrar dos tipos de jóvenes: El tipo de joven que mayoritariamente tiene móvil, tiene ordenador y está familiarizado con el entorno virtual, pero no participa en la compra de aparatos tecnológicos. El otro tipo de joven de este perfil, que sería el más *online* de la muestra, presenta como característica singular que interviene en la compra de su móvil y ordenador, y está muy familiarizado con el entorno virtual, ya que tiene páginas personales, utiliza Internet para jugar, comprar y bajarse música.

Le siguen los **jóvenes potencialmente *online*** (representan un 21,8% de la muestra) y que corresponden a jóvenes que utilizan las nuevas tecnologías pero están poco familiarizados con el entorno virtual, ya que suelen utilizar Internet solo para las páginas personales. No participan en la compra de las nuevas tecnologías.

Y, finalmente, está el **perfil de jóvenes *offline***, que corresponde solo a un 10% de los jóvenes de la muestra. Se caracterizan por ser unos jóvenes que no suelen tener ni móvil ni ordenador, y que no están muy familiarizados con el entorno virtual, solo juegan.

**“ La mayoría de jóvenes se sitúa
en un perfil de jóvenes *online* ”**

		+ Digitales ←-----> - Digital				
Perfil		Jóvenes <i>online</i>		Jóvenes potencialmente <i>online</i>		Jóvenes <i>offline</i>
% de jóvenes respecto el total		67,6%		21,8%		10,6%
Tipología		A	B	C	D	E
% de jóvenes respecto el total		21,7%	45,9%	12,6%	9,2%	10,6%
Características	Acostumbran a tener móvil	X	X	X	X	0
	Acostumbran a tener ordenador	X	X	X	0	0
	Acostumbran a intervenir en la compra de nTIC	X	0	-	0	-
	Están familiarizados con el mundo virtual	X	X	0	0	0

Leyenda	
X	La presencia de esta característica es significativa en el perfil
0	La NO presencia de esta característica es significativa en el perfil
-	Ni la presencia ni la NO presencia de esta característica es significativa en el perfil
	Perfil mayoritario entre los jóvenes



Young people, new information and communication technologies and internet access

Studies on consumer habits of young people in Catalonia

Catalonia School of Consumer Affairs
Catalan Consumer Agency

The Catalan Consumer Agency was established in 2004, whose mission is to defend consumer rights and obligations. This power is set forth in Article 123 of the Statute of Autonomy of Catalonia which affords the Catalan Government exclusive power in the field of consumption.

In accordance with the Consumer Code of Catalonia, the Catalan Government is obliged to properly inform and deal with consumers, as well as to educate and train them in consumer affairs. For this reason, a Permanent Centre for Consumer Education was set up within the Catalan Consumer Agency, i.e. the Catalan School of Consumer Affairs.

To fulfil the obligations stipulated by the Consumer Code and to achieve the objectives set forth in the law constituting the Catalan Consumer Agency as regards consumer protection, various tools and instruments are employed. This includes the study of the socioeconomic and cultural reality of Catalonia and consumer consumption habits.

Therefore, the Catalan Consumer School regularly conducts studies on the consumption habits of young people in Catalonia.

We hereby present the study “Young People, New Communication and Information Technologies and Internet Access”. It seeks to gain an in-depth insight into how young people interact with new technologies and the presence of said technologies in their lives in order to draw conclusions on the extent of the presence of technology in the daily consumption of Catalan families.

These types of studies afford us a closer view of the reality of our young people and, thereby, allow us to adapt the content of the educational activities carried out by the Catalan Consumer Agency in order to educate young people in consumer affairs and gain a more in-depth understanding of their concerns, habits and lifestyles. It is sought to ensure that the training and awareness-raising actions carried out by the authorities in this field are the most conducive to achieving the objectives sought, and therefore, to making young Catalan people become responsible, aware and critical consumers, well acquainted with their rights and obligations and with market mechanisms.

1. Why this study?

New Information and Communication Technologies (nICT) have opened up a world of possibilities for society – new ways of communicating, searching for and finding information, shopping, listening to music, spending time, etc. – to the extent that they have become essential in our day-to-day lives, particularly in the lives of teenagers.

Some authors point out that the use of new technologies is creating a generation gap between young people and adults* since the two groups approach new technologies differently. While adults tend to seek the utility of the Internet and use it for a specific purpose (bank transactions, searches for information, purchases, etc.), young people approach it in a more global manner and naturally incorporate it in their lives: they live with the Internet, chatting, listening to music, communicating with each other, etc**. The fact that there are two forms of living with new technologies calls for the meeting of adults and young people to share different views and learn from one another in order to promote and advance joint actions around nICT***.

In this context, it is important to have in-depth knowledge of young peoples' experience with new technologies to ascertain their attitude towards this phenomenon, which is new for adults but everyday for young people.

Therefore, “Young People, New Communication and Information Technologies and Internet Access” is a study that aims to explore consumption habits among Catalan young people so as to obtain comparative data that allows the Catalan Consumer Agency to design awareness-raising policies and to formulate proposals for educational consumer affairs workshops within the framework of the Catalan School of Consumer Affairs.

* Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

** INTECO (2009). *Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres*. Observatorio de la Seguridad de la Información.

*** Figuer, C; Malo, S; Bertran, I (2010) Cambios en las Relaciones y Satisfacciones Intergeneracionales Asociados al Uso de las TICs. *Intervención Psicosocial*. Vol. 19, n.º 1, Págs. 27-39. Madrid.

According to the Observatory for Cybersociety*, the most common and widely disseminated nICT are mobile phones, the Internet and computers. They also constitute the object of study of this research.

The study is based on the following questions:

- What presence do mobile phones and computers have in the lives of young people?
- What role do young people play in the purchase of mobile phones and computers?
- How often are mobile phones and computers updated?
- What criteria would be employed when purchasing a mobile phone or computer?
- Which websites do they visit on a daily basis?
- Do young people buy online?
- Do young people get music from the Internet?
- Can profiles of young people be defined according to their relationship with nICT and Internet access?

The last question will afford us an overview of the findings of the entire study, since the data will be classified under groups that pinpoint trends that are conducive to identifying the different profiles of young people towards this issue.

This document is an informative summary of the most relevant findings of a broader research study. The entire study can be viewed on www.consum.cat.

* bservatorio por la Cibersociedad, visitado el 3 de junio en la web <http://www.cibersociedad.net/>

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 based on a descriptive study that explores the reality of young people with regard to new technologies and the Internet according to their perceptions. It was carried out using a survey methodology.

The data was compiled within the framework of the day-to-day operations of the Catalan School of Consumer Affairs. In the visit presentation, the different types of consumers were reflected upon and students filled out an activity sheet that provided the data for the research. The activity sheet employed for this research had closed and open questions on various aspects concerning new technologies. The activity sheets used were designed and validated by means of a pilot test.

Thus, the sample includes all Compulsory Secondary Education pupils (from 11 to 17 years of age) that attended the workshops at the Catalan School of Consumer Affairs between November 2008 and May 2009. In total, **a sample of 1,035 pupils from different parts of Catalonia was obtained.**

This sample has the following characteristics:

- **Gender:** The distribution comprising 52.86% girls and 47.14% boys (0.19% not specified) allowed significant similarities or differences to be ascertained according to gender.
- **Age:** It comprises pupils ranging from 11-12 years old to 16 years old (17 years old in some cases). The proportion of students in each age group allowed any trends on account of age to be determined. The following table shows the number of young people according to age.

Distribution of the sample according to age		
Age	Number of students	% of the total
11 or 12 years old	187	18,07%
13 years old	233	22,51%
14 years old	243	23,48%
15 years old	248	23,96%
16 or 18 years old	117	11,30%
Not specified	7	0,68%
Total	1035	100%

The locality: The ECC has two offices, a fixed central office in Barcelona and a travelling office that moves throughout Catalonia. This allowed data to be obtained on young people in different parts of Catalonia. Moreover, it allowed any similarities or differences between the young people of Barcelona and those of other counties to be ascertained. The following table shows the different counties that took part in the study.

Distribution of the sample according to the location				
Counties		Number of students	Number of students	% of the total
Barcelonès	Barcelonès	523	523	50,53%
Other counties	Garrotxa	57	512	46,47%
	Bages	25		
	Priorat	42		
	Alt Penedès	57		
	Conca de Barberà	56		
	Pla d'Urgell	86		
	Alt Urgell	46		
	Berguedà	143		
Total		1035	1035	100,00%

The data processing was divided into two parts. Firstly, the qualitative data obtained from the open questions was categorised, classifying the range of responses from students under more general areas and categories to make the data more operative.

Secondly, a statistical analysis was undertaken by the Statistics Department at the Autonomous University of Barcelona.

This analysis forms the basis of the following actions:

- A **description of the sample** was obtained in percentages and frequencies (descriptive analysis).
- **Similarities or differences according to the gender, age and location variables** (bivariate analysis) were ascertained.
- Finally, **all the data was crossed in order to detect statistically significant profiles of young people** (multivariate analysis).

The combination of all the data allowed conclusions to be drawn on young people and the use of nICT and Internet access that comprises the thrust of this study.

**“ The interest lies in determining
young people’s vision of reality as regards
nICT and Internet access ”**

It should be borne in mind that this study is based on the responses of young people, that is to say, their perception of reality. For instance, in the case of the price of mobile phones and computers, the findings refer to the perception young people have of the price and not the real market prices. This is precisely what affords value to the purpose of the research, since the interest lies in determining their vision of reality in order to have reference points for future awareness-raising and educational policies in the Catalan Consumer Agency.

4. The study's contributions

In the first section of this study, entitled “1. Why this study?”, reference is made to the questions that guided this research. In the corresponding responses are elements that afford knowledge of the perception held by Catalan young people of their reality as regards new information and communication technologies.

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

Below we relate the questions at issue with the systematisation of responses:

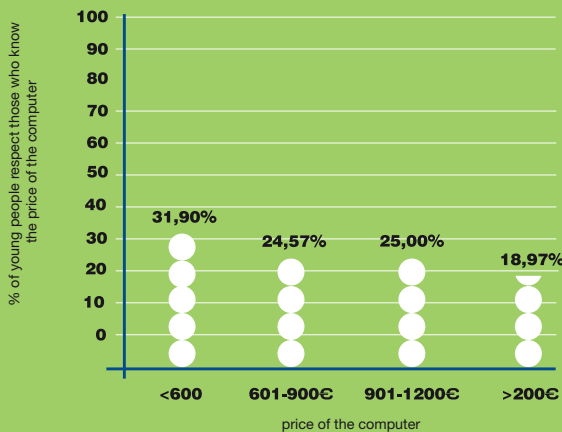
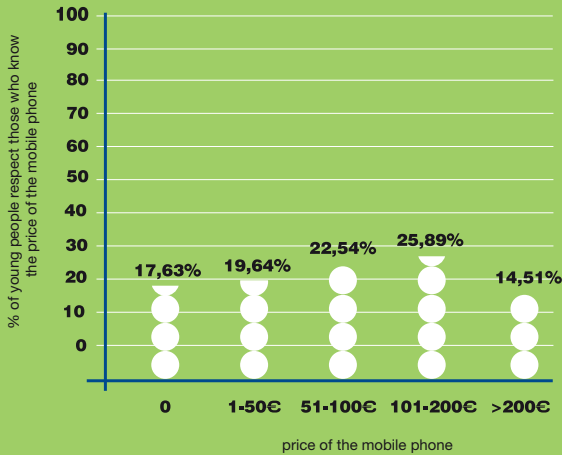
What presence do mobile phones and computers have in the lives of young people?

Technological devices are very much present in the lives of young people: 92.27% have mobile phones and 96.71% have computer access, whether their own or the family computer. It can be observed that **there are more young people that do not have a mobile phone than those who do not have a computer.**

Young people have very different budgets when it comes to purchasing new technologies. When asked whether they know the price of their mobile phones or computers, the findings are so varied that it is difficult to establish an average value. In the case of mobile phones, there is almost the same amount of young people claiming to have received the mobile for free as the number of young people claiming the mobile cost 200 or more.

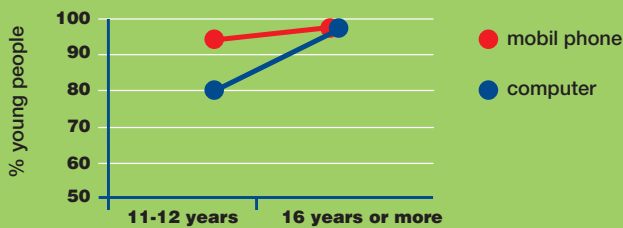
In the case of computers, while 31.90% of the young people claim that it cost them less than The study's contributions €600, almost 20% claim they spent twice that amount, that is to say, in excess of €1,200.

¿How much do young people's mobiles and computers cost?



nICT have a greater presence among older young people than among younger ones: in the 16-17 age group, 98.3% have a mobile and 97.7% have computer access; while in the 11-12 age group, 80% have a mobile and 93.6% have a computer. It is noted that this increase is more significant for mobiles and, therefore, it could be said that **it is in secondary school that mobile phone use is consolidated among young people.**

What is the presence of the NTIC by age?



Differences according to gender are observed **as girls tend to have more mobiles than boys** (89.20% of boys have a mobile, while the percentage of girls is 95.70%). Said trend had already been detected by other studies conducted by the INE (Spanish Statistics Institute)*. In addition, girls claim to have mobiles that are 20% more expensive than those of boys.

New technologies are present in the lives of young people from an early age, since the vast majority of young people often get their first mobile phone between 10 and 12 years old, and their first computer at various ages ranging from 6 to 12 years old (the average being 9 years old). This trend is becoming increasingly noticeable since **new technologies make an appearance in the lives of young people earlier and earlier**. At the time of the study, young people between 11 and 12 years of age claimed to have had their first mobile phone at 10 years old and their first computer at 8 years old, while 16 to 17-year-olds had their first mobile at 11 years old and their first computer at 10 years old. It is observed across **the board that young people have a computer before having a mobile phone.**

* NSTITUTO NACIONAL ESTADÍSTICA (2009). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

At what age entered New technologies in the lives of young people?

I am 10 years old and from the mobile computer from the 8

I am 10 years old and from the mobile computer from the 8

I am 11 years old and from the mobile computer from the 8

I am 11 years old and from the mobile computer from the 9

I am 11 years old and from the mobile computer from the 10



11-12 years

13 years

14 years

15 years

16-18 years

The high level of nICT presence in the lives of young people and the precociousness with which they become familiar with nICT leads us to consider that **the young people of today are digital natives**, compared to the adult population deemed to be digital immigrants. This fact contributes to having different views of new technologies, which some author call the **generation gap**^{vi}.

“Young people today are digital natives”

vi. Feixa, C. (2001) *La generació @. La joventut del segle XXI*. Secretaria General de Joventut. Barcelona.

What role do young people play in the purchase of mobile phones and computers?

Most young people did not buy their mobile phone (80.42%) or their computer (92.41%). But besides going to the store and paying, there are other ways of taking part in the purchasing process. For instance, in the case of mobiles, 70.99% of young people chose their handset. To choose the phone, you must be familiar with what is on offer and the variety of models and services, and you must compare options and take a stance as regards certain criteria. This confirms their role as consumers, albeit in a more indirect manner. It could be argued then **that when purchasing new technologies, young people choose the product, but other people incur the cost, probably family members.**

It is noted that young people tend to have **a more active role in the purchase of mobile phones than in computers**, since a higher proportion of young people somehow took part in the process (choosing, comparing or finding out the price) than in the process of buying computers.

How many young people who have participated say when...?



% of young people in relation to young people that have mobiles or computers

Involvement in the process of purchasing mobiles increases with age, since the number of young people that buy mobile phones increases three-fold and the number who find out the price doubles. Therefore, it could be said that as young people get older, other people have an increasingly secondary role. However, this change cannot be noted as far as computers are concerned, and young people continue to delegate the buying to other people.

How many young people who have participated say when...?



% of young people in relation to young people in each age group that have mobiles

Considerable differences were detected related to location: **young people in the counties have a more active role in purchasing mobiles than young people in Barcelona**, because a higher percentage of young people is noted in terms of purchasing, choosing and finding out the price. Significant differences are also observed according to gender, since a higher percentage of **boys tend to take part in purchasing and finding out the price than girls**.

Though the purchase of new technologies is mainly managed by other people, different patterns are observed for mobile phones and computers. Young people in this age group **progressively become involved in the purchase of mobiles**, whereas computers do not fall within the products they purchase directly and their management is delegated to other people, probably until they are older.

**“The purchase of mobiles
and computers, in particular,
is managed primarily
by other people”**

How often are mobile phones and computers updated?

Young people tend to take **twice as long to update their computers than their mobile phones**. More than half of the young people update their mobile phone before two years have elapsed and their computer before three years have elapsed or every three years. These rates are slightly higher than those of the adult population since, for instance, in the case of mobile phones, the average duration of a mobile is 32 months in Spain, that is to say, almost three years*.



**2 years
than less**



**Each
3 years**

it could be said that young people change their mobile phones slightly more often than the average population.

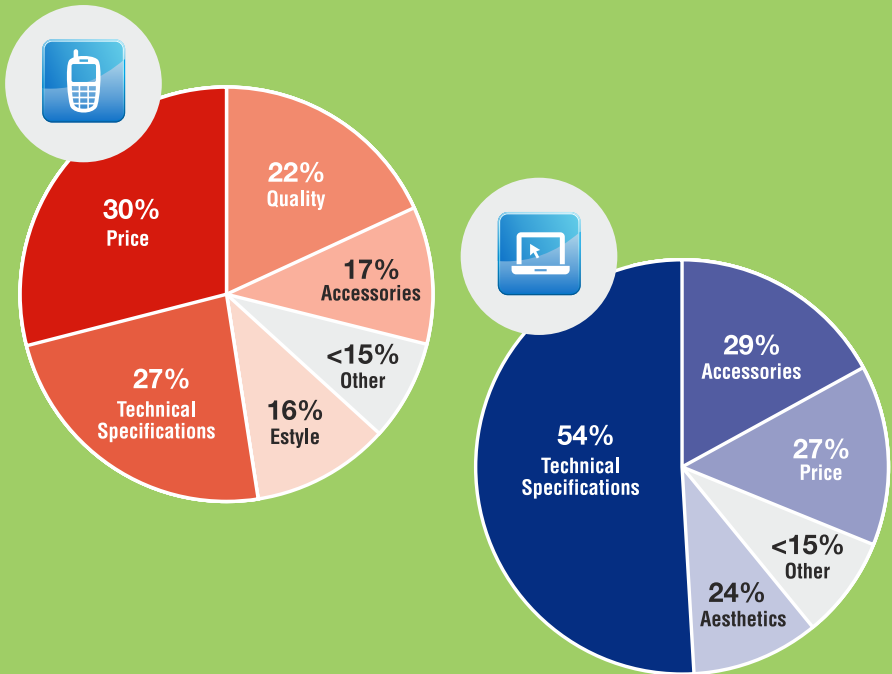
“Young people update nICT slightly more often than adults”

* TNS, Global Telecom Insights (2011), see the website <http://discovermobilelife.com/> (Accessed 5 May 2011)

What criteria would be employed when purchasing a mobile phone or a computer?

When purchasing mobiles, young people pay attention to the **price, technical specifications, quality, accessories and style**. When purchasing computers, young people pay attention to the **technical specifications**, followed by **accessories, price and aesthetics**. In addition, other criteria were mentioned but to a much lesser extent.

What criteria do young people employ when purchasing?



% of young people in relation to those that have mentioned criteria related to mobiles or computers, respectively

If we focus specifically on the **technical specifications**, when purchasing mobiles, young people place importance on two things basically: **the quality of the graphics and memory and capacity**. When buying a computer, the variety of technical specifications increases, and they attach value **to memory and capacity, followed by multimedia applications and connectivity**. In both cases, the other technical specifications have been afforded very little importance.

What technical features are most valued?



Visual Aspects

14,3%

Memory and Capacity

12,8%

Other

>3%



Memory and Capacity

32%

Multimedia

16,4%

Connections

12,9%

Other

>3%

% of young people in relation to those that have mentioned technical specifications related to mobiles or computers, respectively

Differences according to gender are observed when focussing on technical specifications. If they had to buy a mobile, **boys place greater importance on the screen and on quality than girls** (20% versus 6.9%). When buying computers, **girls place more importance on multimedia applications (23.4%) and on memory and capacity (39.5%)** than boys (9.58% and 25% respectively). Differences are also observed according to location, since **young people in other counties place less importance on multimedia applications (4.5%)** than those in the Barcelonès county (27.6%).

The purchasing criteria mentioned by the students may be classified under three general groups, depending on whether they concern the product specifications, the characteristics of the consumer or aspects related to society.

PRODUCT	PERSON	SOCIETY	OTHER
Features. Techniques		Brand	
Accessories		Model	
Quality	Tastes	Fashion	Nothing
Estetic	Need	Style	Various
Weight and dimensions	Practicality	Other reviews	
Price		Originality	
Warranty			

Source: Adaptation of the research categorisation El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir (Catalan young people's criteria with respect to purchasing clothes, ACC, 2007).

According to this classification, young people, if required to purchase a mobile or a computer, **bring criteria associated mainly with product specifications into play**. Secondly, criteria related to the social environment, and finally, personal criteria, such as need and practicality are taken into account.

Referred to the criteria taken into account?



% of young people in relation to those that have mentioned criteria related to mobiles or computers, respectively

Differences according to gender are detected, because it is noted **that girls place greater importance on product specifications than boys** (92.7% and 83.3% respectively), and also according to location, since **young people from other counties tend to refer to personal criteria** (23%) more than those in the Barcelonès county (11.9%).

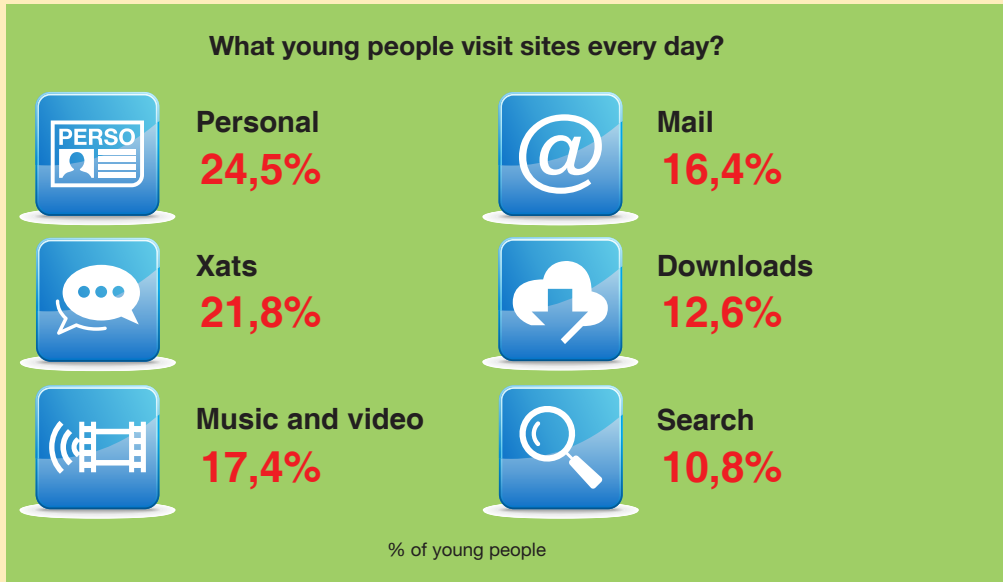
When purchasing technologies, importance is attached to criteria such as technical specifications, price, quality, accessories, etc. criteria associated with the product. These findings suggest that, **when purchasing mobiles and computers, rational aspects rather than emotional aspects are taken into consideration in particular**, in contrast with the findings of the research "Catalan young people's criteria with respect to purchasing clothes", in which emotional criteria are awarded greater importance.

“ The purchase of mobile phones and computers by young people is dictated more by rational aspects than emotional aspects ”

* ACC (2007). El consum de productes de vestir. Estudi dels criteris que tenen en compte els joves de Catalunya a l'hora de comprar productes de vestir. Mediterrània. Barcelona.

Which websites do they visit on a daily basis?

Young people visit a wide variety of websites on a daily basis. Personal and chat spaces are the most visited websites, followed by music and video, email, downloads and search engines.



These findings contrast with those of the adult population: according to a study by the Organisation of Consumers and Users, OCU*, the most frequent use of the Internet by adults is to find product information, followed by reading newspapers and magazines, and looking for service information. In contrast, only 17% of adults claim to keep a blog and publish posts at least once a week.

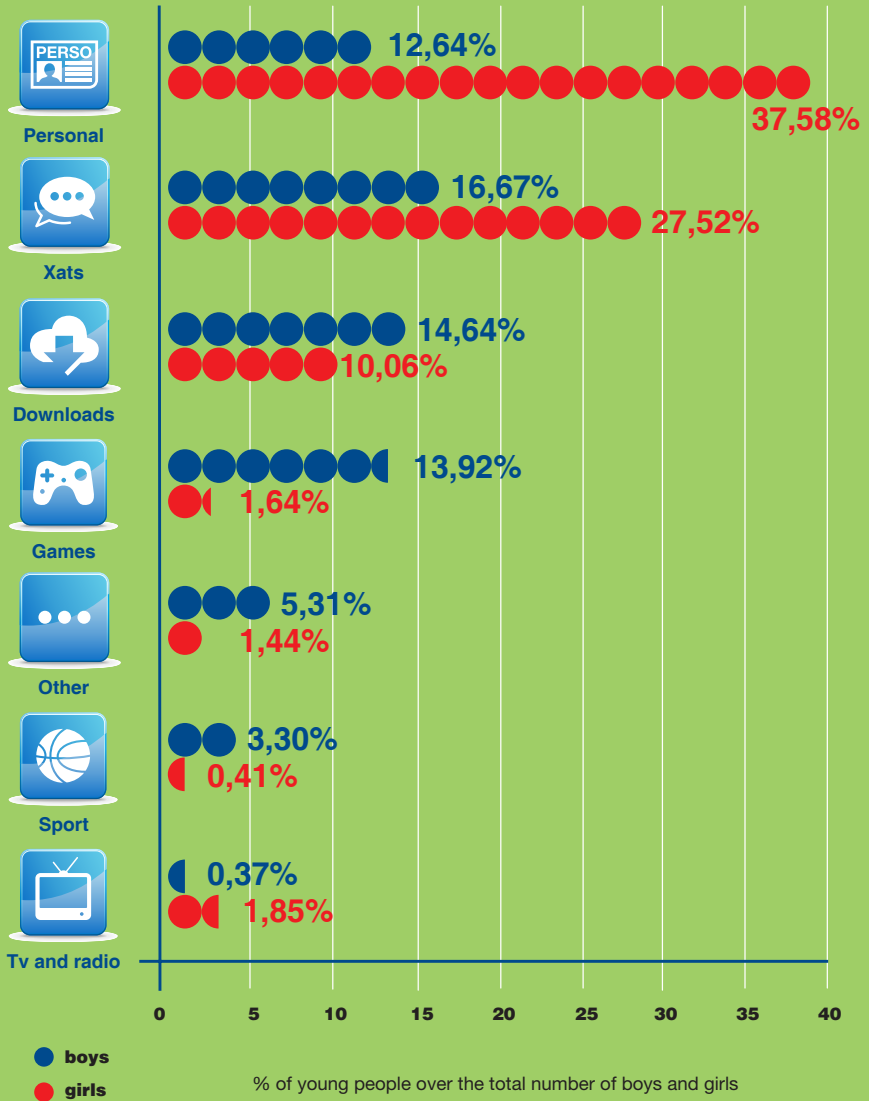
At the time of research, **the most frequently used personal page was Fotolog (57.1%), followed by Facebook (29.35%), Metroflog (29.9%), MySpace (17.5%) and Tuenti (6.47%).** Other responses were given by

* OCU en línea. Consumidores e Internet. Consultado en la web <http://www.ocu.org/consumidores-e-internet-s466394.htm> el día 18/05/2010

17.5% of young people but to a lesser extent. Differences are noted as to website preferences according to age, since **the percentage of young people that have Facebook or Fotolog increases with age; in contrast, the percentage of young people that have Metroflog decreases.** This trend could be due to the fact that each personal webpage specialises in a specific age group. It could also be due to the dynamic nature of the Internet and the adaptation of young people from different age groups to new websites on offer. Data taken from more recent studies is necessary to corroborate these trends.

Differences according to gender are noted: **daily visits made by girls are to communication-related websites above all** (personal pages and chat websites), and they visit said websites in much higher percentages than boys. In contrast, **boys visit a more diverse range of websites daily, and visit websites related to games, sports and downloads in much higher percentages than girls.**

What web sites visited daily?



Most young people visit chat websites and personal websites on a daily basis, therefore, the findings suggest that **the Internet constitutes a platform for communicating with one another**. The dominance of chat and personal websites over email **suggests that instant and brief communication is gaining ground**.

**“ For young people, the Internet is
a platform for communicating
with one another ”**

Do young people buy online?

The vast majority of young people (80%) do not buy online. The fact that so few young people buy online suggests that **students between 11 and 17 years old do not identify the Internet as a platform for making purchases.**

What can be seen is that the trend increases with age, since from **11 to 17 years old the number of young people buying on the Internet doubles** (from 11.8% to 27.5%). However, it continues to be a very small number, particularly if compared to the adult population, in which the average number of Internet users that shop online is 39.8% . This is most likely to be explained by the legal age requirement in order to buy online. Therefore, for young people today, the Internet is not associated with shopping, but perhaps it will be in the future.

Another trend observed is that **boys tend to buy more online than girls**. Boys that have made a purchase online account for 19.78%, while only 12.73% of girls have. This trend is also observed in the adult* population.

In addition, it is noted that **the young people in the Barcelonès county make less online purchases than young people in other counties**. While in the Barcelonès county only 12.6% of young people make online purchases, in the remaining counties the amount of young people increases to 20.5%. This could be due to the greater distance from major urban centres that have more retail stores.

“Young people do not identify the Internet as a platform for making purchases”

The minority of young people that do buy online **mainly purchase accessories, technological accessories, games, videos and DVDs**. All other products and services are purchased to a lesser extent.

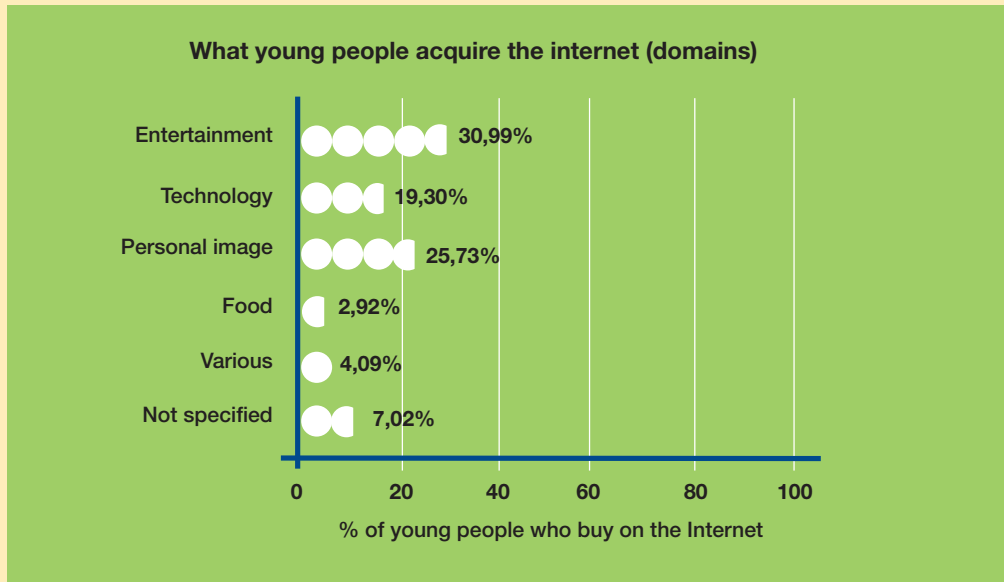


* Ministry of Industry, Tourism and Commerce. (2008). Study on B2C E-Commerce.

The products or services purchased online can be grouped under more general categories, according to whether they are related to entertainment, technology, personal image and food.

Categorisation of online purchases		
Category	Product or service type	Examples
Entertainment	Entertainment-type tickets	Cinema, theatre, concert or sports event tickets, etc.
	Sports gear	Trainers, football boots, dance material, bicycle parts, etc.
	Videos and DVDS	Music, images, etc.
	Books and magazines	Comics, etc.
	Travel	Flights, trips, etc.
	Games	Videogames, etc.
Technology	Technological devices	Mobiles, computers, music players, video game consoles, cameras, etc.
	Technological accessories	Computer accessories, keyboard, mouse, music player accessories, headphones, memory cards, items for the PS3, piracy cards, console cards, etc.
	Software	Programmes, etc.
Personal image	Clothes	T-shirts, trousers, etc.
	Accessories	Bracelets, bags, etc.
	Footwear	
Food	Food and drink	Food, coffee, etc.
Other	Miscellaneous	Figurines, toys, gifts, instruments, icons, actions, guitar items, school supplies, mobile phone credit, etc.
	Not specified	Various items, objects, things I like, things I do not find in the shops, special offers, material, etc.

Based on this classification, it is noted that **the vast majority of purchases are related to entertainment, followed by those related to personal image and technology.**



In the adult population, the majority of purchases made online are related to the tourist sector and leisure activities* (transport tickets, tickets for shows and booking of accommodation), though they may not match exactly, they are also entertainment products or services.

“ Most purchases made online by young people are related to entertainment products and services ”

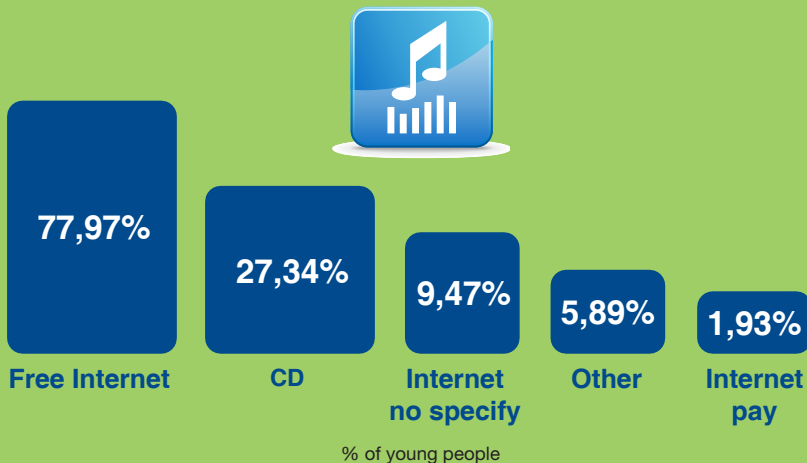
* Ministry of Industry, Tourism and Commerce (2008). Study on B2C E-Commerce.

Young people do not identify the Internet as a platform for making purchases, but when they do, **young people's *online* purchases are related to entertainment products and services**, following the same trend as adults.

Do young people get music from the Internet?

The vast majority of young people get the music they listen to on the Internet: many of them do so for free, while a minority pay for it. The option of getting music by buying CDs corresponds to just over a quarter of the young people.

Where do they get the music?



The trend of getting music from the Internet increases with age, since 80% of young people do so at the age of 11-12, and when they are 16-18, 91.5% of young people do so.

Regarding the use of CDs, it is noted that **girls claim to buy more CDs than boys** (31.2% of girls versus 24% of boys). Differences are also noted according to location since 33% of **young people from other counties tend to get the music they listen to from CDs while in the Barcelonès county, the percentage is 21.8%**.

Getting music by way of CDs is on a minor scale. It could be said that the **Internet has become the major music provider among young people**.

“Internet is the major music provider among young people”

Can profiles of young people be defined according to their relationship with nICT and Internet access?

The data from the study have allowed different profiles of young people to be defined according to their relationship with nICT and Internet access. It should be borne in mind that these profiles correspond to data grouped under statistical criteria, that is to say, they indicate groups of young people that tend to present the same characteristics.

The different profiles form a gradient that spans from more digital young people to less digital young people. These profiles differ in the presence of new technologies in the lives of young people, in whether they take part in the purchase of mobiles phones or computers, and in their familiarisation with the Internet. In this gradient, three profiles have been identified: online young people, potentially online young people and offline young people.

The vast majority of young people correspond to the **online young people profile** (67% of the sample). Two types of young people are found within this profile: the type of young person that mostly has a mobile, computer and is familiar with the Internet, but does not play a part in the purchase of technological equipment. The other type of young person in this profile, who would be the most online of the sample, has the unique characteristic that they take part in purchasing their mobile or computer and is highly familiar with the Internet since they have personal websites, use the Internet to play, shop and download music.

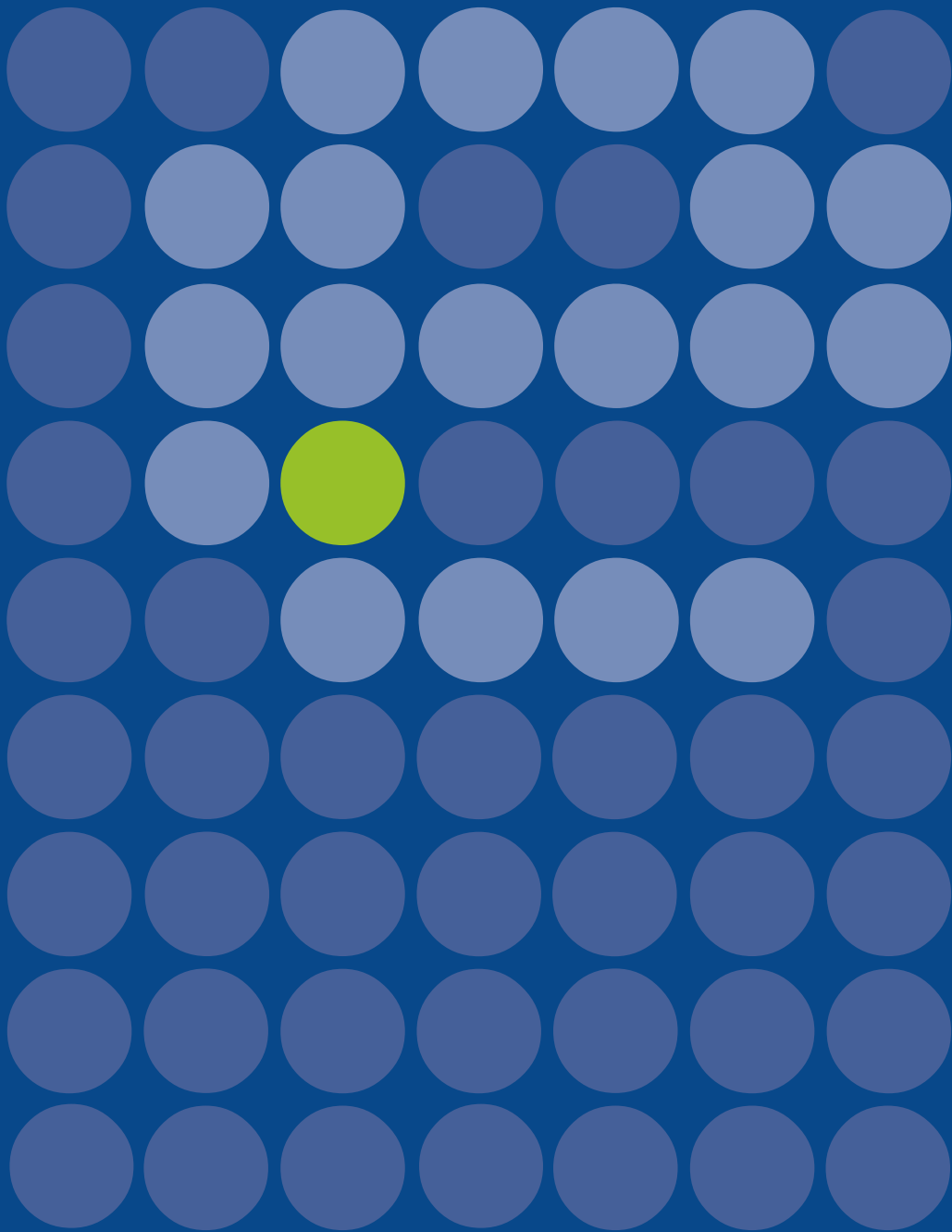
Potentially online young people follow (accounting for 21.8% of the sample), who correspond to young people that use new technologies but are not very familiar with the Internet, since they tend to use the Internet for personal pages only. They do not take part in purchasing new technologies.

And finally, there is **the offline young people profile**, corresponding to only 10% of young people in the sample. They are characterised by that fact that these young people do not tend to have mobiles or computers, are not very familiar with the Internet and simply use it for play purposes.

**“Most young people correspond to
the online young people profile”**

		+ Digitals ←-----▶ - Digital				
Profile		Online young people		potentially online young people		Offline young people
% of young people over the total		67,6%		21,8%		10,6%
Tipology		A	B	C	D	E
% of young people over the total		21,7%	45,9%	12,6%	9,2%	10,6%
Characteristics	Usually have mobiles	X	X	X	X	0
	Usually have computers	X	X	X	0	0
	Usually take part in purchasing nICT	X	0	-	0	-
	familiar with the Internet	X	X	0	0	0

Key	
X	The presence of this characteristic is significant in the profile
0	The absence of this characteristic is significant in the profile
-	Neither the presence or absence of this characteristic is significant in the profile
	Majority profile among young people



agència catalana
del consum



Generalitat
de Catalunya