

EL

CONSUMISMO

DE LOS

JÓVENES

CONSUMO

Los chicos son más consumistas que las chicas, pero ellas gastan la mitad de sus ingresos en ropa.

Sólo uno de cada tres españoles de entre 24 y 29 años es autosuficiente económicamente y puede independizarse de sus padres

En contra de la creencia generalizada, los chicos son más consumistas que las chicas, y se dejan influir más por cuestiones como la moda, las marcas o la publicidad. "El dato rompe clichés, pero es que los hábitos de consumo de los jóvenes españoles han cambiado mucho en los últimos diez o quince años", según el profesor Manuel Martín Serrano, autor de la encuesta Juventud y Consumo presentada por el Instituto Nacional del Consumo.

La encuesta revela que los jóvenes destinan sus ingresos principalmente a la compra de vestuario (más de la mitad de su dinero) y la elección depende mucho de la "tribu" o grupo al que pertenecen, aunque tal influencia disminuye con la edad. A partir de los 24 años, los factores determinantes de la compra son ya siempre el precio y, en buena medida (un 79 %), la calidad.

El informe establece la franja de la juventud entre los 14 y los 29 años. En este grupo están actualmente 9.482.000 personas, esto es, uno de cada cuatro españoles.

Las diferencias entre ellos y ellas son apreciables. Ellos asocian el consumo "con disfrutar en abundancia de cosas" y ellas con "satisfacer necesidades". Los chicos prefieren de forma mayoritaria y casi exclusiva la participación en grupos que practican deporte. Las chicas tienen un abanico de intereses más variado y se inclinan hacia

aquellas actividades que además de entretenerlas sean útiles para formarse o conseguir empleo. Leen y se preocupan mucho más por la cultura.

Ellos prefieren bienes que les permitan parecerse al grupo de referencia (coches, motos, vestuario de marca). Buscan bienes que les permitan movilidad. Ellas optan por diferenciarse unas de otras. Se interesan más por bienes que les proporcionan permanencia (habitación propia, casa propia, muebles).

El consumo de los jóvenes satisface necesidades distintas y responde a pautas diferentes de las que encontrábamos en las generaciones de sus hermanos mayores, que ahora tienen entre 35 y 40 años.

Según el informe, el consumo de hoy en día constituye mucho más que antes un factor de socialización y de identidad. Una de las claves de hoy es la prolongación del tiempo en que los jóvenes siguen siendo jóvenes.

Sólo una de cada tres personas de entre 24 y 29 años es autosuficiente económicamente. Se tienen recursos económicos, pero no tanto como para emanciparse. A diferencia de otros tiempos, nuestros jóvenes suelen ser ricos en bienes y en tiempo libre, pero muy pobres en espacios. Lo que demandan no es ni más cosas ni más tiempo, sino espacios en donde poder manifestarse como jóvenes y hacer cosas que entienden que les distinguen del mundo de los adultos.

Sin embargo, la permanencia de los jóvenes en el hogar familiar no provoca tensiones. Si algo caracteriza también a nuestra juventud es su muy buen acuerdo con el universo de los padres.

El problema podría ir por otro sitio. Según el informe del Instituto Nacional de Consumo, los gastos anuales dedicados a la educación en los hogares españoles han pasado del 14,8 por mil en 1980 al 18,8 por mil. Las familias han tenido que reorganizar

sus economías para afrontar el incremento de costes y la prolongación del tiempo de estudios. Los progenitores están pagando la formación de sus hijos con unos ingresos que podrían necesitar para sus años de jubilación.

La encuesta revela también que la iniciación al consumo suele generar insatisfacción. A ello contribuyen varios factores: el elevado esfuerzo económico que supone en términos relativos la adquisición de bienes, las expectativas excesivas en la satisfacción que les va a proporcionar ese bien.

Salir con los amigos, la ropa y comer fuera de casa, los gastos principales de los jóvenes españoles

En nuestro país existen alrededor de unos seis millones de ciudadanos que cuentan entre 14 y 24 años de edad. Son esa porción poblacional que está estudiando o abriéndose paso en el mercado laboral, prefiere salir... y gasta. Su dinero o el de sus padres.

Sea mediante un surtidor u otro sistema, lo cierto es que el depósito del gasto joven en España es un succulento pastel con muchos cerros. Según un informe publicado por el Instituto de la Juventud (Injuve) con el título de "Cambios de hábito en el uso del tiempo", cada español de entre esas edades se gasta alrededor de los 120€ al mes. Esto es, unos 30€ a la semana. En total, el consumo joven que se da en España alcanza la cifra aproximada de unos 180300€ a la semana o, lo que es lo mismo, unos 722000€ al mes.

Lo cierto es que lo que para unos es más que suficiente, para otros no da ni para pipas. Un reciente estudio, realizado por profesores del Departamento de Psicología Social de la Universidad Autónoma, revela que en la juventud el principal impedimento para el ocio, por encima de la falta de tiempo o la denegación del permiso familiar, es la escasez monetaria. Si bien la media aritmética concluye que casi todos dilapidan

alrededor de los 30€, también es cierto que hay cerca de un 15% de jóvenes cuyo gasto duplica esa cifra.

El sexo influye en el gasto.

Los chicos suelen gastar en salir con los amigos (el 39,7% afirma dedicar parte de su dinero a esta actividad), comprarse ropa (27,6%) y automoción (23,9%). Ellas, por su parte, lo hacen en ropa (42,5%), salir con las amistades (39,8%) y comer fuera de casa (24,8%).

La edad, la disponibilidad económica, el estar trabajando, el hecho de vivir o no en casa... Los condicionantes son muchos.

Las estadísticas señalan que cerca de un 80% de los jóvenes vive exclusivamente o en buena medida de los recursos económicos de otras personas. Tan sólo un 20% se mantiene más o menos con lo que gana.

Si antes el dinero se gastaba de una forma, ahora se gasta de otra. Los expertos afirman que hoy la juventud invierte "notoriamente más" en cursos, masters, estudios universitarios y formación que hace décadas.

Algunas cosas no cambian. Los jóvenes españoles siguen gastándose bastante en bebida y tabaco, donde la media porcentual se ha mantenido; lo que pasa es que se han dado algunos cambios, antes estos productos eran de consumo generalizado y ahora se han polarizado: por un lado, hoy en día más de la mitad no gasta nada en tabaco y alcohol (aunque las chicas lo hacen cada vez más); y por otro, existe un 40% de jóvenes que consume mucho más que antes, casi todo lo que consumían antes el total de los jóvenes.

El ocio es lo que importa.

La realidad es que la diversión ha desplazado a la alimentación en los hábitos de gasto de la sociedad española.

Los jóvenes, por encima de todos los grupos sociales, son los que más se entregan al disfrute del tiempo libre. Se distingue dos tipos de consumo entre la población de menos edad: el productivo y el contraproductivo o "amnésico".

El productivo es el que practica la familia de clase alta o media alta, y consiste en invertir en formación; el amnésico o contraproductivo es el que ejerce el joven de clase baja o media baja y se centra en olvidarse de la semana... En la medida en que emanciparse cuesta más trabajo, hay menos estabilidad en el modelo de ingreso o los empleos son peores, al chaval se le genera una inseguridad más fuerte que, para ser contrarrestada, requiere de un consumo colectivo, compulsivo y evasivo, es el cocerse todos juntos, el fundirse 25€ en una pizzería antes que invertirlo en el futuro, porque éste no merece la pena.

El dios mercado lo sabe y quiere el dinero de todos. El de los más jóvenes también. Los fabricantes, cada vez más, se dirigen a un sector atrevido, juvenil. Es lo que vende y a quien se le vende. La publicidad no entiende de ética y sí de números.

Es cierto que los chicos y las chicas no tienen una capacidad adquisitiva grande, pero son ellos los prescriptores, los que le dicen a la madre la música que hay que comprar, las natillas que entran en la nevera o la ropa que prefieren llevar... Eso lo sabe la publicidad muy bien, como también sabe que con un chaval están ganando un cliente potencial con una vida amplia por delante.

La dictadura de las marcas.

Los artificiales marchamos que el capitalismo ha incrustado en la sociedad actual, como señal de pedigrí, encuentran un mercado ingenuo, débil y receptivo en los adolescentes que tienen un billete disponible en el bolsillo. Todo el mundo dice que no es marquista, pero las marcas están ahí, cada vez ganando más dinero sobre todo a costa de los jóvenes... En el fondo la marca es una señal de distinción, llevar un artículo cuya legitimidad es reconocida por todos. Y los jóvenes, a una edad concreta, lo que buscan es legitimidad en su grupo.

El origen del dinero.

Lo que está claro es que, a la hora de gastar el dinero, la forma en que se ha conseguido es un factor condicionante. Los jóvenes que lo obtienen gracias a su trabajo suelen gastar más, pero de una forma más comedida, en elementos más necesarios y de forma menos compulsiva, seguramente condicionados porque saben lo que cuesta conseguirlo. Los chicos y chicas que lo reciben directamente de las arcas paternas suelen ser más inconscientes en el consumo.

Existen menos diferencias entre el consumo de los hombres y mujeres jóvenes que en el de los adultos. Donde sí hay un abismo es entre el consumo del que trabaja y del que no lo hace. El primero valora mucho más el dinero, suele practicar un consumo más responsable que el segundo, que es el que sigue recibiendo la paga, éste es más espasmódico a la hora de gastar, más voraz, siempre busca la satisfacción debido a la constante insatisfacción que produce el consumo.

Quizá por ello, la paga casi nunca solucione la papeleta y siempre haya que andar pidiendo más pasta. Según un informe elaborado durante el curso escolar que acaba de finalizar por la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (Ceapa), el 28,4% de los cabezas de familia indica que sus hijos e hijas suelen

ir cortos de dinero y piden en alguna ocasión más de lo que tienen asignado mediante la secular paga semanal.

La paga, lo que se dice la paga, sin añadir ese bono de ayuda que suele caer hacia el sábado, es más bien escasa. La media, según Ceapa, es de 14.85 € por joven y semana. Las diferencias estriban en la edad. El estudio refleja que los pequeños de 12 y 13 años reciben algo más de 4.81 €; los de 14 y 15, alrededor de los 7.40 €; los de 16 y 17, unos 11.42 €; los de 18 y 19, 16.47 € de media; los de 20 y 21, casi los 20.43; y los de 22 y 24, algo menos de los 24 € semanales.

El trabajo de esta asociación, realizado mediante encuestas a 900 padres y madres de todo el Estado, determina que, en esto de la paga, los factores sociales influyen menos que la edad de los chicos/as. Las cuantías medias más altas se dan entre los hijos de empresarios y autónomos, los de clase media y los de Levante-Baleares. Las más bajas, entre los hijos de parados, los de clase baja y los del norte.

Nuestros jóvenes no son distintos a los mayores ni los varones jóvenes son tan diferentes a las mujeres, las raíces del consumo son mucho más profundas: quizá sí son algo más compulsivos a la hora de comprar, pero esto sólo es debido a que tienen una personalidad menos formada y a que tienen una menor relación con el esfuerzo de ganarlo. La diferencia esencial a la hora de gastar estriba en los hábitos culturales del sujeto. Y en una buena cultura del consumo inteligente.

La generación del baby boom se va haciendo cada vez mayor y (cada año y así hasta dentro de un par de décadas) habrá menos jóvenes veinteañeros, a los que aguarda el mercado para apropiarse de su paga.

La Hamburguesa y el 'Beeper'

Son dos buenas señas de identidad del consumo joven, más dado a tener que empaparse de los imperativos de los tiempos modernos: las cosas han de hacerse rápidas y, si es necesario, a distancia. Controlar los conceptos de espacio y tiempo tienen su reflejo en lo que se gastan los jóvenes y en el lustroso porvenir de mercados como el del 'fast food' o el de la mensajería móvil.

Según un estudio elaborado por Tábula V, empresa de estudios sociológicos, para McDonald's, el 54% de los jóvenes de entre 18 y 26 años acude habitualmente a establecimientos de comida rápida. De hecho, se asegura en el trabajo, seis de cada 10 estudiantes han estado en algún templo del glotoneo fugaz durante el último mes.

Los datos de Burger King lo avalan: su cliente medio tiene algo más de 20 años. Cada vez que sale de uno de sus locales se ha dejado unos 4.27 €.

Sabedores de esas preferencias juveniles, las grandes cadenas de comida rápida preparan su asalto definitivo. En los próximos dos años habrá multimillonarias inversiones y el número de establecimientos se duplicará. Este proceso va con la modernidad. Los jóvenes pagarán el pato. La eclosión del 'fast food' es una nueva forma de dominación ideológica que comienza actuando sobre los más débiles, sobre la juventud.

Y si la rapidez es un valor en alza, también lo es el dominio de las distancias. La proliferación de teléfonos móviles, mensajería a distancia y otros artilugios forman parte del consumo preferido por los españoles veinteañeros. Quince meses después de la salida al mercado del 'beeper' (una especie de 'busca' que es el primer sistema de radiomensajería pensado para particulares), en nuestro país ya existen alrededor de 325.000 usuarios. Sus edades están entre 16 y 25 años.

El 93 por ciento disfruta su tiempo libre con los amigos, con los que va al cine (69 por ciento), a fiestas (64 por ciento) o de copas (49 por ciento). Los deportes figuran como una de sus grandes aficiones. Practican y ven por televisión, sobre todo, fútbol, baloncesto, esquí, tenis y ciclismo.

Respecto al consumo de bebidas alcohólicas, la investigación revela que las chicas españolas (33 por ciento) disfrutan bebiendo vino o cerveza, igual que sus compañeros (32 por ciento). La televisión continúa ocupando gran parte del tiempo libre de nuestros adolescentes. Un 90 por ciento la ve diariamente, frente al 70 por ciento que escucha la radio.

La edad más adecuada para abandonar el hogar paterno, está en su opinión, entre los 19 y los 24 años. Los jóvenes consideran que los 25 años es la edad perfecta para casarse. Las chicas anteponen a la vida familiar su futuro académico más que los chicos.

Nuestros jóvenes son consumidores activos, si bien un 88 por ciento depende de sus padres. Este porcentaje está por debajo del 21 por ciento de la media mundial, que se costea sus gastos gracias a la remuneración que percibe por su trabajo.

EL CONSUMO DE DROGAS

El 2,5 % de los jóvenes españoles consume éxtasis

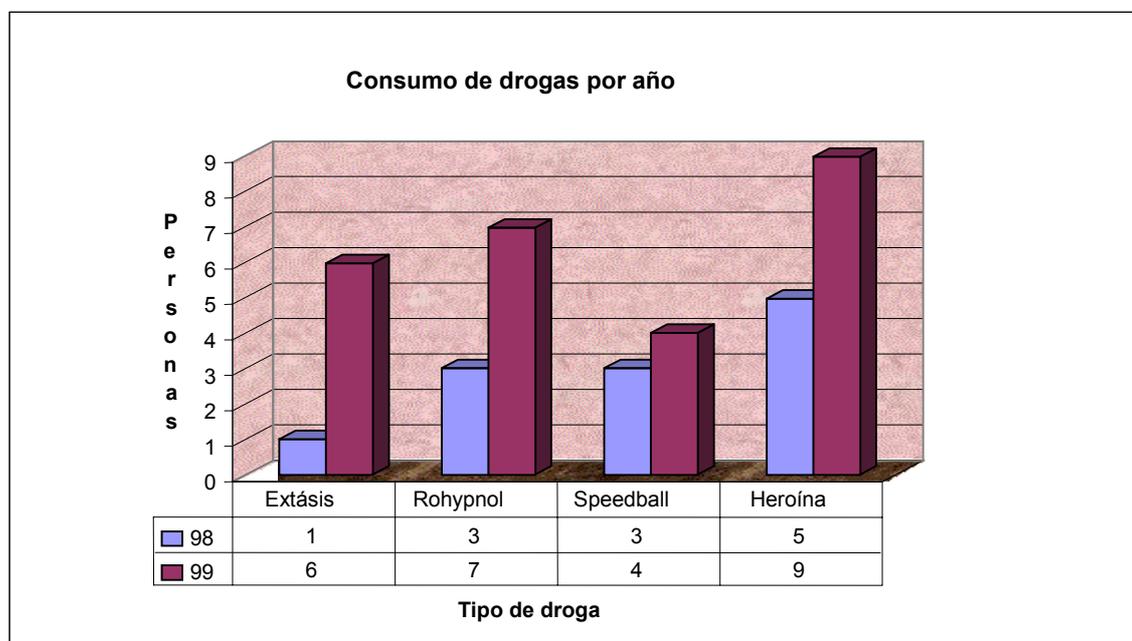
Este porcentaje de jóvenes españoles de entre 14 y 18 años consume habitualmente éxtasis, y el 5,7 % reconoce "haber probado alguna vez" la citada sustancia.

Tan sólo el 54 % considera que consumir éxtasis de manera esporádica tiene algún riesgo.

A este respecto, se destaca la "preocupación" de los países occidentales, conscientes de que los jóvenes consumen "para divertirse" y que la sustancia se está consolidando como fórmula de diversión en ambientes lúdicos. Es importante deterioro neuronal que supone el consumo de éxtasis y que provoca daños cerebrales irreversibles, así como un envejecimiento prematuro.

Desde el año 1992 se produjeron 140 muertes "con presencia de éxtasis", entre otras sustancias, de las que en 38 casos la citada droga "fue la única causa". En el año 1995 se decomisaron dos millones de pastillas de éxtasis en todo el mundo, en el año 2001 se decomisó 30 millones de las que el 40 por ciento procedió de Estados Unidos.

Gráfica sobre el consumo de drogas



EL CONSUMO DE TELEFONÍA MÓVIL

El número de usuarios de teléfonos móviles en España es de 24 millones en el año 2003, cifra que ha experimentado un crecimiento del 63% respecto a 2002. Lejos quedan los tiempos en los que muchos reían escépticos cuando Airtel, la primera operadora de telefonía móvil ajena al ex monopolio Telefonica, se instalaba en España y pagaba multimillonarias cifras por una licencia, anclados en la rotunda creencia de que nunca los españoles usarían un móvil, y menos aún de modo masivo.

Pues ya se sabe, el que no apuesta, ni gana ni pierde. De futurólogos está el espectro radioeléctrico lleno, pero a los que predecían el fracaso de la telefonía móvil en España, mejor no arrendarles la ganancia. Los españoles han comprado 17 millones de móviles en el 2003, y aunque resulta cierto que el mercado empieza a estar saturado, pingües beneficios habrán devengado dichas ventas.

Mensajes SMS o el reino de los adolescentes

Y de los no tan adolescentes. En cualquier lugar puede verse a una persona que pulsa sin parar botones de un aparato que tiene en la mano. No hay duda: envía un SMS (Short Message Service o Servicio de Mensajes Cortos) desde un teléfono celular.

Los mensajes cortos han demostrado que tienen un virreinato que demanda su propio público dentro del universo de los celulares. Los adolescentes son sus principales adeptos debido a su reducido precio, en relación a las llamadas. Y es que estos mensajes cortos son el sustituto del *beeper*. Muy útiles para quedar en cualquier parte, encontrarse o comunicar cualquier recado de modo efectivo, destacan además por haber creado un nuevo modo de comunicación entre los más jóvenes.

Pero no sólo de ellos es el reino de los SMS. También se pueden ver caras de cualquier edad iluminadas por la sorpresa, la sonrisa, la ansiedad o el júbilo ante un nuevo SMS que aterriza en el buzón móvil. Incluso hay una nueva generación en todo el mundo de poetas del SMS y muchos usuarios demandan a los fabricantes de móviles que añadan memoria a sus terminales para poder guardar sus mensajes cortos favoritos. Todo un fenómeno.

Todo lo que sube baja...

¿O no? Habrá que verlo. Una cosa está clara; aunque las principales marcas de fabricantes de móviles digan que bajan las ventas, la necesidad de comunicación a través de celulares ya ha sido creada entre tantos millones de usuarios de teléfonos móviles. Motorola, el segundo fabricante mundial de teléfonos móviles, ha advertido que sus ventas serán más débiles en 2004, y pronosticó un panorama menos cálido, en la industria de teléfonos celulares para este periodo, durante el cual había previsto vender entre 525 y 575 millones de unidades en todo el mundo.

Ni el primer fabricante de celulares del mundo, la empresa finlandesa Nokia, que aseguraba un incremento constante, de sus ventas, ni otro de sus principales competidores, Ericsson, de momento han hecho previsiones para 2004. El rumor de que Nokia no alcanzaría los objetivos previstos para 2003, hizo que sus acciones bajaran durante los últimos días, y se ha llegado a escuchar el ralenti de sus motores de las ventas en el sector.

Probablemente a muchas de las personas que hoy son usuarios de móviles, les cueste bastante trabajo pasar sin él. Y eso a pesar de andan muy cerca, todavía está por demostrar de modo fehaciente si el uso de teléfonos móviles no tendrá efectos nocivos para la salud, tales como el **cáncer de cerebro** u otros males de similar naturaleza,

como el **cáncer ocular**. Como suele ocurrir, la doctrina se divide entre los que denuncian que es así y los que aseveran que nada se ha demostrado aún. Una vez más, para comprobar si desgraciadamente estos efectos son ciertos, tan sólo podremos recurrir, por ahora, a ese testigo implacable que es el paso del tiempo. Y esperar que efectivamente el uso del móvil no influya en el cerebro de las personas, pues si no, puede ser una de las principales plagas del milenio.

EL CONSUMISMO EN LAS GRANDES SUPERFICIES

LA CIUDAD SE HA CONVERTIDO en un gran hipermercado. Cada día unos mil mensajes nos incitan a comprar artículos que no necesitamos. Estamos inmersos en el consumismo que se alimenta de la influencia de la publicidad y ésta se basa en ideas tan falsas como que la felicidad depende de la adquisición de productos. Consumir quiere decir tanto utilizar como destruir. En la sociedad de consumo no sólo sentimos cada vez mayor dependencia de nuevos bienes materiales y derrochamos los recursos, sino que el consumo se ha convertido en un elemento de significación social. Se compra para mejorar la autoestima, para ser admirado, envidiado y/o deseado.



El peligro es que las necesidades básicas pueden cubrirse pero las ambiciones o el deseo de ser admirados son insaciables, según alertan los expertos. En la sociedad de consumo encontramos tres fenómenos que le son propios y que juntos producen lo que se ha denominado adicción al consumo.

Por un lado, la adicción a ir de compras. Hay quien se habitúa a pasar su tiempo en grandes almacenes o mirando escaparates como fórmula para huir del tedio. Esta tendencia puede estar o no asociada a la compra

compulsiva. En segundo lugar, un deseo intenso de adquirir algo que no se precisa y que, una vez adquirido, pierde todo su interés. Esta inclinación se relaciona con situaciones de insatisfacción vital.

Por último, y asociada a la compra compulsiva, está la adicción al crédito, que impide controlar el gasto de una forma racional. Las tarjetas de pago y otros instrumentos de crédito que nos invitan a comprar cuanto se nos antoje y producen un sobreendeudamiento facilitan esta adicción. La cuesta de enero es un claro ejemplo de este endeudamiento y una consecuencia, a su vez, de que se ha mercantilizado (como casi todo) la Navidad. Este fenómeno del sobreendeudamiento preocupa en la Unión Europea como problema socioeconómico, lo que ha dado lugar a la existencia de un proyecto auspiciado por el Instituto Europeo Interregional de Consumo.

Según los datos del estudio un 33% de la población adulta (32% de los hombres y 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra, de compra impulsiva y de falta de control del gasto; un 18% de ellos de forma moderada; un 15% presenta un nivel importante de adicción y un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto. En cuanto a la población joven, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% (53% de las mujeres y 39% de los varones) y el 8% presentan niveles que puede rozar lo patológico. El estudio rompe con la idea de que la adicción al consumo sea un problema de mujeres con tendencia depresiva y desvela datos tan curiosos como que los jóvenes tienden más a la adicción en la medida en la que se creen más guapos mientras que, entre los adultos,

son más consumistas aquellos que están menos satisfechos con su apariencia física. Además, desmiente la creencia popular de que las mujeres gastan más en ir de compras que los hombres.

LOS JÓVENES, MÁS VULNERABLES. Para los jóvenes europeos y españoles analizados (16 años) comprar es una de las actividades más divertidas que ofrece una ciudad. Les gusta entrar en los centros comerciales, sienten un deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas, y su grado de impulsividad en la compra y de falta de autocontrol y responsabilidad económica es muy alto. La aceptación de los valores consumistas que se suma a la mayor vulnerabilidad ante los mensajes publicitarios es mayoritaria en los jóvenes.

El estudio también desvela que la personalidad caprichosa, la impulsividad y la ansiedad caracterizan al adicto, así como la insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos vitales no consumistas que le conducen al tedio. Además, éste presenta un alto grado de credulidad, falta de actitud crítica y vulnerabilidad hacia los mensajes publicitarios así como una mayor exposición a medios de comunicación. Los adictos estudiados reconocen ver televisión en un porcentaje que duplica a los no adictos.

Los jóvenes tienen un nivel más alto de vulnerabilidad ante los mensajes que relacionan consumo con felicidad, éxito social y prestigio personal. En menor medida la adicción se relaciona también con baja autoestima y, en los jóvenes, con desconfianza hacia las propias aptitudes y habilidades

y con la atracción por lugares donde hay mucha gente, entre otros factores.

La clave frente al ambiente consumista es el autocontrol. Anote con tinta de oro este consejo que le ahorrará mucho dinero: acostúmbrese a no efectuar ninguna compra el día en que ha decidido hacerla. De esta forma podrá reflexionar y decidir mejor, a salvo de todas las influencias que le invitan a una compra impulsiva, y si el artículo es realmente interesante lo seguirá siéndolo pasados unos días. Un segundo consejo es que apunte todos los gastos que efectúa, no sólo los más evidentes como el gas o la luz, también el café e, incluso, en el caso de problema grave, sus actividades diarias.

Éste será un buen antídoto ante el sobreendeudamiento, ya que éste último está muy relacionado con el oscurecimiento del gasto que produce el pago con tarjetas de crédito. El llamado dinero de plástico facilita el consumo porque produce la sensación de que nos llevamos el objeto y, a cambio, no nos tenemos que desprender de nada, hasta que llega el cargo del banco.

Si decide cambiar sus hábitos, por ejemplo, si está acostumbrado a pasar el rato mirando ropa porque la casa se le cae encima, la solución será buscar actividades alternativas.

MENSAJE PUBLICITARIOS. También es un buen ejercicio sentarse frente al televisor con papel y bolígrafo y anotar la filosofía que subyace en los anuncios: la felicidad depende de lo que se compra; ser envidiado produce gran satisfacción; para ser apreciados lo importante es la

aparición física; parecer joven, guapo y delgado se consigue comprando determinados productos; tener más que el vecino significa quedar por encima de él; nuestro éxito amoroso depende la colonia o el coche que llevamos... si la publicidad utiliza estos mensajes es porque han sido y son efectivos...

En otro orden de cosas y dado que la generalización de hábitos como la compra compulsiva, la falta de autocontrol en el consumo y el sobreendeudamiento personal afectan al desarrollo económico y social de un país, hay que intentar modificarlos porque son insostenibles. Éstas son algunas recomendaciones. Por un lado, hay que intensificar la educación de niños y jóvenes contemplando en los programas educativos valores de autocontrol del gasto y hábitos de consumo racionales, así como formar a los padres y hacerles ver la necesidad de no reforzar los comportamientos caprichosos o consumistas de sus hijos y animarles a fomentar las actividades que no supongan gasto de dinero. También sería necesario limitar la publicidad de ofertas comerciales de compra a crédito incluyendo el precio total real. Otras medidas apuntan a la creación de grupos de autoayuda y a implantar la figura del tutor voluntario para los adictos patológicos, así como a la limitación voluntaria o forzosa del uso de tarjetas o instrumentos de crédito, al igual que la que existe en las ludopatías.

En la población joven, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% (53% de las mujeres y 39% de los varones) y el 8% alcanza niveles que pueden rozar lo patológico, según un estudio europeo

Éstas son algunas de las preguntas que pueden encender la luz de alarma:

- A menudo me disgusto por haber gastado el dinero tontamente.
- Cuando me siento triste o deprimido suelo comprar para animarme.
- Hago compras por impulso.
- Cuando veo algo que me gusta, no me lo quito de la cabeza hasta que lo compro.
- Compro cosas inútiles que después me arrepiento de haber comprado.
- Se me va el dinero sin darme cuenta.
- A menudo, cuando recibo el extracto de las tarjetas me sorprende ver las compras que había olvidado.
- Frecuentemente me precipito comprando cosas sin haberlo pensado bien.
- Compro ropa que después no uso.

EL CONSUMO DE ORDENADORES

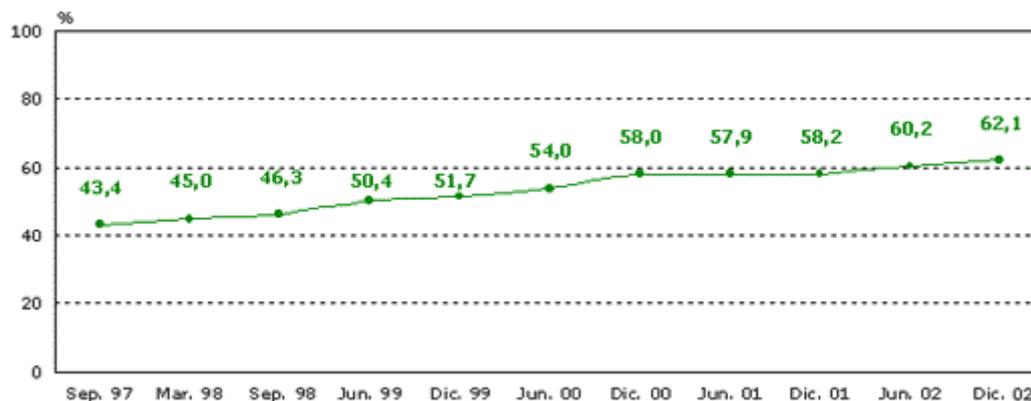
El 62.1% de los hogares tienen ordenador. Concretamente, el 44.5 % tienen conexión a Internet, y el 17.6 %, solamente ordenador.

De los consultados, los hombres (67 %), los más jóvenes(88.9 %), las personas de la intermedia (79 %), y las personas de nivel alto de estudios (más del 82 %) son los que más tienen ordenador en casa.

Entre septiembre de 1997 y diciembre de 2002, los hogares con ordenador aumentan el 18.7 %. Y, últimamente, el 1.9 %.

En diciembre de 2002, los hogares sin ordenador suman el 37.9 %.

¿Tienen ordenador en casa?

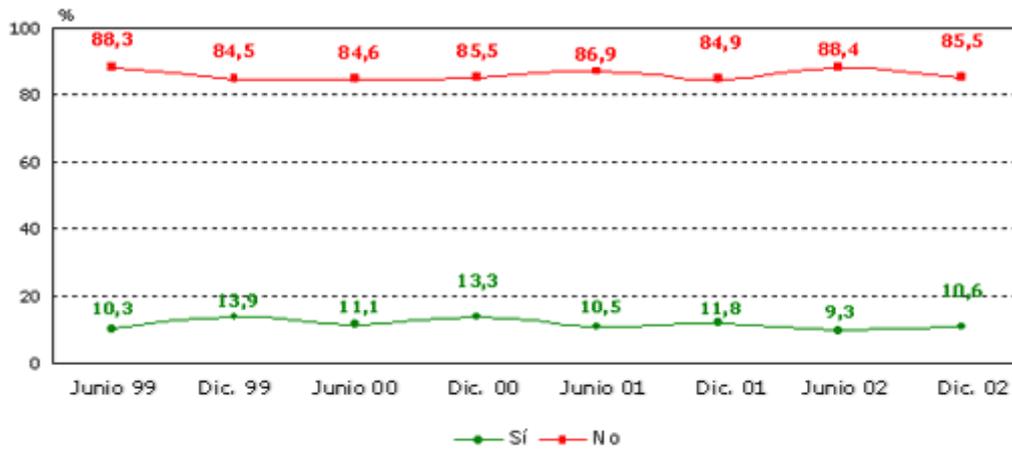


La intención de comprar un ordenador en los próximos 12 meses es del 10.6 %.

Observando la serie, se detecta que la intención de compra siempre es mayor en diciembre que en junio.

¿Tiene previsto comprarse uno? (sólo para los que no tienen ordenador)

Diciembre 2002, n=379

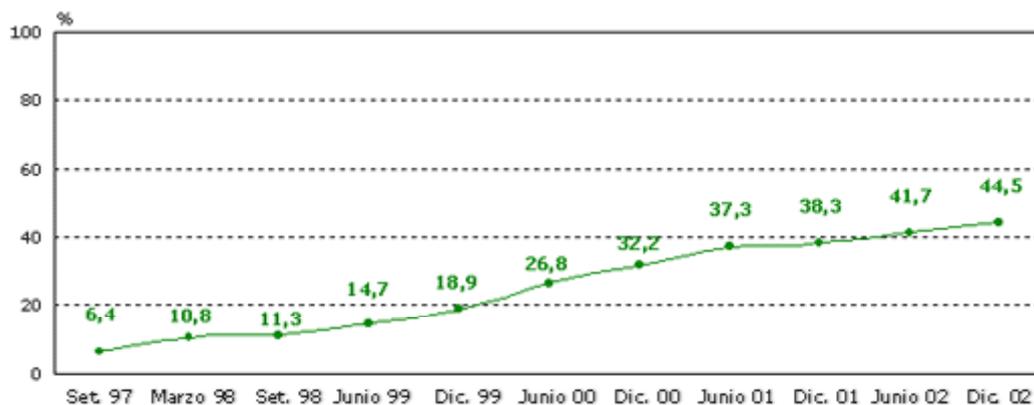


INTERNET EN CASA

El 44.5 % de los hogares de los consultados están conectados a Internet.

De septiembre de 1997 a diciembre de 2002, la conexión a Internet de los hogares aumenta el 38.1 %. Los últimos seis meses, el incremento es del 2.8 %.

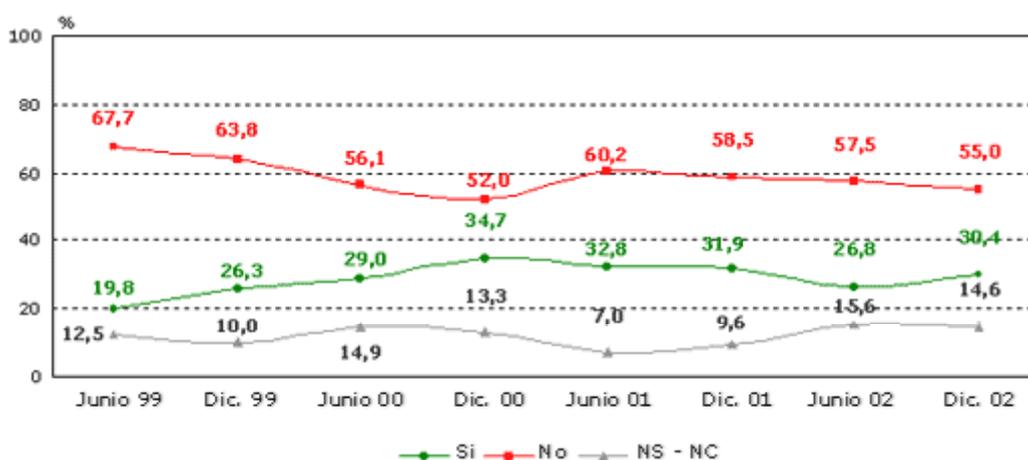
¿Está conectado a Internet?



El 30.4 % de los hogares que tienen ordenador, pero no Internet, manifiestan la intención de conectarse a la red en los próximos doce meses. El número de posibles conexiones es mayor al de hace seis meses (el 3.6 % más).

¿Tiene previsto conectarse a Internet en los próximos doce meses?

(sólo para los que no tienen Internet en casa) (Diciembre 2002, n=171)



El 63.1 % están conectados a Internet por la línea telefónica normal; el 17.3 % por ADSL; el 8.3 % por cable (Menta), y el 1.6 % por RDSI. Desde hace un año, las conexiones a ADSL se han incrementado el 9.5 % y, desde hace seis meses, el 1.7 %.

USO DEL ORDENADOR, INTERNET Y EL CORREO ELECTRÓNICO

El 50.1 % del total de los consultados suelen utilizar el ordenador.

Entre los consultados, hay más usuarios que usuarias.

Por edades son usuarios todos los jóvenes de 16 a 24 años (91.7 %), la mayoría de los de 25 a 44 años (entre el 69.4 % y el 76.8 %) más de la mitad de los que tienen entre 45 y 54 años (57.1 %), cerca de una cuarta parte de las personas de 55 a 64 años (24.6 %) y un reducido grupo de personas de 65 o mayores de 65 años (10 %).

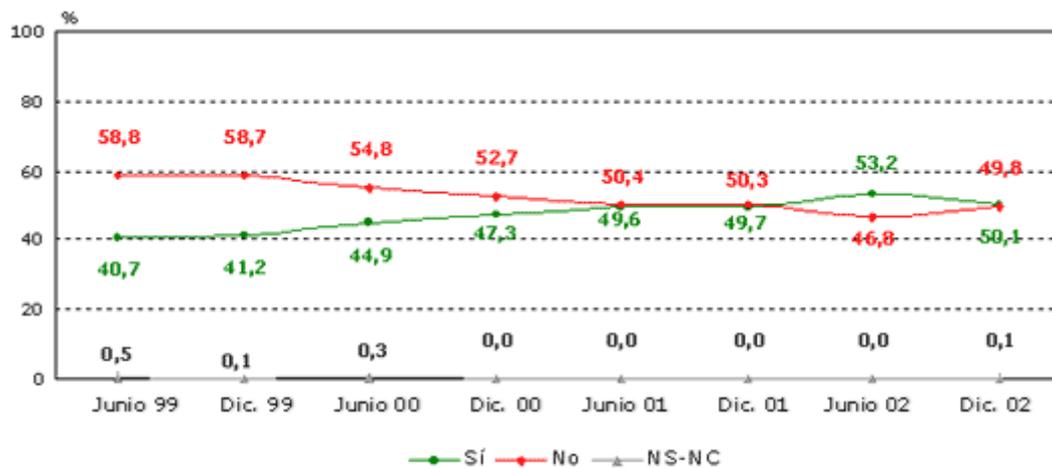
El nivel de estudios también tiene relación con el uso del ordenador. A medida que el nivel de estudios es mayor, es más frecuente el uso del ordenador (entre las personas con estudios primarios es del 8.1 %, y entre los universitarios superiores es del 83.3 %).

En diciembre de 2002, el uso del ordenador, de Internet y del correo electrónico es ligeramente menor que en septiembre. De todas formas, se debe interpretar como que en los últimos meses la cantidad de personas que usa el ordenador y sus prestaciones es estable, puesto que esa ligera disminución se encuentra entre los márgenes de error de la encuesta.

El 80.6 % de los usuarios utilizan el ordenador en su casa; el 43.7 %, en el trabajo; el 10.6 %, en el centro de estudios y el 6.6 %, en otros espacios.

Los jóvenes hacen un mayor uso del ordenador en casa y en el centro de estudios que otros grupos de edad; las personas de 25 a 54 años, en el trabajo, y las personas mayores, sólo en casa.

¿Suele utilizar el ordenador?



El 42.9 % del total de los consultados son internautas.

Hay más usuarios de Internet que usuarias (el 17.3 % de diferencia). También hay más jóvenes internautas (88 %) que personas mayores (8.1 %), y más universitarios usuarios (77.6 %) que personas con estudios primarios (5.4 %).

De éstos, el 72 % suelen conectarse desde casa; el 42.7 %, desde el trabajo, y el 12.1 %, desde el centro de estudios.

LISTA DE LOS SITIOS MÁS VISITADOS

1. [Yahoo](#)
2. [El País Digital](#)
3. [Ole.es](#)
4. [Microsoft](#)
5. [Altavista](#)
6. [Ciudadfutura](#)

7. Recoletos
8. Hotmail
9. El Mundo
10. Latinmail
11. Ozu.com
12. Arrakis
13. Geocities
14. Abc
15. Cadena 40
16. Bolsa de Madrid
17. CNN
18. TVE
19. La Vanguardia
20. Vilaweb

Dos millones y medio de españoles tienen acceso a Internet

A pesar del aumento del número de internautas, el ritmo de crecimiento es mucho menor al del año pasado, previsiblemente por el incremento de tarifas telefónicas

Un total de 2.415.000 españoles mayores de 14 años tienen acceso a Internet, de los cuales 1.733.000 son usuarios habituales de la red, según la tercera ola del Estudio General de Medios (EGM). Estas cifras suponen sendos incrementos del 44,4 y del 47%, respectivamente.

Sin embargo, el ritmo de crecimiento del número de usuarios ha bajado en lo que va de año, el aumento con respecto al mismo periodo del año anterior fue del 72,4%.

Los usuarios diarios de la red son 629.000 personas, lo que supone el 26,1% del total de internautas, mientras que un tercio lo hace semanalmente y un 12,1%, mensualmente. El 28,2% restante es usuario más esporádico.

La casa y el lugar de trabajo son los dos lugares de acceso a la red preferentes, según confirma el 43% de los consultados en cada caso, mientras un 18% lo hace desde universidades o centros de estudio. El pago del acceso a Internet se corresponde con este reparto, ya que un 43,5% se lo paga él mismo, al 40,6 se lo paga la empresa y a un 17,3%, el centro de estudios.

El servicio más utilizado es la propia navegación por Internet, que utilizó un 83,1% de los encuestados durante el último mes, seguido del correo electrónico (77,6%) y la transferencia de ficheros (37,5%).

LAS MUJERES, AUN MINORITARIAS.- Todavía las **mujeres** siguen siendo minoritarias entre los internautas ya que, según la tercera ola del EGM, sólo un 36,7% tiene acceso a la red, frente a un 63,3% de los hombres. Además, de éstas, el 30,9% son usuarias habituales, frente al 69,1% de los hombres.

Por **edades**, el acceso a Internet es más frecuente entre los españoles de entre 25 y 34 años de edad (35,9%), seguido de los de 35 a 44 años (20,2) y los jóvenes de entre 20 y 24 años (16,6%). En el resto de tramos de edad los porcentajes se reducen desde un 12,2% en los menores de 19 años a un 0,5% entre los mayores de 65 años.

Según esta encuesta, realizada sobre 14.000 entrevistas, el acceso a Internet es más amplio en las personas de clase media-media, con un 34,7%, un porcentaje superior al

que se registra entre los individuos de clase alta (25%) y los de clase media-alta (29,3%). En la clase baja este porcentaje se reduce al 2%.

CATALUÑA, LA PRIMERA.- De los 2.415.000 internautas españoles (el 5,1% de los mayores de 14 años), Cataluña es la comunidad que registra un mayor número, con 684.000, es decir, el 28,3% del total de internautas. Le siguen Madrid, con 382.000 personas; Valencia, con 290.000, y Andalucía, con 9,4. Por contra, las comunidades con menor presencia de usuarios de la red son La Rioja, con 11.000; Cantabria, con 22.000, y Navarra, con 24.000.

Sin embargo, teniendo en cuenta la población de cada comunidad, Cataluña sigue siendo la primera, con un 12,7% de ciudadanos que acceden a la red, pero le siguen Aragón, con un 11,3%; Madrid, con el 8,5%; Valencia, con el 8,4; Baleares, con el 8,3 y Murcia, con el 7,5%. El resto se sitúa por debajo de la media nacional (7,1%), alcanzándose en algunas comunidades niveles bastante bajos, como es el caso de Castilla-La Mancha, con el 2%; Andalucía, con el 3,8%, y Asturias, con el 3,9.

OPINIÓN PERSONAL

Hoy en día, según nuestra opinión, el consumismo es excesivo, sobretodo en los jóvenes, porque nos hemos acostumbrado a él, pudiendo ser debido a que los padres nunca nos dicen que no a todo lo que pedimos.

No nos importa en qué nos gastamos el dinero, ni cuánto les cuesta a nuestros padres obtenerlo, lo único que nos preocupa es que los demás tengan más que nosotros.

Ahora, muchos de los jóvenes están estudiando y reciben una paga de sus padres, con lo cual no miran tanto los gastos que tienen; así por ejemplo no saben lo que cuesta mantener una familia.

Los jóvenes suelen gastarse su dinero en las nuevas tecnologías, como son los ordenadores y la telefonía móvil; en comprarse ropa y en gastos de diario y de fines de semana, como el tabaco, el alcohol y las drogas. Estas últimas de un elevado coste que muchos de los jóvenes están dispuestos a pagar.

Cada vez es más frecuente que los fines de semana se salga a las zonas de discotecas con más dinero en la cartera. Pero hay algunos jóvenes (de 14, 15 y 16 años) que no pueden pagar el dinero que les ponen en bares y optan por el botellón, que es una forma más barata de pasar un fin de semana, ya que como no trabajan la paga que sus padres les asignan no les llega para más.

Continuamente estamos viendo en la televisión y en otros medios de comunicación la publicidad de productos que, aún siendo innecesarios los queremos comprar.

Nosotros los jóvenes no somos críticos a la hora de ver los anuncios publicitarios, no nos importa que producto es, o para que nos pueden servir, sólo pensamos en consumir.

Desde pequeños estamos acostumbrados a comprar sin pararnos a pensar si es necesaria o no la compra que hemos hecho o que vamos a realizar.

Por todas estas razones, y por algunas más vivimos en una sociedad consumista, una sociedad que no se preocupa por como llegan a fin de mes en algunos países subdesarrollados y, lo que es peor, como viven los que están cerca de ti.

Para finalizar nos gustaría hacer una reflexión, ¿cuántas cosas te has comprado este último mes que no las necesitabas?, como creo que la respuesta de la mayoría de los españoles va a ser que muchas, preferimos que cada uno lo piense en su cabeza y reflexione.

