

Els joves i el consum responsable

Estudis sobre els hàbits de consum
dels joves de Catalunya



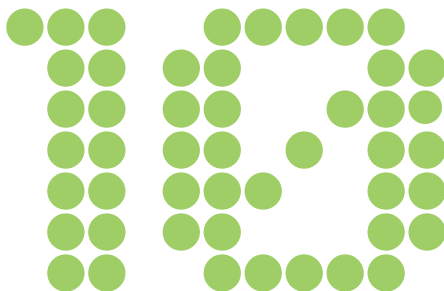
Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum



Els joves i el consum responsable

Estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya

Escola del Consum de Catalunya
Agència Catalana del Consum





Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya

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 rebreu suport per a l'ús que feu de l'obra).



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



Sense obres derivades — No podeu alterar o transformar aquesta obra per generar-ne una de derivada.

Entenent que:

Renúncia — Es pot renunciar a alguna d'aquestes condicions al obtenir el permís del titular dels drets d'autor.

Domini públic — Aquesta llicència no afecta 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 llicència:

- Els vostres drets de repartiment just o no just
- Els drets morals de l'autor
- Drets que altres persones poden exercitar sobre l'obra o sobre l'ús que se'n fa, com per exemple drets de publicitat o privacitat.

Avis — Quan reuseu o distribuiu l'obra, heu de deixar ben clar els termes de la llicència de l'obra.

- © - Direcció: Marta Fonolleda
- Coordinació tècnica: Genina Calafell
- Autoria: Salvador Viciano, Neus Banqué

© Agència Catalana del Consum
Data d'edició: Desembre 2015
Impressió: Ciriano Servicios Gráficos
Disseny: babooh! disseny i publicitat

Aquesta publicació està impresa en paper 100% reciclat totalment lliure de clor.

Quan ja no necessiteu aquesta publicació passeu-la a persones que hi puguin estar interessades o llenceu-la en un contenidor de recollida selectiva de paper.



1. Per què aquest estudi?	7
2. Context de l'estudi	11
3. Síntesi del procés de treball realitzat	16
4. Aportacions de l'estudi	24
A. Com entenen els joves el concepte de consum responsable?	25
B. Quins hàbits de consum associen al consum responsable...	27
C. Quina valoració fan dels actes de consum...	43
D. Quins perfils de joves es poden establir en relació...	48
5. Xifres més significatives	51
1. ¿Por qué este estudio?	78
2. Contexto del estudio	81
3. Síntesis del proceso de trabajo realizado	85
4. Aportaciones del estudio	92
A. Como entienden los jóvenes el concepto de consumo responsable?	92
B. ¿Qué hábitos de consumo asocian al consumo responsable...	94
C. ¿Qué valoración hacen de los actos de consumo...	111
D. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer en relación...	117
1. Why this study?	124
2. Study context	127
3. Summary of the working process undertaken	131
4. The study's contributions	138
A. How Do Young People In Catalonia Understand The Concept...	138
B. What Consumer Habits Do Young People In Catalonia...	140
C. What Assessment Do They Give To Their Own Consumer...	157
D. What Profiles Of Young People Can Be Created...	163

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

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

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

És per això que l'Escola del Consum de Catalunya realitza periòdicament estudis sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya, els quals es publiquen en la col·lecció Estudis.

Us fem a mans l'últim d'aquests estudis, que porta per títol «Els joves i el consum responsable». Aquest treball analitza el concepte que tenen els joves sobre el que és consum responsable i la percepció que tenen de si mateixos com a persones consumidores responsables. Els joves estan en procés de construir la seva pròpia identitat, i en aquest procés és essencial

que escullin quin tipus de consumidors volen ser, de manera que han de ser conscients del que significa ser una persona consumidora responsable.

Per aquest motiu en l'estudi, i prenent com a base la definició de consum responsable del Codi de consum de Catalunya, analitzem, d'acord amb les respostes que els joves ens han donat, els diferents perfils de persones consumidores, i hi estudiem els criteris que tenen en compte per definir-se com a persones consumidores responsables.

El resultat de l'anàlisi ens permet veure quins són els criteris que més tenen en compte a l'hora de definir-se com a persones consumidores responsables: criteris personals, de gestió econòmica, sobre la naturalesa del producte o servei i d'altres.

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

Per què aquest estudi?



1

En la redacció del Codi de Consum de Catalunya, aprovat per la Llei 22/2010, del 20 de juliol de 2010, i la seva entrada en vigor el 23 d'agost del mateix any, s'hi incorpora el concepte de **consum responsable**, per primera vegada en un text normatiu, el qual es defineix en els termes següents:

«Consum responsable: consum moderat, informat, reflexiu i conscient de béns i serveis, tot tenint en compte els criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística.»

D'altra banda, el concepte de **consum responsable** és molt proper a altres termes que sovint s'utilitzen de forma similar: *consum crític*, *conscient*, *transformador* o *col·laboratiu*... Tots ells aporten una anàlisi més complexa de les relacions de producció i consum, i entenen el consum com una eina de transformació de la societat.

Sembla que el terme *consum responsable* forma part del llenguatge comú de la població, tot i que sovint ho fa d'una manera abstracta i teòrica. En aquest sentit, és necessari integrar-lo a la quotidianitat de les persones, materialitzant-lo en **hàbits de consum concrets** que reflecteixin la forma de vida de les persones.

El concepte de consum responsable, doncs, s'associa a un ventall de dimensions molt ampli, que tenen en compte des de la persona consumidora i les seves decisions de consum fins a la gestió dels recursos econòmics, els impactes socials i ambientals derivats de tot el cicle de vida dels productes, passant per les característiques dels productes i serveis de consum. En aquest estudi hem volgut explorar com s'hi situen els joves, des d'un punt de vista conceptual, però també fent referència a hàbits de consum concrets. La finalitat que ha orientat aquest estudi ha estat la de...

“...conèixer com els joves entenen el consum responsable per obtenir dades contrastades que permetin a l’ACC dissenyar polítiques informatives i també elaborar propostes de tallers d’educació del consum dins el marc de l’ECC.”

Sobre la base d’aquesta finalitat general, s’han concretat quatre preguntes de recerca:

- a) Com entenen els joves de Catalunya el concepte de consum responsable?
- b) Quins són els hàbits de consum que associen els joves de Catalunya al consum responsable?
- c) Quina valoració fan els joves de Catalunya dels actes de consum propis en relació amb el consum responsable?
- d) Es poden establir perfils de joves segons com entenen el concepte de consum responsable?

L’última pregunta permet 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.

Per tal de precisar i poder caracteritzar millor cada pregunta de recerca, aquest estudi també explora si hi ha diferències entre nois i noies, entre

els diferents cursos i entre les localitats on viuen els joves. Per això, s'han concretat les subpreguntes següents:

- 1) Hi ha diferències significatives entre nois i noies?
- 2) Hi ha diferències significatives segons l'edat?
- 3) Hi ha diferències significatives segons les localitats on viuen?

Els estudis sencers es poden consultar a la web **www.consum.cat**.

Context de l'estudi



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

Entre els diferents objectius de l'ACC destaca el de formar, informar i educar les persones consumidores. Per aquest motiu, el 2003 es va crear l'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 primària, secundària, batxillerat, cicles formatius i educació especial.

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

En gairebé tots els actes que fem diàriament, el consum hi és present: quan ens rentem la cara, quan fem una trucada, quan encenem el llum, etc. Davant d'aquests fets tan quotidians, no són necessàries només les mesures polítiques i legislatives que protegeixin els drets i els deures dels consumidors, sinó que també cal educar perquè els ciutadans prenguin consciència de la pròpia condició de persones consumidores, a fi que coneguin 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 dels 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 a arribar al moment en què cal utilitzar i mantenir allò que hem adquirit.
- **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 en l'espai, i que, per tant, cal fer-los de manera reflexiva.

“Educar en consum pot ser una oportunitat per ajudar els individus a construir la seva manera de situar-se davant el 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 del consum.
3. Facilitar la inclusió de l'educació del 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 estan dirigits a l'alumnat d'educació primària, d'educació secundària obligatòria, de batxillerat, de 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 del 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** pretén dotar la institució d'un bagatge teòric que fonamenti la resta d'àmbits. Actualment es desenvolupen dues línies d'investigació paral·leles: les investigacions acadèmiques i les investigacions descriptives. Les primeres aprofundeixen en el marc teòric i conceptual que orienta l'educació en consum, i es concreten en el diàleg disciplinari com a forma per abordar els fenòmens des de diferents disciplines, la rellevància de les emocions en l'educació en consum i els models d'educació del consum del professorat de secundària de Catalunya. D'altra banda, les investigacions descriptives pretenen aprofundir en el coneixement dels hàbits de consum dels joves de Catalunya.

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

Síntesi del procés del treball realitzat



El document que es presenta parteix d'un estudi descriptiu que explora la realitat dels joves en relació amb el consum responsable, segons la seva pròpia percepció.

L'**obtenció de dades** s'ha fet d'acord amb la dinàmica quotidiana de l'ECC. En la presentació de la visita, s'omple un full d'activitats que serveix com a punt de partida per reflexionar sobre els diferents perfils de consumidors i el concepte de consum responsable. Aquest full d'activitats, instrument de recollida de dades, s'ha dissenyat i validat a partir d'una prova pilot per garantir la recollida de dades necessària segons els objectius i les preguntes d'investigació.

L'instrument de recollida de dades conté tres tipus de preguntes –obertes, de valoració i de resposta múltiple– que fan referència al concepte de consum responsable, en general, a judicis de valor sobre hàbits de consum concrets, i a una valoració sobre el consum propi. Hi ha dos models diferents de full d'activitats amb hàbits de consum concrets. En la recollida de dades, a cada alumne se li ha repartit un dels dos models, a l'atzar.

En la pregunta sobre els hàbits de consum concrets, abans d'omplir el full d'activitats els alumnes visualitzaven el videoclip *Tic tac* (disponible a www.consum.cat), que explica les reflexions sobre consum que es fa un jove al llarg d'un dia de la seva vida. A partir d'aquí, els fulls d'activitats reproduïen situacions concretes d'aquest videoclip per poder-les valorar i justificar. Amb la idea d'augmentar la diversitat de dades, cada full d'activitats presenta dues de les quatre situacions.

Respecta el consum responsable.

DATA TIPUS DE CONSUMIDOR

1

Què entenc per "consum responsable"?

Es tracta del poder prendre decisions que no s'ajustin al cap.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

21.

22.

23.

24.

25.

26.

27.

28.

29.

30.

31.

32.

33.

34.

35.

36.

37.

38.

39.

40.

41.

42.

43.

44.

45.

46.

47.

48.

49.

50.

51.

52.

53.

54.

55.

56.

57.

58.

59.

60.

61.

62.

63.

64.

65.

66.

67.

68.

69.

70.

71.

72.

73.

74.

75.

76.

77.

78.

79.

80.

81.

82.

83.

84.

85.

86.

87.

88.

89.

90.

91.

92.

93.

94.

95.

96.

97.

98.

99.

100.

101.

102.

103.

104.

105.

106.

107.

108.

109.

110.

111.

112.

113.

114.

115.

116.

117.

118.

119.

120.

121.

122.

123.

124.

125.

126.

127.

128.

129.

130.

131.

132.

133.

134.

135.

136.

137.

138.

139.

140.

141.

142.

143.

144.

145.

146.

147.

148.

149.

150.

151.

152.

153.

154.

155.

156.

157.

158.

159.

160.

161.

162.

163.

164.

165.

166.

167.

168.

169.

170.

171.

172.

173.

174.

175.

176.

177.

178.

179.

180.

181.

182.

183.

184.

185.

186.

187.

188.

189.

190.

191.

192.

193.

194.

195.

196.

197.

198.

199.

200.

201.

202.

203.

204.

205.

206.

207.

208.

209.

210.

211.

212.

213.

214.

215.

216.

217.

218.

219.

220.

221.

222.

223.

224.

225.

226.

227.

228.

229.

230.

231.

232.

233.

234.

235.

236.

237.

238.

239.

240.

241.

242.

243.

244.

245.

246.

247.

248.

249.

250.

251.

252.

253.

254.

255.

256.

257.

258.

259.

260.

261.

262.

263.

264.

265.

266.

267.

268.

269.

270.

271.

272.

273.

274.

275.

276.

277.

278.

279.

280.

281.

282.

283.

284.

285.

286.

287.

288.

289.

290.

291.

292.

293.

294.

295.

296.

297.

298.

299.

300.

301.

302.

303.

304.

305.

306.

307.

308.

309.

310.

311.

312.

313.

314.

315.

316.

317.

318.

319.

320.

321.

322.

323.

324.

325.

326.

327.

328.

329.

330.

331.

332.

333.

334.

335.

336.

337.

338.

339.

340.

341.

342.

343.

344.

345.

346.

347.

348.

349.

350.

351.

352.

353.

354.

355.

356.

357.

358.

359.

360.

361.

362.

363.

364.

365.

366.

367.

368.

369.

370.

371.

372.

373.

374.

375.

376.

377.

378.

379.

380.

381.

382.

383.

384.

385.

386.

387.

388.

389.

390.

391.

392.

393.

394.

395.

396.

397.

398.

399.

400.

401.

402.

403.

404.

405.

406.

407.

408.

409.

410.

411.

412.

413.

414.

415.

416.

417.

418.

419.

420.

421.

422.

423.

424.

425.

426.

427.

428.

429.

430.

431.

432.

433.

434.

435.

436.

437.

438.

439.

440.

441.

442.

443.

444.

445.

446.

447.

448.

449.

450.

451.

452.

453.

454.

455.

456.

457.

458.

459.

460.

461.

462.

463.

464.

465.

466.

467.

468.

469.

470.

471.

472.

473.

474.

475.

476.

477.

478.

479.

480.

481.

482.

483.

484.

485.

486.

487.

488.

489.

490.

491.

492.

493.

494.

495.

496.

497.

498.

499.

500.

501.

502.

503.

504.

505.

506.

507.

508.

509.

510.

511.

512.

513.

514.

515.

516.

517.

518.

519.

520.

521.

522.

523.

524.

525.

526.

527.

528.

529.

530.

531.

532.

533.

534.

535.

536.

537.

538.

539.

540.

541.

542.

543.

544.

545.

546.

547.

548.

549.

550.

551.

552.

553.

554.

555.

556.

557.

558.

559.

560.

561.

562.

563.

564.

565.

566.

567.

568.

569.

570.

571.

572.

573.

574.

575.

576.

577.

578.

579.

580.

581.

582.

583.

584.

585.

586.

587.

588.

589.

590.

591.

592.

593.

594.

595.

596.

597.

598.

599.

600.

601.

602.

603.

604.

605.

606.

607.

608.

609.

610.

611.

612.

613.

614.

615.

616.

617.

618.

619.

620.

621.

622.

623.

624.

625.

626.

627.

628.

629.

630.

631.

632.

633.

634.

635.

636.

637.

638.

639.

640.

641.

642.

643.

644.

645.

646.

647.

648.

649.

650.

651.

652.

653.

654.

655.

656.

657.

658.

659.

660.

661.

662.

663.

664.

665.

666.

667.

668.

669.

670.

671.

672.

673.

674.

675.

676.

677.

678.

679.

680.

681.

682.

683.

684.

685.

686.

687.

688.

689.

690.

691.

692.

693.

694.

695.

696.

697.

698.

699.

700.

701.

702.

703.

704.

705.

706.

707.

708.

709.

710.

711.

712.

713.

714.

715.

716.

717.

718.

719.

720.

721.

722.

723.

724.

725.

726.

727.

728.

729.

730.

731.

732.

733.

734.

735.

736.

737.

738.

739.

740.

741.

742.

743.

744.

745.

746.

747.

748.

749.

750.

751.

752.

753.

754.

755.

756.

757.

758.

759.

760.

761.

762.

763.

764.

765.

766.

767.

768.

769.

770.

771.

772.

773.

774.

775.

776.

777.

778.

779.

780.

781.

782.

783.

784.

785.

786.

787.

788.

789.

790.

791.

792.

793.

794.

795.

796.

797.

798.

799.

800.

801.

802.

803.

804.

805.

806.

807.

808.

809.

810.

811.

812.

813.

814.

815.

816.

817.

818.

819.

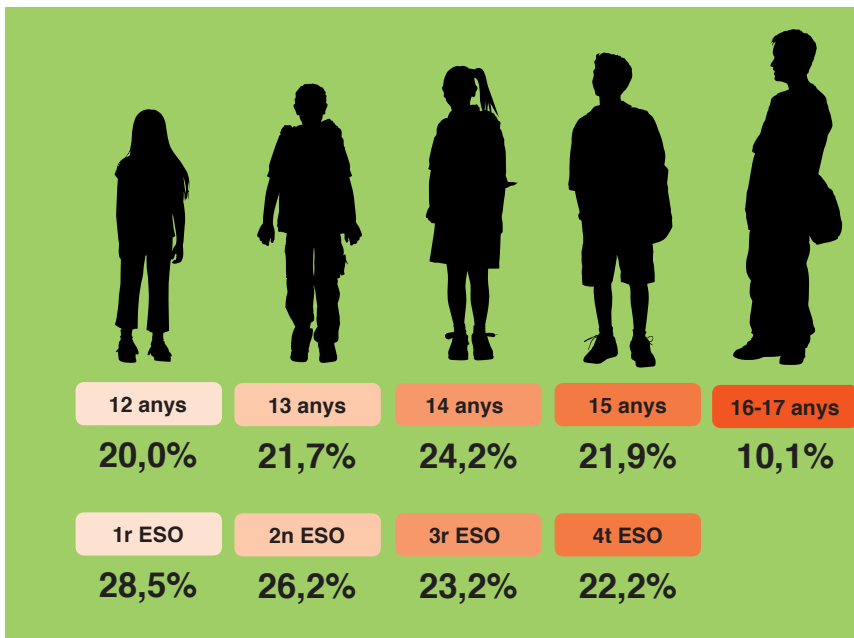
820.

8

- **El gènere:** la mostra comprèn una proporció semblant de nois (un 48,4%) i noies (un 49,3%) –un 1,1% no va especificar aquest punt–, cosa que permet veure si hi ha semblances o diferències significatives degudes al gènere.



- **L'edat:** inclou alumnes de 1r, 2n, 3r i 4t d'ESO (entre 11 i 17 anys d'edat). Les dades disponibles han permès detectar si es produeix alguna tendència per raó del curs.



- **La localitat:** la mostra abraça diversos municipis del territori segons les sessions que es van demanar durant el període de recollida de dades. Per poder detectar si hi ha semblances o diferències significatives entre els joves dels diferents punts del territori, s'ha hagut de buscar una agrupació que tingui significativitat estadística: Barcelona versus la resta de localitats.

Distribució de la mostra segons el TERRITORI			
Localitats		Freqüència	% respecte del total
Barcelona		370	42,3%
Resta de localitats	Begues, Canet de Mar, Castell d'Aro, Igualada, Mollet, Palamós, Pallejà, Ripollet, Salt, Sant Boi de Llobregat, Sant Joan Despí	505	57,7%
Total		875	100%

El **tractament de les dades** s'ha dividit en dues parts. En primer lloc, se n'ha fet una categorització, i, en segon lloc, una anàlisi estadística.

La **categorització de les dades qualitatives** s'ha definit en àmbits i categories a partir de les respostes de l'alumnat. Es parteix d'una adaptació de les categories construïdes en altres estudis d'aquesta col·lecció (vegeu, per exemple, l'estudi «Els joves i el consum de roba i complements»*), que s'han adaptat a les especificitats del consum responsable.

Totes les respostes s'han categoritzat en quatre àmbits principals que fan referència a criteris o aspectes generals relacionats amb el consum responsable: criteris personals, impactes de l'acte de consum, gestió

* Calafell, G. [dir.] (2013). *Els joves i el consum de roba i complements. Estudi sobre els hàbits de consum dels joves de Catalunya*. Barcelona: Agència Catalana del Consum

econòmica, producte o servei. Alhora, dins de cada àmbit es defineixen diferents categories, i a cada una s'hi han afegit exemples de respostes reals que l'alumnat ha donat i que ajuden a clarificar el criteri seguit. També s'ha tingut en compte un cinquè àmbit d'aspectes que no són criteris de consum, però que apareixien a les respostes de l'alumnat.

1. CRITERIS PERSONALS: *Com sóc jo com a persona consumidora?*

1.1. Ús	Acció d'utilitzar un producte o un servei o que caracteritza l'ús que se'n fa. Exemples: <i>freqüència d'ús, mal ús, compro coses que no utilitzo, reutilitzo els papers, utilitzo molt el mòbil...</i>
1.2. Necessitat	Allò de què no es pot prescindir o valoració de la necessitat en l'acte de consum. Exemples: <i>valoro allò que és necessari, compro coses innecessàries, no em fa falta, miro si em fa falta...</i>
1.3. Característiques personals	Aspectes que fan referència a característiques personals que afecten el consum, ja siguin valoracions personals, emocions, hàbits personals, gustos i maneres de ser o de consumir. Exemples: <i>sóc celíac/a, sóc responsable, consumeixo molt, intento no consumir tant, em fa molta il·lusió, m'encanta comprar, sóc prudent...</i>
1.4. Influència externa	Influències de l'entorn social i cultural de la persona que afecten els hàbits de consum i caracteritzen, en major o menor mesura, la persona consumidora. Exemples: <i>influència de la moda, què pensarà la gent, inferioritat respecte als altres, tothom ho fa...</i>
1.5. Altres	Altres respostes referents a l'àmbit <i>Criteris personals</i> que no es preveuen en les altres categories.

2. IMPACTES DE L'ACTE DE CONSUM: *Quin impacte tenen els meus actes de consum?*

2.1. Impacte ambiental	Avantatges i inconvenients dels actes de consum respecte al medi ambient. Exemples: <i>és més ecològic, respecta el medi ambient, contamina menys...</i>
------------------------	---

2.2. Impacte social	Avantatges i inconvenients dels actes de consum respecte a l'àmbit social. Exemples: <i>consciència de crisi, penso en qui ho fabrica, penso en com viu l'altra gent, penso en els altres...</i>
2.3. Altres	Altres respostes referents a l'àmbit <i>Impactes de l'acte de consum</i> que no es preveuen en les altres categories.

3. GESTIÓ ECONÒMICA: *Com gestiono els diners?*

3.1. Comparació de preus	Acció de comparar els preus d'un producte o servei abans de consumir-lo. Exemples: <i>comparar preus, valorar ofertes, comprar al súper és més barat, comprar quan hi ha rebaixes...</i>
3.2. Gestió dels diners	Disponibilitat de diners i ús a l'hora de consumir. Exemples: <i>estalvio, no demano gaire als pares, gasto bastant, penso en els diners abans de comprar, no gasto per gastar...</i>
3.3. Altres	Altres respostes referents a l'àmbit <i>Gestió econòmica</i> que no es preveuen en les altres categories.

4. PRODUCTE O SERVEI: *Quines característiques tenen els productes i serveis que compro?*

4.1. Qualitat	Conjunt de propietats i característiques que constitueixen la manera de ser d'un producte (valor diferencial). Exemples: <i>miro si el producte és bo, comprovo si està en bon estat, n'examino la qualitat, valoro la qualitat al millor preu...</i>
4.2. Característiques del producte o servei	Característiques que defineixen un producte o servei en funció de les seves propietats. Exemples: <i>no valoro on ha estat fet, no m'importa si he de pagar la marca o no, trio marques blanques...</i>
4.3. Preu del producte o servei	Valor econòmic del producte o servei que fa decidir a l'hora de consumir-lo. Exemples: <i>no valoro el preu de les coses, en desconec el preu, miro molt els preus, compro coses barates...</i>
4.4. Altres	Altres respostes referents a l'àmbit <i>Producte o servei</i> . També s'hi han inclòs totes les respostes que anomenaven un bé o servei sense relacionar-hi cap acció o valoració.

5. NO SÓN CRITERIS (S'inclouen en aquest àmbit aquelles respostes que no fan referència a hàbits de consum.)

5.1. No són criteris de consum

Respostes que no fan referència al consum o als criteris de consum.

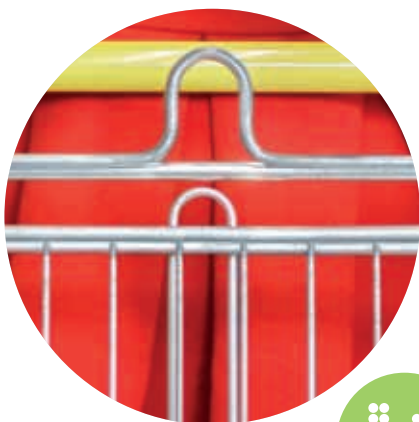
Exemples: *no entro a l'institut, no faig cas dels pares, estudio poc, es contradiu ell mateix.*

En segon lloc, s'ha fet una **anàlisi estadística** que ha permès obtenir:

- una **anàlisi descriptiva**: descripció de la mostra en percentatges i freqüències;
- una **anàlisi bivariant**: creuament de les semblances o diferències degudes a les variables de gènere, edat, localitat i tipus d'escola, i
- una **anàlisi multivariant**: creuament de totes les dades per tal de poder detectar si existeixen perfils de joves estadísticament significatius.

El tractament de les dades ha permès extreure algunes **conclusions** sobre els joves i la presència de la publicitat en la seva vida quotidiana. 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 dels suports publicitaris, els resultats es refereixen a la percepció que els joves tenen de com els arriba la publicitat, i no dels suports publicitaris reals que utilitzen les empreses i marques per fer arribar la publicitat als joves. Per tant, els resultats de la recerca sempre es refereixen a la seva percepció sobre la publicitat i no a les estratègies publicitàries reals. Justament això és el que dóna valor a la finalitat de la recerca, ja que el que interessa és conèixer la seva pròpia visió de la realitat per tal de tenir referents per a futures polítiques informatives i educatives de l'ACC.

Apportaciones de Festuoli



4

A continuació es presenten els resultats i les conclusions més rellevants d'aquest estudi. En els gràfics, els percentatges corresponen a l'alumnat que ha respost cadascuna de les preguntes. Sovint la suma dels percentatges supera el 100%, perquè es té en compte que cada alumne podia dir més d'una resposta o fer referència a més d'un criteri a l'hora de contestar.

A. Com entenen els joves el concepte de consum responsable?

Per respondre a aquesta pregunta es va demanar als joves que escrivissin les quatre primeres paraules que els vinguessin al cap en relació amb el consum responsable. Com a resultat s'ha obtingut una gran diversitat de paraules, en total 657. Les més freqüents són:

- *Necessari/necessitat/necessita*
- *Comprar/compra*
- *Estalviar/estalviador*
- *No*
- *Gastar/gasta*
- *Pensar/pensa*
- *Consum/consumir*
- *Diners*
- *Sap/saber*
- *Responsable/responsabilitat*

En el context de crisi actual, sembla que la **crisi econòmica** està present en la majoria de discursos i en la majoria d'opinions i preocupacions de la població. Segons l'estudi «Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable»,* qüestions socials com les millores en la qualitat de vida dels ciutadans, els drets i les llibertats civils o la conservació del medi ambient han acabat vinculades a la crisi econòmica i financera i eclipsades per aquesta. Per aquest motiu, hi ha una tendència molt alta a **associar el consum responsable a l'estalvi, i fins i tot a la disminució o a la negació del consum**. Segons dades del mateix estudi, el consum responsable tendeix a associar-se a valors com «consumir només allò necessari, el que realment necessitem, sense malgastar», o fins i tot a l'estalvi de recursos com aigua i llum, o al reciclatge. En aquest sentit, sembla que els joves de Catalunya se situen en aquesta tendència. En la línia que assenyalava l'Informe Juventud en España 2012,** sembla que els joves s'han adaptat a viure en un món afligit per l'escassetat.

B. Quins hàbits de consum associen al consum responsable els joves de catalunya?

Per tal d'explorar quins hàbits de consum associen al consum responsable els joves, s'ha partit de quatre situacions de consum concretes extretes de la cançó *Tic tac*. Cada alumne en valorava dues situacions a l'atzar, tal com s'explica en la síntesi del procés realitzat. D'aquesta manera, el 51,3% dels alumnes han valorat les situacions «esmorzar» i «mòbil», i el 48,7% han valorat les situacions «vambes» i «autobús».

A continuació es presenten les quatre situacions esmentades, com també la valoració i la justificació que n'han fet els joves.

* Club de excelencia en sostenibilidad (2012). *Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad.

** INJUVE (2012). *Informe Juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.

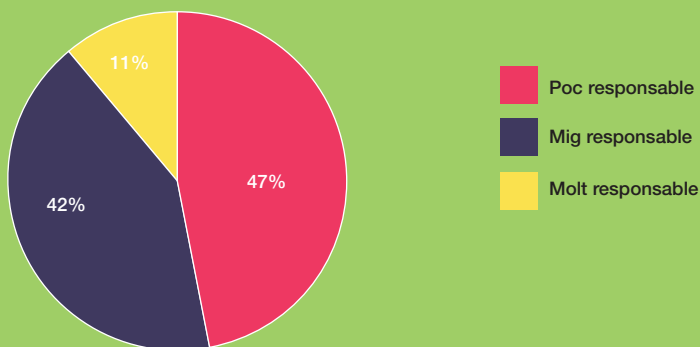
b.1. Situació «esmorzar»

La situació «esmorzar» posa de manifest un jove que fa tard a la primera classe i va al bar a comprar un croissant per esmorzar.

“...quasi que em quedo al bar del davant menjant-me un croissant gegant...”

Quan se'ls demana que valorin aquesta situació de consum, els joves majoritàriament opinen que és «poc responsable» o «mig responsable», en percentatges similars (47% i 42%, respectivament). Tan sols un 11% valora que és una situació de consum «molt responsable».

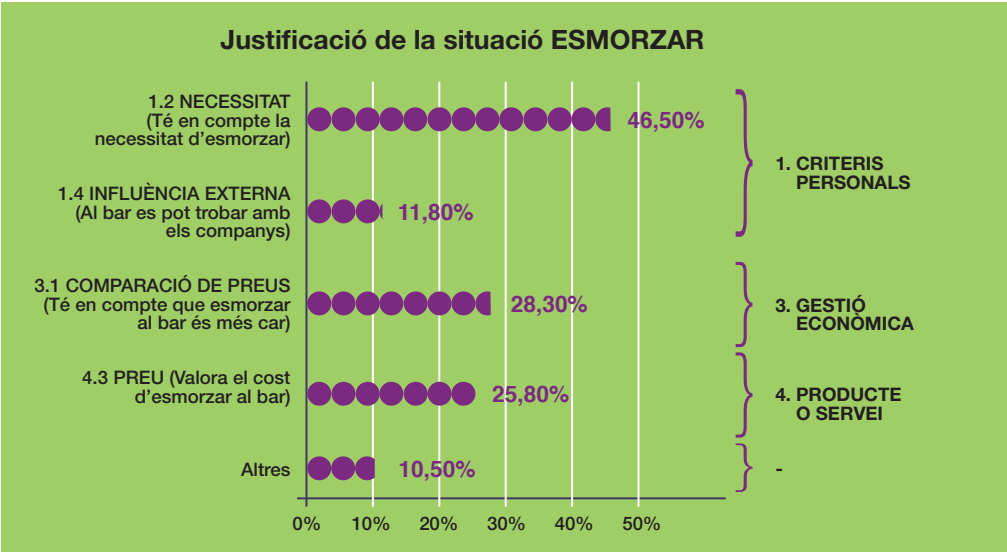
Valoració de la situació ESMORZAR



Després de valorar la situació, es demanava als joves que justifiquessin la seva resposta. Per fer-ho, se'ls oferien quatre opcions tancades i la possibilitat d'afegir-hi altres opcions no previstes. Les opcions que s'oferien corresponen a les categories d'anàlisi explicades en la síntesi del procés. En aquest cas, les opcions i la seva correspondència amb les categories d'anàlisi són les següents:

Qüestionari	Categorització	
Opcions de resposta	Àmbit	Categoria
Té en compte la necessitat d'esmorzar.	1. Criteris personals	1.2. Necessitat
Al bar es pot trobar amb els companys.		1.4. Influència externa
Té en compte que esmorzar al bar és més car.	3. Gestió econòmica	3.1. Comparació de preus
Valora el cost d'esmorzar al bar.	4. Producte o servei	4.3. Preu del producte o servei
Altres	Qualsevol àmbit	Qualsevol categoria

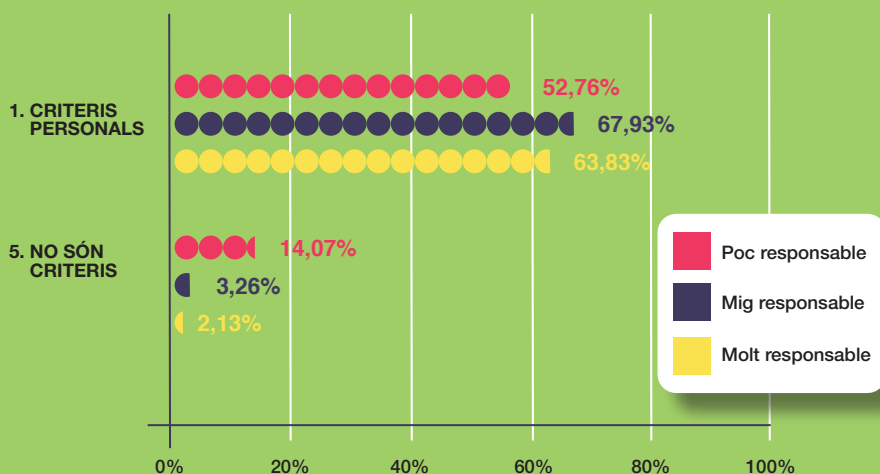
La justificació més utilitzada ha estat la que fa referència a la necessitat (citada per quasi la meitat dels joves que han respost a aquesta situació). En segon lloc, la comparació de preus i el cost de l'esmorzar també han estat justificacions força esmentades pels joves (28,3% i 25,8%, respectivament). Una minoria dels joves ha fet referència a la influència externa (11,8%).



Els joves que han proposat altres criteris no previstos en les opcions han fet referència principalment a característiques personals (6,5%) i a gestionar diners (3,1%). La resta de justificacions no superen el 2% cadascuna, i són altres criteris personals i impacte social.

Pel que fa a la relació entre valoració i justificació, els joves tenen tendència a utilitzar més criteris personals quan valoren la situació com a «mig responsable» o «molt responsable» que no pas quan la valoren com a «poc responsable». D'altra banda, també tenen tendència a utilitzar més justificacions que no es consideren criteris de consum quan valoren la situació com a «poc responsable».

Relació entre valoració i justificació de la situació ESMORZAR

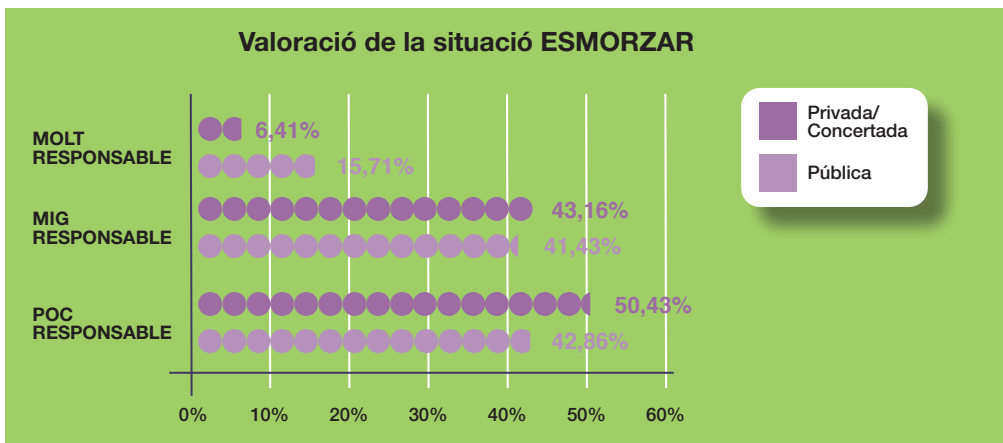
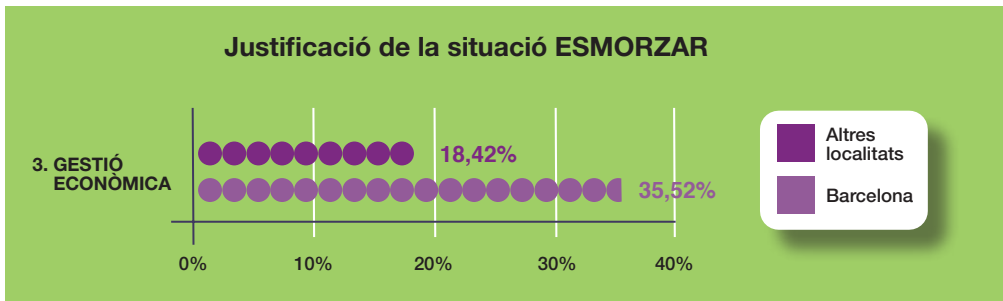


La valoració i la justificació d'aquesta situació presenten diferències més significatives pel que fa al gènere, la localitat i el tipus d'escola. Pel que fa al curs, les variacions no es consideren rellevants per a aquest estudi, ja que no mostren una tendència clara.

En relació amb el **gènere**, les noies tenen tendència a valorar aquesta situació com a «molt responsable» (53,6%) en percentatges superiors als nois (44,04%).

“ Comprar l'esmorzar al bar és vist com un hàbit de consum més responsable per les noies que pels nois. ”

En relació amb la **localitat**, els joves de Barcelona tendeixen a esmentar més justificacions relacionades amb la gestió econòmica que no pas els joves de fora de Barcelona.



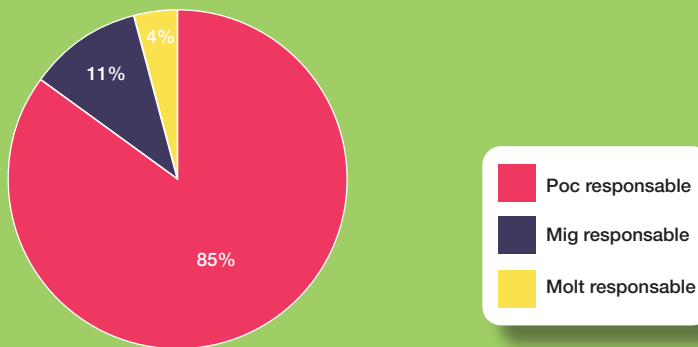
b.2. Situació «mòbil»

La situació «mòbil» posa de manifest un jove que es planteja els motius de les seves trucades i com gestiona el saldo del mòbil:

**“...un truc, dos trucs, això no té fre;
sóc jo, t’he trucat, però no sé per què...”**

Segons els resultats obtinguts, la gran majoria de joves valoren aquesta situació com a «poc responsable» (85%). Són pocs els joves que valoren aquest hàbit de consum com a «mig responsable» (11%) o «molt responsable» (4%).

Valoració de la situació MÒBIL

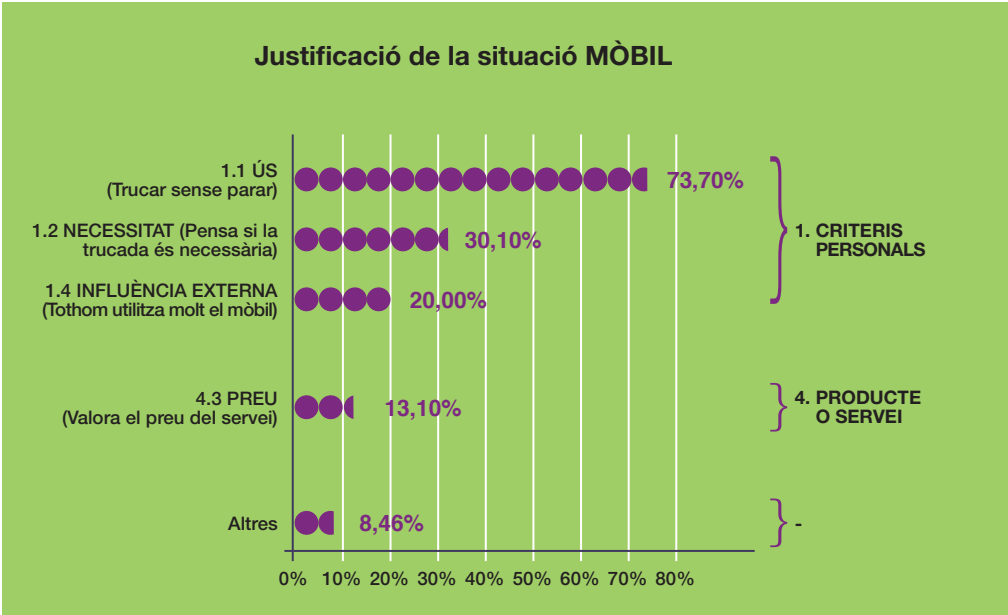


“La gran majoria de joves valora que trucar sense un motiu clar és un hàbit de consum poc responsable.”

Pel que fa a les justificacions, les quatre opcions que s'oferien en la pregunta i la seva correspondència amb les categories d'anàlisi són les següents:

Opcions de resposta	Àmbit	Categoria
Valora el preu del servei	4. Producte o servei	4.3. Preu del producte o servei
Pensa si la trucada és necessària	1. Criteris personals	1.2. Necessitat
Truca sense parar		1.1. Ús
Tothom utilitza molt el mòbil		1.4. Influència externa
Altres	Qualsevol àmbit	Qualsevol categoria

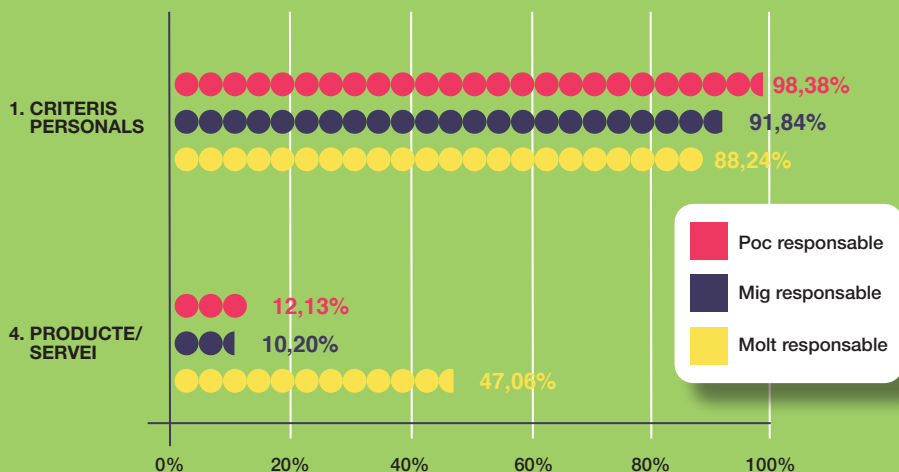
La justificació més utilitzada ha estat la que fa referència a l'ús del mòbil (citada per tres quartes parts dels joves que han respost a aquesta situació). En segon lloc, la necessitat i la influència externa també han estat força esmentades pels joves (30,1% i 20%, respectivament). Una minoria dels joves ha fet referència al preu de la trucada (13,1%).



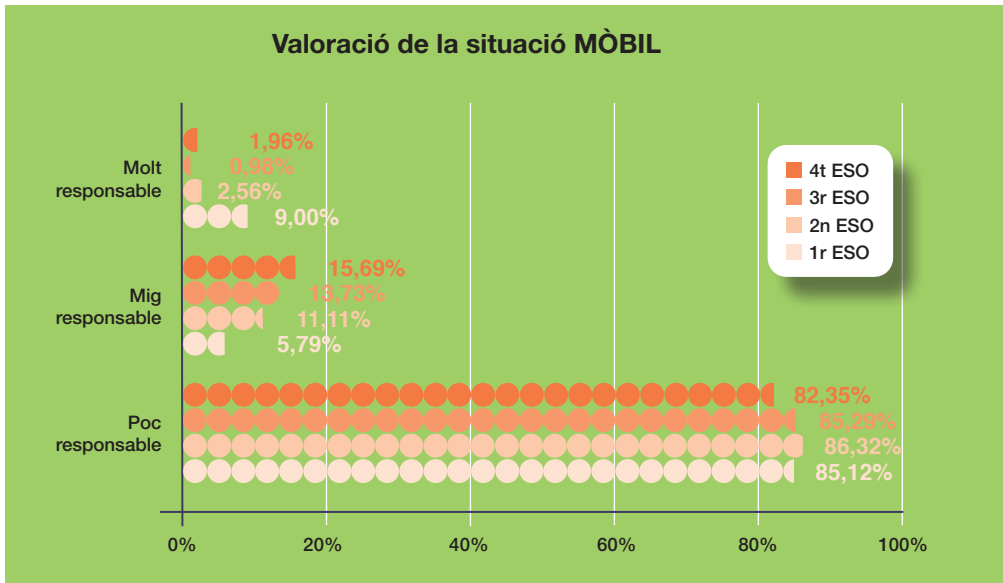
Els joves que han citat altres criteris no previstos en les opcions han fet referència a qüestions molt diverses i en percentatges molt baixos: característiques personals (4%), gestionar diners (2,2%). La resta de justificacions no superen el 2% cadascuna, i són les següents: altres criteris personals, comparar preus, impacte ambiental i altres aspectes referents al producte o servei.

Pel que fa a la relació entre valoració i justificació, els joves tenen tendència a utilitzar més criteris personals quan valoren la situació com a «poc responsable». D'altra banda, també tenen tendència a utilitzar més justificacions relacionades amb el producte o servei quan valoren la situació com a «molt responsable».

Relació entre valoració i justificació de la situació MÒBIL



Aquesta situació només presenta diferències significatives pel que fa al **curs**. A mesura que es fan grans, augmenta la proporció de joves que tendeix a valorar més la situació com a «mig responsable» i disminueix la proporció de joves que la valoren com a «molt responsable».



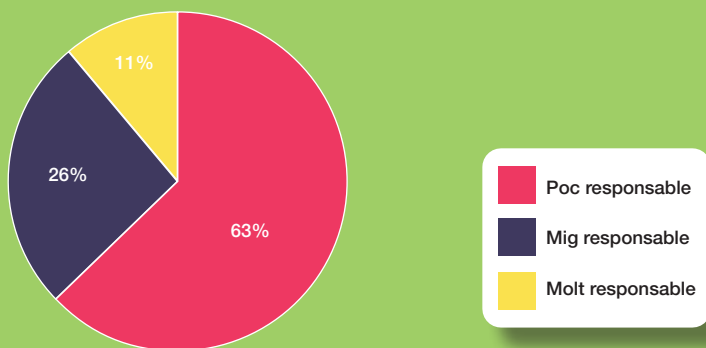
b.3. Situació «vambes»

En la situació «vambes», el jove de la cançó *Tic tac* compara la despesa en transport públic durant un any amb el preu d'unes vambes molt populars. El protagonista d'aquesta situació es qüestiona diversos aspectes: qui li ha fet desitjar les vambes, qui en fa la publicitat, com es distribueixen els guanys de la venda de les vambes, qui les ha produït, com i en quines condicions; però admet que les vol perquè les té un altre noi i que demanarà a la mare que les hi compri:

**“ ...pensar que pel mateix import
tinc unes vambes d'esport
com el tio bo de tercer...
Tothom diu que està de mort...”**

D'acord amb els resultats obtinguts, la majoria de joves valoren aquesta situació com a «poc responsable» (63%); en segon lloc, una quarta part dels joves la valora com a «mig responsable» (26%), i una minoria la valora com a «molt responsable» (11%).

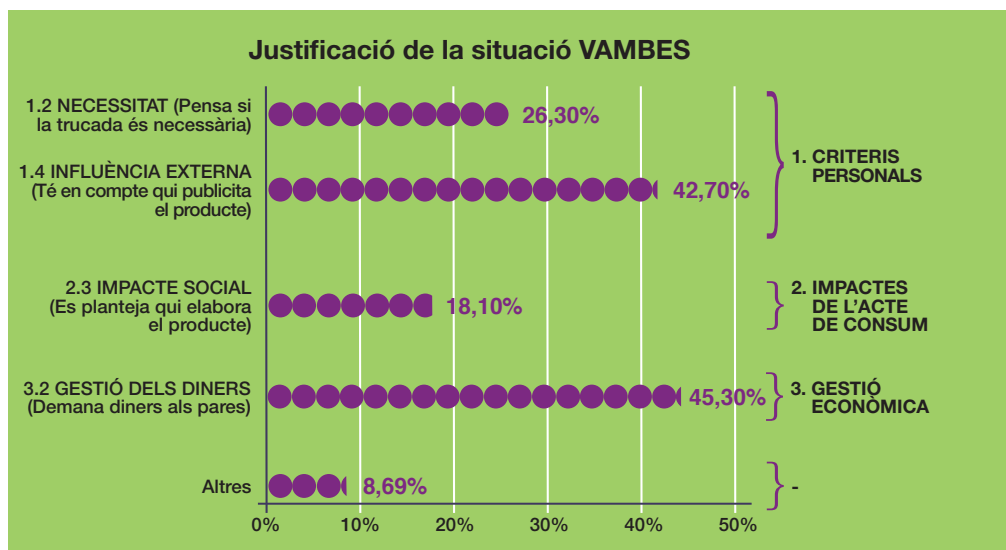
Valoració de la situació VAMBES



Pel que fa a les justificacions, les quatre opcions que es preveien en la pregunta i la seva correspondència amb les categories d'anàlisi són les següents:

Opcions de resposta	Àmbit	Categoria
Té en compte qui fa publicitat del producte.	1.Criteris personals	1.4. Influència externa
Es planteja qui elabora el producte.	2. Impactes de l'acte de consum	2.3. Impacte social
Pensa si les vambes li són necessàries.	1. Criteris personals	1.2. Necessitat
Demana diners als pares.	3. Gestió econòmica	3.2. Gestió dels diners
Altres	Qualsevol àmbit	Qualsevol categoria

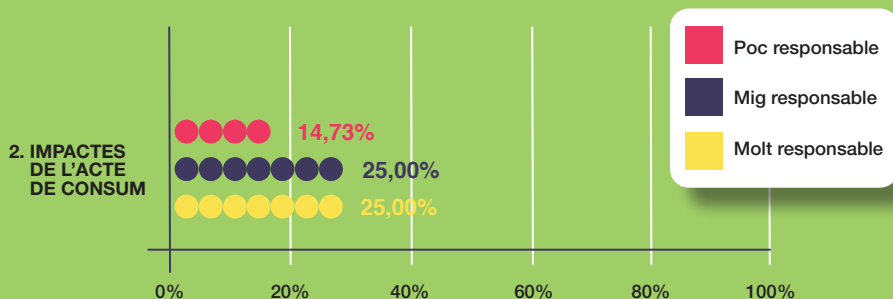
Les justificacions més utilitzades en aquesta situació són les que fan referència a la gestió dels diners i a la influència externa, esmentades per quasi la meitat dels joves que han respost a aquesta situació (45,3% i 42,7%, respectivament). En segon lloc, la necessitat ha estat citada per una quarta part dels joves (26,3%). La justificació menys citada ha estat l'impacte social, tot i que aplega una quantitat significativa de respostes (18,1%).



Menys d'un 10% dels joves han fet referència a altres opcions no previstes en el qüestionari. Aquestes s'han citat en percentatges molt baixos, tot i que hi destaquen les característiques personals (4,2%) i el preu (2,1%). La resta de justificacions no superen el 2% cadascuna, i són les següents: comparar preus, característiques del producte o servei, i altres criteris personals.

Pel que fa a la relació entre valoració i justificació, els impactes de l'acte de consum ha estat una justificació més utilitzada en les valoracions de «mig responsable» i «molt responsable» que no pas en les de «poc responsable».

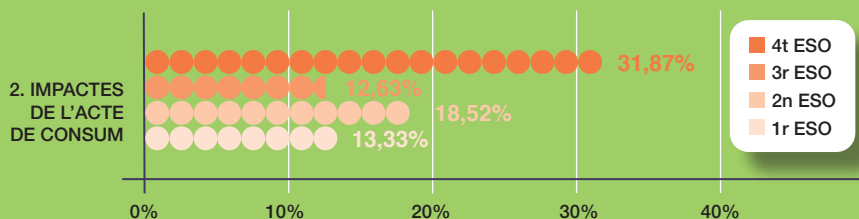
Relació entre valoració i justificació de la situació VAMBES



“ Els joves de més edat fan més referència als impactes de l'acte de consum, com els impactes socials en la fabricació d'unes vambes. ”

Aquesta situació presenta variacions significatives pel que fa al **curs**. En general, a mesura que avancen els cursos també augmenta la tendència a esmentar l'impacte de l'acte de consum com a justificació (ha estat citat per un 13,33% dels joves de 1r d'ESO versus un 31,87% dels de 4t d'ESO).

Justificació de la situació VAMBES

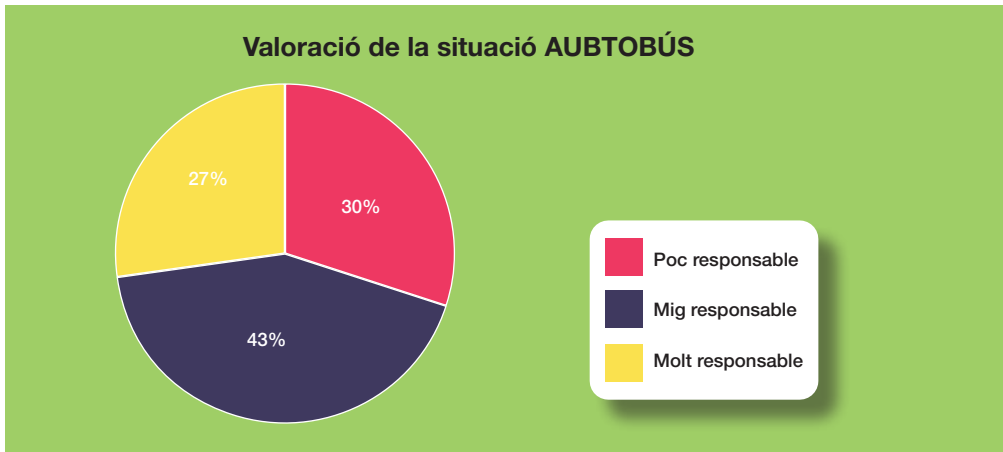


b.4. Situació «autobús»

El protagonista de la situació «autobús» decideix anar a voltar al centre i agafa un autobús, el qual va ple de gent, i reflexiona sobre els preus del transport públic:

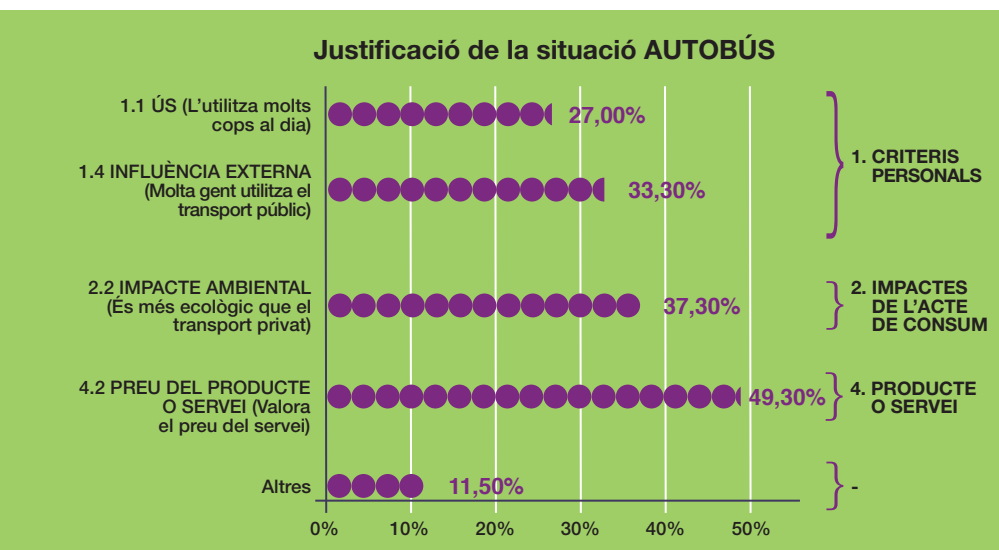
**“...com una tonyina en llauna em fico dins el bus
que pel centre anar a voltar una mica
em ve de gust...”**

Segons els resultats obtinguts, els joves valoren aquesta situació de forma molt diversa: tot i que la majoria de joves la valoren com a «mig responsable» (43%), també hi ha molts joves que la valoren com a «poc responsable» o «molt responsable» en proporcions no gaire llunyanes (30% i 27%, respectivament).



Pel que fa a les justificacions, les quatre opcions que es preveien en la pregunta i la seva correspondència amb les categories d'anàlisi són les següents:

Opcions de resposta	Àmbit	Categoria
És més ecològic que el transport privat.	2. Impactes de l'acte de consum	2.2. Impacte ambiental
Valora el preu del servei.	4. Gestió econòmica	4.3. Preu del producte o servei
L'utilitza molts cops al dia.	1. Criteris personals	1.1. Ús
Molta gent utilitza el transport públic.		1.4. Influència externa
Altres	Qualsevol àmbit	Qualsevol categoria

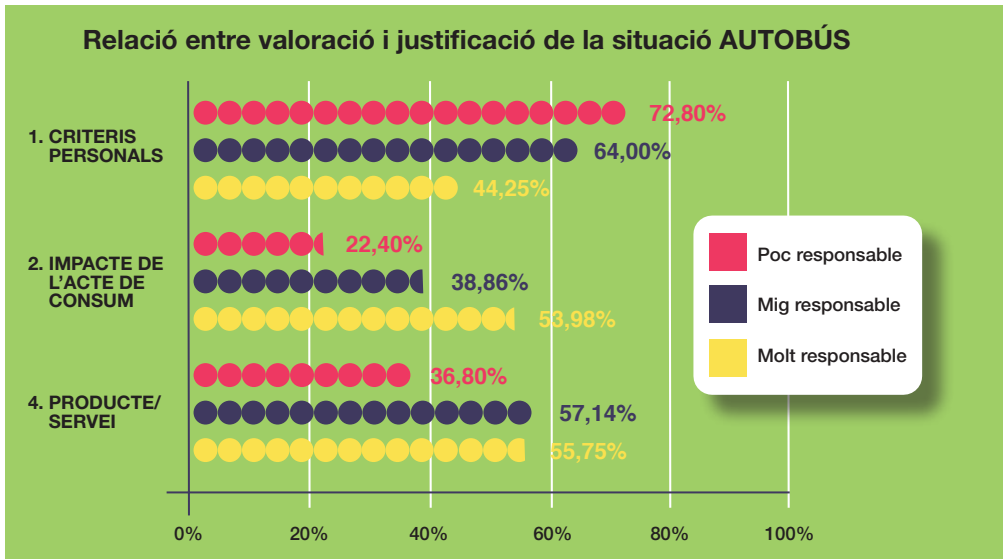


Les justificacions en aquesta situació són, de més a menys utilitzades, les que fan referència al preu del servei (49,3%), a l'impacte ambiental (37,3%), a la influència externa (33,3%) i a l'ús (27%).

Un 11,5% dels joves ha manifestat altres justificacions no previstes dins de les opcions de la pregunta. Aquestes fan referència sobretot a les característiques personals (7,5%), i, en segon lloc, a la necessitat (2,3%). La

resta de justificacions no superen el 2% cadascuna, i són les següents: comparar preus i gestionar diners.

És significatiu que, en l'ús de les justificacions, els criteris personals s'utilitzen més per fer valoracions de «poc responsable», mentre que l'impacte dels actes de consum o els criteris relacionats amb el producte o servei es fan servir més per valorar la situació com a «molt responsable».

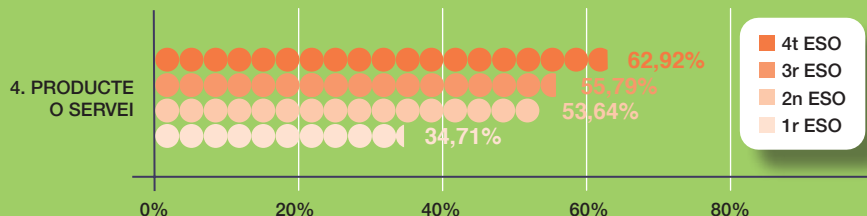


“L'impacte ambiental és una justificació significativa per valorar l'ús del transport públic.”

Aquesta situació presenta variacions significatives respecte al curs. A mesura que avança el **curs** dels joves, també augmenta el fet de manifestar característiques del producte o servei com a justificacions (citada pel 34,71 %

dels joves de 1r d'ESO que han respost a aquesta situació i pel 62,92% dels joves de 4t d'ESO).

Justificació de la situació AUTOBÚS



Diversos autors coincideixen a assenyalar la gran diversitat i riquesa en les tendències de consum dels joves actuals i la dificultat d'establir-hi patrons (per exemple, Bauman*). L'informe IJE 2012** apunta que no hi ha una sola forma de consumir ni un únic relat de consum, però sí que es poden definir tendències que caracteritzen els joves com a consumidors. En aquest sentit, trobem gran diversitat de valoracions sobre els hàbits de consum responsable i sobre les justificacions corresponents. Com a tendència, sembla que els **joves són crítics a l'hora de valorar si determinats hàbits de consum són responsables o no** i per què. Com a exemples, consideren que trucar sense un motiu concret o comprar-se unes vambes cares i per influència dels amics són accions poc responsables. Els motius concorden bastant amb la seva idea de consum responsable, molt lligat a **la necessitat i la gestió econòmica**, afegint-hi l'autonomia personal. En canvi, l'hàbit d'utilitzar el transport públic és dels valorats com a més responsable. Aquí emergeixen justificacions relacionades amb els **impactes de l'acte de consum** i una dimensió del consum que avanci cap a la sostenibilitat, uns arguments que en general són minoritaris entre els joves. Sembla, doncs, que els joves se situen com a **consumidors racionals**, més que no pas sostenibles, alternatius o ètics, tal com assenyala l'estudi *Juventud y consumo responsable*.***

* Bauman Z. (2008). *Una nova escena del drama entre vell i jove*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Acció Social i Ciutadania, Secretaria de Joventut.

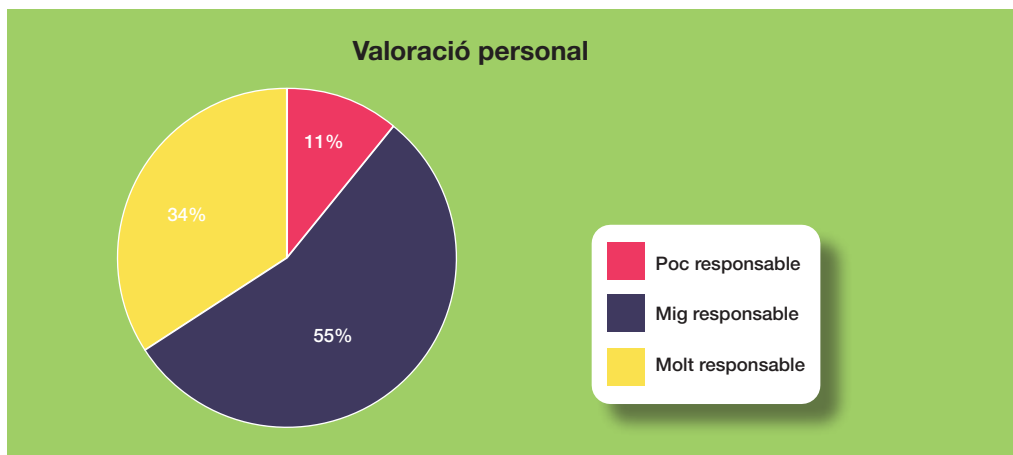
** INJUVE (2012). *Informe Juventud en España*. Madrid: Instituto de la Juventud.

*** Observatorio Vasco de la Juventud (2010). *Juventud y consumo responsable. Cuadernos de tendencias de la juventud vasca*. Euskadi.

C. Quina valoració fan dels actes de consum propis?

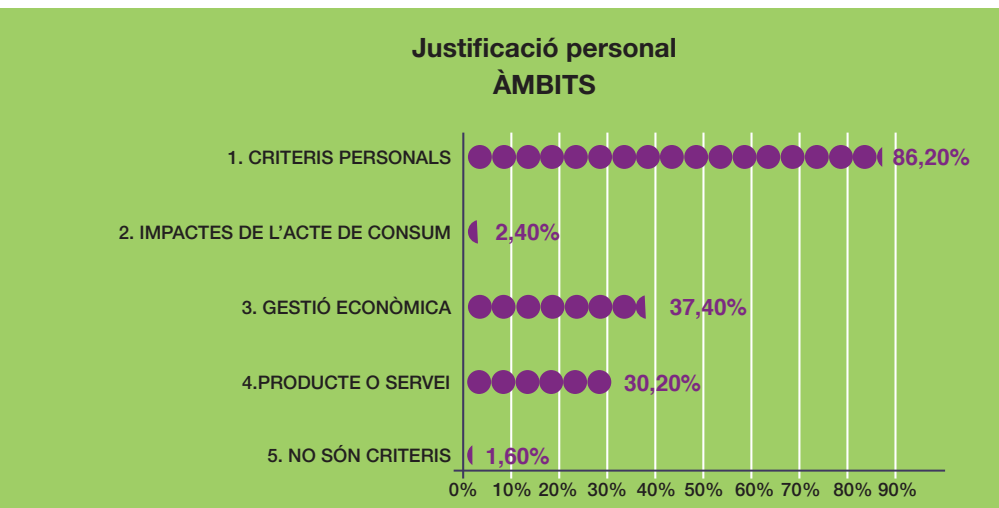
Preguntar a l'alumnat «I tu, com creus que consumeixes?» ha permès obtenir dades sobre la valoració personal dels actes de consum propis.

La majoria de joves (aproximadament la meitat de la mostra) valora la forma pròpia de consumir com a «mig responsable», mentre que una tercera part valora que consumeix de forma «molt responsable». Tan sols un 11% considera que és «poc responsable» a l'hora de consumir.

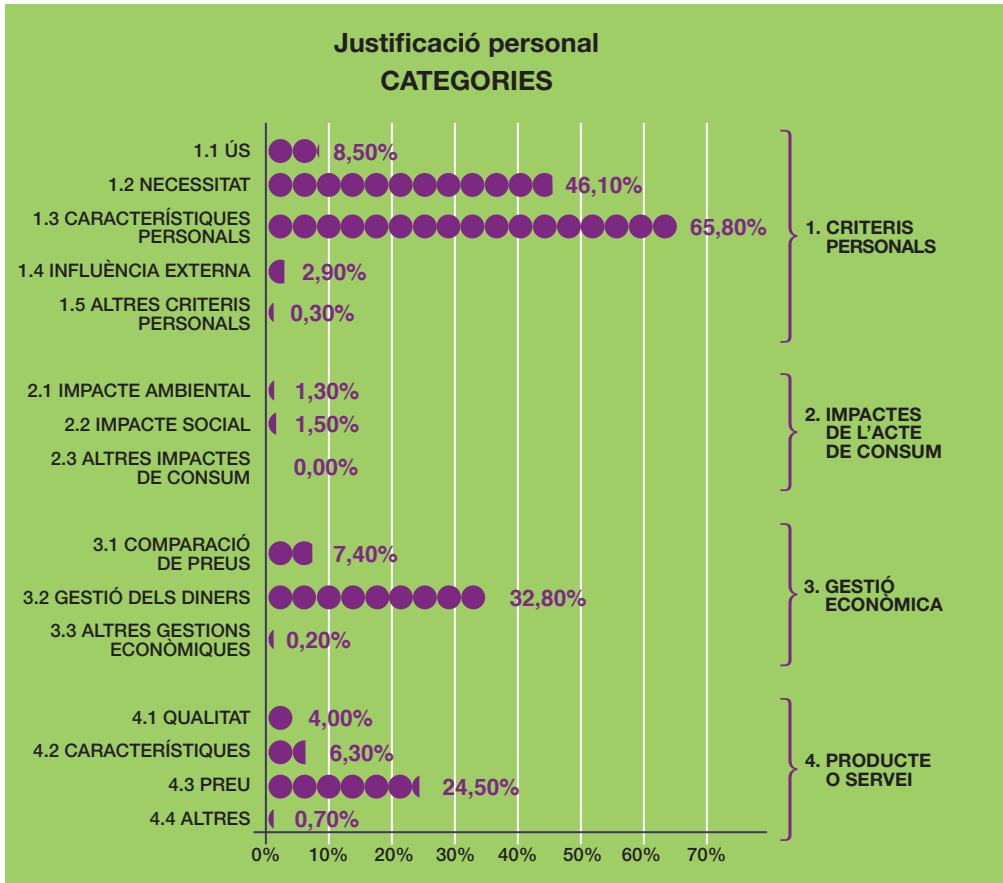


“ La majoria de joves valora que consumeix de forma mig responsable, i només un 11% considera que és poc responsable a l'hora de consumir. ”

Les justificacions més utilitzades són clarament de tipus personal (hi fan referència un 86,20% dels joves). En segon lloc, aproximadament una tercera part dels joves fa referència també a la gestió econòmica (37,4%) o a les característiques del producte o servei (30,2%). Destaca la poca referència als impactes de l'acte de consum (2,4%).



En concret, la majoria de joves aporten justificacions relacionades amb les característiques personals (65,8%) o la necessitat (46,10%). La gestió dels diners (32,8%) i el preu (24%) també són justificacions molt utilitzades. Aspectes com l'ús, la influència externa, els impactes ambientals o socials o altres impactes, el fet de comparar preus, la qualitat o les característiques dels productes o serveis són les raons menys esmentades (menys del 10% dels joves en cadascun dels casos).



Relacionant les valoracions amb les justificacions, destaca el fet que els criteris personals s'utilitzen per justificar valoracions de «poc responsable»; en canvi, la gestió econòmica s'utilitza més per justificar valoracions de «molt responsable».

“ Els joves utilitzen criteris personals per justificar accions poc responsables, i la gestió econòmica per justificar accions molt responsables. ”

Pel que fa a les diferències segons el gènere, el curs o la localitat, només destaquen les de gènere i curs.

- Pel que fa al **gènere**, les noies tendeixen a valorar-se més com a «mig responsables», mentre que els nois tendeixen situar-se entre «mig responsables» i «molt responsables» en proporcions semblants.



**Poc
responsable**

10,05%

**Poc
responsable**

11,63%

**Mig
responsable**

62,15%

**Mig
responsable**

46,51%

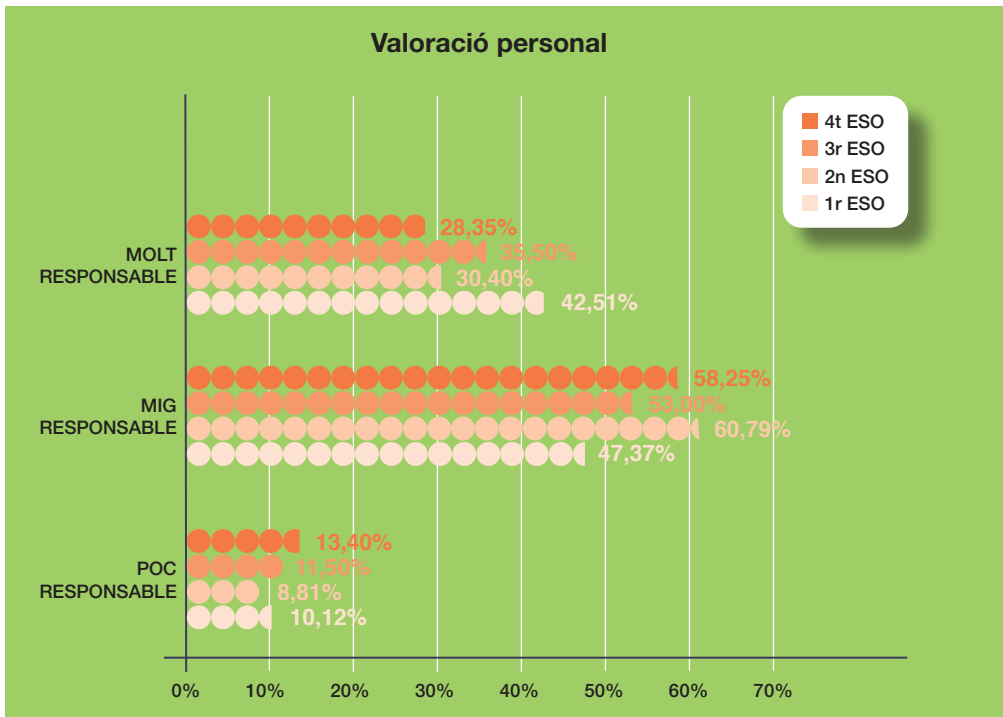
**Molt
responsable**

27,80%

**Molt
responsable**

41,86%

- La valoració «molt responsable» sembla que **decreix amb l'edat** dels joves, i, per tant, en general és més comuna entre els joves de cursos inferiors (42,51% entre els de 1r d'ESO i 28,35% entre els de 4t d'ESO), mentre que la valoració «poc responsable», tot i ser minoritària, augmenta amb l'edat (11,12% a 1r d'ESO i 13,40% a 4t). Així, doncs, sembla que amb l'edat els joves siguin més crítics amb la valoració personal sobre els actes de consum propis i se sentin menys responsables.



“ Amb l'edat els joves són més crítics amb la valoració personal sobre els actes de consum propis i se senten menys responsables. ”

Els joves, a mesura que es fan grans i avancen cursos, tendeixen a valorar les actuacions pròpies com a menys responsables. El fet de valorar el consum responsable no és una tasca fàcil, ja que posa en joc molts elements de dimensions diferents: personals, socials, ambientals o relacionats amb els productes i serveis, i comporta, també, mobilitzar la competència de tenir en compte la diversitat i operar amb la complexitat.

Sembla, doncs, rellevant una **educació del consum** que doti de contingut i significança el concepte de consum responsable i doni eines per actuar en el context actual, una educació del consum que parteixi de les persones –de les seves característiques, gustos i necessitats– per reforçar dimensions menys considerades, com ara els impactes socials i ambientals del consum o la valoració de les característiques i la qualitat dels productes o serveis. Però, tenint en compte que els joves utilitzen criteris personals per justificar les accions de consum poc responsable i criteris econòmics per referir-se a accions molt responsables, sembla important també apostar perquè aquesta educació del consum no sigui culpabilitzadora ni dogmàtica.*

D. Quins perfils de joves es poden establir en relació amb la seva percepció del consum responsable?

Els perfils de joves són agrupacions de dades d'acord amb criteris estadístics, és a dir, indiquen grups amb tendència a presentar les mateixes característiques.

Les dades de l'estudi han permès definir cinc tendències pel que fa als criteris que els joves utilitzen per valorar els hàbits de consum responsable. A cadascuna se li ha assignat un nom orientatiu que il·lustra les característiques que li són pròpies.

* Bonil, J.; Calafell, G.; Fonollada, M.; Querol, M.; Pujol, RM. (2013). «À la recherche de pratiques d'éducation à la consommation dans un contexte social en changement». En *Enseigner et penser l'éducation à la consommation*. Québec: Presses de l'Université Laval (Canadà). Col·lecció La Vie dans la Classe.

Cada tendència mostra amb quina dimensió del consum els joves relacionen el consum responsable: amb la persona consumidora (és a dir, amb qui fa l'acció de consumir), amb el producte o servei que consumeix (és a dir, amb allò que consumeix) o amb l'entorn (és a dir, amb les característiques socioeconòmiques o ambientals del context).

- *Consum responsable en relació amb la persona consumidora*: s'hi inclouen els joves que, en parlar d'hàbits de consum responsable, els focalitzen en la *persona consumidora*. Fan servir **criteris personals**. Aquesta és la tendència majoritària entre els joves, amb un 41,6% de representació.
- *Consum responsable a través del producte o servei*: s'hi inclouen els joves que, en parlar d'hàbits de consum responsable, els focalitzen en *allò que adquireixen consumint*. Hi estan representats el 29,80% dels joves. Fan servir criteris relacionats amb **els productes o serveis** en combinació amb altres criteris, en funció dels quals es poden diferenciar dues subtendències:
 - *Consum responsable en relació amb l'impacte ambiental del producte o servei*: s'hi inclouen els joves que, a més de focalitzar els hàbits en *allò que adquireixen consumint*, els relacionen amb *l'entorn socioeconòmic*, ja que combinen criteris relacionats amb **els productes o serveis** amb criteris relacionats amb **l'impacte ambiental**. Hi estan representats el 21,5% dels joves.
 - *Consum responsable en relació amb la gestió econòmica del producte o servei*: s'hi inclouen els joves que, a més de focalitzar els hàbits en *allò que adquireixen consumint*, els relacionen amb *la persona consumidora*, ja que combinen criteris relacionats amb **els productes o serveis** amb criteris relacionats amb **la gestió econòmica**. Aquesta és la tendència minoritària entre els joves, amb un 8,4%.

- *Consum responsable socioeconòmic*: s'hi inclouen els joves que, en parlar d'hàbits de consum responsable, els focalitzen en l'entorn socioeconòmic, ja que en les seves argumentacions fan servir criteris relacionats amb l'**impacte social** i amb la **gestió econòmica**. Hi estan representats el 18,3% dels joves.
- *Consum responsable genèric*: s'hi inclouen els joves que fan servir **criteris molt diversos** i que, com a tendència comuna, només presenten el fet que no fan referència a la necessitat. Hi estan representats el 10,2% dels joves.

La taula següent resumeix les característiques de les tendències:

HÀBIT DE CONSUM RESPONSABLE						
		Consum responsable en relació amb la persona consumidora 41,60%	Consum responsable a través del producte o servei 29,8%		Consum responsable socioeconòmic 18,30%	Consum responsable genèric 10,20%
			Consum responsable en relació amb l'impacte ambiental del producte o servei 21,50%	Consum responsable en relació amb la gestió econòmica de producte o servei 8,40%		
Justificació	Criteris personals	✓	○	○	○	–
	Necessitat	✓	○	○	○	○
	Impactes de l'acte de consum	○	✓	–	–	–
	Impacte ambiental	○	✓	○	○	–
	Impacte social	○	–	○	✓	–
	Gestió econòmica	○	○	✓	✓	–
	Producte o servei	○	✓	✓	○	–

Llegenda

✓ La presència d'aquesta característica és significativa en el perfil.

○ La no-presència d'aquesta característica és significativa en el perfil.

– Ni la presència ni la no-presència d'aquesta característica són significatives en el perfil.

Mitres más significativas



En aquest apartat es destaquen les xifres més significatives de l'estudi, és a dir, les que són rellevants estadísticament i de cara a la finalitat de l'estudi. En primer lloc, es presenten agrupades segons les preguntes de recerca: *com entenen els joves el concepte de consum responsable?*, *quins hàbits de consum associen al consum responsable?* i *quina valoració fan dels propis actes de consum?*. En segon lloc, es presenten les xifres específiques sobre les diferències de gènere, edat i localitat.

EL CONCEPTE DE CONSUM RESPONSABLE



Els joves associen el consum a responsable a...*



* Les xifres corresponen al número de vegades que ha estat citada cada paraula.

ELS HÀBITS DE CONSUM RESPONSABLE

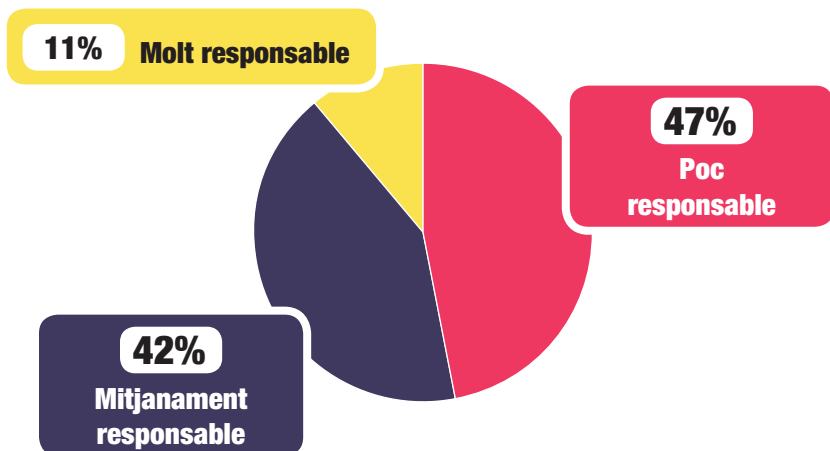


> SITUACIÓ ESMORZAR



“...quasi que em quedo al bar del davant menjant-me un croissant...”

El joves valoren aquesta situació com....



Les justificacions més comunes són.....

ÀMBIT	CATEGORIA	RESPOSTA	%
CRITERIS PERSONALS	NECESSITAT	Té en compte la necessitat d'esmorzar	46,50%
	INFLUÈNCIA EXTERNA	Al bar es pot trobar amb els companys	11,80%
GESTIÓ ECONÒMICA	COMPARACIÓ PREUS	Té en compte que esmorzar al bar és més car	28,30%
PRODUCTE/SERVEI	PREU DEL PRODUCTE/SERVEI	Valora el cost d'esmorzar al bar	25,80%
-	-	Altres opcions: _____	10,50%
CRITERIS PERSONALS Característiques personals 6.5% CRITERIS PERSONALS Altres criteris personals 0.7% GESTIÓ ECONÒMICA Gestió dels diners 3.1% IMPACTES DE L'ACTE DE CONSUM Impacte social 3.1%			

Els joves utilitzen més criteris que **No són criteris** per valorar...

POC RESPONSALBE

Els joves utilitzen més criteris que **No personals** per valorar...

MITJANAMENT RESPONSALBE

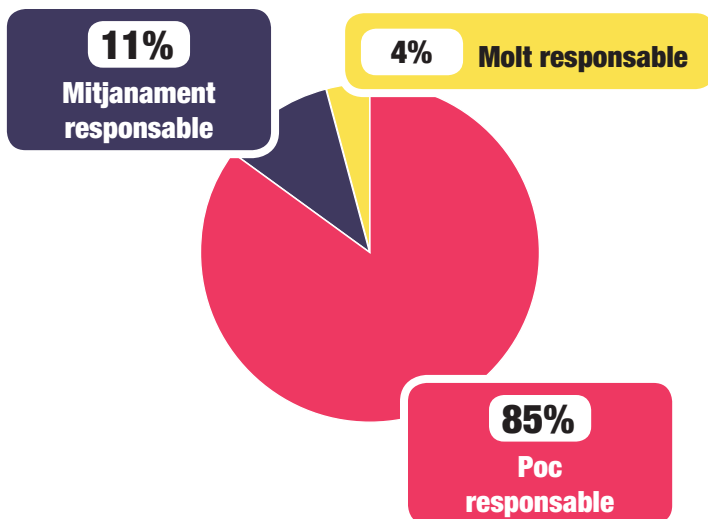
MOLT RESPONSALBE

> SITUACIÓ MÒBIL



“...un truc dos trucs això no té fre
sóc jo t’he trucat però no sé perquè...”

El joves valoren aquesta situació com....



Les justificacions més comunes són.....

ÀMBIT	CATEGORIA	RESPOSTA	%
CRITERIS PERSONALS	NECESSITAT	<i>Pensa si la trucada és necessària</i>	30,10%
	ÚS	<i>Al bar es pot trobar amb els companys</i>	73,70%
	INFLUÈNCIA EXTERNA	<i>Tothom utilitza molt el mòbil</i>	20,00%
PRODUCTE/SERVEI	PREU DEL PRODUCTE/SERVEI	<i>Valora el preu del servei</i>	13,10%
-	-	<i>Altres opcions: _____</i>	8,46%
	CRITERIS PERSONALS	<i>Característiques personals</i>	4%
	GESTIÓ ECONÒMICA	<i>Gestió dels diners</i>	2,26%
	-	-	2,2%

Els joves utilitzen més **críteris personals** per valorar...

POC RESPONSALBE

Els joves utilitzen més criteris de **producte/servei** per valorar...

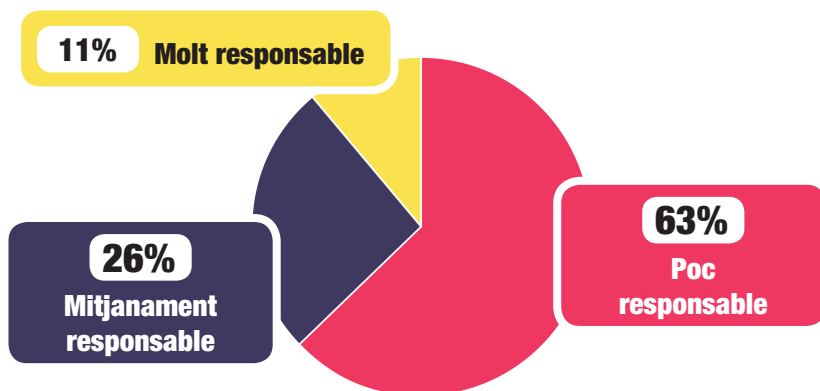
MOLT RESPONSALBE

> SITUACIÓ VAMBES



“...pensar que pel mateix import tinc unes vambes d’esport com el tio bo de tercer tothom diu que està de mort...”

El joves valoren aquesta situació com....



Les justificacions més comunes són.....

ÀMBIT	CATEGORIA	RESPOSTA	%
CRITERIS PERSONALS	NECESSITAT	<i>Pensa si les bambesli són necessàries</i>	26,30%
	INFLUÈNCIA EXTERNA	<i>Té en compte qui publica el producte</i>	42,70%
IMPACTE DE L'ACTE	IMPACTE SOCIAL	<i>Es planteja qui elabora el producte</i>	18,10%
GESTIÓ ECONÒMICA	GESTIÓ DELS DINERS	<i>Demana diners als pares</i>	45,30%
-	-	<i>Altres opcions: _____</i>	8,69%
	CRITERIS PERSONALS	<i>Característiques personals</i>	4,29%
	PRODUCTE/SERVEI	<i>Preu del producte</i>	2,10%
	...	...	2,30%

Els joves utilitzen més criteris dels **impactes de l'acte de consum** per valorar...

MITJANAMENT RESPONSALBE

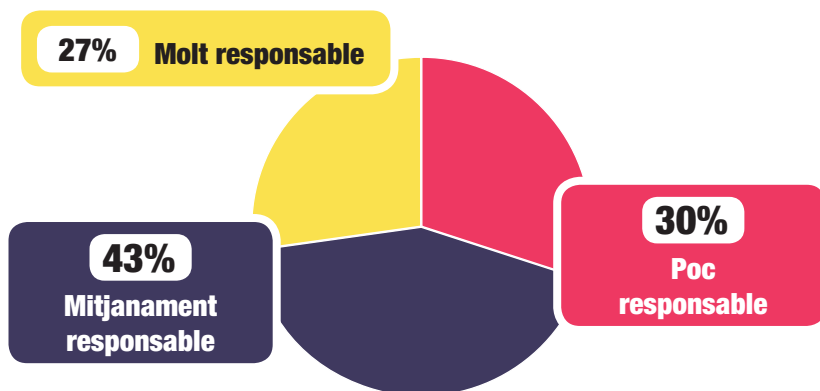
MOLT RESPONSALBE

> SITUACIÓ AUTOBÚS



“...com una tonyina en llauna em fico dins el bus que pel centre anar a voltar una mica em ve de gust...”

El joves valoren aquesta situació com....



Les justificacions més comunes són.....

ÀMBIT	CATEGORIA	RESPOSTA	%
CRITERIS PERSONALS	NECESSITAT	<i>L'utilitza molts cops al dia</i>	27,00%
	INFLUÈNCIA EXTERNA	<i>Molta gent utilitza el transport públic</i>	33,30%
IMPACTE DE L'ACTE	IMPACTE AMBIENTAL	<i>És més ecològic que el transport privat</i>	37,30%
GESTIÓ ECONÒMICA	PREU DEL PRODUCTE/SERVEI	<i>Valora el preu del servei</i>	49,30%
-	-	<i>Altres opcions: _____</i>	11,50%
		<i>Característiques personals</i>	7,5%
		<i>Necessitat</i>	2,3%
		...	1,7%

Els joves utilitzen més criteris **criteris personals** per valorar...

POC RESPONSALBE

Els joves utilitzen més criteris dels **impactes de l'acte de consum** per valorar...

MOLT RESPONSALBE

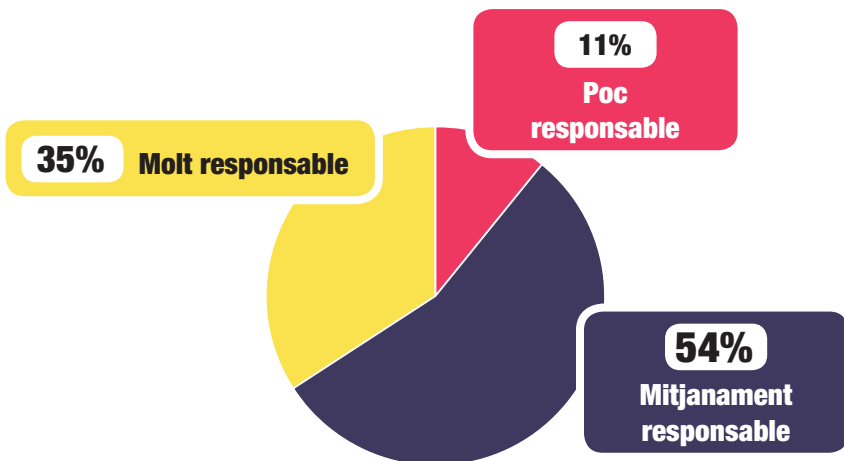
Els joves utilitzen més criteris de **producte/servei** per valorar...

MITJANAMENT RESPONSALBE

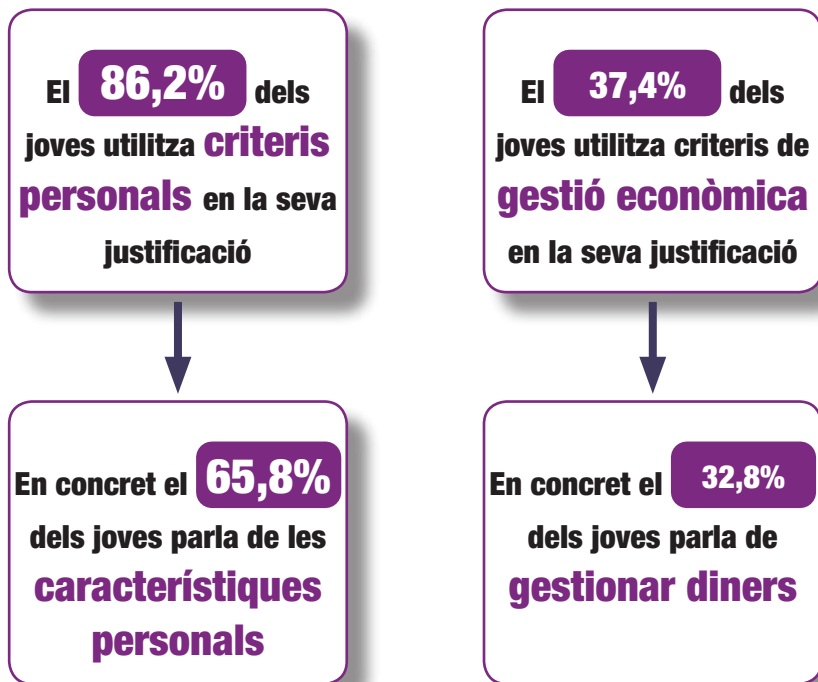
LA VALORACIÓ PERSONAL



El joves valoren els propis actes de consum com....



El joves justifiquen els propis actes de consum com....



Els joves utilitzen més **criteris personals** per valorar...



POC RESPONSALBE

Els joves utilitzen més criteris de **gestió econòmica** per valorar...



MOLT RESPONSALBE

GÈNERE HÀBITS DE CONSUM RESPONSABLE

> SITUACIÓ ESMORZAR



“...quasi que em quedo al bar del davant menjant-me un croissant...”



53,6%

**Les noies valoren més
poc responsable**



40,08%

54,8%

**Els nois utilitzen més
criteris personals**

66,8%

GÈNERE



**LA VALORACIÓ
PERSONAL**



**Tendeixen a valorar-se
com mitjanament
responsables**

62,15%



**Tendeixen a valorar-se
com molt
responsables**

41,86%

CURS



HÀBITS DE CONSUM RESPONSABLE



> SITUACIÓ ESMORZAR



“...quasi que em quedo al bar del davant menjant-me un croissant...”



Els joves de 1r i 4t d'ESO citen més **critèris personals**

1r ESO

67,8%

2n ESO

55,66%

3r ESO

51,49%

4t ESO

67,33%



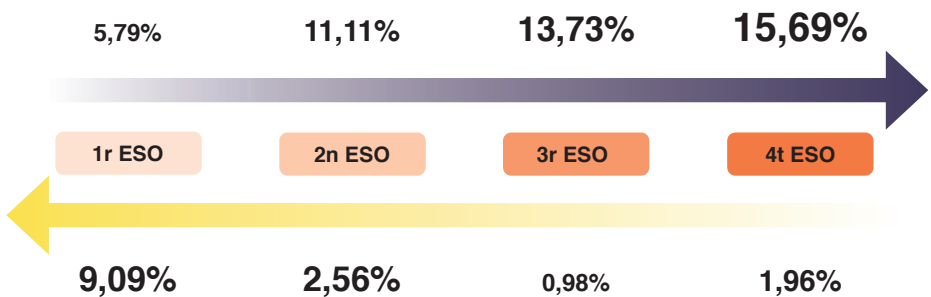
> SITUACIÓ MÒBIL



“...un truc dos trucs això no té fre
sóc jo t’he trucat però no sé perquè...”



Els joves de 4t d’ESO valoren més **mitjanament responsable** que els altres cursos



Els joves de 1r d’ESO valoren més **molt responsable** que els altres cursos



**Els joves de 1r d'ESO no citen criteris sobre
gestió econòmica**

1r ESO

0,00%

2n ESO

4,39%

3r ESO

3,88%

4t ESO

3,92%



> SITUACIÓ VAMBES



“...pensar que pel mateix import tinc unes vambes d’esport com el tio bo de tercer tothom diu que està de mort...”



**Els joves de 1r d’ESO citen menys criteris sobre
impacte de l’acte de consum**

**Els joves de 4t d’ESO citen més criteris sobre
impacte de l’acte de consum**

1r ESO

13,33%

2n ESO

18,52%

3r ESO

12,63%

4t ESO

31,87%



> SITUACIÓ AUTOBÚS



“...com una tonyina en llauna em fico dins el bus que pel centre anar a voltar una mica em ve de gust...”



**Els joves de 4t d'ESO citen més criteris sobre
producte/servei**

1r ESO

34,71%

2n ESO

53,64%

3r ESO

55,79%

4t ESO

62,92%



CURS



**VALORACIÓ
PERSONAL**



**Els joves de 2n i 4t d'ESO tendeixen a valorar-se com a
mitjanament responsable**

1r ESO

47,37%

2n ESO

60,79%

3r ESO

53,00%

4t ESO

58,25%

TERRITORI



ELS HÀBITS DE CONSUM RESPONSABLE



> SITUACIÓ ESMORZAR



“...quasi que em quedo al bar del davant menjant-me un croissant...”



Barcelona



Altres localitats

35,52%

**Els joves de Barcelona citen
més gestió econòmica**

18,42%

> SITUACIÓ AUTOBÚS



“...com una tonyina en llauna em fico dins el bus que pel centre anar a voltar una mica em ve de gust...”



Barcelona



Altres localitats

0,63%

**Els joves de Barcelona citen
poc gestió econòmica**

5,56%



Los jóvenes y el consumo responsable

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 los deberes de las personas consumidoras. Esta competencia queda recogida en el artículo 123 del Estatuto de autonomía de Catalunya, que atribuye a la Generalitat de Catalunya la competencia exclusiva en materia de consumo.

De acuerdo con el Código de consumo de Catalunya, 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 consumo (o Escuela del Consumo de Catalunya).

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

Es por ello que la Escuela del Consumo de Catalunya realiza periódicamente estudios sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Catalunya, que se publican en la colección “Estudios”.

Os hacemos llegar el último de estos estudios, que lleva por título “Los jóvenes y el consumo responsable”. Este trabajo analiza el concepto que tienen los jóvenes sobre lo que es consumo responsable y la percepción que tienen de sí mismos como personas consumidoras responsables. Los jóvenes están en proceso de construir su propia identidad, y en este proceso es esencial que escojan qué tipo de consumidor quieren ser, por lo que deben ser conscientes de lo que significa ser una persona consumidora responsable.

Por este motivo en el estudio, y tomando como base la definición de consumo responsable del Código de consumo de Catalunya, analizamos, de acuerdo con las respuestas que los jóvenes nos han dado, los diferentes perfiles de consumidores, y estudiamos los criterios que tienen en cuenta para definirse como personas consumidoras responsables.

El resultado del análisis nos permite ver cuáles son los criterios que más tienen en cuenta a la hora de definirse como personas consumidoras responsables: criterios personales, de gestión económica, sobre la naturaleza del producto o servicio y otros.

Asimismo, los resultados obtenidos nos permiten conocer la realidad de nuestra juventud y, con ello, modular el contenido de las actividades didácticas que hace la Agencia Catalana del Consumo a fin de educar a los jóvenes en consumo y poder acercarnos a ellos, a sus preocupaciones, hábitos y estilos de vida, para que las acciones formativas e informativas que las administraciones llevamos a cabo en este campo sean las más adecuadas, y, por tanto, para conseguir que los jóvenes catalanes y las jóvenes catalanas sean consumidores responsables, conscientes y críticas, conocedoras tanto de sus derechos y de sus deberes como los mecanismos del mercado.

1. ¿Por qué este estudio?

En la redacción del Código de Consumo de Catalunya, aprobado por la Ley 22/2010, de 20 de julio de 2010 (en vigor desde el 23 de agosto del mismo año), se incorpora el concepto de consumo responsable, por primera vez en un texto normativo, el cual se define en los siguientes términos:

«Consumo responsable: consumo moderado, informado, reflexivo y consciente de bienes y servicios, teniendo en cuenta los criterios de sostenibilidad cultural, ambiental, socioeconómica y lingüística».

Por otra parte, el concepto de **consumo responsable** es muy cercano a otros términos que a menudo se utilizan de forma similar: *consumo crítico, consciente, transformador o colaborativo...* Todos ellos aportan un análisis más complejo de las relaciones de producción y consumo, y entienden el consumo como una herramienta de transformación de la sociedad.

Parece que el término **consumo responsable** forma parte del lenguaje común de la población, aunque a menudo lo hace de manera abstracta y teórica. En este sentido, es necesario integrarlo en la cotidianidad de las personas, materializándose en **hábitos de consumo concretos** que reflejen la forma de vida de las personas.

El concepto de consumo responsable, pues, se asocia a un abanico de dimensiones muy amplio, que tiene en cuenta desde la persona consumidora y sus decisiones de consumo hasta la gestión de los recursos económicos, los impactos sociales y ambientales derivados de todo el ciclo de vida de los productos, pasando por las características de los productos y servicios de consumo. En este estudio hemos querido explorar cómo se sitúan los jóvenes, desde un punto de vista conceptual, pero también

haciendo referencia a hábitos de consumo concretos. La finalidad que ha orientado este estudio ha sido la de...

“...Conocer cómo los jóvenes entienden el consumo responsable para obtener datos contrastados que permitan a la ACC diseñar políticas informativas y también elaborar propuestas de talleres de educación del consumo en el marco de la ECC.”

Sobre la base de esta finalidad general, se han concretado cuatro preguntas de investigación:

- a) **¿Cómo entienden los jóvenes de Catalunya el concepto de consumo responsable?**
- b) **¿Cuáles son los hábitos de consumo que asocian los jóvenes de Catalunya al consumo responsable?**
- c) **¿Qué valoración hacen los jóvenes de Catalunya de los actos de consumo propios en relación al consumo responsable?**
- d) **¿Se pueden establecer perfiles de jóvenes según cómo entienden el concepto de consumo responsable?**

La última pregunta permite 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 este tema.

Con el fin de precisar y poder caracterizar mejor cada pregunta de investigación, este estudio también explora si existen diferencias entre chicos y chicas, entre los diferentes cursos y entre las localidades donde viven los jóvenes. Por ello, se han concretado las subpreguntas siguientes:

- 1) ¿Hay diferencias significativas entre hombres y mujeres?
- 2) ¿Existen diferencias significativas según la edad?
- 3) ¿Hay diferencias significativas según la localidad donde viven?

2. Contexto educativo en el centro permanente de educación en consumo

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

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

La ECC es un servicio público gratuito que quiere favorecer y potenciar la presencia de la educación del consumo en el ámbito educativo catalán. Su línea de actuación apuesta por una interacción entre actividad docente, innovación metodológica y 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 realizar actividades que permiten 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.

“ Hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de su condición de consumidores. ”

En casi todos los actos que hacemos a diario, el consumo está presente: cuando nos lavamos la cara, cuando hacemos una llamada, cuando encendemos la luz, etc. Ante estos hechos tan cotidianos, no son necesarias sólo las medidas políticas y legislativas que protejan los derechos y los deberes de los consumidores, sino que también hay que educar para que los ciudadanos tomen conciencia de la propia condición de consumidores, con el fin de que conozcan 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 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 manera de actuar que tiene diferentes momentos: desde decidir que se tiene una necesidad y escoger un producto, hasta llegar al momento en que hay que utilizar y mantener lo que hemos adquirido.
- **Responsable**, porque permite construir el propio modelo de consumidor capaz de asumir sus decisiones, 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 en el espacio, y que, por tanto, hay que hacer de manera reflexiva.

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

Los objetivos generales de la ECC son los siguientes:

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 Catalunya a la educación en consumo.
3. Facilitar la inclusión de la educación en consumo en los currículos de las distintas etapas del sistema educativo.

Para alcanzar los objetivos anteriores, se realizan de forma simultánea la docencia, la innovación y la investigación.

- La actividad **docente** se lleva a cabo diariamente en el ámbito geográfico catalán a través de talleres. Los talleres están dirigidos al alumnado de educación primaria, de educación secundaria obligatoria, de bachillerato, de ciclos formativos y de educación especial. También se hacen seminarios para estudiantes y profesionales del mundo educativo, charlas formativas sobre educación del consumo 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 el currículo 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** pretende dotar a la institución de un bagaje teórico que fundamente el resto de ámbitos. Actualmente se desarrollan dos líneas de investigación paralelas: las investigaciones académicas y las investigaciones descriptivas. Las primeras profundizan en el marco teórico y conceptual que orienta la educación en consumo, y 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 del consumo del profesorado de secundaria de Catalunya. Por otra parte, las investigaciones descriptivas pretenden profundizar en el conocimiento de los hábitos de consumo de los jóvenes de Catalunya.

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 continua evolución que pretende estimular la presencia de la educación en consumo en los currículos 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 relacionada con el consumo responsable, según su propia percepción.

La **obtención de datos** se ha hecho de acuerdo con la dinámica cotidiana de la ECC. En la presentación de la visita, se llena una ficha de actividades que sirve como punto de partida para reflexionar sobre los diferentes perfiles de consumidores y el concepto de consumo responsable. Esta ficha de actividades, instrumento de recogida de datos, se ha diseñado y validado a partir de una prueba piloto para garantizar la recogida de datos necesarios en función de los objetivos y las preguntas de investigación.

El documento contiene tres tipos de preguntas -abiertas, de valoración y de respuesta múltiple- que hacen referencia al concepto de consumo responsable, en general, a juicios de valor sobre hábitos de consumo concretos y a una valoración sobre el consumo propio. Hay dos modelos diferentes de ficha de actividades con hábitos de consumo concretos. En la recogida de datos, a cada alumno se le ha repartido uno de los dos modelos, al azar.

En la pregunta sobre los hábitos de consumo concretos, antes de rellenar la ficha de actividades, los alumnos visualizan el videoclip *Tic tac* (disponible en **www.consum.cat**) donde se explican las reflexiones sobre consumo que se hace un joven a lo largo de un día de su vida. A partir de aquí, las fichas de actividades reproducen situaciones concretas de este videoclip para poder valorarlas y justificarlas. Con la idea de aumentar la diversidad de datos, cada ficha presenta dos de las cuatro situaciones.

Figura 1: preguntas 1 y 3 de la hoja de actividades. Estas eran comunes para todo el alumnado.

Figura 2: pregunta 2 de la hoja de actividades. A cada alumno le era asignado uno de los dos modelos, al azar.

Estas situaciones han sido elegidas de forma que reflejaran la cotidianidad de los jóvenes y les ayudaran a concretar el concepto de consumo responsable. En las aportaciones de este estudio se explican cada una de las situaciones. Las cuatro situaciones describen hábitos de consumo que integran diferentes dimensiones del consumo responsable detalladas en el apartado *¿Por qué este estudio?* y reflejadas en la categorización.

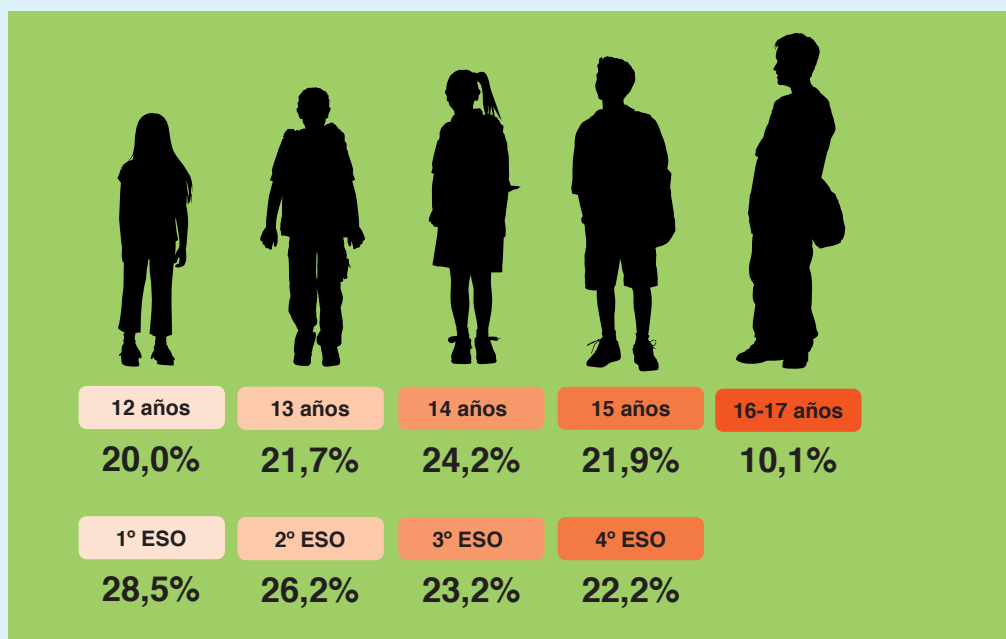
La muestra de la investigación está formada por una parte del alumnado de educación secundaria obligatoria (entre 11 y 17 años) que ha asistido a los talleres de la ECC durante el curso 2012- 2013. El criterio para escoger la muestra ha sido aleatorio, por orden de llegada, e intentando compensar la proporción de la muestra en cuanto al género, la edad y la localidad de residencia. En **total**, la muestra **comprende 875 alumnos de diferentes puntos del territorio catalán**, una cantidad que se considera

estadísticamente significativa para este tipo de estudio. Esta muestra tiene las siguientes características:

- **El género:** la muestra comprende una proporción similar de hombres (un 48,4%) y de mujeres (un 49,3%) -un 1,1% no especificó este punto-, lo que permite ver si hay semejanzas o diferencias significativas debidas al género.



- **La edad:** incluye alumnos de 1º, 2º, 3º y 4º de ESO (entre 11 y 17 años de edad). Los datos disponibles han permitido detectar si se produce alguna tendencia en razón del curso.



- **La localidad:** la muestra abarca varios municipios del territorio catalán según las sesiones que se pidieron durante el periodo de recogida de datos. Para poder detectar si hay semejanzas o diferencias significativas entre los jóvenes de los distintos puntos del territorio, se ha tenido que buscar una agrupación que tenga significatividad estadística: Barcelona versus el resto de localidades.

Distribución de la muestra según el TERRITORIO			
Localidades		Frecuencia	% respecto al total
Barcelona		370	42,3%
Resto de localidades	Begues, Canet de Mar, Castell d'Aro, Igualada, Mollet, Palamós, Pallejà, Ripollet, Salt, Sant Boi de Llobregat, Sant Joan Despí	505	57,7%
Total		875	100%

El tratamiento de los datos se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se ha hecho una categorización, y, en segundo lugar, un análisis estadístico.

La categorización de los datos cualitativos se ha definido en ámbitos y categorías a partir de las respuestas de los alumnos. Se parte de una adaptación de las categorías, a las especificidades del consumo responsable, construidas en otros estudios de esta colección (véase, por ejemplo, el estudio «Los jóvenes y el consumo de ropa y complementos»^{*}).

Todas las respuestas se han categorizado en cuatro ámbitos principales que hacen referencia a criterios o aspectos generales relacionados con el consumo responsable: criterios personales, impactos del acto de consumo,

^{*} Agencia Catalana del Consumo (2013). «Los jóvenes y el consumo de ropa y complementos». Estudio sobre los hábitos de consumo de los jóvenes de Catalunya. Barcelona.

gestión económica, producto o servicio. Asimismo, dentro de cada ámbito se definen diferentes categorías, y en cada una se han añadido ejemplos de respuestas reales que el alumnado ha dado y que ayudan a clarificar el criterio seguido. También se ha tenido en cuenta un quinto ámbito de aspectos que no son criterios de consumo, pero que aparecían en las respuestas de los alumnos.

1. CRITERIOS PERSONALES: ¿Cómo soy yo como persona consumidora?

1. 1. Uso	Acción de utilizar un producto o un servicio o que caracteriza al uso que se hace. Ejemplos: <i>frecuencia de uso, mal uso, compro cosas que no utilizo, reutilizar los papeles, utilizo mucho el móvil ...</i>
1. 2. Necesidad	Aquello de lo que no se puede prescindir o valoración de la necesidad en el acto de consumo. Ejemplos: <i>valoro lo que es necesario, compro cosas innecesarias, no me hace falta, miro si me hace falta...</i>
1. 3. Características personales	Aspectos que hacen referencia a características personales que afectan al consumo, ya sean valoraciones personales, emociones, hábitos personales, gustos, maneras de ser o de consumir. Ejemplos: <i>soy celíaco/a, soy responsable, consumo mucho, intento no consumir tanto, me hace mucha ilusión, me encanta comprar, soy prudente ...</i>
1. 4. Influencia externa	Influencias del entorno social y cultural de la persona que afectan a los hábitos de consumo y caracterizan, en mayor o menor grado, a la persona consumidora. Ejemplos: <i>influencia de la moda, qué pensará la gente, inferioridad respecto a los demás, todo el mundo lo hace...</i>
1. 5. Otros	Otras respuestas referentes al ámbito <i>Criterios personales</i> que no se contemplan en las otras categorías.

2. IMPACTOS DEL ACTO DE CONSUMO: ¿Qué impacto tienen mis actos de consumo?

2. 1. Impacto ambiental	Ventajas e inconvenientes de los actos de consumo respecto al medio ambiente. Ejemplos: <i>es más ecológico, respeta el medio ambiente, contamina menos...</i>
-------------------------	---

2.2. Impacto social	Ventajas e inconvenientes de los actos de consumo respecto al ámbito social. <i>Ejemplos: conciencia de crisis, pienso en quien lo fabrica, pienso en cómo vive la otra gente, pienso en los demás ...</i>
2.3 Otros	Otras respuestas referentes al ámbito <i>Impactos del acto de consumo</i> que no se prevén en las otras categorías.

3. GESTIÓN ECONÓMICA: ¿Cómo gestiono el dinero?

3.1. Comparación de precios	Acción de comparar los precios de un producto o servicio antes de consumirlo. <i>Ejemplos: comparar precios, valorar ofertas, comprar en el súper es más barato, comprar cuando hay rebajas...</i>
3.2. Gestión del dinero	Disponibilidad de dinero y su uso a la hora de consumir. <i>Ejemplos: ahorro, no pido mucho a los padres, gasto bastante, pienso en el dinero antes de comprar, no gasto por gastar...</i>
3.3. Otros	Otras respuestas referentes al ámbito <i>Gestión económica</i> que no se contemplan en las otras categorías.

4. PRODUCTO O SERVICIO: ¿Qué características tienen los productos y servicios que compro?

4.1. Calidad	Conjunto de propiedades y características que constituyen la forma de ser de un producto (valor diferencial). <i>Ejemplos: miro si el producto es bueno, compruebo si está en buen estado, examino la calidad, valoro la calidad al mejor precio...</i>
4.2. Características del producto o servicio	Características que definen un producto o servicio en función de sus propiedades. <i>Ejemplos: no valoro dónde se ha hecho, no me importa si tengo que pagar la marca o no, escojo marcas blancas ...</i>
4.3. Precio del producto o servicio	Valor económico del producto o servicio que hace decidir a la hora de consumirlo. <i>Ejemplos: no valoro el precio de las cosas, desconozco el precio, miro mucho los precios, compro cosas baratas...</i>
4.4. Otros	Otras respuestas referentes al ámbito <i>Producto o servicio</i> . También se han incluido todas las respuestas que mencionaban un bien o servicio sin relacionar ninguna acción o valoración.

5. NO SON CRITERIOS (Se incluye en este ámbito aquellas respuestas que no hacen referencia a hábitos de consumo)

5. 1. No son criterios de consumo	Respuestas que no hacen referencia al consumo o los criterios de consumo. Ejemplos: <i>no entro en el instituto, no hago caso a los padres, estudio poco, se contradice él mismo.</i>
-----------------------------------	---

En segundo lugar, se ha hecho un análisis estadístico que ha permitido obtener:

- **un análisis descriptivo:** descripción de la muestra en porcentajes y frecuencias
- **un análisis bivariante:** cruce de las semejanzas o diferencias debidas a las variables de género, edad, localidad y tipo de escuela
- **un análisis multivariante:** cruce de todos los datos para poder detectar si existen perfiles de jóvenes estadísticamente significativos

El tratamiento de los datos ha permitido extraer algunas conclusiones sobre los jóvenes y la presencia de la publicidad en su vida cotidiana. 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 de los soportes publicitarios, los resultados se refieren a la percepción que los jóvenes tienen de cómo les llega la publicidad, y no de los soportes publicitarios reales que utilizan las empresas y marcas para hacer llegar la publicidad a los jóvenes. Por tanto, los resultados de la investigación siempre se refieren a su percepción sobre la publicidad y no a las estrategias publicitarias reales. Justamente esto es lo que da valor a la finalidad de la investigación, ya que lo que interesa es conocer su propia visión de la realidad para tener referentes para futuras políticas informativas y educativas de la ACC.

4. Aportaciones del estudio

A continuación se presentan los resultados y las conclusiones más relevantes de este estudio. En los gráficos, los porcentajes corresponden al alumnado que ha respondido cada una de las preguntas. A menudo la suma de los porcentajes supera el 100%, porque se tiene en cuenta que cada alumno podía decir más de una respuesta o hacer referencia a más de un criterio a la hora de contestar.

A. Como entienden los jóvenes el concepto de consumo responsable?

Para responder a esta pregunta se pidió a los jóvenes que escribieran las cuatro primeras palabras que les vienen a la cabeza en relación al consumo responsable. Como resultado se ha obtenido una gran diversidad de palabras, en total 657. Las más frecuentes son:

- *Necesario / necesidad / necesita*
- *Comprar / compra*
- *Ahorrar / ahorrador*
- *No*
- *Gastar / gasta*
- *Pensar / piensa*
- *Consumo / consumir*
- *Dinero*
- *Sabe / saber*
- *Responsable / responsabilidad*



Figura 1: Cómo entienden los jóvenes el concepto de consumo responsable?

Por otra parte, las agrupaciones de palabras que más aparecen son: no gastar, no desperdiciar, no comprar, necesita ahorrar, pensar antes, gastar poco, no gastar mucho, saber comprar, comparar precios, no compulsivo.

“ Cuando se les pregunta por palabras relacionadas con el consumo responsable, los jóvenes se refieren mayoritariamente a la necesidad, al ahorro, a la formación y al hecho de no consumir o consumir menos. ”

Así pues, parece que, al hablar de consumo responsable en abstracto, los jóvenes se refieren a gran diversidad de conceptos. Sin embargo, hay una tendencia a referirse a la necesidad y la gestión del dinero, y, en menor proporción, a la formación (saber comprar). El consumo responsable también se relaciona, paradójicamente, con el hecho de no consumir o consumir menos.

En el contexto de crisis actual, parece que la **crisis económica está** presente en la mayoría de discursos y en la mayoría de opiniones y preocupaciones de la población. Según el estudio «Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable»,* cuestiones sociales como las mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos, los derechos y las libertades civiles o la conservación del medio ambiente han acabado vinculadas a la crisis económica y financiera y eclipsadas por ésta. Por este motivo, hay una tendencia muy alta **a asociar el consumo responsable al ahorro, e incluso a la disminución o la negación del consumo**. Según datos del mismo estudio, el consumo responsable tiende a asociarse a valores como «consumir sólo lo necesario, lo que realmente necesitamos, sin malgastar», o incluso al ahorro de recursos como agua y luz, o el reciclaje. En este sentido, parece que los jóvenes de Catalunya se sitúan en esta tendencia. En la línea que señala el Informe Juventud en España 2012,** parece que los jóvenes se han adaptado a vivir en un mundo afligido por la escasez.

B. ¿Qué hábitos de consumo asocian al consumo responsable los jóvenes de catalunya?

Para explorar qué hábitos de consumo asocian al consumo responsable los jóvenes, se ha partido de cuatro situaciones de consumo concretas extraídas de la canción *Tic tac*. Cada alumno valoraba dos situaciones al azar, tal como se explica en la síntesis del proceso realizado. De este modo, el 51,3% de los alumnos han valorado las situaciones «desayuno» y «móvil», y el 48,7% han valorado las situaciones «bambas» y «transporte».

A continuación se presentan las cuatro situaciones mencionadas, así como la valoración y la justificación que han hecho los jóvenes.

b.1. Situación «desayuno»

* Club de excelencia en sostenibilidad (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable. Ministerio de Empleo y Seguridad: Madrid.

** INJUVE (2012). Informe Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud.

La situación «desayuno» pone de manifiesto un joven que llega tarde a la primera clase y va al bar a comprar un croissant para el desayuno.

**“ ... Casi que me quedo en el bar de enfrente
comiéndome un croissant gigante ... ”**

Cuando se les pide que valoren esta situación de consumo, los jóvenes mayoritariamente opinan que es «poco responsable» o «medio responsable», en porcentajes similares (47% y 42%, respectivamente). Tan sólo un 11% valora que es una situación de consumo «muy responsable».

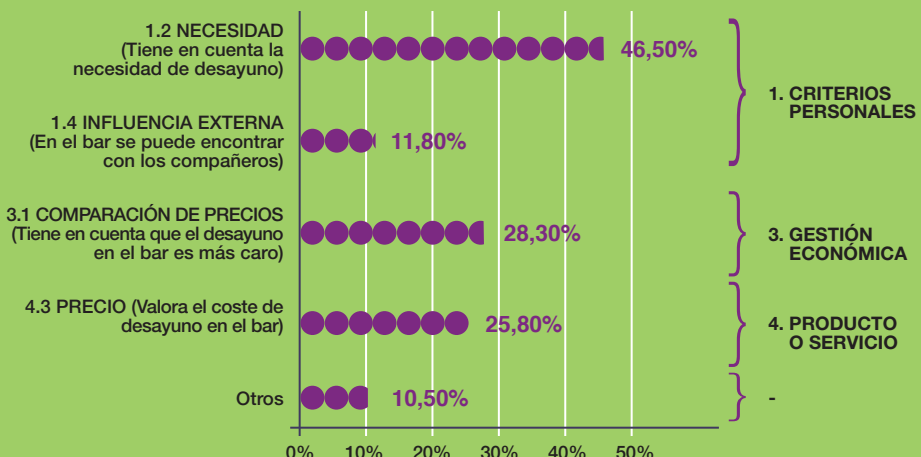


Tras valorar la situación, se pedía a los jóvenes que justificaran su respuesta. Para ello, se ofrecen las cuatro opciones cerradas y la posibilidad de añadir otras opciones no previstas. Las opciones que se ofrecían corresponden a las categorías de análisis explicadas en la síntesis del proceso. En este caso, las opciones y su correspondencia con las categorías de análisis son las siguientes:

Cuestionario	Categorización	
Opciones de respuesta	Ámbito	Categoría
Tiene en cuenta la necesidad de desayuno	1. Criterios personal	1. 2. Necesidad
En el bar se puede encontrar con los compañeros		1. 4. Influencia externa
Tiene en cuenta que el desayuno en el bar es más caro	3. Gestión económica	3. 1. Comparación de precios
Valora el coste de desayuno en el bar	4. Producto o servicio	4.3. Precio del producto o servicio
Otros	Cualquier ámbito	Cualquier categoría

La justificación más utilizada ha sido la que hace referencia a la necesidad (citada por casi la mitad de los jóvenes que han respondido a esta situación). En segundo lugar, la comparación de precios y el precio del desayuno también han sido justificaciones muy mencionadas por los jóvenes (28,3% y 25,8%, respectivamente). Una minoría de los jóvenes ha hecho referencia a la influencia externa (11,8%).

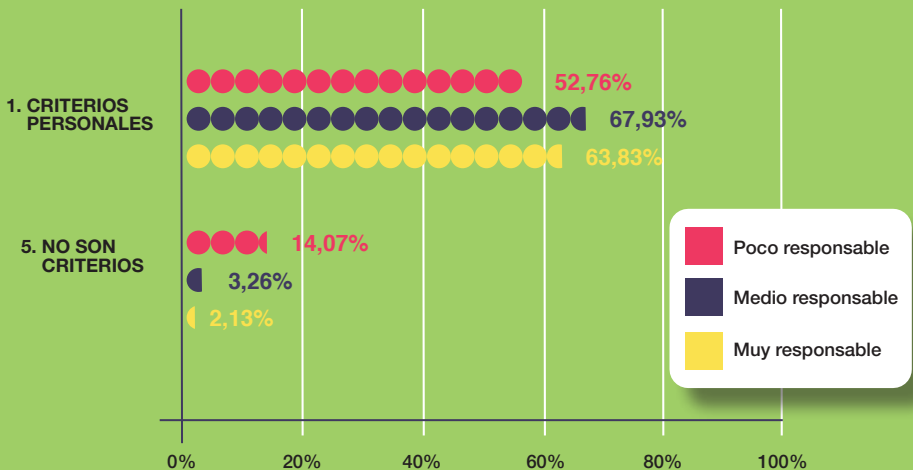
Justificación de la situación DESAYUNO



Los jóvenes que han propuesto otros criterios no previstos en las opciones han hecho referencia principalmente a características personales (6,5%) y a gestionar dinero (3,1%). El resto de justificaciones no superan el 2% cada una, y son: otros criterios personales e impacto social.

En cuanto a la relación entre valoración y justificación, los jóvenes tienden a utilizar más criterios personales cuando valoran la situación como «medio responsable» o «muy responsable» que cuando la valoran como «poco responsable». Por otra parte, también tienen tendencia a utilizar más justificaciones que no se consideran criterios de consumo cuando valoran la situación como «poco responsable».

Relación entre valoración y justificación de la situación DESAYUNO



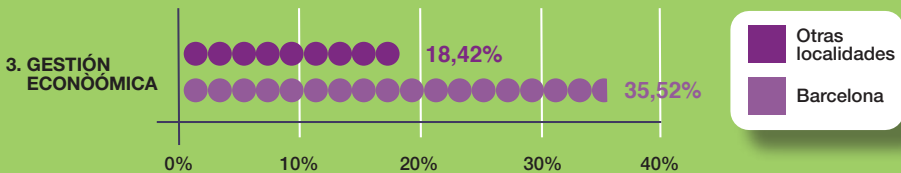
La valoración y la justificación de esta situación presentan diferencias más significativas en cuanto al género, la localidad y el tipo de escuela. En cuanto al curso, las variaciones no se consideran relevantes para este estudio, ya que no muestran una tendencia clara.

En relación al **género**, las chicas tienden a valorar esta situación como «muy responsable» (53,6%) en porcentajes superiores a los chicos (44,04%).

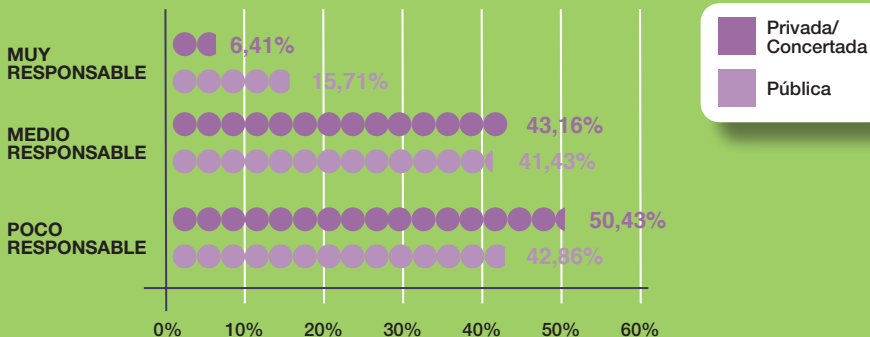
“ Comprar el desayuno en el bar es visto como un hábito de consumo más responsable por las chicas que por los chicos. ”

En relación a la **localidad**, los jóvenes de Barcelona tienden a mencionar más justificaciones relacionadas con la gestión económica que los jóvenes de fuera de Barcelona.

Justificación de la situación DESAYUNO



Valoración de la situación DESAYUNO



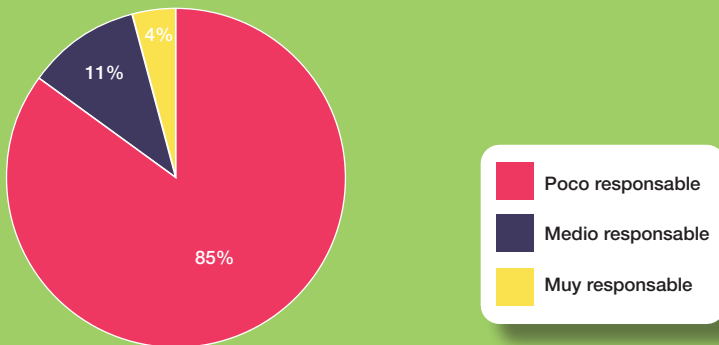
b.2. Situación «móvil»

La situación «móvil» pone de manifiesto un joven que se plantea los motivos de sus llamadas y cómo gestiona el saldo del móvil:

**“ ... Una llamada, dos llamadas,
esto no tiene freno; soy yo, te he llamado,
pero no sé porqué ... ”**

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de jóvenes valoran esta situación como «poco responsable» (85%). Son pocos los jóvenes que valoran este hábito de consumo como «medio responsable» (11%) o “muy responsable” (4%).

Valoración de la situación MÓVIL

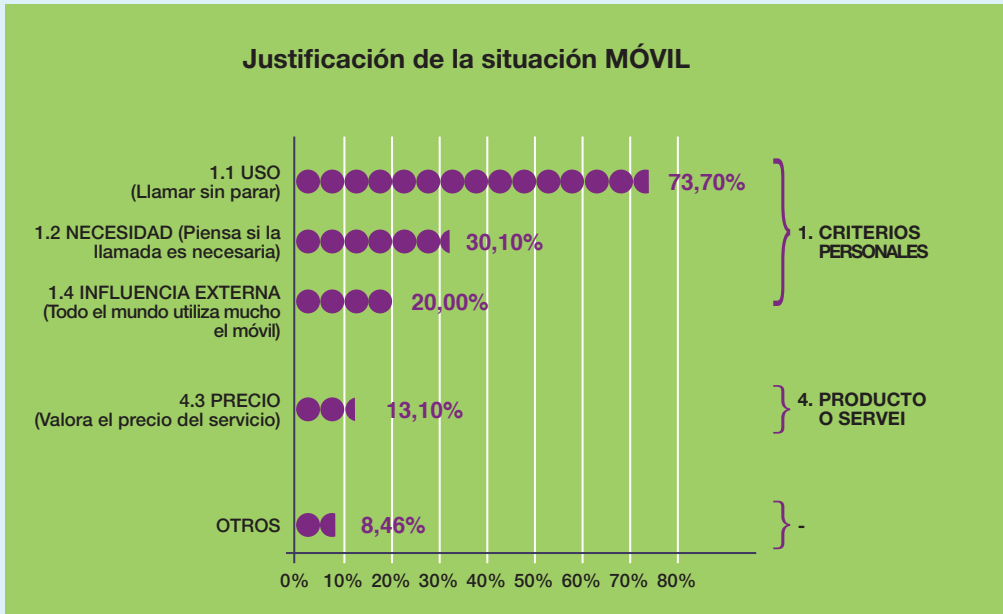


“ La gran mayoría de jóvenes valora que llamar sin un motivo claro es un hábito de consumo poco responsable. ”

En cuanto a las justificaciones, las cuatro opciones que se ofrecían en la pregunta y su correspondencia con las categorías de análisis son las siguientes:

Opciones de respuesta	Ámbito	Categoría
Valora el precio del servicio	4. Producto o servicio	4. 3. Precio del producto o servicio
Piensa si la llamada es necesaria	1. Criterios personal	1. 2. Necesidad
Llama sin parar		1. 1. Uso
Todo el mundo utiliza mucho el móvil		1. 4. Influencia externa
Otros	Cualquier ámbito	Cualquier categoría

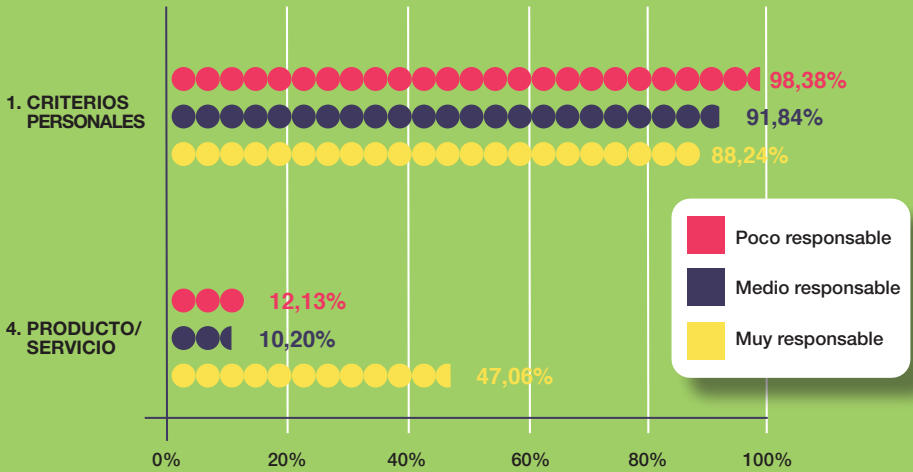
La justificación más utilizada ha sido la que hace referencia al uso del móvil (citada por tres cuartas partes de los jóvenes que han respondido a esta situación). En segundo lugar, la necesidad y la influencia externa también han sido bastante mencionadas por los jóvenes (30,1% y 20%, respectivamente). Una minoría de los jóvenes ha hecho referencia al precio de la llamada (13,1%).



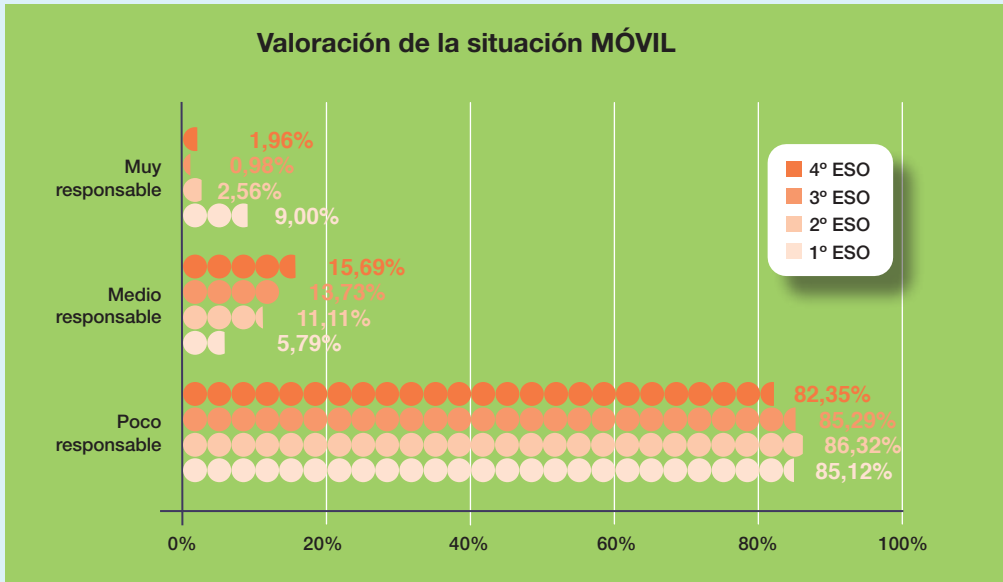
Los jóvenes que han citado otros criterios no previstos en las opciones han hecho referencia a cuestiones muy diversas y en porcentajes muy bajos: características personales (4%), gestionar dinero (2,2%). El resto de justificaciones no superan el 2% cada una, y son las siguientes: otros criterios personales, comparar precios, impacto ambiental y otros aspectos referentes al producto o servicio.

En cuanto a la relación entre valoración y justificación, los jóvenes tienden a utilizar más criterios personales cuando valoran la situación como «poco responsable». Por otra parte, también tienen tendencia a utilizar más justificaciones relacionadas con el producto o servicio cuando valoran la situación como «muy responsable».

Relación entre valoración y justificación de la situación **MÓVIL**



Esta situación sólo presenta diferencias significativas con respecto al curso. A medida que se hacen mayores, aumenta la proporción de jóvenes que tiende a valorar más la situación como «medio responsable» y disminuye la proporción de jóvenes que la valoran como «muy responsable».



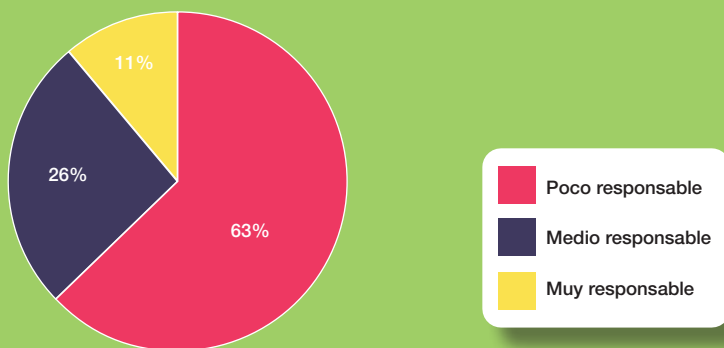
b.3. Situación «bambas»

En la situación «bambas», el joven de la canción *Tic tac* compara el gasto en transporte público durante un año con el precio de unas bambas muy populares. El protagonista de esta situación se cuestiona varios aspectos: quién le ha hecho desear las bambas, quién hace la publicidad, cómo se distribuyen las ganancias de la venta de las bambas, quién las ha producido, cómo y en qué condiciones; pero admite que las quiere porque las tiene otro chico y que pedirá a su madre que se las compre:

**“ ... Pensar que, por el mismo importe
tengo unas bambas de deporte
como el tío bueno de tercero...
Todos dicen que está de muerte...”**

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de jóvenes valoran esta situación como «poco responsable» (63%); en segundo lugar, una cuarta parte de los jóvenes la valora como «medio responsable» (26%), y una minoría la valora como «muy responsable» (11%).

Valoración de la situación BAMBAS

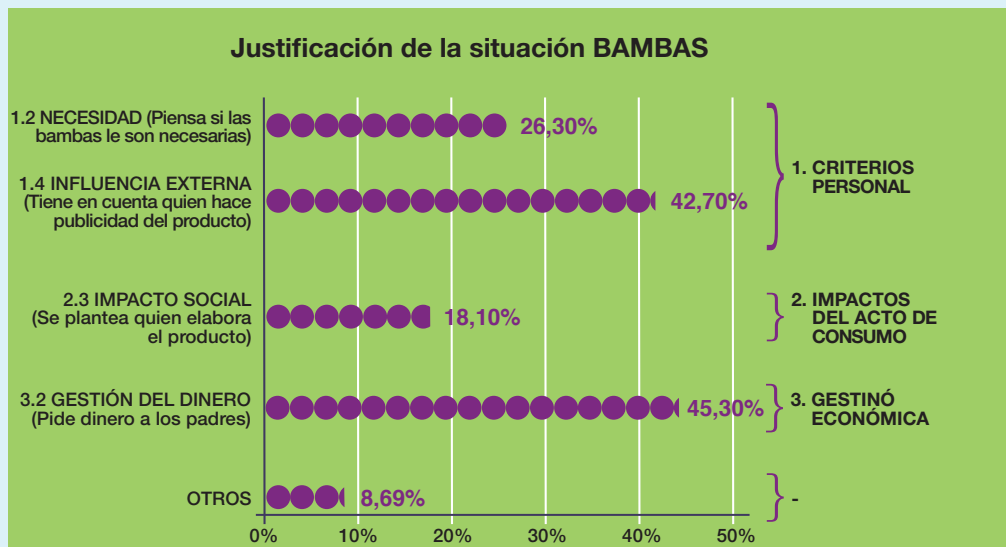


En cuanto a las justificaciones, las cuatro opciones que se prevén en la pregunta y su correspondencia con las categorías de análisis son las siguientes:

Opciones de respuesta	Ámbito	Categoría
Tiene en cuenta quien hace publicidad del producto	1. Criterios personal	1. 4. Influencia externa
Se plantea quien elabora el producto	2. Impactos del acto de consumo	2. 3. Impacto social
Piensa si las bombas le son necesarias	1. Criterios personal	1. 2. Necesidad
Pide dinero a los padres	3. Gestión económica	3. 2. Gestión del dinero
Otros	Cualquier ámbito	Cualquier categoría

Las justificaciones más utilizadas en esta situación son las que hacen referencia a la gestión del dinero y a la influencia externa, son las mencio-

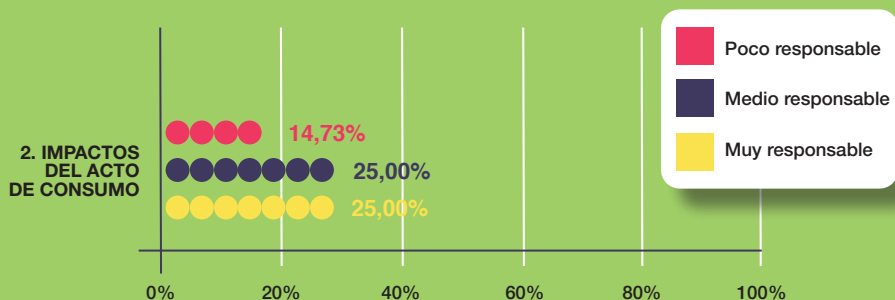
nadas por casi la mitad de los jóvenes que han respondido a esta situación (45,3% y 42,7%, respectivamente). En segundo lugar, la necesidad ha sido citada por una cuarta parte de los jóvenes (26,3%). La justificación menos citada ha sido el impacto social, aunque reúne una cantidad significativa de respuestas (18,1%).



Menos de un 10% de los jóvenes han hecho referencia a otras opciones no previstas en el cuestionario. Estas se han citado en porcentajes muy bajos, aunque destacan las características personales (4,2%) y el precio (2,1%). El resto de justificaciones no superan el 2% cada una, y son las siguientes: comparar precios, características del producto o servicio, y otros criterios personales.

En cuanto a la relación entre valoración y justificación, los impactos del acto de consumo ha sido la justificación más utilizada en las valoraciones de «medio responsable» y «muy responsable» que en las de «poco responsable».

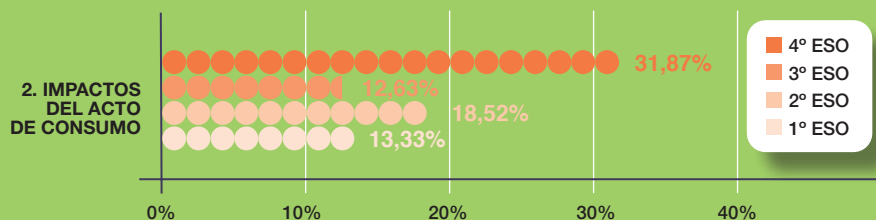
Relación entre valoración y justificación de la situación BAMBAS



“ Los jóvenes de más edad hacen más referencia a los impactos del acto de consumo, como los impactos sociales en la fabricación de unas bambas. ”

Esta situación presenta variaciones significativas respecto al curso. En general, a medida que avanzan los cursos también aumenta la tendencia a mencionar el impacto del acto de consumo como justificación (ha sido citado por un 13,33% de los jóvenes de 1º de ESO versus un 31,87% de los de 4º de ESO).

Justificación de la situación BAMBAS

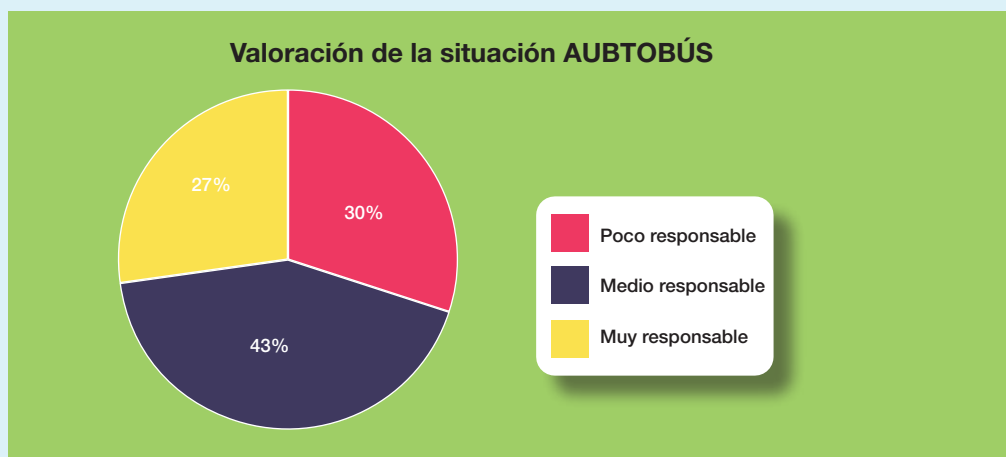


b.4. Situación «autobús»

El protagonista de la situación «autobús» decide ir a dar vueltas por el centro y coge un autobús, el cual va lleno de gente, y reflexiona sobre los precios del transporte público:

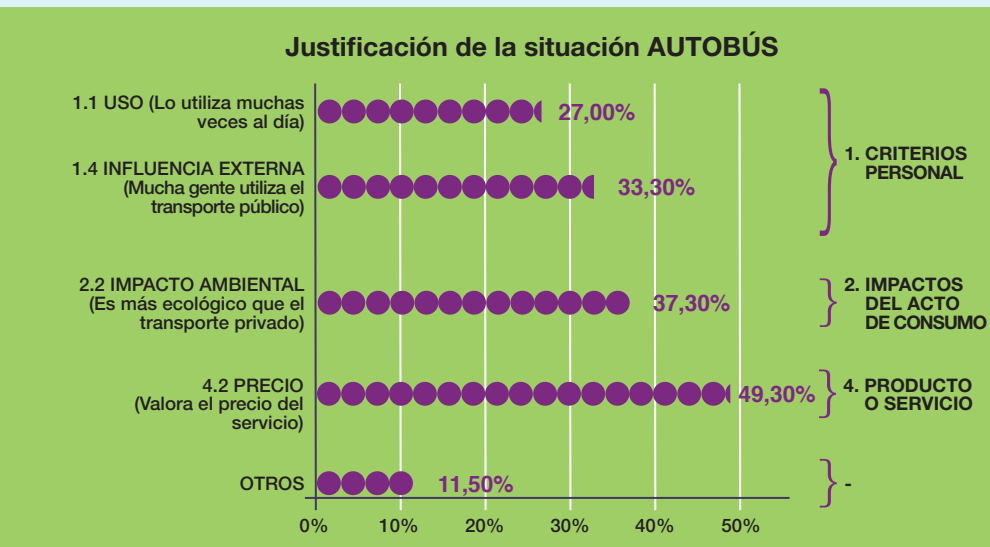
“ ... Como un atún en lata me meto dentro del bus que por el centro ir a pasear un poco me apetece ... ”

Según los resultados obtenidos, los jóvenes valoran esta situación de forma muy diversa: aunque la mayoría de jóvenes la valoran como «medio responsable» (43%), también hay muchos jóvenes que la valoran como «poco responsable» o «muy responsable» en proporciones no muy lejanas (30% y 27%, respectivamente).



En cuanto a las justificaciones, las cuatro opciones que se preveían en la pregunta y su correspondencia con las categorías de análisis son las siguientes:

Opciones de respuesta	Ámbito	Categoría
Es más ecológico que el transporte privado	2. Impactos del acto de consumo	2. 2. Impacto ambiental
Valora el precio del servicio	4. Gestión económica	4. 3. Precio del producto o servicio
Lo utiliza muchas veces al día	1. Criterios personal	1. 1. Uso
Mucha gente utiliza el transporte público		1. 4. Influencia externa
Otros	Cualquier ámbito	Cualquier categoría

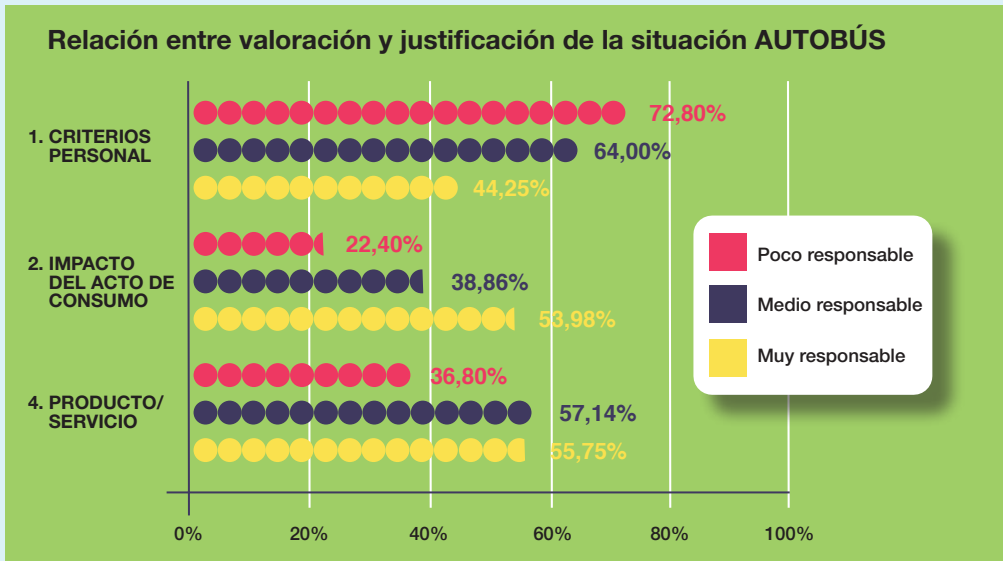


Las justificaciones en esta situación son, de más a menos utilizadas, las que hacen referencia al precio del servicio (49,3%), al impacto ambiental (37,3%), a la influencia externa (33,3%) y al uso (27%).

Un 11,5% de los jóvenes manifestó otras justificaciones no previstas dentro de las opciones de la pregunta. Estas se refieren sobre todo a las características personales (7,5%), y, en segundo lugar, a la necesidad (2,3%). El resto

de justificaciones no superan el 2% ninguna de ellas, y son las siguientes: comparar precios y gestionar dinero.

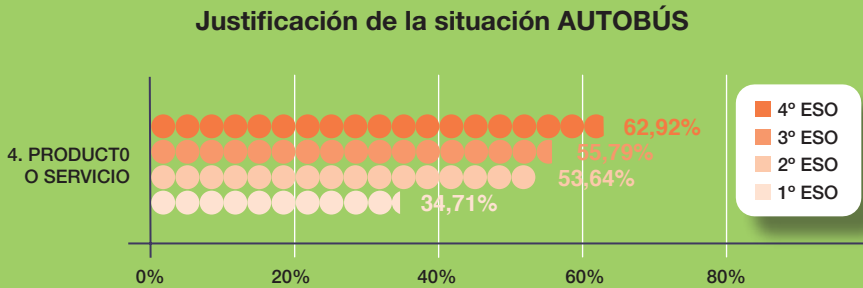
Es significativo que, en el uso de las justificaciones, los criterios personales se utilizan más para hacer valoraciones de «poco responsable», mientras que el impacto de los actos de consumo o los criterios relacionados con el producto o servicio se utilizan más para valorar la situación como «muy responsable».



“ El impacto ambiental es una justificación significativa para valorar el uso del transporte público. ”

Esta situación presenta variaciones significativas respecto al curso. A medida que avanza el **curso** de los jóvenes, también aumenta el hecho de manifestar características del producto o servicio como justificaciones

(citado por el 34,71% de los jóvenes de 1º de ESO que han respondido a esta situación y por el 62,92% los jóvenes de 4º de ESO).



Varios autores coinciden en señalar la gran diversidad y riqueza en las tendencias de consumo de los jóvenes actuales y la dificultad de establecer patrones (por ejemplo, Bauman*). El informe IJE 2012** apunta a que no hay una sola forma de consumir ni un único relato de consumo, pero sí se pueden definir tendencias que caracterizan a los jóvenes como consumidores. En este sentido, encontramos gran diversidad de valoraciones sobre los hábitos de consumo responsable y sobre las justificaciones correspondientes. Como tendencia, parece que los **jóvenes son críticos a la hora de valorar si determinados hábitos de consumo son responsables o no** y por qué. Como ejemplos, consideran que llamar sin un motivo concreto o comprarse unas bambas caras y por influencia de los amigos son acciones poco responsables. Los motivos concuerdan bastante con su idea de consumo responsable, muy ligado a **la necesidad y la gestión** económica, añadiendo la autonomía personal. En cambio, el hábito de utilizar el transporte público es de los valorados como más responsable. Aquí emergen justificaciones relacionadas con los **impactos del acto de consumo** y una dimensión del consumo que avance hacia la sostenibilidad, unos argumentos que, en general, son minoritarios entre los jóvenes.

Parece, pues, que los jóvenes se sitúan como **consumidores** racionales, más que como sostenibles, alternativos o éticos, tal como señalaba el estudio *Juventud y consumo responsable*.***

* Bauman Z. (2008). Una nueva escena del drama entre viejo y joven. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departamento de Acción Social y Ciudadanía, Secretaría de Juventud.

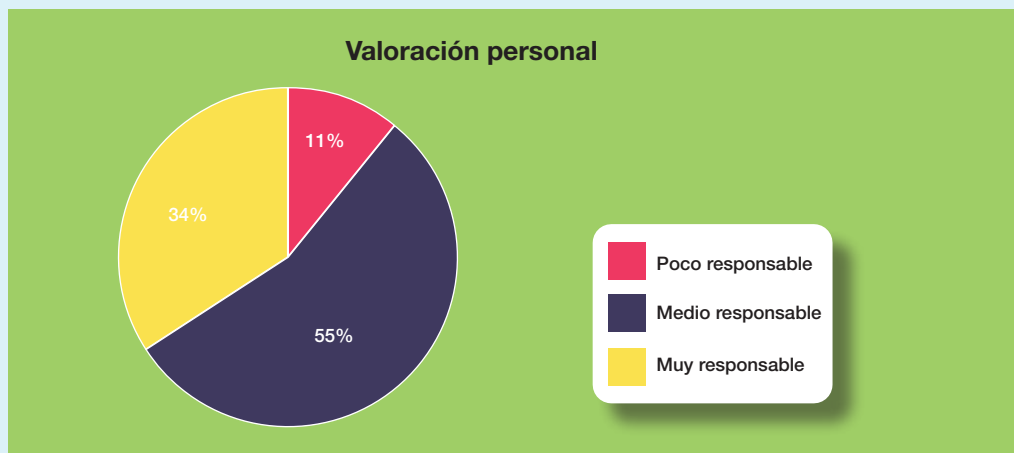
** INJUVE (2012). Informe Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud.

*** Observatorio Vasco de la Juventud (2010). Juventud y consumo responsable. Cuadernos de tendencias de la juventud vasca. Euskadi.

C. ¿Qué valoración hacen de los actos de consumo propios?

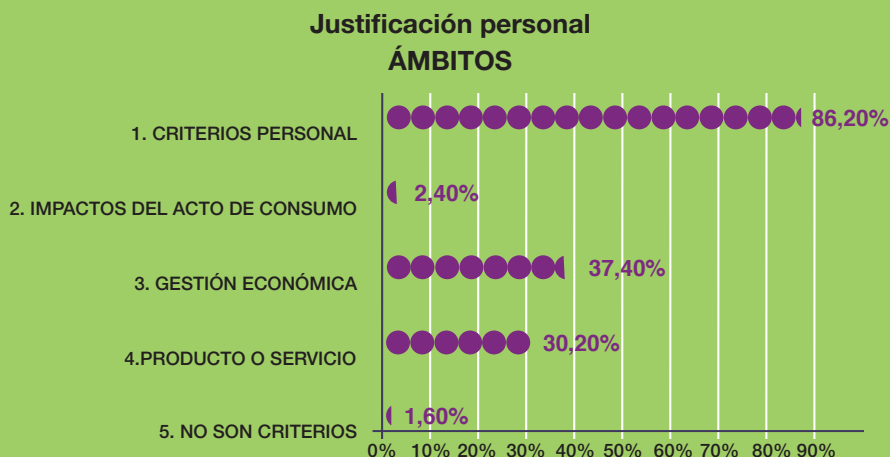
Preguntar al alumnado «Y tú, ¿cómo crees que consumes?» ha permitido obtener datos sobre la valoración personal de los actos de consumo propios.

La mayoría de jóvenes (aproximadamente, la mitad de la muestra) valora la forma propia de consumir como «medio responsable», mientras que una tercera parte valora que consume de forma «muy responsable». Tan sólo un 11% considera que es «poco responsable» a la hora de consumir.

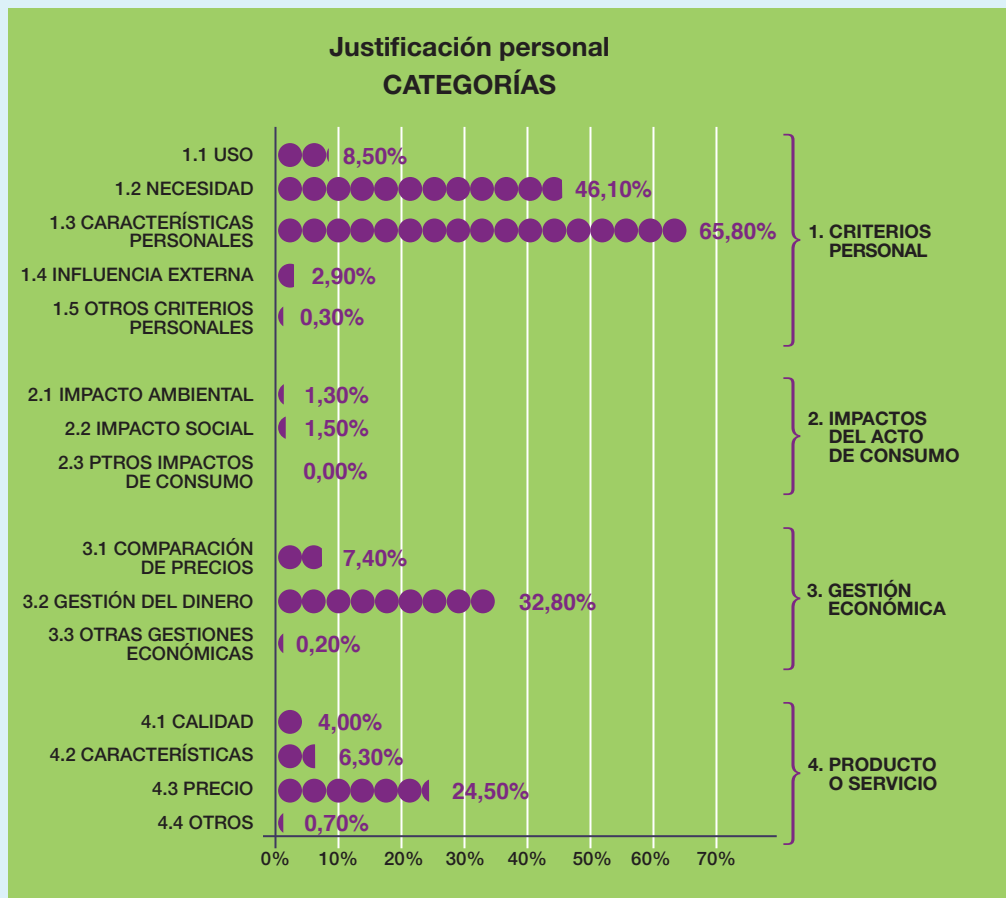


“ La mayoría de jóvenes valora que consume de forma medio responsable, y sólo un 11% considera que es poco responsable a la hora de consumir. ”

Las justificaciones más utilizadas son claramente de tipo personal (hacen referencia un 86,20% de los jóvenes). En segundo lugar, aproximadamente una tercera parte de los jóvenes hace referencia también a la gestión económica (37,4%) o a las características del producto o servicio (30,2%). Destaca la poca referencia a los impactos del acto de consumo (2,4%).



En concreto, la mayoría de jóvenes aportan justificaciones relacionadas con las características personales (65,8%) o la necesidad (46,10%). La gestión del dinero (32,8%) y el precio (24%) también son justificaciones muy utilizadas. Aspectos como el uso, la influencia externa, los impactos ambientales o sociales u otros impactos, el hecho de comparar precios, la calidad o las características de los productos o servicios son las razones menos mencionadas (menos del 10% de los jóvenes en cada uno los casos).



Relacionando las valoraciones con las justificaciones, destaca el hecho de que los criterios personales se utilizan para justificar valoraciones de «poco responsable»; en cambio, la gestión económica se utiliza más para justificar valoraciones de «muy responsable».

“ Los jóvenes utilizan criterios personales para justificar acciones poco responsables, y la gestión económica para justificar acciones muy responsables. ”

En cuanto a las diferencias según el género, el curso o la localidad, sólo destacan las de género y curso.

- En cuanto al **género**, las chicas tienden a valorarse más como «medio responsables», mientras que los chicos tienden a situarse entre «medio responsables» y «muy responsables» en proporciones similares.



Poco responsable

10,05%

Poco responsable

11,63%

Medio responsable

62,15%

Medio responsable

46,51%

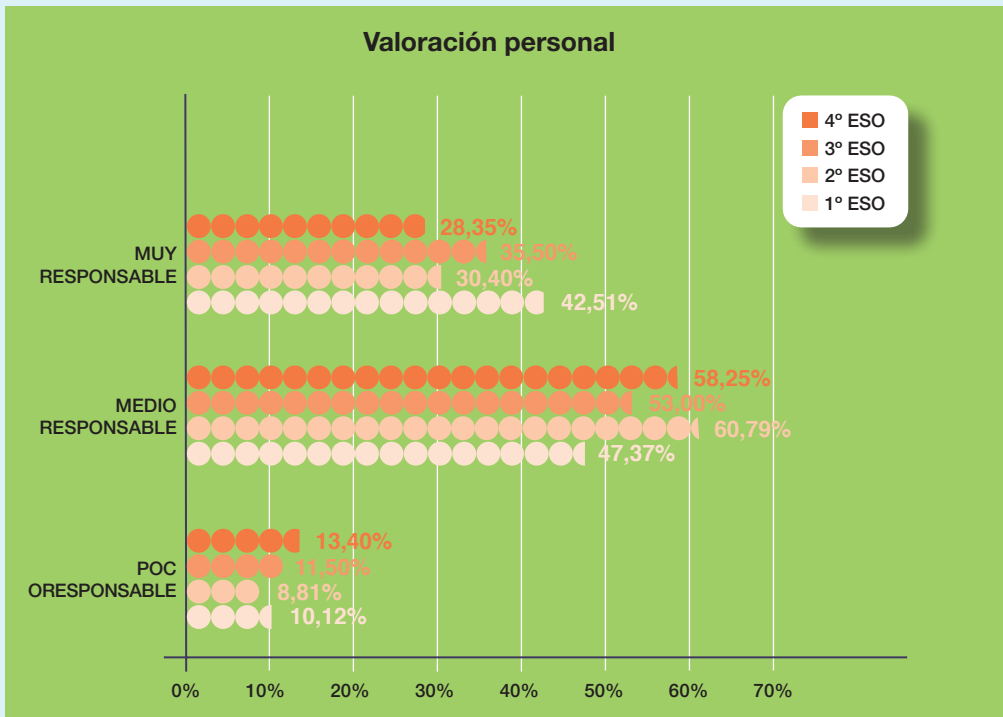
Muy responsable

27,80%

Muy responsable

41,86%

- La valoración «muy responsable» parece que **decrece con la edad** de los jóvenes, y, por tanto, en general es más común entre los jóvenes de cursos inferiores (42,51%, entre los de 1º de ESO, y 28,35 %, entre los de 4º de ESO), mientras que la valoración «poco responsable», a pesar de ser minoritaria, aumenta con la edad (11,12%, en 1º de ESO, y 13,4%, en 4º). Así pues, parece que con la edad los jóvenes sean más críticos con la valoración personal sobre los actos de consumo propios y se sientan menos responsables.



“ Con la edad los jóvenes son más críticos con la valoración personal sobre los actos de consumo propios y se sienten menos responsables. ”

Los jóvenes, a medida que se hacen mayores y avanzan cursos, tienden a valorar las actuaciones propias como menos responsables. El hecho de valorar el consumo responsable no es una tarea fácil, ya que pone en juego muchos elementos de dimensiones diferentes: personales, sociales, ambientales o relacionados con los productos y servicios, y conlleva, también, movilizar la competencia de tener en cuenta la diversidad y operar con la complejidad. Parece, pues, relevante una **educación en consumo** que dote de contenido y significado el concepto de consumo responsable y dé herramientas para actuar en el contexto actual, una educación en consumo que parta de las personas -de sus características, gustos y necesidades- para reforzar dimensiones menos consideradas, tales como los impactos sociales y ambientales del consumo o la valoración de las características y la calidad de los productos o servicios. Pero, teniendo en cuenta que los jóvenes utilizan criterios personales para justificar las acciones de consumo poco responsables y criterios económicos para referirse a acciones muy responsables, parece importante también apostar por que esta educación en consumo no sea culpabilizadora ni dogmática.*

* Bonil, J. ; Calafell, G. ; Fonolleda, M. ; Querol, M. ; Pujol, RM. (2013). «À la recherche de pratiques de éducation à la Consommation dans un contexte social en changement». En Enseigner te penser la éducation à la Consommation. Quebec: Presses de la Université Laval (Canadá). Colección La Vie dans la Classe.

D. ¿Qué perfiles de jóvenes se pueden establecer en relación a su percepción del consumo responsable?

Los perfiles de jóvenes son agrupaciones de datos de acuerdo con criterios estadísticos, es decir, indican grupos con tendencia a presentar las mismas características.

Los datos del estudio han permitido definir cinco tendencias en cuanto a los criterios que los jóvenes utilizan para valorar los hábitos de consumo responsable. A cada una se le ha asignado un nombre orientativo que ilustra las características que le son propias.

Cada tendencia muestra con qué dimensión del consumo los jóvenes relacionan el consumo responsable: con la persona consumidora (es decir, con quien hace la acción de consumir), con el producto o servicio que consume (es decir, con lo que consume) o con el entorno (es decir, con las características socioeconómicas o ambientales del contexto).

- Consumo responsable en relación a la persona consumidora: se incluyen los jóvenes que, al hablar de hábitos de consumo responsable, los focalizan en la persona consumidora. Utilizan criterios personales. Esta es la tendencia mayoritaria entre los jóvenes, con un 41,6% de representación.
- Consumo responsable a través del producto o servicio: se incluyen los jóvenes que, al hablar de hábitos de consumo responsable, los focalizan en aquello que adquieren cuando consumen. Están representados el 29,80% de los jóvenes. Utilizan criterios relacionados con los productos o servicios en combinación con otros criterios, en función de los cuales se pueden diferenciar dos sub tendencias:
- Consumo responsable en relación al impacto ambiental del producto o servicio: se incluyen los jóvenes que, además de focalizar los hábitos

en aquello que adquieren cuando consumen, los relacionan con el entorno socioeconómico, ya que combinan criterios relacionados con los productos o servicios con criterios relacionados con el impacto ambiental. En él están representados el 21,5% de los jóvenes.

- Consumo responsable en relación con la gestión económica del producto o servicio: se incluyen los jóvenes que, además de focalizar los hábitos en aquello que adquieren cuando consumen, los relacionan con la persona consumidora, ya que combinan criterios relacionados con los productos o servicios con criterios relacionados con la gestión económica. Esta es la tendencia minoritaria entre los jóvenes, con un 8,4%.
- Consumo responsable socioeconómico: se incluyen los jóvenes que, al hablar de hábitos de consumo responsable, los focalizan en el entorno socioeconómico, ya que en sus argumentaciones utilizan criterios relacionados con el impacto social y con la gestión económica. Están representados el 18,3% de los jóvenes.
- Consumo responsable genérico: se incluyen los jóvenes que usan criterios muy diversos y que, como tendencia común, sólo presentan el hecho de que no hacen referencia a la necesidad. Están representados el 10,2% de los jóvenes.

La siguiente tabla resume las características de las tendencias:

HÁBITO DE CONSUMO RESPONSABLE						
		Consumo responsable relación con la persona consumidora 41,60%	Consumo responsable a través del producto o servicio 29,8%		Consumo responsable socioeconómico 18,30%	Consumo responsable genérico 10,20%
			Consumo responsable en relación con el impacto ambiental del producto o servicio 21,50%	Consumo responsable en relación con la gestión económica de producto o servicio 8,40%		
Justificación	Criterios personal	✓	○	○	○	–
	Necesidad	✓	○	○	○	○
	Impactos del acto de consumo	○	✓	–	–	–
	Impacto ambiental	○	✓	○	○	–
	Impacto social	○	–	○	✓	–
	Gestión económica	○	○	✓	✓	–
	Producto o servicio	○	✓	✓	○	–

Leyenda

- ✓ La presencia de esta característica es significativa en el perfil.
- La no presencia de esta característica es significativa en el perfil.
- Ni la presencia ni la no - presencia de esta característica son significativas en el perfil.



Young people and responsible consumption

Studies on consumer habits of young people in Catalonia

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

Under the Consumer Code of Catalonia, the Government of Catalonia is required to inform and respond appropriately to consumers and to provide education and training in consumer issues. Consequently, the Catalan Consumer School (ECC) was set up under the auspices of the Catalan Consumer Agency as a centre for consumer education.

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

Hence the Catalan Consumer School regularly carries out research into the consumer habits of young people in Catalonia which are published in the Studies collection.

We are here presenting the most recent of these studies, entitled “Young people and responsible consumption”. This paper analyses the concept that young people have about what responsible consumption is and their own perceptions of themselves as responsible consumers. Young people are in the process of building their identity, and as part of this process they must choose what type of consumers they want to be. It is thus necessary for them to have an understanding of what it means to be a responsible consumer.

This study will present a range of consumer profiles based on the definition of responsible consumption found in the Consumer Code of Catalonia. Based on answers given to us by young people, we will analyse

the criteria they have taken into account in their assessments of themselves as responsible consumers.

The results of this analysis will reveal what criteria they most took into account when assessing themselves as responsible consumers. Included are the following: personal criteria, financial management, the nature of the product or service, as well as other criteria.

The results provide a clearer picture of the reality experienced by young people and thus enable us to tailor the content of the activities run by the Catalan Consumer Agency to educate young people in consumer issues and also learn more about them and their concerns, habits and lifestyles. In turn this means that training and information activities carried out by the authorities in this field will achieve their goals and ensure that young Catalans become responsible, aware and critical consumers with knowledge about their rights and duties as well as market mechanisms.

1. Why this study?

In the drafting of the Consumer Code of Catalonia, approved by Act 22/2010 of 20 July 2010, and its entry into force on 23 August the same year, the concept of **responsible consumption** was included for the first time in a legislative text. The concept is defined as follows:

«Responsible consumption: that which is moderate, informed, thoughtful and reflects an awareness of goods and services. At the same time, it takes into account the criteria of cultural, environmental, socioeconomic and linguistic diversity.»

Moreover, the concept of **responsible consumption** is closely related to other terms that are often used in a similar way: *critical, conscientious, collaborative and transformative consumption, etc.* These terms provide a more complex analysis of the relationship between production and consumption and understand consumption as a tool for transforming society.

The term **responsible consumption** seems to have become part of the common language of the population, though often in an abstract and theoretical sense. In this regard, it is necessary to integrate it into the everyday life of people and materialise it as **specific consumption patterns** that reflect people's lifestyles.

The concept of responsible consumption is therefore associated with a wide range of aspects including consumers and their consumption decisions, the management of economic resources, social and environmental impacts arising from product lifecycles, product characteristics and consumer services. In this study we have endeavoured to explore the situation

of young people in both conceptual terms as well as in reference to specific consumer habits. The purpose of this study was to

“ learn what young people understand responsible consumption to be so as to gather hard data that will enable the ACC to map out information policies and draw up proposals for consumer education workshops as part of the ECC.”

On the basis of this general purpose, four research questions were identified:

- a) How do young people in Catalonia understand the concept of responsible consumption?
- b) What consumer habits do Catalan youth associate with responsible consumption?
- c) How do young people in Catalonia assess their own consumption behaviours in relation to responsible consumption?
- d) Is it possible to create profiles of young people based on how they understand the concept of responsible consumption?

This final question will provide an overview of the study as a whole, as it will establish data clusters that indicate statistically significant trends and help determine the profiles of young people as they relate to the study topic.

To clarify and better characterise each research question, this study seeks to determine whether there are differences between men and women, amongst different years levels at school and amongst the different towns in which young people live. To this end, the following sub-questions were defined:

- 1) Are there any significant differences between boys and girls?
- 2) Are there any significant differences by age?
- 3) Are there any significant differences based on where they live?

2. Educational Context At The Consumer Education Centre

This research is part of the activities undertaken by the School of Consumer Affairs of Catalonia at the Catalan Consumer Agency as a consumer education centre (www.consum.cat).

The ACC's goals include training, informing and educating consumers. As part of this mission, in 2003 the School of Consumer Affairs of Catalonia (ECC) was set up.

The ECC is a free public service that seeks to promote and strengthen the presence of consumer education in the Catalan educational sector. It is committed to interaction between teaching, methodology innovation and research into the consumption habits of young Catalans.

Over the course of its history the ECC has mapped out and consolidated educational activities and its own way of understanding consumer education which shape the ECC's identity. It provides complete facilities for activities that enable students to think about and explore a range of topics in everyday acts of consumption. The ECC's educational offering consists of a series of activities for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students.

The ECC is also committed to regional fairness and so it operates in two parallel and complementary areas: its headquarters in Barcelona and a regional headquarters that moves around Catalonia.

“ Education is necessary so that the public become aware of their status as consumers. ”

Consumption is present in virtually everything we do every day: when we wash our faces, when we make a phone call, when we switch on a light, etc. Given its quotidian ubiquity, in addition to the political and legislative measures required to protect the rights and duties of consumers there is also a need to educate people so that they become aware of their own status as consumers and know what their rights and their duties are.

Educating 21st century consumers means tackling the challenge of creating critical, active and responsible citizens:

- **Critical**, so that when faced with acts of consumption they can analyse, form an opinion and constructively compare points of view.
- **Active**, because in a democratic society education for people must be conducted in relation to the environment. From this standpoint, an act of consumption has a number of stages, from deciding that there is a need and choosing a product to the moment when we have to use and maintain what we have bought.
- **Responsible**, because it makes it possible to build a model of consumers able to take decisions, be aware of the consequences of their actions for the environment and measure their impact. A consumer with a global vision is able to understand that acts of consumption have dimensions that evolve over time and space and must therefore be thought through.

“Educating the consumer can be an opportunity to help people build their way of approaching the world.”

The ECC's general objectives are to:

1. Be a facility for consumer education in Catalonia.
2. Provide consumer education to schoolchildren in Catalonia.
3. Enable the inclusion of consumer education in the curricula of the various stages of the educational system.

To achieve these objectives, teaching, research and innovation are carried out simultaneously.

- **Teaching** is conducted across Catalonia every day in workshops for primary, lower and upper secondary, vocational training and special education students. Seminars for students and education professionals, talks about consumer education for parents' associations and non-formal education activities are also run.
- **Innovation** focuses on the constant search for new ways of introducing consumer education into the school curriculum. Theoretical underpinning is provided by the complexity paradigm, socio-constructivist models for explaining teaching and learning process and setting objectives in terms of skills. Methodology involves the role of questions as a vehicle for learning, the incorporation of art into the activities and the meaning and functionality of the workshops in the daily life of students.

- **Research** seeks to provide the institution with a theoretical background to buttress its other areas. Two parallel lines of research are currently being carried out: academic and descriptive. The former provides insight into the theoretical and conceptual framework that guides consumer education. It looks at disciplinary dialogue as a way to address the phenomena from different disciplines, the significance of feelings in consumer education and consumer education models for secondary school teachers in Catalonia. Meanwhile descriptive research enhances knowledge of the consumer habits of young people in Catalonia.

The convergence of these three aspects (teaching, research and innovation) means that the ECC is a facility in which research enriches daily educational activities through constant innovation, using a continuously evolving approach that seeks to boost the presence of consumer education in the educational curricula of the various educational stages and fields.

3. Summary Of The Work Process

This paper is based on a descriptive study that explores the reality of young people as it relates to responsible consumption according to their own perceptions.

Data were collected as part of the ordinary educational operations of the ECC. At the start of a school visit students filled in a worksheet which served as a starting point for discussion about different consumer profiles and the concept of responsible consumption. This worksheet was designed and validated as a data collection instrument by means of a pilot test to ensure that data would be collected as required by the study objectives and research questions.

The worksheet contained three types of questions – open, assessment and multiple choice – covering the following topics: the general concept of responsible consumption; value judgements about specific habits; assessments of young people's own consumer behaviour. There were two different worksheet models covering specific consumer habits. During data collection, students were randomly given one of the two models.

Before filling in the worksheets and being asked about specific consumer habits, students watched a video clip of the *Tic tac* song (available at **www.consum.cat**). The video contained the kinds of reflections about consumption that a young person would have to engage in during their lifetime. Afterwards, the worksheets presented specific situations shown in the video for assessment and justification. With the aim of enhancing the diversity of data, each worksheet dealt with two of the four situations.

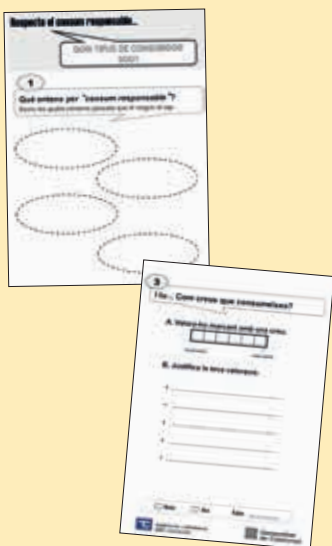


Figure 1: Questions 1 and 3 from the worksheets. These were given to all students.

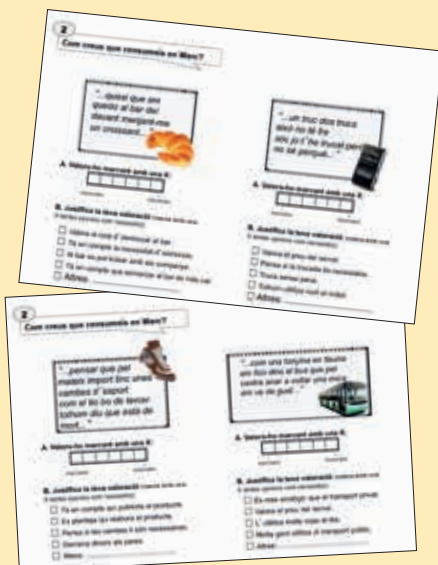


Figure 2: Question 2 from the worksheets. Students were randomly assigned one of the two worksheet models.

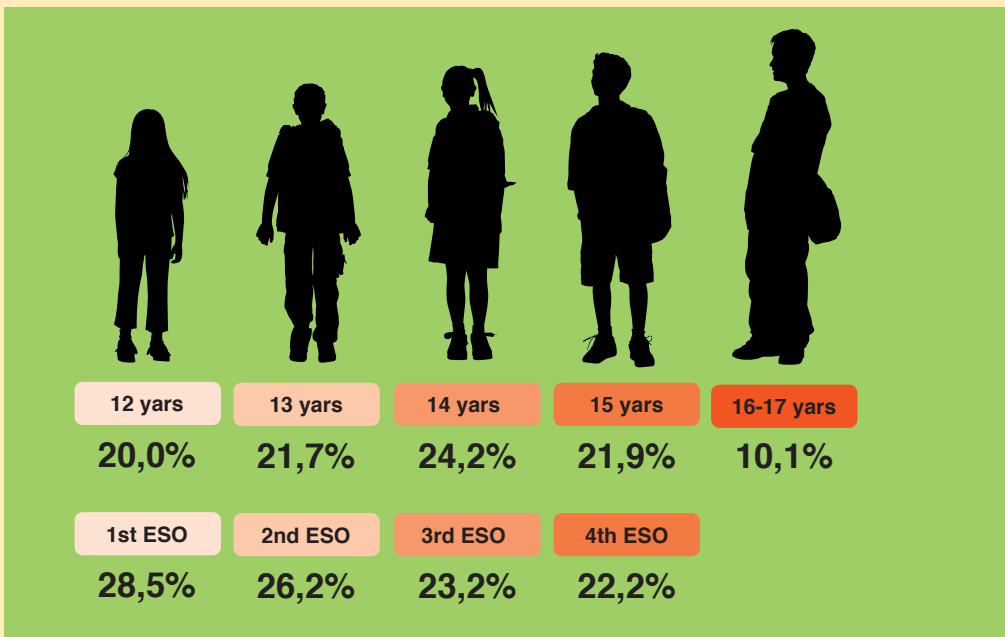
The situations were chosen in a way to help respondents reflect on the everyday life of young people and focus on the concept of responsible consumption. Each of the situations is explained in the contributions of this study. The four situations described consumer habits from the aspects of responsible consumption outlined in the section *Why this study?* and reflected in the categorisation.

The **study sample** were a group of students aged 11 to 17 enrolled in compulsory secondary education (ESO) who attended the ECC workshops during the 2012-2013 school year. The sample group was chosen at random by order of arrival. Attempts were made to balance the proportions of the sample in regards to gender, age and town of residence. The **total sample comprised 875 students from different parts of Catalonia**. This quantity was considered as statistically significant for this type of study. The sample had the following characteristics:

- **Gender:** the sample included a similar proportion of boys (48.4%) and girls (49.3%). 1.1% of the sample did not specify this feature, which was included to tell us whether there were similarities or differences due to genre.



- **Age:** included were students aged 11 to 17 enrolled in the first, second, third and fourth years of compulsory secondary education. The available data enabled us to determine whether any trend existed based on the year in school.



- **Town:** the sample covered a number of Catalan towns distributed in accordance with collection sessions requested during the data collection period. To detect whether there were similarities or differences amongst young people in different parts of the country, it was necessary to find statistically significant groups: Barcelona compared to other towns.

DISTRIBUTION OF THE SAMPLE BY GEOGRAPHICAL LOCATION			
Towns		Frequency	Percentage of total
Barcelona		370	42,3%
Other towns	Begues, Canet de Mar, Castell d'Aro, Igualada, Mollet, Palamós, Pallejà, Ripollet, Salt, Sant Boi de Llobregat, Sant Joan Despí	505	57,7%
Total		875	100%

The task of **processing data** was divided into two parts. Firstly the information was categorised, and then a statistical analysis was run.

This **categorisation of qualitative data** was grouped by areas and categories based on student responses. These categories were based on those created in other studies of this collection (see, for example, the study “Young people and the consumption of clothing and accessories”^{*}), which were adapted to the specificities of responsible consumption.

All responses were categorised into four main areas related to criteria for or general aspects of responsible consumption: personal criteria, impact of consumer actions, financial management, product or service. Moreover, different categories were defined within each area. Examples of actual student responses have been added to each category to help clarify the criteria used. Also taken into account was a fifth area comprised of aspects that are not consumption criteria per se yet appear in student responses.

^{*} Catalan Consumer Agency (2013). “Young people and the consumption of clothing and accessories” Study on the consumer habits of young people in Catalonia. Barcelona.

1. PERSONAL CRITERIA: What am I like as a consumer?

1. 1. Use	The action of using a product or service or that characterises their use. Examples: <i>frequency of use, misuse, I buy things that I do not use, I recycle paper, I use my mobile a lot, etc.</i>
1. 2. Need	That which one cannot do without or assessment of need at the time of a consumer action. Examples: <i>I make assessments about what is necessary; I buy unnecessary things; I do not need it; I decide whether I need it, etc.</i>
1. 3. Personal characteristics	Aspects related to personal characteristics that affect consumption. These may include personal opinions, emotions, personal habits, tastes and ways of being or consuming. Examples: <i>I have coeliac disease; I am responsible; I consume a lot; I try not to consume so much; It makes me very happy; I love shopping; I am cautious, etc.</i>
1. 4. External influence	Influences from a person's social and cultural environment that affect consumer habits and characterise the consumer to a greater or lesser extent. Examples: <i>Influences related to fashion; what others think; feelings of inferiority compared to others; Everyone does it, etc.</i>
1. 5. Others	Other answers related to <i>Personal criteria</i> not covered in the other categories.

2. IMPACT OF CONSUMER ACTIONS: What impact do my consumer actions have?

2. 1. Environmental impact	Advantages and disadvantages of consumer actions with respect to the environment. Examples: <i>It's greener; It's more environmentally friendly; It's less polluting, etc.</i>
2.2. Social impact	Advantages and disadvantages of consumer actions with respect to the social sphere. Examples: <i>awareness of the economic crisis; I think about who produces it; I think about what other people think; I think about others... etc.</i>
2.3. Others	Other answers regarding the area <i>Impact of consumer actions</i> not covered in the other categories.

3. FINANCIAL MANAGEMENT: How do I manage money?

3.1. Price comparison	Act of comparing prices of a product or service before buying it. Examples: <i>compare prices; evaluate offers; shop at the cheapest supermarket; shop when sales are on, etc.</i>
3.2. Money management	The availability of money and its use when consuming. Examples: <i>I save; I don't ask much from my parents; I spend quite a lot; I think about money before making purchases; I don't spend just to spend, etc.</i>
3.3. Others	Other answers regarding the area <i>Financial management</i> not covered in the other categories.

4. PRODUCT OR SERVICE: What features do the products and services I buy have?

4.1. Quality	Overall properties and features of which a product is comprised (differential value). Examples: <i>I check whether the product is good; I check to see if it's in good condition; I value quality at the best price, etc.</i>
4.2. Features of the product or service	Characteristics that define a product or service based on its properties. Examples: <i>I don't care where it was made; I don't care whether I have to pay more for the brand; I buy generic brands, etc.</i>
4.3. Price of a product or service	Financial value of a product or service that influences decisions about its consumption. Examples: <i>I price of things doesn't matter much to me; I don't know what the price is; prices matter a lot to me; I buy inexpensive things, etc.</i>
4.4. Others	Other responses related to the <i>Product or service</i> area. Also included were all answers that identified a good or service without any without relating it to any action or assessment.

5. ARE NOT CRITERIA**(Included in this area were answers not related to consumer habits.)**

5.1. Are not consumption criteria	Answers that do not refer to consumption or consumption criteria. Examples: <i>I don't go to school; I don't pay my parents any mind; I don't study much; He contradicts himself.</i>
-----------------------------------	--

Secondly, a **statistical analysis** was conducted to obtain:

- **a descriptive analysis:** description of the sample in percentages and frequencies;
- **a bivariate analysis:** cross-tabbing similarities or differences attributable to the variables of gender, age, town and type of school, and
- **a multivariate analysis:** cross-tabbing all the data in order to detect whether there were statistically significant profiles of young people

The processing of these data led to some **conclusions** about young people and the presence of advertising in their daily lives. It should be borne in mind that this **study is based on the answers that were given by the young people**, i.e. on their perception of reality. For example, in the case of advertising media, the results refer to the perception that young people have of how they receive advertising and not the actual advertising media that companies and brands use to deliver advertising to young people. Therefore, the research results always refer to their perception of advertising and not actual advertising strategies. This is precisely what adds value to the purpose of the research as the intention is to find out about young people's vision of reality in order to map out future ACC information and education policies.

4. Contributions of the study

The most significant results and conclusions of this study are presented below. In the charts, the percentages relate to students who responded to each question. The sum of the percentages often exceeds 100% because students were able to give more than one answer or refer to more than one criterion when answering.

A. How Do Young People In Catalonia Understand The Concept Of Responsible Consumption?

To answer this question we asked young people to write the first four words that came to mind in relation to responsible consumption. The results comprised a wide range of words numbering 657 in total. The most common were:

- *Necessary/need/needed*
- *Buy/purchase*
- *Save/thrifty*
- *No*
- *Spend/spends*
- *Think/thinks*
- *Consumption/consume*
- *Money*
- *Knows/know*
- *Responsible/responsibility*



Figure1: How do young people in Catalonia understand the concept of responsible consumption?

Moreover, the word groupings that appeared most often were: *not spend, do not waste, do not buy, need to save, think ahead, spend little, do not spend a lot, know how to shop, compare prices, not compulsive.*

“ When asked for words associated with responsible consumption, the young people mainly gave words related to need, savings, education and reduced or non-consumption. ”

When talking about responsible consumption in the abstract, young people mentioned a variety of concepts. However, there was a tendency to refer to need and money management, and to a lesser extent, education (knowing how to shop). Responsible consumption was also associated, paradoxically, with reduced or non-consumption.

In the context of the current **economic crisis**, the crisis was present in most discourse and in most opinions and concerns of the population. According to the study “Responsible Consumption and Sustainable Development, Trends in Responsible Consumption”,* social issues such as improving the quality of life of citizens, rights and civil liberties and the preservation of the environment were ultimately associated with and eclipsed by the economic and financial crisis. For this reason, there was a very strong tendency to **associate responsible consumption with savings and even with reduced or non-consumption**. According to data from the same study, responsible consumption tends to be associated with values such as “consume only that which is necessary, what’s really needed, without being wasteful” or even saving on resources such as water and electricity, or engaging in recycling. In this regard, young people in Catalonia seem to fall within this trend. In line with the findings of the Informe Juventud en España 2012,** young people have adapted to living in a world afflicted by scarcity.

B. What Consumer Habits Do Young People In Catalonia Associate With Responsible Consumption?

To explore what consumer habits young people associate with responsible consumption, four specific consumer situations taken from the song *Tic tac* were used as a starting point. Each student evaluated two situations at random, as explained in the summary of the process carried out. 51.3% of students assessed the situations “have breakfast” and “mobile,” while 48.7% assessed the situations “trainers” and “bus”.

The four situations mentioned are presented below together with the assessments and justifications offered by the young people.

* Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012). Consumo responsable y desarrollo sostenible, tendencias de consumo responsable. Ministry of Employment and Social Security: Madrid.

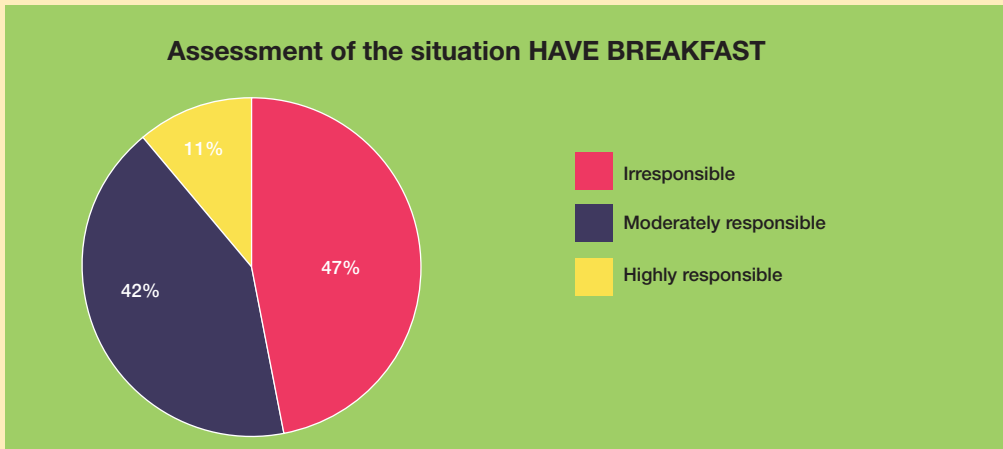
** INJUVE (2012). Informe Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud.

b.1. Situation “have breakfast”

The situation “breakfast” shows a young man late for his first class who stops at a café to buy a croissant for breakfast.

*“... I almost went to that café
and had a big croissant ...”*

When asked to assess the consumption situation, young people thought of it as “irresponsible” or “moderately responsible” in similar percentages (47% and 42%, respectively). Only 11% viewed it as a “highly responsible” consumption situation.

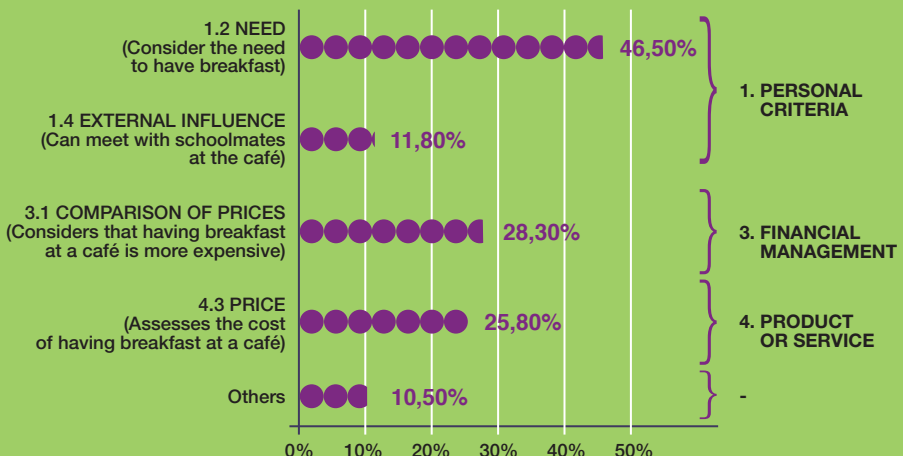


After assessing the situation, the young people were asked to justify their assessment. To do so, they were presented with four multiple choice options and the possibility of providing their own answers. The options offered corresponded to the analysis categories explained in the process summary. In this case, the options and their relation to the analysis categories are as follows:

Questionnaire	Categorisation	
Possible answers	Area	Category
Considers the need to have breakfast.	1. Personal criteria	1.2. Need
They can meet with schoolmates at the café.		1.4. External influence
Considers that having breakfast at a café is more expensive.	3. Financial management	3.1. Price comparison
Assesses the cost of having breakfast at a café.	4. Product or service	4.3. Price of the product or service
Others	Any area	Any category

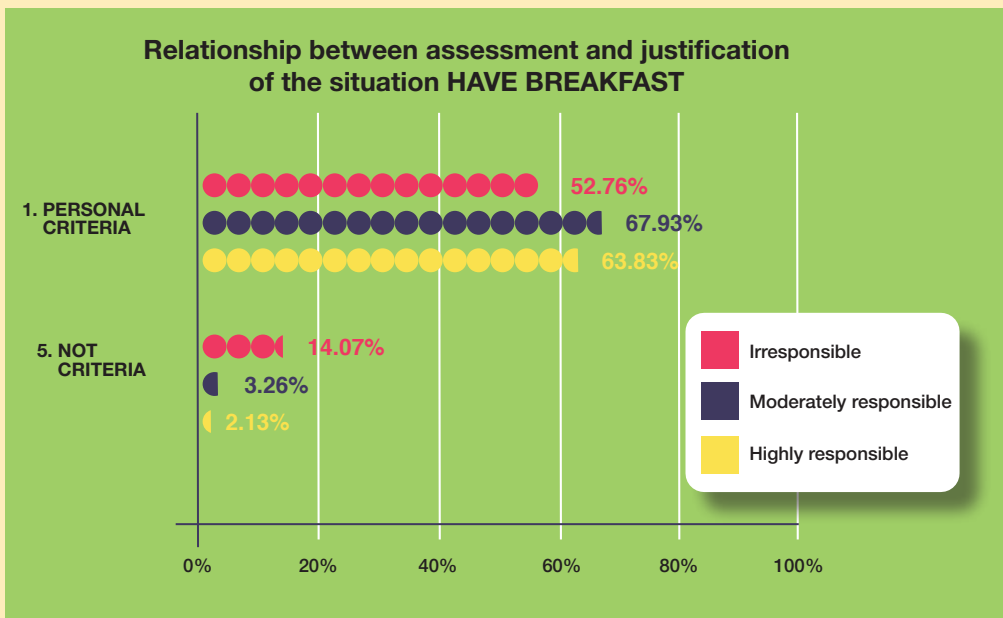
The most used justification was the one associated with need (mentioned by almost half of the young people who responded to this situation). Secondly, the price comparison and the cost of having breakfast were justifications mentioned quite often by young people (28.3% and 25.8%, respectively). Only a minority of young people referred to external influence (11.8%).

Justification of the situation HAVE BREAKFAST



The young people who expressed criteria other than those offered as possible answers mainly mentioned personal characteristics (6.5%) and money management (3.1%). The other justifications — other personal criteria and social impact — do not account for more than 2% each.

Regarding the relationship between assessment and justification, the young people tended to use more personal criteria when they assessed a situation as “moderately responsible” or “highly responsible” than when they assessed it as “irresponsible”. They also tended to use more justifications that are not considered consumption criteria when they assessed a situation as “irresponsible”.



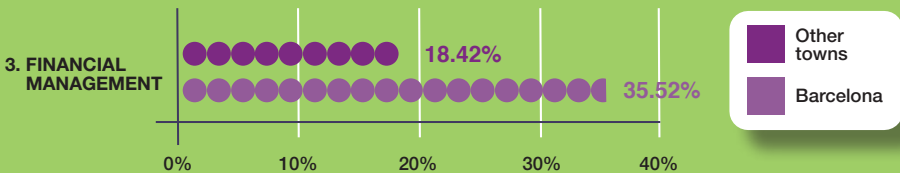
The most significant differences in the assessment and justification of this situation were found in gender, town and type of school. The changes associated with year levels in school are not considered relevant for this study because they do not show a clear trend.

In regards to **gender**, girls tended to assess this situation as “highly responsible” (53.6%) in percentages higher than boys (44.04%).

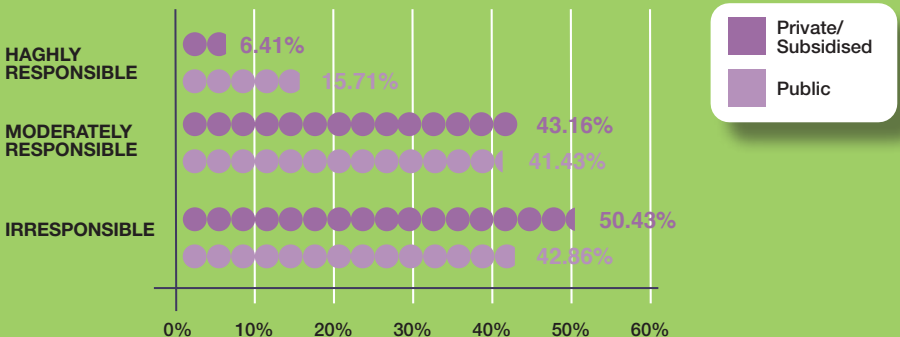
*“Having breakfast at the café”
is seen as a responsible consumption habit
more for girls than for boys.”*

In regards to **town**, young people from Barcelona tended to mention more justifications related to financial management than young people from outside the city.

Justification of the situation HAVE BREAKFAST



Assessment of the situation HAVE BREAKFAST

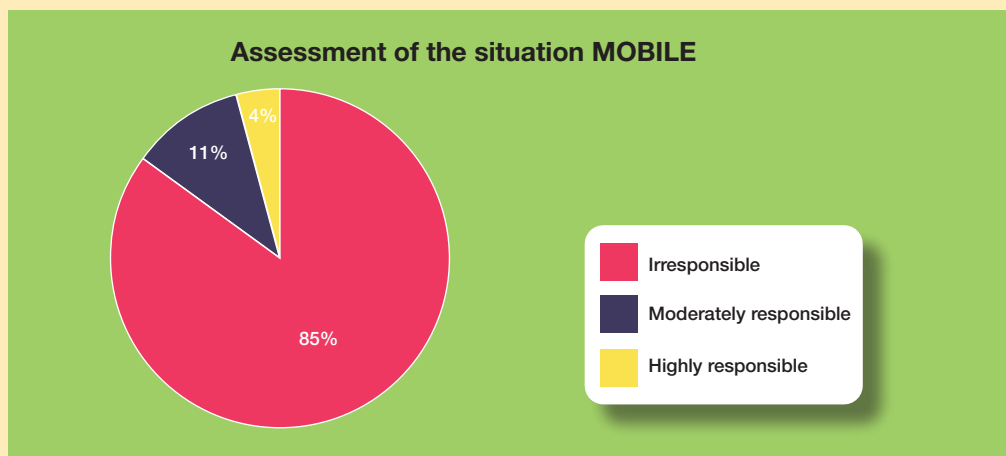


b.2. Situación «Mobile»

The situation “mobile” reveals a young person who thinks about the reason for their calls and how to manage their mobile phone spending:

“ ... one call, two calls, there’s no end to it; It’s me, I don’t know why I’m calling you ... ”

As shown by the results, most young people assessed this situation as “irresponsible” (85%). Few young people assessed this consumer habit as “moderately responsible” (11%) or “highly responsible” (4%).



“ The vast majority of young people assessed calling without a clear reason as an irresponsible consumer habit. ”

Regarding the justifications, the four possible answers for the question and their correspondence with the analysis categories are as follows:

Possible answers	Area	Category
Considers the cost of the call.	4. Product or service	4.3. Price of the product or service
Thinks about whether the call is necessary.	1. Personal criteria	1.2. Need
Calls endlessly.		1. 1. Use
Everyone uses their mobiles a lot.		1.4. External influence
<i>Others</i>	<i>Any area</i>	<i>Any category</i>

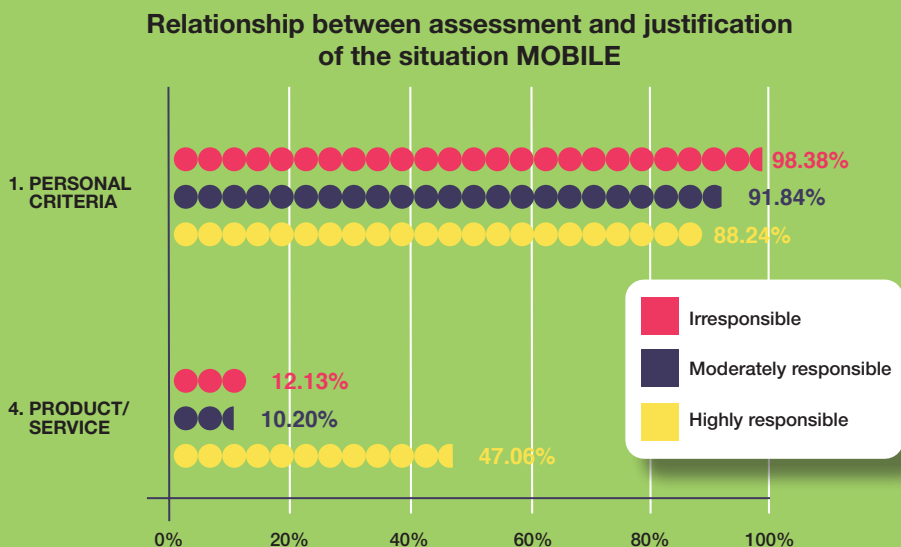
The most used justification was the one associated with the use of the mobile (mentioned by three quarters of the young people who responded to this situation). Secondly, need and external influence were also emphasised by the young people (30.1% and 20%, respectively). A minority of young people mentioned the price of the call (13.1%).

Justification of the situation MOBILE



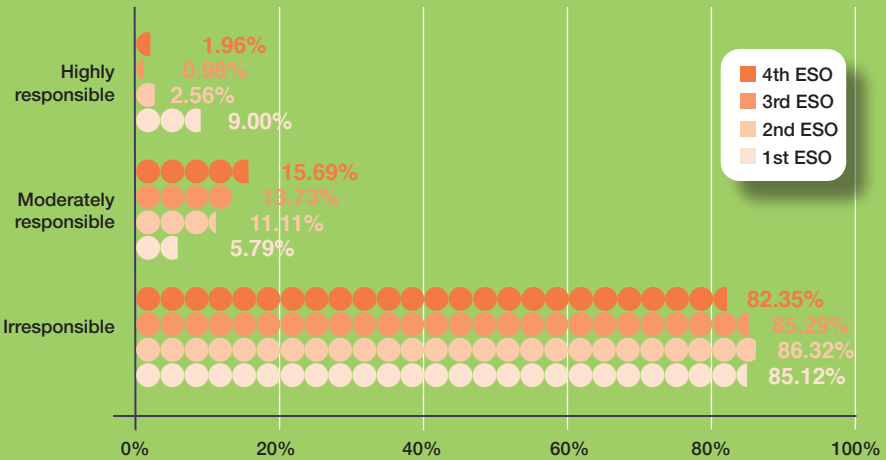
Young people who mentioned other criteria not specified in the possible answers cited a wide range of topics in very low percentages: personal characteristics (4%), money management (2.2%). The other justifications, which were no higher than 2% each, were: other personal criteria, comparison of prices, environmental impact and other aspects relating to the product or service.

Regarding the relationship between assessment and justification, the young people tended to use more personal criteria when they assessed a situation as “irresponsible”. They also tended to use more justifications related to the product or service when they assessed the situation as “highly responsible”.



This situation only presented significant differences for **year level in school**. As they got older, the proportion of young people who assessed the situation as “moderately responsible” increased and the proportion of young people who assessed it as “highly responsible” decreased.

Assessment of the situation MOBILE

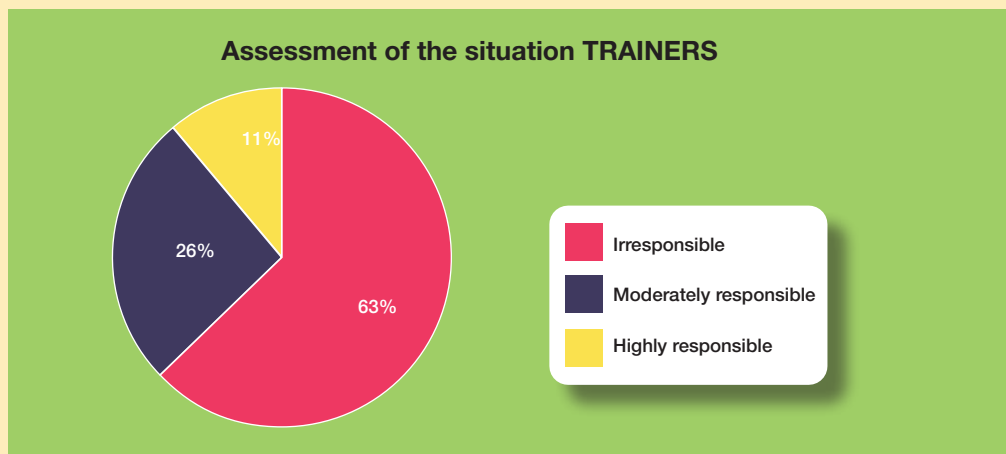


b.3. Situation “trainers”

In the situation “trainers”, the young person in the song *Tic tac* compares the cost of public transport over a year with the price of a pair of very popular trainers. The protagonist of this situation is questioned about a number of aspects: who made him want the trainers; who advertises them; how are profits from shoe sales distributed; who produced them; how and under what conditions. He admits he wants them because another boy has them and will ask his mother to buy him a pair:

“ ... so for the same price I could get some trainers like that boy studying third year... Everyone says they’re super ... ”

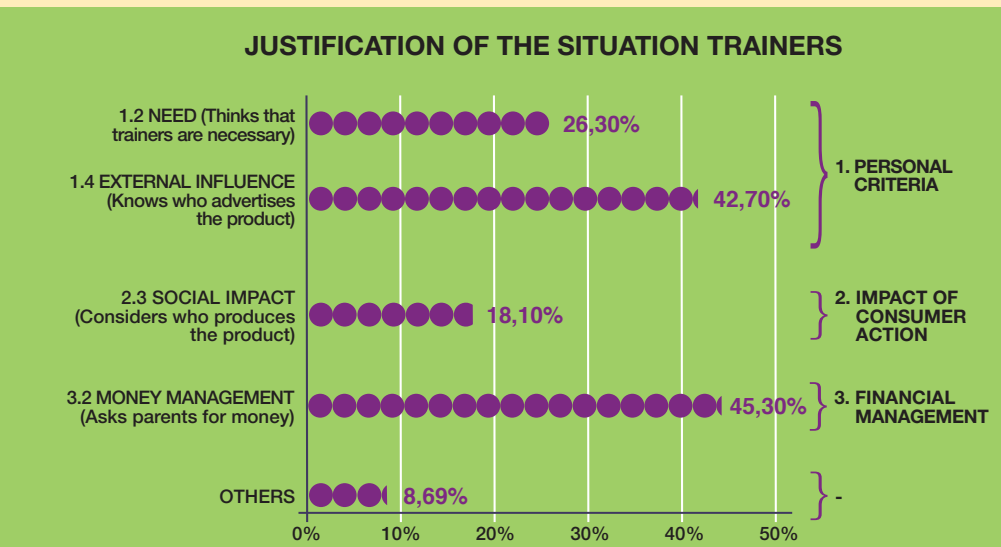
As shown by the results, most young people assessed this situation as “irresponsible” (63%). Secondly, a quarter of the young people assessed it as “moderately responsible” (26%), while a minority assessed it as “highly responsible” (11%).



Regarding the justifications, the four possible answers for the question and their correspondence with the analysis categories are as follows:

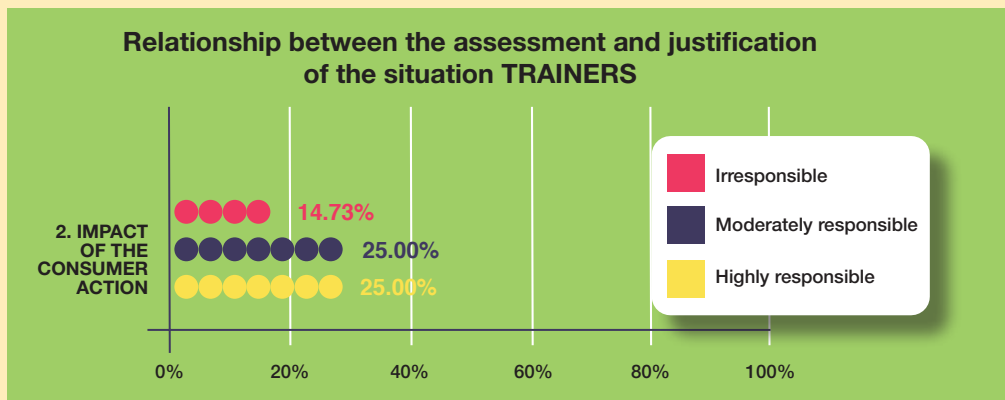
Possible answers	Area	Category
Takes into consideration who advertises the product.	1. Personal criteria	1.4. External influence
Considers who produced the product.	2. Impact of consumer action	2.3. Social impact
Thinks about whether the trainers are necessary.	1. Personal criteria	1.2. Need
Asks their parents for money.	3. Financial management	3.2. Money management
<i>Others</i>	<i>Any area</i>	<i>Any category</i>

The justifications most often used in this situation were those that refer to money management and external influence. These were mentioned by almost half of young people who responded to this situation (45.3% and 42.7%, respectively). Secondly, need was mentioned by a quarter of the young people (26.3%). The least mentioned justification was social impact, although it accounted for a significant number of answers (18.1%).



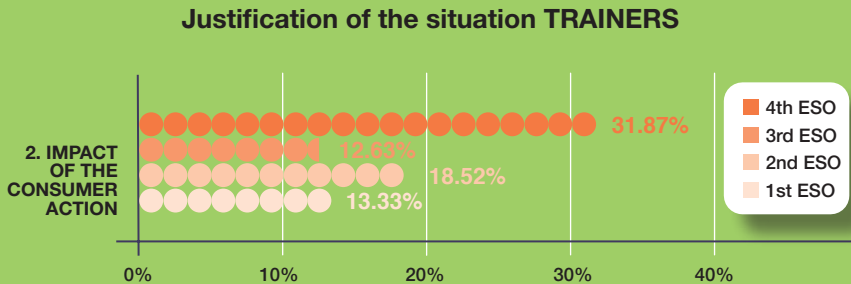
Less than 10% of young people gave answers other than those offered in the questionnaire. These were mentioned very infrequently, although they include personal characteristics (4.2%) and prices (2.1%). The other justifications, which were no higher than 2% each, were: comparison of prices, features of the product or service, and other personal criteria.

Regarding the relationship between assessment and justification, the impact of consumer actions was a justification used more for the assessments “moderately responsible” and “highly responsible” than for “irresponsible”.



“ Young people are who were a bit older referred more to the impact of consumer actions, including the social impact associated with the production of trainers. ”

This situation presented significant differences for year level in school. In general, as the year level in school increased the tendency to mention the impact of consumer actions as a justification also increased (it was mentioned by 13.33% of students in the first year of compulsory secondary education compared with 31.87% of those enrolled in the fourth year of compulsory secondary education).



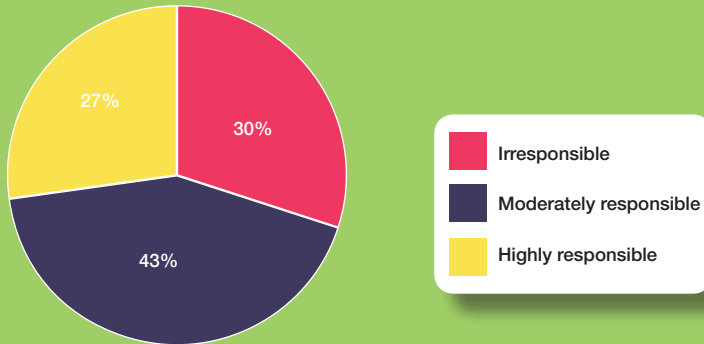
b.4. Situation “bus”

The protagonist of the situation “bus” decides to stroll around the city centre and take a bus, which was crowded, and thinks about the price of public transport:

“ ... I squeezed myself into the bus like a sardine after strolling around the centre a little, as I like to do ... ”

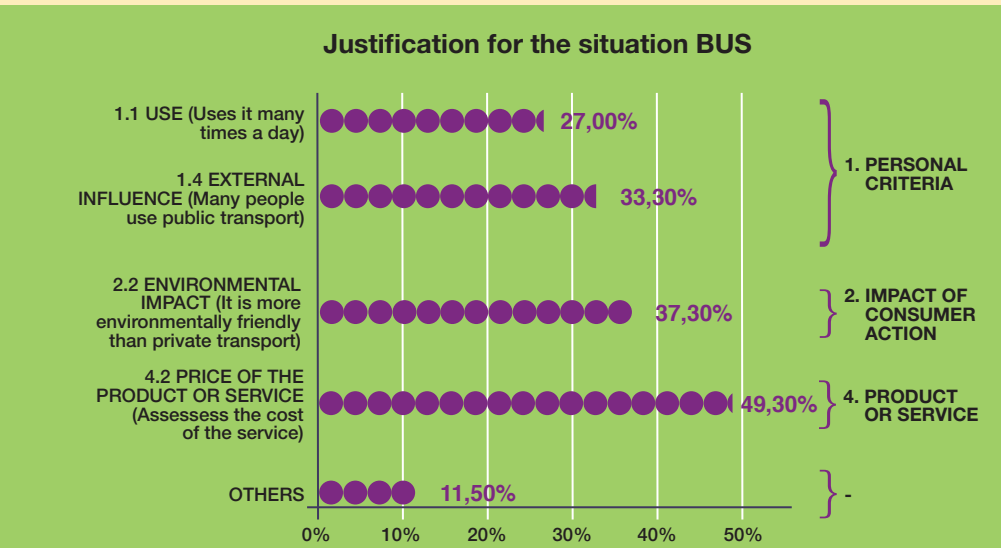
As shown by the results, young people assessed this situation in very different ways: although most young people assessed it as “moderately responsible” (43%), many also assessed it as “irresponsible” or “highly responsible” by similar percentages (30% and 27% , respectively).

Assessment of the situation BUS



Regarding the justifications, the four possible answers given for the question and their correspondence with the analysis categories are as follows:

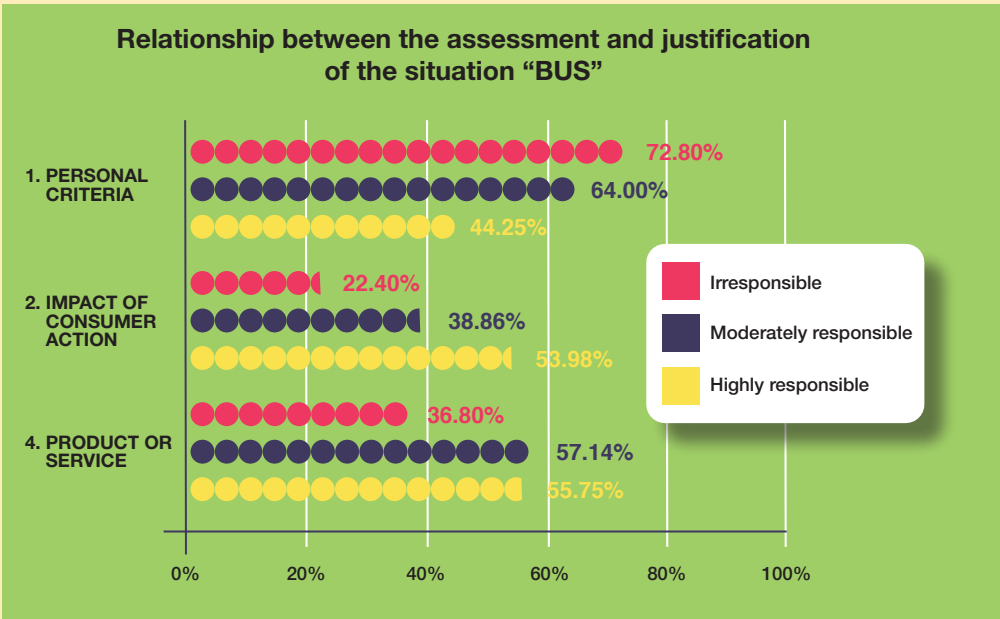
Possible answers	Area	Category
It is more environmentally friendly than private transport.	2. Impact of consumer action	2.2. Environmental impact
Considers the cost of the call.	4. Financial management	4.3. Price of the product or service
Uses it several times per day.	1. Personal criteria	1.1. Use
Many people use public transport.		1.4. External influence
<i>Others</i>	<i>Any area</i>	<i>Any category</i>



Justifications in this situation were, from the most often to the least often used, those refer to the price of the service (49.3%), environmental impact (37.3%), external influence (33.3%) and use (27%).

11.5% of young people mentioned justifications other than those offered as possible answers. These relate mainly to personal characteristics (7.5%) and, secondly, to need (2.3%). The other justifications, which do not account for more than 2% each, were: compare prices and manage money.

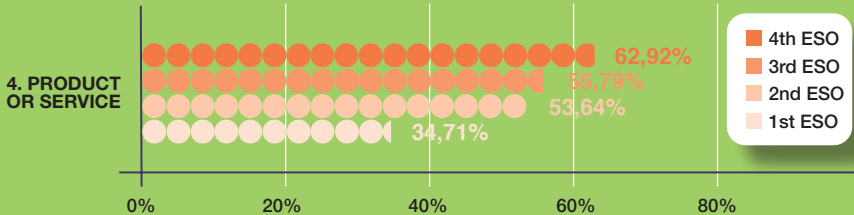
It is significant that for justifications, personal criteria are used more for the rating “irresponsible”, while the impact of consumer actions or criteria related to the product or service are used more to assess the situation as “highly responsible”.



“Environmental impact is a significant justification in the assessment of the use of public transport”

This situation presented significant differences for year level in school. As the year level in school increased the tendency to mention features of the product or service as justifications also increased (mentioned by 34.71% of first year compulsory secondary education students who responded to this situation, and also by 62.92% of fourth year compulsory secondary education students).

Justification for the situation BUS



Various authors coincide in pointing out the high level of diversity and richness in the consumer trends of today's young people and the difficulty of establishing patterns (Bauman, for example*). IJE's 2012** report notes that there is not just one way to consume or even a single consumption narrative. At the same time, it is possible to identify trends that characterise young people as consumers. In this regard, we find a wide range of assessments of consumption habits as well as the justifications associated with them. As a trend, it seems that **young people are critical when assessing whether certain consumption habits can or cannot be considered responsible** as well as the reasons why. For example, they consider calling for no reason and buying expensive trainers due to the influence of friends to be irresponsible actions. The reasons are to a large extent in line with their idea of responsible consumption, which is closely associated with **need and financial management**, in addition to personal autonomy. However, the habit of using public transport is amongst those assessed as most responsible. It is here where we begin see justifications related to the **impact of consumer actions** and an aspect of consumption which moves in the direction of sustainability, beliefs that are generally held by a minority of young people. It therefore appears that young people can be considered as **rational consumers** although not sustainable, alternative or ethical, as indicated in the study *Juventud y consumo responsable*.***

* Bauman Z. (2008). Una nova escena del drama entre vell i jove. Barcelona: Government of Catalonia, Ministry of Social Action and Citizenship, Youth Secretariat.

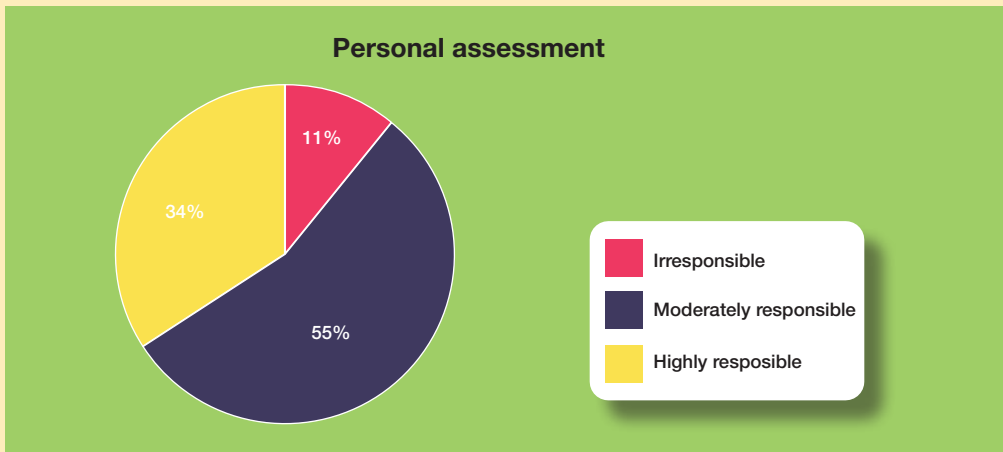
** INJUVE (2012). Informe Juventud en España. Madrid: Instituto de la Juventud.

*** Observatorio Vasco de la Juventud (2010). Juventud y consumo responsable. Cuadernos de tendencias de la juventud vasca. Euskadi.

C. What Assessment Do They Give To Their Own Consumer Actions?

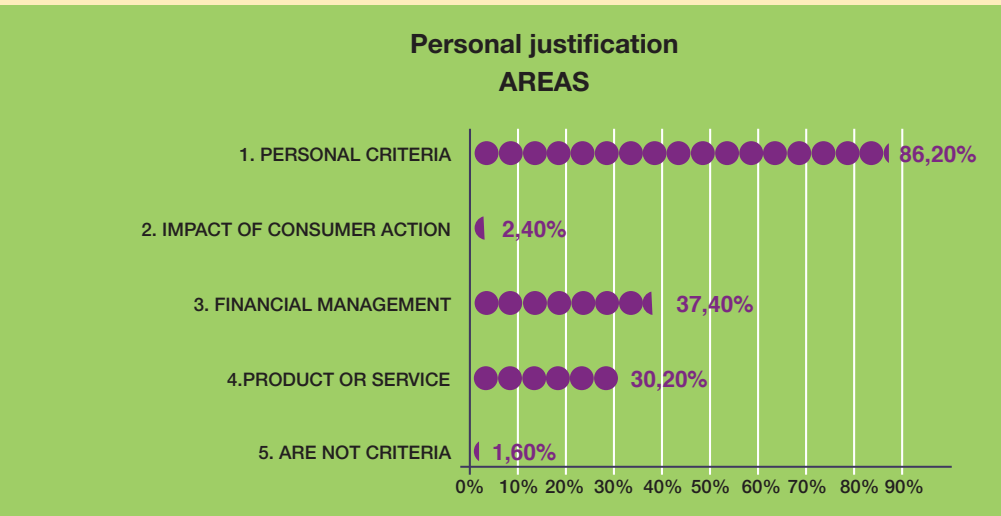
Asking students “How do you think you consume?” has provided data on personal assessment of one’s own consumer actions.

Most young people (approximately half of the sample) assessed their own consumer behaviour as “moderately responsible”, while a third assessed their own consumption as “highly responsible”. Only 11% considered themselves to be “irresponsible” in terms of their own consumption.

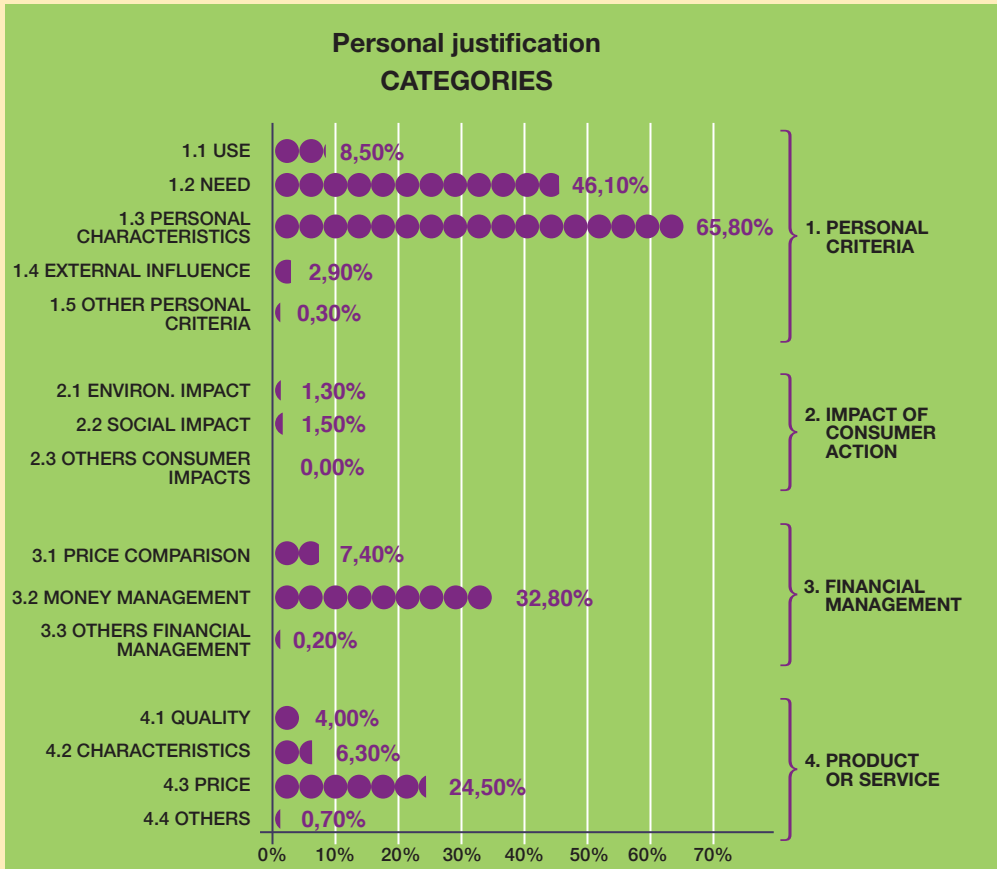


“Most young people assess their consumption behaviour as fairly responsible, while only 11% considered themselves to be “irresponsible” in terms of their own consumption.”

The most common justifications were clearly personal in nature (accounting for 86.20% of young people surveyed). Secondly, about a third of young people also mentioned financial management (37.4%) and features of the product or service (30.2%). Noteworthy is the infrequency of impact of consumer actions (2.4%).



In particular, most young people provide justifications related to personal characteristics (65.8%) or need (46.10%). Money management (32.8%) and price (24%) are also frequently used justifications. Aspects such as use, external influence, environmental or social impacts and other impacts, comparing prices, quality and characteristics of products or services were the reasons mentioned least frequently (by fewer than 10% of the young people in each case).



In relating the assessments with the justifications, it is noteworthy that personal criteria was used to justify assessments of “irresponsible”. However, financial management was used more to justify assessments of “highly responsible”.

“Young people use personal criteria to justify irresponsible actions and financial management to justify highly responsible actions.”

Regarding differences by gender, year in school or town, noteworthy are only gender and year in school.

- Regarding **gender**, girls tended to access themselves as “moderately responsible”, while boys tended to access themselves as “moderately responsible” and “highly responsible” in similar proportions.



Irresponsible 10.05%

Moderately responsible 62.15%

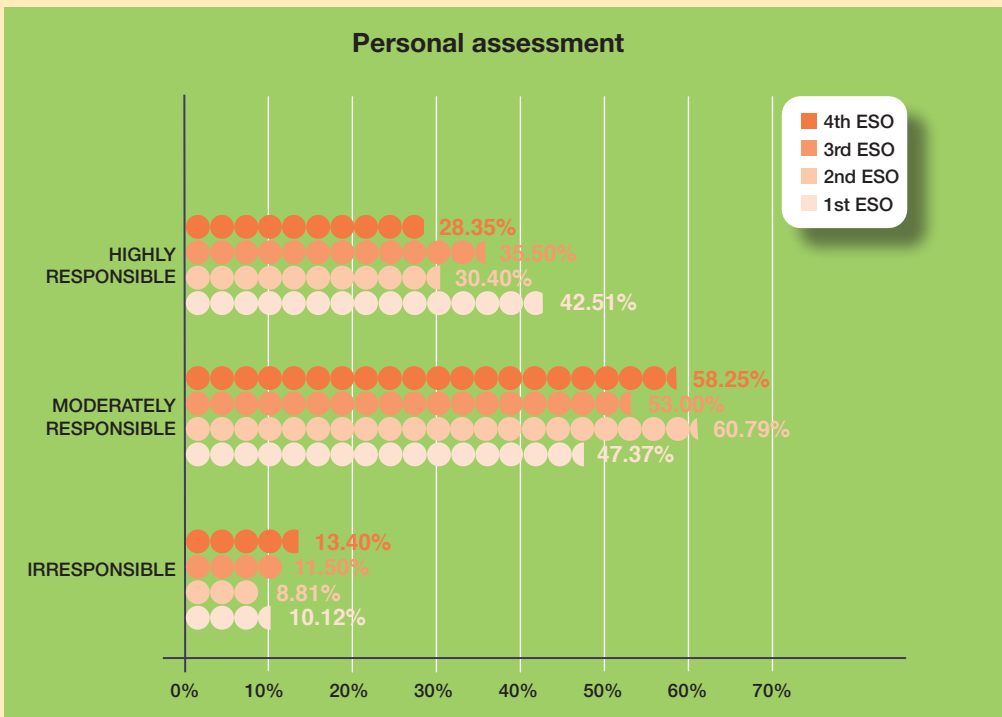
Highly responsible 27.80%

Irresponsible 11.63%

Moderately responsible 46.51%

Highly responsible 41.86%

- The prevalence of the “highly responsible” assessment seems to **decrease with age**. It is therefore generally more common among young people from earlier school year levels (42.51% amongst those in the first year of compulsory secondary education and 28.35% amongst fourth year students), while the “irresponsible” assessment, despite being in the minority, was more prevalent with increasing age (11.12% amongst first year students, and 13.4% amongst those in the fourth year). It thus appears that young people rate themselves more critically in regards to their own consumer actions and judge themselves to be less responsible as they get older.



“ Young people access themselves more critically in regards to their own consumer actions and judge themselves to be less responsible as they get older. ”

Young people, as they get older and move up in terms of school year level, tend to assess their own actions as being less responsible. Assessing responsible consumption is not an easy task because it involves a range of diverse aspects: personal, social, environmental and those related to products and services, as well as those that entail the capacity to take diversity into account and conduct oneself in complex circumstances.

It thus seems important to offer **consumer education** that enriches and adds significance to the concept of responsible consumption while also providing the tools needed to act in modern contexts. Such consumer education should be based on people – their characteristics, tastes and needs – and reinforce underutilised aspects such as the social and environmental impacts of consumption and the assessment of characteristics and the quality of products and services. However, considering that young people use personal criteria to justify irresponsible consumer actions and financial criteria to refer to highly responsible actions, it is also important to prevent this consumer education from becoming guilt-based or dogmatic.*

Bonil, J.; Calafell, G.; Fonolleda, M.; Querol, M.; Pujol, RM. (2013). "À la recherche de pratiques d'éducation à la consommation dans un contexte social en changement". En Enseigner et penser l'éducation à la consommation. Quebec: Presses de l'Université Laval (Canada). Col·lecció La Vie dans la Classe.

D. What Profiles Of Young People Can Be Created Based On Their Perception Of Responsible Consumption?

The profiles of young people are data groups formed in accordance with statistical criteria, i.e. groups which tend to have the same characteristics.

The study data have allowed five trends to be defined related to criteria that young people use to assess the responsible consumption habits. Each one has been assigned a name that illustrates its characteristic features.

Each trend shows which aspects of consumption young people associate with responsible consumption: the consumer (i.e., the person who consumes), the product or service consumed (i.e., what they are consuming with) or the environment (i.e., the socioeconomic or environmental context).

- *Responsible consumption in relation to the consumer:* included are young people who, when speaking about responsible consumption habits, focus them on the consumer. They use **personal criteria**. This is the trend amongst the majority of young people, representing 41.6% of the total.
- *Responsible consumption through a product or service:* included are young people who, when speaking about responsible consumption habits, focus them on *what they acquire when they consume*. 29.80% of the young people were represented. They use criteria related to **products or services** in conjunction with other criteria, on the basis of which we can distinguish two sub-trends:
 - *Responsible consumption in relation to the environmental impact of the product or service:* included are young people who, in addition to focussing their habits on *what they acquire as consumers*, associate them with the *socio-economic sphere*, as they combine criteria relating to **products or services** with

those related to **environmental impact**. 21.5% of the young people were represented.

- *Responsible consumption in relation to the financial management of the product or service*: included are young people who, in addition to focussing their habits on *what they acquire* as consumers, focus on those related to *the consumer*, as they combine criteria relating to **products or services** with those related to **financial management**. This is a minority trend amongst young people, accounting for 8.4% of the total.
- *Socioeconomically responsible consumption*: included are young people who, when speaking about responsible consumption habits, focus on the *economic sphere*, since their rationales include criteria related to **social impact** and **financial management**. 18.3% of the young people were represented.
- *Generic responsible consumption*: included are young people use **many different criteria** and, as a common trend, only present the fact of not having referred to need. 10.2% of the young people were represented.

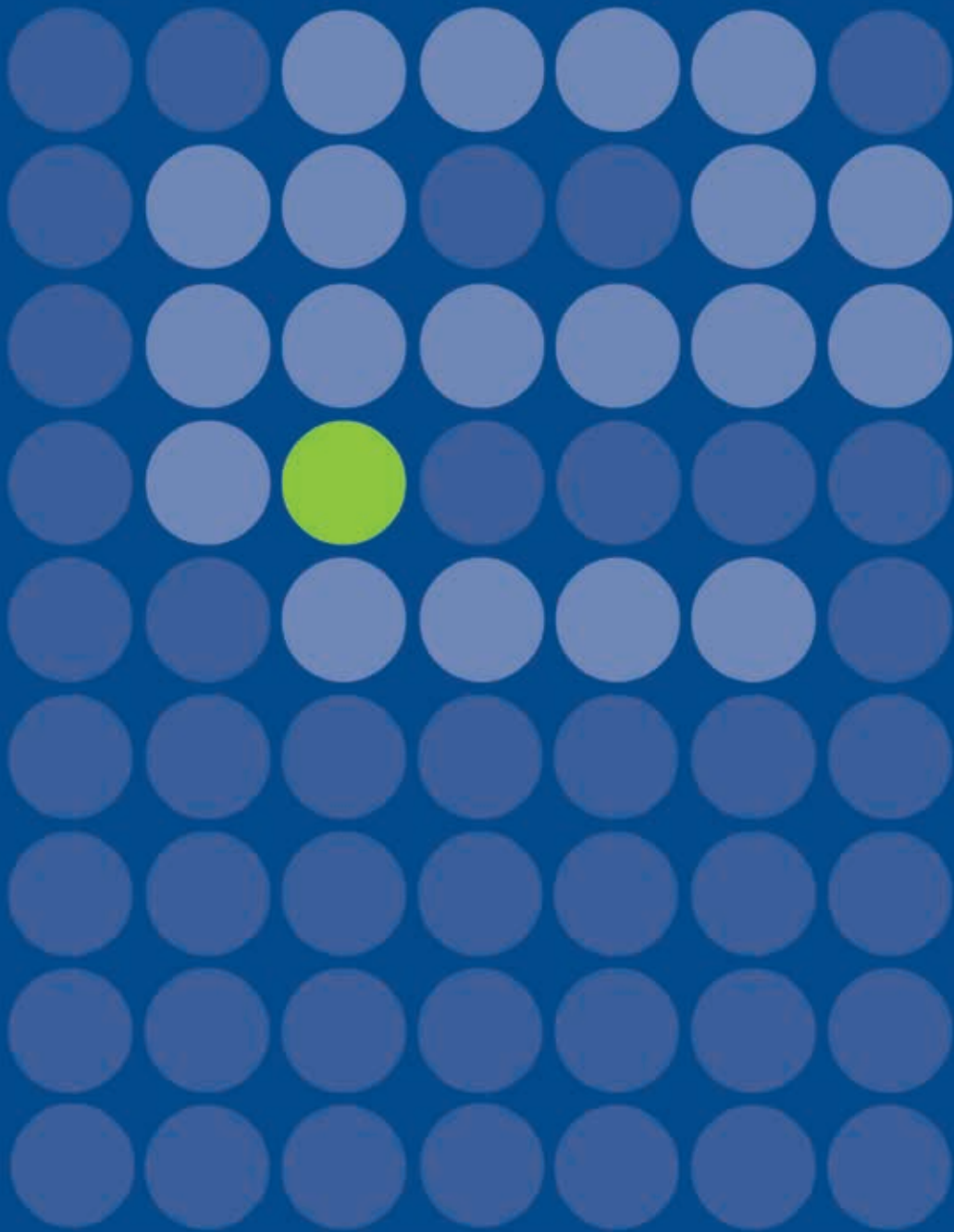
The characteristics of the trends are summarised in the table below.

HABIT OF RESPONSIBLE CONSUMPTION						
		Responsible consumption in relation to the consumer 41,60%	Responsible consumption through a product or service 29,8%		Socioeconomically responsible consumption 18,30%	Generic responsible consumption 10,20%
			Responsible consumption in relation to the environmental impact of the product or service 21,50%	Responsible consumption in relation to the financial management of the product or service 8,40%		
Justification	Personal criteria	✓	○	○	○	–
	Need	✓	○	○	○	○
	Impact of the act of consumption:	○	✓	–	–	–
	Environmental impact	○	✓	○	○	–
	Social impact	○	–	○	✓	–
	Financial management	○	○	✓	✓	–
	Product or service	○	✓	✓	○	–

Legend

- ✓ The presence of this characteristic is significant in the profile
- The absence of this characteristic is significant in the profile
- Neither the presence nor the absence of this characteristic is significant in the profile

esquid



Generalitat de Catalunya
Agència Catalana del Consum