



espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.27
Julio - Septiembre
2018

3



Los jóvenes adoran el ocio digital: un estudio cuantitativo sobre los jóvenes universitarios y el consumo.

*Giuliano Tardivo**, *Álvaro Suárez-Vergne*** y *Eduardo Díaz Cano**

Resumen

El objetivo es conocer cuáles son las marcas favoritas de los jóvenes universitarios madrileños, qué relación tienen con esas marcas y cómo les ha afectado la crisis económica. Se aplicó una encuesta entre 591 estudiantes de tres universidades públicas de Madrid. Los resultados demuestran que las marcas relacionadas con el ocio digital son las preferidas y que el perfil del consumidor ostentoso e inflexible – con gran apego hacia sus marcas favoritas – se ha ido reduciendo como consecuencia de la crisis.

Palabras Clave: Marcas; Consumo; Ocio digital; Consumidor inflexible; Crisis económica.

Recibido: 09-04-2018 / Aceptado: 13-06-2018

* Universidad Rey Juan Carlos

** Universidad Complutense de Madrid. España

E-mail: giuliano.tardivo@urjc.es / alvasur@ucm.es / eduardo.diaz@urjc.es

The young people embellish their digital leisure: A quantitative study on university students and consumption.

Abstract

The aims of this work are to know, which the favorite brands of the university students of Madrid are, how university students of Madrid do relate to his favorite brands, and how the economic crisis has affected them. We have carried out a survey in three public universities of Madrid, for a total of 591 survey respondent students. The results show that the brands related to the digital leisure are the favorites of the university young students of Madrid and that the profile of the conspicuous and inflexible consumers – those who love their favorite brands – has been diminishing as a consequence of the economic crisis.

Keywords: Brands; Consum; Digital leisure; Inflexible consumer, Economic crisis.

Introducción

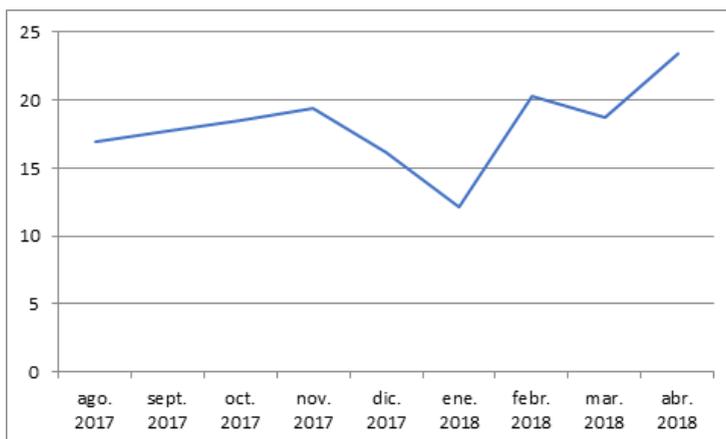
La crisis económica que afectó a España a partir del año 2008 ha tenido consecuencias muy significativas sobre el consumo. Entre 2007 y 2013, por ejemplo, cerró el 18% de los locales nocturnos españoles, y lo mismo hicieron miles de bares y restaurantes (García Aller, 2014: 44).

Aunque la recuperación económica siga en los próximos años, es muy improbable que las pautas de consumo vuelvan atrás, porque “hay una generación que [entre otras cosas] se ha saltado la rutina de la vida nocturna” (García Aller, 2014: 45), y que ha tenido que acercarse al mundo del ocio y del consumo con recursos limitados y condicionados por el entorno precario. Este factor, junto con la saturación del mercado, parece haber determinado una pérdida parcial de parte de la tradicional influencia ejercida por las marcas, como demuestra, por ejemplo, el éxito de las marcas blancas de alimentación o el triunfo del low cost y del consumo de bajo coste (Rangel Pérez, 2015: 33).

De lo anterior no se puede deducir que aquí se defiende la idea de que se esté produciendo la muerte de las marcas, en absoluto, simplemente el mundo del consumo está pasando por un proceso de redefinición. Además, a pesar de las señales macrosociales positivas, todavía el 35,4% de los españoles encuestados por el CIS en abril de 2018, definía la situación económica actual como peor que la de hace seis meses (CIS, estudio n° 3211, 2018: 3).

Con la excepción de enero de 2018, debido muy probablemente a la campaña de Navidad que determina la creación de muchos empleos juveniles precarios, los demás datos – como demuestra el Gráfico 1 – revelan que no hay una mejora de la percepción de la situación económica por parte de los jóvenes españoles de 18-24 años, que son los que más se asemejan al perfil de la población objeto de nuestro estudio. El dato más pesimista se encuentra en el ya mencionado último registro, el de abril de 2018. En los últimos meses el pesimismo de los jóvenes de 18-24 se ha ido igualando al de las poblaciones adultas, como demuestran los datos del índice de confianza del consumidor.

Gráfico 1. Evolución del Índice de confianza del consumidor: porcentaje de jóvenes españoles de 18-24 años que perciben su situación económica como peor que la de hace seis meses.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Índice de confianza del consumidor.

La crisis económica, y a la vez el auge de las nuevas tecnologías, parecen haber marcado la nueva generación de consumidores, como señala, entre otros estudios, el último informe de la Juventud de España (Sánchez Galán, 2018: 365). Entre otras cosas, la crisis económica “ha aumentado la dependencia familiar” de los jóvenes, que ha subido de un 15% entre 2008 y 2016 (Sánchez Galán, 2018: 365; González-Anleo Sánchez, 2015: 48) y ha acrecentado la fragilidad económica de los jóvenes y la incertidumbre de sus vidas, sobre todo por lo que atañe al consumo de bienes duraderos o a largo plazo, mientras que ha afectado ligeramente menos al consumo cortoplacista (móviles, vestidos, ocio, etc.) (González-Anleo Sánchez, 2015: 52). Los jóvenes disponen de unos 44 euros semanales para el ocio, según los datos del último Informe de la Juventud (Sánchez Galán, 2018: 366), y muchos viven en una situación de independencia protegida: dependen económicamente de sus padres, pero pueden elegir libremente su ocio, su estilo de vida y su camino vital (González-Anleo Sánchez, 2015: 59).

Por todo lo que acabamos de afirmar, resulta evidente que investigar el tema del ocio y del consumo juvenil resulta fundamental para entender a nuestros jóvenes, dado que el consumo y el ocio revisten, según varios estudios e investigaciones sobre este tema, un papel muy significativo a la hora de determinar identidades y estilos de vida (Cuenca y Madariaga, 2017: 19; González-Anleo Sánchez, 2015: 13; Valdemoros San Emeterio, Sanz Arazuri y Ponce de León-Elizondo, 2017, 100). Las marcas hoy van más allá del comercio y del consumo, y representan lo que podríamos denominar como “un hecho social total” (Semprini, 2006: 13). Entre los diferentes tipos de ocio, sobre todo el consumo digital, a pesar de la crisis, parece tener un espacio cada vez mayor entre la población juvenil, sobre todo masculina (Fraguela-Vale, Varela-Garrote y Sanz – Arazuri, 2016: 34) como demuestra, entre otros casos, el éxito mundial de Pokémon Go, “un juego de realidad aumentada glocalizada para dispositivos móviles iOS y Android” (Bayón, Cuenca y Caride, 2017: 34), o el hecho de que incluso los tradicionales juegos de mesa están siendo sustituidos “por sus homólogos en soporte digital” (Ricoy y Rodríguez, 2016: 114) o las últimas incorporaciones, como es el caso de *Fortnite*, que del PC ha pasado a los móviles y arrasa sin mucha diferencia de géneros en el que se constata que 83% de chicas y un 97% de los chicos pasan su tiempo de ocio con estas nuevas herramientas, si bien referido solo a USA (Pew Research Center, 2018) y eso puede traer una guerra de sexos por pérdida de atención hacia las parejas pero, en este caso, en ambas direcciones (Hernández, 2018).

Se han generado también otros procesos de cambio en los últimos años. Por un lado, el consumidor contemporáneo, por lo general, se conforma cada vez menos con comprar productos de una determinada marca, es un consumidor prosumer (McLuhan y Newitt, 1972; Toffler, 1980), que participa activamente en el mundo de la producción (Lipovetsky, 2016: 57) y de la promoción de la marca a través de las redes sociales (Benítez, 2011: 28). Por otro lado, el cambio social se ha acelerado en los últimos años y el consumidor resulta, por lo general, cada vez más caprichoso y a merced de las modas (Lipovetsky, 2016: 38-39). Sobre todo, en el caso de los jóvenes y de las adolescentes: algunos estudios han manifestado la importancia a nivel de satisfacción con la propia vida y con la propia imagen corporal de “los procesos de socialización relacionados con la moda, la vestimenta y las experiencias de shopping” (Fraguela-Vale, Varela-Garrote y Sanz – Arazuri, 2016: 36) aunque variados ejemplos muestran que no hay grandes diferencias entre sexos y la imagen real dista mucho de ser la imagen ideal que transmitimos, no solo en el mundo físico, mucho más agravado en el mundo de las redes sociales (Green, 2013).

La principal pregunta de investigación que nos hemos puesto al principio de nuestro estudio y que intentaremos contestar en los apartados dedicados a los resultados y a las conclusiones es la siguiente: ¿Cuáles son las marcas favoritas de los jóvenes universitarios madrileños? Seguida luego por otras preguntas más específicas: ¿Qué relación tienen los jóvenes universitarios madrileños con sus marcas favoritas? ¿Podrían renunciar a ellas o se perciben como clientes apóstoles e inflexibles? ¿Cómo ha afectado la crisis al consumo de los jóvenes universitarios madrileños (consumo ostentoso, consumo economicista, etc.)?

Como marco teórico hemos utilizado las reflexiones sobre el consumo de Lipovetsky, los trabajos clásicos de Veblen sobre el consumo ostentoso y las investigaciones de sociólogos españoles que han profundizado en el tema. Los conceptos que hemos manejado para

nuestro trabajo son el concepto de consumo ostentoso y los de lovemarks y consumidores inflexibles, acuñados, entre otros, por Kevin Roberts (2005), que se refiere a esas marcas “que generan lealtad más allá de la razón” (Coronas, 2011: 39) y a clientes muy satisfechos con su marca de referencia y que llegan a generar un boca-oído positivo entorno a la marca (Bonavía y Cuerda-Olivares, 2018: 24).

Como explicaremos en el apartado siguiente, dedicado a los objetivos y a las hipótesis de trabajo, con este estudio queremos averiguar cómo estos cambios que se han producido en el mundo del consumo, descritos y analizados por grandes sociólogos contemporáneos, han afectado a los jóvenes universitarios madrileños.

Por lo que atañe a la justificación, podemos recordar que son todavía escasos los estudios que han tomado en consideración la crisis y sus efectos sobre el consumo juvenil. Por otro lado, por lo general los sociólogos han mirado al consumo como un mundo superficial y poco apto para investigaciones científicas (Semprini, 2005: 21), y no se han dado cuenta de la importancia que tiene el consumo sobre la sociedad y a la vez sobre la vida cotidiana de los individuos. En nuestra sociedad todo puede convertirse en mercancía u objeto de consumo: los objetos, las personas, las ideas, etc. (Bautista López, 2008: 191). Las marcas tienen, cada vez más, a la vez poder económico y simbólico.

El objetivo principal de esta investigación no es otro que analizar las pautas de consumo de los jóvenes universitarios madrileños, poniendo el foco en la relación de estos con las marcas. Dicho objetivo puede desglosarse en dos apartados concretos:

- Estudiar los tipos de marcas más consumidas por la población.
- Analizar si existen diferencias en el consumo de marcas por perfiles poblacionales.

Estos objetivos dan lugar a una serie de hipótesis las cuales se exponen a continuación:

- H1: *Las marcas relacionadas con el ocio digital se encuentran entre las consumidas por la población estudiada*

Esta idea surge de los resultados de investigaciones que indican el creciente aumento del consumo digital (Aranda, Sánchez-Navarro y Tabernero, 2009; Viñals Blanco, 2016; Valdemoros, San Emeterio, Sanz-Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017: 104) y la percepción mayoritaria entre los jóvenes de que “estar en red es imprescindible para mantener una vida social plena” (Doistua, Lázaro Fernández y Bru Ronda, 2017: 88).

- H2: *Las marcas deportivas se encuentran entre las menos consumidas por la población estudiada.*

Esta segunda hipótesis se fundamenta en datos que señalan que más de un 10% de la población juvenil no practica deporte alguno y en aquellos estudios que ponen en relevancia el sedentarismo de la población española (Moscoso Sánchez et al., 2015). Sin embargo, desde este punto de vista, existen estudios con resultados contradictorios. Algunos ponen en evidencia el sedentarismo de la población juvenil, sobre todo femenina (Eimea et al., 2015), otros, al contrario, afirman que el deporte es una de las actividades de ocio más practicada por los jóvenes españoles que, además, estaría creciendo en los últimos años como actividad de ocio (Doistua Nebreda, Lázaro Fernández y Bru Ronda, 2017:

87), también como consecuencia de lo que Lipovetsky (2016: 85) llama “individualismo neonarcisista” de la era hipermoderna.

- H3: *La crisis económica ha modificado la relación de los jóvenes con las marcas.*

Existen numerosas investigaciones que destacan el apego de los jóvenes hacia las marcas, fundamentado en la importancia del consumo a la hora de conformar la identidad juvenil (Cohendoz, 1999; Fundación Santa María, 2010: 248; Díaz Mohedo y Vicente Bújez, 2011: 129; INJUVE, 2012: 151) así como por la función jerarquizadora y clasificadora del uso de determinados objetos de consumo, como revelan escritos clásicos como los de Bourdieu (2003) y Veblen (2002). Sin embargo, son cada vez más numerosos los estudios que señalan un desarrollo de nuevas formas de consumo tras la crisis económica, o que demuestran que no siempre a la hora de comprar y consumir prevalecen criterios económicamente racionales (Bonavía, Cuerda-Olivares, 2018: 10), y que pueden influir también otros factores, como las pautas aprendidas en el proceso de socialización o la presión grupal y societal. Estas nuevas pautas pueden estar motivadas en parte por criterios económicos (el precio tiene un mayor peso que la marca) o por la falta a la vez de recursos económicos y tiempo libre (Caballo Villar, Varela Crespo y Nájera Martínez, 2017: 58), pero también por la emergencia de un discurso alternativo contrario a la mitificación del consumo de la sociedad capitalista actual (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2016), que contrastaría con la idea de que en nuestra sociedad prevalecería lo ligero, sostenida por Lipovetsky (2016: 8) y Bauman. Lipovetsky afirma a este respecto: “el universo consumista tiende a presentarse como un universo aligerado de todo peso ideológico, de todo espesor de sentido” (Lipovetsky, 2016: 10). Con esta tercera hipótesis se pretende contrastar hasta qué punto se ha modificado el apego-desapego con las marcas tras la crisis, en base a los factores mencionados anteriormente.

Metodología

Para elaborar nuestro estudio hemos elegido un enfoque cuantitativo. El primer paso necesario para alcanzar los objetivos planteados es trasladar los conceptos teóricos sobre los que se fundamenta el estudio en indicadores medibles de forma empírica. En la tabla 1 se expone la operacionalización de las premisas teóricas analizadas.

Tabla 1. Operacionalización variables independientes del modelo.

Conceptos	Variables
Función clasificadora del uso de determinadas marcas	Grado de acuerdo: Un joven que utiliza marcas caras y ostentosas tiene más éxito social entre los compañeros de Universidad
Consumo como forma de construir la identidad juvenil	La forma de vestir define a la persona (Sí-No)
Consumo economicista (condicionado por el precio)	Grado de acuerdo: La crisis económica que empezó en 2008 ha cambiado mi estilo de vida y ya no me gustan las marcas demasiado caras
Discurso alternativo contrario a la mitificación del consumo	Grado de acuerdo: Los que compran sólo productos de marcas son superficiales y quieren ostentar su riqueza
Relación de los jóvenes con las marcas (Apego-Desapego)	¿Qué haría si tuviese que reemplazar su marca favorita a la fuerza? (Intentaría sustituirla por otra del mismo tipo y precio, ni me daría cuenta todas las marcas son iguales, no podría hacerlo es insustituible, buscaría otra, pero tendría que renunciar a parte de mi identidad)

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que la codificación de tipos de consumo se deja abierta hasta la obtención de resultados (dado que cerrar una serie de categorías a priori constituiría sin duda sesgar la clasificación que se pretende lograr) produciéndose está a posteriori mediante la reagrupación de las marcas consumidas por los jóvenes según la afinidad de estas.

Nuestras unidades de observación han sido los jóvenes universitarios de la Universidad Rey Juan Carlos, los cuales constituyen una población de tamaño considerable (más de 40.000 sujetos), y en menor medida de la Universidad Complutense y de la Universidad Autónoma de Madrid. Hemos elegido a estudiantes universitarios de todos los grados y carreras: ciencias sociales, magisterio, ciencias de la salud, artes y humanidades, ciencias puras, etc. El objetivo consistía en construir un muestreo lo más heterogéneo y representativo posible. A partir de esta población, si bien no pueden inferirse conclusiones para con los jóvenes universitarios madrileños en general, si se pueden extraer premisas e ideas en las que profundizar y contrastar con otros estudios. Los datos han sido recogidos en las aulas, durante el año académico 2017-2018.

Se emplea la encuesta como técnica de recogida de datos. La mirada cuantitativa aplicada a través de la encuesta es pertinente para acercarse a las actitudes y comportamientos de

la población estudiada (Cea D'Ancona, 2005), permitiendo alcanzar de esta manera los objetivos planteados.

Presuponiendo una heterogeneidad máxima, a un nivel de confianza de 95% y asumiendo un error del 4%, la muestra resultante es de 591 estudiantes. No hemos tenido en cuenta en la construcción del muestreo la variable clase social de pertenencia, por las dificultades de conceptualización y operacionalización que acompañan el intento de depurar este concepto (Tardivo, Fernández Fernández, Díaz Cano y Suárez-Vergne, 2017: 169). Además, creemos que la crisis, en mayor o menor medida, ha afectado a todos los jóvenes universitarios madrileños que estudian en Universidades públicas. Se emplea un muestreo estratificado por sexo y rama de conocimiento. Al haber tenido ciertas dificultades para alcanzar las cuotas planteadas se opta por la ponderación de los resultados para garantizar así la representatividad de los resultados. La distribución porcentual de la población de estudiantes de la URJC por las cuotas mencionadas puede observarse en la tabla 3. Asimismo, se alcanza un número ligeramente superior (610 en total).

Tabla 3. Distribución porcentual de la población de estudiantes de la URJC

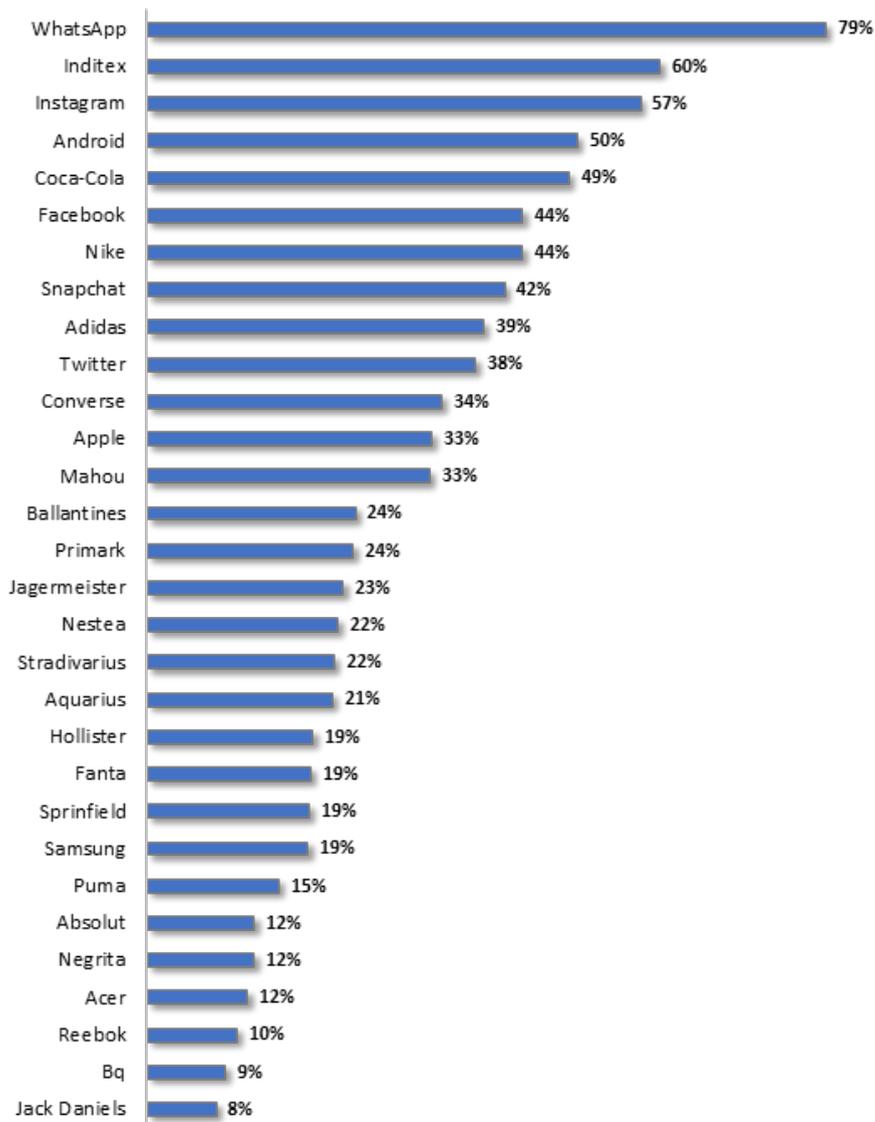
Ciencias Sociales y Jurídicas	Mujeres	43%
	Hombres	29%
Artes y Humanidades	Mujeres	4%
	Hombres	2%
Ciencias de la Salud	Mujeres	5%
	Hombres	2%
Ciencias	Mujeres	6%
	Hombres	10%

Fuente: Elaboración propia según datos del estudio.

Resultados y Discusión

Siguiendo el orden de los objetivos planteados se comienza profundizando en las marcas más consumidas por la población

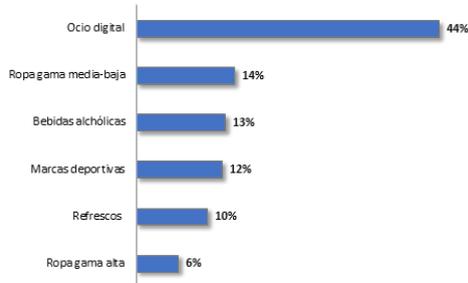
Gráfico 1. Marcas consumidas por los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia. Notas: Pregunta de respuesta múltiple. N=610

Tal y como se mencionó anteriormente, se reagrupan las marcas mencionadas en categoría comunes tal y como se muestra en el Gráfico 3. Para su elaboración se contabilizan las menciones que reciben cada una de las marcas para posteriormente calcular el peso de cada uno de estos temas sobre el total de menciones.

Gráfico 2. Tipos de marcas más consumidas



Fuente: Elaboración propia. N=5331 (menciones a marcas).

Observando los datos anteriores queda patente la gran importancia que tiene el ocio digital para los jóvenes, siendo el tipo de consumo más practicado con notable diferencia sobre el resto. Dentro del ocio digital tienen especial relevancia las redes sociales (el 79% de los encuestados usa aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp), más de la mitad utiliza Instagram y un 44% emplea Facebook) pero también destacan sistemas operativos (Android) y aparatos electrónicos (marcas de móviles y de portátiles).

Podría decirse que no sólo se confirma la hipótesis planteada, sino que los resultados obtenidos son mucho mayores a las previsiones esperadas puesto que el ocio digital no sólo aventaja al resto de tipos de consumo, sino que los supera ampliamente. Se confirman a la vez los resultados de otros estudios, que han puesto en evidencia como, dentro de los distintos tipos de ocio digital (Valdemoros San Emeterio, Sanz-Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017: 105), prevalecen actividades como participar en redes sociales, jugar a los videojuegos y navegar por Internet.

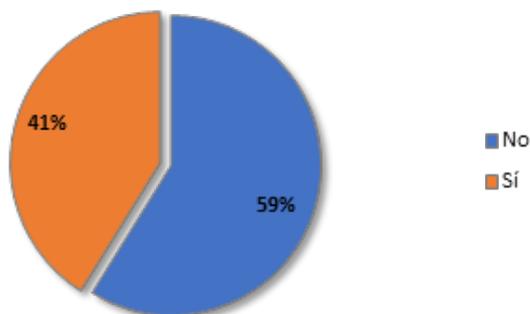
El resto de las categorías se encuentran notablemente igualadas (excepto en el caso de la ropa de gama alta) lo que hace dudar de la hipótesis planteada acerca del consumo de marcas deportivas. Sin embargo, el hecho de que la población juvenil no practica el deporte en demasía constituye un tema interesante sobre el que profundizar. Quizás sería interesante profundizar en la relación de actividad física y consumo de marcas deportivas, mostrando los resultados obtenidos que dicha relación no es del todo clara.

Otro de los resultados de mayor interés es la diferencia entre marcas de ropa gama media-baja (la segunda categoría con más menciones) y la ropa de precio más elevado (la categoría con menos menciones). Marcas como Inditex superan de forma abrumadora a

marcas como Converse, Inditex es usada por un 60% de los jóvenes frente a un 44% que usa Converse. Inditex ha sido una empresa pionera en la nueva relación de las marcas con la publicidad y la comunicación. En un mercado saturado y con publicidades cada vez más agresivas, el grupo Inditex ha optado por “un marketing minimalista” (Semprini, 2005: 30), más centrado en las redes sociales que en los medios tradicionales. Aunque no negamos que pueda seguir teniendo cierta validez teórica y empírica la teoría de Bourdieu (2001), que relaciona el ocio y el gusto estético con el origen social, en esta investigación, sin embargo, este aspecto no lo hemos tomado en consideración también porque habríamos tenido que medir el capital económico y cultural de los encuestados, lo cual habría dificultado en exceso la realización del presente trabajo.

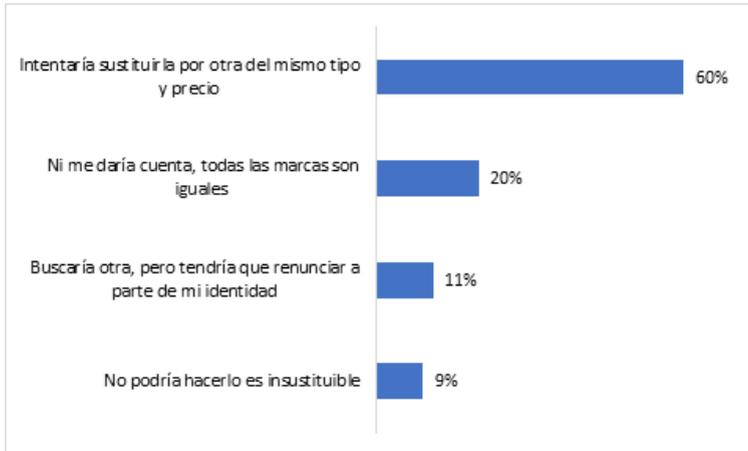
Estos datos podrían estar relacionados con cambios en relación a las marcas que toman un mayor auge tras la crisis económica. De hecho, esta idea se refuerza al observar que más de la mitad de los jóvenes no se identifica con ninguna (Gráfica 4). Además, una amplia mayoría de los sujetos no tendría ningún problema en sustituir su marca favorita por otra si tuviese que renunciar a la primera frente a un 10% que tendría problemas en sustituirla, pero podría hacerlo y sólo un 9% se declara totalmente contrario a cambiarla por otra (Gráfica 5). Como afirma Rangel Pérez (2015: 41) “superada la recesión económica, los cambios en la percepción del precio se mantienen”.

Gráfico 4. Se siente identificado con alguna marca en concreto.



Fuente: elaboración propia. N=464

Gráfico 5. Que haría si tuviese que reemplazar su marca favorita a la fuerza



Fuente: elaboración propia. N=591

Podría, por tanto, dividirse a la población en dos grandes grupos, los que tiene un gran apego por sus marcas favoritas y son reacios a cambiar sus formas de consumo (un 20% de la población) y aquellos que se podrían adaptar sin problemas a diferentes marcas (un 80%), en el presente estudio se opta por distinguir entre consumidores inflexibles (con gran apego hacia sus marcas) y consumidores flexibles (se adaptan sin problemas a cambios de marcas).

Para testar aquellos factores que predisponen a ser más cercano hacia una postura u otra se lleva a cabo un análisis de árbol de decisión, empleando el método de crecimiento CHAID exhaustivo. El modelo planteado presenta un riesgo mínimo (un 16%, lo que indica que el porcentaje de acierto total es del 84%) y todas las particiones son significativas al 95% de confianza por lo que los resultados obtenidos pueden considerarse fiables de cara a inferir conclusiones. En la tabla 2 se describen las variables numéricas incluidas en el modelo.

Tabla 2. Variables empleadas en el análisis.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Edad	612	17	35	20,32	2,651
Grado de acuerdo: Un joven que utiliza marcas caras y ostentosas tiene más éxito social entre los compañeros de Universidad	603	1	5	2,44	1,118
Grado de acuerdo: La crisis económica que empezó en 2008 ha cambiado mi estilo de vida y ya no me gustan las marcas demasiado caras	585	1	5	2,61	1,199
Grado de acuerdo: Los que compran sólo productos de marcas son superficiales y quieren ostentar su riqueza	599	1	5	2,84	1,257

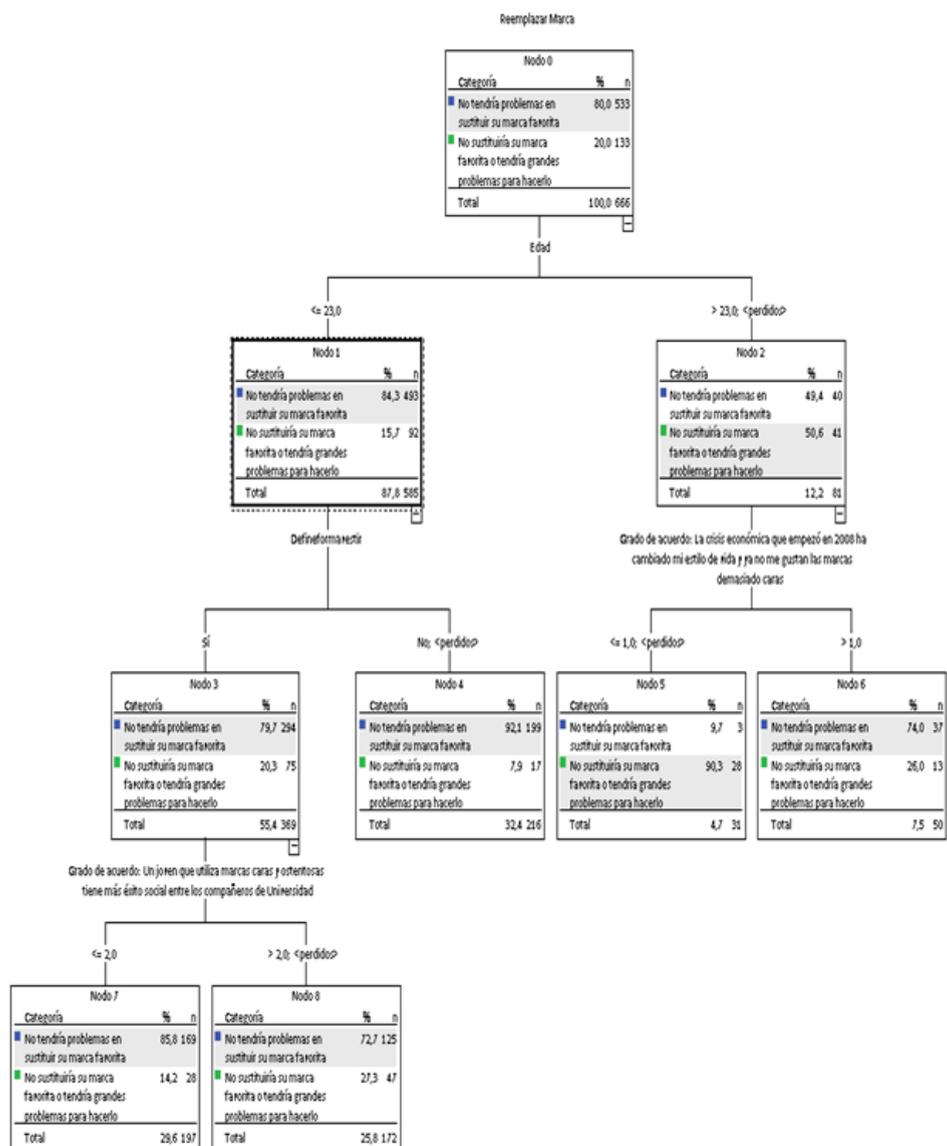
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación

También se incluye el sexo (43% hombres y 57% mujeres) y la pregunta de si la forma de vestir define a la persona (31% no y 69% sí)

Tanto el sexo como la edad se incluyen como variables sociodemográficas de control. La introducción de cada una de las variables restantes obedece a una premisa teórica, descrita en la tabla 4.

A continuación, se expone el árbol de decisión que sintetiza las principales conclusiones del estudio:

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico la primera variable que segmenta a la población estudiada es la edad. Los mayores de 23 muestran un mayor apego hacia las marcas que los menores de 23 (50% frente a 15%). Si se tiene en cuenta la fecha de comienzo de la crisis tiene sentido esta diferencia, los mayores de 23, entrados ya en la adolescencia (mayores de 14 años) han desarrollado ya una serie de pautas de consumo y un modo de relación con las marcas mientras que los menores de 23 (menores de 14 años) se encuentran aún en una etapa entre la niñez y el periodo adolescente (no olvidemos que muchos de los jóvenes encuestados tendrían en aquellas fechas entre 9 y 14 años) comenzando por tanto a actuar como consumidores con cierta autonomía. Aunque la crisis afecta por igual a ambos grupos de edad, tiene un especial impacto sobre los segundos pues aún no han definido sus pautas de consumo. Esto explica que sean los primeros los que presenten un consumo más inflexible pues la crisis no logró erosionar las pautas de consumo adquiridas anteriormente a esta. Nuestros resultados confirman el de otros estudios que han puesto en evidencia que actividades relacionadas con el ocio y el consumo, como, entre otras, salir de fiesta y las celebraciones, están más presentes entre jóvenes de 20 o más años que entre los adolescentes de 15-17 (Fraguela-Vale, Varela-Garrote y Sanz-Arazuri, 2016: 35)

De hecho, si se sigue observando a los mayores de 23 años, la siguiente variable de segmentación es precisamente la referida al consumo economicista. Aquí se diferencian claramente dos grupos, los mayores de 23 años que están muy en desacuerdo con la afirmación: *La crisis cambió mi estilo de vida...*, mayoritariamente reacios a cambiar de marca (en un 90%) y los mayores de 23 años que sí vieron afectado su consumo por la crisis, en los que se reduce drásticamente el porcentaje de consumidores inflexibles (un 26%).

Si se analizan los menores de 23 años vemos que las variables que discriminan entre consumidores inflexibles y consumidores flexibles son radicalmente diferentes, estando más relacionadas con el tipo de relación con la marca. Siendo el porcentaje de consumidores flexible o económico mucho más reducido, lo que determina la tendencia hacia una forma de consumo contrario (consumo inflexible) es el hecho de pensar que la forma de vestir define la personalidad (un 20% de los que afirman que sí son consumidores inflexibles frente a un 7% de los que afirman que no). Dentro de los que sí piensan que la forma de vestir define la personalidad es una variable relacionada con el consumo ostensible la que marca la diferencia en dos subgrupos, siendo el grupo que más tiende hacia el consumo ostensible aquel que más porcentaje de consumidores inflexibles tiene.

Conclusiones

En síntesis, puede decirse que el ocio digital constituye la forma principal de consumo juvenil. Nuestros datos confirman los resultados de otras investigaciones, incluso cualitativas (Ricoy y Fernández Rodríguez, 2016: 114), así como los datos del INE sobre ocio y consumo. Los jóvenes encuestados se dividen en dos perfiles según su relación con las marcas. Dos perfiles de consumidores que aquí han sido denominados *consumidor inflexible* y *consumidor flexible*. Nuestros resultados confirman los de otros estudios: se ha producido una bipolarización del consumo (Rangel Pérez, 2015), como consecuencia de la crisis económica.

Los consumidores inflexibles son aquellos que tienen un gran apego hacia sus marcas favoritas. Este perfil es definido por una tendencia hacia el consumo ostensible y por la construcción de la identidad mediante el consumo.

Los consumidores flexibles que adaptan su forma de consumir según las circunstancias y no tienen problemas en cambiar de marcas habituales. Su rasgo diferencial es el consumo economicista, que los lleva a rechazar aquellas marcas que consideran caras.

Tras la crisis económica, el rol de consumidor inflexible adopta una posición residual, manteniéndose en este perfil los sujetos que muestran valores cercanos al consumo ostensible y construyen su identidad a raíz del consumo. El hecho de que la diferencia de edad (y por tanto el diferente impacto de la crisis en las primeras fases de consumo autónomo durante la adolescencia) y el consumo economicista (que también aparece vinculado a la crisis económica) sean los que determinan la pertenencia al perfil de consumidor flexible, confirma la tercera hipótesis, pudiéndose afirmar que la crisis afecta significativamente a la relación de los jóvenes con las marcas. Desde este punto de vista, nuestro estudio confirmaría las teorías de Lipovetsky, que ha puesto en evidencia el hecho de que el consumo contemporáneo, también por falta de recursos económicos, se ha desligado del “enfrentamiento simbólico (...) y del imperativo de exhibir un rango social” (Lipovetsky, 2016: 48). Según Bautista López (2008: 196) se ha afirmado “una concepción pragmática y utilitaria de los objetos”.

La idea contrastada (el hecho de la influencia de la crisis sobre los cambios en el consumo) parecía bastante obvia a priori, sin embargo, esta investigación no se queda sólo con este hecho, sino que profundiza en el porqué de esta influencia.

Los datos obtenidos revelan que es el factor puramente económico y no la emergencia de actitudes contraculturales (que no aparecen como significativas en el árbol de decisión) el que determina a los consumidores flexibles. Sin embargo, los consumidores inflexibles están influenciados sólo por variables actitudinales.

Como conclusión puede decirse que la crisis ha erosionado la importancia del consumo ostensible y rebajado la importancia de la construcción de la identidad juvenil mediante el consumo, y el motivo de este desgaste es la mala situación económica que hace que los consumidores se atengan a sus posibilidades económicas a la hora de consumir, prevaleciendo el precio del producto sobre otros factores. Desde este punto de vista, recordamos la hipótesis de Lipovetsky sobre el triunfo de la ligereza. La crisis económica, según lo que revelan nuestros datos, ha cambiado en parte a los jóvenes consumidores y ha frenado el triunfo de la ligereza entre los jóvenes universitarios madrileños. Aun así, se confirma que los discursos contraculturales son una minoría –aunque se necesitaría una investigación cualitativa para profundizar más esta cuestión y para averiguar si de verdad en nuestra sociedad se está afirmando un ocio valioso o comprometido, alternativo al ocio consumista (Cabeza, 2014: 26) – y no son la verdadera causa de los cambios que se han producido a la hora de comprar y de consumir productos. Al contrario, como dice Lipovetsky, al fin y al cabo, también las compras “inteligentes y económicas” representan una cara más de la civilización de lo ligero (Lipovetsky, 2016: 60). El mismo éxito del ocio digital podría ser interpretado como una cara más del triunfo de la ligereza en nuestra

sociedad. El ocio digital, según lo que revela el estudio de Lazcano, Madariaga, Kleibel y Muriel (2017: 115) es muy practicado, pero tiene poca significación vital, se percibe en síntesis como un ocio ligero.

De cara a futuros estudios parece de gran interés profundizar sobre cuáles son los elementos que influyen sobre el hecho de adoptar un consumo de carácter economicista o decantarse por actitudes de consumo ostensible y construir la identidad mediante el consumo. Recordamos que nuestro muestreo era limitado y que cumpliríamos un error si convirtiésemos a nuestros jóvenes encuestados en modelos metonímicos de toda la juventud española, un error que se hace a menudo cuando se estudian colectivos jóvenes. Por otro lado, ni la ligereza frívola (consumir por consumir, sin mirar al precio ni a las necesidades), ni la ligereza sabia (crítica a la sociedad del hiperconsumo) (Lipovetsky, 2016: 19) parecen prevalecer entre los jóvenes universitarios madrileños encuestados.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., e Ibáñez Rojo, R. (2016) Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España. **Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, 155, 21-36.
- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., y Tabernero, C. (2009) **Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España** Barcelona: Editorial UOC.
- Bayón, F., J. Cuenca y J. A. Caride (2017). “Reimaginar la ciudad. Prácticas de ocio juvenil y producción del espacio urbano”. **Obets**, vol. 12 (1), 21-41.
- Bautista López, A. (2008) “De la creación a su consumo: objetos y mercancías”. **Athenea Digital**, 14, 191-198.
- Benítez, J. (2011) “Has visto como mola mi marca”. **Capital**, 4, 28-34.
- Bonavía, T., M. Cuerda-Olivares (2018) “Un estudio empírico sobre el consumo cultural y la toma de decisiones”. **Empiria**, 76, 8-32.
- Bourdieu, P. (2001) **La distinzione. Critica sociale del gusto** Bologna: Il Mulino.
- Bourdieu, P. (2003) **Las estructuras sociales de la economía** Barcelona: Anagrama.
- Caballo Villar, R.B., L. Varela Crespa, E. Nájera Martínez (2017) “El ocio de los jóvenes en España: una aproximación a sus prácticas urbanas”. **Obets**, vol. 12 (1), 17-20.
- Cea D’Ancona, M. A. (2005) **Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora** Madrid: Síntesis.
- Cipolla, C. (2017) “Prefazione”, en F.A. Fava **La vertigine dei consumi** Milano: Franco Angeli.

- CIS (2018) *Estudio nº 3211*. Índice de confianza del consumidor del mes de abril, documento consultado en Internet el 3 de julio de 2018 en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-archivos/Marginales/3200_3219/3211/es3211mar.pdf.
- Cohendoz, M. (1999) "Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV". **Revista Latina de Comunicación Social**, documento consultado en Internet el 4 de junio de 2018 en www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html.
- Coronas, J. (2011) "I love Brands". **Emprendedores**, junio, 38-42.
- Cuenca, J. y A. Madariaga (2017) "Ocio y desarrollo juvenil". **Obets**, vol. 12 (1), 17-20.
- Cuenca Cabeza, M. (2014) "Aproximación al ocio valioso". **Revista brasileira de Estudos do Lazer**, v.1, 1, 21-41.
- Díaz Mohedo, M^a T. y A. Vicente Bújer (2011) "Los jóvenes como consumidores en la era digital". **REIFOP**, 14 (2), 127-134.
- Doistua Nebreda, J., Y. Lázaro Fernández y C. Bru Ronda (2017) "La experiencia de ocio en familia de jóvenes estudiantes de enseñanza secundaria post-obligatoria". **Obets**, vol. 12 (1), 81-102.
- Eimea, R.M., M.M. Caseya, J.T. Harveya, N.A. Sawyera, C.M. Symonsb, N.R. Panyeb (2015) "Sociological factors potentially associated with participation in physical activity and sport: A longitudinal study of adolescents girls". **Journal of Science and Medicine in Sport**, 18 (6), 684-690.
- Fraguela-Vale, R., L. Varela-Garrote y E. Sanz-Aranzuri (2016) "Ocio deportivo, imagen corporal y satisfacción vital en los jóvenes españoles". **Revista de Psicología del deporte**, vol. 25 (2), 33-38.
- Fundación Santa María. (2010) **Jóvenes españoles 2010** Madrid: Fundación SM.
- García Aller, M. (2014) "Marchando una recuperación". **Actualidad Económica**, enero, 42-45.
- González-Anleo Sánchez, J.,M^a (2015) **Generación selfie** Madrid: Fundación Santa María.
- Green, R.K. (2013) "The Social Media Effect: Are you really who you Portray Online?". **Huffingtonpost.com**, documento consultado en Internet el 4 de julio de 2018 en https://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-social-media-effect-a_b_3721029.html?guccounter=1
- Hernández, P. (2018) "Fortnite Mobile is becoming a Battle of Sexes". **Kotaku**, documento consultado en internet el 4 de julio de 2018, en <https://kotaku.com/fortnite-mobile-is-becoming-a-battle-of-the-sexes-1824109975>.
- INJUVE (2012) **Informe Juventud 2012 en España** Madrid: Observatorio de la Juventud en España.

- Lazcano, I., A. Madariaga, D. Kleiber y D. Muriel (2017) "Satisfacción de las personas jóvenes con las actividades de ocio entre pares". **Obets**, vol. 12, 103-120.
- Lipovetsky, G. (2016) **De la ligereza** Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, M. y Newitt, B. (1972) **Take Today: The Executive as Dropout** New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Moscoso Sánchez, D., Sánchez García, R., Martín Rodríguez, M. y Pedrajas Sanz, N. (2015) "¿Qué significa ser activo en una sociedad sedentaria? Paradojas de los estilos de vida y el ocio en la juventud española". **Empiria**, 30, 77-108.
- Pew Research Center (2018) "Most teens boys and girls play video games-06" **Pew Research Center – Internet and Technology**, documento consultado en internet el 5 de julio de 2018 en http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-06/.
- Rangel Pérez, C. (2015) "La nueva era de la polarización de los hábitos de consumo". **Questiones Publicitarias**, vol. 1, 20, 31-44.
- Ricoy, M^a. C. y Fernández Rodríguez, J. (2016) "Prácticas y recursos de ocio en la adolescencia". **Educatio siglo XX**, 34, 2, 103-124.
- Roberts, K. (2005) **Lovemarks. El futuro más allá de las marcas** Barcelona: Urano.
- Sánchez-Galán, F.J. (2018) "Informe Juventud en España 2016. Jorge Benedicto (dir.). Madrid, Instituto de la Juventud, 2017". **RES**, 27 (2), 363-366.
- Semprini, A. (2005) **La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee** Milano: Franco Angeli.
- Tardivo, G., M. Fernández Fernández, M. Díaz Cano, A. Suárez-Vergne (2017) "Los jóvenes universitarios madrileños del área de Ciencias Sociales y Comunicación y el culto a las marcas: un estudio de casa". **Aposta. Revista de Ciencias Sociales**, 75, 185-195.
- Toffler, A. (1980) **The third Wave** New York: William Morrow and Company.
- Valdemoros San Emeterio, M.A., E. Sanz Arazuri, A. Ponce de León Elizondo (2017) "Ocio digital y ambiente familiar en estudiantes de Educación Postobligatoria". **Comunicar**, 50, v. XXV, 99-108.
- Veblen, Th. (2002) **Teoría de la clase ociosa** México: FCE.
- Viñals Blanco, A. (2016) "El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital". **Fonseca, Journal of Communication**, 13, 99-113.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 27, N°3 _____

Esta revista fue editada en formato digital en septiembre de 2018 por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve