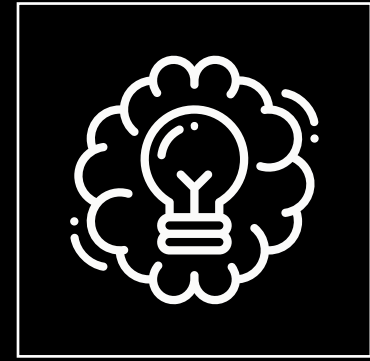




# SOMOS LO QUE ELEGIMOS

Estudio  
sociológico sobre  
el poder de elegir



# Somos lo que elegimos.



Ninguna generación anterior ha tenido tantas opciones, tantas posibilidades y tanto poder de decisión. Podemos elegirlo todo y, sin embargo, a veces, nos dejamos llevar por la costumbre, la comodidad o lo que hacen y dicen los demás. Y es que hay tanto donde escoger: tanta música que escuchar, tantas formas de vestir, tantas posibles profesiones a las que dedicarnos, tantos estilos de vida diferentes, que es normal que nos cueste encontrar nuestro propio camino.

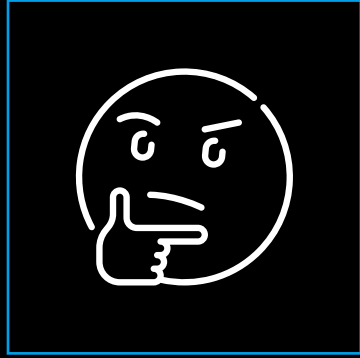
¿Cómo elegimos y por qué? ¿Qué factores son los que más nos influyen a la hora de tomar nuestras decisiones? ¿Cómo nos sentimos cuando empezamos a decidir por nosotros mismos? En Pepsi MAX hemos preguntado a más de 2000 españoles de entre 16 y 55 años para entender cómo y por qué se toman las decisiones en España.

**¿Por qué? Porque queremos que desconectes el piloto automático, que despiertes, que te des cuenta del poder de decisión que tienes y que le saques el máximo partido. Mójate y elige lo mejor.**

1. ¿Cómo elegimos?
2. ¿Cómo nos sentimos cuando elegimos por nosotros mismos?
3. Estudios: ¿Elegimos lo que estudiamos?
4. Trabajo: ¿Elegimos en lo que trabajamos?
5. Vivienda: ¿Elegimos dónde vivimos?
6. Relaciones: ¿Cómo elegimos a nuestra pareja?
7. Redes Sociales: ¿Afectan a nuestras decisiones?
8. Belleza y Moda: ¿Elegimos nuestro aspecto?

# ¿CÓMO ELEGIMOS?





# ¿Cómo elegimos?

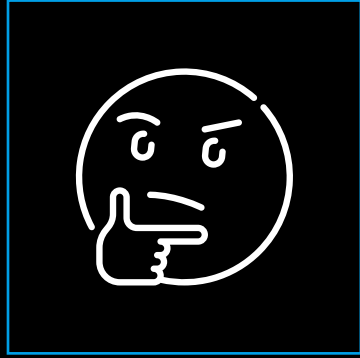
Un 65% de los jóvenes (16-24 años) piensa que su entorno condiciona su toma de decisiones, sin embargo solo la mitad de los adultos de 45 a 55 años se siente condicionado.

Los andaluces (22%) destacan por tener más necesidad de ser asesorados por los demás.

Más de un 40% del total considera que cuando hay muchas opciones de elección, al final es difícil escoger, por lo que les gusta inspirarse en las personas que saben tomar sus propias decisiones.



Menos de un **40%** de los encuestados está convencido de que toma sus propias decisiones en su día a día.



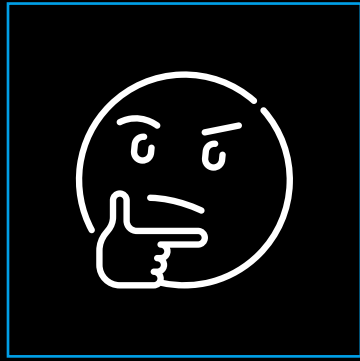
## ¿Cómo elegimos?

Los jóvenes (16 - 24 años) se sienten más influidos en la elección de su formación, la música que escuchan, sus hábitos de ocio y sus amistades.

Sin embargo, a partir de los 25 años, nos sentimos más influidos por los demás al elegir las vacaciones o dónde vivir.

A nivel global, las vacaciones (42%), las películas o series que vemos (35%) y los hábitos de alimentación (30%) son los aspectos en los que nos sentimos más influidos por el entorno.



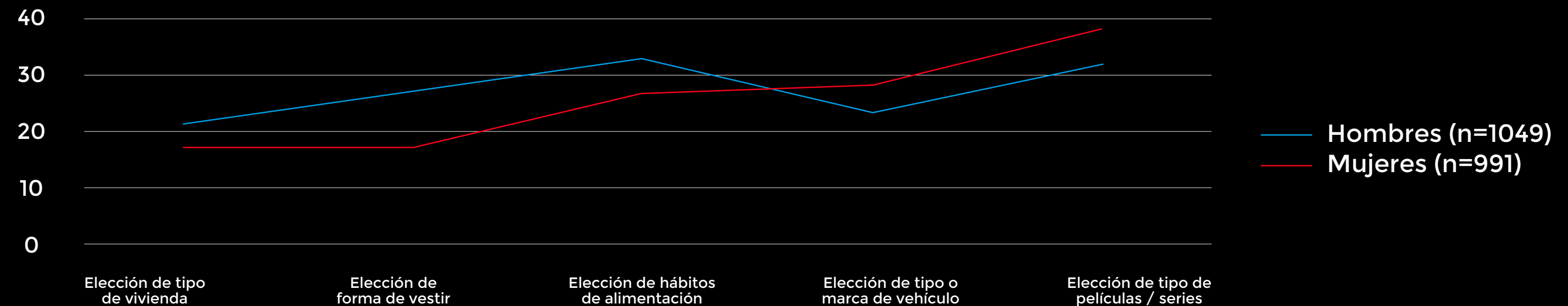


# ¿Quién nos influye a la hora de tomar decisiones?

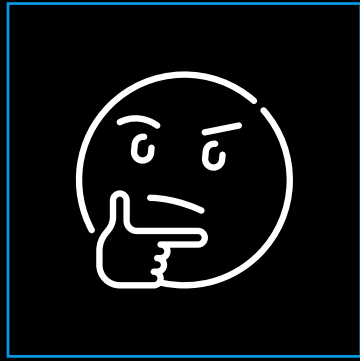
## La pareja

la figura que más influye en nuestras decisiones.

Los hombres se dejan influir más por los demás en la elección de su tipo de vivienda, su forma de vestir y sus hábitos de alimentación, mientras que las mujeres lo hacen en la elección de su marca de vehículo y en películas y series.



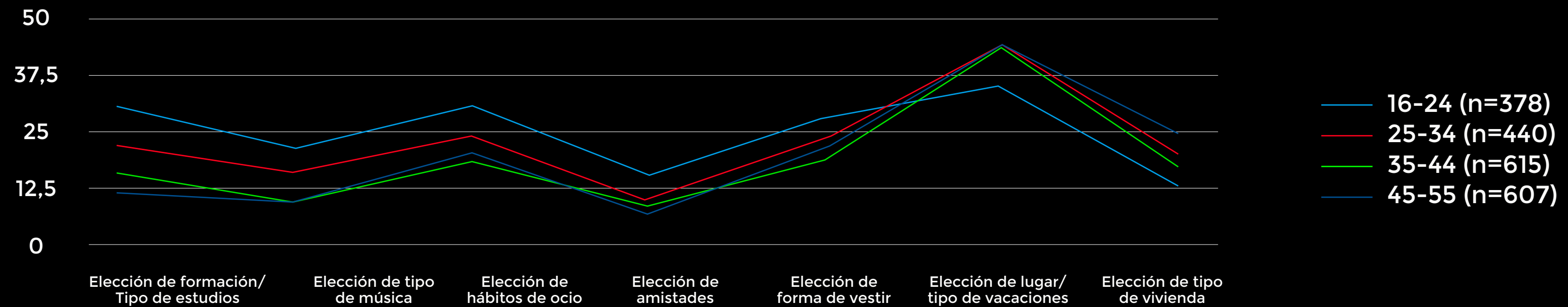
Entre los jóvenes (16- 24 años) la influencia de la pareja es menor, aunque el 23% de los hombres sigue sintiéndose influidos por su pareja en su forma de vestir, frente al 10% de las mujeres. Igualmente, un 44% de las mujeres entre 16 y 24 años se sienten influidas por su pareja en la elección de películas y series frente al 37% de los hombres.



# ¿Quién nos influye a la hora de tomar decisiones?

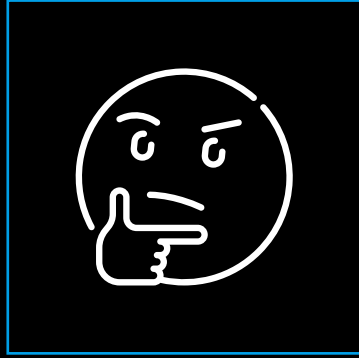
**Los padres** la figura que más influye a la hora de elegir lo que estudiamos y en lo que trabajamos.

Los padres son los más influyentes en la elección de la formación (68%), la profesión a seguir (59%), la modalidad de trabajo por cuenta propia o asalariado (51%) e incluso del equipo de fútbol (55%).



Por su parte, los amigos son los que más nos influyen en la elección de pareja (49%) y de tipo de música (56%).





# ¿Qué queremos cambiar?

¿Qué cambiaríamos si pudiéramos?

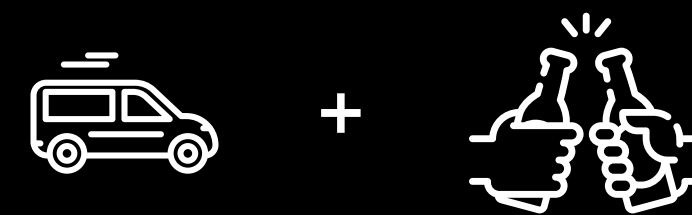
El **25%**

Cambiaría su tipo de vivienda, su zona de residencia y su lugar o tipo de vacaciones.



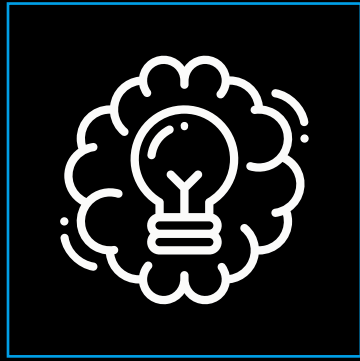
El **20%**

Cambiaría sus hábitos de ocio o su tipo o marca de vehículo.



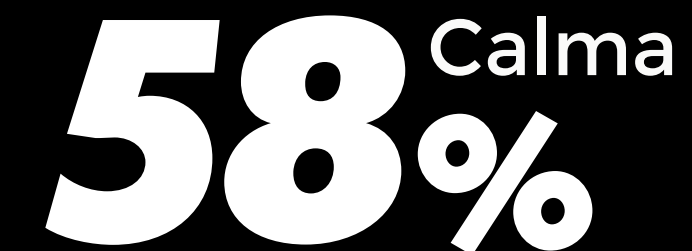
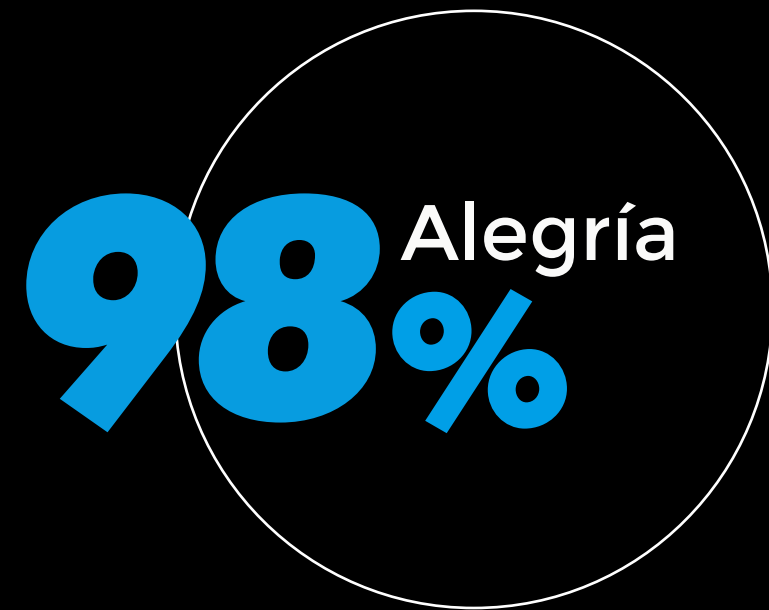
**¿CÓMO NOS SENTIMOS  
CUANDO ELEGIMOS POR  
NOSOTROS MISMOS?**





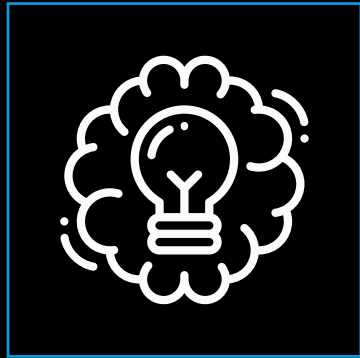
# Para la mayoría es muy importante tomar sus propias decisiones.

¿Que sentimos cuando tomamos nuestras propias decisiones?



Cuando acabamos de tomar una decisión importante aflora en nosotros una explosión de sentimientos positivos.





# Para las nuevas generaciones, la seguridad al tomar decisiones no entiende de sexos.



Hombres

Los sentimientos de alegría, satisfacción y motivación son universales. Las mujeres consideran que toman más decisiones en el día a día, aunque los hombres se sienten más seguros cuando deciden.

Considero totalmente que tomo mis propias decisiones en el día a día.

**32%**

**82%**  
Seguridad

**65%**  
Calma

Sin embargo, esta diferencia entre hombres y mujeres no existe ente los jóvenes (16-24 años), en ambos sexos existe la misma sensación de seguridad tras tomar una decisión importante: en torno a dos tercios confirman esta sensación positiva.

Mujeres

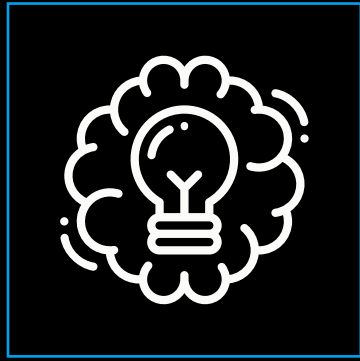


Considero totalmente que tomo mis propias decisiones en el día a día.

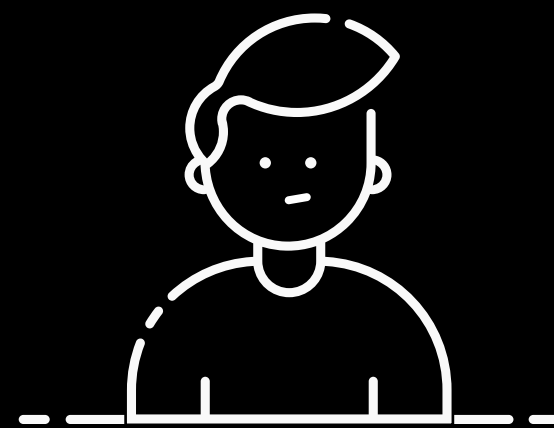
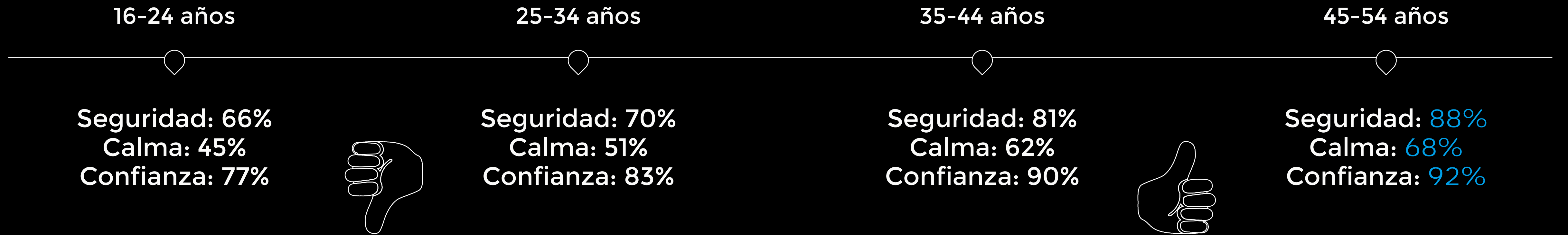
**41%**

**73%**  
Seguridad

**52%**  
Calma

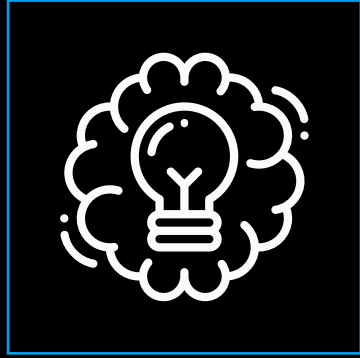


# ¿Qué sentimos cuando decidimos por nosotros mismos?



La experiencia es un factor importante para aumentar la seguridad y la calma en la toma de decisiones.





# ¿Qué sentimos cuando decidimos por nosotros mismos?



Un **65%** entre 16 y 24 años piensa que su entorno condiciona en gran medida su toma de decisiones y más de 4 de cada 10 considera que cuando hay muchas opciones de elección al final es difícil escoger, por lo que les gusta inspirarse en las personas que saben tomar sus propias decisiones.

Entre regiones, los andaluces (22%) destacan por su mayor necesidad de conocer y tener en cuenta la opinión de los demás.

ANDALUCÍA

Un **60%**

considera que tener la posibilidad de decidir libremente nos da bienestar, compromiso con nuestras decisiones y felicidad.

**ESTUDIOS:  
¿ELEGIMOS LO  
QUE ESTUDIAMOS?**





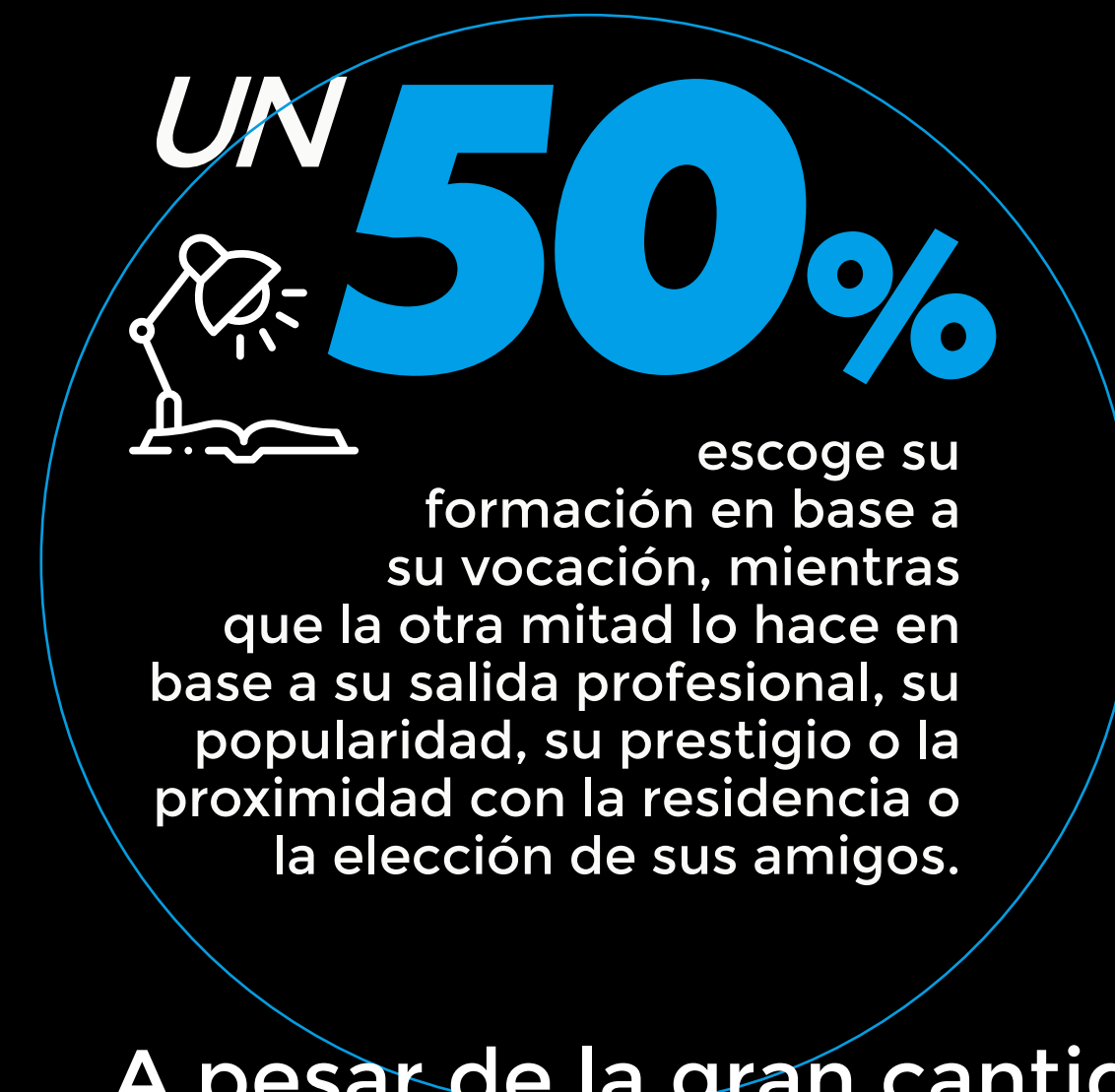
## Estudios: ¿Elegimos lo que estudiamos?

El **45%** de los encuestados cree que no puede escoger libremente qué estudiar.

Las mujeres y los jóvenes son los más críticos y creen que no tenemos opción de elegir.



Los andaluces (20%) son los que se sienten con menos posibilidad de elegir, frente a Cataluña (41%) y Comunidad Valenciana (40%) que sí sienten que tienen esa opción.

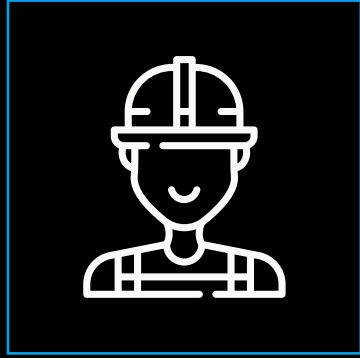


A pesar de la gran cantidad de opciones formativas disponibles (cursos on-line, universidades, moocs, meetups etc.), 7 de cada 10 barajó sólo una o dos opciones a la hora de escoger su formación actual. Y sólo un tercio de los que realizaron una carrera universitaria planteó otras opciones (irse al extranjero, voluntariado, emprendimiento, etc.)



**TRABAJO:**  
**¿ELEGIMOS EN LO**  
**QUE TRABAJAMOS?**





## Trabajo: ¿Elegimos en lo que trabajamos?

Sólo 1 de cada 10 personas cree que puede escoger libremente su trayectoria profesional.



De nuevo, las mujeres son más críticas que los hombres (26%).

Andalucía (25%) es el área geográfica que menos libre se siente para elegir.



Otros factores los que determinaron su decisión: la primera a la que tuvo acceso, aquellas con más opciones laborales, la más popular o prestigiosa, la más elegida por sus amigos, la proximidad a la residencia, etc.

**VIVIENDA:**  
**¿ELEGIMOS DÓNDE**  
**VIVIMOS?**





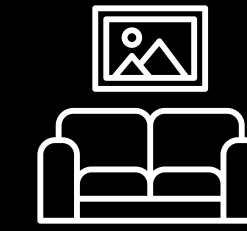
## Vivienda: ¿Elegimos dónde vivimos?

Sólo 2 de cada 10 viven  
en el lugar que más se acerca  
a sus gustos personales.



El 70% considera que  
en España se acaba  
viviendo en la ciudad  
donde nacimos o cerca  
de nuestras familias.

UN **33%**



declara que escogió  
como zona de residencia el  
lugar que se encontraba más  
cerca de sus familiares, amigos  
o trabajo/ estudios.

A pesar de que más de una cuarta parte  
cambiaría su lugar de residencia o su tipo  
de vivienda si no tuviera condicionantes  
de terceras personas, 7 de cada 10 barajó  
sólo una o dos zonas a la hora de escoger  
su lugar de residencia.



# Vivienda: ¿Elegimos dónde vivimos?

UN **70%**

vive en propiedad, pero comienza a verse una polarización en las opiniones a favor o en contra del alquiler, que se considera una opción más flexible.



Los tiempos están cambiando, y ahora consideramos que tenemos más opciones de escoger cómo vivir que las generaciones anteriores.

No creo que comprar una vivienda sea necesario, el alquiler te da más flexibilidad para viajar y encontrar nuevas oportunidades. “



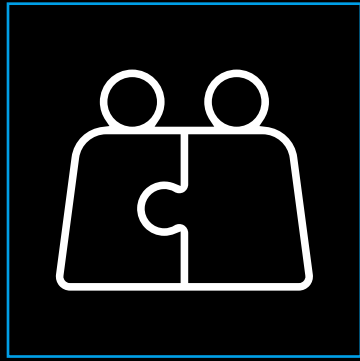
Creo que ahora la sociedad tiene muchas más opciones de escoger cómo vivir que las generaciones anteriores. “



Además, el 63% de las mujeres jóvenes (16 - 24 años), están seguras de su capacidad de elección, frente a los hombres de su misma edad (55%).

# **RELACIONES: ¿CÓMO ELEGIMOS A NUESTRA PAREJA?**





## Relaciones: ¿cómo elegimos a nuestra pareja?

La opinión de los demás nos influye a la hora de elegir pareja.

6 de cada 10 consideran importante la aprobación de su familia al iniciar una nueva relación.

casi el **70%** de las mujeres lo confirma.

Para los jóvenes (16 - 24 años) esa misma opinión se equilibra entre ambos sexos (63% de los hombres y 68% de las mujeres).

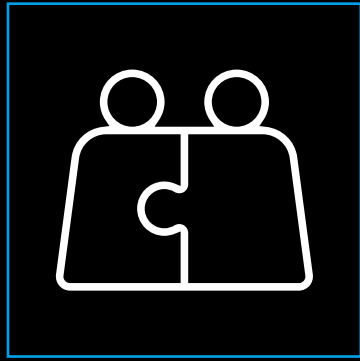
Entre regiones, los catalanes lo consideran menos importante.



Más de la mitad de las mujeres opina que es importante que sus amistades aprueben sus nuevas relaciones.

Por el contrario, 6 de cada 10 hombres cree que no es importante.

Entre regiones, la influencia de las amistades para escoger pareja es algo superior en la Comunidad Valenciana (42%) Por el contrario, a los catalanes les parece menos importante (46%).



# Relaciones: ¿cómo elegimos a nuestra pareja?



Cerca  
del

**40%**

de los jóvenes entre 16 y 24 años afirma que tiene otras prioridades en su vida que tener pareja estable, pero que era lo que tocaba.

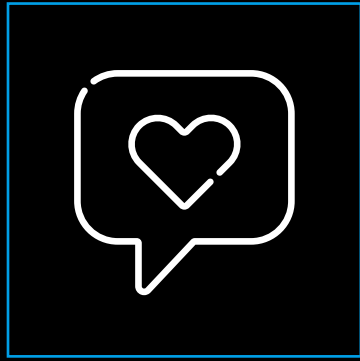
**Aunque las cosas están empezando a cambiar.**

Más de un tercio de los hombres estaría de acuerdo o neutral en tener una relación abierta. Entre las mujeres un 25% lo afirma. **En Comunidad Valenciana son más reacios (42%).**



**REDES SOCIALES:  
& AFECTAN A NUESTRAS  
DECISIONES?**





## Redes Sociales: ¿Afectan a nuestras decisiones?

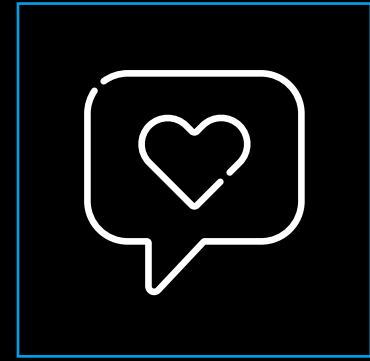


La mayoría de los encuestados considera que la red nos permite conocer personas más afines a las que conocemos en nuestra vida cotidiana, especialmente el 20% de los jóvenes entre 16 y 34 años.

Seguimos en redes sociales a amigos y familiares y sólo 2 de cada 10 sigue a personas que no conoce pero con las que coinciden en gustos y preferencias.

Los madrileños (24%) son más proactivos en buscar personas con intereses comunes.

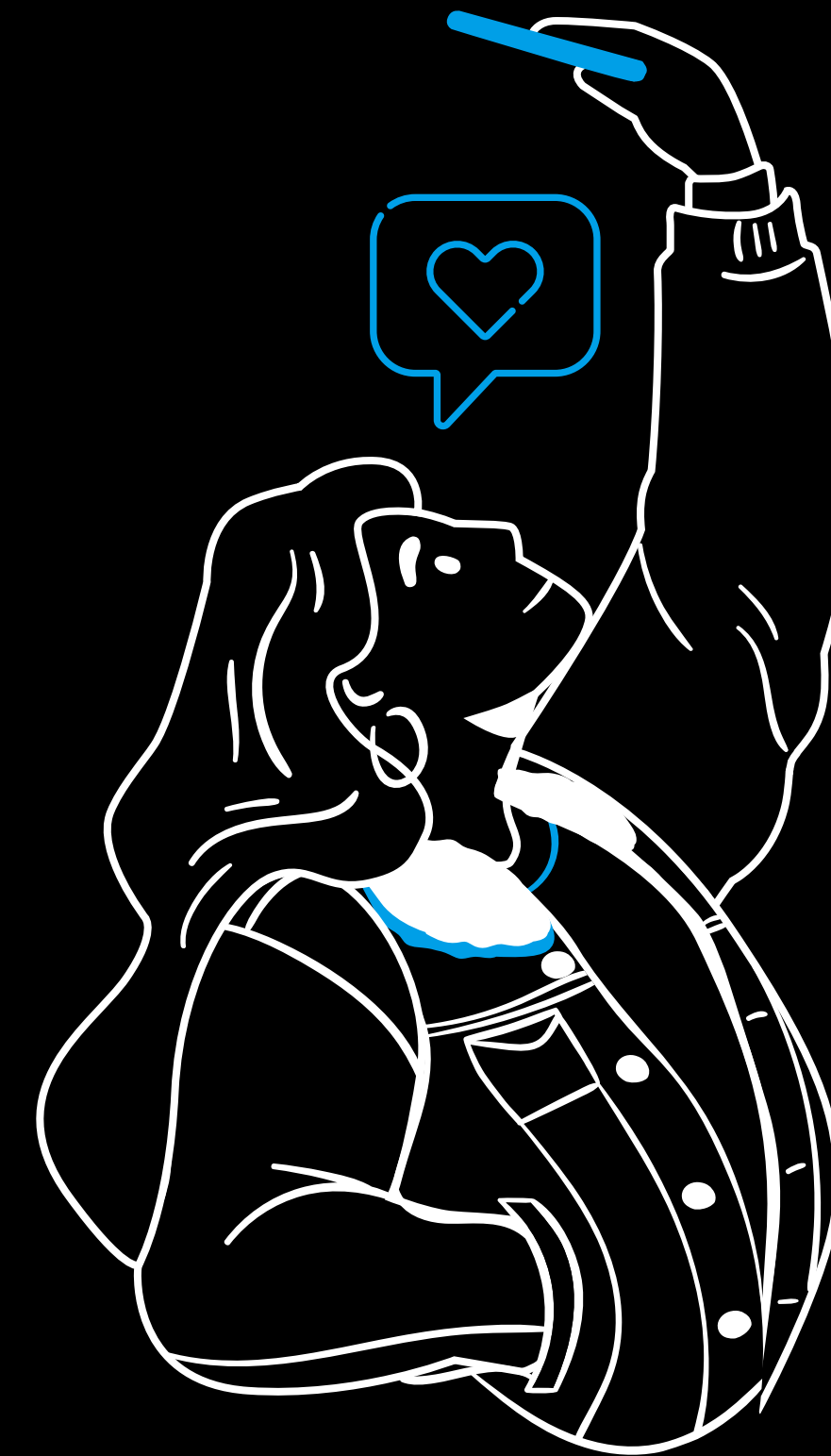
Los jóvenes destacan frente a sus generaciones anteriores por seguir en mayor medida a personas que tienen muchos seguidores.



## Redes Sociales: ¿Afectan a nuestras decisiones?

**Los likes son poco importantes para 8 de cada 10, considerándose poco sinceros.**

4 de cada 10, hasta 34 años, no desmienten que publican en redes sociales contenido que saben que a la gente le va a gustar para obtener likes. Para ellos, es más importante que para sus generaciones anteriores que sus contenidos gusten a los demás. Sin embargo, paradójicamente, son más conscientes de que no son sinceros. Los andaluces son a los que menos les importan los likes (41%) y los valencianos (41%) destacan por estar más convencidos de que los likes no son sinceros.



**BELLEZA Y MODA:  
&ELEGIMOS NUESTRO  
ASPECTO?**





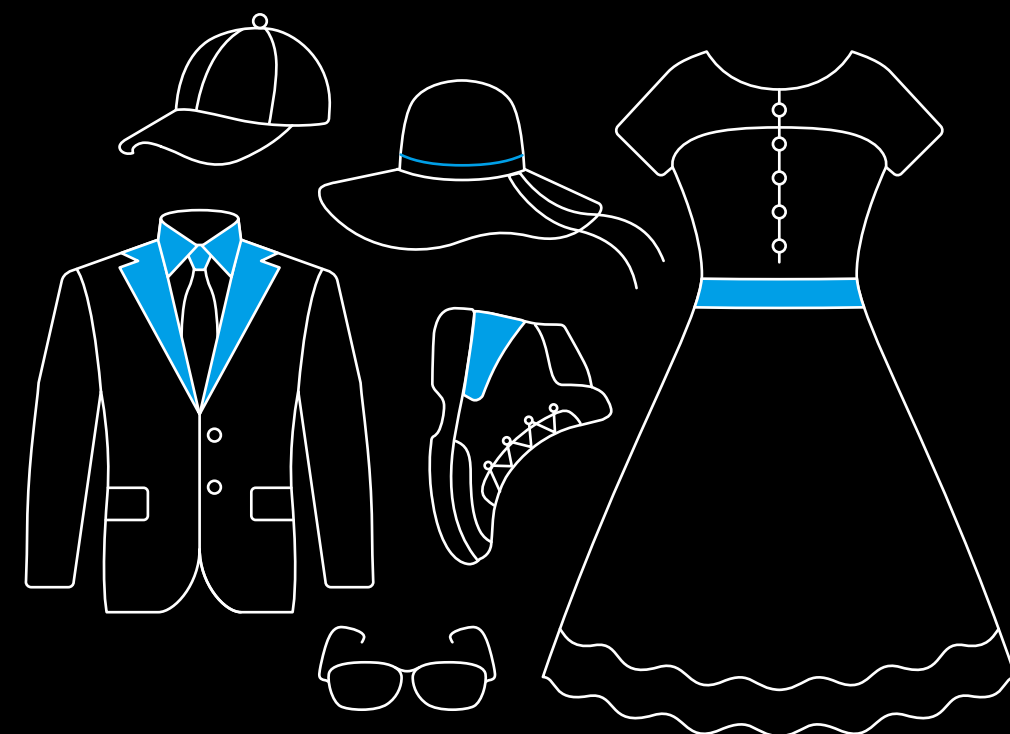
## Belleza y Moda: ¿Elegimos nuestro aspecto?

**Las nuevas generaciones se preocupan más por la moda y prefieren que sea sostenible.**

La mayoría considera que no es importante seguir las tendencias de belleza o moda. Aunque se observa un cambio generacional:

**3 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años considera importante seguir las tendencias de moda o belleza, así como que la ropa guste a sus amigos.**

Los valencianos (46%) son los que menos siguen las tendencias de belleza y moda. Los madrileños (16%), por su parte, son los que más se dejan influir por los productos que conocen a través de la publicidad.



**Compramos la ropa que mejor se adapta a nuestra fisionomía o básicos que nos aportan versatilidad, aunque existe una tendencia entre las nuevas generaciones a comprar ropa sostenible o promocionada por las influencers.**



## Belleza y Moda: ¿Elegimos nuestro aspecto?

Los jóvenes entre 16 y 24 años  
no siguen los códigos de  
colores niño-niña.



Tradiciones como la que  
los bebés varones vistan  
de azul y las bebés niñas  
lo hagan de rosa están  
perdiendo fuerza.



En la actualidad, aún más de un  
tercio de los hombres y dos de  
cada diez mujeres no vestiría de  
rosa a su bebé si fuera varón.  
Cataluña (78%) es la región  
donde más se reafirma.

# Datos técnicos del estudio.

<u>Ámbito</u>	Nacional.
<u>Universo</u>	Personas entre 16 y 55 años representativas del territorio español. Adicionalmente se ha realizado una sobremuestra en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana con el fin de realizar un sub-análisis en estas regiones.
<u>Tipo de entrevista</u>	Encuestación online CAWI (Computer Aided Web Interview).
<u>Muestra y error muestral (95% de Nivel de Confianza)</u>	2.260 entrevistas. Muestra aleatoria (aleatoria): 2.040 entrevistas aleatorias (error asociado de +/- 2,2%). Muestra boost (dirigida): Se han realizado 220 entrevistas adicionales con el fin de obtener una submuestra de al menos 350 entrevistas en las CC.AA de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana (error de +/- 5,3% en cada una de estas regiones).
<u>Distribución muestral</u>	Cuotas por género, edad y Comunidades Autónomas para garantizar la representatividad de la muestra.
<u>Análisis</u>	Todos los resultados realizados a nivel nacional se han realizado exclusivamente con la muestra aleatoria para garantizar el peso equilibrado de todas las regiones en el análisis global. En el sub-análisis de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana se han sumado la muestra aleatoria y dirigida en cada una de las mismas para disminuir el error muestral.



**SOMOS  
LO QUE  
ELEGIMOS**

