



CUADERNOS DE CONSUMO N° 26

LA JUVENTUD ARAGONESA  
Y SUS  
HÁBITOS DE CONSUMO

**Dirección General de Consumo**



**GOBIERNO  
DE ARAGON**

Departamento de Salud y Consumo

**CUADERNOS DE CONSUMO Nº 26**

**LA JUVENTUD ARAGONESA  
Y SUS  
HÁBITOS DE CONSUMO**

**Dirección General de Consumo**



**GOBIERNO  
DE ARAGON**

Departamento de Salud y Consumo

Edición: NOVIEMBRE 2005

Tirada: 2.000 ejemplares

Edita: Gobierno de Aragón  
Dirección General de Consumo

Autora: Esther Sedney

Internet: [portal.aragon.es](http://portal.aragon.es)  
[www.aragon.es/consumo](http://www.aragon.es/consumo)

Impresión: Línea 2015, S.L.

D.L.: Z-1699-2005

ISSN.:1696-1382

Presentación .....	5
Agradecimientos .....	7
Prólogo .....	9
Estudio .....	11
1. Introducción.....	11
1.1 La población, los sujetos y estadísticas antes de la investigación .....	11
1.2 Objetivos.....	12
2. Metodología .....	13
Métodos: .....	13
Recolección de información .....	14
Análisis de información .....	15
2.1 Conversaciones informales (entrevistas no estructuradas) ...	16
2.2 Cuestionario .....	19
2.2.1 Objetivos .....	21
2.2.2 Elaboración y selección de preguntas y ejercicios mediante indicadores .....	22
2.2.3 Análisis de la calidad de las preguntas y ejercicios mediante indicadores .....	23
Sondeo piloto Dirección General de Consumo .....	23
Sondeo piloto muestra .....	23
2.2.4 Edición final del cuestionario .....	24
Contacto con los jóvenes .....	28
3. Intereses de los jóvenes consumidores (Análisis de los datos) ...	29
3.1 Situación de vivienda .....	29
3.2 Interés en productos y servicios de consumo .....	32
3.3 Información relacionada con los productos y servicios de consumo .....	41
3.4 Familiaridad con organizaciones para la defensa de consumidores .....	43

## ÍNDICE

3.5 Problemas de consumo y las soluciones .....	44
3.6 Buscando información .....	46
3.7 Lugares frecuentados regularmente .....	47
4. Conclusiones .....	50
Bibliografía .....	59
Apéndices .....	63

# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

El derecho a la información, a la educación y la formación permanentes de los consumidores y usuarios es uno de los principios reconocidos en nuestra Comunidad Autónoma. El Gobierno de Aragón, a través de su Departamento de Salud y Consumo, programa actividades dedicadas a mejorar y ampliar el nivel de información de los aragoneses en esta materia, prestando especial atención a los jóvenes.

Creemos que las políticas de juventud del siglo XXI han de tener en cuenta las nuevas características de la condición juvenil, pero sin perder de vista la idea de itinerario que marca la vida de las personas. Del mismo modo, hay que reconocer el hecho de que los jóvenes son ciudadanos, no aspirantes a serlo; y, por ello, su participación es esencial en el diseño de las iniciativas que les afecten directamente. Ahora bien, permitir la participación de alguien no es sólo pedir su opinión, sino facilitarle el acceso a los medios necesarios para desarrollar su propio criterio, sustentado en sus convicciones internas y en los datos objetivos.

En este marco, y siguiendo con la línea editorial de Cuadernos de Consumo, consideramos oportuno publicar el informe de Esther Sedney sobre la relación de los jóvenes con el consumo. Esther es una estudiante holandesa que, en el ámbito del convenio firmado por el Gobierno de Aragón y la Universidad de Zaragoza sobre sistemas de información y documentación de consumo, ha elaborado este proyecto de fin de carrera, sobre la información de servicios y negocio (Information Services and Management).

Este estudio, fruto de un trabajo constante y profundo de su autora, puede ser un cauce para conocer cuáles son las inquietudes de los jóvenes aragoneses en edad universitaria, y con esa base poder implementar las políticas de consumo que den contenido a los espacios en los que se detecten necesidades informativas o educativas.

***Luisa María Noeno Ceamanos***

Consejera de Salud y Consumo



# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

## AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a los funcionarios y responsables del Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón por su ayuda y colaboración en la realización de este proyecto.

Igualmente a los profesores de la Universidad de Zaragoza y a todos los jóvenes que han colaborado y han cumplimentado las encuestas y contestado a mis preguntas.

Esther Sedney





# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

## PRÓLOGO

Este estudio sobre la juventud Aragonesa y sus hábitos de consumo ha sido encargado por el Departamento de Salud y Consumo del Gobierno de Aragón, que tiene especial interés en tener una visión amplia y actualizada acerca de los hábitos de consumo de los jóvenes aragoneses. Un 2%<sup>1</sup> de los usuarios de la Dirección General de Consumo son jóvenes menores de 27 años de edad. Considerando que el futuro y desarrollo está en manos de las nuevas generaciones, la Dirección General de Consumo considera de interés el profundizar en los intereses y problemas de consumo de esta parcela de edad. Las conclusiones de este estudio servirán como material de apoyo para futuras investigaciones o como una referencia actualizada tocando el tema de la juventud y el consumo.

De una lista amplia de productos y servicios de consumo, se puede observar que lo que más llama la atención de los jóvenes aragoneses es entre otros: Internet, los teléfonos móviles, ordenadores, viajar, ocio y tiempo libre y deportes. Algo que llama la atención es la tardía emancipación de los padres, tanto financieramente como en lo concerniente a la vivienda.

Del análisis de los resultados obtenidos se derivan conclusiones que servirán como información actualizada para futuras investigaciones o para cualquier otro objetivo relacionado con la juventud y el consumo.

---

<sup>1</sup> Esta cifra proviene de la memoria de 2004 de la Dirección General de Consumo



# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

## ESTUDIO

### 1. Introducción

Este capítulo introduce el tema que será desarrollado a lo largo de este estudio. Como se ha mencionado en el prólogo, este estudio procura dar información actualizada sobre los jóvenes aragoneses y sus hábitos de consumo. La población es descrita detalladamente para así obtener una visión clara de los sujetos encuestados. Además, se describen los objetivos de esta investigación que igualmente arrojarán luz para el discernimiento de todo lo tratado a continuación.

#### 1.1 La población, los sujetos y estadísticas antes de la investigación

Una minoría de los ciudadanos que acuden a la Dirección General de Consumo son jóvenes menores de 27 años. Esto puede observarse en la siguiente tabla:

Edad	Demandas	Porcentaje (%)
< 27	2	1 %
27- 39	138	81 %
40- 52	21	12 %
53- 65	4	2 %
Otras	5	3 %

Una manera fácil y práctica para alcanzar a un número significativo de jóvenes es desarrollar la investigación con estudiantes de la Universidad de Zaragoza. Puesto que la edad media de jóvenes en la Universidad es entre 18 y 23 años de edad, la investigación se limita a estas edades.

Las entrevistas con la Jefa de la Sección de Información y Formación han revelado que los jóvenes consumidores no están especialmente interesados en la defensa de sus problemas de consumo. Ellos prefieren resolver sus problemas de consumo por métodos alternativos como, por ejemplo, adquiriendo nuevos productos que sustituyan a los obsoletos o que no cumplen con las normas, o dejar que sus padres (la mayoría aún vive en casa de los padres) resuelvan sus problemas de consumo.

Ello se verá reflejado en los resultados de esta investigación.

Para obtener respuestas que sean comparables, el proyecto se ha limitado a:

- Estudiantes de la Universidad de Zaragoza,
- entre las edades de 18 y 23 años (edad media de estudiantes de la Universidad), y
- habitantes de la Comunidad de Aragón.

De ahora en adelante el término 'jóvenes consumidores' hará referencia al grupo mencionado.

### 1.2 Objetivos

Los objetivos de este estudio son formulados en este párrafo y han contribuido a tomar las decisiones respecto al contenido, metodología y técnicas usadas, el análisis y la evaluación de los resultados.

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Proporcionar una visión amplia y actual de los intereses en temas de consumo de los jóvenes.
- Proporcionar información acerca de la actitud de los jóvenes respecto de sus problemas de consumo.

Estos objetivos son de importancia para la Dirección General de Consumo puesto que el futuro está en manos de las nuevas generaciones y por ello es interesante profundizar en la temática de los jóvenes y el consumo.<sup>2</sup>

Preguntas claves han sido formuladas para servir como ayuda durante el proceso de investigación.

1. ¿Cuál es el grado de interés de los jóvenes aragoneses relacionado con productos y servicios de consumo?

---

<sup>2</sup> La información sobre los objetivos de una investigación son tomadas del libro de Ignacio Pons intitolado: Programación de la Investigación social.

2. ¿Por qué vía obtienen los jóvenes información relacionada con temas de consumo?
3. ¿Cuál es la actitud de los jóvenes consumidores respecto de sus problemas de consumo?
4. ¿Hasta qué punto son conocidas las Asociaciones de Consumidores y Usuarios?

Las respuestas a estas preguntas se obtendrán a lo largo de este estudio y ayudarán a la formulación de conclusiones.

## 2. Metodología

Existen varios métodos para obtener los resultados deseados de este estudio. Antes de realizar la investigación, ningún método puede ser calificado como el mejor. Sin embargo, se ha seleccionado un método acorde con las posibilidades y medios disponibles. El tiempo disponible y el coste del proyecto son criterios que han sido tomados en consideración antes de comenzar la realización del proyecto.<sup>3</sup>

Este capítulo sirve sólo para dar una idea de la forma de obrar al escoger un método de investigación y no es un estudio profundo de métodos de investigación social. Para profundizar en el tema se puede consultar literatura especializada en temas de investigación social en cualquier biblioteca universitaria o pública.

Con objeto de preparar la iniciación del estudio sobre los jóvenes aragoneses y el consumo, se ha realizado una somera prospección sobre métodos para la investigación social y para la recogida de datos, así como para su procesado y análisis. Sumariamente, de esta fase preliminar se han extraído los siguientes métodos como resultado:<sup>4</sup>

### Métodos:

- Cuestionario: Un cuestionario es un documento que contiene preguntas organizadas sobre el tema de investigación. El cuestionario ha sido usado por diferentes instancias (incluso el Gobierno de Aragón) para realizar investigaciones en el pasado.

---

<sup>3</sup> Los criterios usados son formulados por el Señor Pons en su libro Programación de la investigación Social. Estos criterios no serán tratados en este estudio pero pueden ser consultados en el libro mencionado antes.

<sup>4</sup> Información más detallada sobre la metodología puede ser encontrada en el libro de Jennifer Preece intitulado Interaction Design.

- Encuestas telefónicas y por correo: Las encuestas telefónicas son usadas bastante hoy en día gracias a la ampliación de la cobertura telefónica, a la implementación de procedimientos de muestreo automatizados y al desarrollo de entrevistas telefónicas asistidas por el ordenador.
- Sondeo Piloto: Un sondeo piloto es realizado para tener una idea de lo que se puede esperar del cuestionario. Sirve por ejemplo para tener una idea de la cantidad de tiempo que ocupa el rellenar el cuestionario y para adaptar o cambiar la formulación de algunas preguntas.
- Prensa: Información proveniente de la prensa es usada para ilustrar costumbres o situaciones actuales y a veces es aún más útil que información proveniente de cuestionarios o entrevistas.

### Recolección de información

Algunos ejemplos de técnicas usadas para la recolección de información son: Tomar notas y grabación de audio y vídeo. Estas técnicas pueden ser usadas individualmente o en combinación con fotos. También se podría mantener un diario con apuntes relevantes. La elección de una técnica depende del contexto, el tiempo disponible y la situación que es observada. En la mayoría de casos, audio, fotos y notas son suficientes. En otros casos, el uso de vídeo puede resultar esencial para la observación de la complejidad de lo que ocurre.

*(Tomado del libro: Interaction Design. Más detalles de este libro se encuentran en la bibliografía.)*

La recolección de información puede ser dificultosa. Estudios hechos en España demuestran en qué situaciones puede ser difícil recoger la información necesaria. Algunas situaciones son:

- Personas que trabajan son más difíciles de encuestar que personas que permanecen en casa.
- Personas del sexo femenino están más dispuestas a colaborar que del sexo masculino.
- Con respecto al estado civil, se muestra que los solteros son más difíciles de localizar que los casados, pero que los solteros están más dispuestos a colaborar que los casados.
- En cuanto a la ocupación se demuestra que las personas que están muy ocupadas son más difíciles de contactar que las personas que no trabajan. Estas, no obstante, tienen dificultad en colaborar, especialmente si están en el paro.
- Respecto al status socioeconómico, medido normalmente por la ocupación.

- Personas que viven en población urbana son más difíciles de contactar y una vez contactadas muestran mayor resistencia en cooperar.

Un estudio hecho por la Universidad de Navarra (por Vidal Díaz de Rada) demuestra que el cuestionario es uno de los mejores métodos para la recolección de información. El objetivo de este estudio era investigar maneras para prevenir la no respuesta al investigar mediante cuestionarios. La no respuesta es definida como fracaso al tratar de obtener respuestas de un encuestado por razones como ausencia, rechazo y no devolución de cuestionarios. Existen dos tipos de no respuestas: porque el encuestado no ha podido ser contactado o porque el encuestado no quiere colaborar. "No respuestas" alcanzan en España a un 40% (personal) y a un 25% (por teléfono). Esto puede tener diferentes razones:

- Problemas de comunicación
- Falta de interés (por parte del encuestado) por el tema tratado
- Cuestiones privadas del encuestado
- Anotaciones erróneas del entrevistador
- El entrevistador no tiene información suficiente para informar al entrevistado

Si un cuestionario tiene más de 25 preguntas los encuestados tienden a perder interés después de unas cuantas preguntas. Otros factores y diferencias entre el encuestado y el entrevistador pueden producir no respuestas como por ejemplo la diferencia de edad, sexo, clase social y diferencias raciales.

*(Tomado del libro: problemas originados por la no respuesta en la investigación social)*

### Análisis de información

Al finalizar la recolección de información, se continúa con el análisis de los datos recogidos. Para ello existen algunas soluciones como, por ejemplo, SPSS, EPIINFO y DYANE. Estos programas no solamente ayudan a analizar y procesar datos, sino también a descubrir conexiones o relaciones existentes entre los datos. Un programa que forma parte del paquete de Microsoft Office es Microsoft Excel. Este programa facilita la presentación de datos en gráficos y tablas, al igual que los programas arriba mencionados.

Más información sobre estos programas se puede encontrar en Internet o en literatura especializada en la biblioteca. Algunos ejemplos de literatura son:

- Título: Análisis estadístico con SPSS para Windows.  
Autor: B. Visauta Vinacua.  
Derechos reservados © 1997, McGraw- Hill/ Interamericana de España, S.A.U.



- Título: Técnicas Estadísticas con SPSS  
Autor: César Pérez  
Derechos reservados © 2001, Pearson Educación, S.A.
- Título: Guías Visuales, Excel 2003  
Autores: Julián Martínez, Elvira Yebes  
Derechos reservados © 2004, Ediciones Anaya Multimedia, (Grupo Anaya S.A.)
- Título: DYANE, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados  
Autor: Miguel Santesmases Mestre  
Derechos reservados © 2001, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.)

### 2.1 Conversaciones informales (entrevistas no estructuradas)<sup>5</sup>

Conversaciones informales con jóvenes aragoneses facilitan la elaboración del cuestionario y es una manera de obtener información sobre la mentalidad y cultura del joven aragonés. Estas conversaciones son no estructuradas lo que quiere decir:

- Las preguntas son abiertas; el formato y contenido no son predeterminados.
- El entrevistado es libre para contestar en la forma que desea, amplia o telegráficamente.
- Estas conversaciones pueden generar muchos datos. El entrevistado quizá aporte información que no había sido considerada por el investigador.
- Los resultados de estas conversaciones pueden ser difíciles de analizar, puesto que cada conversación toma un curso diferente.

Nueve jóvenes son entrevistados según este método. Las características de estos jóvenes son:

- Entre las edades de 18 y 23 años,
- estudiantes de la Universidad de Zaragoza, y
- habitantes de Aragón.

Los temas tratados son, entre otros: Esta lista de temas está basada en los folletos de información editados por la Dirección General de Consumo:

- Alimentos y nutrición
- Bancos/ seguros

---

<sup>5</sup> Este método es diseñado por Jennifer Preece y tratado en su libro Interactive Design.



- Educación
- Muebles
- Viajar
- Vivienda
- Telecomunicaciones
- Créditos
- Electrodomésticos
- Transportes

Las preguntas tratadas durante las entrevistas son:

- ¿Con qué regularidad usas estos productos y/o servicios?
- ¿De qué manera los usas?
- ¿Si no los usas, por qué no?
- ¿Qué puedes decir del uso de estos productos por otros jóvenes?

Los resultados dan una idea de cómo piensan y actúan los jóvenes aragoneses en relación con el consumo. Esta corta investigación es necesaria considerando el poco conocimiento del investigador con respecto a jóvenes españoles (aragoneses en particular). Los resultados de esta investigación sirven para acercarse a jóvenes y hablar de temas de consumo y de esta manera obtener información útil para los resultados y conclusiones finales.

Es notable que las respuestas a las preguntas durante la conversación coincidan entre sí. Las conversaciones han sido grabadas facilitando el análisis de la

información. A continuación los resultados son compilados según tema. La muestra de nueve entrevistados es muy pequeña como para representar la población total de juventud aragonesa, por lo cuál sería erróneo fiarse de los porcentajes y resultados mencionados más adelante para tomar conclusiones sobre todos los jóvenes aragoneses. La meta de estas conversaciones no formales reside en la ampliación del conocimiento del investigador.

- Alimentos y nutrición: Los jóvenes consumidores están preocupados por su salud, por lo que los alimentos y la nutrición son importantes para ellos. Cuatro de los entrevistados (lo que supone un 44%) buscan y leen acerca de métodos para mejorar su salud comiendo de manera sana y equilibrada. Dos hacen las compras para la casa de forma regular y están preocupados por comprar alimentos sanos y a buen precio. El resto confiesa no estar interesados en su alimentación y nutrición, puesto que son los padres quienes se ocupan de ello.
- Bancos/ seguros: Los estudiantes regularmente se dan de alta en un banco que les dé las mejores condiciones, como, por ejemplo, descuentos, regalos y los mejores intereses. El abrir una cuenta bancaria no es algo que sucede a diario o de forma regular, así que no es un asunto por el cual se preocupan regularmente.
- Educación: La educación es algo que preocupa a los jóvenes universitarios. También especialmente la información acerca de posibilidades para seguir estudiando y su financiación.
- Muebles: Estudios hechos en el pasado muestran que los jóvenes consumidores aún viven en casa de sus padres. Este también es el caso de los entrevistados. Amueblar la casa es algo que se hace por los padres. Los entrevistados están interesados en amueblar su habitación y buscar lo que les guste en las tiendas.
- Viajar: El viaje es una actividad muy popular durante las vacaciones. Prefieren viajar a otras ciudades y regiones de Europa; aunque también a otras regiones de España. Esto es muchas veces más fácil y barato, criterios que ellos consideran importantes.
- Vivienda: Sólo jóvenes que quieren independizarse se preocupan por buscar un piso o apartamento. Todos lo entrevistados confesaron no tener planes para independizarse antes de casarse, vivir con su pareja o ir a estudiar a otra ciudad. Algunos de ellos, especialmente los de sexo masculino ya se han registrado para alquilar un piso y están interesados en información sobre la compra o el alquiler de un piso.
- Telecomunicaciones: La compra de un teléfono móvil que ofrezca un amplio abanico de características, opciones y juegos es interesante para la juventud aragonesa. Esto puede variar dependiendo de la persona, pero en general todos los entrevistados declaran que buscan informa-

ción acerca de las mejores ofertas, mejores proveedores y contratos. El teléfono móvil, más que un teléfono, se ha convertido en un asunto de moda. Ocho de las nueve personas entrevistadas tienen una conexión de Internet. Consideran importante que funcione bien, sin dar problema alguno, que la conexión sea rápida para así facilitarles la descarga de música, juegos, películas y otras actividades. Muchas veces requieren información sobre buenas conexiones de Internet y nuevas posibilidades tecnológicas.



- **Créditos:** La mayoría de la juventud española vive en casa de sus padres, según hemos podido ver anteriormente. Aunque no son totalmente dependientes de sus padres financieramente, los padres son los que atienden asuntos que tienen que ver con créditos.
- **Electrodomésticos:** De nuevo se puede constatar que el hecho de que los jóvenes viven en casa de sus padres (y no tienen su propia vivienda) tiene mucho que ver con su desenvolvimiento en la compra de artículos como electrodomésticos. Los padres se hacen cargo de todo lo necesitado en casa. Estos se preocupan por la compra de artículos que les interesan como, por ejemplo el televisor o la radio.
- **Transportes:** Jóvenes que no tienen coche propio, una moto u otro medio de transporte se mueven por medio del autobús. Su interés en lo que concierne al autobús es acerca de precios, abonos y horarios.

## 2.2 Cuestionario

Para la realización de esta investigación se ha optado por la utilización de cuestionarios. Un cuestionario es un documento que contiene preguntas organizadas sobre el tema de investigación. Es una técnica para la recogida de opiniones y datos demográficos.

¿Por qué usar un cuestionario como método para la recogida de datos? Los autores del libro "Usando el cuestionario en una investigación limitada"

(“Using questionnaires in a small-scale research”, Munn y Drever, Glasgow, 1995) han formulado algunas ventajas y limitaciones de la investigación mediante encuestas:

### Ventajas:

- Un cuestionario aporta información estandarizada. Los encuestados responden al mismo conjunto de preguntas por lo cual las respuestas son fáciles de comparar e interpretar.
- Ahorra tiempo, el cual puede ser aprovechado en otras actividades. El utilizar un cuestionario como método para la recogida de información, ahorra tiempo en base a que:
  - Usando encuestas se permite llegar a un gran número de personas de una sola vez.
  - Los encuestados pueden responder a las preguntas cuando ellos lo consideren apropiado (en algunas ocasiones).
  - Los cuestionarios facilitan el análisis estadístico de las respuestas.
- El cuestionario, siendo anónimo, asegura confidencialidad. Los encuestados estarán más dispuestos a responder con franqueza y honestidad.

### Limitaciones:

- La información adquirida es superficial. La formulación de las preguntas puede dificultar la profundización de las respuestas.
- La elaboración de un cuestionario de buena calidad requiere tiempo, experiencia y conocimientos específicos. No es fácil elaborar cuestionarios de calidad.



Basándose en las investigaciones ya previamente explicadas en §2 Metodología y §2.1 Conversaciones no estructuradas, se puede pasar al siguiente paso de la elaboración del cuestionario. En primer lugar, los objetivos del cuestionario serán definidos, seguido por un sondeo piloto y la edición final del cuestionario.

### 2.2.1 Objetivos

Es importante concretar los objetivos del cuestionario antes de empezar con la selección de preguntas. Los objetivos del cuestionario deben contribuir a alcanzar los objetivos de la investigación.

Ya mencionados en el primer capítulo, los objetivos de la investigación (que vienen a ser los mismos que los del cuestionario) son:

- Proporcionar una visión amplia y actualizada de los intereses en temas de consumo de los jóvenes.
- Proporcionar información acerca de la actitud de los jóvenes respecto de sus problemas de consumo.

Términos como intereses, temas de consumo, actitud, problemas de consumo pueden resultar confusos por lo que son definidos a continuación.

#### Definiciones:

*Intereses:* Asuntos considerados de importancia

*Temas de consumo:* se refiere especialmente a temas de los que se ocupa la Administración de Consumo, ya sean productos o servicios

*Actitud:* es la manera de actuar o la posición adoptada frente a un asunto

*Problemas de consumo:* son conflictos que se producen, por ejemplo, al incumplir las condiciones en la compraventa de productos o en la prestación de servicios

Según los autores Harvatopoulos, Livan y Sarnin en "El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas.", existen tres clases de objetivos a los cuales puede responder un cuestionario:

- Estimar magnitudes: Por ejemplo, para estimar la cantidad de votantes para un partido político antes de las elecciones.
- Describir una población: Para describir las características de un determinado grupo social.
- Verificar hipótesis: Para obtener datos y así examinar una hipótesis sobre relaciones entre datos variables, como, por ejemplo, la edad y la impor-

tancia atribuida al trabajo, o el género y la importancia atribuida al estudio.

En el caso de este estudio los objetivos son para describir una población. El cuestionario dará respuesta a las preguntas de investigación ya formuladas en el primer capítulo de este libro:

1. ¿Cómo es la situación actual de los jóvenes consumidores relacionada con la consulta y/o demanda de información sobre temas de consumo?
2. ¿Cuál es el grado de interés de los jóvenes aragoneses relacionado con los productos y servicios de consumo?
3. ¿De qué forma es obtenida esta información actualmente?
4. ¿Cuál es la actitud de los jóvenes consumidores respecto de sus problemas de consumo?
5. ¿Hasta qué punto son conocidas las Asociaciones de Consumidores y Usuarios?



### 2.2.2 Elaboración y selección de preguntas y ejercicios mediante indicadores

La definición del objetivo en el párrafo anterior proporciona una idea de los indicadores que son necesarios para el éxito del cuestionario. Los indicadores son:

- Edad
- Género
- Situación de vivienda

- Ciudad
- Problemas de consumo
- Intereses en temas de consumo
- Medios de información consultados por jóvenes
- Conocimiento de Asociaciones de Consumidores y Usuarios, Dirección General de Consumo, etc.

La preparación del cuestionario intenta conseguir la redacción de preguntas fiables: dos encuestados (en la misma situación) deben dar la misma respuesta a las preguntas. Las preguntas que se presentarán posteriormente han sido seleccionadas usando los indicadores mencionados para de esta manera abarcar las preguntas principales de la investigación.

### **2.2.3 Análisis de la calidad de las preguntas y ejercicios (sondeo piloto)**

A fin de saber si las preguntas formuladas en el cuestionario son claras, correctas y fiables se efectúan dos sondeos piloto (una pequeña prueba experimental de la investigación). En primer lugar, especialistas de la Dirección General de Consumo dan su opinión acerca de las preguntas del cuestionario. Después de considerar sus sugerencias, un segundo sondeo piloto es efectuado con diez jóvenes pertenecientes al grupo investigado. Estos experimentos sirven para identificar problemas y errores de antemano y poder corregirlos. Ello previene casos en los que después de imprimir y repartir unos 500 cuestionarios se pueda descubrir que algunas preguntas eran confusas o no proporcionaban los resultados deseados. Los experimentos también dan una estimación del tiempo necesario para cumplimentar los cuestionarios. Para ello, puede ser útil solicitar la cooperación de determinadas personas.

#### Sondeo piloto Dirección General de Consumo

Tras haber formulado las preguntas del cuestionario, se actualizan por el jefe del Servicio del Consumidor, el presidente de la Junta Arbitral y la jefa de la Sección de Información y Formación. Las sugerencias se concretan en más opciones en la lista de productos y servicios mencionados en el cuestionario y en la formulación de preguntas.

#### Sondeo piloto muestra

Después de haber tomado en consideración las sugerencias de los especialistas de la Dirección General de Consumo, el cuestionario está listo para ser probado con diez jóvenes pertenecientes al grupo estudiado. La meta de esta prueba es descubrir si hay preguntas difíciles o confusas y hacer una estimación del tiempo aproximado para rellenar las preguntas del cuestionario.



Todas las respuestas están claras. Los diez jóvenes aportan algunas recomendaciones para agregar algunos campos en la lista de productos y servicios que aparece en el cuestionario. Tardan aproximadamente cinco minutos en cumplimentar las preguntas del cuestionario.

### 2.2.4 Edición final del cuestionario

Tras la realización de dos sondeos piloto con la Dirección General de Consumo y una muestra del grupo, y la corrección de errores, continúa la elaboración de la edición final del cuestionario. En este epígrafe vamos a tratar cada sección del cuestionario. Este es diseñado según la teoría de Jennifer Preece<sup>6</sup> en su libro: *Interaction Design*. La edición final del cuestionario está agregada en el apéndice de este libro.

La primera parte del cuestionario explica el objetivo del cuestionario: Obtener una visión de los intereses en temas de consumo, preocupaciones y la manera de resolver los problemas de consumo. También se le informa al encuestado que rellenar el cuestionario sólo llevará cinco minutos de su tiempo.

Además se le proporciona alguna información y sugerencias acerca de:

- El anonimato
- El tratar de contestar todas las preguntas
- La selección de respuestas (con círculos, cruces, etc.)
- Qué hacer en caso de error

El cuestionario está dividido en tres secciones. De esta manera, las preguntas son divididas por temas para facilitar el relleno de las preguntas.

*Sección 1. Información personal*, provee información demográfica como, por ejemplo, la edad, género, provincia, Facultad (centro de estudio) y situación de vivienda. Esta información es útil para descubrir la posición de cada encuestado entre el grupo investigado. Personas de diferentes provincias o con diferentes situaciones de vivienda quizá piensen diferente acerca de ciertos ítems. Las dos últimas preguntas de esta sección son acerca de la situación de vivienda actual y posible cambio en los próximos seis meses. La relevancia de esta última pregunta es cuestionable. El hecho que un joven se mude de la casa de sus padres para vivir independientemente no implica automáticamente un

---

<sup>6</sup> Jennifer Preece es una Profesora Investigadora de Interacción entre humanos y ordenadores. Es autora, coautora y editora de siete libros y una variedad de productos educativos sobre este tema.

cambio en su comportamiento o mentalidad. Sin embargo, no es desdeñable la información que aporta, pudiendo hacerse posibles composiciones de lugar al respecto.

A continuación de estas preguntas generales, se representan preguntas específicas que contribuyen al alcance de los objetivos formulados anteriormente.

*Sección II. Interés en temas de consumo*, procura obtener información sobre el interés de los jóvenes en ciertos temas de consumo. La primera parte de esta sección es un ejercicio.

1. Selecciona tu grado de interés de cada uno de estos productos. Marca con un círculo la cifra de tu elección. Para ello sigue la codificación que te presentamos:

1= ningún interés

2= poco interés

3= indiferente

4= bastante interés

5= mucho interés



Los encuestados deben demostrar su grado de interés en productos y servicios de una lista. El número 1 implica ningún interés mientras que el número 5 implica mucho interés. Para evitar errores hay marcas (- y +) situadas en la parte superior de la página.

Esta lista está basada en información proporcionada por la Dirección General de Consumo (en forma de folletos, revistas y páginas Web), complementada con sugerencias obtenidas de los sondeos piloto. Los productos similares son divididos en grupos. Al repartir el cuestionario esto es explicado brevemente. Por ejemplo, al preguntar sobre el interés en teléfonos móviles implica el interés en nuevas marcas, modelos, software y posibilidades. Esto asegura las mismas respuestas de personas en la misma situación.

La escala usada para el análisis de estos datos es la escala Ordinal. Este método de análisis será explicado en los próximos capítulos.

2. ¿Consigues la información necesaria acerca de la compra, mantenimiento y tus derechos relacionados con los productos y servicios de tu interés?

a. Sí, de la siguiente manera:

---

---

---

---

b. No, no lo consigo pero me interesaría conseguirlo.

c. No, no me interesa este tipo de información.

La pregunta número dos de esta sección procura averiguar si los jóvenes están interesados en encontrar información acerca de la compra, mantenimiento y sus derechos relacionados con la compra de productos y servicios de su interés (que han sido marcados en la pregunta anterior). A la vez esta pregunta provee ejemplos de cómo los jóvenes buscan información sobre este punto, en caso de estar interesados.

3. ¿Conoces los servicios de información y defensa de los consumidores?

a. Sí

i. Del Ayuntamiento o Comarca

ii. Del Gobierno de Aragón

iii. De las Asociaciones de Consumidores y Usuarios

b. No

4. ¿Has tenido directamente algún problema de consumo, relacionado con bienes o servicios?

- a. Sí
- b. No

5. ¿Lo pudiste solucionar?

- a. Sí

¿Como?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- b. No

Uno de los objetivos de este estudio es investigar la actitud de los jóvenes consumidores respecto a sus problemas de consumo. Los resultados de estas tres preguntas dan una idea del conocimiento de las organizaciones para la defensa del consumidor. Igualmente presenta la situación de los jóvenes y sus problemas de consumo y cómo los pueden resolver, en su caso.

La siguiente sección *III. Recursos de Información*, proporciona información sobre la manera en que los jóvenes buscan información en general. El procesamiento de las respuestas que se obtengan puede ser valioso para la Administración de Consumo en su apuesta decidida de profundización de las vías de distribución informativa y formativa de manera que alcancen al segmento de población joven.

1. ¿Cómo buscas información sobre los temas que te interesan en general?  
(Múltiples respuestas posibles)

- a. Busco en Internet usando las siguientes fuentes:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- b. Voy a la biblioteca
- c. Hago uso de servicios telefónicos
- d. Pregunto a mis profesores
- e. Pregunto a mis padres
- f. Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué folletos para jóvenes lees con regularidad u ocasionalmente?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué lugares frecuentas con regularidad? (Múltiples respuestas posibles)
- a. Casa de la Juventud
  - b. Biblioteca
  - c. Centros deportivos
  - d. Museos
  - e. Otros: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por tu colaboración!**

Por favor, devuelve el cuestionario a la persona que te lo entregó.

Este cuestionario ha limitado el número de preguntas (14 en total) para evitar su cumplimentación mecánica o por agotamiento y así procurar obtener respuestas fiables.

#### Contacto con los jóvenes

Según especialistas en el tema de estadística, el número requerido de cuestionarios cumplimentados debe ser por lo menos de 273 para dar una representación significativa de la realidad. Se ha utilizado el siguiente método para obtener la mayor cantidad de encuestas rellenas en el menor tiempo.

Cada Facultad de la Universidad de Zaragoza ha sido contactada (por medio de la secretaria, el decano o director) por correo electrónico, por teléfono o personalmente solicitando la colaboración para informar a profesores de las distintas Facultades y pedir su ayuda y permiso para repartir cuestionarios antes o después de sus clases. (método 1).

Otra opción habría sido contactar con los jóvenes en los pasillos, cafeterías, bibliotecas, etc. y solicitar su ayuda relleno el cuestionario. (Método 2).



La elección del método usado se ha basado en una comparación de las ventajas y limitaciones de cada método.

Ventajas método 1:

- Repartir cuestionarios antes o después de las clases facilita el acceso a una gran cantidad de jóvenes de una sola vez. (una media de 30 estudiantes).
- El objetivo de la encuesta y del proyecto pueden ser explicados una vez y no en cada mesa o grupo.

Limitaciones método 1:

- Los jóvenes se sienten presionados y obligados a rellenar el cuestionario.
- Los profesores tienen que prescindir de unos minutos de sus clases, lo que puede causar molestias.

Ventajas método 2:

- Los jóvenes no se sienten presionados y obligados a participar, y lo hacen sólo si ellos lo desean.
- Hay mucha interacción con el grupo investigado.

Limitaciones método 2:

- La mayoría de los jóvenes no querían rellenar un cuestionario en su tiempo libre (en la cafetería) o mientras están estudiando (en la biblioteca).
- El proceso de acceso a los jóvenes, explicar los objetivos, repartir y recoger los cuestionarios requiere mucho tiempo, lo que complicaría el alcance de la meta (un mínimo de 273 cuestionarios cumplimentados).

### **3. Intereses de los jóvenes consumidores (Análisis de los datos)**

Este capítulo trata los resultados del cuestionario. Cada pregunta es procesada por separado y las respuestas son clarificadas mediante tablas y gráficos. La versión completa del cuestionario se encuentra en el apéndice, al final de este libro.

#### **3.1 Situación de vivienda**

La primera pregunta del cuestionario trata la situación de vivienda de los jóvenes encuestados. Esta información da una impresión acerca de la forma en que los jóvenes actúan respecto de los temas de consumo y porqué. Entrevistas realizadas antes de diseñar el cuestionario (§1.1 La población) daban una idea de

porqué los jóvenes consumidores no están interesados en demandar sus derechos. Su situación de vivienda quizá tiene que ver con esto. (Por ejemplo, el vivir en casa de sus padres puede tener como consecuencia menos interés en demandar por sí mismos sus derechos).

¿Dónde vives actualmente?

Vivo en:

- b. casa de mis padres
- c. apartamento propio
- d. piso arrendado, solo/a
- e. piso arrendado, compartido
- f. colegio mayor
- g. casa de otros familiares
- h. otro: \_\_\_\_\_

Según padres, profesores y tutores, los jóvenes que viven en el hogar familiar son más propensos a dejar los asuntos importantes en manos de los padres.

Tabla 1.1, Situación de vivienda estructurada por provincia, muestra la situación de los jóvenes con respecto a la provincia en la que viven. Los resultados de cada provincia son presentados separadamente. Los resultados de las otras preguntas serán presentados para el global de Aragón.

Situación	Provincia			
	Huesca	Zaragoza	Teruel	Aragón Total
Casa de padres	48,15%	67,74%	39,75%	58,25%
Piso propio	0	2,02%	0	1,21%
Piso arrendado sólo	0	0,40%	0	0,24%
Piso arrendado otros	33,33%	16,12%	23,06%	21,12%
Colegio mayor	14,81%	8,47%	30,78%	14,08%
Familiares	1,23%	3,23%	0,00%	2,18%
Otra	2,47%	2,02%	6,41%	2,92%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 1.1 Situación de vivienda por provincia

El gráfico 1.1 da una visualización de los datos presentados en la tabla 1.1. Observaciones interesantes son:

- Muchos estudiantes que viven en Huesca y Teruel son de Valencia u otras provincias cercanas (incluso de Zaragoza). Son muchos los que dejan la casa de sus padres hacia pisos (33,33%) o colegios mayores (14,81%, 30,78%).
- La situación en Zaragoza es opuesta. La mayoría de los estudiantes de Zaragoza viven en casa de sus padres (67,74%).

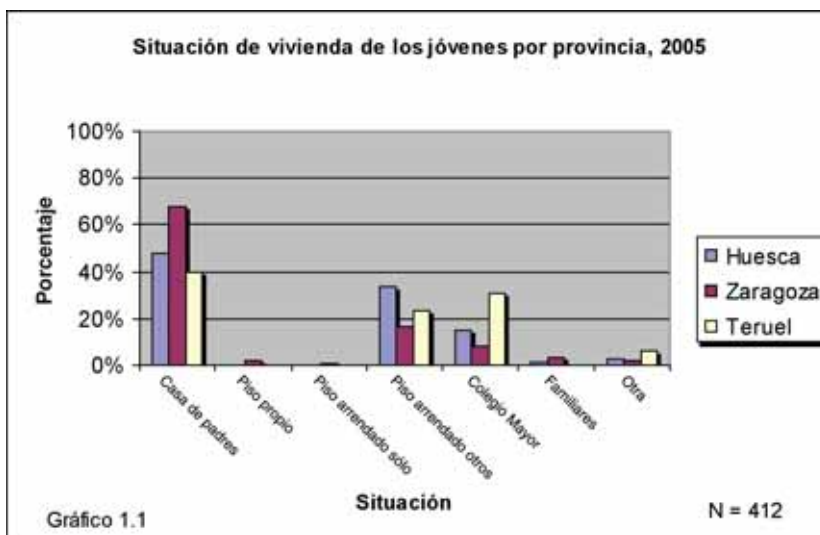


Gráfico 1.1 Situación de vivienda de los jóvenes por provincia

La siguiente tabla y su gráfico dan una idea de la situación de vivienda del grupo investigado en toda la comunidad de Aragón. Esto demuestra que casi seis de cada diez jóvenes (58,25%) viven en casa de sus padres. 21,12% viven en pisos arrendados con otros estudiantes y 14,08% viven en colegios mayores.

Situación	Aragón Total
Casa de padres	58,25%
Piso propio	1,21%
Piso arrendado sólo	0,24%
Piso arrendado otros	21,12%
Colegio mayor	14,08%
Familiares	2,18%
Otra	2,92%
Total	100,00%

Tabla 1.2 La situación de vivienda de los jóvenes en Aragón





Gráfico 1.2 Situación de vivienda de los jóvenes en Aragón

### 3.2 Interés en productos y servicios de consumo

Esta sección del cuestionario consiste en un ejercicio donde los encuestados pueden seleccionar su grado de interés respecto de productos y servicios de consumo.

La escala usada para clasificar los intereses es la escala Ordinal. La característica de esta escala es que las categorías están relacionadas. Esta escala permite la detección de la diferencia de interés pero no la magnitud de la diferencia. (La magnitud de diferencia de interés no es de relevancia para este estudio). Esta escala es una de las de Likert<sup>7</sup> y usa en este caso cinco escalas las cuales son ningún interés, poco interés, indiferente (para las personas que no tienen una opinión concreta), bastante interés y mucho interés. Los resultados son presentados como porcentajes del total de las respuestas. Este método es fiable para medir el grado de interés. ([www.ryerson.ca](http://www.ryerson.ca))

Ejercicio:

Selecciona tu grado de interés de cada uno de estos productos. Marca con un círculo la cifra de tu elección. Para ello sigue la codificación que te presentamos:

1= ningún interés

2= poco interés

<sup>7</sup> La escala Likert debe su nombre a su inventor, Rensis Likert. Las escalas de Likert se utilizan con preguntas que tienen 5 ó más posibles respuestas, organizadas desde, por ejemplo, primero, segundo hasta el último. Estas escalas pueden ser Ordinales o Intervalos. ([www.upa.pdx.edu](http://www.upa.pdx.edu))

3= indiferente

4= bastante interés

5= mucho interés

Los productos y servicios son divididos en seis grupos. Los resultados de cada grupo son presentados por separado y del global de Aragón (y no según provincia). Los resultados son clarificados mediante una tabla y un gráfico, mostrando los grados de interés de cada producto en porcentajes. Un 1,94% de todos los encuestados no tiene interés alguno en ropa. Un 26,21% tiene mucho interés en ropa. Los resultados obtenidos en cada provincia pueden ser encontrados en el apéndice al final de este libro.

Grupo número 1.

El grupo número 1 consiste en productos relacionados con la 'belleza'.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Ropa	1,94%	6,07%	19,42%	46,36%	26,21%
Cosméticos	25,24%	21,36%	26,70%	23,06%	3,64%
Piercings, tatuajes	52,43%	24,03%	13,59%	7,04%	2,91%
Estética, peluquería	8,98%	14,81%	28,16%	34,47%	13,59%

Tabla 2.1 Grado de interés relacionado con productos de "belleza"



Gráfico 2.1 Grado de interés relacionado con productos de "belleza"



Observaciones:

- Ropa: Un 46,36% de los encuestados muestran bastante interés y un 26,21% muestran mucho interés en la ropa.
- Cosméticos: En este caso no hay una diferencia clara de las respuestas de los encuestados. Hay un equilibrio entre ningún, poco y bastante interés.
- Piercings, Tatuajes: Está claro que piercings y tatuajes no es algo que interesa mucho a los jóvenes universitarios. El 52,43% declara que no tiene ningún interés en estos productos y solamente el 2,91% dice tener mucho interés en estos productos.
- Estética y peluquería: El 34,47% de los encuestados tienen bastante interés en estética y peluquería. El 28,16% es indiferente ante este punto. Hay un equilibrio balance entre poco y mucho interés (14%).



Grupo número 2.

El grupo número 2 consiste en productos que tienen que ver con la 'informática'.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Internet	3,88%	9,95%	19,17%	41,50%	25,49%
Ordenadores	3,40%	14,08%	25,97%	39,81%	16,75%
Teléfonos móviles	3,64%	11,65%	27,91%	37,14%	19,66%
Videojuegos	44,90%	18,93%	16,50%	9,95%	9,71%

Tabla 2.2 Grado de interés relacionado con productos de "informática"



Gráfico 2.2 Grado de interés relacionado con productos de "informática"

Observaciones:

- Internet: Los encuestados muestran bastante (41,50%) y mucho (25,49%) interés en el uso de Internet, conexiones, etc. Esto es lógico considerando que Internet es usada mucho hoy en día para el estudio. El uso de Internet ha aumentado en febrero de 2005 un 5% respecto de febrero del año pasado, según Nielsen/NetRatings, compañía especializada en llevar a cabo este tipo de investigaciones. ([www.laflecha.net](http://www.laflecha.net)<sup>8</sup>).
- Ordenadores: Alrededor del 40% de los encuestados demuestran bastante interés en ordenadores (hardware, software, etc.). El 25,97% son indiferentes y sólo los usan para trabajos escolares. 16,75% (la mayoría con estudios técnicos/ informáticos) muestran mucho interés en ordenadores. Aquí hay un equilibrio con los que demuestran poco interés en ordenadores (14,08%).

## LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

- Teléfonos móviles: 37,14% de los encuestados dicen tener bastante interés en teléfonos móviles. 27,91% sienten indiferencia y 19,66% tienen mucho interés en teléfonos móviles.
- Videojuegos: En referencia a los videojuegos se puede constatar una diferencia entre los intereses. 44,90% de los encuestados no demuestran ningún interés en videojuegos. 18,93% tienen poco interés y 16,50% sienten indiferencia con este tema. Sólo 9,71% tienen mucho interés en videojuegos.

Grupo número 3.

Este grupo consiste en productos relacionados con el 'Ocio'.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Viajar	0,24%	3,88%	13,83%	37,86%	44,17%
Tiempo libre	0,00%	0,97%	8,98%	36,89%	53,16%
Deportes	4,85%	10,92%	25,97%	29,37%	28,88%
Hostelería, Restaurantes	7,28%	25,24%	34,95%	22,82%	9,71%
Música, libros, películas	0,73%	2,67%	14,81%	42,23%	39,56%

Tabla 2.3 Grado de interés en productos de "Ocio"

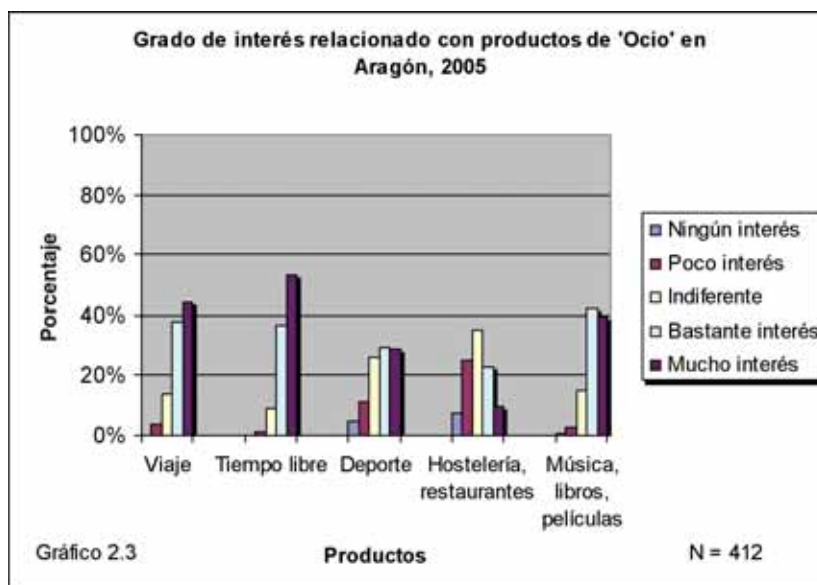


Gráfico 2.3 Grado de interés relacionado con productos de "Ocio"

Observaciones:

- Viajar: El gráfico muestra un marcado interés en viajar. 37,86% demuestra bastante interés y 44,17% demuestra bastante interés en viajar.
- Tiempo libre: 39,89% de los encuestados tiene bastante interés y 53,16% tiene mucho interés en actividades de tiempo libre.
- Deportes: Casi un 30% de los jóvenes están muy interesados en deportes. Alrededor del 30% demuestra bastante interés y un 26% demuestran indiferencia hacia los deportes.
- Hostelería, restaurantes: Aunque los encuestados han demostrado bastante y mucho interés en viajar, no están muy interesados en hostelería y restaurantes (durante el viaje). 25% demuestran poco interés y 34% demuestran indiferencia hacia estos temas.
- Música, libros, películas: Hay un interés claro en estos productos. Casi un 40% demuestra bastante interés y también un 40% dicen estar muy interesados en estos productos.



Grupo número 4.

Este grupo consiste en productos que tienen que ver con el transporte.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Motocicletas	39,56%	22,09%	16,99%	10,92%	10,44%
Automóviles	12,38%	12,62%	25,73%	26,70%	22,57%
Transporte público	18,69%	18,20%	33,74%	21,36%	8,01%
Seguros	44,66%	20,15%	23,54%	9,22%	2,43%

Tabla 2.4 Grado de interés relacionado con productos de “Transporte”

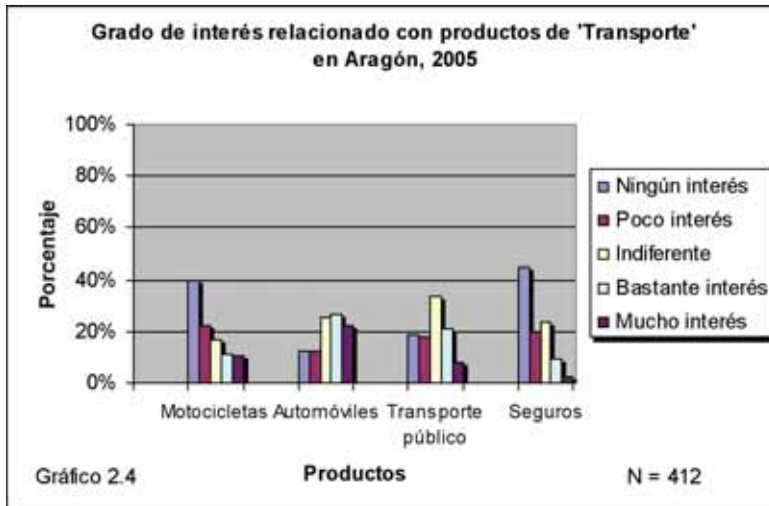


Gráfico 2.4 Grado de interés relacionado con productos de "Transporte"

Observaciones:

- Motocicletas: El gráfico muestra que los jóvenes no están muy interesados en motocicletas. Alrededor de un 40% dicen no tener ningún interés y un 22,09% dice tener poco interés en este producto. Alrededor del 10% demuestra bastante interés y mucho interés en motocicletas.
- Existe un equilibrio en cuanto al interés demostrado en automóviles. Este equilibrio se puede ver en los casos de indiferencia, bastante y mucho interés. Estos epígrafes se encuentran alrededor de un 25%, mientras que ningún y poco interés superan ligeramente el 12%.



- Transporte público: Un 33% de los encuestados muestra indiferencia respecto del transporte público. Un 19% no tiene ningún interés, mientras que sólo un 8% demuestra mucho interés.
- Seguros: El epígrafe de seguros se refiere a seguro de coches y motocicletas. Si se comparan los grados de interés en seguros con el grado de interés en motocicletas y coches es notable que hay gran diferencia. Sólo un 2,43% de los encuestados tiene mucho interés en asuntos de seguros y alrededor de un 45% no tiene ningún interés. Muchos dicen dejar estos asuntos en manos de los padres (como también se podía constatar durante las conversaciones informales).

Grupo número 5.

Este grupo tiene que ver con productos/servicios como educación, sanidad y vivienda.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Educación	3,40%	5,34%	23,79%	38,11%	29,37%
Sanidad	3,16%	8,74%	26,70%	36,17%	25,24%
Compra de vivienda	21,84%	15,53%	24,03%	19,42%	19,17%
Alquiler de vivienda	19,17%	16,50%	25,24%	25,97%	13,11%

Tabla 2.5 Grado de interés relacionado con productos como la educación, sanidad y vivienda

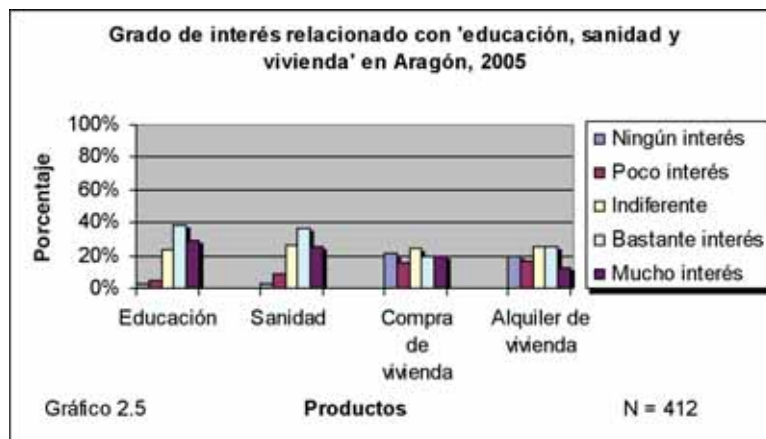


Gráfico 2.5 Grado de interés relacionado con "educación, sanidad y vivienda"

Observaciones:

- Educación: Alrededor del 40% de los encuestados tiene bastante interés en educación. Un 30% demuestra mucho interés. Esto es lógico considerando que el grupo investigado son estudiantes.



## LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

- Sanidad: Un 25% de todos los estudiantes demuestra mucho interés en sanidad. El 36% demuestra bastante interés. Esto se ha podido constatar especialmente en estudiantes de Enfermería.
- Compra de vivienda: Hablando de la compra de una vivienda existe un equilibrio entre los grados de interés. Un 22% no muestra interés alguno, un 16% demuestra poco interés, 24% es indiferente, alrededor del 20% tiene bastante interés y un 20% tiene mucho interés.
- Alquiler de vivienda: Existe un equilibrio en los grados de interés en alquilar una vivienda. Un 25% tiene bastante interés en alquilar una vivienda, y también un 25% es indiferente ante esto. 19,17% no tienen ningún interés y 13,11% tienen mucho interés.

Grupo número 6.

Este grupo trata el grado de interés que demuestran los encuestados en productos 'domésticos'.

Productos	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Electro domésticos	27,91%	25,49%	32,28%	11,17%	3,16%
Muebles	28,88%	26,94%	29,13%	11,65%	3,40%
Tintorerías	60,44%	22,82%	14,81%	1,21%	0,73%

Tabla 2.6 Grado de interés relacionado con productos "domésticos"

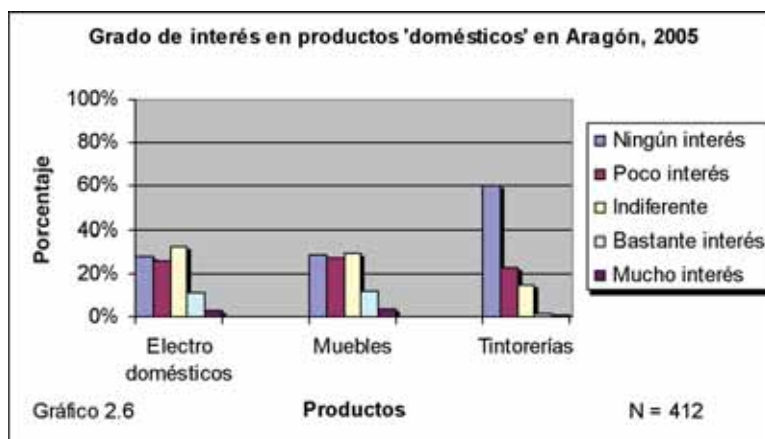


Gráfico 2.6 Grado de interés en productos "domésticos"

Observaciones:

- Electrodomésticos: La mayoría de jóvenes no tiene ningún interés (27,91%), o tiene poco interés (25,49%) o siente indiferencia (32,28%) con respecto a los electrodomésticos. Sólo un 3,16% dice estar muy interesado en los electrodomésticos.

- Muebles: El interés demostrado por los muebles es similar al interés mostrado en los electrodomésticos. Casi un 30% no muestra ningún interés en los muebles, 26,94% demuestra poco interés y casi un 30% es indiferente. Solamente un 3,40% tiene mucho interés en los muebles.
- Tintorerías: El 60,44% no tiene ningún interés en los servicios de tintorerías. Menos de un 1% (0,73%) tiene mucho interés.

### 3.3 Información relacionada con los productos y servicios de consumo

Este párrafo trata el manejo de información por los jóvenes. Las respuestas a la siguiente pregunta proporcionan esta información:

*¿Consigues la información necesaria acerca de la compra, mantenimiento y tus derechos relacionados con los productos y servicios de tu interés?*

a. Sí, de la siguiente manera:

---



---



---

b. No, no lo consigo pero me interesaría conseguirlo.

c. No, no me interesa este tipo de información.

El 26,45% de los encuestados encuentran la información buscada<sup>9</sup>. Las vías para localizar la información son:

- Por Internet (38%)
- Radio, televisión, otros medios de publicidad (21%)
- Preguntando en la tienda (18%)
- Preguntando a familiares y amigos (8%)
- En etiquetas, tickets y otras instrucciones (5%)
- En revistas de consumo, en asociaciones de consumidores, en clase (estudiantes de Derecho y Económicas) (9%)

La mayoría de los estudiantes buscan información por Internet (38%). También escuchan la radio y recurren a otros medios de comunicación cuando están interesados en información a la hora de comprar, del mantenimiento y para conocer sus derechos (21%). Un 18% preguntan lo que necesitan saber en la tienda donde compran el producto. 9%, la mayoría estudiantes de Derecho y Económicas, consultan revistas de consumo, recurren a asociaciones de consu-

---

<sup>9</sup> Los siguientes porcentajes son de un total de 109 respuestas, que forman el 26,45% del total.

midores y lo tratan en clase. Un pequeño porcentaje pregunta a familiares y amigos (8%) y un 5% consulta en tickets de compra y etiquetas del producto.



El resto del grupo encuestado está interesado en esta información, pero no la han encontrado o no la han buscado (74,92%) o no están interesados en este tipo de información (25,08%). La siguiente tabla y gráfico nos demuestran esto:

Actitud	Aragón	
Interesado, pero sin buscar o encontrar información	227	74,92%
No interesado	76	25,08%
Total = N	303	

Tabla 3.1 Actitud de la juventud relacionada con la información acerca de productos y servicios

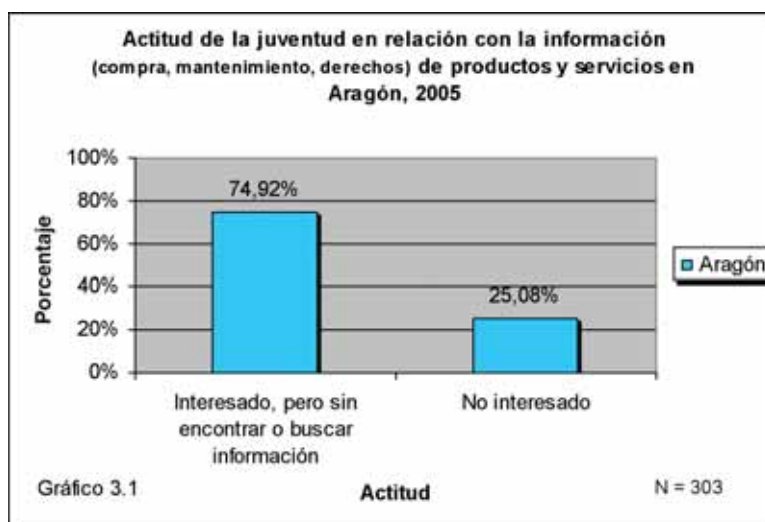


Gráfico 3.1 Actitud de la juventud relacionada con la información acerca de productos y servicios

### 3.4 Familiaridad con organizaciones para la defensa de consumidores

Este epígrafe trata el conocimiento de la existencia de organizaciones para la defensa de consumidores por los jóvenes aragoneses. Las respuestas a la siguiente pregunta proporcionan esta información:

¿Conoces los servicios de información y defensa de los consumidores?

- a. Sí
  - i. Del Ayuntamiento o Comarca
  - ii. Del Gobierno de Aragón
  - iii. De las Asociaciones de Consumidores y Usuarios
- b. No

Alrededor de dos terceras partes (67,62%) de los encuestados no conocen las organizaciones mencionadas. Sólo un 32,28% están familiarizadas con las organizaciones que trabajan en defensa de los consumidores, como se puede observar en la siguiente tabla y su gráfico:

Conocimiento	Aragón	
Conocimiento	133	32,28%
Desconocimiento	279	67,72%
Total = N	412	

Tabla 4.1 Conocimiento por parte de la juventud de las organizaciones para la defensa del consumidor.



Gráfico 4.1. Conocimiento por parte de la juventud de las organizaciones para la defensa del consumidor.

### 3.5 Problemas de consumo y soluciones

Las respuestas a la siguiente pregunta dan una idea de la actitud de los jóvenes en relación con sus problemas de consumo.

¿Has tenido directamente algún problema de consumo, relacionado con bienes o servicios?

- a. Sí
- b. No

La mayoría de los encuestados nunca han experimentado problemas de consumo (73,06%). Sólo uno de cada cuatro ha tenido algún problema de consumo (26,94%). La siguiente tabla y su gráfico muestran estos datos:

Situación	Aragón	
Han experimentado problemas de consumo	111	26,94%
No han experimentado problemas de consumo	301	73,06%
Total = N	412	

Tabla 5.1 Situación de los jóvenes en relación con los problemas de consumo.



Gráfico 5.1. Situación de los jóvenes en relación con los problemas de consumo.

La siguiente pregunta proporciona una idea de la capacidad de resolver los problemas de consumo.

¿Lo pudiste solucionar?

- a. Sí.  
¿Cómo?: \_\_\_\_\_
- b. No

Casi la mitad de los encuestados (47,47%) que han experimentado problemas de consumo han encontrado una solución. Este no ha sido el caso en un 52,25%.

Resolución		Aragón
Resueltos	53	47,47%
No resueltos	58	52,25%
Total	111	

Tabla 5.2 Resolución de los problemas de consumo de los jóvenes



Gráfico 5.2. Resolución de los problemas de consumo de los jóvenes

Las vías para la resolución del problema han sido:

- Reclamando en la tienda
- Llamando al número para la atención del cliente
- Cancelando la suscripción
- Cambiando el producto por otro
- Rellenando una hoja de reclamaciones
- Poniendo una denuncia en la asociación de consumidores
- Yendo a otra tienda
- Con la ayuda de los padres



### 3.6 Buscando información

¿Cómo buscas información sobre los temas que te interesan en general?  
(Múltiples respuestas posibles)

a. Busco en Internet usando las siguientes fuentes:

---

---

b. Voy a la biblioteca

c. Hago uso de servicios telefónicos

d. Pregunto a mis profesores

e. Pregunto a mis padres

f. Otros: \_\_\_\_\_

La vía por la cual los jóvenes buscan información en general puede ser una valiosa indicación para la Administración de Consumo de cómo hacerles llegar información.



En esta pregunta era posible rellenar múltiples respuestas por lo cual el total de las respuestas es de 817. Los jóvenes usan Internet con mucha frecuencia (43,70%) cuando están en busca de alguna información, especialmente buscadores como, Google, Yahoo y Altavista.

Alrededor del 20% de las respuestas se referían a la biblioteca como recurso de información y también un 20% de las respuestas se referían a la alternativa de preguntar a los padres. La siguiente tabla y su gráfico muestran los resultados:

Medios	Cantidad	Aragón
En Internet	357	43,70%
En la biblioteca	163	19,95%
Servicios telefónicos	79	9,67%
Profesores	60	7,34%
Padres	158	19,34%
Total = N	817	100,00%

Tabla 6.1 Medios de información

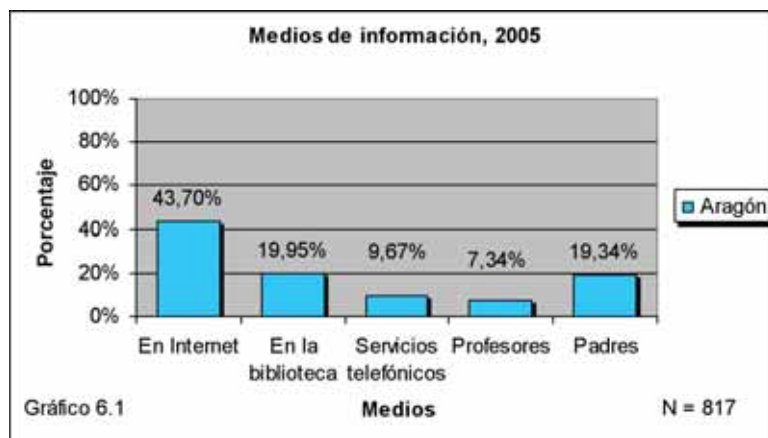


Gráfico 6.1 Medios de información

### 3.7 Lugares frecuentados regularmente

¿Qué lugares frecuentas con regularidad? (Múltiples respuestas posibles)

- Casa de la Juventud
- Biblioteca
- Centros deportivos
- Museos
- Otros: \_\_\_\_\_



## LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

Los lugares frecuentados por jóvenes pueden dar una idea de dónde hacer llegar información sobre temas de consumo para que esté a disposición de los jóvenes. La siguiente tabla y su gráfico dan una idea de lo citado anteriormente.

En esta pregunta era posible dar múltiples respuestas. Los porcentajes presentados en la siguiente tabla y gráfico correspondiente están basados en un total de 490 respuestas dadas.



	<b>Aragón</b>	<b>Cantidad</b>
Casa de Juventud	5,51%	27
Biblioteca	52,45%	257
Centros deportivos	34,29%	168
Museos	7,76%	38
		490

Tabla 7.1 Lugares frecuentados con regularidad

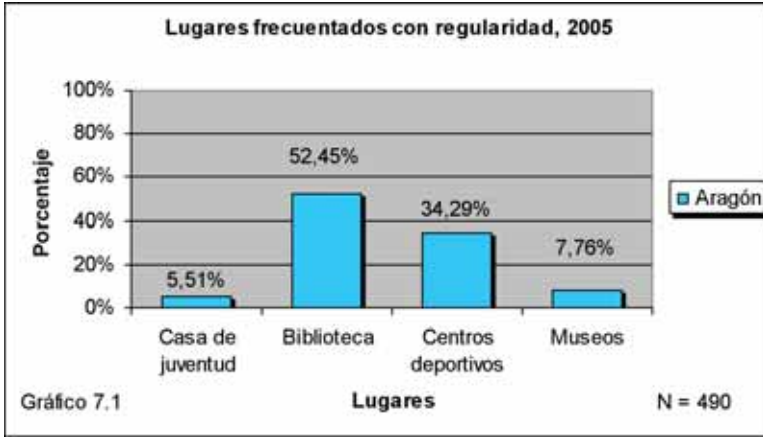


Gráfico 7.1 Lugares frecuentados con regularidad

La biblioteca (52,45%) es el sitio más frecuentado por los jóvenes seguido por los centros deportivos (34,29%).



## 4. Conclusiones

En los últimos capítulos y epígrafes se han investigado los intereses en temas de consumo y la actitud respecto de problemas de consumo de los jóvenes universitarios de Aragón.

Este capítulo ofrece un resumen de los resultados de la investigación. Los resultados responden a los objetivos mencionados en el §1.2 Objetivos.

Los objetivos principales de este estudio eran:

- Proporcionar una visión amplia y actual de los intereses en temas de consumo de los jóvenes.
- Proporcionar información acerca de la actitud de los jóvenes respecto de sus problemas de consumo.

Estos objetivos eran de importancia para la Dirección General de Consumo puesto que el futuro está en manos de las nuevas generaciones y por ello es interesante profundizar en la temática de los jóvenes y el consumo.<sup>10</sup>

Preguntas claves han sido formuladas para servir como ayuda durante el proceso de investigación.

1. ¿Cuál es el grado de interés de los jóvenes Aragoneses relacionado con los productos y servicios de consumo?
2. ¿Por qué vía obtienen los jóvenes información relacionada con temas de consumo?
3. ¿Cuál es la actitud de los jóvenes consumidores respecto de sus problemas de consumo?
4. ¿Hasta qué punto son conocidas las Asociaciones de Consumidores y Usuarios?

En este capítulo se resumen las respuestas a estas preguntas.

### Grado de interés en productos y servicios de consumo

En el capítulo anterior se han presentado los intereses en temas de consumo. Estos resultados se derivan de las respuestas a preguntas formuladas en el cuestionario. (Para una mejor comprensión véase la pregunta número 1. de la sección II del cuestionario que se encuentra en el apéndice). El grado de interés se ha podido mostrar marcando una de las cinco opciones ofrecidas (mencionadas anteriormente en § 2.2.4 Edición final del cuestionario). Los productos y servicios para los cuales hay 'Bastante interés' y 'mucho interés' pueden

---

<sup>10</sup> La información sobre los objetivos de una investigación son tomadas del libro de Ignacio Pons intitulado: Programación de la Investigación social.

ser considerados como de interés para los jóvenes encuestados. Cada porcentaje mayor del 20% <sup>11</sup> es tomado en consideración.

Como se puede observar en el capítulo anterior, los jóvenes aragoneses muestran bastante interés y mucho interés en los siguientes productos:

- Ropa
- Internet
- Ordenadores
- Teléfonos móviles
- Viajar
- Tiempo libre, ocio
- Música, libros, películas
- Enseñanza
- Sanidad
- Compra y alquiler de vivienda



<sup>11</sup> Este porcentaje es obtenido al dividir 100% entre 5, que es el número de respuestas posible. Cada respuesta alternativa que obtiene un porcentaje mayor del 20% se ha considerado significativa.

Todo ello se encuentra ilustrado en gráficos y tablas con los porcentajes correspondientes. Puesto que el ejercicio consistía en sólo marcar la preferencia, no se puede ofrecer información más detallada de los intereses en estos productos.

### Búsqueda de información

Un 26.45% de los encuestados encuentra la información que necesita acerca de la compra, el mantenimiento y sus derechos al comprar productos. Las vías para buscar la información son las siguientes:





- Internet (38%)
- Radio, televisión, otros medios de comunicación (21%)
- En la tienda (18%)
- Revistas para el consumidor, asociaciones de consumidores (9%)
- Por medio de familiares y amigos (8%)
- Tickets de garantía y otras instrucciones (5%)

Casi un tercio (74,92%) de los encuestados no encuentra la información que necesitan, pero están interesados en encontrarla. El 25,08% no están interesados en localizar información acerca del mantenimiento, la compra y sus derechos al comprar productos de consumo. Estos datos son ilustrados por medio de tablas y gráficos en el capítulo anterior en el párrafo 3.3.



### Actitud respecto de los problemas de consumo

La primera pregunta del cuestionario (la situación de vivienda) no es sólo una pregunta que proporciona información demográfica. Las respuestas pueden clarificar el comportamiento de los jóvenes con respecto a sus problemas de consumo. Los resultados de esta pregunta son los siguientes:

Casi un 60% de los encuestados vive en casa de sus padres. El 21,12% vive en pisos con otros estudiantes y un 14,08% vive en residencias estudiantiles o colegios mayores. La mayoría de los estudiantes que viven fuera de casa regresan a sus casas el fin de semana. (esta conclusión está basada en entrevistas con estudiantes, padres y tutores).

La mayoría de estudiantes aún sigue dependiendo financieramente de sus padres. De acuerdo con una investigación realizada por el Colegio de estudios Sociales de Zaragoza, los trabajos temporales de estudiantes son de muy baja remuneración. (*qué!* 15 de marzo de 2005)

Este puede ser un motivo por el cual los jóvenes no están interesados en la información de consumo, y dejan que sean sus padres quienes resuelvan sus asuntos.

Un 75% de los encuestados dice nunca haber experimentado problemas de consumo. Este es el motivo por el cual no han tenido la necesidad de buscar información sobre este tema. En general sólo se busca información al ser necesitada; en este caso, al experimentar problemas de consumo.





## LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO

El resto (25%) de los jóvenes que han experimentado problemas de consumo dicen no haber podido encontrar la información necesitada o confiesan no haber buscado información.

Casi un 50% de los jóvenes que tienen problemas de consumo los pueden resolver por su propia cuenta. Las vías para resolver sus problemas son:

- Reclamando en la tienda
- Llamando al teléfono de atención al consumidor
- Cancelando la suscripción
- Cambiando el producto defectuoso por otro
- Cumplimentando una hoja de reclamaciones
- Denunciando en una asociación de consumidores
- Recurriendo a otro especialista o tienda
- Con la ayuda de los padres



---

Un 52,25% de los encuestados que confiesa tener problemas de consumo, no los puede resolver.

#### Conocimiento de Asociaciones de Consumidores y Usuarios

Sólo un pequeño porcentaje (menos de 2%) recurre a asociaciones de Consumidores y Usuarios al resolver un problema de consumo. Esto se correlaciona con que sólo un 32% de todos los encuestados conoce estas organizaciones. Ello se puede observar en la tabla y gráfico en el párrafo 3.4.





# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO



## BIBLIOGRAFÍA



**Díaz de Rada, V (2000).** Problemas originados por la no respuesta en la investigación social: Definición, control y tratamiento. Navarra, Universidad pública de Navarra.

**Dirección General de Consumo,** Memoria 2004

**Escala Ordinal (2001)** [www.upa.pdx.edu](http://www.upa.pdx.edu)

**Moreno, E. (2005).** La mitad de los jóvenes de 25 a 29 años vive en casa de sus padres. Un estudio encargado por el Consistorio muestra los hábitos de la juventud Zaragozana. En: Diario El Heraldo de Aragón. 15 de marzo de 2005.

**Pons, I. (1993).** Programación de la investigación social. Madrid, Centro de investigaciones sociológicas.

**Preece, J. (2002).** Interaction Design, beyond human- computer interaction. New York, John Wiley & sons, Inc.

**Rojas Tejada, Fernández Prados, Pérez Meléndez(1998).** Investigar mediante encuestas, fundamentos teóricos y aspectos prácticos. Madrid, Editorial Síntesis S.A

**Qué! (2005).** Siete de cada diez jóvenes de la capital viven con sus padres. En: Diario Qué!. 15 de marzo de 2005.



# LA JUVENTUD ARAGONESA Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO



## APÉNDICES

1. CUESTIONARIO
2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN





# ENCUESTA

## A JÓVENES UNIVERSITARIOS DE ARAGÓN

### SOBRE EL CONSUMO EN GENERAL

#### INSTRUCCIONES Y COMENTARIOS

Para mejorar los servicios de información sobre consumo para jóvenes proporcionados por el Gobierno de Aragón, es necesario saber cuáles son vuestros intereses, preocupaciones y vuestra manera de resolverlos. Por eso te pedimos sólo 5 minutos de tu tiempo y tu colaboración contestando este cuestionario. Te recordamos que:

- ❖ Este cuestionario es anónimo. Por eso te pedimos que contestes con sinceridad e interés.
- ❖ Procura contestar todas las preguntas. En ocasiones es posible que ninguna opción corresponda con tu caso en particular. En estos casos procura no dejar la respuesta en blanco y elegir la opción que se adapte mejor a ti.
- ❖ Las opciones a elegir están especificadas en minúsculas a. b. c. etc. Marca con un círculo la opción que sea de tu elección. Hay casos en que es posible elegir más de una opción. Esto será especificado en cada pregunta.
- ❖ Si al elegir una opción te equivocas, tacha con una cruz la respuesta errónea y señala una nueva respuesta.
- ❖ Las preguntas abiertas están marcadas con líneas sobre las cuales puedes anotar tu respuesta.

#### DATOS PERSONALES

1. Edad: \_\_\_\_\_ años.
2. Sexo:
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. ¿En qué provincia vives actualmente?
  - a. Zaragoza
  - b. Huesca
  - c. Teruel

4. Facultad: \_\_\_\_\_
5. ¿Dónde vives actualmente?  
Vivo en:
- a. casa de mis padres
  - b. apartamento propio
  - c. piso arrendado, solo/a
  - d. piso arrendado, compartido
  - e. colegio mayor
  - f. casa de otros familiares
  - g. otro: \_\_\_\_\_
6. ¿Cambiará esta situación en los próximos seis meses?
- a. No
  - b. Sí, me mudo a: (marca con un círculo la opción de tu elección)
    - i. casa de mis padres
    - ii. apartamento propio
    - iii. piso arrendado, solo/a
    - iv. piso arrendado, compartido
    - v. colegio mayor
    - vi. casa de otros familiares
    - vii. otro: \_\_\_\_\_

## INTERÉS EN TEMAS DE CONSUMO

1. Selecciona tu grado de interés de cada uno de estos productos. Marca con un círculo la cifra de tu elección. Para ello sigue la codificación que te presentamos:

- 1= ningún interés
- 2= poco interés
- 3= indiferente
- 4= bastante interés
- 5= mucho interés

Recuerda tachar con una cruz la respuesta errónea si te equivocas y marcar un nuevo círculo en la cifra de la opción correcta.

	-	+
a. ropa .....	1	2 3 4 5
b. cosméticos .....	1	2 3 4 5

	-	+
c. piercings, tatuajes .....	1	2 3 4 5
d. estética, peluquería .....	1	2 3 4 5
e. Internet (conexión, suscripciones) .....	1	2 3 4 5
f. ordenadores .....	1	2 3 4 5
g. teléfonos móviles .....	1	2 3 4 5
h. videojuegos .....	1	2 3 4 5
i. viajar .....	1	2 3 4 5
j. tiempo libre, ocio .....	1	2 3 4 5
k. deporte .....	1	2 3 4 5
l. hostelería, restaurantes .....	1	2 3 4 5
m. música, libros, películas .....	1	2 3 4 5
n. motocicletas .....	1	2 3 4 5
o. automóviles .....	1	2 3 4 5
p. transporte público .....	1	2 3 4 5
q. seguros .....	1	2 3 4 5
r. enseñanza .....	1	2 3 4 5
s. sanidad .....	1	2 3 4 5
t. compra de vivienda .....	1	2 3 4 5
u. alquiler de vivienda .....	1	2 3 4 5
v. electrodomésticos .....	1	2 3 4 5
w. muebles .....	1	2 3 4 5
x. tintorerías .....	1	2 3 4 5

2. ¿Consigues la información necesaria acerca de la compra, mantenimiento y tus derechos relacionados con los productos y servicios de tu interés?

a. Sí, de la siguiente manera:

---



---



---

b. No, no lo consigo pero me interesaría conseguirlo.

c. No, no me interesa este tipo de información.

3. ¿Conoces los servicios de información y defensa de los consumidores?
  - a. Sí
    - i. Del Gobierno de Aragón
    - ii. Del Ayuntamiento o Comarca
    - iii. De las Asociaciones de Consumidores y Usuarios
  - b. No
  
4. ¿Has tenido directamente algún problema de consumo, relacionado con bienes o servicios?
  - a. Sí
  - b. No

Si tu respuesta es **NO**, pasa a la sección **III. RECURSOS DE INFORMACIÓN**

5. ¿Lo pudiste solucionar?
  - a. Sí  
¿Cómo?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - b. No

### III. RECURSOS DE Información

1. Cómo buscas información sobre los temas que te interesan en general?  
(Múltiples respuestas posibles)
  - a. Busco en Internet usando las siguientes fuentes:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
  - b. Voy a la biblioteca
  - c. Hago uso de servicios telefónicos
  - d. Pregunto a mis profesores
  - e. Pregunto a mis padres
  - f. Otros:  
\_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué folletos para jóvenes lees con regularidad u ocasionalmente?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué lugares frecuentas con regularidad? (Múltiples respuestas posibles)
- a. Casa de la Juventud
  - b. Biblioteca
  - c. Centros deportivos
  - d. Museos
  - e. Otros: \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por tu colaboración!**

Por favor, devuelve el cuestionario a la persona que te lo entregó.



## Resultados del cuestionario por provincia en Aragón

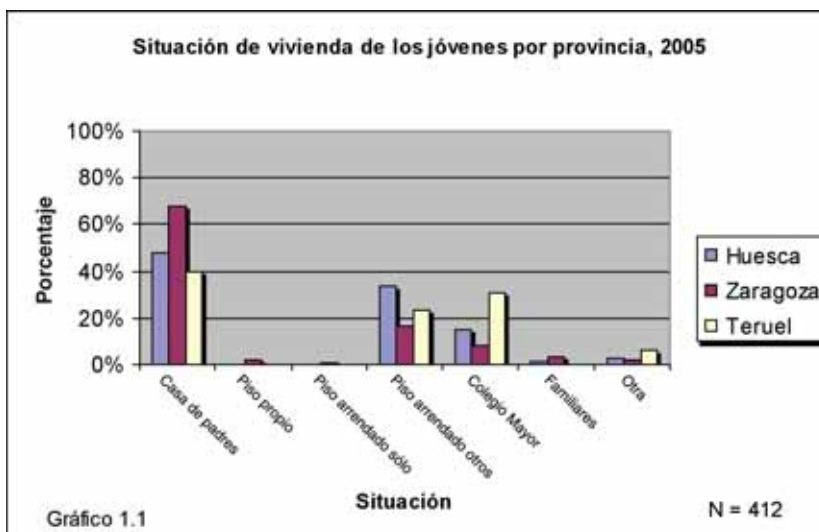
Este apéndice contiene tablas y gráficos que muestran los resultados del cuestionario divididos por provincias de Aragón. Estos resultados no han sido incluidos en los capítulos anteriores al no ser de especial relevancia para las conclusiones finales.

Las tablas y gráficos están ordenados según pregunta del cuestionario.

### Situación de vivienda:

Situación de vivienda de los jóvenes de Aragón (en porcentaje) distribuido por situación y por provincia.

Situación	Provincia			
	Huesca	Zaragoza	Teruel	Aragón Total
Casa de padres	48,15%	67,74%	39,75%	58,25%
Piso propio	0	2,02%	0	1,21%
Piso arrendado sólo	0	0,40%	0	0,24%
Piso arrendado otros	33,33%	16,12%	23,06%	21,12%
Colegio mayor	14,81%	8,47%	30,78%	14,08%
Familiares	1,23%	3,23%	0,00%	2,18%
Otra	2,47%	2,02%	6,41%	2,92%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%





## APÉNDICE 2 - RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN

### Grado de interés relacionado con productos y servicios de consumo

Las siguientes tablas muestran el grado de interés en diferentes productos. Estos números han sido convertidos en porcentajes y presentados en el capítulo 3, válidos para toda la Comunidad Autónoma de Aragón.

Huesca					
Productos	Grado de interés				
	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Ropa	2	6	24	39	10
Cosméticos	27	18	24	8	4
Piercings, tatuajes	40	23	9	6	3
Estética, peluquería	12	16	25	21	7
Internet	1	12	19	33	16
Ordenadores	3	17	22	32	7
Teléfonos móviles	4	11	26	29	11
Videojuegos	36	14	15	12	4
Viaje	1	6	13	35	26
Tiempo libre	0	2	9	25	45
Deporte	2	8	18	19	34
Hostelería, restaurantes	9	15	30	18	9
Música, libros, películas	3	3	17	30	28
Motocicletas	21	15	20	10	15
Automóviles	3	9	19	21	29
Transporte público	28	16	23	14	0
Seguros	33	12	21	9	6
Educación	7	7	24	30	13
Sanidad	5	7	23	28	18
Compra de vivienda	15	11	16	20	19
Alquiler de vivienda	17	11	22	21	10
Electro domésticos	23	19	28	9	2
Muebles	26	28	20	4	3
Tintorerías	44	18	17	1	1
	362	304	484	474	320

APÉNDICE 2 - RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN

Teruel					
Productos	Grado de interés				
	Ningún interés	Poco interés	Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Ropa	2	6	6	40	29
Cosméticos	15	19	23	23	3
Piercings, tatuajes	38	20	15	5	5
Estética, peluquería	4	10	31	25	13
Internet	3	7	15	33	25
Ordenadores	1	7	23	31	21
Teléfonos móviles	2	8	21	31	21
Videojuegos	39	21	10	8	5
Viaje	0	0	15	37	31
Tiempo libre	0	0	8	31	44
Deporte	5	10	25	25	18
Hostelería, restaurantes	10	26	20	19	8
Música, libros, películas	0	2	14	34	33
Motocicletas	33	22	10	12	6
Automóviles	5	15	27	20	16
Transporte público	11	16	37	15	4
Seguros	38	16	19	10	0
Educación	0	1	15	35	32
Sanidad	2	7	13	39	22
Compra de vivienda	19	15	13	20	16
Alquiler de vivienda	22	13	19	13	16
Electro domésticos	23	19	25	13	3
Muebles	22	23	25	10	3
Tintorerías	52	21	8	1	1
	346	304	437	530	375

APÉNDICE 2 - RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN

Zaragoza					
Productos	Ningún interés	Poco interés	Grado de interés		
			Indiferente	Bastante interés	Mucho interés
Ropa	4	13	50	112	69
Cosméticos	62	51	63	64	8
Piercings, tatuajes	138	56	32	18	4
Estética, peluquería	21	35	60	96	36
Internet	12	22	45	105	64
Ordenadores	10	34	62	101	41
Teléfonos móviles	9	29	68	93	49
Videojuegos	110	43	43	21	31
Viaje	0	10	29	84	125
Tiempo libre	0	2	20	96	130
Deporte	13	27	64	77	67
Hostelería, restaurantes	11	63	94	57	23
Música, libros, películas	0	6	30	110	102
Motocicletas	109	54	40	23	22
Automóviles	43	28	60	69	48
Transporte público	38	43	79	59	29
Seguros	113	55	57	19	4
Educación	7	14	59	92	76
Sanidad	6	22	74	82	64
Compra de vivienda	56	38	70	40	44
Alquiler de vivienda	40	44	63	73	28
Electro domésticos	69	67	80	24	8
Muebles	71	60	75	34	8
Tintorerías	153	55	36	3	1
	1095	871	1353	1552	1081

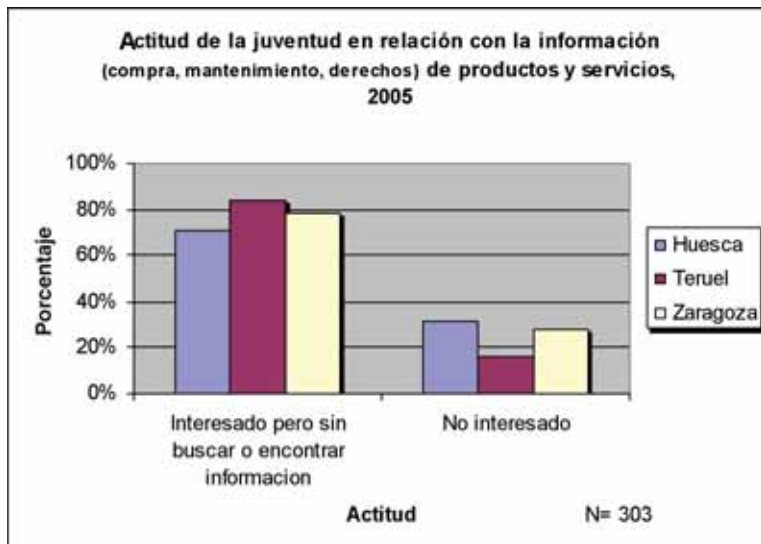
APÉNDICE 2 - RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN

Información acerca del mantenimiento, compra y derechos en relación con los productos de consumo

Huesca		Porcentaje
Interesado, pero sin buscar o encontrar información	43	70,49%
No interesado	19	31,15%

Zaragoza		Porcentaje
Interesado, pero sin buscar o encontrar información	133	78,24%
No interesado	47	27,65%

Teruel		Porcentaje
Interesado, pero sin buscar o encontrar información	51	83,61%
No interesado	10	16,39%
Total = N	303	

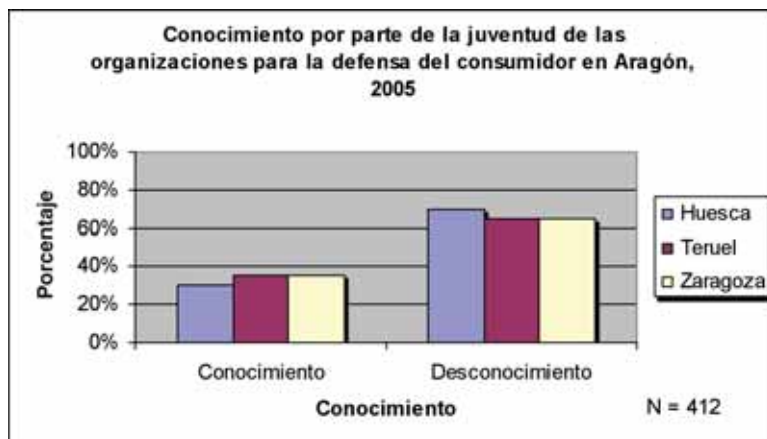


Conocimiento de Asociaciones de Consumidores y Usuarios

Huesca		Porcentaje
Conocimiento	25	30,49%
Desconocimiento	56	69,51%
Total	81	

Zaragoza		Porcentaje
Conocimiento	79	31,86%
Desconocimiento	169	68,14%
Total	248	

Teruel		Porcentaje
Conocimiento	29	35,37%
Desconocimiento	54	64,63%
Total	83	



APÉNDICE 2 - RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POR PROVINCIA EN ARAGÓN

Situación de los jóvenes en relación con los problemas de consumo

Huesca		Porcentaje
Han experimentado problemas de consumo	23	28,40%
No han experimentado problemas de consumo	58	71,60%
Total	81	

Zaragoza		Porcentaje
Han experimentado problemas de consumo	63	30,12%
No han experimentado problemas de consumo	185	69,88%
Total	248	

Teruel		Porcentaje
Han experimentado problemas de consumo	25	25,40%
No han experimentado problemas de consumo	58	74,60%
Total	83	

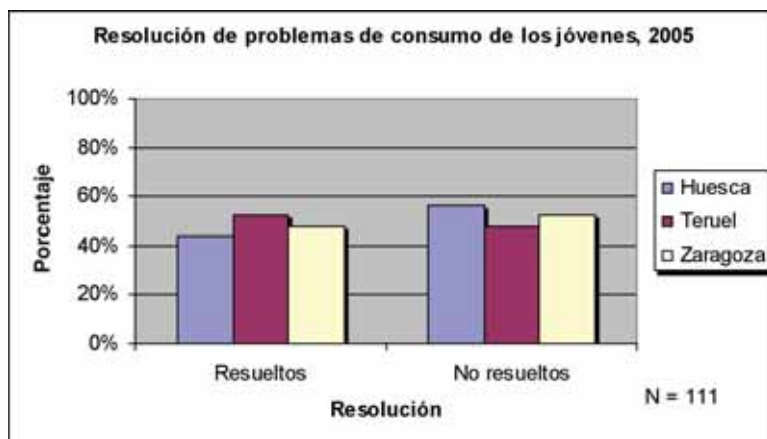


Resolución de problemas de consumo de los jóvenes

Huesca		Porcentaje
Resueltos	10	43,48%
No resueltos	13	56,52%
Total	23	

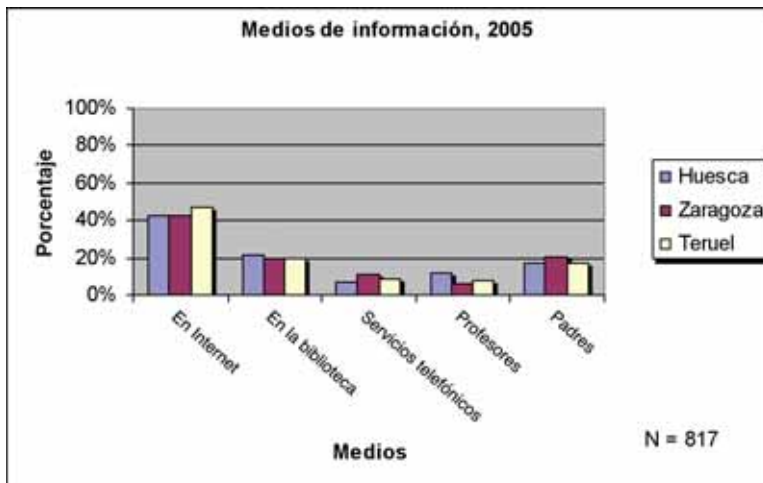
Zaragoza		Porcentaje
Resueltos	30	47,62%
No resueltos	33	52,39%
Total	63	

Teruel		Porcentaje
Resueltos	13	52%
No resueltos	12	48%
Total	25	



Medios de información

Medios	Huesca	Zaragoza	Teruel
En Internet	43,14%	42,89%	46,84%
En la biblioteca	21,57%	19,57%	19,62%
Servicios telefónicos	6,54%	10,87%	8,86%
Profesores	11,77%	5,93%	7,59%
Padres	16,99%	20,75%	17,09%





Lugares frecuentados con regularidad

Lugares	Huesca	Zaragoza	Teruel
Casa de Juventud	4,65%	5,52%	6,25%
Biblioteca	51,16%	51,95%	55,21%
Centros deportivos	37,21%	34,42%	31,25%
Museos	6,98%	8,12%	7,29%

