

# **CUADERNOS DE CONSUMO N. 47**

---

## **ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN: La influencia de la crisis económica en los hábitos de consumo de los trabajadores de Aragón**

**Dirección General de Consumo**



CUADERNOS DE CONSUMO N° 47

## ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN:

La influencia de la crisis económica  
en los hábitos de consumo de los trabajadores de Aragón

Dirección General de Consumo



Edición: Noviembre 2009

Tirada: 1.000 ejemplares

Edita: Gobierno de Aragón  
Dirección General de Consumo

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

Diseño  
e impresión: Edición y Gestión D.Z. S.L.

D.L.: Z-

## ÍNDICE

Presentación .....	5
Objetivos del estudio de investigación .....	9
Metodología aplicada para obtener la información.....	13
El cuestionario para captar la información.....	19
Análisis univariante de los resultados.....	25
Variables de identificación: una población encuestada bien diversa .....	28
Valoración general sobre los hábitos de consumo: los consumidores reflexionan más sus compras y son más ahorradores .....	41
Alimentación: apenas se resiente (salvo el consumo de bebidas, carnes y pescados) y se tratan de compras habituales y reflexionadas.....	45
Vivienda: se controlan más los gastos, a la par que hay interés por modificar las condiciones reguladoras de los préstamos hipotecarios .....	50
Transporte: uno de cada cinco propietarios utiliza menos su vehículo como consecuencia de la crisis .....	61
Vestido y calzado: se controla más el gasto y se estará más atento a las rebajas .....	63
Comunicaciones: se controla fuertemente el uso del teléfono móvil.....	65
Hostelería: los gastos en bares y restaurantes son los que más se han restringido..	68
Ocio y cultura: se restringen gastos en cines, espectáculos y viajes .....	70
Otros bienes y servicios: menor consumo de bienes no recurrentes y de servicios variados prescindibles.....	73

Análisis bivalente de los resultados .....	79
Por edades, los más jóvenes son los que más han variado sus hábitos de consumo. 81	
Por sexos, las mujeres han variado más sus hábitos, si bien hombres y mujeres están siendo más reflexivos y ahorradores .....	89
Por nacionalidades, los inmigrantes son los que más han modificado sus hábitos de consumo, particularmente africanos y latinoamericanos .....	94
Por hogares, se aprecian comportamientos reflexivos y de ahorro similares, cualquiera que sea el número de sus miembros.....	105
Por rentas, acontece una gran disparidad, siendo los hogares con menores ingresos los que más han variado sus hábitos de consumo.....	112
Por lugar de residencia, no se dan grandes diferencias en la modificación de los hábitos de consumo de los trabajadores .....	125
Por situación laboral, los desempleados son los que más están modificando sus hábitos de consumo.....	133
 Conclusiones.....	 138
 ANEXO 1: CARTA ADJUNTA EXPLICATIVA DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN Y CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	 147
 ANEXO 2: CUESTIONARIO CODIFICADO Y HOJA DE CODIFICACIÓN PARA CADA CUESTIONARIO .....	 169

## PRESENTACIÓN

El consumo quizá sea uno de esos asuntos que no suscite el suficiente atractivo para estudiosos e investigadores, frente a otras materias más recurrentes y largamente tratadas. Pero, ello no quiere decir que carezca de significación.

Más al contrario, todos somos consumidores y usuarios de bienes y servicios todos los días, independientemente de nuestra edad, de dónde residamos, de nuestra actividad, formación o de nuestra cultura. En consecuencia, cualquier aspecto en torno al consumo debería abarcar un interés creciente.

Y son muchas las facetas a tener en cuenta: la regulación legal de cada bien o servicio, que se ofrezcan en condiciones de seguridad para la integridad y la salud de las personas, el reconocimiento de nuestros derechos y obligaciones como consumidores y usuarios, un precio razonable de las cosas,... Y, además, como es bien sabido el consumo es uno de los pilares básicos en los que se sustenta nuestro sistema económico.

De todas formas, hay una perspectiva del consumo que debe abordarse con más frecuencia, la del “consumo responsable”, y no solamente desde el punto de vista de sus efectos perniciosos sobre el medio ambiente, sino también desde lo económico o financiero.

Así, aunque sea poco a poco, mostramos más sensibilidad hacia las consideraciones medioambientales. Nuestros recursos naturales son finitos, por lo que su uso adecuado puede evitar su agotamiento. Una producción cívica también contribuye a tener un mejor entorno. Y una gestión responsable de nuestros residuos, igualmente, conlleva a preservar el medio ambiente.

Pero, más allá de estas apreciaciones, de vital trascendencia para las generaciones presentes y futuras, también está el hecho de adquirir bienes y servicios aplicando unos recursos financieros limitados.

La promoción de un consumo desaforado igualmente desemboca en graves inconvenientes para las economías domésticas, las empresas, las entidades de crédito y la economía en general. Y mucho más si consumidores y usuarios se afanan por alcanzar bienes y servicios, casi a cualquier precio, haciendo uso de un endeudamiento excesivo.

No en vano, desde hace muchos años el consumo se ha erigido en uno de los “motores” de nuestra economía, financiado o estimulado con elevados niveles de endeudamiento en un contexto de bajos tipos de interés, pero en la actual situación de recesión “está dejando al descubierto” cómo la demanda y el consumo privados se están viendo afectados, tanto desde el

punto de vista macroeconómico como microeconómico, con consecuencias últimas en crisis empresariales, destrucción de empleo, creciente morosidad o menores ingresos tributarios.

Todo lo cual nos lleva a que a través del presente estudio, se quieran ofrecer algunas informaciones al respecto en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón y sobre las personas en edad laboral.

Se quiere saber cómo se está viendo afectado el consumo de bienes y servicios, diversos, por parte de los trabajadores en las primeras etapas de la actual crisis económica, qué bienes y servicios se siguen adquiriendo con normalidad y cuáles han pasado a consumirse de un modo menos frecuente; y, en definitiva, si el comportamiento de consumidores y usuarios está variando.

En las páginas que siguen se detallan los fines de esta investigación, el método desarrollado para llevarla a buen término y la explotación de la información obtenida. El estudio, que es esencialmente descriptivo, se completa en su capítulo final de conclusiones con algunas aportaciones de carácter propositivo sobre esta materia que ha sido objeto de investigación, y que debe seguir siéndolo.

*UGT Aragón*



## PRESENTACIÓN

La economía global atraviesa una situación de incertidumbre económica no conocida desde los años 30 del siglo pasado. Este contexto de crisis se inició a mediados de 2007 como consecuencia, entre otras, de productos financieros de riesgo en Estados Unidos, sufriendo una caída acelerada a partir de septiembre de 2008, cuando se vio necesaria la intervención y concertación de las principales economías mundiales en el sector financiero.

La inestabilidad del sistema financiero se ha trasladado al resto de la economía, teniendo en cuenta la estrecha vinculación existente y las dificultades de crédito que se han añadido. En España, por su dependencia exterior y ajuste del mercado inmobiliario, el mercado laboral está sufriendo especialmente las repercusiones.

En este marco, desde el Departamento de Salud y Consumo, en colaboración con la Unión General de Trabajadores, se ha considerado oportuno realizar un estudio sobre los hábitos de consumo de los trabajadores y su posible variación en el contexto de la crisis económica.

Queremos agradecer sinceramente el esfuerzo de las personas y trabajadores que han colaborado en las encuestas, cuyo resultado y análisis puede servir para diseñar las estrategias más oportunas en la adopción de medidas de estímulo de la economía y de protección social y de los consumidores.

*Luisa María Noeno Ceamanos*  
Consejera de Salud y Consumo



**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**OBJETIVOS DEL ESTUDIO  
DE INVESTIGACIÓN**

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación es determinar en qué medida la actual crisis económica está afectando a los hábitos de consumo de los trabajadores de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Y de forma particular cómo está incidiendo en los diferentes grupos de bienes y servicios que son adquiridos por los trabajadores, en su condición de consumidores y usuarios. Estos bienes y servicios se han agrupado en diversas categorías: alimentación, vivienda, transporte, vestido y calzado, comunicaciones, hostelería, ocio y cultura y otros bienes y servicios.

De forma un tanto más concreta, se considera de interés saber aspectos tales como los siguientes:

- Si los hábitos de consumo se están viendo afectados mucho, poco o nada con respecto a la anterior etapa de bonanza económica;
- en qué categorías de bienes y servicios se están modificando más los hábitos de adquisición de bienes y servicios;
- si ante la actual situación de crisis se reflexionan más las compras que anteriormente;
- si los consumidores se están volviendo más ahorradores;
- si para la categoría de productos alimenticios se buscan otros lugares o establecimientos más baratos o si se está más atento a promociones;
- para la categoría de vivienda si se está haciendo un menor consumo de gastos relacionados con ella (agua, electricidad, gas); o bien si se tiene seguro; o bien si hay decisiones de realizar obras pero que con motivo de la crisis se aplazan. Y de un modo especial, resulta conveniente conocer si los propietarios de vivienda que estén pagando un préstamo hipotecario tienen interés en modificar sus condiciones de devolución;
- con relación al transporte, también es oportuno saber si la utilización del vehículo propio está siendo menor o si en el momento presente se hace un mayor uso del transporte público;
- para el grupo de vestido y calzado se quiere saber si las decisiones de compra también se está aplazando o no; si se sigue comprando en los mismos establecimientos de siempre y si ahora se está especialmente más atento a rebajas y promociones;
- sobre comunicaciones, es de interés igualmente saber si el consumo de teléfono, tanto fijo como móvil, sigue siendo el mismo o no; incluso, si los propios usuarios se están planteando darse de baja en alguno de ellos, por su coste;

- en la misma línea, para los gastos de hostelería se pretende conocer si están experimentando un menor consumo;
- si la categoría, amplia y diversa, de gastos de ocio y cultura (cines, teatros, espectáculos, gimnasios, academias, viajes, libros, revistas,...) también se está viendo afectada destinando un menor presupuesto para su adquisición o bien si hay bienes y servicios que se están suprimiendo;
- y si otros bienes y servicios más generales (equipos de imagen y sonido, ordenadores, elementos decorativos del hogar, artículos de higiene personal, servicios médicos, servicios de estética,...) se adquieren con menor frecuencia.

Estas informaciones son consideradas de interés para saber cómo y en qué bienes y servicios está influyendo la crisis económica. Pero, también es de suma relevancia conocer el perfil de los consumidores y usuarios que se están viendo más afectados en sus hábitos de consumo como consecuencia de la crisis económica.

Es, pues, oportuno describir el perfil de los consumidores y usuarios con base a variables tales como la edad, el sexo, la nacionalidad, el número de miembros de la unidad familiar, los ingresos disponibles, su localidad de residencia, su nivel de cualificación, su situación laboral, sector económico al que pertenecen o algunas características de su jornada laboral.

Así, será factible relacionar perfiles sociológicos con categorías de bienes y servicios para extraer conclusiones por grupos de trabajadores.

Aspectos tales como en qué medida están variando los hábitos de consumo de los parados, o de los ocupados según sectores económicos que estén más o menos afectados por la crisis, o de los inmigrantes, o de los que residen en el medio rural, o de los que viven solos o de las unidades familiares que integran a varias personas son de gran significación para detallar el objetivo estratégico expuesto al inicio de este apartado, sobre cómo está afectando la crisis económica, al menos en sus momentos iniciales, en las pautas de consumo.

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**METODOLOGÍA APLICADA  
PARA OBTENER LA INFORMACIÓN**

## METODOLOGÍA APLICADA PARA OBTENER LA INFORMACIÓN

Expuestos los objetivos de información, el paso siguiente en este proceso de investigación es describir los asuntos relacionados con la metodología a aplicar para su obtención.

Así, el método consiste en la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población de más de 15 años y de menos de 65 (por tanto, en edad laboral) de la Comunidad Autónoma de Aragón. Para ello se ha confeccionado un cuestionario con preguntas que dan respuesta a los interrogantes planteados en el capítulo precedente, con relación a la incidencia de la crisis económica en los hábitos de consumo.

Fijado el universo objeto de estudio (la población en edad laboral, de 16 a 64 años) de Aragón, el tamaño muestral representativo se ha determinado aplicando un tipo de muestra aleatoria estratificada con asignación proporcional en dos fases, o atendiendo a dos variables, una por provincias y otra por sectores de actividad económica.

Partiendo de los datos sobre población en edad de trabajar en Aragón aportados por la fuente documental Instituto Nacional de Estadística, se ha tratado de buscar una cierta proporción de los elementos que integran la muestra; en primer lugar, respetando la proporcionalidad por provincias y en segundo término, tras conocer el número de unidades a encuestar en cada provincia, asimilando su representatividad por grandes sectores de actividad económica en aras a la importancia económica de cada uno de ellos en cada una de las tres provincias aragonesas.

Con ello los resultados estadísticos sobre la determinación del tamaño muestral son los que exponen seguidamente aplicando las fórmulas estadísticas oportunas para su obtención, para un nivel de confianza del 95% (o lo que es lo mismo, un nivel de significación del 5%) y de un nivel de error en la estimación de los parámetros de un 5%.

El nivel de significación (del 5%) establece la confianza de que al menos el 95% de las posibles muestras que podamos extraer a partir de la población objeto de investigación va a cumplir las condiciones de precisión exigidas. Ello da una muestra representativa de 384 elementos o unidades a encuestar.

Para mayor conocimiento del lector se recogen a continuación las informaciones utilizadas para llegar a tales cálculos. A modo de prueba se adjunta una tabla de doble entrada que refleja diferentes tamaños muestrales en función de los grados de precisión exigidos sobre la proporción poblacional y el error que se está dispuesto a admitir para calcular tal proporción.

TABLA DE SIMULACIÓN DE TAMAÑOS MUESTRALES PARA UNA MUESTRA ALEATORIA ESTRATIFICADA		Valores propuestos
N	Población objeto de estudio: Ocupados medios en los 2 primeros trimestres de 2008 en Aragón, EPA.	613.650
N <sub>1</sub>	Población del primer estrato: Ocupados medios en los 2 primeros trimestres de 2008 en Huesca, EPA.	102.100
N <sub>2</sub>	Población del segundo estrato: Ocupados medios en los 2 primeros trimestres de 2008 en Teruel, EPA.	66.350
N <sub>3</sub>	Población del tercer estrato: Ocupados medios en los 2 primeros trimestres de 2008 en Zaragoza, EPA.	445.200
	$N = N_1 + N_2 + N_3$	
n	Tamaño de la muestra	
n <sub>1</sub>	Tamaño de la muestra del primer estrato (referido a Huesca)	
n <sub>2</sub>	Tamaño de la muestra del segundo estrato (referido a Teruel)	
n <sub>3</sub>	Tamaño de la muestra del tercer estrato (referido a Zaragoza)	
P <sub>h</sub>	Proporción del estrato "h" de la población, o sea, número de elementos del total de elementos del estrato "h" que cumplen una determinada característica.	
Q <sub>h</sub>	Complemento de la proporción poblacional (1-P <sub>h</sub> ): elementos del estrato h de la población que no cumplen esa determinada característica	
h	"h" varía de a 3 (1 Huesca, 2 Teruel, 3 Zaragoza)	
P <sub>h</sub>	Proporción del estrato "h" de la población, o sea, número de elementos del total de elementos del estrato "h" que cumplen una determinada característica.	
W <sub>h</sub>	$W_h = N_h/N$ Ponderación o importancia relativa de cada estrato de la población respecto del total de elementos de la población.	
w <sub>h</sub>	$w_h = n_h/n$ Ponderación o importancia relativa de cada estrato de la muestra respecto del total de elementos de la muestra.	
do	Porcentaje de error que se está dispuesto a admitir para estimar el parámetro poblacional:	
Eo	Nivel (o porcentaje de significación)	0,05
T <sub>Eo</sub> <sup>2</sup>	Implica que en el 100x(1-Eo) de las posibles muestras a extraer de la población base objeto de estudio se cumplen las condiciones de precisión requeridas. La proporción muestral sigue una distribución binomial, pero para muestras suficientemente grandes (con una población mayor que 50), sigue una distribución de probabilidad normal; de ahí que su valor en tablas sea 1,96.	

TABLA DE SIMULACIÓN DE TAMAÑOS MUESTRALES PARA UNA MUESTRA ALEATORIA ESTRATIFICADA									
Valores de P	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
Valores de do									
0,01	3.438	4.859	6.086	7.119	7.963	8.617	9.083	9.363	9.456
0,03	384	544	682	799	895	970	1.023	1.055	1.065
0,05	138	196	246	288	323	349	369	380	384
0,07	71	100	125	147	165	178	188	194	196
0,1	35	49	61	72	81	87	92	95	96

La proporcionalidad de la ocupación entre provincias es la que se contempla, de forma que la estructura muestral similar resulta ser la siguiente.

PRIMERA ESTRATIFICACIÓN POR PROVINCIAS				
	Población	$W_h$	Muestra (n=384)	Muestra (n=196)
Huesca	102.100	16,64%	64	33
Teruel	66.350	10,81%	42	21
Zaragoza	445.200	72,55%	279	142
Aragón	613.650	100,00%	384	196

Para acometer la segunda distribución de unidades de la muestra elegida (384 elementos) se atiende a la estructura productiva conforme al número de ocupados por sectores de actividad económica en cada provincia.

ESTRUCTURA PRODUCTIVA ATENDIENDO AL NÚMERO DE OCUPADOS				
	Huesca	Teruel	Zaragoza	Aragón
Agricultura	8,77%	10,25%	3,19%	4,88%
Industria	30,56%	28,49%	34,11%	32,91%
Construcción	12,73%	14,39%	10,96%	11,63%
Servicios	58,03%	56,29%	63,20%	61,59%
Total	100%	100%	100%	100%

Por consiguiente, la segunda estratificación queda como sigue.

SEGUNDA ESTRATIFICACIÓN POR SECTORES ECONÓMICOS (N=384)				
	Huesca	Teruel	Zaragoza	Aragón
Agricultura	6	4	9	19
Industria	20	12	95	126
Construcción	8	6	31	45
Servicios	37	23	176	236
Total	64	42	279	384

Por otro lado, en cuanto a la selección de las unidades que integran la muestra se ha procedido aleatoriamente entregando los cuestionarios a los trabajadores en las tres provincias aragonesas y para todos sectores de actividad, para su cumplimentación.

Así, el trabajo de campo se acometió durante los meses de diciembre (de 2008) y enero y febrero (de 2009). Se respondieron 400 cuestionarios, por lo que el objetivo del tamaño muestral se cumplió, así como los requisitos de precisión pretendidos para extraer al conjunto de la población las conclusiones derivadas de la muestra.

Al cuestionario se le acompañó una carta explicativa de la finalidad y objetivos del estudio de investigación.

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**EL CUESTIONARIO  
PARA CAPTAR LA INFORMACIÓN**



## EL CUESTIONARIO PARA CAPTAR LA INFORMACIÓN

El cuestionario definitivo diseñado, tras haber sido “chequeado” y cumplimentado por determinadas personas a modo de prueba, se compone de un total de 56 preguntas agrupadas en diferentes apartados (exactamente 11).

El primer apartado abarca las preguntas de identificación: edad del encuestado, sexo, nacionalidad, número de miembros de la unidad familiar, relaciones de parentesco, ingresos brutos, lugar de residencia, estudios terminados y situación laboral.

Para seguir conformando el **perfil sociológico del encuestado**, este apartado se completa con otras preguntas en función de su situación laboral, sea la de ocupado, desempleado o inactivo. Para aquellos que estén ocupados, tanto por cuenta ajena como propia, se le consulta por la actividad económica que desarrollan (y desde luego la principal, si es que desarrollaran más de una), categoría profesional que les define, y para los que sean empleados por cuenta ajena, tamaño de la empresa para la que trabajan, duración temporal de su contrato y tipo de convenio al que están sujetos.

A los desempleados se les pregunta cuánto tiempo llevan en situación de desempleo, si tienen prestación por desempleo o subsidio y cuánto tiempo les queda hasta que se acabe.

Un segundo bloque de preguntas se relaciona con la **opinión general que los encuestados tengan sobre la situación económica de Aragón** y sus expectativas futuras de cómo va a evolucionar la coyuntura. De forma particular, también se les pregunta por su situación económica personal y de cómo es previsible que evolucione en el futuro inmediato.

En el tercer apartado de preguntas se entra de lleno en los aspectos de consumo. Se intenta conseguir una **valoración rápida sobre cómo está influyendo la crisis económica en el consumo** a través de cuatro preguntas: si los hábitos han variado mucho o no, como está afectando la crisis en la frecuencia de la adquisición de los diferentes bienes y servicios que se adquieren, si las compras se están reflexionando más que antes y si los encuestados se están volviendo más ahorradores o no.

Cada uno de los bloques de preguntas que van del cuarto al onceavo comprende una categoría de los bienes y servicios definidos a efectos del presente trabajo de investigación, siguiendo a modo de orientación el desglose de la “cesta de la compra” empleada para la medición periódica del Índice de Precios al Consumo por el Instituto Nacional de Estadística, y que han sido descritos en el capítulo de objetivos del estudio.

En el grupo cuarto de preguntas se estudian los hábitos de **consumo en alimentación**. Se propone una relación de bienes de alimentación para que el encuestado apunte si su consumo es mayor, igual o menor que con anterioridad a la crisis económica. Y en otra pregunta se quiere explorar sobre el lugar de compra y si ha modificado su interés por una adecuada relación calidad precio. Por último, también se indaga en si existe, o no, mayor interés por las rebajas y promociones de este tipo de productos.

Con respecto a la **vivienda**, que constituye el quinto bloque de preguntas, cabe afirmar que es el más extenso, quizá también porque es uno de los grandes capítulos de gasto para todas personas.

Partiendo la pregunta sobre si viven en casa en propiedad o no, se quiere saber si el encuestado está pagando hipoteca por su vivienda (como residencia habitual) y si es así sus características (importe de la cuota mensual y años pendientes de pago de la hipoteca). Y de un modo singular, si el que está pagando hipoteca se está planteando acudir a su entidad de crédito para modificar sus condiciones actuales de pago (tipo de interés, plazo de amortización o ambas cuestiones).

Pero, son más los asuntos que se preguntan con relación a la vivienda. Si controla ahora más los gastos de agua, electricidad o gas; o si está demorando la realización obras en la casa o la adquisición de bienes para equiparla (electrodomésticos, mobiliario,...); o si tiene seguros del continente o del contenido y se está planteando modificarlos o, incluso, rescindirlos.

Y, por último, también se pregunta al consumidor o usuario si tiene algún otro préstamo, sea hipotecario o personal.

El sexto grupo de preguntas se refiere al consumo del **transporte**. Lo integran cinco preguntas, cuatro de ellas para los que tienen vehículo en propiedad y una última para toda la población objeto de estudio.

Se quiere saber si los que tienen vehículo en propiedad hacen en estos momentos de crisis un menor uso de él, a no ser de que sea un instrumento de trabajo. Igualmente, si el consumo de combustible se controla más, si se piensa modificar o no las condiciones del seguro o, incluso, para aquellos que se estén planteando renovar el coche si lo pospondrán.

Con carácter general, se quiere saber si los encuestados están haciendo un mayor uso del transporte colectivo o público que antes de la crisis, sabiendo que no en todos los lugares de la Comunidad existe transporte colectivo o público.

El siguiente bloque de preguntas, el séptimo, hace mención a los gastos en **vestido y calzado**, y contiene tres preguntas, en la línea descrita para los bienes de alimentación.

Se pregunta a los encuestados, dándole un amplio abanico de respuestas, si sus decisiones de compra de prendas de vestir y calzado están viéndose influidas por la situación, hasta el punto de que puedan buscar otros establecimientos más baratos que los habituales; y si están atentos a descuentos y promociones más de lo que lo estaban.

Del mismo modo, se culmina este apartado preguntando claramente sobre si decisiones de compra de este tipo de bienes se van a posponer o no, comprando bienes del mismo tipo que siempre o adquiriendo lo que solamente se precise.

El octavo bloque de cuestiones, relativo a **comunicaciones**, incide en el gasto de los teléfonos fijo y móvil, si ahora se controla más o no, e incluso, si dado su elevado coste, el encuestado se está planteando dar de baja alguno de ellos.

El noveno apartado recoge los gastos con relación a la **hostelería**, a bares, cafés y restaurantes, en la misma línea que anteriores gastos de consumo. Se pretende saber si en los actuales momentos de dificultad económica se están restringiendo tales gastos o no.

El penúltimo bloque está referido a una gran variedad de bienes de **ocio y cultura**, agregados en seis grandes grupos (cines, teatros y espectáculos; gimnasios y centros deportivos; academias y actividades formativas; viajes de corta duración; viajes de larga estancia; y libros, revistas y prensa). Sobre todos ellos se les hace a los encuestados la misma pregunta, si están restringiendo ahora más que antes su consumo, como consecuencia de la crisis, al entender que dependiendo de las situaciones personales, se trataría de bienes en alguna medida prescindibles.

Y, por último, el cuestionario se cierra con un bloque de preguntas sobre **otros bienes** (equipos de imagen y sonido; ordenadores; cámaras fotográficas; elementos de decoración para la casa; artículo de uso personal; artículos de cuidado personal; o animales de compañía) y **servicios** (servicios médicos; servicios de estética; y seguros personales) en general, de los cuales también se quiere tener una información, al estilo de las anteriores preguntas, sobre si el encuestado está controlando o restringiendo su presupuesto destinado a todos y cada uno de dichos bienes y servicios.

En un primer anexo (ANEXO 1) a este informe se contempla el cuestionario definitivo (junto con la carta explicativa del estudio para motivar su cumplimentación), que ha sido el que se ha pasado a los encuestados seleccionados para su cumplimentación.

Este cuestionario es “cerrado”, todas preguntas ofrecen respuestas, sobre las que el encuestado ha de seleccionar siempre una de ellas, en aras a facilitar la labor de captación de información y de su posterior tratamiento informático. El mismo se cierra con una hoja final en la que cada encuestado podía aportar sus ideas o valoraciones con relación al tema objeto de investigación.

De la labor de campo se afirma que el estudio fue bien acogido por los encuestados, opinando alguno de ellos que se trataba de un asunto que no era objeto de análisis con habitualidad como realmente debía serlo, que era un asunto relegado o de menor relevancia que otros.

Con relación al cuestionario, la mayoría opinó que era exhaustivo, incluso un poco largo, y que desde luego podía proporcionar importante información y de interés.

En cuanto a su cumplimentación se establecieron reglas a tener en cuenta para evitar errores posteriores, tanto en la codificación e introducción de datos como en la interpretación de los mismos.

Así, en muchas preguntas se exponía la opción de “no sabe / no contesta” para respetar el hecho de no dar información que el encuestado no quisiera ofrecer, por ejemplo, en la pregunta 6 sobre los ingresos brutos de la unidad familiar.

Se ha encontrado alguna situación en la que el trabajo lo era por cuenta ajena y por cuenta propia; en estas situaciones se pedía al encuestado que se decantara por una ellas para rellenar el cuestionario, la situación que entendiéndose más relevante.

Otras peculiaridades han sido las que se exponen. Ciertamente ha llamado la atención que una parte relevante de los ocupados encuestados no sabían si estaban sujetos a un convenio de empresa o de sector. O que una parte de los desempleados lo eran en el marco de “un acuerdo de prejubilación” (bien patente en actividades mineras) y no respondían al perfil natural de un trabajador que tras quedarse sin empleo entraba en la situación de desempleo.

Y, por último, que en preguntas como la 28 ó la 47 había una cierta predisposición por parte de los encuestados a dar más de una respuesta; pero, siempre se les reclamó una sola.

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**ANÁLISIS UNIVARIANTE  
DE LOS RESULTADOS**

## ANÁLISIS UNIVARIANTE DE LOS RESULTADOS

Tras exponer en las páginas precedentes la conveniencia del presente estudio de investigación, los objetivos perseguidos y la metodología aplicada para la obtención de la información objeto de interés, y en lo que se refiere a la metodología, la técnica de muestreo desarrollada, la determinación del tamaño muestral y la confección del cuestionario apuntando sus posibilidades y limitaciones, el proceso de investigación continua con la codificación de la información conseguida, su introducción en la base de datos informática diseñada y el análisis de los resultados.

Por una parte, cabe precisar que la codificación del cuestionario supone la conversión de las preguntas y respuestas del mismo en números, las preguntas en variables y las respuestas en valores. Así, el cuestionario tratado en esta investigación ha implicado la conversión de 56 preguntas en 94 variables, con sus correspondientes valores cada una de ellas, que han variado de 2 valores (dos respuestas) a 11 valores (11 respuestas).

En el segundo anexo (ANEXO 2) a este informe se refleja la codificación del cuestionario y la hoja diseñada para hacer operativa esta tarea. Cada cuestionario tiene un número de orden que lo identifica que se corresponde con el número de orden de la hoja de codificación.

Esta información codificada, una vez introducida en una base de datos informática confeccionada al efecto, puede ser explotada para la extracción de conclusiones relevantes.

Y va a ser en este primer gran apartado, tras haber desarrollado todos los asuntos preparatorios, cuando se inicia el análisis de resultados. Se refleja en primera instancia el denominado “análisis univariante”, o sea, el estudio de cada pregunta (o variable) individualmente considerada, sus resultados de frecuencia absoluta y relativa (en porcentaje), sin que sea objeto de relación o de “cruce” con otras variables del cuestionario, singularmente las de índole sociológica o de identificación de los encuestados. Este segundo análisis recibe el nombre de “bivariante” y se tratará en un capítulo posterior.

Los resultados del análisis univariante y sus conclusiones se van a ir exponiendo en las páginas que siguen, comenzando por los datos obtenidos en las variables de identificación, que en un principio no requieren de mayor valoración que el de su mera presentación y descripción para su posterior vinculación o “cruce” con las restantes preguntas del cuestionario, si bien ciertamente no todas, sino las que se consideren de interés para los fines buscados a través de esta investigación.

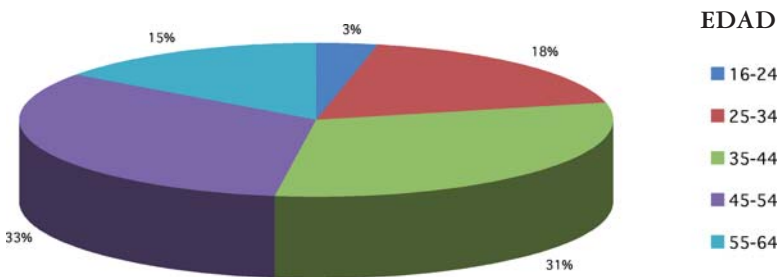
## VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN: una población encuestada bien diversa...

Los 400 encuestados responden a edades bien diversas, que ha sido uno de objetivos también del estudio de investigación, al igual que con otras variables sociológicas, alcanzar a un número representativo de perfiles distintos, haciendo que la muestra fuese un reflejo de la heterogénea y compleja sociedad de la que formamos parte.

A grandes rasgos, uno de cada cinco encuestados (el 21,50%) es menor de 35 años y tres de cada cinco (el 63,50%) están comprendidos en el amplio tramo que podríamos considerar de mediana edad (de 35 a 54 años).

### 1. Edad del encuestado:

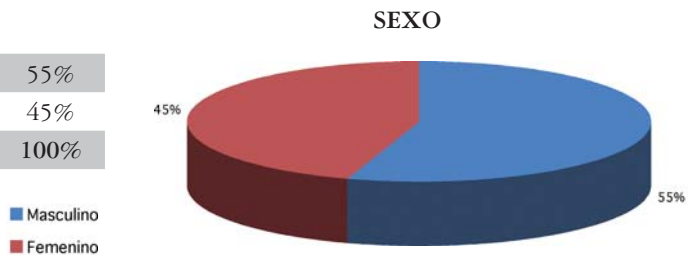
a. 16-24 años	13	3,25%
b. 25-34 años	73	18,25%
c. 35-44 años	123	30,75%
d. 45-54 años	131	32,75%
e. 55-64 años	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Por sexo, el 55% de los encuestados han sido hombres, frente al 45% complementario que han sido mujeres.

### 2. Sexo:

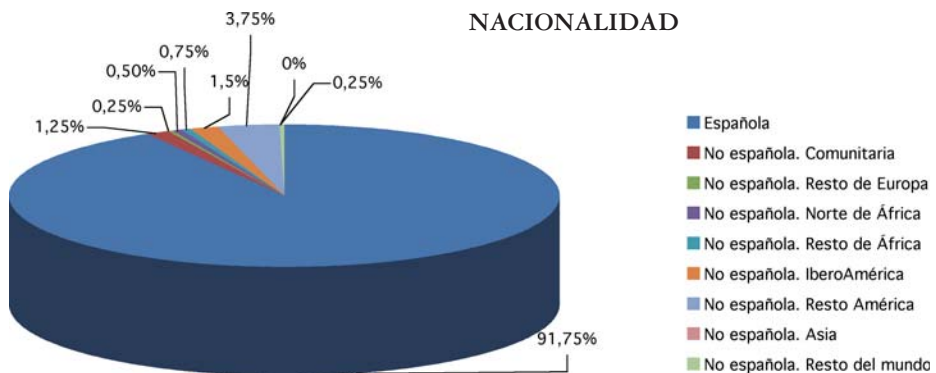
a. Masculino	220	55%
b. Femenino	180	45%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Nueve de cada diez encuestados (el 91,75%) tienen la nacionalidad española. El restante encuestado (el 8,25%) responde al variado abanico de nacionalidades de inmigrantes (comunitario, otros países europeos, norte de África o bien otros países africanos, y países americanos).

### 3. Nacionalidad:

a. Española	367	91,75%
b. No española. Comunitaria	5	1,25%
c. No española. Resto de Europa	1	0,25%
d. No española. Norte de África	2	0,50%
e. No española. Resto de África	3	0,75%
f. No española. IberoAmérica	6	1,5%
g. No española. Resto América	15	3,75%
h. No española. Asia	0	0%
i. No española. Resto del mundo	1	0,25%
TOTAL	400	100%



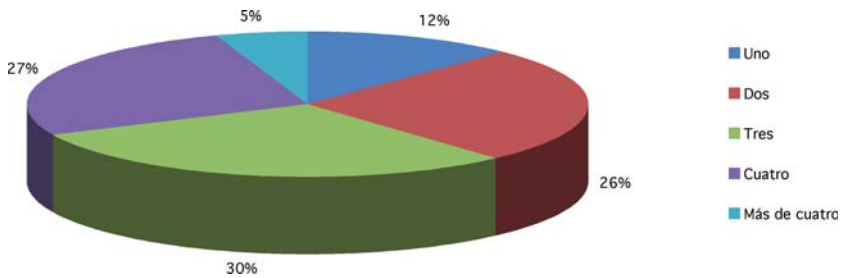
El núcleo familiar preponderante comprende a dos (el 25,50%), tres (el 28,75%) o cuatro (el 26%) de miembros. Las unidades familiares compuestas por un solo miembro constituyen el 12% y por más de cuatro, el menor grupo, el 5,25%.

### 4. Número de miembros de la unidad familiar:

a. Uno	48	12%
b. Dos	102	25,50%
c. Tres	115	28,75%
d. Cuatro	114	26%
e. Más de cuatro	21	5,25%
TOTAL	400	100%



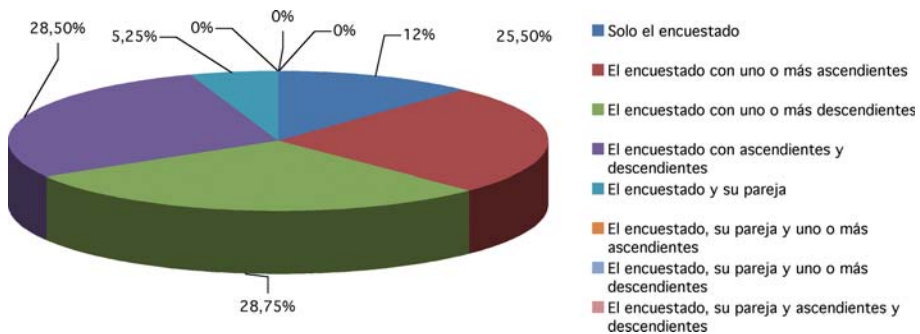
### NÚMERO DE MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR



### 5. Relaciones parentales. La unidad familiar está formada por:

a. Solo el encuestado	48	12%
b. El encuestado con uno o más ascendientes	102	25,50%
c. El encuestado con uno o más descendientes	115	28,75%
d. El encuestado con ascendientes y descendientes	114	28,50%
e. El encuestado y su pareja	21	5,25%
f. El encuestado, su pareja y uno o más ascendientes	0	0%
g. El encuestado, su pareja y uno o más descendientes	0	0%
h. El encuestado, su pareja y ascendientes y descendientes	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

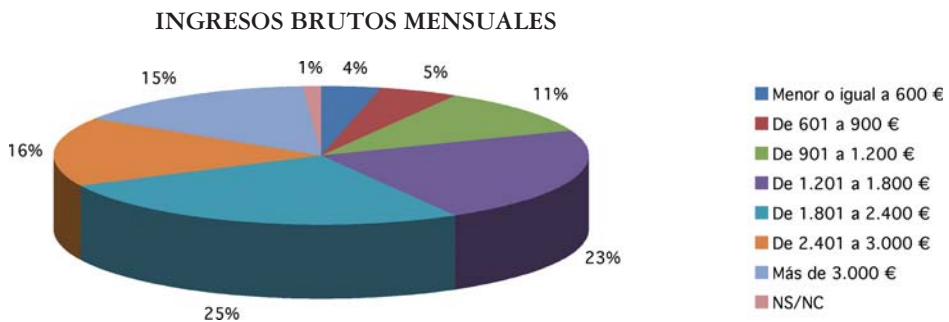
### RELACIONES PARENTALES



Con relación a los ingresos brutos de la unidad familiar o de convivencia mensualmente se observa una concentración en los tramos de 1.201 euros a 1.800 y de 1.801 a 2.400 euros; representando estas respuestas el 22,50% y el 26% respectivamente del total de los 400 encuestados.

## 6. Ingresos brutos mensuales de la unidad familiar:

a. Menor o igual a 600 €	14	3,50%
b. De 601 a 900 €	19	4,75%
c. De 901 a 1.200 €	44	11
d. De 1.201 a 1.800 €	90	22,50%
e. De 1.801 a 2.400 €	104	26%
f. De 2.401 a 3.000 €	65	16,25%
g. Más de 3.000 €	59	14,75%
h. NS/NC	5	1,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

7. Provincia en la que reside:**a. ZARAGOZA**

a.1 Capital o área metropolitana	240	60%
a.2 Municipio + 5.000 hab.	45	11,25%
a.3 Municipio – 5.000 hab.	32	8%

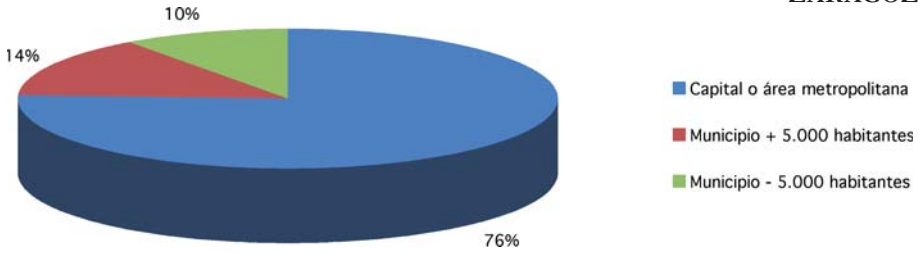
**b. HUESCA**

b.1 Capital	23	5,75%
b.2 Municipio + 5.000 hab.	14	3,50%
b.3 Municipio – 5.000 hab.	6	1,50%

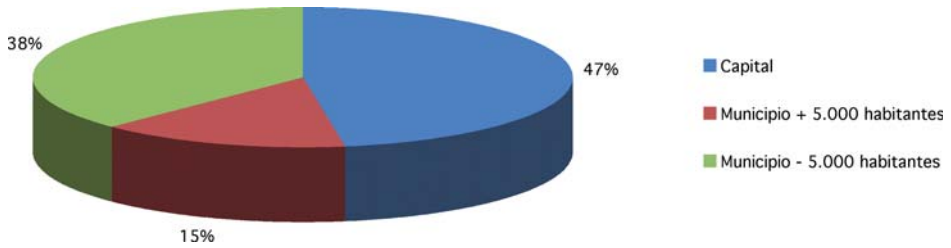
**c. TERUEL**

c.1 Capital	19	4,75%
c.2 Municipio + 5.000 hab.	6	1,50%
c.3 Municipio – 5.000 hab.	15	3,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

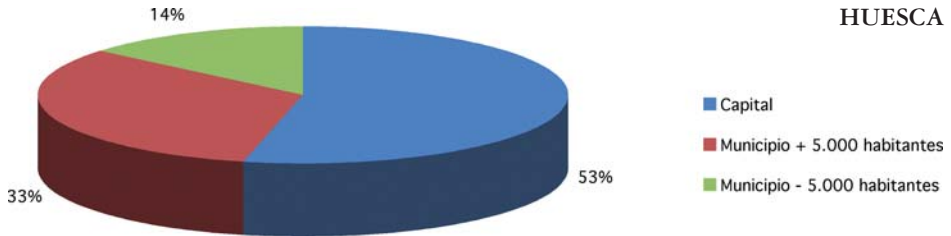
ZARAGOZA



TERUEL



HUESCA

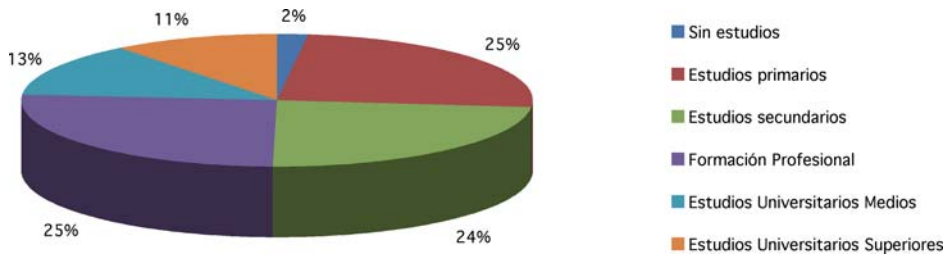


El **grado de formación** de los encuestados es variado. Uno de diez (el 10,50%) tiene estudios universitarios superiores. Y casi uno de cada cuatro tiene formación universitaria (el 23,75%, incluyendo los estudios universitarios medios). El 2% de los encuestados ha declarado que no tiene estudios.

8. Estudios terminados:

a. Sin estudios	8	2%
b. Estudios primarios	99	24,75%
c. Estudios secundarios	94	23,50%
d. Formación Profesional	104	26%
e. Estudios Universitarios Medios	53	13,25%
f. Estudios Universitarios Superiores	42	10,50%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

ESTUDIOS TERMINADOS

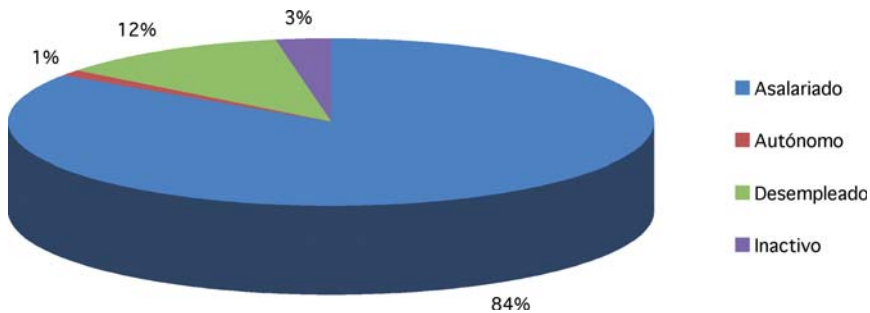


Con relación a la actividad laboral sobresalen dos colectivos, los ocupados por cuenta ajena que representan el 84,50% de la población encuestada y los desempleados, concentrando al 11,75%.

9. Relación con la actividad:

a. Trabajador ocupado		
a.1 Asalariado	338	84,50%
a.2 Autónomo	4	1%
b. Desempleado	47	11,75%
c. Inactivo	11	2,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD

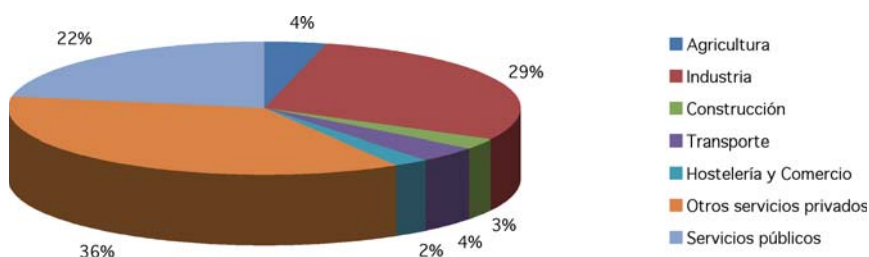


Destallando algunas informaciones sobre la actividad laboral, se ha preguntado en primer lugar por el sector económico de actividad al que pertenecen los ocupados (sean por cuenta ajena o propia) y las respuestas con mayor frecuencia son las actividades de industria y servicios, tanto privados (si bien en mayor cuantía) como públicos.

10. (Para los que han respondido a. en la pregunta nueve) Sector económico en el que realizan su actividad:

a. Agricultura	13	3,80%
b. Industria	99	28,95%
c. Construcción	9	2,63%
e. Hostelería y Comercio	8	2,34%
f. Otros servicios privados	124	36,26%
g. Servicios públicos	76	22,22%
d. Transporte	13	3,80%
TOTAL	342	100%

SECTOR ECONÓMICO

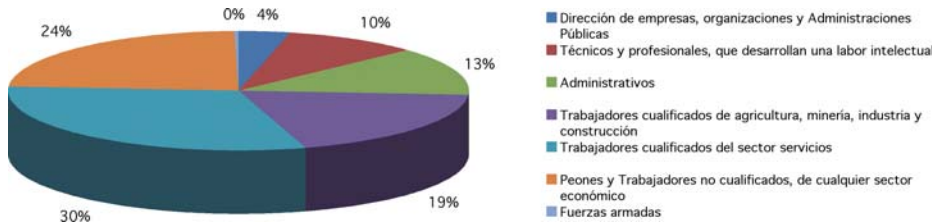


Con respecto a su categoría profesional, o al menos haciendo una aproximación a ella, predominan los puestos de trabajadores cualificados del sector servicios (casi uno de cada tres encuestados, el 30,70%), siendo también de enorme significación los trabajadores no cualificados de cualquier sector económico (uno de cada cuatro, el 23,68%) y los cualificados de los sectores primario y secundario (uno de cada cinco, el 19,30%).

11. (Para los que han respondido a. en la pregunta nueve) Ocupación:

a. Dirección de empresas, organizaciones y Administraciones Públicas	12	3,50%
b. Técnicos y profesionales, que desarrollan una labor intelectual	33	9,65%
c. Administrativos	44	12,86%
d. Trabajadores cualificados de agricultura, minería, industria y construcción	66	19,30%
e. Trabajadores cualificados del sector servicios	105	30,70%
f. Peones y Trabajadores no cualificados, de cualquier sector económico	81	23,68%
g. Fuerzas armadas	1	0,31%
TOTAL	342	100%

### OCUPACIÓN

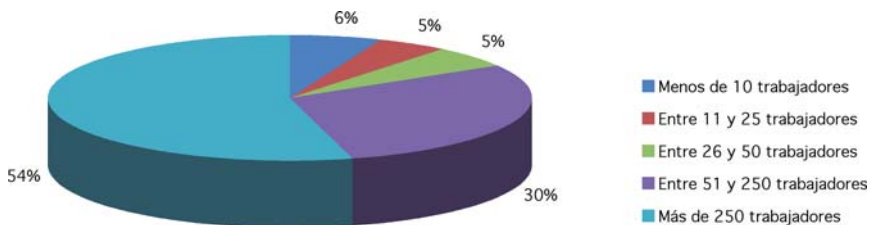


Sobre la dimensión de la empresa (o empleador) para la que se trabaja, entendiéndose ésta tanto por los ocupados por cuenta ajena como para los empleados de la Función Pública, el 54,14% (uno de cada dos) de los encuestados pertenece a una empresa con más de 250 empleados.

12. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tamaño de la empresa:

a. Menos de 10 trabajadores	21	6,22%
b. Entre 11 y 25 trabajadores	16	4,73%
c. Entre 26 y 50 trabajadores	18	5,32%
d. Entre 51 y 250 trabajadores	100	29,59%
e. Más de 250 trabajadores	183	54,14%
TOTAL	338	100%

### TAMAÑO DE LA EMPRESA

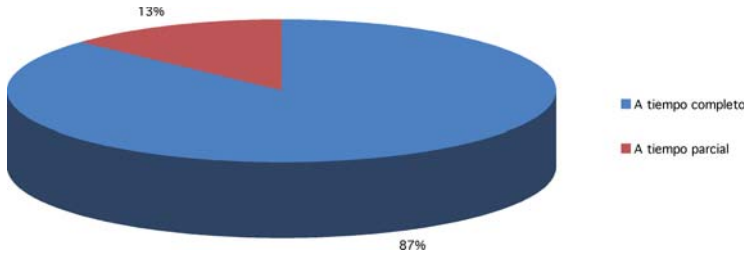


Conociendo algunos datos más sobre los ocupados por cuenta ajena, los resultados señalan que casi el 87% (exactamente el 86,98%) está ocupado a tiempo completo, el 88,75% tiene contrato indefinido y el 60,35% está vinculado a un convenio de empresa.

13. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de jornada:

a. A tiempo completo	294	86,98%
b. A tiempo parcial	44	13,02%
TOTAL	338	100%

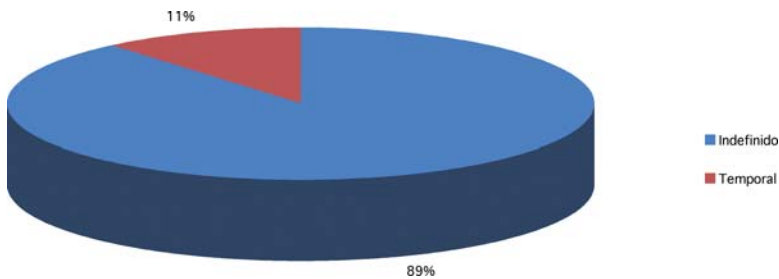
### TIPO DE JORNADA



#### 14. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de contrato:

a. Indefinido	300	88,75%
b. Temporal	38	11,25%
<b>TOTAL</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

### TIPO DE CONTRATO

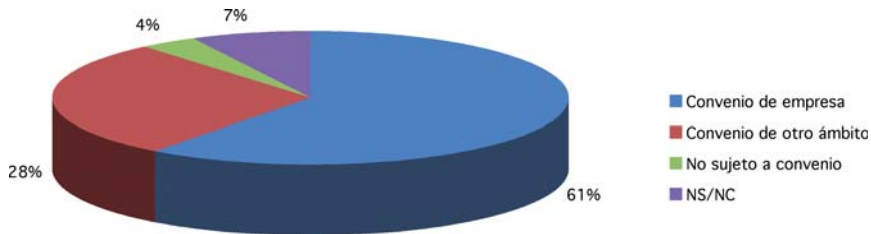


Sobre este último punto, cabe recoger que el 7,40% de los encuestados asevera no saber, o bien no quiere contestar, si sus relaciones laborales están sujetas a un convenio de empresa, sectorial o de otro ámbito. Un 3,85% de los encuestados afirmó quedar fuera de convenio.

#### 15. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) ¿El encuestado está sujeto a Convenio colectivo?:

a. Convenio de empresa	204	60,35%
b. Convenio de otro ámbito	96	28,40%
c. No sujeto a convenio	13	3,85%
d. NS/NC	25	7,40%
<b>TOTAL</b>	<b>338</b>	<b>100%</b>

## CONVENIO COLECTIVO

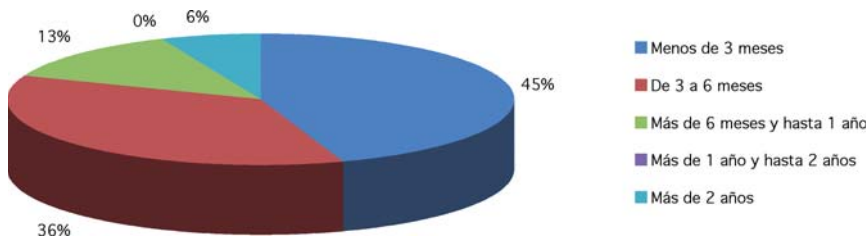


En el momento de realización del trabajo de campo, el 11,75% de los encuestados afirmó estar en paro. De ellos la mayoría (cuatro de cada cinco, el 80,85%) llevaba en esta situación desde hacía como máximo 6 meses; solamente dos de cada tres percibían prestación (el 63,83%).

16. (Para los que han respondido b. en la pregunta nueve) ¿Cuánto tiempo lleva en situación de desempleo?:

a. Menos de 3 meses	21	44,68%
b. De 3 a 6 meses	17	36,17%
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	6	12,77%
d. Más de 1 año y hasta 2 años	0	0%
e. Más de 2 años	3	6,38%
TOTAL	47	100%

## TIEMPO EN DESEMPLEO

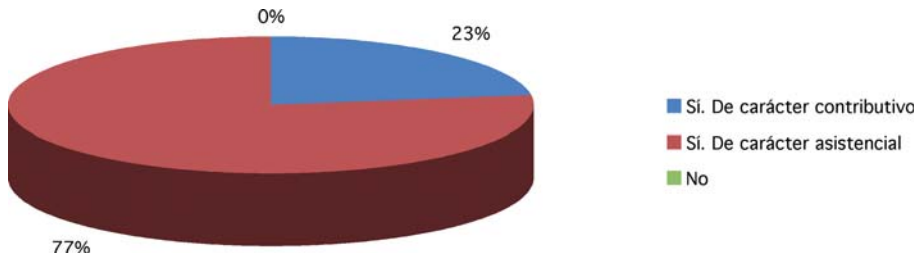


17. (Para los que han respondido b en la pregunta nueve) ¿El encuestado tiene prestación por desempleo?:

a. Sí		
a.1 De carácter contributivo	25	53,19%
a.2 De carácter asistencial	5	10,64%
b. No	17	36,17%
TOTAL	47	100%



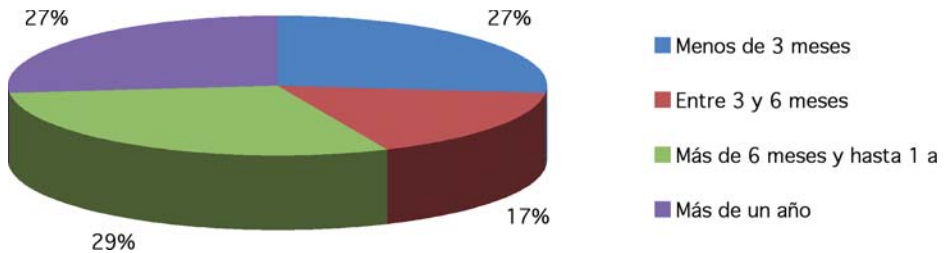
PRESTACIÓN POR DESEMPLEO



18. (Para los que han respondido Sí en la pregunta anterior) ¿Cuánto tiempo le queda de?:

a. Menos de 3 meses	8	26,67%
b. Entre 3 y 6 meses	5	16,67%
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	9	29,99%
d. Más de un año	8	26,67%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

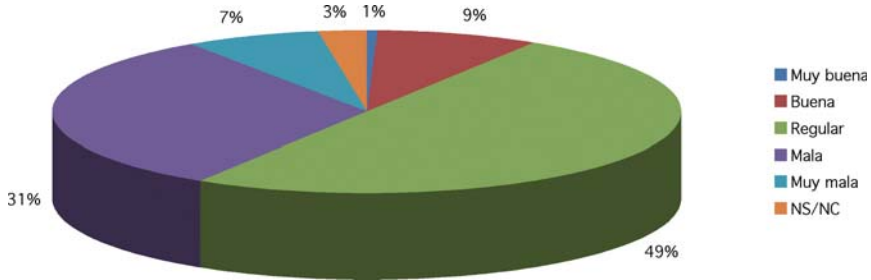
TIEMPO DE PRESTACIÓN



19. Respecto a la situación económica general de Aragón, ¿Cómo la calificaría Ud?

a. Muy buena	2	0,50%
d. Mala	127	31,75%
b. Buena	34	8,50%
e. Muy mala	28	7%
c. Regular	199	49,75%
f. NS/NC	10	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

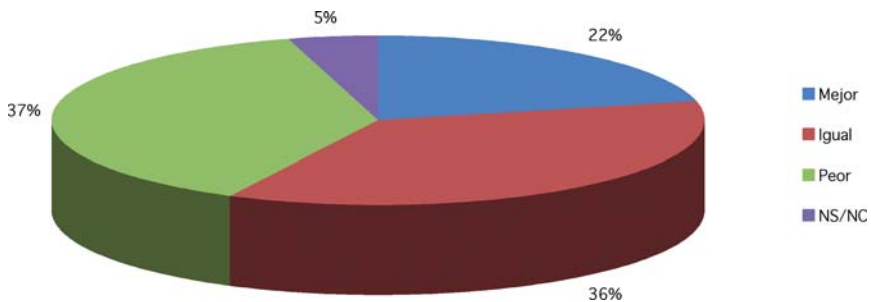
## CALIFICACIÓN ECONOMÍA



20. Cree Ud. que dentro de un año la situación económica aragonesa será:

a. Mejor	86	21,50%
b. Igual	144	36%
c. Peor	152	38%
d. NS/NC	18	4,5%
TOTAL	400	100%

## SITUACIÓN ECONÓMICA

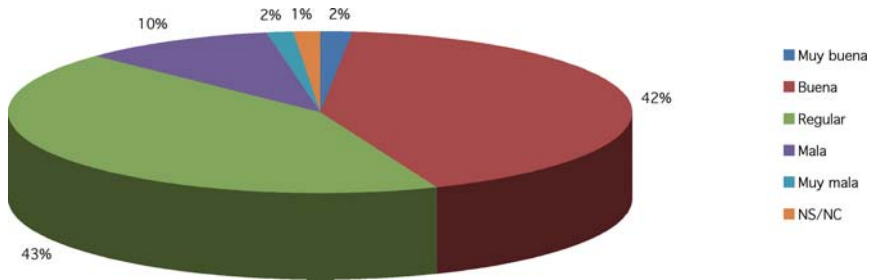


Inciendiendo en su situación económica personal y familiar, los encuestados la califican de muy diversa manera. Predomina la opinión de una coyuntura regular (dos de cada cinco, el 43,35%), al igual que la estiman buena (el 42,25%). Y para uno de cada diez (el 11,25%), su situación es mala o muy mala.

21. ¿Cómo calificaría actualmente su situación económica personal y familiar?

a. Muy buena	7	1,75%
b. Buena	169	42,25%
c. Regular	174	43,35%
d. Mala	39	9,75%
e. Muy mala	6	1,50%
f. NS/NC	5	1,40%
TOTAL	400	100%

### SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR

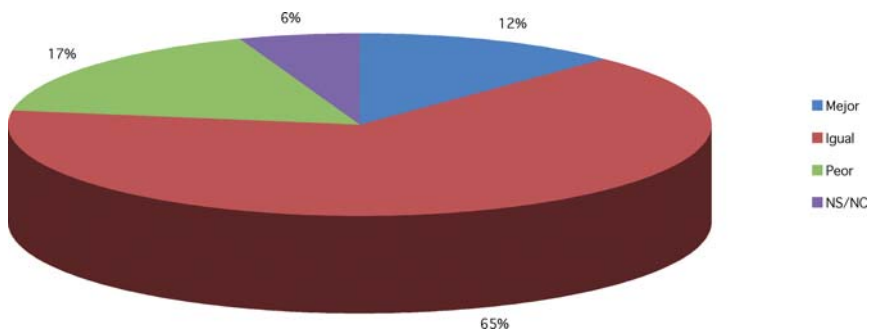


E imaginando su situación dentro de un año, la mayoría piensa que seguirá igual (el 65,25% así lo manifiesta). Y, desde luego, son más los que estiman que será peor (el 17%) que mejor (el 12,25%).

22. En los próximos doce meses ¿piensa que su situación económica personal y familiar será mejor, peor o similar a la actual?

a. Mejor	49	12,25%
b. Igual	261	65,25%
c. Peor	68	17%
d. NS/NC	22	5,5%
TOTAL	400	100%

### MEJORA DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA



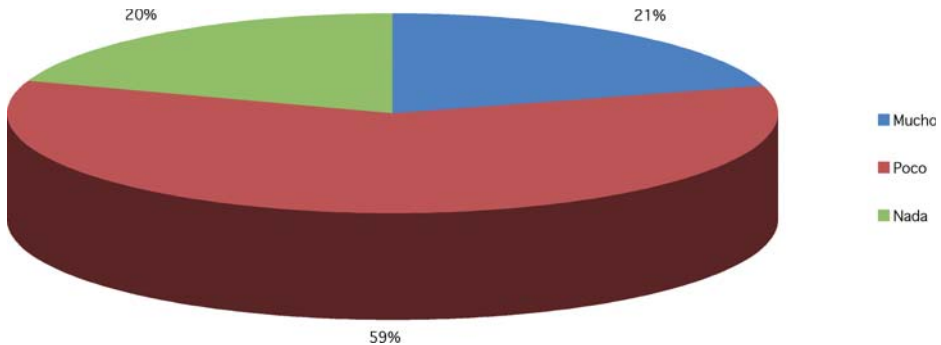
## VALORACIÓN GENERAL SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO: los consumidores reflexionan más sus compras y son más ahorradores...

La opinión mayoritaria (para cuatro de cada cinco encuestados, el 79,50%) es que apenas han variado sus hábitos de consumo, poco o nada han cambiado. En cambio, para uno de cada cuatro encuestados (el 20,50%) sí han cambiado mucho sus hábitos de compra y consumo.

23. ¿Han cambiado sus hábitos de consumo, en general, como consecuencia de la crisis económica?

a. Mucho	82	20,50%
b. Poco	239	59,75%
c. Nada	79	19,75%
TOTAL	400	100%

### CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO



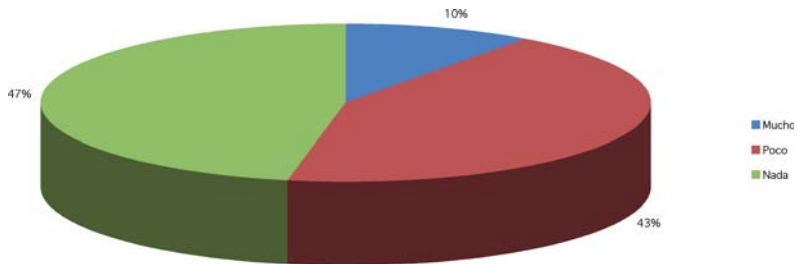
En el desglose de los grupos de bienes y servicios, se constata que donde más han variado han sido en los referidos a hostelería, ocio y cultura y vestido y calzado. En el lado opuesto, los que menos se han visto afectados por la crisis han sido los bienes y servicios relacionados con la vivienda, el transporte y las comunicaciones.

24. En particular, ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo en los siguientes bienes y servicios, como consecuencia de la crisis económica?

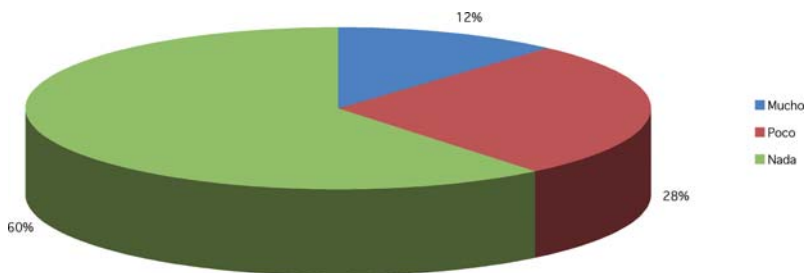
Grupos de BIENES Y SERVICIOS	Mucho		Poco		Nada		Totales	
a. Alimentación	40	10%	172	43%	188	47%	400	100%
b. Vivienda	47	11,75%	110	27,50%	243	60,75%	400	100%
c. Transporte	55	13,75%	154	38,50%	191	47,75%	400	100%
d. Vestido y calzado	102	25,50%	188	47%	110	27,50%	400	100%
e. Comunicaciones	72	18%	180	45%	148	37%	400	100%
f. Hostelería	146	36,50%	140	35%	114	28,50%	400	100%
g. Ocio y cultura	113	28,25%	165	41,25%	122	30,50%	400	100%
h. Otros bienes y servicios (Enseñanza, Medicina,...)	29	7,25%	157	39,25%	214	53,50%	400	100%

CAMBIO DE HABITOS DE CONSUMO:

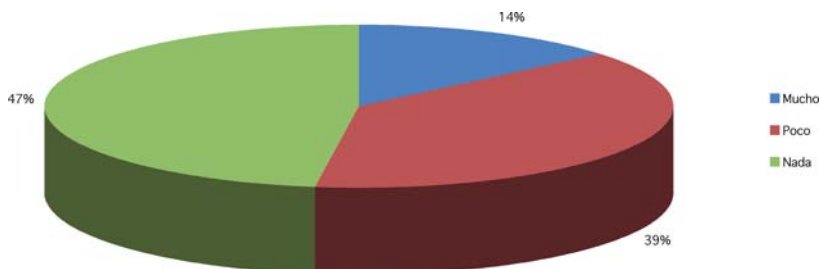
ALIMENTACIÓN



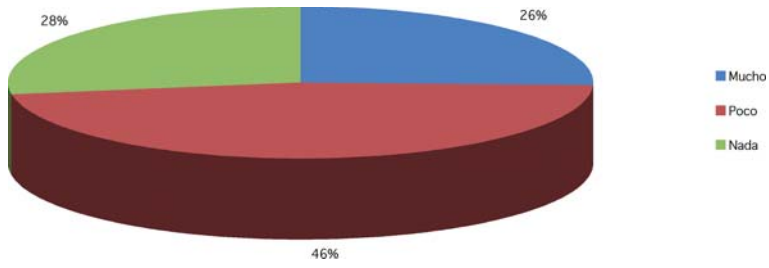
VIVIENDA



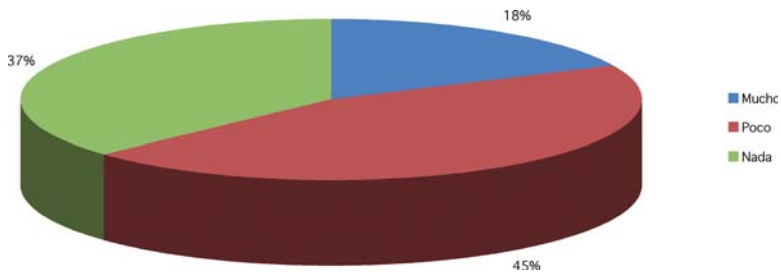
TRANSPORTE



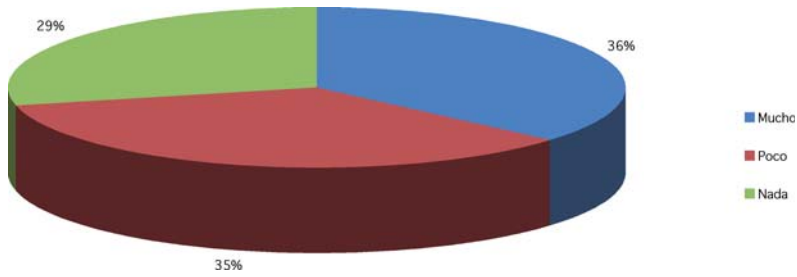
### VESTIDO Y CALZADO



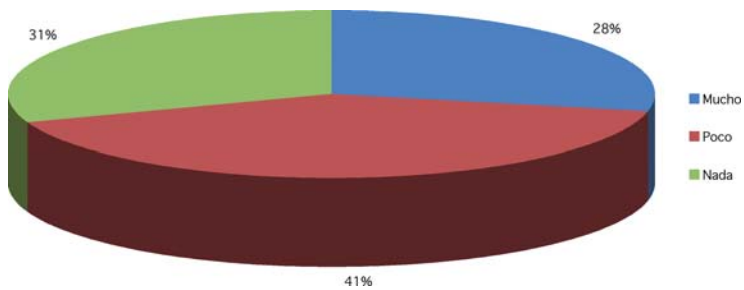
### COMUNICACIONES



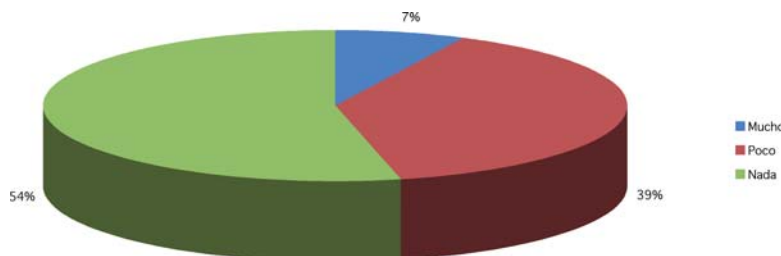
### HOSTELERIA



### OCIO Y CULTURA



## OTROS BIENES Y SERVICIOS



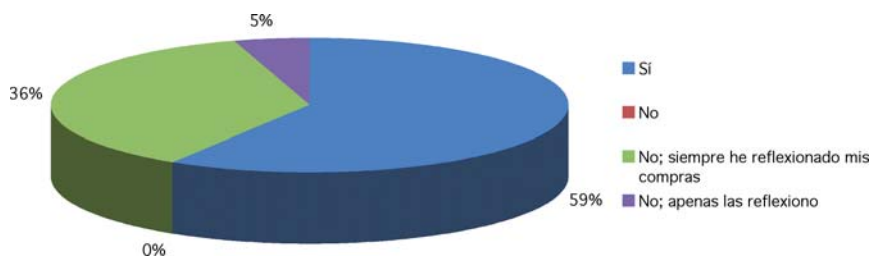
## OTROS BIENES Y SERVICIOS

Indagando un tanto más en el comportamiento del consumidor y usuario en el actual momento de crisis económica, se adivina que la mayoría de los encuestados (el 59%) reflexiona ahora mucho más sus compras, que anteriormente en una coyuntura de bonanza. Uno de cada tres (el 36,25%) responde que siempre reflexiona sus adquisiciones, con independencia de la situación económica que se atraviese.

25. ¿Reflexiona ahora más que antes sus compras como consecuencia de la crisis económica?:

a. Sí	236	59%
b. No		
b.1 No; siempre he reflexionado mis compras	145	36,25%
b.2 No; apenas las reflexiono	19	4,75%
TOTAL	400	100%

## REFLEXIÓN SOBRE SUS COMPRAS



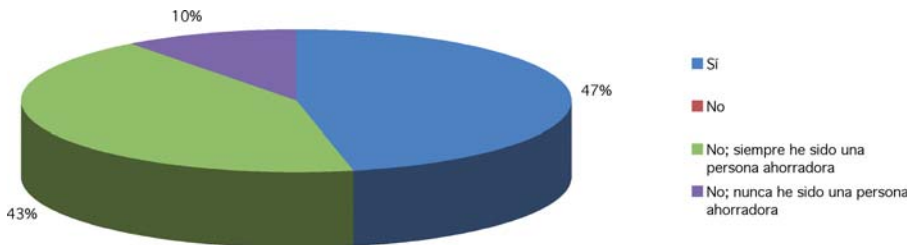
Cabría afirmar, pues, que la crisis económica está influyendo positivamente en que los consumidores y usuarios adopten comportamientos más responsables con relación a sus adquisiciones y hábitos de consumo.

Del mismo modo, la crisis está influyendo en que los consumidores sean más ahorradores. Uno de cada dos encuestados (el 46,75%) así lo pone de manifiesto. Por su parte, dos cada cinco encuestados (el 43%) indica que son ahorradores por naturaleza.

26. ¿Se está volviendo ahora una persona más ahorradora, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Sí	187	46,75%
b. No		
b.1 No; siempre he sido una persona ahorradora	172	43%
b.2 No; nunca he sido una persona ahorradora	41	10,25%
TOTAL	400	100%

## AHORRO



**ALIMENTACIÓN:** apenas se resiente (salvo el consumo de bebidas, carnes y pescados) y se tratan de compras habituales y reflexionadas...

Los consumidores apuntan que no han variado grandemente sus hábitos en la adquisición de los productos alimenticios, salvo en las bebidas (café, zumos, refrescos, vino o cerveza), donde se constatan reducciones importantes.

El grupo de alimentos más afectado como consecuencia de la crisis económica es pastelería. De hecho, el 38,75% de los encuestados opina que consume menos de este tipo de productos que antes de la crisis.

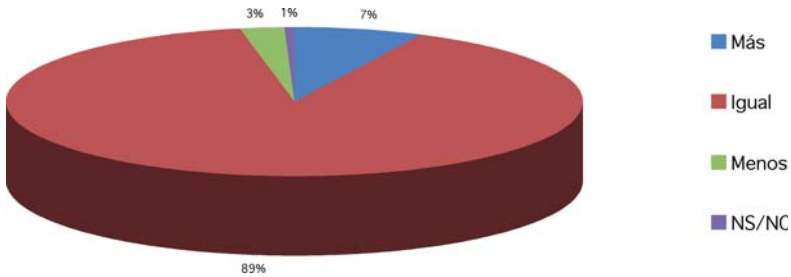
También se están viendo afectados con un menor consumo alimentos importantes en la dieta alimenticia, como son los pescados y las carnes. El 15% y el 14,5% de los encuestados respectivamente afirma que consume estos productos menos, por la situación de crisis.

27. ¿Consumes los siguientes productos alimenticios más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

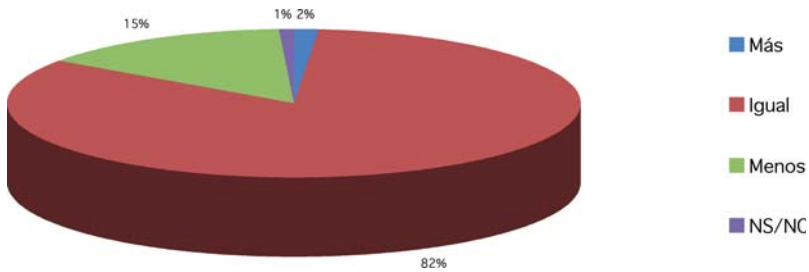


ALIMENTACIÓN	Más	Igual	Menos	NS/NC	Totales
a. Arroces, pastas y sopas	29 7,25%	359 89,75%	10 2,50%	2 0,50%	400 100%
b. Carnes	6 1,50%	333 83,25%	58 14,50%	3 0,75%	400 100%
c. Pescados	6 1,50%	331 82,75%	60 15%	3 0,75%	400 100%
d. Lácteos	6 1,50%	368 92%	24 6%	2 0,50%	400 100%
e. Fruta	17 4,25%	352 88%	28 7%	3 0,75%	400 100%
f. Verduras y patatas	29 7,25%	350 87,50%	18 4,50%	3 0,75%	400 100%
g. Pastelería	6 1,50%	233 58,25%	155 38,75%	6 1,50%	400 100%
h. Cafés	10 2,5%	281 70,25%	101 25,25%	8 2%	400 100%
i. Agua mineral, zumos y refrescos	11 2,75%	298 74,5%	85 21,25%	6 1,50%	400 100%
j. Vino, cerveza	4 1%	236 59%	137 34,25%	18 4,50%	400 100%

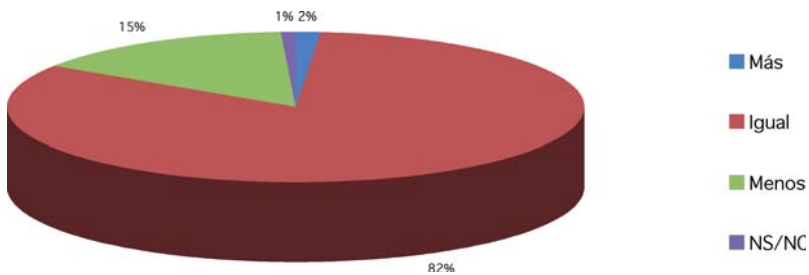
ARROCES, PASTAS Y SOPAS



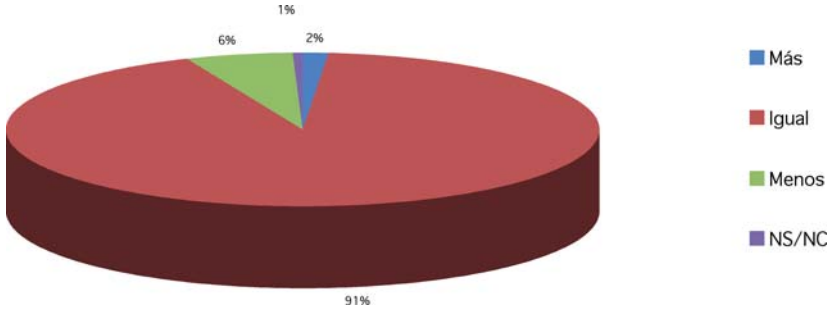
CARNES



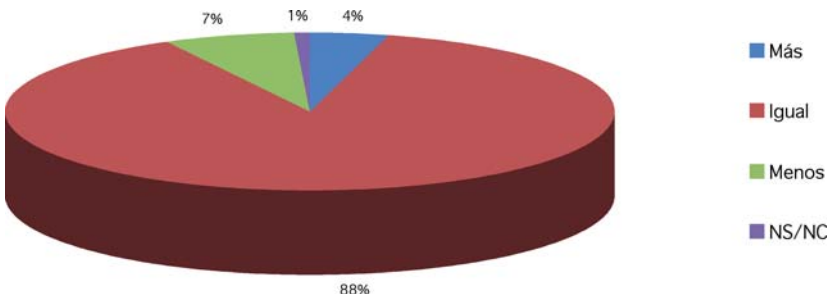
PESCADOS



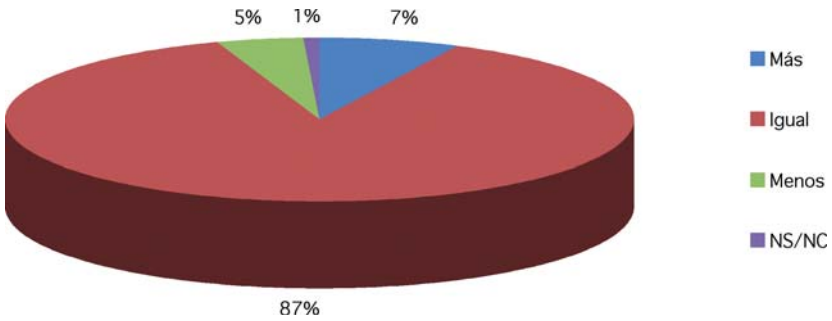
LACTEOS



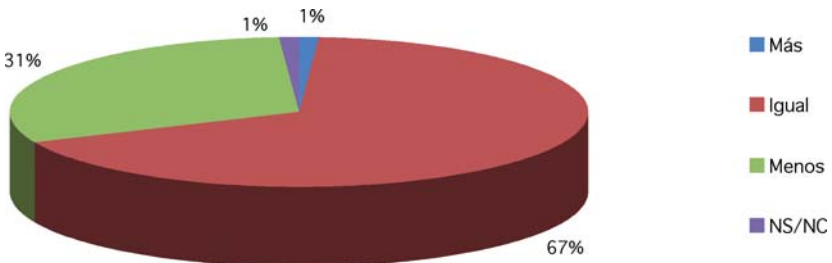
FRUTA



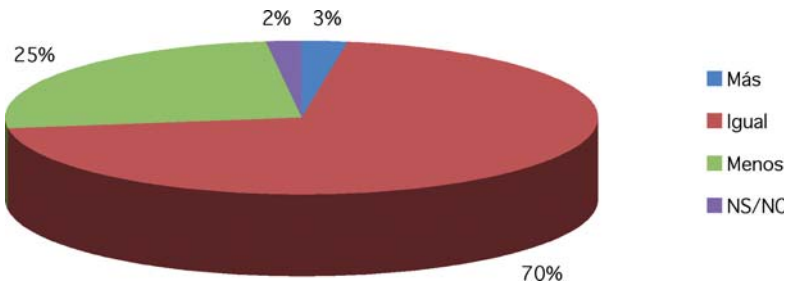
VERDURAS Y PATATAS



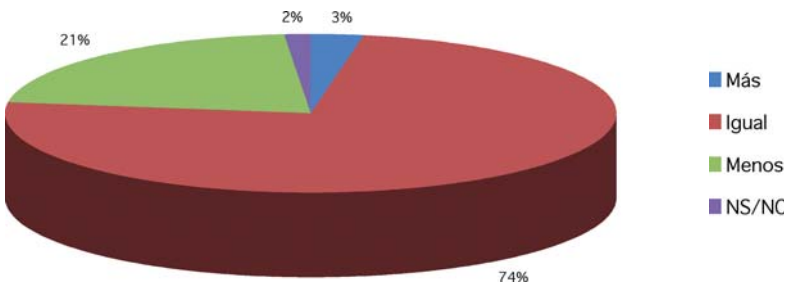
PASTELERÍA



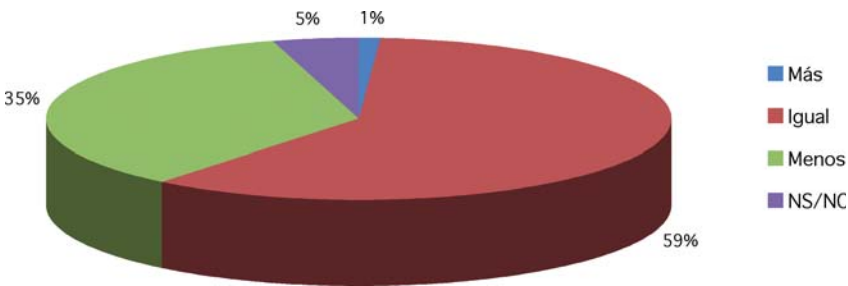
CAFÉS



AGUA MINERAL, ZUMOS, REFRESCOS



VINO, CERVEZA



Los productos lácteos, arroces, verduras y frutas son los que menos se han visto afectados. Los encuestados, en su inmensa mayoría, señalan que los siguen consumiendo igual que antes.

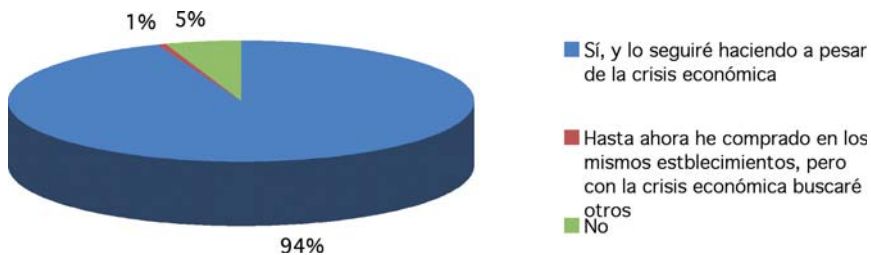
Además, la mayor parte de la población encuestada (el 94,25%) va a seguir comprando tales bienes en sus establecimientos habituales (supermercados, hipermercados, tiendas especializadas,...) y tan sólo un 0,5% ha decidido cambiar de lugar de compra.

En cambio, la proporción de encuestados que ha decidido cambiar el tipo de producto, tendiendo hacia los más baratos por la crisis económica es de un 17%, aunque sigan comprando tales productos alimenticios en los mismos puntos de venta.

28. ¿Compra, y comprará, los productos alimenticios, en general, en los mismos lugares de siempre (supermercados, mercados, tiendas especializadas, hipermercados,...), a pesar de la crisis económica?:

<b>a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica</b>		
a.1 Sí, y compro los productos de siempre	115	28,75%
a.2 Sí, y siempre busco una relación calidad precio razonable	194	48,50%
a.3 Sí, pero busco todos los productos más baratos, por la crisis	38	9,50%
a.4 Sí, y busco algunos productos más baratos, por la crisis	30	7,50%
<b>b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros</b>		
<b>c. No</b>		
c.1 No, los compro en cualquier lugar	1	0,25%
c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	13	3,25%
c.3 No, busco lugares más baratos para todos productos	4	1%
c.4 No, y busco lugares más baratos para algunos productos	3	0,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

#### COMPRA EN SUPERMERCADOS



Del total de encuestados, uno de cada dos (el 51,75%) afirma que siempre busca una adecuada relación entre calidad y precio, cualquiera que sea el punto de venta elegido.

Con respecto a si en estos momentos de crisis se presta más atención a las ofertas, descuentos o promociones, los encuestados, según afirman, no se están viendo muy influidos en este sentido por la crisis, pues, solamente el 2,5% de la población encuestada considera que es ahora cuando realmente atiende a tales aspectos.

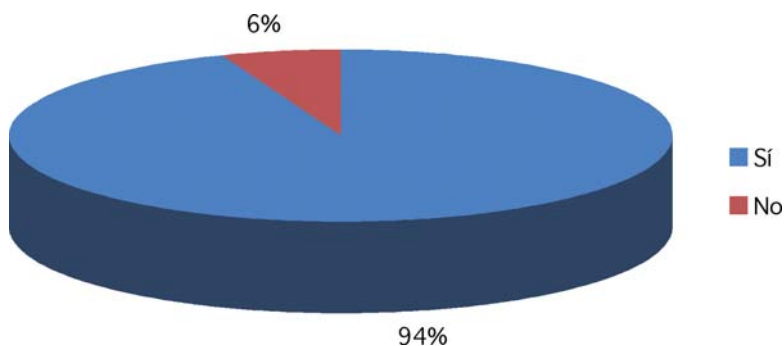
Lo relevante es que la mayoría de los encuestados (nueve de cada diez, el 91,75%) presta atención a ofertas y promociones; uno de cada dos (el 53,50%) lo hace siempre y casi dos de cada cinco (el 38,25%) lo hace ocasionalmente, para aquellos productos que le interesan.

De algún modo, estos datos ratifican la idea que se está conformando de que los consumidores son reflexivos, por naturaleza, en sus compras, al menos en alimentación, independientemente del momento económico que se atraviese.

29. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de los productos alimenticios?:

<b>a. Sí</b>		
a.1 Sí, siempre les presto atención	214	53,50%
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	153	38,25%
a.3 Sí, pero ahora por la crisis	10	2,5%
<b>b. No, nunca</b>	23	5,75%
<b>TOTAL</b>	400	100%

ATENCIÓN A PROMOCIONES Y DESCUENTOS



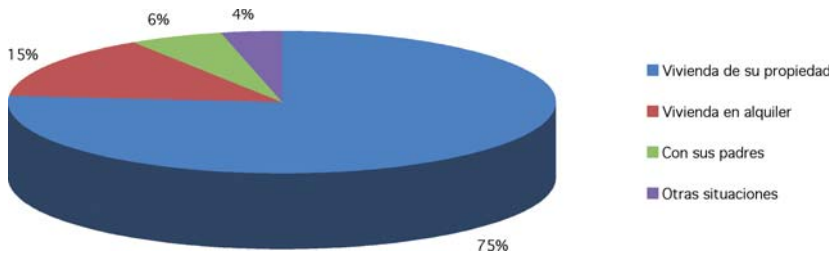
**VIVIENDA:** se controlan más los gastos, a la par que hay interés por modificar las condiciones reguladoras de los préstamos hipotecarios...

Tres de cada cuatro encuestados (el 76,25%) reside en una vivienda de su propiedad. Además, de ellos, una pequeña parte (8 de los 400 encuestados, el 2%) tiene vivienda en propiedad, aunque no resida en ella. Y de alquiler apenas habita el 14,50% de los encuestados. Estos datos vienen a confirmar y a ser reflejo de la realidad sociológica aragonesa y española sobre la preferencia de residir en viviendas en propiedad, en detrimento del alquiler, como forma de vida.

30. Vd. reside en:

a. Vivienda de su propiedad	305	76,25%
b. Vivienda en alquiler	58	14,50%
c. Con sus padres	23	5,75%
d. Otras situaciones (residencia, en casa de familiares,...)	14	3,50%
TOTAL	400	100%

### TIPO DE RESIDENCIA

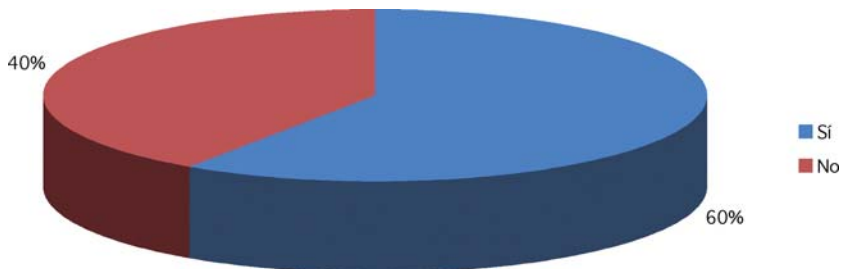


A partir de este dato descriptivo, se les ha preguntado a los encuestados que tienen vivienda en propiedad, cuántos de ellos están pagando hipoteca sobre esta vivienda, considerada como residencia habitual y no como segunda residencia o lugar de vacaciones. Y, así, tres de cada cinco (el 59,10%) propietarios de vivienda está pagando hipoteca.

31. (Para los que tienen vivienda en propiedad) ¿Está pagando un préstamo hipotecario por su vivienda en propiedad (vivienda habitual de residencia)?:

a. SÍ	185	59,10%
b. NO	128	40,10%
TOTAL	313	100%

### PAGO DE PRÉSTAMO HIPOTECARIO



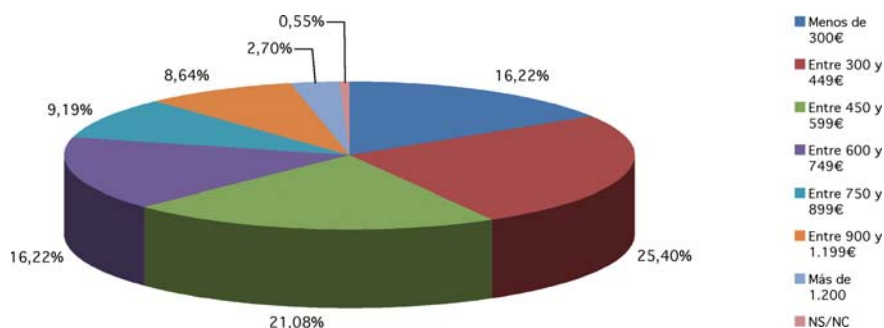
En cuanto a las características de la hipoteca (cuantía mensual y número de años para su cancelación) los encuestados presentan situaciones muy variadas.

Con relación a la cuantía mensual de pago de la hipoteca el valor más frecuente es el comprendido en el tramo de 300 a 499 euros, para uno de cada cuatro propietarios (el 25,40%). Y el siguiente más repetido el tramo de 450 a 599 euros, para uno de cada cinco propietarios (el 21,08%).

### 32. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuál es el importe mensual de la hipoteca?

a. Menos de 300 €	30	16,22%
b. Entre 300 y 449 €	47	25,40%
c. Entre 450 y 599 €	39	21,08%
d. Entre 600 y 749 €	30	16,22%
e. Entre 750 y 899 €	17	9,19%
f. Entre 900 y 1.199 €	16	8,64%
g. Más de 1.200 €	5	2,70%
h. S/NC	1	0,55%
TOTAL	185	100%

#### IMPORTE MENSUAL DE LA HIPOTECA



Con el ánimo de explotar un tanto más esta información aportada por el trabajo de campo, es factible determinar el importe medio de la hipoteca. Así, para cada tramo de cuantía de pago de hipoteca se ha calculado la semisuma de sus valores extremos, para sustituir cada tramo (o variación de valores) por uno solo puntual. Y una vez convertidos los tramos en importes puntuales se ha calculado la media ponderada respetando las frecuencias relativas para las ocho opciones de respuesta propuestas. Con ello, el valor medio se sitúa en 537 euros al mes.

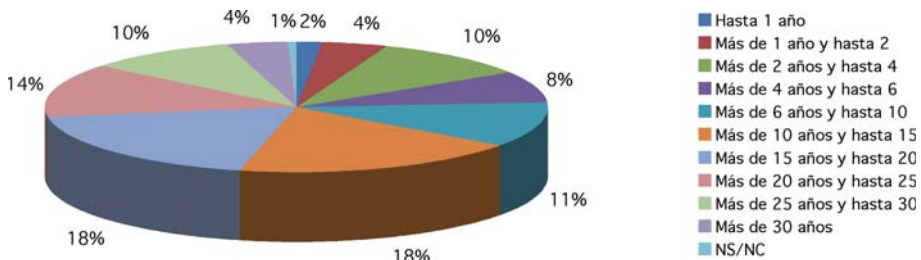
Respecto al tiempo que le resta a cada encuestado para pagar la totalidad de las cuotas mensuales de su hipoteca por su vivienda en propiedad los valores más frecuentes son los tramos “de más de 15 años y hasta 20” (para uno de cinco propietarios de vivienda, el 18,92%) y “de más de 10 años y hasta 15” (para uno de cada dos propietarios, el 18,38%).

Además, es destacable que para uno de cada cuatro (el 27,02%) le quedan al menos 20 años para el pago de vivienda mediante hipoteca. Y singularmente a un 3,78% de los propietarios más de 30 años.

### 33. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuántos años le quedan para acabar de pagar la hipoteca?

a. Hasta 1 año	3	1,62%
b. Más de 1 año y hasta 2	8	4,32%
c. Más de 2 años y hasta 4	19	10,27%
d. Más de 4 años y hasta 6	14	7,57%
e. Más de 6 años y hasta 10	21	11,35%
f. Más de 10 años y hasta 15	34	18,38%
g. Más de 15 años y hasta 20	35	18,92%
h. Más de 20 años y hasta 25	25	13,51%
i. Más de 25 años y hasta 30	18	9,73%
j. Más de 30 años	7	3,78%
k. NS/NC	1	0,55%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

#### AÑOS PARA AMORTIZAR LA HIPOTECA



Procediendo del mismo modo que con la cuantía mensual, es posible hacer una aproximación al periodo medio de años de amortización de la hipoteca de los encuestados. Para ello se convierte la variable “continua” o definida en tramos por otra “discreta” o de valores puntuales, mediante la semisuma de los valores extremos y cada uno de dichos valores se multiplica por su importancia relativa, para así determinar la media ponderada. El resultado es que a cada encuestado le quedan prácticamente 14 años de pago de su hipoteca.

Tras todos estos dos aspectos, de carácter descriptivo, se les ha preguntado a los encuestados (con una media de cuota mensual de 537 euros y un periodo de amortización de casi 14 años) si han renegociado sus condiciones del préstamo hipotecario o si piensan hacerlo, dada la actual coyuntura de crisis económica.



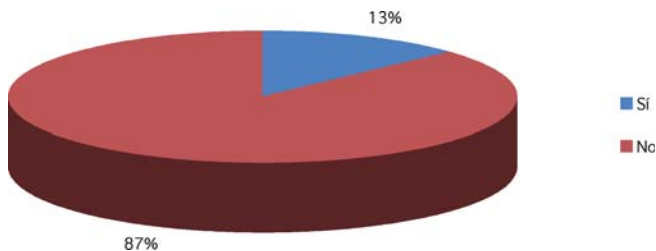
Una parte importante de la población afectada (el 44,29%) tiene el sentimiento de la negociación. Y se da todo tipo de situaciones. Casi el 13% ya ha renegociado sus condiciones (o tipo de interés, o plazo de amortización o ambos); el 27% piensa intentar una negociación para variar sus condiciones; y un 4,32% ha intentado una negociación con su entidad financiera, pero no lo ha conseguido.

Y, además, aquellos que pueden amortizan anticipadamente parte del principal del préstamo pendiente.

34. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Ha renegociado las condiciones de su préstamo hipotecario de su vivienda habitual, o piensa hacerlo, modificando el tipo de interés o el plazo de amortización, como consecuencia de la crisis económica?:

<b>a. SÍ:</b>		
a.1 Sí, he renegociado el tipo de interés	14	7,57%
a.2 Sí, he renegociado el plazo de amortización	5	2,70%
a.3 Sí, he renegociado tanto tipo de interés como plazo de amortización	5	2,70%
<b>b. NO:</b>		
b.1 No he renegociado todavía, pero llevo idea de hacerlo	50	27%
b.2 No; he intentado renegociar, pero el banco no ha aceptado	8	4,32%
b.3 No; no tengo interés en hacerlo	79	42,70%
b.4 No; pero he amortizado anticipadamente, lo hago cuando puedo	24	13,01%
b.5 No; pero he amortizado anticipadamente, por la crisis	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

#### NEGOCIACIÓN DE CONDICIONES DEL PRÉSTAMO HIPOTECARIO

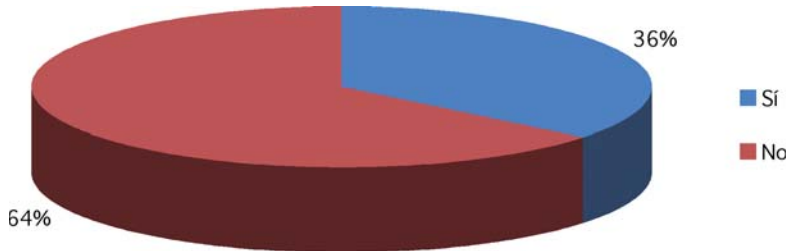


Con el ánimo de recabar información que oriente sobre el grado de endeudamiento de las unidades familiares, se ha preguntado a los encuestados sobre si tenían otro u otros préstamos, tanto hipotecarios como personales. Sus respuestas han sido que la mayoría (el 64,25%) no tiene ningún otro préstamo; que uno de cada cuatro (el 25,25%) tiene un préstamo personal; y con frecuencias más residuales que el 5,50% de la población encuestada tiene otro préstamo hipotecario para otra vivienda y otro 5% tiene al menos dos créditos adicionales (sean de la naturaleza que sean).

### 35. ¿Tiene Vd. algún otro préstamo?:

a. SÍ:		
a.1 Sí, otro hipotecario para una segunda casa en propiedad	22	5,50%
a.2 Sí, otro personal	101	25,25%
a.3 Sí, tengo otros dos o más préstamos (hipotecarios o personales)	20	5%
b. NO		
	257	64,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

### PERSONAS CON UNO O VARIOS PRÉSTAMOS



A grandes rasgos, con estas informaciones puede concluirse que un tercio de la población está endeudada, incluso de manera relevante, para sufragar el pago de su vivienda u otros bienes.

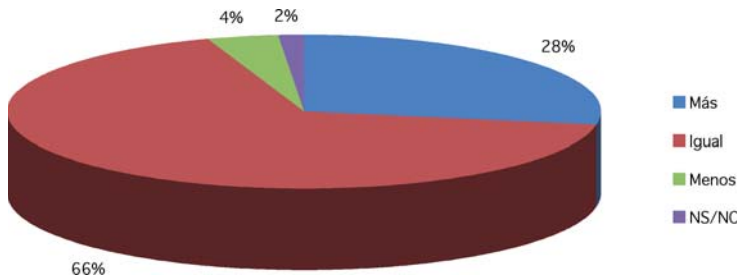
Volviendo a gastos más relacionados con el uso de la vivienda, los encuestados responden que efectivamente con la situación de crisis están controlando mucho más que antes los consumos de agua, electricidad y gas.

36. ¿Controla los siguientes gastos más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

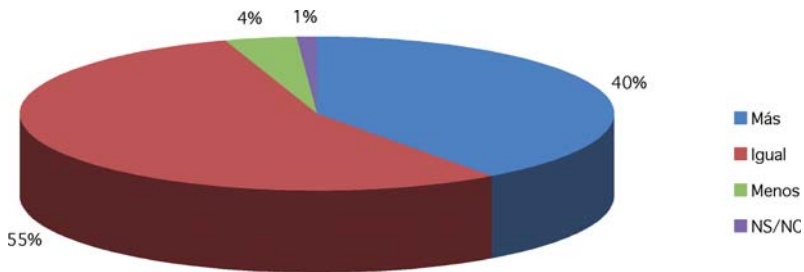
VIVIENDA	Más	Igual	Menos	NS/NC	Totales
a. Agua corriente	111 27,75%	268 67%	15 3,75%	6 1,50%	400 100%
b. Electricidad	160 40%	220 55%	16 4%	4 1%	400 100%
c. Gas, butano u otros combustibles	127 31,75%	233 58,25%	16 4%	24 6%	400 100%

CONTROL DE GASTOS:

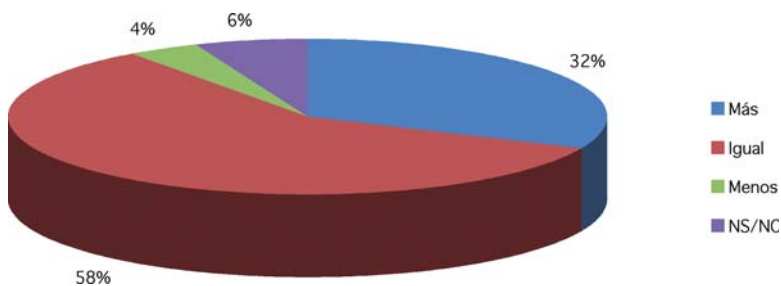
AGUA CORRIENTE



ELECTRICIDAD



GAS, BUTANO U OTROS COMBUSTIBLES

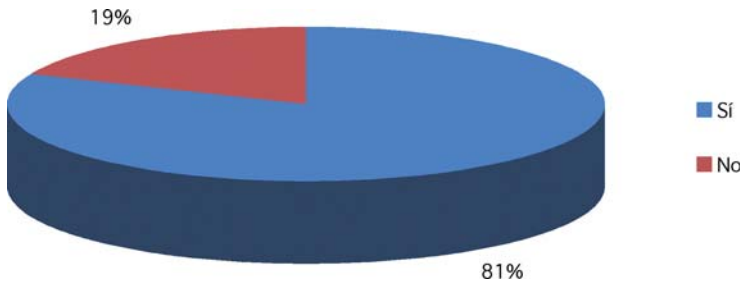


Y sobre otros gastos singulares, o extraordinarios, incluso, relacionados con seguros del hogar o con reformas o adquisición de mobiliario para su equipamiento, responden lo que seguidamente se expone.

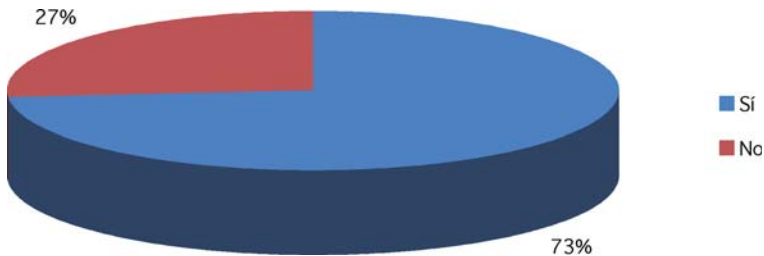
37. Responda SÍ o NO a las siguientes preguntas sobre gastos relacionados con la vivienda:

	SÍ	NO	Totales
¿Tiene seguro del hogar o de la vivienda (del “continente”)?	326 81,50%	74 18,50%	400 100%
¿Tiene seguro de los bienes de la vivienda (del “contenido”)?	294 73,50%	106 26,50%	400 100%
¿Tiene que hacer obras o labores (pintura,...) de mejora en su vivienda?	145 36,25%	255 63,75%	400 100%
Equipamiento del hogar: ¿Tiene que comprar muebles, electrodomésticos,...?	116 29%	284 71%	400 100%

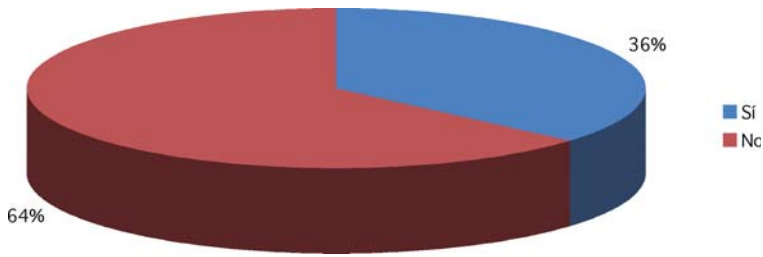
SEGURO DEL HOGAR



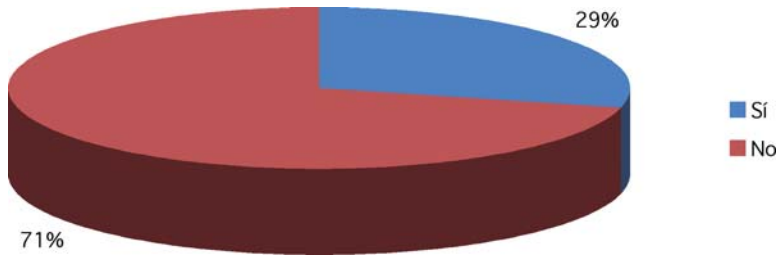
SEGURO DE LOS BIENES DE LA VIVIENDA



NECESIDAD DE HACER OBRAS O LABORES EN LA VIVIENDA



NECESIDAD DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



Cuatro de cada cinco (el 81,50%) viviendas tienen cubiertos riesgos sobre su “continente” mediante seguro y casi en tres de cada cuatro viviendas (el 73,50%) hay un seguro para cubrir contingencias sobre los bienes contenidos en el hogar.

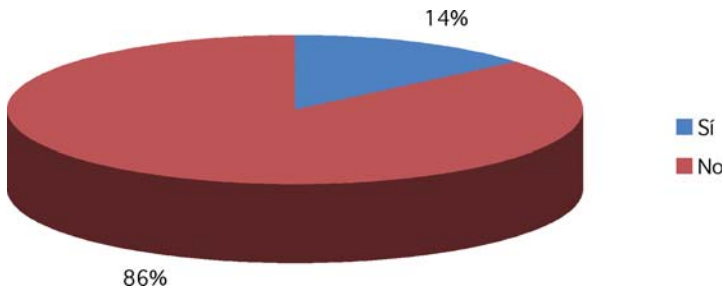
Y la mayoría de los encuestados afirma que no tienen que destinar fondos para hacer obras o mejoras en la casa (el 63,75%) o para comprar electrodomésticos, muebles o este tipo de bienes para equipamiento del hogar (el 71%).

En aquellas viviendas en las cuales se tiene seguro (sea del continente o sea del contenido), la idea predominante sobre ambos tipos es mantenerlos; pero, para el 13,80% de los casos de seguro sobre el continente y el 10,20% de los del seguro sobre el contenido o se ha restringido su coste, incluso suprimido, o se lleva idea de hacerlo.

38.- Si tiene seguro sobre el “continente” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica, en el caso de que pueda hacerlo voluntariamente?:

a. SÍ	45	13,80%
b. NO	281	86,20%
TOTAL	326	100%

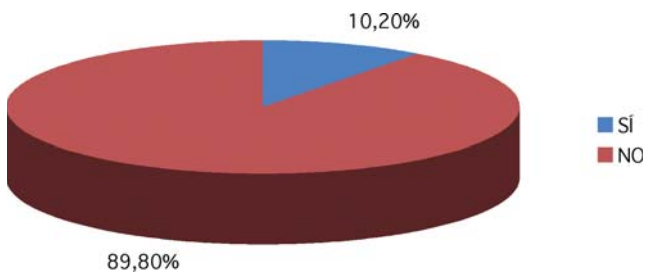
### POSIBILIDAD DE REDUCIR COSTE EN EL SEGURO DEL “CONTINENTE” DE LA VIVIENDA



39. Si tiene seguro sobre el “contenido” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

a. SÍ	30	10,20%
b. NO	264	89,80%
TOTAL	294	100%

### REDUCIR COSTE SEGURO “CONTENIDO” VIVIENDA

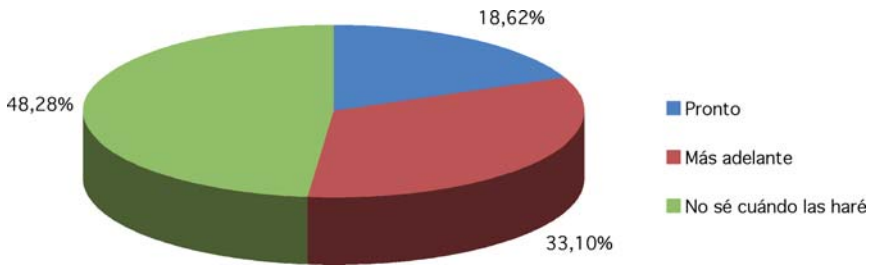


Y en cuanto a aquellos que tienen que hacer obras de mejora en el hogar, desde luego las posponen para un futuro (el 81,38%, cuatro de cada cinco así opinan).

40.- Si tiene que hacer mejoras en su vivienda habitual, que voluntariamente dependen de Vd. ¿Las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	27	18,62%
b. Más adelante	48	33,10%
c. No sé cuándo las haré	70	48,28%
TOTAL	145	100%

### MEJORAS EN VIVIENDA

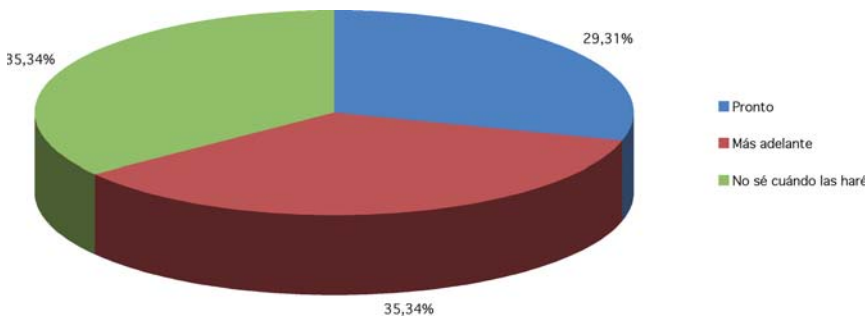


Un tanto diferente es la situación de equipamiento del hogar, donde son más las personas que adquirirán pronto los bienes que precisen.

41- Si tiene que comprar bienes para equipar su hogar (muebles, electrodomésticos, cortinas,...), ¿Estas compras las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	34	29,31%
b. Más adelante	41	35,34%
c. No sé cuándo las haré	41	35,34%
TOTAL	116	100%

### COMPRA DE BIENES



### TRANSPORTE: uno de cada cinco propietarios utiliza menos su vehículo como consecuencia de la crisis...

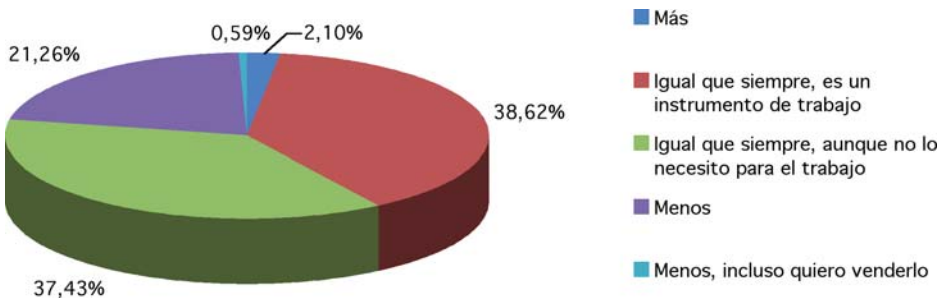
Los encuestados que tienen vehículo de su propiedad (334 de los 400 encuestados, por tanto el 83,50% de la población analizada, en edad laboral) responden mayoritariamente (tres de cada cuatro, el 78,15%) que lo siguen utilizando igual que lo han hecho siempre, sea o no un instrumento de trabajo para ellos.

De cualquier forma, también es relevante el dato de que uno de cada cinco encuestados reconozca que lo utiliza menos. Por lo demás, tan sólo el 0,59% de los 339 encuestados que tienen coche en propiedad responden que se están planteando venderlo, como consecuencia de la crisis.

#### 42. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Lo utiliza ahora más, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

a. Más	7	2,10%
b. Igual que siempre, es un instrumento de trabajo	129	38,62%
c. Igual que siempre, aunque no lo necesito para el trabajo	125	37,43%
d. Menos	71	21,26%
e. Menos, incluso quiero venderlo	2	0,59%
TOTAL	334	100%

#### UTILIZACIÓN DE VEHÍCULO



Sobre el consumo de combustible para su vehículo particular, los encuestados apenas han variado su comportamiento. Nueve de cada diez usuarios siguen con la misma costumbre: o bien llenan el depósito, o bien pagan una determinada cuantía de dinero o piden un determinado número de litros.

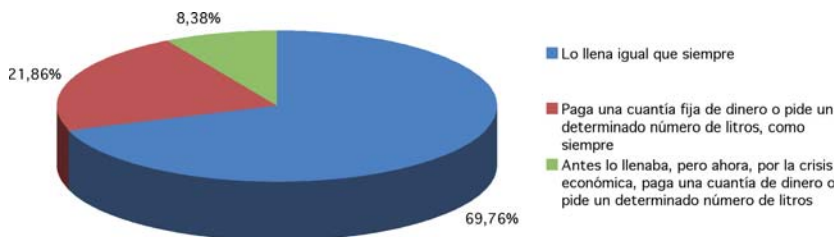
Solamente el 8,38% de la población propietaria de vehículos expresa que dada la situación de crisis están controlando el consumo de combustible en mayor medida de lo que lo venían haciendo.



43. Si tiene vehículo de su propiedad, el depósito de combustible...:

a. Lo llena, igual que siempre	235	69,76%
b. Paga una cuantía fija de dinero o pide un determinado número de litros, como siempre	73	21,86%
c. Antes lo llenaba, pero ahora, por la crisis económica, paga una cuantía de dinero o pide un determinado número de litros	28	8,38%
TOTAL	334	100%

DEPÓSITO DE COMBUSTIBLE

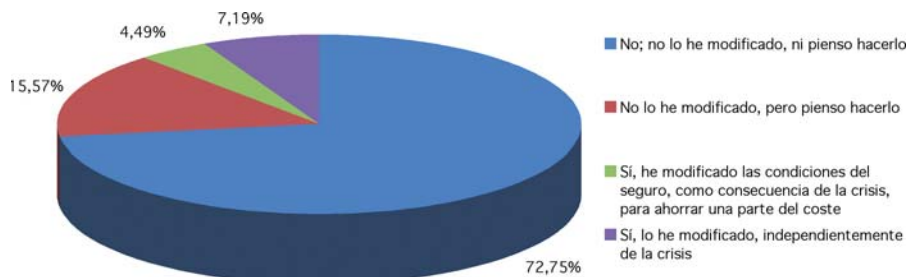


Con respecto al seguro del coche privado se les ha preguntado si la crisis económica ha hecho que modifiquen sus garantías o coberturas para ahorrarse dinero. Así, prácticamente un 5% (en concreto, el 4,49%) de los encuestados reconoce que lo ha hecho y el 15,57% que lo va a hacer. Por su parte, casi tres de cada cuatro (el 72,75%) propietarios de vehículo, en principio, no han pensado en modificar su seguro para ahorrarse algo de su coste económico.

44. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Ha modificado las condiciones del seguro de su vehículo, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

a. No; no lo he modificado, ni pienso hacerlo	243	72,75%
b. No lo he modificado, pero pienso hacerlo	52	15,57%
c. Sí, he modificado las condiciones del seguro, como consecuencia de la crisis, para ahorrar una parte del coste	15	4,49%
d. Sí, lo he modificado, independientemente de la crisis	24	7,19%
TOTAL	334	100%

CONDICIONES DEL SEGURO

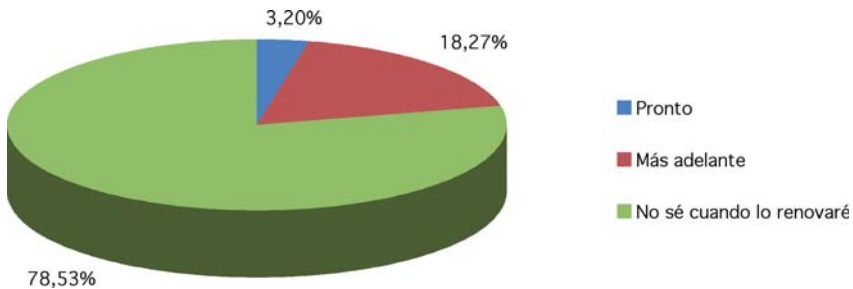


Y se ha hecho una pregunta más a los propietarios de vehículos, particularmente a aquellos que precisen renovarlo, que viene a ser más del 93% de los propietarios, (requiera renovarlo con mayor o menor urgencia). De todos ellos, queda patente que esperarán a renovarlo en un futuro; solamente el 3,20% (una cifra casi residual) señala que lo renovará pronto.

45. Si tiene que renovar su vehículo, ¿Lo renovará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	10	3,20%
b. Más adelante	57	18,27%
c. No sé cuando lo renovaré	245	78,53%
TOTAL	312	100%

#### RENOVAR VEHÍCULO



Por último, con relación al hábito de adquisición de bienes y servicios en materia de transporte, los encuestados valoran su frecuencia en la utilización del transporte público, con motivo de la crisis económica.

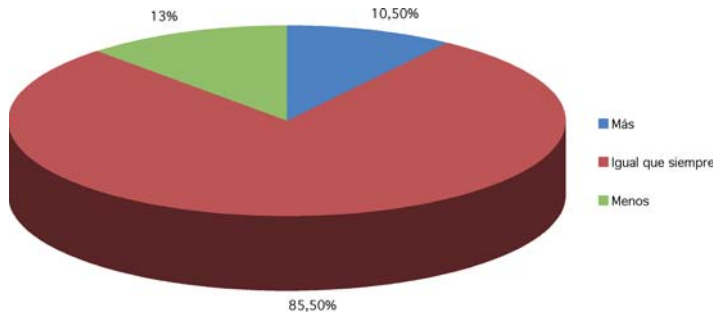
Uno de cada diez (el 10,50%) opina que ahora utiliza el transporte público con más frecuencia que antes por motivo de la coyuntura económica desfavorable.

46. ¿Utiliza el transporte público más ahora, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

a. Más	42	10,50%
b. Igual que siempre	342	85,50%
c. Menos	16	13%
TOTAL	400	100%

El 85,50% de los encuestados asevera que utiliza el transporte público igual que siempre; si bien cabe afirmar que no todos los encuestados tienen a su disposición transporte público (particularmente en el medio rural), circunstancia que algunos encuestados lo han expresado en su cuestionario cumplimentado.

## USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO



**VESTIDO Y CALZADO:** se controla más el gasto y se estará más atento a las rebajas...

El 84,75% de los encuestados apunta que seguirá adquiriendo sus prendas de vestir y calzado en los mismos establecimientos que siempre, a pesar de la crisis económica, y solo una reducida parte de ellos (que concentra al 5,75% de la población encuestada) se va a ver influida por la situación de crisis, que opina que comprando en los mismos puntos de venta buscará los productos más baratos.

Y el 2,75% de los encuestados resalta que va a cambiar a otros establecimientos comerciales para la adquisición de estos bienes.

47. ¿Compra, y comprará, sus prendas de vestir y calzado en los mismos establecimientos comerciales de siempre (tiendas especializadas y pequeño comercio, grandes almacenes, mercadillos,...), a pesar de la crisis económica?:

a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica

a.1 Sí, compro lo que me gusta, cueste lo que cueste	45	11,25%
--	----	--------

a.2 Sí, pero siempre busco una relación calidad precio razonable	197	49,25%
--	-----	--------

a.3 Sí, pero, sobre todo, en rebajas	74	18,50%
--------------------------------------	----	--------

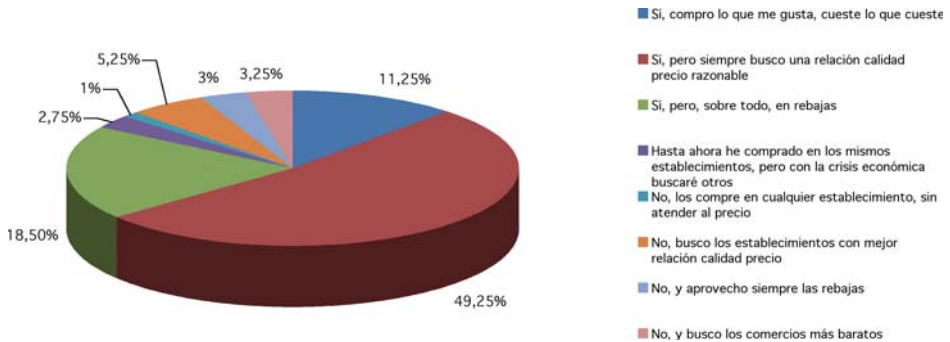
a.4 Sí, pero buscaré lo más barato, por la crisis	23	5,75%
---	----	-------

b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros	11	2,75%
---	----	-------

## c. No, independientemente de la crisis económica

c.1 No, los compro en cualquier establecimiento, sin atender al precio	4	1%
c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	21	5,25%
c.3 No, y aprovecho siempre las rebajas	12	3%
c.4 No, y busco los comercios más baratos	13	3,25%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

## VESTIDO Y CALZADO



En general, los consumidores buscan una adecuada relación calidad precio (el 54,50%, uno de cada dos), con independencia del lugar al que acuden para realizar la compra. Y la mayoría de la población

(nueve de cada diez, el 91,25%) está atento a las rebajas y promociones, sea ocasionalmente o de forma permanente para adquirir estos productos.

48. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de sus prendas de vestir y calzado?:

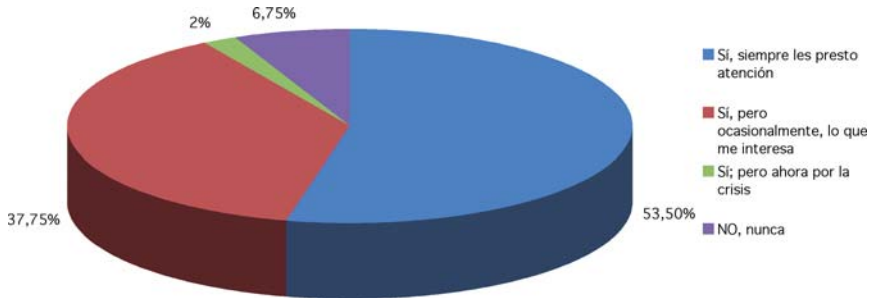
## a. SÍ:

a.1 Sí, siempre les presto atención	214	53,50%
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	151	37,75%
a.3 Sí; pero ahora por la crisis	8	2%

## b. NO, nunca

b. NO, nunca	27	6,75%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

PROMOCIONES Y DESCUENTOS VESTIDO/CALZADO

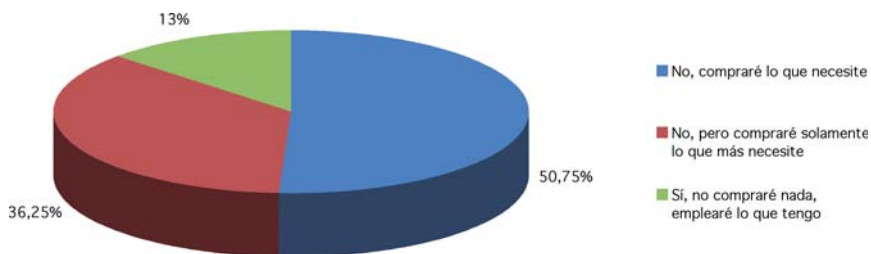


La afección más determinante de la crisis sobre esta categoría de consumo se manifiesta por el 13% de la población encuestada, que afirma que no va a adquirir ninguna prenda o calzado, aunque lo necesite, sirviéndose con lo que ya tiene. Uno de cada tres (el 36,25%) comprará lo que más necesite.

49. Si tiene necesidad de comprarse prendas de vestir o calzado, ¿Va a aplazar su compra para más adelante como consecuencia de la crisis económica?:

a. NO:		
a.1 No, compraré lo que necesite	203	50,75%
a.2 No, pero compraré solamente lo que más necesite	145	36,25%
b. Sí, no compraré nada, emplearé lo que tengo		
	52	13%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

APLAZAMIENTO COMPRA VESTIDO/CALZADO



De la observación de los datos obtenidos, cabe afirmar como conclusión general, que al igual que en la categoría de bienes de alimentación, en el vestido y calzado el consumidor también adopta un comportamiento reflexivo en sus adquisiciones, buscando una relación calidad precio idónea, y está atento a descuentos, promociones y rebajas.

**COMUNICACIONES: se controla fuertemente el uso del teléfono móvil...**

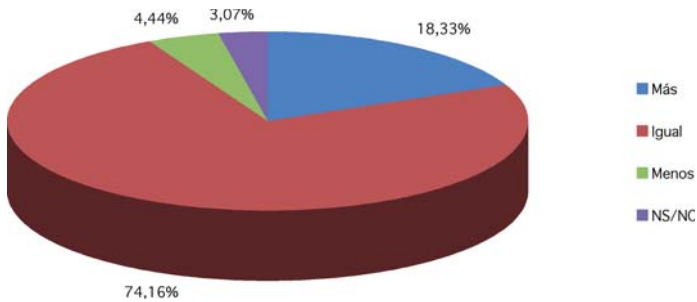
Del total de encuestados que tienen teléfono fijo (360 de los 400, o sea, el 90% de la población encuestada), casi uno de cinco (el 19,33%) afirma que controla más su uso, con motivo de la crisis.

Este control en el consumo es mucho más contundente en el uso del teléfono móvil; uno de cada tres (el 33,42%) de los encuestados que tienen móvil (que es casi la totalidad de la población encuestada, 389 de los 400, el 97,25%) así lo apunta.

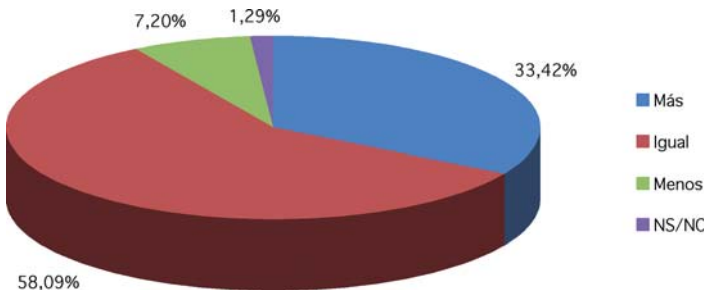
50. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Controla sus gastos de teléfono más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

TELÉFONO	Más	Igual	Menos	NS/NC	Totales
a. Teléfono fijo	66 18,33%	267 74,16%	16 4,44%	11 3,07%	360 100%
b. Teléfono móvil	130 33,42%	226 58,09%	28 7,20%	5 1,29%	389 100%

**CONTROL GASTO TELÉFONO FIJO**



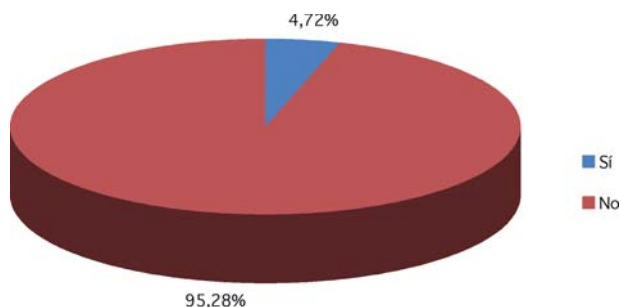
**CONTROL GASTO TELÉFONO MÓVIL**



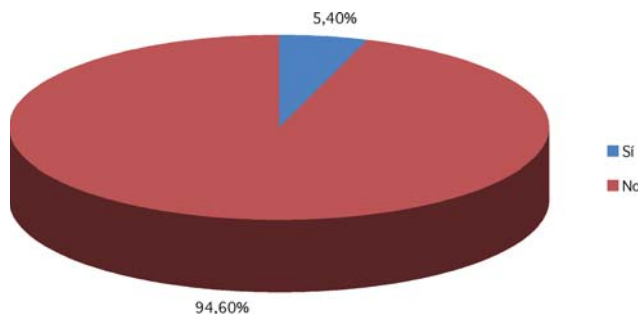
51. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Ha dado de baja, o piensa hacerlo, alguno de sus teléfonos como consecuencia de la situación de crisis económica?:

TELÉFONO	SÍ	NO	Totales
a. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono fijo?	18 4,72%	343 95,28%	360 100%
b. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono móvil, o alguno de sus teléfonos móviles?	21 5,40%	368 94,60%	389 100%

### BAJA TELÉFONO FIJO



### BAJA TELÉFONO MÓVIL



En cualquier caso, como bien se puede apreciar, son pocos los encuestados que se han dado de baja, o piensan hacerlo, en alguno de los dos tipos de teléfonos (en el caso del fijo el 4,72% y el caso del móvil el 5,40%).

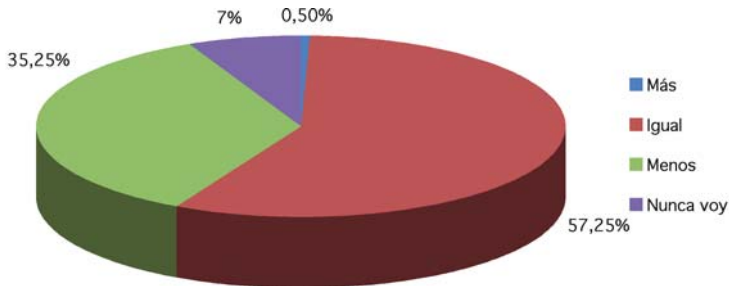
### HOSTELERÍA: los gastos en bares y restaurantes son los que más se han restringido...

La mayoría de los encuestados (tres de cada cinco, el 57,25%) acude a bares y cafeterías con la misma frecuencia que antes de la situación de crisis económica, si bien uno de cada tres (el 35,35%) señala que lo hace con menos frecuencia. Por su parte, la frecuencia de acudir a los restaurantes se constata que ha caído con más fuerza; el 41,75% afirma que va a ellos con menos periodicidad que antes.

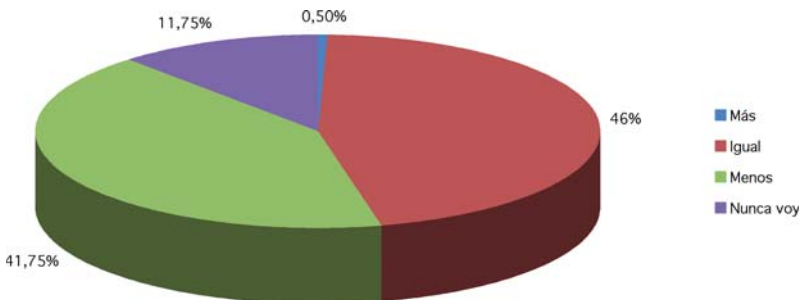
52. ¿Acude a los bares, cafeterías y restaurantes ahora con más frecuencia, menos (como consecuencia de la crisis económica) o igual que siempre?:

HOSTELERÍA	Más	Igual	Menos	Nunca voy	Totales
a. Bares y cafeterías	2 0,5%	229 57,25%	141 35,25%	28 7%	400 100%
b. Restaurantes	2 0,5%	184 46%	167 41,75%	47 11,75%	400 100%

**BARES Y CAFETERÍAS**



**RESTAURANTES**



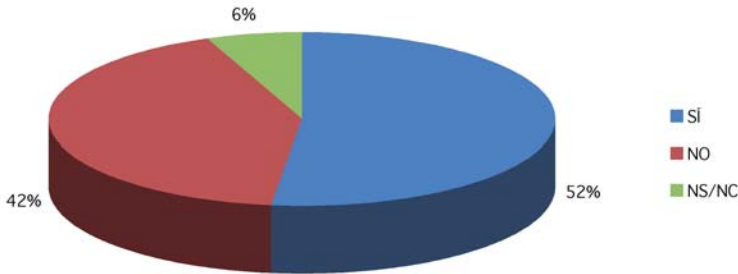
Al ser preguntados los encuestados por los gastos en hostelería los resultados son bien determinantes. Uno de cada dos (el 52% en el caso de bares y cafeterías y el 53,25% en el de restaurantes) controla más su gasto en estas áreas de consumo.

53. Independientemente de la frecuencia con la que acuda a los bares, cafeterías y restaurantes, ¿Controla ahora más el gasto de su consumo en estos establecimientos, como consecuencia de la crisis económica?:

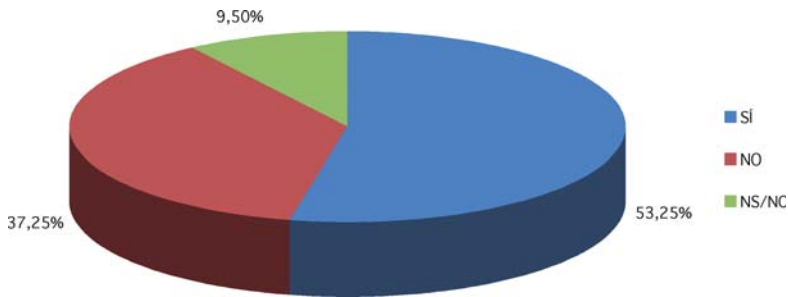
HOSTELERÍA	SÍ	NO	NS/NC	Totales
a. Bares y cafeterías	208 52%	168 42%	24 6%	400 100%
b. Restaurantes	213 53,25%	149 37,25%	38 9,5%	400 100%



## CONTROL GASTOS BARES Y CAFETERÍAS



## CONTROL GASTOS RESTAURANTES



Con estas respuestas, cabe afirmar que el grupo de gastos de consumo relacionados con la hostelería es el que se ha visto más afectado por la situación de crisis económica. Son, sin duda, de los primeros gastos a restringir, o incluso prescindibles, en un contexto como el actual, de una coyuntura desfavorable.

### OCIO Y CULTURA: se restringen gastos en cines, espectáculos y viajes...

El amplio grupo de bienes y servicios que integran el apartado de ocio y cultura es el segundo que mayores restricciones en el gasto está experimentando.

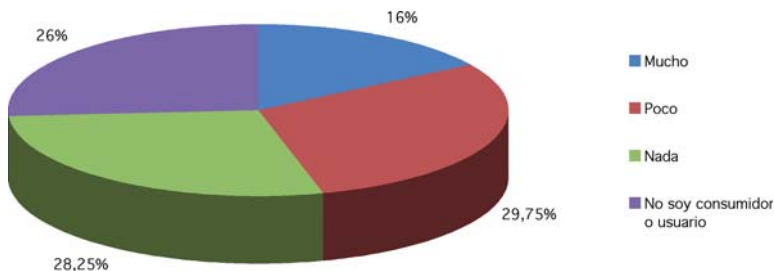
El 16% de la población encuestada afirma que ha restringido mucho su gasto en cines, teatros, conciertos y espectáculos variados. El 16,75% que ha reducido fuertemente su presupuesto en viajes de corta estancia o fines de semana o excursiones. Y el 23,25% está suprimiendo sus gastos destinados a viaje de larga estancia o vacaciones.

54. ¿Ha restringido o suprimido, o piensa hacerlo, sus gastos en los siguientes apartados de bienes y servicios relacionados con el ocio y la cultura?:

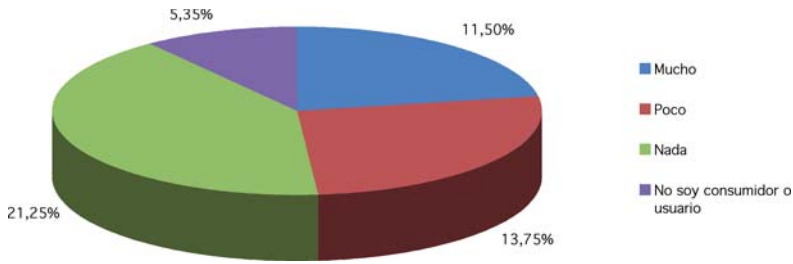
OCIO Y CULTURA	Mucho		Poco		Nada		No soy consumidor o usuario		Totales	
a. Cines, teatros, conciertos, otros espectáculos	64	16%	119	29,75%	113	28,25%	104	26%	400	100%
b. Gimnasios y centros deportivos	46	11,5%	55	13,75%	85	21,25%	214	5,35%	400	100%
c. Academias o escuelas para actividades formativas o de ocio (música, dibujo, informática, idiomas,...)	31	7,75%	64	16%	93	23,25%	212	53%	400	100%
d. Viajes de corta estancia, fines de semana, excursiones	67	16,75%	115	28,75%	114	28,50%	104	26%	400	100%
e. Viajes de más larga estancia, en vacaciones	93	23,25%	102	25,50%	115	28,75%	90	22,50%	400	100%
f. Libros, revistas y prensa	40	10%	139	34,75%	151	37,75%	70	17,50%	400	100%

RESTRICCIÓN GASTO:

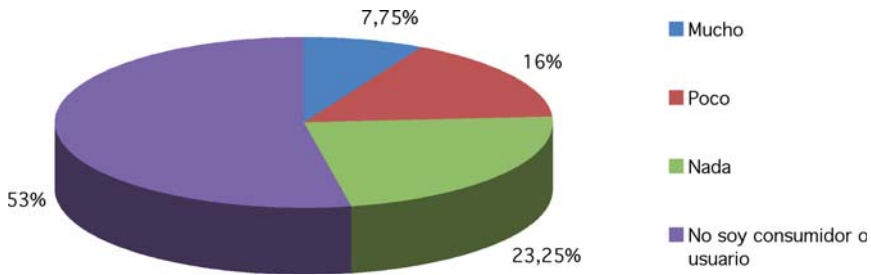
CINES, TEATROS, CONCIERTOS Y OTROS ESPECTÁCULOS



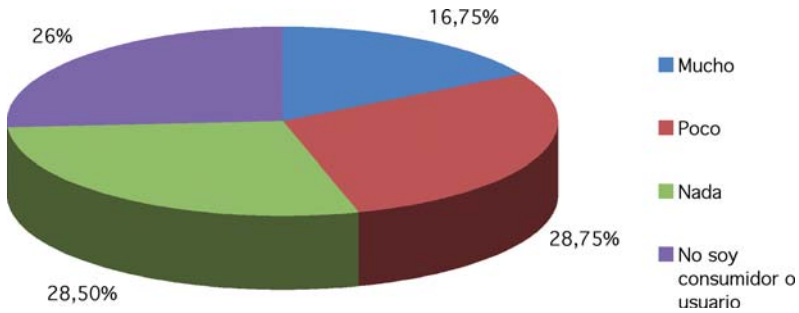
### GIMNASIOS Y CENTROS DEPORTIVOS



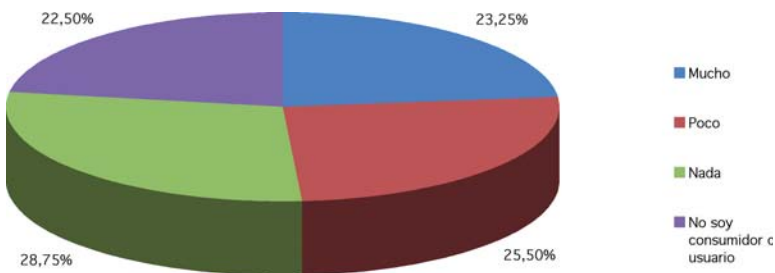
### ACADEMIAS O ESCUELAS PARA ACTIVIDADES FORMATIVAS O DE OCIO



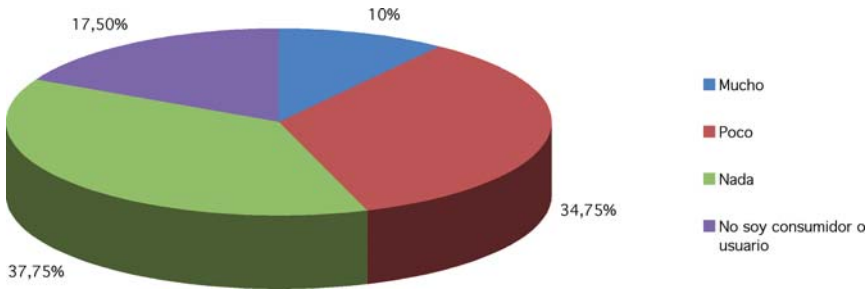
### VIAJES DE CORTA ESTANCIA, DE SEMANA, EXCURSIONES



### VIAJES DE MÁS LARGA ESTANCIA, VACACIONES



## LIBROS, REVISTAS, PRENSA



Los bienes de este grupo que menos se han resentido son los referentes a libros, revistas o prensa. Uno de cada encuestados señala que ha restringido mucho, o piensa hacerlo, el gasto en esta categoría de productos.

En cualquier caso llama la atención los altos porcentajes obtenidos de encuestados que afirman que no son consumidores o usuarios de muchos de los bienes propuestos en ocio y cultura. Por poner ejemplos, uno de cada dos (el 53%) afirma que no es usuario de academias o centros formativos (idiomas, música, dibujo, bailes, informática,...) y uno de cada cuatro (el 26%) nunca va al cine o al teatro o a algún espectáculo.

#### OTROS BIENES Y SERVICIOS: menor consumo de bienes no recurrentes y de servicios variados prescindibles...

En una última categoría de “otros” se ha hecho una compilación de bienes y servicios no enmarcados en las categorías precedentes. Con relación a los bienes descritos cabe afirmar que hay dos grandes grupos; por un lado, los que constituyen compras esporádicas y alejadas en el tiempo (televisores, ordenadores, cámaras fotográficas, decoración del hogar,...) y, por otro, los que se adquieren de forma recurrente (artículos de higiene personal, por ejemplo).

Hecha esta matización la mayoría de los encuestados opina que no necesita adquirir bienes no recurrentes como los descritos. Y de aquellos que señalan que piensan adquirirlos, resulta que son más los que van a retrasar su compra, con motivo de la crisis, que los que no la van a aplazar.

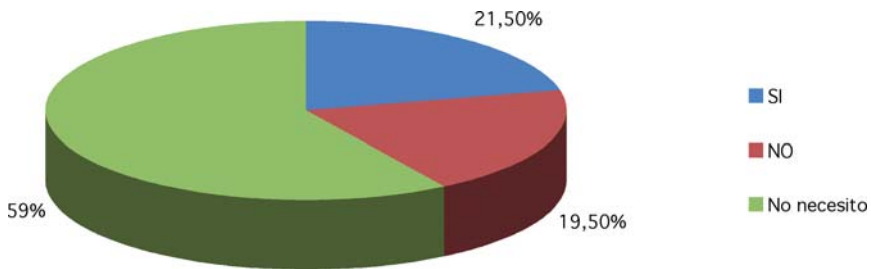
Por su parte, los bienes de uso diario, por su distinta naturaleza, van a seguir siendo adquiridos como lo vienen siendo.

55. ¿Piensa aplazar la compra de los siguientes bienes, como consecuencia de la crisis económica?:

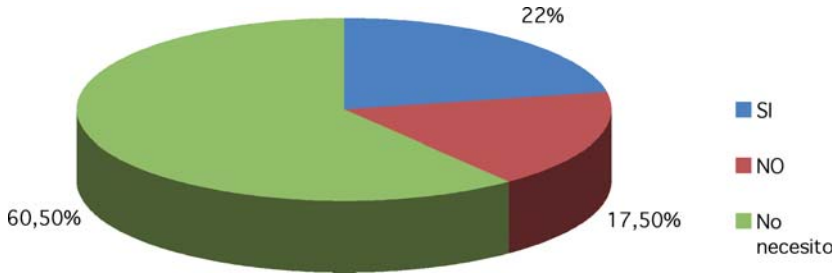
BIENES variados	SI	NO	No necesito	Totales
a. Equipos de imagen y sonido (televisión, cadenas de música, DVD...)	86 21,50%	78 19,50%	236 59%	400 100%
b. Ordenadores, impresoras y otros dispositivos	88 22%	70 17,50%	242 60,50%	400 100%
c. Cámaras fotográficas y otros dispositivos	74 18,50%	60 15%	266 66,50%	400 100%
d. Elementos decorativos para el hogar (cuadros,...)	93 23,25%	67 16,75%	240 60%	400 100%
e. Artículos de uso personal	59 14,75%	272 68%	69 17,25%	400 100%
f. Artículos de cuidado o higiene personal	22 5,50%	343 85,75%	35 8,75%	400 100%
g. Animales de compañía	39 9,75%	56 14%	305 76,25%	400 100%

APLAZAMIENTO COMPRA:

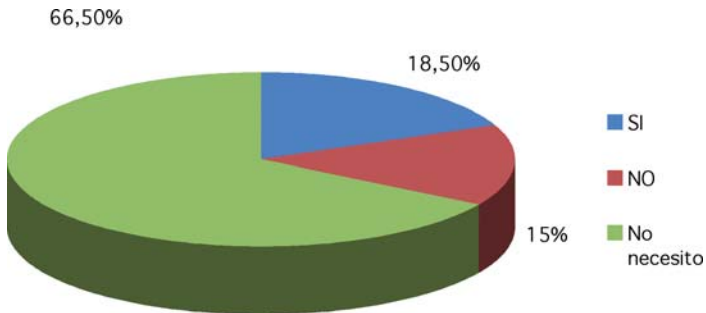
EQUIPOS DE IMAGEN Y SONIDO



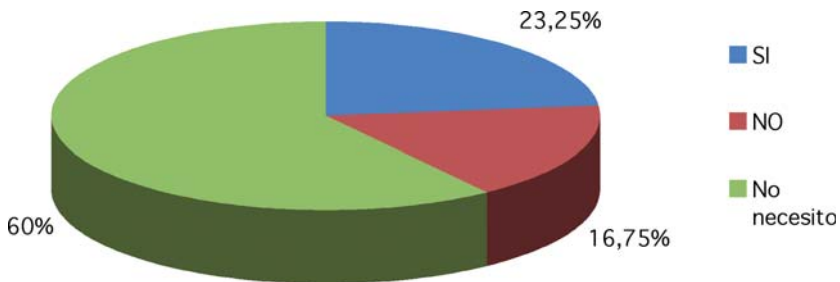
### ORDENADORES, IMPRESORAS Y OTROS DISPOSITIVOS



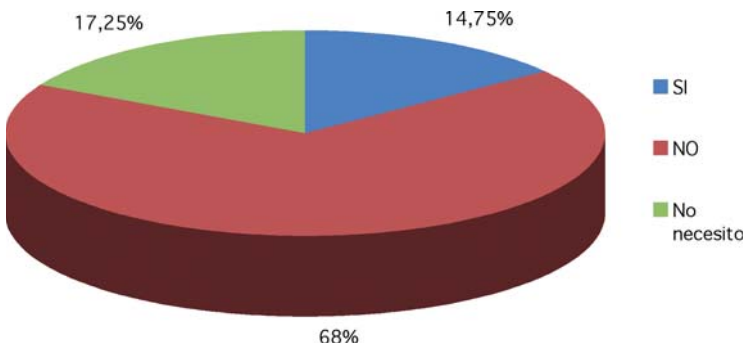
### CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y OTROS DISPOSITIVOS



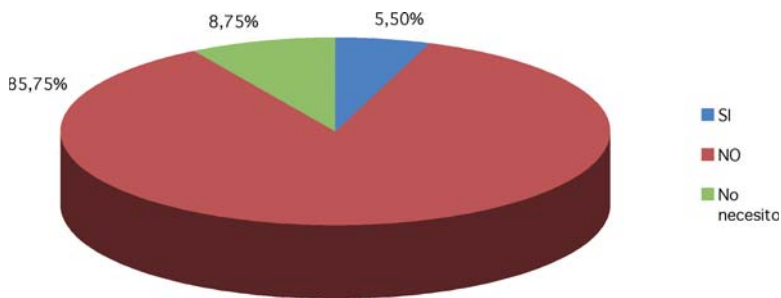
### ELEMENTOS DECORATIVOS PARA EL HOGAR



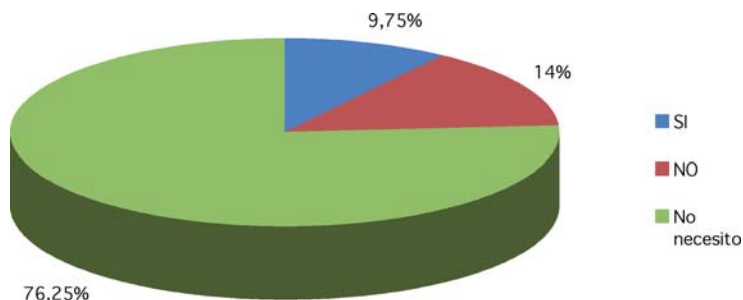
### ARTÍCULOS DE USO PERSONAL



### ARTÍCULOS DE CUIDADO O HIGIENE PERSONAL



### ANIMALES DE COMPAÑÍA



Sobre la relación servicios planteada, la opinión predominante es la de que se van a seguir adquiriendo como se venían haciendo, y más si son relevantes como los de índole médica. De los que necesitan tales servicios, sólo el 8% opina que restringirá o retrasará su uso.

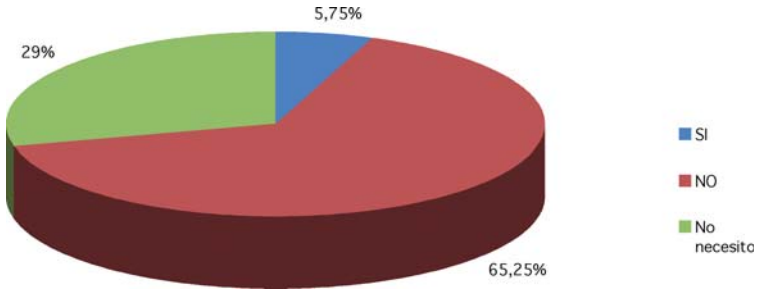
Otro tipo de servicios se ven más influidos por la situación de crisis. Así, el 22,50% de los encuestados opina que aplazará el gasto en estética y cuidado personal. Y el 16% expresa que retrasará la adquisición de seguros privados personales (de vida, del hogar,...).

56. ¿Piensa aplazar la adquisición de los siguientes servicios, como consecuencia de la crisis económica?:

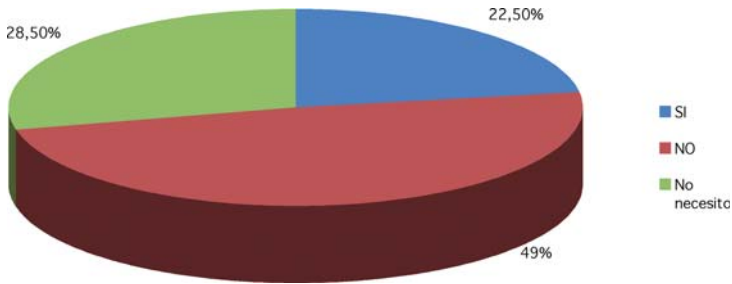
SERVICIOS variados	SI	NO	No necesito	Totales
a. Servicios médicos	23 5,75%	261 65,25%	116 29%	400 100%
b. Servicios de estética y cuidado personal (peluquerías, centros de estética, ...)	90 22,50%	196 49%	114 28,5%	400 100%
c. Seguros personales (de vida, defunción,...)	64 16%	201 50,25%	135 33,75%	400 100%

## APLAZAMIENTOS ADQUISICIÓN

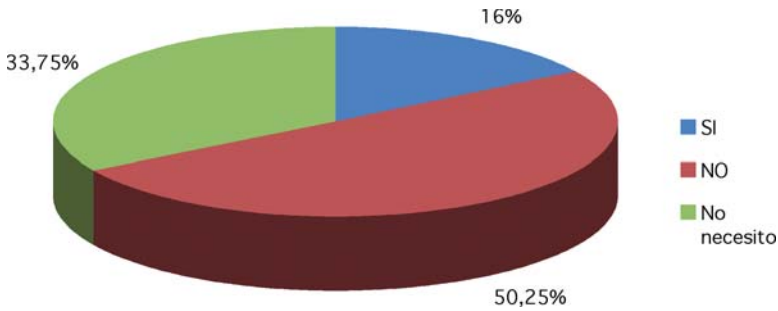
### SERVICIOS MÉDICOS



### SERVICIOS DE ESTÉTICA Y CUIDADO PERSONAL



### SEGUROS PERSONALES





**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**ANÁLISIS BIVARIANTE  
DE LOS RESULTADOS**

## ANÁLISIS BIVARIANTE DE LOS RESULTADOS

El análisis bivalente consiste en estudiar la relación entre dos variables (dos preguntas) del cuestionario. En buena lógica, las preguntas seleccionadas han de tener coherencia entre sí y, desde luego, dada la amplitud del cuestionario, el número posible de combinaciones entre dos preguntas o variables es ciertamente enorme. En consecuencia, el investigador desempeña un papel esencial en desarrollar un análisis bivalente lo más acertado posible, eligiendo las variables relevantes y un número limitado de combinaciones. Las grandes conclusiones anticipadas en el estudio univariante del capítulo anterior sirven de guía o “abren la puerta” para entrar en el detalle de las mismas según las variables sociológicas que se estudien. Cabe apuntar al lector que podría realizarse, por ejemplo, un estudio en sí mismo utilizando exclusivamente las 18 primeras preguntas del cuestionario, referidas a variables de identificación, lo que nos permitiría extraer conclusiones oportunas desde un punto de vista sociológico de la población que ha sido objeto de investigación. Pero, ello no va a tener lugar, por cuanto el fin fundamental es explorar ideas de significación con relación al consumo.

En este sentido, por tanto, se han elegido algunas de las variables de análisis (edad de los encuestados, sexo, nacionalidad, número de miembros de cada economía doméstica, nivel de renta, lugar de residencia y situación laboral de cada encuestado), cuyas conclusiones se expresan en este capítulo.

### POR EDADES, los más jóvenes son los que más han variado sus hábitos de consumo...

Los hábitos de consumo han variado, como consecuencia de la crisis, especialmente en los segmentos más jóvenes de la población.

#### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	6	46,15%	5	38,46%	2	15,38%	13	100,00%
de 25 a 34 años	23	31,51%	40	54,79%	10	13,70%	73	100,00%
35 a 44 años	20	16,26%	83	67,48%	20	16,26%	123	100,00%
de 45 a 54 años	22	16,79%	81	61,83%	28	21,37%	131	100,00%
de 55 a 64 años	11	18,33%	30	50,00%	19	31,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

En el desglose de los bienes y servicios se aprecia que en alimentación los más mayores son los que más han modificado sus hábitos de consumo; en vivienda, son los jóvenes de 25 a 34 años los que más han variado sus hábitos; y en transporte, los hábitos han cambiado poco en todos los tramos de edad.

**VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN SEGÚN EDAD**

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	1	7,69%	4	30,77%	8	61,54%	13	100,00%
de 25 a 34 años	12	16,44%	38	52,05%	23	31,51%	73	100,00%
35 a 44 años	12	9,76%	49	39,84%	62	50,41%	123	100,00%
de 45 a 54 años	9	6,87%	55	41,98%	67	51,15%	131	100,00%
de 55 a 64 años	6	10,00%	26	43,33%	28	46,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA SEGÚN EDAD**

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	1	7,69%	4	30,77%	8	61,54%	13	100,00%
de 25 a 34 años	17	23,29%	24	32,88%	32	43,84%	73	100,00%
35 a 44 años	13	10,57%	32	26,02%	78	63,41%	123	100,00%
de 45 a 54 años	12	9,16%	34	25,95%	85	64,89%	131	100,00%
de 55 a 64 años	4	6,67%	16	26,67%	40	66,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE SEGÚN EDAD**

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	1	7,69%	7	53,85%	5	38,46%	1	100,00%
de 25 a 34 años	13	17,81%	35	47,95%	25	34,25%	73	100,00%
35 a 44 años	18	14,63%	43	34,96%	62	50,41%	123	100,00%
de 45 a 54 años	15	11,45%	46	35,11%	70	53,44%	131	100,00%
de 55 a 64 años	8	13,33%	23	38,33%	29	48,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

En comunicaciones, los usos habituales han variado en amplias capas de la población, desde los más jóvenes hasta los de edades medianas.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	4	30,77%	5	38,46%	4	30,77%	13	100,00%
de 25 a 34 años	15	20,55%	34	46,58%	24	32,88%	73	100,00%
35 a 44 años	27	21,95%	57	46,34%	39	31,71%	123	100,00%
de 45 a 54 años	19	14,50%	62	47,33%	50	38,17%	131	100,00%
de 55 a 64 años	7	11,67%	22	36,67%	31	51,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>18,00%</b>	<b>180</b>	<b>45,00%</b>	<b>148</b>	<b>37,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por su parte, entre los bienes y servicios que más se han visto afectados por la crisis económica resaltan vestido y calzado, hostelería y ocio y cultura. La población en general ha restringido sus gastos en estas parcelas de consumo, si bien son los más jóvenes los que más están controlando sus gastos, sobre todo los jóvenes hasta los 34 años.

El rango de edad de 35 a 44 años también destaca por que han variado en buena medida sus hábitos de consumo, sobre todo en hostelería.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	5	38,46%	5	38,46%	3	23,08%	13	100,00%
de 25 a 34 años	28	38,36%	26	35,62%	19	26,03%	73	100,00%
35 a 44 años	32	26,02%	65	52,85%	26	21,14%	123	100,00%
de 45 a 54 años	29	22,14%	63	48,09%	39	29,77%	131	100,00%
de 55 a 64 años	8	13,33%	29	48,33%	23	38,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	5	38,46%	6	46,15%	2	15,38%	13	100,00%
de 25 a 34 años	26	35,62%	29	39,73%	18	24,66%	73	100,00%
35 a 44 años	53	43,09%	43	34,96%	27	21,95%	123	100,00%
de 45 a 54 años	43	32,82%	47	35,88%	41	31,30%	131	100,00%
de 55 a 64 años	19	31,67%	15	25,00%	26	43,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>36,50%</b>	<b>140</b>	<b>35,00%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	4	30,77%	7	53,85%	2	15,38%	13	100,00%
de 25 a 34 años	25	34,25%	27	36,99%	21	28,77%	73	100,00%
35 a 44 años	39	31,71%	53	43,09%	31	25,20%	123	100,00%
de 45 a 54 años	35	26,72%	56	42,75%	40	30,53%	131	100,00%
de 55 a 64 años	10	16,67%	22	36,67%	28	46,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>113</b>	<b>28,25%</b>	<b>165</b>	<b>41,25%</b>	<b>122</b>	<b>30,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

El último apartado de otros bienes y servicios ofrece una información variada, acorde con la diversidad de los bienes y servicios que agrupa; en cualquier caso, solamente en el detalle de alguno de sus componentes podría extraerse la idea de un menor consumo.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS SEGÚN EDAD

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	2	15,38%	5	38,46%	6	46,15%	13	100,00%
de 25 a 34 años	7	9,59%	38	52,05%	28	38,36%	73	100,00%
35 a 44 años	9	7,32%	50	40,65%	64	52,03%	123	100,00%
de 45 a 54 años	8	6,11%	45	34,35%	78	59,54%	131	100,00%
de 55 a 64 años	3	5,00%	19	31,67%	38	63,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>29</b>	<b>7,25%</b>	<b>157</b>	<b>39,25%</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Con generalidad, los encuestados de todos los tramos de edad responden que reflexionan más sus compras ahora, por la coyuntura de crisis económica, siendo los de las edades más maduras los que afirman que siempre adoptan un comportamiento reflexivo ante el consumo.

## ¿REFLEXIONA AHORA MÁS SUS COMPRAS, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre		No, apenas		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	8	61,54%	3	23,08%	2	15,38%	13	100,00%
de 25 a 34 años	48	65,75%	22	30,14%	3	4,11%	73	100,00%
35 a 44 años	72	58,54%	47	38,21%	4	3,25%	123	100,00%
de 45 a 54 años	77	58,78%	48	36,64%	6	4,58%	131	100,00%
de 55 a 64 años	31	51,67%	25	41,67%	4	6,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>236</b>	<b>59,00%</b>	<b>145</b>	<b>36,25%</b>	<b>19</b>	<b>4,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Del mismo modo, la crisis está llevando a que las personas, especialmente los sectores más jóvenes de la población, se están volviendo más ahorradores. Ahora bien, las personas en edades más avanzadas afirman que siempre han sido ahorradores.

## ¿ES UNA PERSONA MÁS AHORRADORA AHORA, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre ahorro		No, nunca ahorro		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	9	69,23%	2	15,38%	2	15,38%	13	100,00%
de 25 a 34 años	39	53,42%	26	35,62%	8	10,96%	73	100,00%
35 a 44 años	55	44,72%	56	45,53%	12	9,76%	123	100,00%
de 45 a 54 años	59	45,04%	60	45,80%	12	9,16%	131	100,00%
de 55 a 64 años	25	41,67%	28	46,67%	7	11,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>187</b>	<b>46,75%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>41</b>	<b>10,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Sobre la mayor o menor utilización del transporte público, sobresale que la mayoría de la población lo utiliza con asiduidad; y si acaso son los más mayores los que ahora, por la crisis, lo utilizan más.

## ¿UTILIZA AHORA MÁS EL TRANSPORTE PÚBLICO, POR LA CRISIS?

	Más		Como siempre		Menos		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	0	0,00%	13	100,00%	0	0,00%	13	100,00%
de 25 a 34 años	8	10,96%	59	80,82%	6	8,22%	73	100,00%
35 a 44 años	13	10,57%	106	86,18%	4	3,25%	123	100,00%
de 45 a 54 años	10	7,63%	117	89,31%	4	3,05%	131	100,00%
de 55 a 64 años	11	18,33%	47	78,33%	2	3,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>42</b>	<b>10,50%</b>	<b>342</b>	<b>85,50%</b>	<b>16</b>	<b>4,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

De la misma manera que acontece con el grado de utilización del transporte público, en que la edad no resulta ser un factor determinante o diferenciador para su uso, se constata que la población en general, cualquiera que sea la edad del encuestado, está atenta a las promociones, descuentos y rebajas de los productos de alimentación, siempre u ocasionalmente.

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES AHORA, POR LA CRISIS?

	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
De 16 a 24 años	8	61,54%	4	30,77%	1	7,69%	0	0,00%	13	100,00%
de 25 a 34 años	36	49,32%	27	36,99%	5	6,85%	5	6,85%	73	100,00%
35 a 44 años	68	55,28%	46	37,40%	0	0,00%	9	7,32%	123	100,00%
de 45 a 54 años	71	54,20%	52	39,69%	2	1,53%	6	4,58%	131	100,00%
de 55 a 64 años	31	51,67%	24	40,00%	2	3,33%	3	5,00%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>153</b>	<b>38,25%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Con respecto al gasto en bares y cafeterías se refleja que la población gasta menos y de un modo especial que los jóvenes gastan menos, al igual que el rango de edad comprendido entre los 45 y los 54 años.

## ¿GASTA MENOS EN BARES Y CAFETERÍAS, POR LA CRISIS?

	Sí		No		NS/NC		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	9	69,23%	4	30,77%	0	0,00%	13	100,00%
de 25 a 34 años	35	47,95%	31	42,47%	7	9,59%	73	100,00%
35 a 44 años	61	49,59%	59	47,97%	3	2,44%	123	100,00%
de 45 a 54 años	75	57,25%	49	37,40%	7	5,34%	131	100,00%
de 55 a 64 años	28	46,67%	25	41,67%	7	11,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>208</b>	<b>52,00%</b>	<b>168</b>	<b>42,00%</b>	<b>24</b>	<b>6,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

El mismo resultado se desprende para el consumo en restaurantes, incluso se dan datos más contundentes, de lo que se deduce que los encuestados de todos los tramos de edad están restringiendo fuertemente este tipo de gasto.



## ¿GASTA MENOS EN RESTAURANTES, POR LA CRISIS?

	Sí		No		NS/NC		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 16 a 24 años	9	69,23%	3	23,08%	1	7,69%	13	100,00%
de 25 a 34 años	37	50,68%	27	36,99%	9	12,33%	73	100,00%
35 a 44 años	64	52,03%	50	40,65%	9	7,32%	123	100,00%
de 45 a 54 años	76	58,02%	46	35,11%	9	6,87%	131	100,00%
de 55 a 64 años	27	45,00%	23	38,33%	10	16,67%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>213</b>	<b>53,25%</b>	<b>149</b>	<b>37,25%</b>	<b>38</b>	<b>9,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

A efectos informativos se recoge el tipo de residencia de los encuestados por tramos de edad, apreciándose que una parte relevante de la población joven, hasta los 34 años, reside de alquiler o con sus padres. Y es a partir de los 35 años cuando se da un salto de consideración a la vivienda en propiedad, de forma tal que cuatro de cada cinco personas afirman ser propietarios de su vivienda habitual.

Siendo la categoría predominante la de vivienda en propiedad, propio de la cultura española, es digno de destacar que a partir de los 35 años siempre hay una parte residual de la población, de en torno a un 10% ó un 12% para cada rango de edad establecido, que vive de alquiler.

## RESIDE EN..

	Vivienda propia		De alquiler		Con los padres		Otras situaciones		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
De 16 a 24 años	4	30,77%	6	46,15%	2	15,38%	1	7,69%	13	100,00%
de 25 a 34 años	41	56,16%	15	20,55%	14	19,18%	3	4,11%	73	100,00%
35 a 44 años	99	80,49%	15	12,20%	4	3,25%	5	4,07%	123	100,00%
de 45 a 54 años	111	84,73%	16	12,21%	2	1,53%	2	1,53%	131	100,00%
de 55 a 64 años	50	83,33%	6	10,00%	1	1,67%	3	5,00%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>305</b>	<b>76,25%</b>	<b>58</b>	<b>14,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>14</b>	<b>3,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por último, con referencia al número de préstamos o créditos que puedan tener los encuestados, aparte del destinado a financiar su vivienda habitual en caso de tenerlo, las poblaciones de todos tramos de edad muestran unos valores muy similares, a excepción de los jóvenes hasta 24 años, manifestando que no están endeudados o en el peor de los casos, que no deja de ser sino una parte reducida de la población, que tienen un crédito personal.

Por lo general, dos de cada tres personas no tiene otro préstamo, al margen del hipotecario de la vivienda, en el caso de que lo tenga.

### ¿TIENE ALGÚN OTRO PRÉSTAMO (HIPOTECARIO O PERSONAL)?

	Sí, hipotecario		Sí, personal		Sí, dos o más		No		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
De 16 a 24 años	0	0,00%	1	7,69%	0	0,00%	12	92,31%	13	100,00%
de 25 a 34 años	2	2,74%	21	28,77%	4	5,48%	46	63,01%	73	100,00%
35 a 44 años	8	6,50%	30	24,39%	6	4,88%	79	64,23%	123	100,00%
de 45 a 54 años	7	5,34%	37	28,24%	8	6,11%	79	60,31%	131	100,00%
de 55 a 64 años	5	8,33%	12	20,00%	2	3,33%	41	68,33%	60	100,00%
<b>Totales</b>	<b>22</b>	<b>5,50%</b>	<b>101</b>	<b>25,25%</b>	<b>20</b>	<b>5,00%</b>	<b>257</b>	<b>64,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**POR SEXOS, las mujeres han variado más sus hábitos de consumo, si bien hombres y mujeres están siendo más reflexivos y ahorradores...**

Al distinguir entre hombres y mujeres se aprecia que son estas últimas las que más están variando sus hábitos de consumo dada la coyuntura de crisis.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	37	16,82%	130	59,09%	53	24,09%	220	100,00%
Mujeres	45	25,00%	109	60,56%	26	14,44%	180	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

De hecho, una de cada cuatro ha modificado mucho sus hábitos (frente al casi 17% de los hombres).

En el detalle de bienes y servicios se constatan similitudes y diferencias. Con relación a vivienda y comunicaciones el comportamiento seguido por hombres y mujeres es muy similar; en cambio, en transporte o en otros bienes y servicios (médicos, estética, artículos decorativos para el hogar,...) los hombres han modificado más su consumo.

Las mujeres, por el contrario, han variado más sus hábitos, en el consumo de alimentación, vestido y calzado, hostelería y ocio y cultura.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	19	8,64%	90	40,91%	111	50,45%	220	100,00%
Mujeres	21	11,67%	82	45,56%	77	42,78%	180	100,00%
Totales	40	10,00%	172	43,00%	188	47,00%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	25	11,36%	61	27,73%	134	60,91%	220	100,00%
Mujeres	22	12,22%	49	27,22%	109	60,56%	180	100,00%
Totales	47	11,75%	110	27,50%	243	60,75%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	33	15,00%	89	40,45%	98	44,55%	220	100,00%
Mujeres	22	12,22%	65	36,11%	93	51,67%	180	100,00%
Totales	55	13,75%	154	38,50%	191	47,75%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	40	18,18%	105	47,73%	75	34,09%	220	100,00%
Mujeres	62	34,44%	83	46,11%	35	19,44%	180	100,00%
Totales	102	25,50%	188	47,00%	110	27,50%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	77	35,00%	78	35,45%	65	29,55%	220	100,00%
Mujeres	69	38,33%	62	34,44%	49	27,22%	180	100,00%
Totales	146	36,50%	140	35,00%	114	28,50%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	40	18,18%	99	45,00%	81	36,82%	220	100,00%
Mujeres	32	17,78%	81	45,00%	67	37,22%	180	100,00%
Totales	72	18,00%	180	45,00%	148	37,00%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	51	23,18%	97	44,09%	72	32,73%	220	100,00%
Mujeres	62	34,44%	68	37,78%	50	27,78%	180	100,00%
Totales	113	28,25%	165	41,25%	122	30,50%	400	100,00%

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS SEGÚN SEXO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	19	8,64%	80	36,36%	121	55,00%	220	100,00%
Mujeres	10	5,56%	77	42,78%	93	51,67%	180	100,00%
Totales	29	7,25%	157	39,25%	214	53,50%	400	100,00%

Tanto hombres como mujeres están reflexionando más sus compras, como consecuencia de la crisis, si bien la proporción es mayor en el caso de las mujeres; y ciertamente éstas se están convirtiendo en más ahorradoras, aunque verdaderamente hombres y mujeres reconocen que sus hábitos se están reconduciendo hacia ser más ahorradores.

## ¿REFLEXIONA AHORA MÁS SUS COMPRAS, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre		No, apenas		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	125	56,82%	83	37,73%	12	5,45%	220	100,00%
Mujeres	111	61,67%	62	34,44%	7	3,89%	180	100,00%
Totales	236	59,00%	145	36,25%	19	4,75%	400	100,00%

## ¿ES UNA PERSONA MÁS AHORRADORA AHORA, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre ahorro		No, nunca ahorro		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	102	46,36%	95	43,18%	23	10,45%	220	100,00%
Mujeres	85	47,22%	77	42,78%	18	10,00%	180	100,00%
Totales	187	46,75%	172	43,00%	41	10,25%	400	100,00%

A la pregunta sobre si la actual coyuntura está afectando al comportamiento de los consumidores y usuarios en el sentido de si están más atentos a promociones, rebajas y descuentos, resulta llamativo que los hombres siempre están más atentos que las mujeres, según las respuestas obtenidas, a tales ofertas para los bienes de alimentación o para el vestido y el calzado. Ocasionalmente lo están más las mujeres. En cualquier caso, los resultados son más o menos semejantes.

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES en ALIMENTACIÓN AHORA, POR LA CRISIS?

	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hombres	121	55,00%	80	36,36%	6	2,73%	13	5,91%	220	100,00%
Mujeres	93	51,67%	73	40,56%	4	2,22%	10	5,56%	180	100,00%
Totales	214	53,50%	153	38,25%	10	2,50%	23	5,75%	400	100,00%

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES en VESTIDO Y CALZADO AHORA, POR LA CRISIS?

	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hombres	119	54,09%	81	36,82%	2	0,91%	18	8,18%	220	100,00%
Mujeres	95	52,78%	70	38,89%	6	3,33%	9	5,00%	180	100,00%
Totales	214	53,50%	151	37,75%	8	2,00%	27	6,75%	400	100,00%

Con respecto al gasto en cafés, bares y restaurantes, la mayoría de hombres y mujeres (uno de cada dos, en cada caso) afirma que ahora por la crisis económica consume menos de lo que lo hacía; siendo, más bien, los hombres los que consumen más en la actual coyuntura.

### ¿GASTA MENOS EN BARES Y CAFETERÍAS, POR LA CRISIS?

	Sí		No		NS/NC		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	116	52,73%	98	44,55%	6	2,73%	220	100,00%
Mujeres	92	51,11%	70	38,89%	18	10,00%	180	100,00%
<b>Totales</b>	<b>208</b>	<b>52,00%</b>	<b>168</b>	<b>42,00%</b>	<b>24</b>	<b>6,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

### ¿GASTA MENOS EN RESTAURANTES, POR LA CRISIS?

	Sí		No		NS/NC		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	116	52,73%	92	41,82%	12	5,45%	220	100,00%
Mujeres	97	53,89%	57	31,67%	26	14,44%	180	100,00%
<b>Totales</b>	<b>213</b>	<b>53,25%</b>	<b>149</b>	<b>37,25%</b>	<b>38</b>	<b>9,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Y a las últimas preguntas planteadas sobre si piensan aplazar la adquisición de determinados servicios, particularmente los de carácter médico y los de cuidado personal, la mayoría de ambas poblaciones señalan que no los aplazarán.

Para aquellos que precisan servicios médicos, sin duda, continuarán adquiriéndolos; en cambio, para los servicios de cuidado personal, que quizá son más prescindibles, acaecen unas mayores opiniones de que se pospondrán las decisiones de consumo, reconociendo que la mayor parte de la población continuará adquiriéndolos.

### ¿PIENSA APLAZAR LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS POR LA CRISIS?

	Sí		No		No necesito		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	14	6,36%	147	66,82%	59	26,82%	220	100,00%
Mujeres	9	5,00%	114	63,33%	57	31,67%	180	100,00%
<b>Totales</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>261</b>	<b>65,25%</b>	<b>116</b>	<b>29,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿PIENSA APLAZAR LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL POR LA CRISIS?

	Sí		No		No necesito		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Hombres	33	15,00%	104	47,27%	83	37,73%	220	100,00%
Mujeres	57	31,67%	92	51,11%	31	17,22%	180	100,00%
Totales	90	22,50%	196	49,00%	114	28,50%	400	100,00%

**POR NACIONALIDADES, los inmigrantes son los que más han modificado sus hábitos de consumo, particularmente africanos y latinoamericanos...**

En el momento de hacer la encuesta, los inmigrantes tienen una valoración más negativa que los españoles sobre la situación económica aragonesa. En concreto, los africanos, tanto del norte de África como del resto del continente, y latinoamericanos opinan que la coyuntura aragonesa es mala o muy mala y, desde luego, cuando menos regular.

## ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN?

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	1	0,27%	26	7,08%	190	51,77%	117	31,88%	23	6,27%	10	2,72%	367	100%
Comunitario	0	0,00%	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100%
resto de Europa	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100%
norte de África	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100%
Iberoamérica	1	16,67%	2	33,33%	2	33,33%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	6	100%
resto de América	0	0,00%	3	20,00%	5	33,33%	5	33,33%	2	13,33%	0	0,00%	15	100%
Asia	0		0		0		0		0		0		0	100%
resto del mundo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100%
Totales	2	0,50%	34	8,50%	199	49,75%	127	31,75%	28	7,00%	10	2,50%	400	100%

Y a la pregunta de su situación económica personal y familiar la valoración dada es igualmente negativa. Para los norteafricanos es regular (para uno de cada dos), incluso muy mala (también para uno de cada dos); y para los demás ciudadanos provenientes del resto de países africanos es mala (para dos de cada tres) o muy mala (para uno de cada tres). Los iberoamericanos la califican como de regular (para ocho de cada diez). Solamente para los españoles y los ciudadanos procedentes de países europeos comunitarios su situación es menos difícil y, a la par, bien diversa.

### ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR?

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	7	1,91%	166	45,23%	161	43,87%	26	7,08%	2	0,54%	5	1,36%	367	100%
Comunitario	0	0,00%	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100%
norte de África	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100%
Iberoamérica	0	0,00%	0	0,00%	5	83,33%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
resto de América	0	0,00%	1	6,67%	4	26,67%	8	53,33%	2	13,33%	0	0,00%	15	100%
Asia	0		0		0		0		0		0		0	100%
resto del mundo	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>5</b>	<b>1,25%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

En línea con estas valoraciones los inmigrantes son los que más han variado sus hábitos de consumo, singularmente africanos y americanos.



## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	63	17,17%	226	61,58%	78	21,25%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	3	50,00%	3	50,00%	0	0,00%	6	100,00%
resto de América	10	66,67%	4	26,67%	1	6,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Atendiendo al desglose de bienes y servicios de consumo, los españoles han variado sus hábitos de consumo en hostelería y ocio y cultura; y los europeos comunitarios lo han hecho en todo tipo de bienes.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	26	7,08%	158	43,05%	183	49,86%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	2	33,33%	4	66,67%	0	0,00%	6	100,00%
resto de América	6	40,00%	6	40,00%	3	20,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Los africanos, por su parte, también han variado sus hábitos y muy especialmente en los bienes más básicos de la vida diaria (alimentación, vivienda, transporte o comunicaciones). Al igual que estos últimos, los iberoamericanos han modificado sus hábitos en bienes básicos de manera relevante.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	33	8,99%	98	26,70%	236	64,31%	367	100,00%
Comunitario	3	60,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	2	33,33%	2	33,33%	2	33,33%	6	100,00%
resto de América	5	33,33%	8	53,33%	2	13,33%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	40	10,90%	141	38,42%	186	50,68%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	2	40,00%	1	20,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	6	100,00%
resto de América	9	60,00%	4	26,67%	2	13,33%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	84	22,89%	175	47,68%	108	29,43%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	3	50,00%	3	50,00%	0	0,00%	6	100,00%
resto de América	10	66,67%	4	26,67%	1	6,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

A la luz de los resultados que se exponen, resaltan sobremanera los referidos a los habitantes provenientes del África negra, que varían de manera sustancial su consumo en todas categorías de bienes, lo que invitaría a pensar en las dificultades por las que están atravesando.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	55	14,99%	169	46,05%	143	38,96%	367	100,00%
Comunitario	3	60,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	3	50,00%	3	50,00%	0	0,00%	6	100,00%
resto de América	6	40,00%	6	40,00%	3	20,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>18,00%</b>	<b>180</b>	<b>45,00%</b>	<b>148</b>	<b>37,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	135	36,78%	126	34,33%	106	28,88%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	2	40,00%	1	20,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	1	33,33%	2	66,67%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	2	33,33%	2	33,33%	2	33,33%	6	100,00%
resto de América	5	33,33%	6	40,00%	4	26,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>36,50%</b>	<b>140</b>	<b>35,00%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	99	26,98%	153	41,69%	115	31,34%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	1	33,33%	2	66,67%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	6	100,00%
resto de América	8	53,33%	4	26,67%	3	20,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>113</b>	<b>28,25%</b>	<b>165</b>	<b>41,25%</b>	<b>122</b>	<b>30,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	20	5,45%	144	39,24%	203	55,31%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	4	80,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	0	0,00%	2	33,33%	4	66,67%	6	100,00%
resto de América	5	33,33%	4	26,67%	6	40,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Totales	29	7,25%	157	39,25%	214	53,50%	400	100,00%

Los datos de escasa o nula modificación en los hábitos de consumo que buena parte de los inmigrantes expresan en bienes como la hostelería, el ocio y la cultura y otros bienes y servicios se explican por el hecho que ellos mismos manifiestan que no son usuarios o consumidores de ese tipo de bienes.

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN CINES, TEATROS, ESPECTÁCULOS,...?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	59	16,08%	112	30,52%	110	29,97%	86	23,43%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Iberoamérica	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	5	83,33%	6	100,00%
resto de América	3	20,00%	1	6,67%	2	13,33%	9	60,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Totales	64	16,00%	119	29,75%	113	28,25%	104	26,00%	400	100,00%

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN GIMNASIOS, CENTROS DEPORTIVOS,...?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	44	11,99%	50	13,62%	83	22,62%	190	51,77%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	2	40,00%	0	0,00%	2	40,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Iberoamérica	1	16,67%	1	16,67%	0	0,00%	4	66,67%	6	100,00%
resto de América	0	0,00%	1	6,67%	1	6,67%	13	86,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Totales	46	11,50%	55	13,75%	85	21,25%	214	53,50%	400	100,00%

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN ACADEMIAS Y ACTIVIDADES DE FORMACIÓN?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	28	7,63%	60	16,35%	92	25,07%	187	50,95%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	2	40,00%	0	0,00%	2	40,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Iberoamérica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
resto de América	1	6,67%	1	6,67%	1	6,67%	12	80,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Totales	31	7,75%	64	16,00%	93	23,25%	212	53,00%	400	100,00%

Mucho menos cabe pensar en el consumo de otros bienes tratados en el estudio como viajes de corta estancia (excursiones, viajes fin de semana,...), o de larga de distancia (más vinculados a vacaciones). De la misma forma, los encuestados inmigrantes apuntan que no son compradores habituales de periódicos, revistas o libros.

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN VIAJES DE CORTA ESTANCIA?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	64	17,44%	107	29,16%	110	29,97%	86	23,43%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Iberoamé-rica	1	16,67%	1	16,67%	0	0,00%	4	66,67%	6	100,00%
resto de América	1	6,67%	2	13,33%	2	13,33%	10	66,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>16,75%</b>	<b>115</b>	<b>28,75%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>104</b>	<b>26,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN VIAJES DE LARGA ESTANCIA?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	90	24,52%	94	25,61%	113	30,79%	70	19,07%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%	2	66,67%	3	100,00%
Iberoamé-rica	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	6	100,00%
resto de América	1	6,67%	2	13,33%	1	6,67%	11	73,33%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>93</b>	<b>23,25%</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>115</b>	<b>28,75%</b>	<b>90</b>	<b>22,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿HA RESTRINGIDO SUS GASTOS EN LIBROS, REVISTAS Y PRENSA?

	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	36	9,81%	129	35,15%	150	40,87%	52	14,17%	367	100,00%
Comunitario	1	20,00%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%	3	100,00%
Iberoamé-rica	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	5	83,33%	6	100,00%
resto de América	2	13,33%	4	26,67%	1	6,67%	8	53,33%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
Totales	40	10,00%	139	34,75%	151	37,75%	70	17,50%	400	100,00%

Los españoles, por su parte, con relación a la amalgama de bienes y servicios señalados, apenas han variado sus hábitos de consumo, que los siguen adquiriendo habitualmente: se acude con regularidad a cines, teatros, otros espectáculos; se hacen viajes de corta estancia; y se compra prensa, revistas o libros.

Pero, cabe insistir en la frágil situación económica de los inmigrantes, tanto que a la pregunta sobre sus necesidades de adquisición de ropa y calzado, responden que adquirirán exclusivamente lo más necesario; incluso, la mayoría de latinoamericanos o de africanos del África negra, no comprarán nada. En el lado opuesto, los españoles sí confirman que comprarán lo que necesiten.



## VESTIDO Y CALZADO, ¿COMPRARÁ...?

	Lo necesario		Lo más necesario		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Española	193	52,59%	135	36,78%	39	10,63%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	1	33,33%	2	66,67%	3	100,00%
Iberoamérica	0	0,00%	1	16,67%	5	83,33%	6	100,00%
resto de América	6	40,00%	3	20,00%	6	40,00%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>203</b>	<b>50,75%</b>	<b>145</b>	<b>36,25%</b>	<b>52</b>	<b>13,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Inciendo en más aspectos básicos, los inmigrantes señalan que siempre están atentos a descuentos, promociones o rebajas de los productos alimenticios, más allá de la actual situación de crisis. Los españoles también suelen estar atentos a este tipo de ofertas.

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES EN ALIMENTACIÓN AHORA, POR LA CRISIS?

	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	194	52,86%	144	39,24%	8	2,18%	21	5,72%	367	100,00%
Comunitario	2	40,00%	3	60,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	2	66,67%	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	2	33,33%	2	33,33%	1	16,67%	1	16,67%	6	100,00%
resto de América	13	86,67%	1	6,67%	0	0,00%	1	6,67%	15	100,00%
Asia	0		0		0		0		0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>153</b>	<b>38,25%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por último, aunque tan solo sea a título informativo, se quiere confirmar la idea de que los españoles predominantemente habitan en viviendas de su propiedad y que los inmigrantes lo hacen en viviendas de alquiler (especialmente africanos y latinoamericanos). Una mínima parte de los inmigrantes, a excepción de los europeos, tiene vivienda en propiedad.

## RESIDE EN...

	Vivienda propia		De alquiler		Con los padres		Otras situaciones		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Española	299	81,47%	32	8,72%	23	6,27%	13	3,54%	367	100,00%
Comunitario	3	60,00%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
resto de Europa	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
norte de África	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%
resto de África	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	100,00%
Iberoamérica	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%
resto de América	1	6,67%	14	93,33%	0	0,00%	0	0,00%	15	100,00%
Asia	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	100,00%
resto del mundo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
<b>Totales</b>	<b>305</b>	<b>76,25%</b>	<b>58</b>	<b>14,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>14</b>	<b>3,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

**POR HOGARES**, se aprecian comportamientos reflexivos y de ahorro similares, cualquiera que sea el número de sus miembros...

Primeramente, se ha querido saber cómo valoran los diferentes hogares, según el número de personas que los integran, su propia situación económica personal y familiar, en la presente crisis económica.

## ¿CÓMO VALORA SU SITUACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR?

en un hogar	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
1	1	2,08%	25	52,08%	14	29,17%	7	14,58%	1	2,08%	0	0,00%	48	100,00%
2	0	0,00%	44	43,14%	46	45,10%	10	9,80%	1	0,98%	1	0,98%	102	100,00%
3	2	1,74%	42	36,52%	52	45,22%	13	11,30%	3	2,61%	3	2,61%	115	100,00%
4	4	3,51%	50	43,86%	49	42,98%	9	7,89%	1	0,88%	1	0,88%	114	100,00%
5 ó más	0	0,00%	8	38,10%	13	61,90%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>5</b>	<b>1,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

De donde se deduce que la opinión mayoritaria es buena o regular. Los hogares con una persona son los que mejor consideran su situación económica; los hogares con dos miembros valoran, casi por igual, su situación como buena o regular, al igual que los que agrupan a cuatro miembros. Más evidentes son las valoraciones de los hogares con tres, cinco o más integrantes, que coinciden en que su coyuntura es regular.

Con respecto a si han variado y en qué medida los hábitos de consumo, son las economías domésticas que integran a uno, dos o tres miembros los que más los han modificado, en una valoración general.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	11	22,92%	23	47,92%	14	29,17%	48	100,00%
2	21	20,59%	58	56,86%	23	22,55%	102	100,00%
3	26	22,61%	68	59,13%	21	18,26%	115	100,00%
4	20	17,54%	74	64,91%	20	17,54%	114	100,00%
5 ó más	4	19,05%	16	76,19%	1	4,76%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por bienes y servicios, se constata que el consumo en alimentación apenas ha experimentado cambios, cualquiera que sea la dimensión del hogar familiar.

Por su parte, vivienda y transporte algo han variado. Pero, en los bienes en los que cuales más se aprecian modificaciones es en vestido y calzado, hostelería y ocio y cultura, con porcentajes muy elevados de cambio en las dos últimas categorías de bienes, para todo tipo de hogares.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	4	8,33%	20	41,67%	24	50,00%	48	100,00%
2	10	9,80%	40	39,22%	52	50,98%	102	100,00%
3	15	13,04%	52	45,22%	48	41,74%	115	100,00%
4	11	9,65%	48	42,11%	55	48,25%	114	100,00%
5 ó más	0	0,00%	12	57,14%	9	42,86%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	6	12,50%	16	33,33%	26	54,17%	48	100,00%
2	12	11,76%	23	22,55%	67	65,69%	102	100,00%
3	14	12,17%	38	33,04%	63	54,78%	115	100,00%
4	11	9,65%	28	24,56%	75	65,79%	114	100,00%
5 ó más	4	19,05%	5	23,81%	12	57,14%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	7	14,58%	20	41,67%	21	43,75%	48	100,00%
2	13	12,75%	35	34,31%	54	52,94%	102	100,00%
3	15	13,04%	50	43,48%	50	43,48%	115	100,00%
4	19	16,67%	40	35,09%	55	48,25%	114	100,00%
5 ó más	1	4,76%	9	42,86%	11	52,38%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	8	16,67%	25	52,08%	15	31,25%	48	100,00%
2	25	24,51%	50	49,02%	27	26,47%	102	100,00%
3	36	31,30%	53	46,09%	26	22,61%	115	100,00%
4	27	23,68%	52	45,61%	35	30,70%	114	100,00%
5 ó más	6	28,57%	8	38,10%	7	33,33%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	12	25,00%	19	39,58%	17	35,42%	48	100,00%
2	35	34,31%	36	35,29%	31	30,39%	102	100,00%
3	47	40,87%	35	30,43%	33	28,70%	115	100,00%
4	46	40,35%	40	35,09%	28	24,56%	114	100,00%
5 ó más	6	28,57%	10	47,62%	5	23,81%	21	100,00%
Totales	146	36,50%	140	35,00%	114	28,50%	400	100,00%

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	10	20,83%	20	41,67%	18	37,50%	48	100,00%
2	27	26,47%	43	42,16%	32	31,37%	102	100,00%
3	35	30,43%	43	37,39%	37	32,17%	115	100,00%
4	36	31,58%	46	40,35%	32	28,07%	114	100,00%
5 ó más	5	23,81%	13	61,90%	3	14,29%	21	100,00%
Totales	113	28,25%	165	41,25%	122	30,50%	400	100,00%

También se dan datos relevantes sobre variaciones en el consumo de comunicaciones.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	8	16,67%	20	41,67%	20	41,67%	48	100,00%
2	15	14,71%	47	46,08%	40	39,22%	102	100,00%
3	28	24,35%	49	42,61%	38	33,04%	115	100,00%
4	17	14,91%	54	47,37%	43	37,72%	114	100,00%
5 ó más	4	19,05%	10	47,62%	7	33,33%	21	100,00%
Totales	72	18,00%	180	45,00%	148	37,00%	400	100,00%

Por el contrario, el apartado de otros bienes y servicios apenas registra cambios, para ningún hogar, cualquiera que sea el número de sus miembros integrantes.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS

Personas por hogar	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	3	6,25%	18	37,50%	27	56,25%	48	100,00%
2	9	8,82%	38	37,25%	55	53,92%	102	100,00%
3	9	7,83%	47	40,87%	59	51,30%	115	100,00%
4	8	7,02%	41	35,96%	65	57,02%	114	100,00%
5 ó más	0	0,00%	13	61,90%	8	38,10%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>29</b>	<b>7,25%</b>	<b>157</b>	<b>39,25%</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Todos los hogares se están volviendo más reflexivos en sus adquisiciones, como consecuencia de la crisis, y son las unidades familiares con mayor número de integrantes las que así lo aseveran con mayor contundencia.

Del mismo modo, todos los hogares manifiestan que se están volviendo más ahorradores, singularmente los que agrupan a tres, cuatro, cinco o más miembros.

### ¿REFLEXIONA AHORA MÁS SUS COMPRAS, POR LA CRISIS?

Personas por hogar	Sí		Siempre		No, apenas		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	24	50,00%	20	41,67%	4	8,33%	48	100,00%
2	59	57,84%	36	35,29%	7	6,86%	102	100,00%
3	73	63,48%	40	34,78%	2	1,74%	115	100,00%
4	66	57,89%	44	38,60%	4	3,51%	114	100,00%
5 ó más	14	66,67%	5	23,81%	2	9,52%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>236</b>	<b>59,00%</b>	<b>145</b>	<b>36,25%</b>	<b>19</b>	<b>4,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿ES UNA PERSONA MÁS AHORRADORA AHORA, POR LA CRISIS?

Personas por hogar	Sí		Siempre		No, apenas		Totales	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	22	45,83%	22	45,83%	4	8,33%	48	100,00%
2	42	41,18%	45	44,12%	15	14,71%	102	100,00%
3	57	49,57%	50	43,48%	8	6,96%	115	100,00%
4	55	48,25%	49	42,98%	10	8,77%	114	100,00%
5 ó más	11	52,38%	6	28,57%	4	19,05%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>187</b>	<b>46,75%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>41</b>	<b>10,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Todos los hogares, en particular los que cuentan con más número de miembros, apuntan que siempre están atentos a cuantas ofertas de promociones, rebajas o descuentos acaecen. Por tanto, la crisis no está influyendo en variar el comportamiento de los ciudadanos prestando una mayor atención a ofertas de precios más reducidos o promociones, sino que es un comportamiento habitual.

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES EN ALIMENTACIÓN AHORA, POR LA CRISIS?

	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
1	21	43,75%	22	45,83%	0	0,00%	5	10,42%	48	100,00%
2	45	44,12%	44	43,14%	4	3,92%	9	8,82%	102	100,00%
3	69	60,00%	36	31,30%	3	2,61%	7	6,09%	115	100,00%
4	68	59,65%	42	36,84%	2	1,75%	2	1,75%	114	100,00%
5 ó más	11	52,38%	9	42,86%	1	4,76%	0	0,00%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>153</b>	<b>38,25%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

A la pregunta de si la coyuntura de crisis puede hacer cambiar el comportamiento de las unidades familiares en el consumo de alimentos, con relación a si van a continuar comprando o no en los mismos establecimientos comerciales de siempre, la respuesta es diáfana. Ningún hogar, en principio, piensa cambiar de establecimiento comercial. Seguirá comprando los mismos productos de siempre en los mismos lugares, o bien buscarán la relación precio calidad más apropiada, pero en los mismos comercios.

## ¿COMPRARÁ LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN LOS MISMOS LUGARES DE SIEMPRE?

	1 miembro		2 miembros		3 miembros		4 miembros		5 ó más		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
a.1	16	33,33%	36	35,29%	28	24,35%	30	26,32%	5	23,81%	115	28,75%
a.2	25	52,08%	40	39,22%	58	50,43%	58	50,88%	13	61,90%	194	48,50%
a.3	5	10,42%	9	8,82%	13	11,30%	9	7,89%	2	9,52%	38	9,50%
a.4	0	0,00%	9	8,82%	9	7,83%	12	10,53%	0	0,00%	30	7,50%
b	0	0,00%	1	0,98%	0	0,00%	1	0,88%	0	0,00%	2	0,50%
c.1	0	0,00%	0	0,00%	1	0,87%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,25%
c.2	1	2,08%	7	6,86%	3	2,61%	1	0,88%	1	4,76%	13	3,25%
c.3	1	2,08%	0	0,00%	1	0,87%	2	1,75%	0	0,00%	4	1,00%
c.4	0	0,00%	0	0,00%	2	1,74%	1	0,88%	0	0,00%	3	0,75%
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>100,00%</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>	<b>115</b>	<b>100,00%</b>	<b>114</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Anotaciones:

a.1 en los mismos los mismos productos

a.2 en los mismos sitios, los productos con buena relación calidad precio

a.3 en los mismos sitios los productos más baratos, por la crisis

a.4 en los mismos sitios algunos productos más baratos, por la crisis

b. Con la crisis buscaré otros establecimientos

c.1 compro en cualquier lugar

c.2 los sitios con mejor relación calidad precio

c.3 los lugares más baratos

c.4 tiendas más baratas para algunos productos

En consecuencia, el tamaño de un hogar familiar, cabe pensar que no está afectando en el hecho de buscar otros establecimientos distintos a los habituales para la compra de productos de alimentación.

Por último, intentando indagar si la dimensión de un hogar puede estar influyendo en realizar un menor consumo de servicios relacionados con la vivienda, como consecuencia de la crisis, si se detecta una tendencia a un mayor ahorro en el consumo de agua y gas, pero sobre todo, de electricidad, más palpable en los hogares con más miembros.

## ¿CONTROLA MÁS LOS GASTOS EN AGUA?

En un hogar	Más		Igual		Menos		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
1	11	22,92%	33	68,75%	3	6,25%	1	2,08%	48	100,00%
2	25	24,51%	69	67,65%	7	6,86%	1	0,98%	102	100,00%
3	38	33,04%	72	62,61%	3	2,61%	2	1,74%	115	100,00%
4	29	25,44%	82	71,93%	2	1,75%	1	0,88%	114	100,00%
5 ó más	8	38,10%	12	57,14%	0	0,00%	1	4,76%	21	100,00%
<b>Totales</b>	<b>111</b>	<b>27,75%</b>	<b>268</b>	<b>67,00%</b>	<b>15</b>	<b>3,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>



## ¿CONTROLA MÁS LOS GASTOS EN ELECTRICIDAD?

En un hogar	Más		Igual		Menos		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
1	16	33,33%	29	60,42%	2	4,17%	1	2,08%	48	100,00%
2	34	33,33%	60	58,82%	7	6,86%	1	0,98%	102	100,00%
3	57	49,57%	53	46,09%	4	3,48%	1	0,87%	115	100,00%
4	45	39,47%	66	57,89%	3	2,63%	0	0,00%	114	100,00%
5 ó más	8	38,10%	12	57,14%	0	0,00%	1	4,76%	21	100,00%
Totales	160	40,00%	220	55,00%	16	4,00%	4	1,00%	400	100,00%

## ¿CONTROLA MÁS LOS GASTOS DE GAS?

En un hogar	Más		Igual		Menos		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
1	14	29,17%	30	62,50%	3	6,25%	1	2,08%	48	100,00%
2	25	24,51%	66	64,71%	7	6,86%	4	3,92%	102	100,00%
3	47	40,87%	55	47,83%	3	2,61%	10	8,70%	115	100,00%
4	34	29,82%	72	63,16%	3	2,63%	5	4,39%	114	100,00%
5 ó más	7	33,33%	10	47,62%	0	0,00%	4	19,05%	21	100,00%
Totales	127	31,75%	233	58,25%	16	4,00%	24	6,00%	400	100,00%

En conclusión, se intuye que el tamaño de la familia no está siendo tan determinante en la modificación de los hábitos de consumo como pudiera pensarse, al menos en las etapas iniciales de la crisis, y en aspectos básicos como la alimentación, o el consumo de agua; no ocurre así, en cambio, con la electricidad sobre la que se refleja con fuerza una actitud ahorradora, que bien pudiera ser dado su elevado coste.

**POR RENTAS, acontece una gran disparidad, siendo los hogares con menores ingresos los que más han variado sus hábitos de consumo...**

Cualquiera que sea el nivel de renta, o de ingresos brutos de la unidad familiar al mes, los trabajadores encuestados tienen una valoración negativa sobre la situación económica de Aragón. La opinión mayoritaria en el momento de realizar la tarea de campo era la de que la coyuntura la calificaban de regular, pero ciertamente los trabajadores con menores niveles de renta eran más pesimistas, siendo mayores las proporciones de los que la tildaban como mala o muy mala, frente a las economías con mayor entrada de ingresos.

## ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN?

Renta	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	0	0,00%	3	21,43%	5	35,71%	5	35,71%	1	7,14%	0	0,00%	14	100%
de 601 a 900	0	0,00%	0	0,00%	4	21,05%	12	63,16%	3	15,79%	0	0,00%	19	100%
de 901 a 1200	1	2,27%	1	2,27%	17	38,64%	17	38,64%	6	13,64%	2	4,55%	44	100%
de 1201 a 1800	1	1,11%	9	10,00%	49	54,44%	20	22,22%	8	8,89%	3	3,33%	90	100%
de 1801 a 2400	0	0,00%	9	8,65%	53	50,96%	36	34,62%	3	2,88%	3	2,88%	104	100%
de 2401 a 3000	0	0,00%	7	10,77%	35	53,85%	19	29,23%	3	4,62%	1	1,54%	65	100%
Más de 3000	0	0,00%	5	8,47%	32	54,24%	18	30,51%	3	5,08%	1	1,69%	59	100%
NS/NC	0	0,00%	0	0,00%	4	80,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	5	100%
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>0,50%</b>	<b>34</b>	<b>8,50%</b>	<b>199</b>	<b>49,75%</b>	<b>127</b>	<b>31,75%</b>	<b>28</b>	<b>7,00%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Pero, a la pregunta de que cada encuestado valore su situación económica personal y familiar es donde se resaltan grandes diferencias entre las rentas más elevadas y las más bajas.

Para aquellos con ingresos hasta 600 euros, su situación es muy mala; más del 71% así lo manifiesta. Según los datos de la población que sociológicamente se ha tratado en esta encuesta este grupo social representaría el 3,50% de la población en edad de trabajar.

Para los que ingresan entre 601 y 900 euros, uno de cada dos estima su situación como regular. Y dos de cada tres unidades familiares con ingresos que varían de 1201 a 1800 euros igualmente la tildan de regular.

## ¿CÓMO VALORA SU SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR?

Renta	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	0	0,00%	1	7,14%	3	21,43%	10	71,43%	0	0,00%	0	0,00%	14	100%
de 601 a 900	0	0,00%	2	10,53%	9	47,37%	5	26,32%	3	15,79%	0	0,00%	19	100%
de 901 a 1200	0	0,00%	6	13,64%	30	68,18%	7	15,91%	1	2,27%	0	0,00%	44	100%
de 1201 a 1800	0	0,00%	29	32,22%	50	55,56%	9	10,00%	1	1,11%	1	1,11%	90	100%
de 1801 a 2400	3	2,88%	47	45,19%	46	44,23%	5	4,81%	0	0,00%	3	2,88%	104	100%
de 2401 a 3000	0	0,00%	40	61,54%	23	35,38%	2	3,08%	0	0,00%	0	0,00%	65	100%
Más de 3000	4	6,78%	41	69,49%	12	20,34%	1	1,69%	0	0,00%	0	0,02%	59	100%
NS/NC	0	0,00%	3	60,00%	1	20,00%	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	5	100%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>4</b>	<b>1,00%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

En buena lógica las menores rentas, que son las que tienen una peor visión de sí mismas, son las que más han variado sus hábitos de consumo.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	7	50,00%	6	42,86%	1	7,14%	14	100,00%
de 601 a 900	11	57,89%	7	36,84%	1	5,26%	19	100,00%
de 901 a 1200	14	31,82%	28	63,64%	2	4,55%	44	100,00%
de 1201 a 1800	17	18,89%	57	63,33%	16	17,78%	90	100,00%
de 1801 a 2400	20	19,23%	57	54,81%	27	25,96%	104	100,00%
de 2401 a 3000	8	12,31%	43	66,15%	14	21,54%	65	100,00%
Más de 3000	4	6,78%	38	64,41%	17	28,81%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	3	60,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

En el detalle de bienes y servicios, se constata más claramente, si cabe, la disparidad entre rentas. La mayor modificación de los hábitos de consumo tiene lugar en los menores niveles de ingresos y para la generalidad de los bienes y servicios expuestos.

Además, los cambios se producen hasta en los bienes más básicos, como alimentación o transporte, en vestido y comunicaciones. Y desde luego, el comportamiento diferente, tendiendo a un menor gasto se “dispara” para bienes como hostelería y ocio y cultura. Estos cambios en estas dos últimas categorías de bienes también se refleja en las rentas más altas, si bien en mucha menor medida que como está afectando a los hogares con menores ingresos.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	3	21,43%	6	42,86%	5	35,71%	14	100,00%
de 601 a 900	6	31,58%	10	52,63%	3	15,79%	19	100,00%
de 901 a 1200	5	11,36%	26	59,09%	13	29,55%	44	100,00%
de 1201 a 1800	11	12,22%	35	38,89%	44	48,89%	90	100,00%
de 1801 a 2400	9	8,65%	41	39,42%	54	51,92%	104	100,00%
de 2401 a 3000	4	6,15%	26	40,00%	35	53,85%	65	100,00%
Más de 3000	1	1,69%	25	42,37%	33	55,93%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	3	60,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	3	21,43%	5	35,71%	6	42,86%	14	100,00%
de 601 a 900	6	31,58%	5	26,32%	8	42,11%	19	100,00%
de 901 a 1200	7	15,91%	18	40,91%	19	43,18%	44	100,00%
de 1201 a 1800	11	12,22%	28	31,11%	51	56,67%	90	100,00%
de 1801 a 2400	12	11,54%	23	22,12%	69	66,35%	104	100,00%
de 2401 a 3000	5	7,69%	14	21,54%	46	70,77%	65	100,00%
Más de 3000	2	3,39%	15	25,42%	42	71,19%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	2	40,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	3	21,43%	7	50,00%	4	28,57%	14	100,00%
de 601 a 900	7	36,84%	7	36,84%	5	26,32%	19	100,00%
de 901 a 1200	9	20,45%	19	43,18%	16	36,36%	44	100,00%
de 1201 a 1800	17	18,89%	35	38,89%	38	42,22%	90	100,00%
de 1801 a 2400	9	8,65%	43	41,35%	52	50,00%	104	100,00%
de 2401 a 3000	6	9,23%	18	27,69%	41	63,08%	65	100,00%
Más de 3000	3	5,08%	24	40,68%	32	54,24%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	1	20,00%	3	60,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	6	42,86%	5	35,71%	3	21,43%	14	100,00%
de 601 a 900	7	36,84%	10	52,63%	2	10,53%	19	100,00%
de 901 a 1200	19	43,18%	18	40,91%	7	15,91%	44	100,00%
de 1201 a 1800	29	32,22%	44	48,89%	17	18,89%	90	100,00%
de 1801 a 2400	24	23,08%	48	46,15%	32	30,77%	104	100,00%
de 2401 a 3000	8	12,31%	35	53,85%	22	33,85%	65	100,00%
Más de 3000	7	11,86%	26	44,07%	26	44,07%	59	100,00%
NS/NC	2	40,00%	2	40,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	6	42,86%	4	28,57%	4	28,57%	14	100,00%
de 601 a 900	6	31,58%	8	42,11%	5	26,32%	19	100,00%
de 901 a 1200	20	45,45%	18	40,91%	6	13,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	45	50,00%	25	27,78%	20	22,22%	90	100,00%
de 1801 a 2400	37	35,58%	35	33,65%	32	30,77%	104	100,00%
de 2401 a 3000	18	27,69%	27	41,54%	20	30,77%	65	100,00%
Más de 3000	13	22,03%	22	37,29%	24	40,68%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	1	20,00%	3	60,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>36,50%</b>	<b>140</b>	<b>35,00%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	5	35,71%	4	28,57%	5	35,71%	14	100,00%
de 601 a 900	7	36,84%	7	36,84%	5	26,32%	19	100,00%
de 901 a 1200	7	15,91%	31	70,45%	6	13,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	17	18,89%	42	46,67%	31	34,44%	90	100,00%
de 1801 a 2400	17	16,35%	44	42,31%	43	41,35%	104	100,00%
de 2401 a 3000	12	18,46%	27	41,54%	26	40,00%	65	100,00%
Más de 3000	6	10,17%	23	38,98%	30	50,85%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	2	40,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>18,00%</b>	<b>180</b>	<b>45,00%</b>	<b>148</b>	<b>37,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	7	50,00%	4	28,57%	3	21,43%	14	100,00%
de 601 a 900	6	31,58%	8	42,11%	5	26,32%	19	100,00%
de 901 a 1200	16	36,36%	24	54,55%	4	9,09%	44	100,00%
de 1201 a 1800	30	33,33%	35	38,89%	25	27,78%	90	100,00%
de 1801 a 2400	30	28,85%	40	38,46%	34	32,69%	104	100,00%
de 2401 a 3000	15	23,08%	26	40,00%	24	36,92%	65	100,00%
Más de 3000	8	13,56%	27	45,76%	24	40,68%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	1	20,00%	3	60,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>113</b>	<b>28,25%</b>	<b>165</b>	<b>41,25%</b>	<b>122</b>	<b>30,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS SEGÚN RENTA

Renta	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	5	35,71%	5	35,71%	4	28,57%	14	100,00%
de 601 a 900	2	10,53%	6	31,58%	11	57,89%	19	100,00%
de 901 a 1200	4	9,09%	23	52,27%	17	38,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	12	13,33%	37	41,11%	41	45,56%	90	100,00%
de 1801 a 2400	5	4,81%	43	41,35%	56	53,85%	104	100,00%
de 2401 a 3000	1	1,54%	22	33,85%	42	64,62%	65	100,00%
Más de 3000	0	0,00%	19	32,20%	40	67,80%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	2	40,00%	3	60,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>29</b>	<b>7,25%</b>	<b>157</b>	<b>39,25%</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Por la crisis económica, los trabajadores se están volviendo más ahorradores, cualquiera que sea su nivel de renta, siendo manifiestamente más patente este comportamiento en los hogares con menos ingresos.

Según exponen los encuestados, buena parte de la población ya tenía una mentalidad ahorradora, que ahora con la crisis se ha acrecentado, e incluso a la que se han sumado otros muchos que no la tenían tanto.

### ¿ES UNA PERSONA MÁS AHORRADORA AHORA, POR LA CRISIS?

Renta	Sí		Siempre ahorro		No, nunca ahorro		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	7	50,00%	7	50,00%	0	0,00%	14	100,00%
de 601 a 900	15	78,95%	4	21,05%	0	0,00%	19	100,00%
de 901 a 1200	24	54,55%	17	38,64%	3	6,82%	44	100,00%
de 1201 a 1800	43	47,78%	39	43,33%	8	8,89%	90	100,00%
de 1801 a 2400	49	47,12%	43	41,35%	12	11,54%	104	100,00%
de 2401 a 3000	24	36,92%	33	50,77%	8	12,31%	65	100,00%
Más de 3000	22	37,29%	28	47,46%	9	15,25%	59	100,00%
NS/NC	3	60,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>187</b>	<b>46,75%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>41</b>	<b>10,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Todos trabajadores, cualquiera que sea su nivel de renta, expresan que siempre son ahorradores, independientemente de la coyuntura actual de crisis.

### ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A REBAJAS Y PROMOCIONES EN ALIMENTACIÓN AHORA, POR LA CRISIS?

Renta	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	10	71,43%	3	21,43%	0	0,00%	1	7,14%	14	100,00%
de 601 a 900	13	68,42%	4	21,05%	2	10,53%	0	0,00%	19	100,00%
de 901 a 1200	27	61,36%	15	34,09%	0	0,00%	2	4,55%	44	100,00%
de 1201 a 1800	52	57,78%	27	30,00%	4	4,44%	7	7,78%	90	100,00%
de 1801 a 2400	58	55,77%	42	40,38%	2	1,92%	2	1,92%	104	100,00%
de 2401 a 3000	27	41,54%	32	49,23%	2	3,08%	4	6,15%	65	100,00%
Más de 3000	23	38,98%	30	50,85%	0	0,00%	6	10,17%	59	100,00%
NS/NC	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>153</b>	<b>38,25%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>23</b>	<b>5,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿PRESTA MÁS ATENCIÓN A PROMOCIONES EN VESTIDO Y CALZADO AHORA, POR LA CRISIS?

Renta	Siempre		Ocasionalmente		Sí, por la crisis		No, nunca		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	7	50,00%	3	21,43%	1	7,14%	3	21,43%	14	100,00%
de 601 a 900	9	47,37%	7	36,84%	2	10,53%	1	5,26%	19	100,00%
de 901 a 1200	22	50,00%	16	36,36%	0	0,00%	6	13,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	58	64,44%	25	27,78%	2	2,22%	5	5,56%	90	100,00%
de 1801 a 2400	53	50,96%	45	43,27%	2	1,92%	4	3,85%	104	100,00%
de 2401 a 3000	36	55,38%	25	38,46%	1	1,54%	3	4,62%	65	100,00%
Más de 3000	28	47,46%	29	49,15%	0	0,00%	2	3,39%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	1	20,00%	0	0,00%	3	60,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>151</b>	<b>37,75%</b>	<b>8</b>	<b>2,00%</b>	<b>27</b>	<b>6,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Partiendo de esta idea se contempla una mayor predisposición de las rentas más bajas a ofertas de productos alimenticios. Con relación a otros bienes, por ejemplo, vestido y calzado, la disposición es muy similar para todos trabajadores, sea cual sea su nivel de ingresos.

Con relación al transporte, los encuestados señalan mayoritariamente que el transporte público lo utilizan en la misma medida que siempre. Únicamente trabajadores con determinados niveles de renta (los de los tramos de 601 a 900 euros, 1201 a 1800 y 1801 a 2400) comentan que utilizan más hoy en día el transporte público por la crisis económica, cuyas respuestas varían entre el 10% y el 15%.

## ¿UTILIZA AHORA MÁS EL TRANSPORTE PÚBLICO, POR LA CRISIS?

Renta	Más		Como siempre		Menos		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Hasta 600 euros	0	0,00%	12	85,71%	2	14,29%	14	100,00%
de 601 a 900	3	15,79%	14	73,68%	2	10,53%	19	100,00%
de 901 a 1200	3	6,82%	37	84,09%	4	9,09%	44	100,00%
de 1201 a 1800	14	15,56%	73	81,11%	3	3,33%	90	100,00%
de 1801 a 2400	11	10,58%	91	87,50%	2	1,92%	104	100,00%
de 2401 a 3000	6	9,23%	58	89,23%	1	1,54%	65	100,00%
Más de 3000	4	6,78%	54	91,53%	1	1,69%	59	100,00%
NS/NC	1	20,00%	3	60,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>42</b>	<b>10,50%</b>	<b>342</b>	<b>85,50%</b>	<b>16</b>	<b>4,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>



Para otra categoría de bienes y servicios, las rentas más altas señalan que no han variado su frecuencia a la hora de acudir a bares y cafeterías. Por el contrario, los que tienen rentas menores comentan que efectivamente son un tipo de gastos que han restringido, acudiendo con menor habitualidad de lo que lo hacían.

### ¿ACUDE CON MÁS FRECUENCIA A BARES Y CAFETERÍAS?

Renta	Más		Igual		Menos		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	0	0,00%	2	14,29%	6	42,86%	6	42,86%	14	100,00%
de 601 a 900	0	0,00%	3	15,79%	12	63,16%	4	21,05%	19	100,00%
de 901 a 1200	0	0,00%	15	34,09%	26	59,09%	3	6,82%	44	100,00%
de 1201 a 1800	0	0,00%	50	55,56%	35	38,89%	5	5,56%	90	100,00%
de 1801 a 2400	1	0,96%	66	63,46%	32	30,77%	5	4,81%	104	100,00%
de 2401 a 3000	1	1,54%	49	75,38%	15	23,08%	0	0,00%	65	100,00%
Más de 3000	0	0,00%	43	72,88%	13	22,03%	3	5,08%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	1	20,00%	2	40,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>0,50%</b>	<b>229</b>	<b>57,25%</b>	<b>141</b>	<b>35,25%</b>	<b>28</b>	<b>7,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

En el mismo sentido cabe hablar de la frecuencia con la que se acude a los restaurantes. Los trabajadores con menores ingresos acuden con menos periodicidad de lo que lo hacían, llegando a afirmarlo uno de cada dos encuestados. A la vez, las rentas más elevadas también acuden con menos frecuencia a los restaurantes, si bien en menores proporciones que las obtenidas para las rentas más bajas.

### ¿ACUDE CON MÁS FRECUENCIA A RESTAURANTES?

Renta	Más		Igual		Menos		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	0	0,00%	1	7,14%	6	42,86%	7	50,00%	14	100,00%
de 601 a 900	1	5,26%	3	15,79%	10	52,63%	5	26,32%	19	100,00%
de 901 a 1200	0	0,00%	11	25,00%	24	54,55%	9	20,45%	44	100,00%
de 1201 a 1800	0	0,00%	35	38,89%	44	48,89%	11	12,22%	90	100,00%
de 1801 a 2400	1	0,96%	54	51,92%	41	39,42%	8	7,69%	104	100,00%
de 2401 a 3000	0	0,00%	44	67,69%	19	29,23%	2	3,08%	65	100,00%
Más de 3000	0	0,00%	35	59,32%	21	35,59%	3	5,08%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	1	20,00%	2	40,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>0,50%</b>	<b>184</b>	<b>46,00%</b>	<b>167</b>	<b>41,75%</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

En el apartado amplio de otros bienes y servicios, se plantea si se están disminuyendo mucho, poco o nada los gastos; de los que se deduce que en cines, teatros y otros espectáculos no se está restringiendo en gran medida el gasto destinado a ello, siendo las menores rentas las que controlan más su gasto.

### ¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN CINES, TEATROS, ESPECTÁCULOS,...?

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	2	14,29%	1	7,14%	3	21,43%	8	57,14%	14	100,00%
de 601 a 900	5	26,32%	5	26,32%	0	0,00%	9	47,37%	19	100,00%
de 901 a 1200	9	20,45%	13	29,55%	5	11,36%	17	38,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	13	14,44%	28	31,11%	19	21,11%	30	33,33%	90	100,00%
de 1801 a 2400	17	16,35%	33	31,73%	33	31,73%	21	20,19%	104	100,00%
de 2401 a 3000	12	18,46%	20	30,77%	24	36,92%	9	13,85%	65	100,00%
Más de 3000	4	6,78%	18	30,51%	28	47,46%	9	15,25%	59	100,00%
NS/NC	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>64</b>	<b>16,00%</b>	<b>119</b>	<b>29,75%</b>	<b>113</b>	<b>28,25%</b>	<b>104</b>	<b>26,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Con respecto a otro tipo de gastos, los destinados a gimnasios, centros deportivos, piscinas,... predomina la idea entre los trabajadores encuestados de que no suelen ser usuarios de esta clase de servicios.

### ¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN CENTROS DEPORTIVOS, GIMNASIOS,...?

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	2	14,29%	1	7,14%	2	14,29%	9	64,29%	14	100,00%
de 601 a 900	3	15,79%	7	36,84%	0	0,00%	9	47,37%	19	100,00%
de 901 a 1200	6	13,64%	5	11,36%	7	15,91%	26	59,09%	44	100,00%
de 1201 a 1800	10	11,11%	8	8,89%	14	15,56%	58	64,44%	90	100,00%
de 1801 a 2400	9	8,65%	14	13,46%	25	24,04%	56	53,85%	104	100,00%
de 2401 a 3000	10	15,38%	10	15,38%	19	29,23%	26	40,00%	65	100,00%
Más de 3000	6	10,17%	8	13,56%	17	28,81%	28	47,46%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>46</b>	<b>11,50%</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>85</b>	<b>21,25%</b>	<b>214</b>	<b>53,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Para aquellos que son usuarios, se deduce que han variado poco sus hábitos de consumo y en los casos donde más se han modificado, una vez más, se corresponden con los niveles de ingresos más bajos.

En el mismo sentido hay que hablar de los gastos para academias y actividades formativas. La mayoría de la población trabajadora no es usuaria de los mismos, y los que lo son han cambiado poco sus hábitos, para cualquier nivel de renta.

**¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN ACADEMIAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS,....?**

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	1	7,14%	0	0,00%	3	21,43%	10	71,43%	14	100,00%
de 601 a 900	5	26,32%	3	15,79%	1	5,26%	10	52,63%	19	100,00%
de 901 a 1200	3	6,82%	8	18,18%	6	13,64%	27	61,36%	44	100,00%
de 1201 a 1800	6	6,67%	19	21,11%	17	18,89%	48	53,33%	90	100,00%
de 1801 a 2400	7	6,73%	14	13,46%	33	31,73%	50	48,08%	104	100,00%
de 2401 a 3000	7	10,77%	8	12,31%	17	26,15%	33	50,77%	65	100,00%
Más de 3000	2	3,39%	10	16,95%	15	25,42%	32	54,24%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	2	40,00%	1	20,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>31</b>	<b>7,75%</b>	<b>64</b>	<b>16,00%</b>	<b>93</b>	<b>23,25%</b>	<b>212</b>	<b>53,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Desde el punto de vista de los gastos aplicados en viajes, de corta o larga duración, se deduce una cierta contención en los gastos, tanto en unos como en otros.

**¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN VIAJES DE CORTA ESTANCIA, EXCURSIONES,....?**

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	2	14,29%	1	7,14%	3	21,43%	8	57,14%	14	100,00%
de 601 a 900	4	21,05%	6	31,58%	1	5,26%	8	42,11%	19	100,00%
de 901 a 1200	12	27,27%	8	18,18%	5	11,36%	19	43,18%	44	100,00%
de 1201 a 1800	14	15,56%	32	35,56%	18	20,00%	26	28,89%	90	100,00%
de 1801 a 2400	17	16,35%	32	30,77%	34	32,69%	21	20,19%	104	100,00%
de 2401 a 3000	10	15,38%	21	32,31%	25	38,46%	9	13,85%	65	100,00%
Más de 3000	6	10,17%	15	25,42%	27	45,76%	11	18,64%	59	100,00%
NS/NC	2	40,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>67</b>	<b>16,75%</b>	<b>115</b>	<b>28,75%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>104</b>	<b>26,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## ¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN VIAJES DE LARGA ESTANCIA, EXCURSIONES,....?

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	2	14,29%	0	0,00%	2	14,29%	10	71,43%	14	100,00%
de 601 a 900	4	21,05%	6	31,58%	0	0,00%	9	47,37%	19	100,00%
de 901 a 1200	16	36,36%	8	18,18%	6	13,64%	14	31,82%	44	100,00%
de 1201 a 1800	20	22,22%	27	30,00%	20	22,22%	23	25,56%	90	100,00%
de 1801 a 2400	26	25,00%	23	22,12%	36	34,62%	19	18,27%	104	100,00%
de 2401 a 3000	16	24,62%	20	30,77%	24	36,92%	5	7,69%	65	100,00%
Más de 3000	7	11,86%	18	30,51%	26	44,07%	8	13,56%	59	100,00%
NS/NC	2	40,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	40,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>93</b>	<b>23,25%</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>115</b>	<b>28,75%</b>	<b>90</b>	<b>22,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

De forma particular, en los viajes de corta estancia son los encuestados de las rentas más bajas los que manifiestan que están controlando más sus gastos. Sobre los viajes de más larga duración, cuyos principales clientes son los que tienen rentas medias y altas, también se extrae la idea de que están restringiendo un tanto sus presupuestos para ello.

Sobre la adquisición de periódicos, revistas o libros las poblaciones con menores ingresos afirman claramente que están gastando menos en este tipo de bienes, frente a las rentas medianas y altas, que señalan que en nada han modificado su gasto destinado a ello, a pesar de la crisis económica.

## ¿ESTÁ REDUCIENDO SUS GASTOS EN PRENSA, REVISTAS, LIBROS,....?

Renta	Mucho		Poco		Nada		No soy usuario		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	2	14,29%	2	14,29%	1	7,14%	9	64,29%	14	100,00%
de 601 a 900	3	15,79%	5	26,32%	2	10,53%	9	47,37%	19	100,00%
de 901 a 1200	7	15,91%	21	47,73%	7	15,91%	9	20,45%	44	100,00%
de 1201 a 1800	11	12,22%	36	40,00%	27	30,00%	16	17,78%	90	100,00%
de 1801 a 2400	10	9,62%	35	33,65%	47	45,19%	12	11,54%	104	100,00%
de 2401 a 3000	4	6,15%	24	36,92%	28	43,08%	9	13,85%	65	100,00%
Más de 3000	1	1,69%	15	25,42%	38	64,41%	5	8,47%	59	100,00%
NS/NC	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	1	20,00%	5	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>139</b>	<b>34,75%</b>	<b>151</b>	<b>37,75%</b>	<b>70</b>	<b>17,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Para acabar el presente apartado dedicado a la variable renta se aporta información sobre aspectos adicionales. En primer lugar, sobre vivienda, investigando la relación que pueda haber entre los distintos niveles de ingresos y el modo de residencia habitual (vivienda propia, en alquiler, con los padres u otras situaciones).

## RESIDE EN...

Renta	Vivienda propia		De alquiler		Con los padres		Otras situaciones		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	4	28,57%	10	71,43%	0	0,00%	0	0,00%	14	100,00%
de 601 a 900	8	42,11%	6	31,58%	3	15,79%	2	10,53%	19	100,00%
de 901 a 1200	23	52,27%	15	34,09%	5	11,36%	1	2,27%	44	100,00%
de 1201 a 1800	67	74,44%	11	12,22%	7	7,78%	5	5,56%	90	100,00%
de 1801 a 2400	93	89,42%	6	5,77%	3	2,88%	2	1,92%	104	100,00%
de 2401 a 3000	54	83,08%	7	10,77%	1	1,54%	3	4,62%	65	100,00%
Más de 3000	52	88,14%	2	3,39%	4	6,78%	1	1,69%	59	100,00%
NS/NC	4	80,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%
Totales	305	76,25%	58	14,50%	23	5,75%	14	3,50%	400	100,00%

Así, se refleja que para niveles de rentas a partir de 601 euros la mayoría de la población trabajadora aragonesa reside en viviendas de su propiedad (el 42%). La importancia relativa dada a esta forma de residencia aumenta a medida que se incrementan los ingresos familiares. Con ingresos entre 901 y 1200 euros, uno de cada dos trabajadores (el 52%) tiene o reside en vivienda en propiedad. Y con rentas entre 1201 y 1800 euros, tres de cada cuatro (casi el 75%) tiene su propia casa.

A la última pregunta con respecto a si los trabajadores aragoneses tienen otros créditos o préstamos, aparte del que puedan estar satisfaciendo con su vivienda en propiedad, y si existe una cierta relación con el nivel de ingresos, en el sentido de determinar si acaece un aproximación de a mayor nivel de ingresos más endeudamiento (en términos de número de créditos o préstamos), se intuye que la variable renta no está siendo diferencial en este aspecto.

## ¿TIENE ALGÚN OTRO PRÉSTAMO (HIPOTECARIO O PERSONAL)?

Renta	Sí, hipotecario		Sí, personal		Sí, dos o más		No		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Hasta 600 euros	0	0,00%	4	28,57%	0	0,00%	10	71,43%	14	100,00%
de 601 a 900	3	15,79%	3	15,79%	1	5,26%	12	63,16%	19	100,00%
de 901 a 1200	1	2,27%	14	31,82%	1	2,27%	28	63,64%	44	100,00%
de 1201 a 1800	4	4,44%	27	30,00%	4	4,44%	55	61,11%	90	100,00%
de 1801 a 2400	6	5,77%	22	21,15%	7	6,73%	69	66,35%	104	100,00%
de 2401 a 3000	5	7,69%	16	24,62%	2	3,08%	42	64,62%	65	100,00%
Más de 3000	3	5,08%	14	23,73%	5	8,47%	37	62,71%	59	100,00%
NS/NC	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	4	80,00%	5	100,00%
Totales	22	5,50%	101	25,25%	20	5,00%	257	64,25%	400	100,00%

La mayoría de la población, cualquiera que sea su nivel de ingresos, no tiene créditos o préstamos adicionales. Y cuando existen, se dan para todo tipo de rentas. El matiz diferencial que se intuye es que cuando se tienen dos o más créditos, aparte del préstamo hipotecario, éstos se concentran, en buena lógica, en los mayores tramos de renta.

### POR LUGAR DE RESIDENCIA, no se dan grandes diferencias en la modificación de los hábitos de consumo de los trabajadores...

Se ha fragmentado Aragón distinguiendo las tres capitales de provincia y los municipios con una población superior o inferior a los 5000 habitantes para cada una de ellas, al objeto de determinar si se aprecian opiniones diferentes en función del lugar de residencia.

A la pregunta sobre cómo valoran los encuestados la situación económica de Aragón, se constata que se tiene una opinión negativa en toda la región, cualquiera que sea el lugar geográfico de referencia. La mayoría de los encuestados califica la situación de regular y con una menor importancia relativa de mala. Y en el medio rural turolense es donde más negativa se aprecia la coyuntura.

Resalta, también, la residual valoración positiva de los que entendían que la coyuntura que vivían cuando se hizo la encuesta era buena.

## ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN?

hogar de residencia	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
a	0	0,00%	25	10,42%	116	48,33%	77	32,08%	17	7,08%	5	2,08%	240	100%
b	1	2,22%	0	0,00%	23	51,11%	16	35,56%	3	6,67%	2	4,44%	45	100%
c	0	0,00%	2	6,25%	20	62,50%	8	25,00%	2	6,25%	0	0,00%	32	100%
d	0	0,00%	2	8,70%	12	52,17%	7	30,43%	2	8,70%	0	0,00%	23	100%
e	0	0,00%	2	14,29%	8	57,14%	3	21,43%	1	7,14%	0	0,00%	14	100%
f	0	0,00%	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
g	1	5,26%	1	5,26%	8	42,11%	7	36,84%	0	0,00%	2	10,53%	19	100%
h	0	0,00%	0	0,00%	3	50,00%	1	16,67%	1	16,67%	1	16,67%	6	100%
i	0	0,00%	1	6,67%	5	33,33%	7	46,67%	2	13,33%	0	0,00%	15	100%
Totales	2	0,50%	34	8,50%	199	49,75%	127	31,75%	28	7,00%	10	2,50%	400	100%

Notaciones:

- a. Zaragoza, área metropolitana
- b. Municipios zaragozanos con 5000 ó más habitantes
- c. Municipios zaragozanos con menos de 5000 habitantes
- d. Huesca capital
- e. Municipios oscenses con 5000 ó más habitantes
- f. Municipios oscenses con menos de 5000 habitantes
- g. Teruel capital
- h. Municipios turolenses con 5000 ó más habitantes
- i. Municipios turolenses con menos de 5000 habitantes

Y a la cuestión sobre cómo piensan será la situación económica a un año vista, la visión se convierte en más negativa. Los encuestados de las capitales de provincia que, por lo general, opinaban que la coyuntura era regular en el momento de realizar la encuesta, no dudan en catalogarla como peor un año después. La valoración es más negativa en Huesca, por ejemplo, donde para uno de cada dos será peor. Del mismo modo, en los municipios turolenses con más 5000 habitantes dos de cada tres encuestados también conciben que la crisis empeorará.

## ¿CÓMO SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN DENTRO DE UN AÑO?

hogar de residencia	Mejor		Igual		Peor		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
a	59	24,58%	83	34,58%	91	37,92%	7	2,92%	240	100,00%
b	8	17,78%	15	33,33%	17	37,78%	5	11,11%	45	100,00%
c	5	15,63%	18	56,25%	7	21,88%	2	6,25%	32	100,00%
d	3	13,04%	7	30,43%	13	56,52%	0	0,00%	23	100,00%
e	3	21,43%	7	50,00%	4	28,57%	0	0,00%	14	100,00%
f	0	0,00%	5	83,33%	1	16,67%	0	0,00%	6	100,00%
g	5	26,32%	4	21,05%	8	42,11%	2	10,53%	19	100,00%
h	1	16,67%	0	0,00%	4	66,67%	1	16,67%	6	100,00%
i	2	13,33%	5	33,33%	7	46,67%	1	6,67%	15	100,00%
Totales	86	21,50%	144	36,00%	152	38,00%	18	4,50%	400	100,00%

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Complementariamente, la situación económica personal y familiar la valoran en función del lugar de residencia como buena o regular.

### ¿CÓMO VALORA SU SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR?

hogar de residencia	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
a	3	1,25%	105	43,75%	100	41,67%	23	9,58%	6	2,50%	3	1,25%	240	100%
b	0	0,00%	11	24,44%	25	55,56%	8	17,78%	0	0,00%	1	2,22%	45	100%
c	1	3,13%	14	43,75%	14	43,75%	3	9,38%	0	0,00%	0	0,00%	32	100%
d	1	4,35%	16	69,57%	4	17,39%	2	8,70%	0	0,00%	0	0,00%	23	100%
e	1	7,14%	6	42,86%	6	42,86%	1	7,14%	0	0,00%	0	0,00%	14	100%
f	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
g	0	0,00%	8	42,11%	9	47,37%	1	5,26%	0	0,00%	1	5,26%	19	100%
h	0	0,00%	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
i	0	0,00%	6	40,00%	8	53,33%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	15	100%
Totales	7	1,75%	169	42,25%	174	43,50%	39	9,75%	6	1,50%	5	1,25%	400	100%

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Es buena en las capitales de provincia (con la excepción de Teruel) y regular en el medio rural. La estimación de regular acaece en los municipios con menos de 5000 habitantes de Huesca y Teruel y en los de más de 5000 habitantes de Zaragoza.

De todas formas, se deduce que es más negativa la valoración de la coyuntura económica que la de la situación personal de cada trabajador encuestado, al menos en los momentos iniciales de la crisis.

Adentrándonos en el consumo, se refleja que poco han variado los hábitos de consumo en el conjunto de Aragón.



## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	51	21,25%	140	58,33%	49	20,42%	240	100,00%
b	15	33,33%	25	55,56%	5	11,11%	45	100,00%
c	4	12,50%	19	59,38%	9	28,13%	32	100,00%
d	4	17,39%	14	60,87%	5	21,74%	23	100,00%
e	3	21,43%	8	57,14%	3	21,43%	14	100,00%
f	1	16,67%	3	50,00%	2	33,33%	6	100,00%
g	2	10,53%	13	68,42%	4	21,05%	19	100,00%
h	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	6	100,00%
i	1	6,67%	12	80,00%	2	13,33%	15	100,00%
Totales	82	20,50%	239	59,75%	79	19,75%	400	100,00%

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Sobre el detalle de las distintas parcelas de bienes y servicios, se contempla en bienes básicos como la alimentación que apenas se han modificado los hábitos de consumo establecidos.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	27	11,25%	104	43,33%	109	45,42%	240	100,00%
b	7	15,56%	22	48,89%	16	35,56%	45	100,00%
c	2	6,25%	14	43,75%	16	50,00%	32	100,00%
d	1	4,35%	7	30,43%	15	65,22%	23	100,00%
e	2	14,29%	5	35,71%	7	50,00%	14	100,00%
f	0	0,00%	2	33,33%	4	66,67%	6	100,00%
g	0	0,00%	6	31,58%	13	68,42%	19	100,00%
h	0	0,00%	4	66,67%	2	33,33%	6	100,00%
i	1	6,67%	8	53,33%	6	40,00%	15	100,00%
Totales	40	10,00%	172	43,00%	188	47,00%	400	100,00%

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Igualmente, en otro bien básico, la vivienda, el lugar geográfico también ha sido indiferente al hecho de que los hábitos de consumo hayan cambiado poco o nada.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	31	12,92%	71	29,58%	138	57,50%	240	100,00%
b	6	13,33%	14	31,11%	25	55,56%	45	100,00%
c	3	9,38%	5	15,63%	24	75,00%	32	100,00%
d	0	0,00%	5	21,74%	18	78,26%	23	100,00%
e	1	7,14%	5	35,71%	8	57,14%	14	100,00%
f	1	16,67%	0	0,00%	5	83,33%	6	100,00%
g	2	10,53%	2	10,53%	15	78,95%	19	100,00%
h	0	0,00%	3	50,00%	3	50,00%	6	100,00%
i	3	20,00%	5	33,33%	7	46,67%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

En transporte tampoco se han experimentado grandes cambios. Solamente es en Zaragoza y área metropolitana donde se da un cierto repunte de una mayor utilización del transporte público, o en municipios zaragozanos con más 5000 habitantes, eso sí, ello en un marco donde acontece una gran utilización de los medios públicos de transporte, según opinan los propios encuestados.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	36	15,00%	90	37,50%	114	47,50%	240	100,00%
b	10	22,22%	16	35,56%	19	42,22%	45	100,00%
c	2	6,25%	16	50,00%	14	43,75%	32	100,00%
d	1	4,35%	7	30,43%	15	65,22%	23	100,00%
e	2	14,29%	5	35,71%	7	50,00%	14	100,00%
f	1	16,67%	1	16,67%	4	66,67%	6	100,00%
g	1	5,26%	7	36,84%	11	57,89%	19	100,00%
h	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	6	100,00%
i	1	6,67%	8	53,33%	6	40,00%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Ciertamente en las valoraciones que puedan hacerse con respecto a los usuarios de medios de locomoción pública se ha de tener en cuenta que se dan escenarios diferentes entre lo urbano y lo rural. Las características de vida en el medio rural conllevan implícitamente un mayor uso del vehículo propio.

### ¿UTILIZA AHORA MÁS EL TRANSPORTE PÚBLICO, POR LA CRISIS?

Lugar de residencia	Más		Como siempre		Menos		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	32	13,33%	194	80,83%	14	5,83%	240	100,00%
b	5	11,11%	40	88,89%	0	0,00%	45	100,00%
c	3	9,38%	28	87,50%	1	3,13%	32	100,00%
d	0	0,00%	23	100,00%	0	0,00%	23	100,00%
e	1	7,14%	13	92,86%	0	0,00%	14	100,00%
f	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	6	100,00%
g	0	0,00%	19	100,00%	0	0,00%	19	100,00%
h	0	0,00%	6	100,00%	0	0,00%	6	100,00%
i	0	0,00%	15	100,00%	0	0,00%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>42</b>	<b>10,50%</b>	<b>342</b>	<b>85,50%</b>	<b>16</b>	<b>4,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Son, en consecuencia, otro tipo de bienes los que se han visto, o se están viendo, más afectados en su consumo o uso por la crisis. Por ejemplo, la adquisición de prendas de vestir y calzado, sobre todo en la provincia de Zaragoza. Al tratarse de bienes más prescindibles, sin duda, su adquisición se restringe, frente otros bienes más perentorios.

En los municipios turolenses, que tienen una visión desfavorable de la coyuntura y de su situación económica personal, se dan los mayores resultados de hogares que están cambiando sus hábitos de adquisición de estos bienes, variando entre el 33% y el 40% los turolenses que así lo afirman.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	58	24,17%	116	48,33%	66	27,50%	240	100,00%
b	19	42,22%	16	35,56%	10	22,22%	45	100,00%
c	7	21,88%	15	46,88%	10	31,25%	32	100,00%
d	4	17,39%	8	34,78%	11	47,83%	23	100,00%
e	2	14,29%	10	71,43%	2	14,29%	14	100,00%
f	1	16,67%	4	66,67%	1	16,67%	6	100,00%
g	3	15,79%	11	57,89%	5	26,32%	19	100,00%
h	2	33,33%	2	33,33%	2	33,33%	6	100,00%
i	6	40,00%	6	40,00%	3	20,00%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>102</b>	<b>25,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Pero, desde luego, hostelería, es la categoría de gasto en la que más han variado los hábitos de consumo, en todas áreas geográficas de la región. En función de los casos, uno de cada cuatro encuestados, o uno de cada tres, uno de cada dos o, incluso, tres de cada cuatro (en los municipios oscenses con menos de 5000 habitantes) han modificado mucho sus hábitos.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	75	31,25%	95	39,58%	70	29,17%	240	100,00%
b	24	53,33%	13	28,89%	8	17,78%	45	100,00%
c	10	31,25%	11	34,38%	11	34,38%	32	100,00%
d	8	34,78%	5	21,74%	10	43,48%	23	100,00%
e	11	78,57%	3	21,43%	0	0,00%	14	100,00%
f	3	50,00%	1	16,67%	2	33,33%	6	100,00%
g	5	26,32%	5	26,32%	9	47,37%	19	100,00%
h	2	33,33%	3	50,00%	1	16,67%	6	100,00%
i	8	53,33%	4	26,67%	3	20,00%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>36,50%</b>	<b>140</b>	<b>35,00%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Y le sigue en importancia ocio y cultura, como otra categoría de bienes en la que los hábitos están variando. El rango de variación, aun siendo alto en la mayoría de los casos, depende del lugar de residencia del encuestado. Si bien los porcentajes de las capitales de las provincias de Zaragoza y Huesca están en el entorno del 25% (un 27,50% para Zaragoza y un 21,74%

para Huesca), en Teruel la afección es mucho menor, superando el 10% (el 10,52%). Pero, son las áreas rurales, los municipios con más de 5000 habitantes en las provincias de Zaragoza y Huesca y con menos de 5000 en Teruel, donde el cambio de los hábitos ha sido más elevado, superando con creces el 40%.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	66	27,50%	108	45,00%	66	27,50%	240	100,00%
b	20	44,44%	16	35,56%	9	20,00%	45	100,00%
c	5	15,63%	14	43,75%	13	40,63%	32	100,00%
d	5	21,74%	4	17,39%	14	60,87%	23	100,00%
e	6	42,86%	4	28,57%	4	28,57%	14	100,00%
f	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	6	100,00%
g	2	10,53%	8	42,11%	9	47,37%	19	100,00%
h	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	6	100,00%
i	7	46,67%	4	26,67%	4	26,67%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>113</b>	<b>28,25%</b>	<b>165</b>	<b>41,25%</b>	<b>122</b>	<b>30,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

Por último, otra categoría de bienes que también se ha visto un tanto afectada con un menor consumo, como consecuencia de la crisis, ha sido comunicaciones, pero desde luego de forma menos acusada que los bienes antes referidos de hostelería y ocio y cultura.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES

Lugar de residencia	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
a	44	18,33%	110	45,83%	86	35,83%	240	100,00%
b	9	20,00%	19	42,22%	17	37,78%	45	100,00%
c	5	15,63%	14	43,75%	13	40,63%	32	100,00%
d	5	21,74%	7	30,43%	11	47,83%	23	100,00%
e	2	14,29%	7	50,00%	5	35,71%	14	100,00%
f	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	6	100,00%
g	2	10,53%	10	52,63%	7	36,84%	19	100,00%
h	0	0,00%	5	83,33%	1	16,67%	6	100,00%
i	4	26,67%	6	40,00%	5	33,33%	15	100,00%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>18,00%</b>	<b>180</b>	<b>45,00%</b>	<b>148</b>	<b>37,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Nota: observar las identificaciones de las letras expresadas con los espacios geográficos definidos en la tabla de datos referida a ¿cómo valora la situación económica de Aragón?

## POR SITUACIÓN LABORAL, los desempleados son los que más están modificando sus hábitos de consumo...

Aportando informaciones iniciales sobre las valoraciones dadas a la coyuntura económica general y la particular de cada encuestado, se extrae una visión más bien negativa para ambas, más en el primer caso que en el segundo.

### ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN?

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Asalariado	2	0,59%	28	8,28%	171	50,59%	111	32,84%	18	5,33%	8	2,37%	338	100%
Autónomo	0	0,00%	1	25,00%	1	25,00%	1	25,00%	1	25,00%	0	0,00%	4	100%
Desempleado	0	0,00%	3	6,38%	20	42,55%	13	27,66%	9	19,15%	2	4,26%	47	100%
Inactivo	0	0,00%	2	18,18%	7	63,64%	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	11	100%
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>0,50%</b>	<b>34</b>	<b>8,50%</b>	<b>199</b>	<b>49,75%</b>	<b>127</b>	<b>31,75%</b>	<b>28</b>	<b>7,00%</b>	<b>10</b>	<b>2,50%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
f	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
g	0	0,00%	8	42,11%	9	47,37%	1	5,26%	0	0,00%	1	5,26%	19	100%
h	0	0,00%	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
i	0	0,00%	6	40,00%	8	53,33%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	15	100%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>5</b>	<b>1,25%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

### ¿CÓMO VALORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR?

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Asalariado	6	1,78%	155	45,86%	145	42,90%	24	7,10%	3	0,89%	5	1,48%	338	100%
Autónomo	0	0,00%	2	50,00%	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	100%
Desempleado	0	0,00%	7	14,89%	24	51,06%	13	27,66%	3	6,38%	0	0,00%	47	100%
Inactivo	1	9,09%	5	45,45%	3	27,27%	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	11	100%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>5</b>	<b>1,25%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>
f	1	16,67%	2	33,33%	3	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
g	0	0,00%	8	42,11%	9	47,37%	1	5,26%	0	0,00%	1	5,26%	19	100%
h	0	0,00%	1	16,67%	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	100%
i	0	0,00%	6	40,00%	8	53,33%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	15	100%
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>1,75%</b>	<b>169</b>	<b>42,25%</b>	<b>174</b>	<b>43,50%</b>	<b>39</b>	<b>9,75%</b>	<b>6</b>	<b>1,50%</b>	<b>5</b>	<b>1,25%</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Con respecto a la economía aragonesa prima la valoración de regular y, además, siendo más contundentes los asalariados que los autónomos en su opinión y más todavía los desempleados.

En cuanto a la situación económica personal, ésta es menos desfavorable, al menos, para asalariados e inactivos, según reseñan; no así, para autónomos y desempleados, que la califican de regular. Uno de cada dos autónomos y uno de cada dos parados consideran su situación económica personal y familiar como regular.

La mayoría de cada colectivo de encuestados (asalariados, autónomos y parados) estima que la situación económica aragonesa será peor dentro de un año. Solamente los inactivos tienen una visión menos negativa, al estimar que la coyuntura permanecerá igual que en la actualidad.

### ¿CÓMO SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ARAGÓN DENTRO DE UN AÑO?

	Mejor		Igual		Peor		NS/NC		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Asalariado	66	19,53%	122	36,09%	132	39,05%	18	5,33%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	2	50,00%	2	50,00%	0	0,00%	4	100,00%
Desempleado	16	34,04%	15	31,91%	16	34,04%	0	0,00%	47	100,00%
Inactivo	4	36,36%	5	45,45%	2	18,18%	0	0,00%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>86</b>	<b>21,50%</b>	<b>144</b>	<b>36,00%</b>	<b>152</b>	<b>38,00%</b>	<b>18</b>	<b>4,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

La crisis está volviendo a todos grupos sociales, cualquiera que sea su situación laboral, a reflexionar mucho más compras y adquisiciones de bienes y servicios, como consecuencia de la crisis, y sobre todo en el caso de los desempleados. De éstos el 85% así lo afirma, ante la situación de incertidumbre que se atraviesa.

### ¿REFLEXIONA AHORA MÁS SUS COMPRAS, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre ahorro		No, nunca ahorro		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	189	55,92%	132	39,05%	17	5,03%	338	100,00%
Autónomo	2	50,00%	2	50,00%	0	0,00%	4	100,00%
Desempleado	40	85,11%	6	12,77%	1	2,13%	47	100,00%
Inactivo	5	45,45%	5	45,45%	1	9,09%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>236</b>	<b>59,00%</b>	<b>145</b>	<b>36,25%</b>	<b>19</b>	<b>4,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Además, la crisis está llevando a que todos ahorren más, sobresaliendo este comportamiento en los parados (el 60% se está volviendo más ahorrador).

### ¿ES UNA PERSONA MÁS AHORRADORA AHORA, POR LA CRISIS?

	Sí		Siempre ahorro		No, nunca ahorro		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	156	46,15%	143	42,31%	39	11,54%	338	100,00%
Autónomo	1	25,00%	3	75,00%	0	0,00%	4	100,00%
Desempleado	28	59,57%	18	38,30%	1	2,13%	47	100,00%
Inactivo	2	18,18%	8	72,73%	1	9,09%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>187</b>	<b>46,75%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>41</b>	<b>10,25%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Sin duda, la condición de desempleado determina tremendamente los hábitos de consumo, dada la gravedad de la crisis que se intuía en el momento de acometer el trabajo de campo, y la total incertidumbre reinante de la evolución futura de la economía. Así es cómo se explica que en general y para la mayoría de los campos de bienes y servicios delimitados sea el colectivo que más ha modificado sus hábitos de consumo y gasto.

### VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	56	16,57%	212	62,72%	70	20,71%	338	100,00%
Autónomo	1	25,00%	2	50,00%	1	25,00%	4	100,00%
Desempleado	22	46,81%	22	46,81%	3	6,38%	47	100,00%
Inactivo	3	27,27%	3	27,27%	5	45,45%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>82</b>	<b>20,50%</b>	<b>239</b>	<b>59,75%</b>	<b>79</b>	<b>19,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Con relación a los ocupados, podría anticiparse que los trabajadores por cuenta ajena han cambiado más sus hábitos de consumo que los que trabajan de forma autónoma. Complementariamente, los inactivos, poco o nada han modificado sus pautas de consumo.

En los bienes más básicos no acaecen grandes cambios, pero, como se apunta, resalta el comportamiento de los desempleados.



## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN ALIMENTACIÓN

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	30	8,88%	142	42,01%	166	49,11%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
Desempleado	8	17,02%	24	51,06%	15	31,91%	47	100,00%
Inactivo	2	18,18%	3	27,27%	6	54,55%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>10,00%</b>	<b>172</b>	<b>43,00%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VIVIENDA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	38	11,24%	89	26,33%	211	62,43%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	2	50,00%	2	50,00%	4	100,00%
Desempleado	9	19,15%	16	34,04%	22	46,81%	47	100,00%
Inactivo	0	0,00%	3	27,27%	8	72,73%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>47</b>	<b>11,75%</b>	<b>110</b>	<b>27,50%</b>	<b>243</b>	<b>60,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN TRANSPORTE

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	40	11,83%	126	37,28%	172	50,89%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	3	75,00%	1	25,00%	4	100,00%
Desempleado	13	27,66%	20	42,55%	14	29,79%	47	100,00%
Inactivo	2	18,18%	5	45,45%	4	36,36%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>13,75%</b>	<b>154</b>	<b>38,50%</b>	<b>191</b>	<b>47,75%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Sobre los bienes más prescindibles, el comportamiento de control en el gasto es más perceptible, en los parados ante todo.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN VESTIDO Y CALZADO

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	5	1,48%	162	47,93%	97	50,59%	338	100,00%
Autónomo	79	1975,00%	2	50,00%	2	-1925,00%	4	100,00%
Desempleado	0	0,00%	18	38,30%	7	61,70%	47	100,00%
Inactivo	22	200,00%	6	54,55%	4	-154,55%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>106</b>	<b>26,50%</b>	<b>188</b>	<b>47,00%</b>	<b>110</b>	<b>26,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN COMUNICACIONES

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	55	16,27%	153	45,27%	130	38,46%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	2	50,00%	2	50,00%	4	100,00%
Desempleado	16	34,04%	20	42,55%	11	23,40%	47	100,00%
Inactivo	1	9,09%	5	45,45%	5	45,45%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>72</b>	<b>18,00%</b>	<b>180</b>	<b>45,00%</b>	<b>148</b>	<b>37,00%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

Y es justamente en actividades de ocio y cultura o, particularmente hostelería, cuando el esfuerzo de restricción en el gasto es mayor.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN HOSTELERÍA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	120	35,50%	121	35,80%	97	28,70%	338	100,00%
Autónomo	1	25,00%	1	25,00%	2	50,00%	4	100,00%
Desempleado	22	46,81%	13	27,66%	12	25,53%	47	100,00%
Inactivo	3	27,27%	5	45,45%	3	27,27%	11	100,00%
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>36,50%</b>	<b>140</b>	<b>35,00%</b>	<b>114</b>	<b>28,50%</b>	<b>400</b>	<b>100,00%</b>

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OCIO Y CULTURA

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	93	27,51%	140	41,42%	105	31,07%	338	100,00%
Autónomo	1	25,00%	1	25,00%	2	50,00%	4	100,00%
Desempleado	16	34,04%	21	44,68%	10	21,28%	47	100,00%
Inactivo	3	27,27%	3	27,27%	5	45,45%	11	100,00%
Totales	113	28,25%	165	41,25%	122	30,50%	400	100,00%

La categoría de bienes diversos, que engloba gastos médicos, cuidado personal, prensa, excursiones, viajes, centros deportivos,... también refleja la intención de contención en el gasto de los parados.

## VARIACIÓN HÁBITOS DE CONSUMO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS

	Mucho		Poco		Nada		Totales	
	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa	Frec. absoluta	Frec. relativa
Asalariado	21	6,21%	135	39,94%	183	53,85%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	1	25,00%	2	75,00%	4	100,00%
Desempleado	8	17,02%	18	38,30%	21	44,68%	47	100,00%
Inactivo	0	0,00%	3	27,27%	8	72,73%	11	100,00%
Totales	29	7,25%	157	39,25%	214	53,50%	400	100,00%

Por último, se aprecia que independientemente de la situación laboral de los trabajadores encuestados, la mayoría no suele tener otro crédito o préstamo y cuando lo tienen, ningún grupo resalta, al mostrar proporciones muy semejantes.

## ¿TIENE ALGÚN OTRO PRÉSTAMO (HIPOTECARIO O PERSONAL)?

	Sí, hipotecario		Sí, personal		Sí, dos o más		No		Totales	
	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.	Frec. absol.	Frec. relat.
Asalariado	20	5,92%	85	25,15%	18	5,33%	215	63,61%	338	100,00%
Autónomo	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	3	75,00%	4	100,00%
Desempleado	1	2,13%	11	23,40%	2	4,26%	33	70,21%	47	100,00%
Inactivo	1	9,09%	4	36,36%	0	0,00%	6	54,55%	11	100,00%
Totales	22	5,50%	101	25,25%	20	5,00%	257	64,25%	400	100,00%

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**CONCLUSIONES**



## CONCLUSIONES

Quizá el asunto del consumo no sea un tema tan recurrente en los ámbitos de la economía o de la sociedad como lo puedan ser otros, más presentes en los medios de comunicación o más analizados por estudiosos e investigadores (el mercado de trabajo, evolución de magnitudes económicas, seguridad social, pensiones, infraestructuras de comunicaciones...), pero ciertamente todos somos consumidores y usuarios de los bienes y servicios más diversos.

No en vano, el consumo es una pilar básico de nuestro sistema económico y en el consumo se ha sustentado buena parte del crecimiento económico vivido durante prácticamente los últimos quince años.

Pero, ha sido el inicio de la actual crisis económica lo que ha motivado a realizar la presente investigación, para determinar, al menos en los primeros momentos de esta nueva situación, cómo están variando los hábitos de consumidores y usuarios de bienes y servicios, para los trabajadores que habitan en Aragón en el tramo de edad de los 16 años a los 64.

Se ha hecho una reordenación de los más variados bienes y servicios en diversas categorías (alimentación, vivienda, transporte, vestido y calzado, comunicaciones, hostelería, ocio y cultura, otros bienes y servicios) haciendo una aproximación a la “cesta de la compra” que sirve de base para la elaboración periódica del índice de precios al consumo del instituto nacional de estadística; y se ha procedido a obtener la información objeto de estudio mediante una encuesta en la que se han encuestado a 400 trabajadores de las tres provincias aragonesas y de los diferentes sectores de actividad económica durante los meses de diciembre de 2008 y enero y febrero de 2009.

Intentando guardar una cierta proporcionalidad con la realidad, se ha seguido un tipo de muestra que tuviera en cuenta primer lugar la importancia económica de cada provincia sobre el total regional (utilizando como variable, el número de empleados, según la encuesta de población activa, dato medio de 2008) y, en segundo lugar, para cada provincia el peso relativo de cada actividad económica (atendiendo, igualmente, al número de ocupados medios).

El cuestionario empleado para captar la información de interés ha sido lo suficientemente amplio como para tratar numerosas cuestiones, las cuales no todas se reflejan en el presente documento para centrar los esfuerzos en los asuntos estrictamente relacionados con las pautas de consumo y sus variaciones con motivo de la crisis. Comprende 56 preguntas, todas ellas cerradas, agrupadas en 11 bloques temáticos (perfil sociológico del encuestado, valoración de la situación económica de Aragón y la personal, valoración general sobre hábitos de consumo y pautas de consumo en cada uno de los bienes y servicios antes descritos).

En definitiva, con el método diseñado y ejecutado se ha pretendido alcanzar a una población trabajadora amplia, compleja y heterogénea respondiendo a sus condiciones de edad, sexo,

nacionalidad, miembros de la unidad familiar, lugar de residencia, situación laboral, formación o sector económico al que se pertenece, en sintonía con la sociedad en la que vivimos, compleja, diversa y heterogénea.

Tras estos antecedentes, los aragoneses perciben la **coyuntura económica** como negativa, uno de cada dos la califica de regular y uno de cada tres de mala o muy mala. Y mirando al futuro, a un año vista, la valoración sigue siendo desfavorable. Tres de cada cuatro encuestados estima que o bien continuará como hasta ahora o bien empeorará.

Sobre la **situación económica personal** y familiar, los trabajadores la tildan de forma muy variada. Dos de cada cinco la consideran regular y dos de cada cinco buena. Uno de cada diez la califica, por el contrario, como mala o muy mala.

Los **hábitos de consumo** de la población trabajadora de Aragón, objeto de investigación, apenas han variado para prácticamente el 80% de la misma (en concreto, el 79,50% así lo manifiesta) y han variado mucho para el 20% restante (exactamente el 20,50%).

En el desglose de bienes y servicios, las pautas de consumo que más se han visto afectadas por la crisis se refieren a hostelería, ocio y cultura y vestido y calzado. En el lado opuesto, los hábitos de consumo se han modificado menos en los bienes de vivienda, transporte y comunicaciones.

En cualquier caso, las mayoría de los encuestados reconoce que reflexiona más sus compras, por causa de la crisis, tal como lo expresa el 59% de la población. Aún así, uno de cada tres (el 36,25%) afirma que siempre reflexiona sus adquisiciones, con independencia de la coyuntura económica que se atraviese.

Del mismo modo, la crisis está influyendo en el comportamiento de consumidores y usuarios, haciéndolos más ahorradores. Uno de cada dos así lo expresa, por causa de la crisis; aunque, también, dos de cada cinco (el 43%) asevera ser ahorrador por naturaleza.

En **alimentación** poco han variado los hábitos de consumo; si bien, se consume menos pastelería o productos básicos de la dieta como carnes y pescados. Por lo general, se afirma que se seguirá comprando en los mismos establecimientos comerciales que siempre y que una parte de los encuestados (el 17%) buscará productos o marcas más baratos en tales comercios. Además, la mayoría de la población está habitualmente atenta a rebajas, promociones o descuentos de los productos alimenticios.

Con relación a la vivienda, el 76,25% (tres de cada cuatro) de los encuestados reside en una vivienda en propiedad, y un 2% tiene vivienda en propiedad aunque no habite en ella. De todos ellos, el 59,10% está pagando hipoteca.

Las características que definen los préstamos que se están satisfaciendo son muy variadas. El importe de pago del préstamo más frecuente se sitúa en el tramo de 300 a 499 euros y el siguiente más repetido el de 450 a 599 euros al mes. Desde el punto de vista del plazo de tiempo para amortizar el préstamo el valor más recurrente es el del rango que va de “más de 15 años y hasta 20”, y casi a la par del de “más de 10 años y hasta 15”.

Haciendo cálculos de medias, con los datos aportados por los encuestados, se puede concluir que la cuota mensual de un préstamo hipotecario genérico sería de 537 euros al mes con un plazo de amortización de 14 años.

Con todas estas condiciones, y dada la coyuntura económica y sus perspectivas, la mayoría de la población tiene la pretensión de intentar modificar sus condiciones del préstamo hipotecario. No obstante, el devenir económico ha hecho que se entre en una senda de fuerte reducción de los tipos de interés, de cara a las hipotecas, que quizá podría hacer replantearse este asunto a los encuestados.

Ahondando en los aspectos relativos al endeudamiento de las economías domésticas, los encuestados afirman, en su mayoría, que no tienen préstamo o crédito adicional alguno. Pero, uno de cada cuatro (el 25,25%) sí afirma tener un préstamo personal adicional al hipotecario; además, un 5,50% de la población tiene otro préstamo hipotecario y otro 5% tiene al menos dos créditos adicionales. Con todo ello, cabe afirmar que un tercio de la población está endeudada en buena medida para sufragar el pago de su vivienda y otros bienes.

Complementariamente, la crisis está llevando a las unidades familiares a que controlen más sus gastos de agua, electricidad y gas. Y sobre otros costes como los seguros del hogar la opinión generalizada es la de mantenerlos y si se tienen que hacer obras o mejoras en la casa la idea es aplazarlas para aquellos que llevaban idea de hacerlas. Diferente es la adquisición de bienes para el equipamiento del hogar, pues los que los precisen señalan que no prorrogarán su compra.

Con referencia al ámbito del **transporte**, el 83,50% de la población tiene vehículo en propiedad y de ellos tres de cada cuatro (el 78,15%) afirma que sigue utilizándolo de igual manera que lo venía haciendo. El 8,38%, casi uno de cada diez, afirma rotundamente que ahora controla más el consumo de combustible como consecuencia de la crisis. Sobre su seguro del vehículo apenas algo más del 4% ha variado sus condiciones y casi un 16% lleva idea de hacerlo. Y en cuanto a la renovación del vehículo aquellos que precisan hacerlo señalan que lo harán más adelante.

Además, uno de cada diez encuestados responde que ahora utiliza más el transporte público que antes, como consecuencia de la crisis.

**Vestido y calzado** es uno de los bloques de bienes más afectados en el consumo por la crisis, quizá porque se trate de productos relativamente prescindibles. Así, un 13% de la población encuestada considera que no va a adquirir prenda de vestir alguna, aunque lo necesite, sirviéndose con lo que ya tiene. Y uno de cada tres (el 36,25%) adquirirá lo que más necesite.

En general, se puede afirmar que la población adopta un comportamiento responsable en la adquisición de estos productos, buscan una adecuada relación calidad precio de los mismos y están atentos a promociones y rebajas.

En materia de **comunicaciones**, el 90% de los encuestados tiene teléfono fijo, de ellos uno de cada cinco afirma que, por causa de la crisis económica, ahora controla más su uso. Pero, más contundentes son los datos referidos al teléfono móvil. El 97,25% de la población tiene teléfono móvil y la tercera parte de ella afirma que ahora controla más su consumo. De todas formas, son pocos los que señalan que piensan dar de baja uno u otro tipo de teléfono.

Todo lo relacionado con la **hostelería** constituye el grupo de bienes más afectados por un menor consumo, como consecuencia de la crisis. Son, quizá, uno de los primeros gastos a restringir en un contexto de crisis económica. El 35,35% de la población acude a los bares y cafeterías con menos frecuencia de lo que lo hacía y el 41,75% con menos frecuencia a los restaurantes.

Aparte, uno de cada dos afirma que ahora controla mucho más el gasto en esta categoría de bienes (el 52% en bares y cafeterías y el 53,25% en restaurantes).

El amplio abanico de bienes y servicios que aglutina el apartado de **ocio y cultura** se ha erigido como el segundo en importancia de variación de los hábitos de consumo, tras hostelería.

El 16% de los encuestados afirma que ha restringido mucho sus gastos en cines, teatros y espectáculos. El 16,75% ha reducido fuertemente su presupuesto para viajes de corta estancia, fines de semana o excursiones. Y el 23,25% está reduciendo o suprimiendo sus gastos destinados a viajes de larga estancia o vacaciones.

De los bienes que abarca este bloque, el menos afectado en el consumo por la crisis ha sido la adquisición de prensa, revistas o libros.

Para valorar adecuadamente estas cifras hay que señalar que llama la atención las elevadas capas de la población que no son usuarios de determinados bienes y servicios. Así, el 53% de los encuestados asegura que no es usuario de academias o centros formativos y que el 26% nunca va al cine o al teatro.

En la última categoría de **otros bienes y servicios** tratada, se recogen, por un lado, los que tienen una naturaleza esporádica en su adquisición (televisores, aparatos electrónicos, electrodomésticos, cámaras de fotografía, ordenadores, artículos decorativos,...) y otros más recurrentes (artículos de higiene personal, peluquerías, servicios médicos...). Sobre los primeros se afirma que aquellos que los precisen, por lo general pospondrán su adquisición; y sobre los que son más de uso diario se van a seguir comprando tal como se venía haciendo.

Si bien todas éstas han sido las conclusiones relevantes de la población en general, en el detalle de la segmentación de la misma conforme a las variables expuestas se extraen algunas otras conclusiones que nos informan de manera más particular sobre los estratos poblacionales que más han variado sus pautas de consumo por la crisis económica.

Así, atendiendo a la **edad**, los más jóvenes han sido los que más han modificado sus hábitos de consumo. Siendo los grupos de vestido y calzado, hostelería y ocio y cultura los más afectados.

A la vez, la edad no parece ser un factor diferencial en el comportamiento más reflexivo que los ciudadanos y trabajadores están adoptando en sus adquisiciones como consecuencia de la crisis; al tiempo que se están volviendo más ahorradores. Ello no resta para afirmar que los encuestados de las edades más maduras señalen, en su mayoría, que siempre han reflexionado sus compras y siempre han sido ahorradores.

Por **sexos**, son las mujeres (una de cada cuatro, frente al 17% de los hombres) las que más están variando sus hábitos de consumo, si bien tanto hombres como mujeres son más reflexivos y más ahorradores en esta etapa de crisis.



Mientras las mujeres están variando más sus hábitos en alimentación, vestido y calzado, hostelería y ocio y cultura, los hombres lo están haciendo en transporte o en bienes y servicios variados.

Por **nacionalidades**, los inmigrantes tienen una valoración más negativa de la situación económica aragonesa que los propios aragoneses y su situación económica personal y familiar, según afirman, es mala o muy mala por lo general.

En la misma línea que estas valoraciones, los inmigrantes son los que más han modificado sus hábitos de consumo, sobre todo africanos y latinoamericanos. Así, mientras los españoles han variado sus hábitos fundamentalmente en hostelería y ocio y cultura, los inmigrantes lo han hecho en todo tipo de bienes, incluso hasta en los más básicos (alimentación, vivienda, transporte o comunicaciones).

Adicionalmente, cabría estimar para una adecuada interpretación de los resultados obtenidos que los inmigrantes apenas son consumidores o usuarios de bienes y servicios como la hostelería, el ocio y la cultura u otros bienes generales tanto de adquisición más esporádica (ordenadores, aparatos electrodomésticos,...) como otros más recurrentes (cuidado personal, prensa y revistas,...).

Alarmantes son los datos de los ciudadanos provenientes del África negra, lo que evidenciaría las grandes dificultades por los que atraviesan.

Por **hogares**, se aprecian comportamientos muy semejantes cualquiera que sea el número de miembros que los integran; no obstante, son los que se componen de uno, dos o tres miembros los que afirman que más han variado sus hábitos de consumo.

Todos los hogares aseveran que se están volviendo más reflexivos en sus compras y más ahorradores.

Por **rentas** se aprecian las mayores disparidades en la variación de los hábitos de consumo. Ciertamente la renta de cada economía doméstica es la variable definitoria de todas las estudiadas. Conforme menor es el nivel de ingresos, mayores cambios tienen lugar; y estas divergencias son más palpables cuando se entra en el detalle de los diferentes tipos de bienes y servicios que conforman "la cesta de la compra".

Los hogares con menores rentas afirman que están experimentando cambios en sus hábitos de consumo en todas categorías de bienes; y sus restricciones en el gasto están alcanzando hasta los productos más básicos.

En cualquier caso, cabe resaltar que independientemente de los ingresos de cada economía familiar la opinión sobre la situación económica aragonesa es desfavorable. Las economías más saneadas la consideran regular y las de menores ingresos mala o muy mala.

Por su parte, la variable **lugar de residencia** del encuestado no se aprecia que sea una variable determinante en cuanto a la variación de los hábitos de consumo. Se dan comportamientos homogéneos a lo largo de la Comunidad Autónoma. Y es hostelería el grupo de bienes en el cual más se ha controlado el gasto en todas áreas geográficas de la región.

En cambio, sí aparecen diferencias en la valoración de la situación económica de Aragón, siendo el medio rural, y especialmente turolense, el espacio donde se tiene una opinión más negativa.

Junto a las variables nacionalidad y renta, la **situación laboral** es la tercera condicionante en la conformación de los hábitos de consumo de la población trabajadora en los inicios de la actual crisis económica. Singularmente, los hábitos se han modificado mucho en los desempleados.

El 85% de ellos reconoce que ahora reflexiona mucho más sus compras. El 60% se está volviendo más ahorrador. Y son el colectivo de trabajadores que mayores proporciones presenta sobre la mayor variación de sus pautas de consumo para gran parte de los campos de bienes y servicios delimitados.

**En definitiva**, en las etapas iniciales de la crisis, el consumo de las economías domésticas de Aragón se está viendo influido, no de un modo determinante, pero se está viendo influido; los trabajadores están tendiendo hacia una menor predisposición de compra, están reflexionando más los bienes y servicios que adquieren y se están volviendo más ahorradores, ante la incertidumbre futura reinante.

La categoría de bienes más afectada es la de hostelería y, en segundo lugar, ocio y cultura. Los bienes básicos también registran menores consumos, pero de mucha menor entidad.

Y son los inmigrantes, los hogares con menores ingresos y los desempleados los que más están variando sus pautas de consumo, en coherencia con sus situaciones más vulnerables.

El devenir de la economía aragonesa, la situación de las empresas, la generación o destrucción de empleo, la disposición de recursos públicos irán delimitando si los trabajadores continúan modificando o no sus hábitos.

Pero, ello no quita para afirmar que los aragoneses adoptan un comportamiento, más bien, responsable con relación al consumo, siendo habitual reflexionar sus compras, con independencia de la dimensión de cada unidad familiar, sus niveles de renta, el lugar geográfico donde residan o su situación laboral. También buena parte de la población se califica a sí misma como ahorradora por naturaleza.

Y, además, no se intuyen unas situaciones de riesgo especialmente graves, salvo que la coyuntura fuera a mucho peor, haciendo un intento de aproximación al endeudamiento familiar, al apreciar que los trabajadores no suelen tener préstamos o créditos adicionales al habitual referido a la vivienda en propiedad (considerado este bien como un elemento fundamental del presupuesto familiar de gastos de españoles y aragoneses y por la gran cantidad de recursos que hay que destinar a su adquisición), en aquellos casos en que exista.

Cada vez se tiende más hacia un consumo responsable, al mismo tiempo que la crisis nos está haciendo ver los problemas en los que se puede incurrir al confrontar un consumo excesivo sustentado con deuda y la disposición de unos recursos propios limitados para parte de los adquirentes; en esta tarea las asociaciones de consumidores y usuarios y los poderes públicos pueden asumir un mayor protagonismo para cambiar un tanto la cultura de los ciudadanos, haciendo que el consumo sea más razonable y sostenible, desde el punto de vista medioambiental y también financiero.

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**ANEXO I: CARTA EXPLICATIVA  
DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN  
Y CUESTIONARIO DEFINITIVO**



Zaragoza, 19 de noviembre de 2008

Estimados compañeros y compañeras:

Por la presente queremos informarte que UGT Aragón está realizando un estudio de investigación para la Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón, al objeto de determinar cómo está influyendo la actual situación de crisis económica en nuestros hábitos de consumo.

Para ello vamos a realizar una encuesta con el propósito de que opinemos sobre los bienes y servicios que adquirimos, nuestra frecuencia en la compra, si estamos controlando más que antes nuestros gastos,...

Dado el interés del estudio, por el momento especialmente sensible que estamos viviendo, y la conveniencia de conocer la situación por la que estamos atravesando los trabajadores para orientar determinadas decisiones de los poderes públicos, queremos conseguir que un buen número de trabajadores, de todo Aragón y de todos los sectores económicos, muestren su valoración al respecto.

Por tanto, agradeceríamos muy sinceramente que cumplimentaras un cuestionario (el que te adjuntamos en el presente sobre), el cual es absolutamente anónimo, y lo entregaras al responsable sindical comarcal, como persona de referencia para centralizar la captación de información, devolviéndole el cuestionario rellenado en el sobre cerrado y llevar, así, a buen fin esta investigación.

Para cualquier duda que te pudiera surgir sobre el estudio o en la cumplimentación del cuestionario, estamos a tu disposición para aclararla, contactando con algún miembro del Gabinete Técnico (Carmen García, Javier Franco o Ricardo Rodrigo) en el teléfono 976 700 110.

Agradeciendo tu colaboración, recibe un cordial saludo,

**Fdo.: Carmen García Nasarre**  
**Secretaría de Comunicación**  
**y Estudios**

Cuestionario sobre:

# HÁBITOS DE CONSUMO

Nº de cuestionario: .....

Comarca: .....

Provincia: .....



Secretaría de Comunicación y Estudios

## PREGUNTAS HÁBITOS DE CONSUMO

**Objetivo:** detectar si la actual coyuntura económica de crisis está modificando, o no, las pautas de consumo de los trabajadores de Aragón. **Universo:** Población mayor de quince años y menor de 65 años.

### VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

#### CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS...

##### 1. Edad del encuestado:

a. 16-24 años	
b. 25-34 años	
c. 35-44 años	
d. 45-54 años	
e. 55-64 años	

TOTAL: 400 = 100%

##### 2. Sexo:

a. Masculino	
b. Femenino	

##### 3. Nacionalidad:

a. Española	
b. No española. Comunitaria	
c. No española. Resto de Europa	
d. No española. Norte de África	
e. No española. Resto de África	
f. No española. IberoAmérica	
g. No española. Resto América	
h. No española. Asia	
i. No española. Resto del mundo	

4. Número de miembros de la unidad familiar:

a. Uno	
b. Dos	
c. Tres	
d. Cuatro	
e. Más de cuatro	

5. Relaciones parentales. La unidad familiar está formada por:

a. Solo el encuestado	
b. El encuestado con uno o más ascendientes	
c. El encuestado con uno o más descendientes	
d. El encuestado con ascendientes y descendientes	
e. El encuestado y su pareja	
f. El encuestado, su pareja y uno o más ascendientes	
g. El encuestado, su pareja y uno o más descendientes	
h. El encuestado, su pareja y ascendientes y descendientes	

6. Ingresos brutos mensuales de la unidad familiar:

a. Menor o igual a 600 €	
b. De 601 a 900 €	
c. De 901 a 1.200 €	
d. De 1.201 a 1.800 €	
e. De 1.801 a 2.400 €	
f. De 2.401 a 3.000 €	
g. Más de 3.000 €	
h. NS/NC	

7. Provincia en la que reside:

a. ZARAGOZA	
a.1 Capital o área metropolitana	
a.2 Municipio + 5.000 hab.	
a.3 Municipio – 5.000 hab.	
b. HUESCA	
b.1 Capital	
b.2 Municipio + 5.000 hab.	
b.3 Municipio – 5.000 hab.	
c. TERUEL	
c.1 Capital	
c.2 Municipio + 5.000 hab.	
c.3 Municipio – 5.000 hab.	

8. Estudios terminados:

a. Sin estudios	
b. Estudios primarios	
c. Estudios secundarios	
d. Formación Profesional	
e. Estudios Universitarios Medios	
f. Estudios Universitarios Superiores	

9. Relación con la actividad:

a. Trabajador ocupado	
a.1 Asalariado	
a.2 Autónomo	
b. Desempleado	
c. Inactivo	



## PARA ENCUESTADOS OCUPADOS...

10. (Para los que han respondido a en la pregunta nueve) Sector económico en el que realizan su actividad:

a. Agricultura	
b. Industria	
c. Construcción	
d. Transporte	
e. Hostelería y Comercio	
f. Otros servicios privados	
g. Servicios públicos	

11. (Para los que han respondido a en la pregunta nueve) Ocupación:

a. Dirección de empresas, organizaciones y Administraciones Públicas	
b. Técnicos y profesionales, que desarrollan una labor intelectual	
c. Administrativos	
d. Trabajadores cualificados de agricultura, minería, industria y construcción	
e. Trabajadores cualificados del sector servicios	
f. Peones y Trabajadores no cualificados, de cualquier sector económico	
g. Fuerzas armadas	

12. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tamaño de la empresa:

a. Menos de 10 trabajadores	
b. Entre 11 y 25 trabajadores	
c. Entre 26 y 50 trabajadores	
d. Entre 51 y 250 trabajadores	
e. Más de 250 trabajadores	

13. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de jornada:

a. A tiempo completo	
b. A tiempo parcial	

14. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de contrato:

a. Indefinido	
b. Temporal	

15. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) ¿El contestador está sujeto a Convenio colectivo?:

a. Convenio de empresa	
b. Convenio de otro ámbito	
c. No sujeto a convenio	
d. NS/NC	

#### PARA ENCUESTADOS DESEMPLEADOS...

16. (Para los que han respondido b en la pregunta nueve) ¿Cuánto tiempo lleva en situación de desempleo?:

a. Menos de 3 meses	
b. De 3 a 6 meses	
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	
d. Más de 1 año y hasta 2 años	
e. Más de 2 años	

17. (Para los que han respondido b en la pregunta nueve) ¿El encuestado tiene prestación por desempleo?:

a. Sí	
a.1 De carácter contributivo	
a.2 De carácter asistencial	
b. No	

18. (Para los que han respondido Sí en la pregunta anterior) ¿Cuánto tiempo le queda de prestación?:

a. Menos de 3 meses	
b. Entre 3 y 6 meses	
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	
d. Más de un año	

### OPINIÓN SOBRE LA COYUNTURA ECONÓMICA Y EXPECTATIVAS...

19. Respecto a la situación económica general de Aragón, ¿Cómo la calificaría Ud?

a. Muy buena	
b. Buena	
c. Regular	
d. Mala	
e. Muy mala	
f. NS/NC	

20. Cree Ud. que dentro de un año la situación económica aragonesa será:

a. Mejor		c. Peor	
b. Igual		d. NS/NC	

21. ¿Cómo calificaría actualmente su situación económica personal y familiar?

a. Muy buena		d. Mala	
b. Buena		e. Muy mala	
c. Regular		f. NS/NC	

22. En los próximos doce meses ¿piensa que su situación económica personal y familiar será mejor, peor o similar a la actual?

a. Mejor		c. Peor	
b. Igual		d. NS/NC	

**HÁBITOS EN EL CONSUMO: Valoración general...**

23. ¿Han cambiado sus hábitos de consumo, en general, como consecuencia de la crisis económica?

a. Mucho	
b. Poco	
c. Nada	

24. En particular, ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo en los siguientes bienes y servicios, como consecuencia de la crisis económica?

Grupos de BIENES Y SERVICIOS	Mucho	Poco	Nada
a. Alimentación			
b. Vivienda			
c. Transporte			
d. Vestido y calzado			
e. Comunicaciones			
f. Hostelería			
g. Ocio y cultura			
h. Otros bienes y servicios (Enseñanza, Medicina,...)			

25. ¿Reflexiona ahora más que antes sus compras como consecuencia de la crisis económica?:

a. Sí	
b. No	
b.1 No; siempre he reflexionado mis compras	
b.2 No; apenas las reflexiono	

26. ¿Se está volviendo ahora una persona más ahorradora, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Sí	
b. No	
b.1 No; siempre he sido una persona ahorradora	
b.2 No; nunca he sido una persona ahorradora	

### Consumo en ALIMENTACIÓN...

27. ¿Consume los siguientes productos alimenticios más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

ALIMENTACIÓN	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Arroz, pastas y sopas				
b. Carnes				
c. Pescados				
d. Lácteos				
e. Fruta				
f. Verduras y patatas				
g. Pastelería				
h. Cafés				
i. Agua mineral, zumos y refrescos				
j. Vino, cerveza				

28. ¿Compra, y comprará, los productos alimenticios, en general, en los mismos lugares de siempre (supermercados, mercados, tiendas especializadas, hipermercados,...), a pesar de la crisis económica?:

a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica	
a.1 Sí, y compro los productos de siempre	
a.2 Sí, y siempre busco una relación calidad precio razonable	
a.3 Sí, pero busco todos los productos más baratos, por la crisis	
a.4 Sí, y busco algunos productos más baratos, por la crisis	
b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros	
c. No	
c.1 No, los compro en cualquier lugar	
c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	
c.3 No, busco lugares más baratos para todos productos	
c.4 No, y busco lugares más baratos para algunos productos	

29. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de los productos alimenticios?:

a. Sí	
a.1 Sí, siempre les presto atención	
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	
a.3 Sí, pero ahora por la crisis	
b. No, nunca	

### Gastos relacionados con la VIVIENDA...

30. Vd. reside en:

a. Vivienda de su propiedad	
b. Vivienda en alquiler	
c. Con sus padres	
d. Otras situaciones (residencia, en casa de familiares,...)	

31. ¿Controla los siguientes gastos más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

VIVIENDA	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Agua corriente				
b. Electricidad				
c. Gas, butano u otros combustibles				

32. (Para los que tienen vivienda en propiedad) ¿Está pagando un préstamo hipotecario por su vivienda en propiedad (vivienda habitual de residencia)?:

a. SÍ	
b. NO	

33. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuál es el importe mensual de la hipoteca?

a. Menos de 300 €		e. Entre 750 y 899 €	
b. Entre 300 y 449 €		f. Entre 900 y 1.199 €	
c. Entre 450 y 599 €		g. Más de 1.200 €	
d. Entre 600 y 749 €		h. S/NC	

34. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuántos años le quedan para acabar de pagar la hipoteca?

a. Hasta 1 año		g. Más de 15 años y hasta 20	
b. Más de 1 año y hasta 2		h. Más de 20 años y hasta 25	
c. Más de 2 años y hasta 4		i. Más de 25 años y hasta 30	
d. Más de 4 años y hasta 6		j. Más de 30 años	
e. Más de 6 años y hasta 10		k. NS/NC	
f. Más de 10 años y hasta 15			

35. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Ha renegociado las condiciones de su préstamo hipotecario de su vivienda habitual, o piensa hacerlo, modificando el tipo de interés o el plazo de amortización, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Sí:	
a.1 Sí, he renegociado el tipo de interés	
a.2 Sí, he renegociado el plazo de amortización	
a.3 Sí, he renegociado tanto tipo de interés como plazo de amortización	
b. NO:	
b.1 No he renegociado todavía, pero llevo idea de hacerlo	
b.2 No; he intentado renegociar, pero el banco no ha aceptado	
b.3 No; no tengo interés en hacerlo	
b.4 No; pero he amortizado anticipadamente, lo hago cuando puedo	
b.5 No; pero he amortizado anticipadamente, por la crisis	

36. ¿Tiene Vd. algún otro préstamo?:

a. SÍ:	
a.1 SÍ, otro hipotecario para una segunda casa en propiedad	
a.2 SÍ, otro personal	
a.3 SÍ, tengo otros dos o más préstamos (hipotecarios o personales)	
b. NO	

37. Responda SÍ o NO a las siguientes preguntas sobre gastos relacionados con la vivienda:

	SÍ	NO
¿Tiene seguro del hogar o de la vivienda (del “continente”)?		
¿Tiene seguro de los bienes de la vivienda (del “contenido”)?		
¿Tiene que hacer obras o labores (pintura,...) de mejora en su vivienda?		
Equipamiento del hogar: ¿Tiene que comprar muebles, electrodomésticos,...?		

38. Si tiene seguro sobre el “continente” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica, en el caso de que pueda hacerlo voluntariamente?:

a. SÍ	
b. NO	

39. Si tiene seguro sobre el “contenido” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

a. SÍ	
b. NO	

40. Si tiene que hacer mejoras en su vivienda habitual, que voluntariamente dependen de Vd. ¿Las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando las haré	



41. Si tiene que comprar bienes para equipar su hogar (muebles, electrodomésticos, cortinas,...), ¿Estas compras las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando las haré	

### Gastos relacionados con el TRANSPORTE...

42. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Lo utiliza ahora más, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

a. Más	
b. Igual que siempre, es un instrumento de trabajo	
c. Igual que siempre, aunque no lo necesito para el trabajo	
d. Menos	
e. Menos, incluso quiero venderlo	

43. Si tiene vehículo de su propiedad, el depósito de combustible...:

a. Lo llena, igual que siempre	
b. Paga una cuantía fija de dinero o pide un determinado número de litros, como siempre	
c. Antes lo llenaba, pero ahora, por la crisis económica, paga una cuantía de dinero o pide un determinado número de litros	

44. ¿Utiliza el transporte público más ahora, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

a. Más	
b. Igual que siempre	
c. Menos	

45. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Ha modificado las condiciones del seguro de su vehículo, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

a. No; no lo he modificado, ni pienso hacerlo	
b. No le modificado, pero pienso hacerlo	
c. Sí, he modificado las condiciones del seguro, como consecuencia de la crisis, para ahorrar una parte del coste	
d. Sí, lo he modificado, independientemente de la crisis	

46. Si tiene que renovar su vehículo, ¿Lo renovará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando lo renovaré	

### Gastos de VESTIDO Y CALZADO...

47. ¿Compra, y comprará, sus prendas de vestir y calzado en los mismos establecimientos comerciales de siempre (tiendas especializadas y pequeño comercio, grandes almacenes, mercadillos,...), a pesar de la crisis económica?:

a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica	
a.1 Sí, compro lo que me gusta, cueste lo que cueste	
a.2 Sí, pero siempre busco una relación calidad precio razonable	
a.3 Sí, pero, sobre todo, en rebajas	
a.4 Sí, pero buscaré lo más barato, por la crisis	
b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros	
c. No, independientemente de la crisis económica	
c.1 No, los compro en cualquier establecimiento, sin atender al precio	
c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	
c.3 No, y aprovecho siempre las rebajas	
c.4 No, y busco los comercios más baratos	

48. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de sus prendas de vestir y calzado?:

a. SÍ:	
a.1 Sí, siempre les presto atención	
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	
a.3 Sí; pero ahora por la crisis	
b. NO, nunca	

49. Si tiene necesidad de comprarse prendas de vestir o calzado, ¿Va a aplazar su compra para más adelante como consecuencia de la crisis económica?:

a. NO	
a.1 No, compraré lo que necesite	
a.2 No, pero compraré solamente lo que más necesite	
b. Sí, no compraré nada, emplearé lo que tengo	

### Gastos de COMUNICACIONES...

50. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Controla sus gastos de teléfono más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

TELÉFONO	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Teléfono fijo				
b. Teléfono móvil				

51. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Ha dado de baja, o piensa hacerlo, alguno de sus teléfonos como consecuencia de la situación de crisis económica?:

TELÉFONO	SÍ	NO
a. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono fijo?		
b. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono móvil, o alguno de sus teléfonos móviles?		

**Gastos de HOSTELERÍA...**

52. ¿Acude a los bares, cafeterías y restaurantes ahora con más frecuencia, menos (como consecuencia de la crisis económica) o igual que siempre?:

HOSTELERÍA	Más	Igual	Menos	Nunca voy
a. Bares y cafeterías				
b. Restaurantes				

53. Independientemente de la frecuencia con la que acuda a los bares, cafeterías y restaurantes, ¿Controla ahora más el gasto de su consumo en estos establecimientos, como consecuencia de la crisis económica?:

HOSTELERÍA	SÍ	NO	NS/NC
a. Bares y cafeterías			
b. Restaurantes			

**Gastos de OCIO Y CULTURA...**

54. ¿Ha restringido o suprimido, o piensa hacerlo, sus gastos en los siguientes aparatos de bienes y servicios relacionados con el ocio y la cultura?:

OCIO Y CULTURA	Mucho	Poco	Nada	No soy consumidor o usuario
a. Cines, teatros, conciertos, otros espectáculos				
b. Gimnasios y centros deportivos				
c. Academias o escuelas para actividades formativas o de ocio (música, dibujo, informática, idiomas,...)				
d. Viajes de corta estancia, fines de semana, excursiones				
e. Viajes de más larga estancia, en vacaciones				
f. Libros, revistas y prensa				

**Gastos en Otros bienes y servicios...**

55. ¿Piensa aplazar la compra de los siguientes bienes, como consecuencia de la crisis económica?:

BIENES variados	SI	NO	No necesito
a. Equipos de imagen y sonido (televisión, cadenas de música, DVD...)			
b. Ordenadores, impresoras y otros dispositivos			
c Cámaras fotográficas y otros dispositivos			
d Elementos decorativos para el hogar (cuadros,...)			
e Artículos de uso personal			
f Artículos de cuidado o higiene personal			
g. Animales de compañía			

56.¿Piensa aplazar la adquisición de los siguientes servicios, como consecuencia de la crisis económica?:

SERVICIOS variados	SI	NO	No necesito
a. Servicios médicos			
b. Servicios de estética y cuidado personal (peluquerías, centros de estética, ...)			
c. Seguros personales (de vida, defunción,...)			

Espacio reservado para tus sugerencias:

---



---



---



---



---



---



---



---



---

**ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
EN ARAGÓN EN LA CRISIS ECONÓMICA**

**ANEXO II: CUESTIONARIO CODIFICADO  
Y HOJA DE CODIFICACIÓN  
PARA CADA CUESTIONARIO**

Cuestionario codificado sobre:

# HÁBITOS DE CONSUMO

Nº de cuestionario: .....

Comarca: .....

Provincia: .....



Secretaría de Comunicación y Estudios

## PREGUNTAS HÁBITOS DE CONSUMO

**Objetivo:** detectar si la actual coyuntura económica de crisis está modificando, o no, las pautas de consumo de los trabajadores de Aragón. **Universo:** Población mayor de quince años y menor de 65 años.

### VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN

#### CARACTERÍSTICAS SOCIOLÓGICAS...

1. Edad del encuestado: Variable 1 (V-1), valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e

a. 16-24 años	
b. 25-34 años	
c. 35-44 años	
d. 45-54 años	
e. 55-64 años	

TOTAL: 400 = 100%

2. Sexo: V-2, valores a=1, b=2

a. Masculino	
b. Femenino	

3. Nacionalidad: V-3, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g, 8=h, 9=i

a. Española	
b. No española. Comunitaria	
c. No española. Resto de Europa	
d. No española. Norte de África	
e. No española. Resto de África	
f. No española. IberoAmérica	
g. No española. Resto América	
h. No española. Asia	
i. No española. Resto del mundo	



4. Número de miembros de la unidad familiar: V-4, valor 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e

a. Uno	
b. Dos	
c. Tres	
d. Cuatro	
e. Más de cuatro	

5. Relaciones parentales. La unidad familiar está formada por:

V-5, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g, 8=h

a. Solo el encuestado	
b. El encuestado con uno o más ascendientes	
c. El encuestado con uno o más descendientes	
d. El encuestado con ascendientes y descendientes	
e. El encuestado y su pareja	
f. El encuestado, su pareja y uno o más ascendientes	
g. El encuestado, su pareja y uno o más descendientes	
h. El encuestado, su pareja y ascendientes y descendientes	

6. Ingresos brutos mensuales de la unidad familiar:

V-6, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g, 8=h

a. Menor o igual a 600 €	
b. De 601 a 900 €	
c. De 901 a 1.200 €	
d. De 1.201 a 1.800 €	
e. De 1.801 a 2.400 €	
f. De 2.401 a 3.000 €	
g. Más de 3.000 €	
h. NS/NC	

**7. Provincia en la que reside:**

V-7, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=b.1, 5=b.2, 6=b.3, 7=c.1, 8=c.2, 9=c.3

a. ZARAGOZA	
a.1 Capital o área metropolitana	
a.2 Municipio + 5.000 hab.	
a.3 Municipio – 5.000 hab.	
b. HUESCA	
b.1 Capital	
b.2 Municipio + 5.000 hab.	
b.3 Municipio – 5.000 hab.	
c. TERUEL	
c.1 Capital	
c.2 Municipio + 5.000 hab.	
c.3 Municipio – 5.000 hab.	

**8. Estudios terminados:**

V-8, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f

a. Sin estudios	
b. Estudios primarios	
c. Estudios secundarios	
d. Formación Profesional	
e. Estudios Universitarios Medios	
f. Estudios Universitarios Superiores	

**9. Relación con la actividad:**

V-9, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=b, 4=c

a. Trabajador ocupado	
a.1 Asalariado	
a.2 Autónomo	
b. Desempleado	
c. Inactivo	

**PARA ENCUESTADOS OCUPADOS...**

10. (Para los que han respondido a en la pregunta nueve) Sector económico en el que realizan su actividad:

V-10, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g

a. Agricultura	
b. Industria	
c. Construcción	
d. Transporte	
e. Hostelería y Comercio	
f. Otros servicios privados	
g. Servicios públicos	

11. (Para los que han respondido a en la pregunta nueve) Ocupación:

V-11, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g

a. Dirección de empresas, organizaciones y Administraciones Públicas	
b. Técnicos y profesionales, que desarrollan una labor intelectual	
c. Administrativos	
d. Trabajadores cualificados de agricultura, minería, industria y construcción	
e. Trabajadores cualificados del sector servicios	
f. Peones y Trabajadores no cualificados, de cualquier sector económico	
g. Fuerzas armadas	

12. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tamaño de la empresa:

V-12, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e

a. Menos de 10 trabajadores	
b. Entre 11 y 25 trabajadores	
c. Entre 26 y 50 trabajadores	
d. Entre 51 y 250 trabajadores	
e. Más de 250 trabajadores	

13. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de jornada:

V-13, valores 1=a, 2=b

a. A tiempo completo	
b. A tiempo parcial	

14. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) Tipo de contrato:

V-14, valores 1=a, 2=b

a. Indefinido	
b. Temporal	

15. (Para los que han respondido a.1 en la pregunta nueve) ¿El contestador está sujeto a Convenio colectivo?:

V-15, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. Convenio de empresa	
b. Convenio de otro ámbito	
c. No sujeto a convenio	
d. NS/NC	

## PARA ENCUESTADOS DESEMPLEADOS...

16. (Para los que han respondido b en la pregunta nueve) ¿Cuánto tiempo lleva en situación de desempleo?:

V-16, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e

a. Menos de 3 meses	
b. De 3 a 6 meses	
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	
d. Más de 1 año y hasta 2 años	
e. Más de 2 años	

17. (Para los que han respondido b en la pregunta nueve) ¿El encuestado tiene prestación por desempleo?:

V-17, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=b

a. Sí	
a.1 De carácter contributivo	
a.2 De carácter asistencial	
b. No	

18. (Para los que han respondido Sí en la pregunta anterior) ¿Cuánto tiempo le queda de prestación?:

V-18, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. Menos de 3 meses	
b. Entre 3 y 6 meses	
c. Más de 6 meses y hasta 1 año	
d. Más de un año	

### OPINIÓN SOBRE LA COYUNTURA ECONÓMICA Y EXPECTATIVAS...

19. Respecto a la situación económica general de Aragón, ¿Cómo la calificaría Ud?

V-19, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f

a. Muy buena	
b. Buena	
c. Regular	
d. Mala	
e. Muy mala	
f. NS/NC	

20. Cree Ud. que dentro de un año la situación económica aragonesa será:

V-20, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. Mejor		c. Peor	
b. Igual		d. NS/NC	

21. ¿Cómo calificaría actualmente su situación económica personal y familiar?

V-21, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f

a. Muy buena		d. Mala	
b. Buena		e. Muy mala	
c. Regular		f. NS/NC	

22. En los próximos doce meses ¿piensa que su situación económica personal y familiar será mejor, peor o similar a la actual?

V-22, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. Mejor		c. Peor	
b. Igual		d. NS/NC	

### **HÁBITOS EN EL CONSUMO: Valoración general...**

23. ¿Han cambiado sus hábitos de consumo, en general, como consecuencia de la crisis económica?

V-22, valores 1=a, 2=b, 3=c

a. Mucho	
b. Poco	
c. Nada	

24. En particular, ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo en los siguientes bienes y servicios, como consecuencia de la crisis económica?

a = variable 24, valores mucho=1, poco=2, nada=3

b = variable 25, valores mucho=1, poco=2, nada=3

c = variable 26, valores mucho=1, poco=2, nada=3

d = variable 27, valores mucho=1, poco=2, nada=3

e = variable 28, valores mucho=1, poco=2, nada=3

f = variable 29, valores mucho=1, poco=2, nada=3

g = variable 30, valores mucho=1, poco=2, nada=3

h = variable 31, valores mucho=1, poco=2, nada=3

Grupos de BIENES Y SERVICIOS Mucho Poco Nada

Grupos de BIENES Y SERVICIOS	Mucho	Poco	Nada
a. Alimentación			
b. Vivienda			
c. Transporte			
d. Vestido y calzado			
e. Comunicaciones			
f. Hostelería			
g. Ocio y cultura			
h. Otros bienes y servicios (Enseñanza, Medicina,...)			

25. ¿Reflexiona ahora más que antes sus compras como consecuencia de la crisis económica?: V-32, valores 1=a, 2=b.1, 3=b.2

a. Sí	
b. No	
b.1 No; siempre he reflexionado mis compras	
b.2 No; apenas las reflexiono	

26. ¿Se está volviendo ahora una persona más ahorradora, como consecuencia de la crisis económica?: V-33, valores 1=a, 2=b.1, 3=b.2

a. Sí	
b. No	
b.1 No; siempre he sido una persona ahorradora	
b.2 No; nunca he sido una persona ahorradora	

### Consumo en ALIMENTACIÓN...

27. ¿Consume los siguientes productos alimenticios más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

a = variable 34, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

b = variable 35, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

c = variable 36, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

d = variable 37, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

e = variable 38, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

f = variable 39, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

g = variable 40, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

h = variable 41, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

i = variable 42, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

j = variable 43, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

ALIMENTACIÓN	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Arroces, pastas y sopas				
b. Carnes				
c. Pescados				
d. Lácteos				
e. Fruta				
f. Verduras y patatas				
g. Pastelería				
h. Cafés				
i. Agua mineral, zumos y refrescos				
j. Vino, cerveza				

28. ¿Compra, y comprará, los productos alimenticios, en general, en los mismos lugares de siempre (supermercados, mercados, tiendas especializadas, hipermercados,...), a pesar de la crisis económica?:

V-44, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=a.4, 5=b, 6=c.1, 7=c.2, 8=c.3, 9=c.4

a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica	
a.1 Sí, y compro los productos de siempre	
a.2 Sí, y siempre busco una relación calidad precio razonable	
a.3 Sí, pero busco todos los productos más baratos, por la crisis	
a.4 Sí, y busco algunos productos más baratos, por la crisis	
b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros	
c. No	
c.1 No, los compro en cualquier lugar	



c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	
c.3 No, busco lugares más baratos para todos productos	
c.4 No, y busco lugares más baratos para algunos productos	

29. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de los productos alimenticios?:

V-45, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=b

a. Sí	
a.1 Sí, siempre les presto atención	
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	
a.3 Sí, pero ahora por la crisis	
b. No, nunca	

### Gastos relacionados con la VIVIENDA...

30. Vd. reside en:

V-46, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. Vivienda de su propiedad	
b. Vivienda en alquiler	
c. Con sus padres	
d. Otras situaciones (residencia, en casa de familiares,...)	

31. ¿Controla los siguientes gastos más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

a = variable 47, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

b = variable 48, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

c = variable 49, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

VIVIENDA	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Agua corriente				
b. Electricidad				
c. Gas, butano u otros combustibles				

32. (Para los que tienen vivienda en propiedad) ¿Está pagando un préstamo hipotecario por su vivienda en propiedad (vivienda habitual de residencia)?:

V-50, valores 1=a, 2=b

a. SÍ	
b. NO	

33. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuál es el importe mensual de la hipoteca?

V-51, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g, 8=h

a. Menos de 300 €		e. Entre 750 y 899 €	
b. Entre 300 y 449 €		f. Entre 900 y 1.199 €	
c. Entre 450 y 599 €		g. Más de 1.200 €	
d. Entre 600 y 749 €		h. S/NC	

34. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Cuántos años le quedan para acabar de pagar la hipoteca?

V-52, valores 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e, 6=f, 7=g, 8=h, i=9, j=10, k=11

a. Hasta 1 año		g. Más de 15 años y hasta 20	
b. Más de 1 año y hasta 2		h. Más de 20 años y hasta 25	
c. Más de 2 años y hasta 4		i. Más de 25 años y hasta 30	
d. Más de 4 años y hasta 6		j. Más de 30 años	
e. Más de 6 años y hasta 10		k. NS/NC	
f. Más de 10 años y hasta 15			

35. (Para quienes estén pagando un préstamo hipotecario) ¿Ha renegociado las condiciones de su préstamo hipotecario de su vivienda habitual, o piensa hacerlo, modificando el tipo de interés o el plazo de amortización, como consecuencia de la crisis económica?:

V-53, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=b.1, 5=b.2, 6=b.3, 7=b.4, 8=b.5

a. SÍ:	
a.1 SÍ, he renegociado el tipo de interés	
a.2 SÍ, he renegociado el plazo de amortización	
a.3 SÍ, he renegociado tanto tipo de interés como plazo de amortización	
b. NO:	

b.1 No he renegociado todavía, pero llevo idea de hacerlo	
b.2 No; he intentado renegociar, pero el banco no ha aceptado	
b.3 No; no tengo interés en hacerlo	
b.4 No; pero he amortizado anticipadamente, lo hago cuando puedo	
b.5 No; pero he amortizado anticipadamente, por la crisis	

36. ¿Tiene Ud. algún otro préstamo?:

V-54, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=b

a. SÍ:	
a.1 Sí, otro hipotecario para una segunda casa en propiedad	
a.2 Sí, otro personal	
a.3 Sí, tengo otros dos o más préstamos (hipotecarios o personales)	
b. NO	

37. Responda SÍ o NO a las siguientes preguntas sobre gastos relacionados con la vivienda:

¿tiene seguro... continente? = variable 55, valores sí=1, no=2

¿tiene seguro... contenido? = variable 56, valores sí=1, no=2

¿mejoras en su vivienda? = variable 57, valores sí=1, no=,

¿equipamiento del hogar? = variable 58, valores sí=1, no=2

	SÍ	NO
¿Tiene seguro del hogar o de la vivienda (del “continente”)?		
¿Tiene seguro de los bienes de la vivienda (del “contenido”)?		
¿Tiene que hacer obras o labores (pintura,...) de mejora en su vivienda?		
Equipamiento del hogar: ¿Tiene que comprar muebles, electrodomésticos,...?		

38. Si tiene seguro sobre el “continente” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica, en el caso de que pueda hacerlo voluntariamente?:

V-59, valores a=1, b=2

a. SÍ	
b. NO	

39. Si tiene seguro sobre el “contenido” de la vivienda, ¿Ha suprimido o reducido su coste, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

V-60, valores a=1, b=2

a. SÍ	
b. NO	

40. Si tiene que hacer mejoras en su vivienda habitual, que voluntariamente dependen de Ud. ¿Las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

V-61, valores a=1, b=2, c=3

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando las haré	

41. Si tiene que comprar bienes para equipar su hogar (muebles, electrodomésticos, cortinas,...), ¿Estas compras las realizará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?:

V-62, valores a=1, b=2, c=3

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando las haré	

### Gastos relacionados con el TRANSPORTE...

42. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Lo utiliza ahora más, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

V-63, valor 1=a, 2=b, 3=c, 4=d, 5=e

a. Más	
--------	--

b. Igual que siempre, es un instrumento de trabajo	
c. Igual que siempre, aunque no lo necesito para el trabajo	
d. Menos	
e. Menos, incluso quiero venderlo	

43. Si tiene vehículo de su propiedad, el depósito de combustible...:

V-64, valor 1=a, 2=b, 3=c

a. Lo llena, igual que siempre	
b. Paga una cuantía fija de dinero o pide un determinado número de litros, como siempre	
c. Antes lo llenaba, pero ahora, por la crisis económica, paga una cuantía de dinero o pide un determinado número de litros	

44. ¿Utiliza el transporte público más ahora, menos (como consecuencia de la crisis) o igual que siempre?:

V-65, valor 1=a, 2=b, 3=c

a. Más	
b. Igual que siempre	
c. Menos	

45. Si tiene vehículo de su propiedad, ¿Ha modificado las condiciones del seguro de su vehículo, o piensa hacerlo, como consecuencia de la crisis económica?:

V-66, valor 1=a, 2=b, 3=c, 4=d

a. No; no lo he modificado, ni pienso hacerlo	
b. No le modificado, pero pienso hacerlo	
c. Sí, he modificado las condiciones del seguro, como consecuencia de la crisis, para ahorrar una parte del coste	
d. Sí, lo he modificado, independientemente de la crisis	

46. Si tiene que renovar su vehículo, ¿Lo renovará pronto o más adelante, como consecuencia de la crisis económica?: V-67 valor 1=a, 2=b, 3=c

a. Pronto	
b. Más adelante	
c. No sé cuando lo renovaré	

**Gastos de VESTIDO Y CALZADO...**

47. ¿Compra, y comprará, sus prendas de vestir y calzado en los mismos establecimientos comerciales de siempre (tiendas especializadas y pequeño comercio, grandes almacenes, mercadillos,...), a pesar de la crisis económica?:

V-68, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=a.4, 5=b, 6=c.1, 7=c.2, 8=c.3, 9=c.4

a. Sí, y lo seguiré haciendo a pesar de la crisis económica	
a.1 Sí, compro lo que me gusta, cueste lo que cueste	
a.2 Sí, pero siempre busco una relación calidad precio razonable	
a.3 Sí, pero, sobre todo, en rebajas	
a.4 Sí, pero buscaré lo más barato, por la crisis	
b. Hasta ahora he comprado en los mismos establecimientos, pero con la crisis económica buscaré otros	
c. No, independientemente de la crisis económica	
c.1 No, los compro en cualquier establecimiento, sin atender al precio	
c.2 No, busco los establecimientos con mejor relación calidad precio	
c.3 No, y aprovecho siempre las rebajas	
c.4 No, y busco los comercios más baratos	

48. ¿Está atento a las promociones y descuentos de los establecimientos comerciales para aprovecharlas en la compra de sus prendas de vestir y calzado?:

V-69, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=a.3, 4=b

a. SÍ:	
a.1 Sí, siempre les presto atención	
a.2 Sí, pero ocasionalmente, lo que me interesa	
a.3 Sí; pero ahora por la crisis	
b. NO, nunca	

49. Si tiene necesidad de comprarse prendas de vestir o calzado, ¿Va a aplazar su compra para más adelante como consecuencia de la crisis económica?:

V-70, valores 1=a.1, 2=a.2, 3=b

a. NO	
a.1 No, compraré lo que necesite	
a.2 No, pero compraré solamente lo que más necesite	
b. Sí, no compraré nada, emplearé lo que tengo	

### Gastos de COMUNICACIONES...

50. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Controla sus gastos de teléfono más ahora en la situación de crisis, menos o igual que siempre?:

a = variable 71, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

b = variable 72, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

TELÉFONO	Más	Igual	Menos	NS/NC
a. Teléfono fijo				
b. Teléfono móvil				

51. Si tiene teléfono fijo o móvil, ¿Ha dado de baja, o piensa hacerlo, alguno de sus teléfonos como consecuencia de la situación de crisis económica?:

a = variable 73, valores sí=1, no=2

b = variable 74, valores sí=1, no=2

TELÉFONO	SÍ	NO
a. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono fijo?		
b. ¿Ha dado de baja, o lo dará, su teléfono móvil, o alguno de sus teléfonos móviles?		

### Gastos de HOSTELERÍA...

52. ¿Acude a los bares, cafeterías y restaurantes ahora con más frecuencia, menos (como consecuencia de la crisis económica) o igual que siempre?:

a = variable 75, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

b = variable 76, valores más=1, igual=2, menos=3, NS/NC=4

HOSTELERÍA	Más	Igual	Menos	Nunca voy
a. Bares y cafeterías				
b. Restaurantes				

53. Independientemente de la frecuencia con la que acuda a los bares, cafeterías y restaurantes, ¿Controla ahora más el gasto de su consumo en estos establecimientos, como consecuencia de la crisis económica?:

a = variable 77, valores sí=1, no=2, NS/NC=3

b = variable 78, valores sí=1, no=2, NS/NC=3

HOSTELERÍA	SÍ	NO	NS/NC
a. Bares y cafeterías			
b. Restaurantes			

### Gastos de OCIO Y CULTURA...

54. ¿Ha restringido o suprimido, o piensa hacerlo, sus gastos en los siguientes apartados de bienes y servicios relacionados con el ocio y la cultura?:

OCIO Y CULTURA	Mucho	Poco	Nada	No soy consumidor o usuario
a. Cines, teatros, conciertos, otros espectáculos				
b. Gimnasios y centros deportivos				
c. Academias o escuelas para actividades formativas o de ocio (música, dibujo, informática, idiomas,...)				
d. Viajes de corta estancia, fines de semana, excursiones				
e. Viajes de más larga estancia, en vacaciones				
f. Libros, revistas y prensa				

a = variable 79, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4

b = variable 80, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4



c = variable 81, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4

d = variable 82, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4

e = variable 83, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4

f = variable 84, valores mucho=1, poco=2, nada=3, no usuario=4

### Gastos en Otros bienes y servicios...

55. ¿Piensa aplazar la compra de los siguientes bienes, como consecuencia de la crisis económica?:

a = variable 85, valores sí=1, no=2, no necesito=3

b = variable 86, valores sí=1, no=2, no necesito=3

c = variable 87, valores sí=1, no=2, no necesito=3

d = variable 88, valores sí=1, no=2, no necesito=3

e = variable 89, valores sí=1, no=2, no necesito=3

f = variable 90, valores sí=1, no=2, no necesito=3

g = variable 91, valores sí=1, no=2, no necesito=3

BIENES variados	SI	NO	No necesito
a. Equipos de imagen y sonido (televisión, cadenas de música, DVD...)			
b. Ordenadores, impresoras y otros dispositivos			
c Cámaras fotográficas y otros dispositivos			
d Elementos decorativos para el hogar (cuadros,...)			
e Artículos de uso personal			
f Artículos de cuidado o higiene personal			
g. Animales de compañía			

56.¿Piensa aplazar la adquisición de los siguientes servicios, como consecuencia de la crisis económica?:

a = variable 92, valores sí=1, no=2, no necesito=3

b = variable 93, valores sí=1, no=2, no necesito=3

c = variable 94, valores sí=1, no=2, no necesito=3

SERVICIOS variados	SI	NO	No necesito
a. Servicios médicos			
b. Servicios de estética y cuidado personal (peluquerías, centros de estética, ...)			
c. Seguros personales (de vida, defunción,...)			

CUESTIONARIO NÚMERO

**características sociológicas**

V-1	(de 1 a 5)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-2	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-3	(de 1 a 9)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-4	(de 1 a 5)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-5	(de 1 a 8)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-6	(de 1 a 8)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-7	(de 1 a 9)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-8	(de 1 a 6)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-9	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-10	(de 1 a 7)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-11	(de 1 a 7)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-12	(de 1 a 5)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-13	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-14	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-15	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-16	(de 1 a 5)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-17	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-18	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**coyuntura eca y expectativas**

V-19	(de 1 a 6)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-20	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-21	(de 1 a 6)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-22	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**valoración gral hábitos consumo**

V-23	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-24	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-25	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-26	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-27	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-28	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-29	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-30	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-31	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-32	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-33	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**alimentación , consumo**

V-34	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-35	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-36	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-37	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-38	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-39	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-40	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-41	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-42	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-43	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-44	(de 1 a 9)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-45	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**vivienda, gastos**

V-46	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-47	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-48	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-49	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-50	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-51	(de 1 a 8)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-52	(de 1 a 11)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-53	(de 1 a 8)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-54	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-55	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-56	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-57	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-58	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-59	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-60	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-61	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-62	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**transporte, gastos**

V-63	(de 1 a 5)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-64	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-65	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-66	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-67	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**vestido y calzado, gastos**

V-68	(de 1 a 9)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-69	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-70	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**comunicaciones, gastos**

V-71	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-72	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-73	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-74	(de 1 a 2)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**hostelería, gastos**

V-75	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-76	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-77	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-78	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**ocio y cultura, gastos**

V-79	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-80	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-81	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-82	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-83	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-84	(de 1 a 4)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>

**otros bienes y servicios**

V-85	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-86	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-87	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-88	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-89	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-90	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-91	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-92	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-93	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>
V-94	(de 1 a 3)	<input style="width: 50px; height: 20px;" type="text"/>