

Barómetro Municipal de Consumo

3.^{er} Cuatrimestre de 2005



madrid

EDITA: Ayuntamiento de Madrid
Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana

Imprime: PISCEGRAF, S.L.
Depósito Legal: M-51742-2005

Presentación

Con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor madrileño, sus necesidades, hábitos y demandas concretas, el Ayuntamiento de Madrid a través del Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, edita el *Barómetro Municipal de Consumo*.

Un cuatrimestre más, el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, ratifica su compromiso de defensa y promoción de los derechos e intereses de los consumidores, poniendo el *Barómetro Municipal de consumo* a disposición de las asociaciones de consumidores, medios de comunicación, organizaciones sociales, administraciones públicas y todas aquellas personas que estén interesadas en su lectura.

Confiamos desde el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana en que el *Barómetro Municipal de Consumo* sea una valiosa fuente de información, una útil guía para el análisis de la evolución del consumo y del comportamiento de los consumidores, así como un instrumento indispensable para planificar políticas de consumo eficaces que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

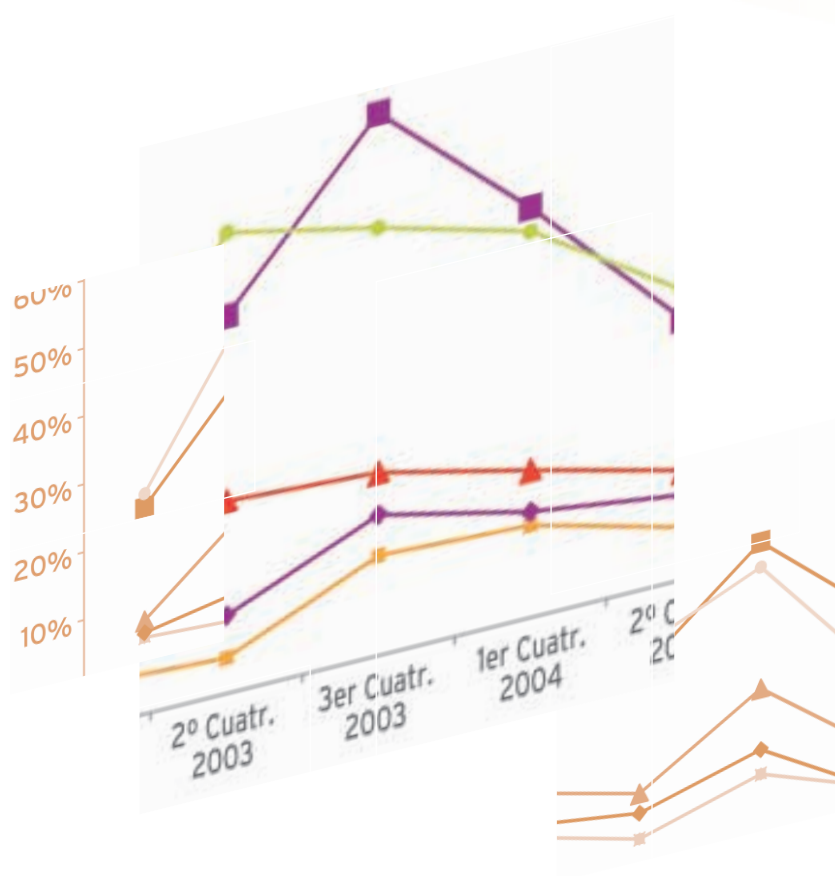
Miguel Ángel Villanueva González

Consejero Delegado de Economía
y Participación Ciudadana

Índice

Introducción	9
1. Objetivos y metodología	13
2. Aspectos generales del consumo	19
Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses	21
Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (<i>ICCM</i>)	32
3. Nivel de equipamiento de servicios de Telecomunicaciones en el hogar madrileño	55
Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños	57
Notoriedad de los servicios integrados de telecomunicaciones	65
Publicidad de los servicios de las compañías de telecomunicaciones	71
Servicios de telefonía	74
4. El consumidor madrileño en Navidad	85
Viajes en Navidad	87
Compra de Lotería de Navidad	91
Compra de Regalos en Navidad	93
Gasto Navideño	95
5. Conclusiones	99
Anexo: Cuestionario	105

Introducción



En esta nueva oleada, el Barómetro Municipal de Consumo, al igual que los anteriores, ha sido concebido y diseñado por el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, con la finalidad de ofrecer una panorámica fiel de las tendencias y opiniones de los ciudadanos de Madrid acerca de los aspectos más destacados que sobre el consumo acontecen durante el tercer cuatrimestre del año.

El Barómetro se convierte en un instrumento eficaz para conocer de primera mano, la evolución de actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores al mismo tiempo que permite vislumbrar las perspectivas de futuro y planificar acciones más eficaces en materia de consumo, dada su larga trayectoria.

Con la finalidad de seguir proporcionando cuatrimestralmente información que resulte de interés y apoyo para todos aquellos que por razones profesionales, académicas o personales consulten los resultados obtenidos, el Barómetro se torna, cada vez más flexible, dando cabida a los temas más actuales y facilitando la participación en la elaboración de los mismos a las Asociaciones de Consumidores, poniéndolo al servicio de la defensa de los intereses de los consumidores.

1. Objetivos y metodología

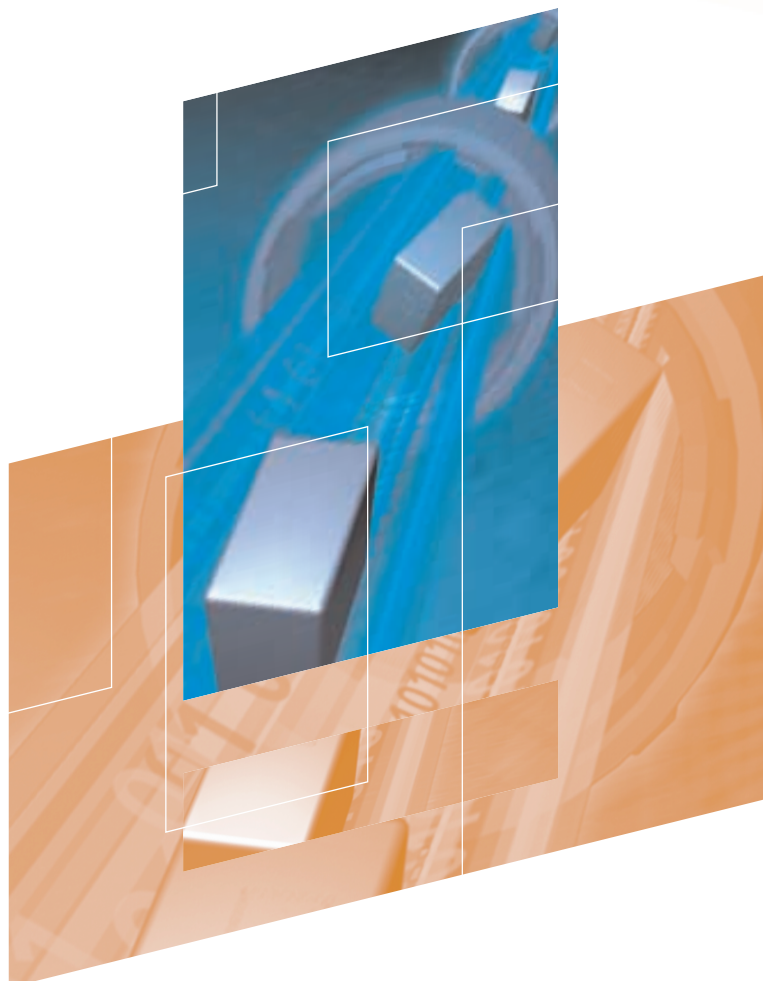
Objetivos

Metodología

pág. 15

pág. 15

pág. 15



Objetivos

La finalidad del estudio es disponer de datos periódicos sobre opiniones, actitudes, situaciones y necesidades de los consumidores madrileños.

Los objetivos específicos de esta tercera oleada de 2005 del Barómetro, se pueden sintetizar en tres apartados:

1. El primer apartado es invariable en cada sondeo, y proporciona información acerca de la valoración de los consumidores madrileños sobre sus tendencias, motivaciones y frenos en el consumo. Estos indicadores permiten, a su vez, calcular el ***Índice de Confianza del Consumidor Madrileño***, el cual refleja la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual y sus expectativas para los próximos cuatro meses, tanto en relación a su propia economía familiar como respecto a la situación económica del país, analizándose también sus proyectos de compra en bienes de consumo duraderos.
2. El segundo apartado incorpora un tema de interés general que, en este segundo cuatrimestre de 2005, se centra en **“Los Servicios de Telecomunicaciones”**.
3. El tercer apartado, incorpora un tema de seguimiento que se intercalan en las distintas oleadas que conforman el Barómetro. En esta ocasión, el tema tratado es: El Consumidor Madrileño en Navidades.

Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente descritos, la recogida de información se ha obtenido mediante una investigación cuantitativa basada en la realización de encuestas telefónicas mediante sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), a población residente en el área geográfica de Madrid capital con edades de 16 o más años.

Con el fin de proporcionar una información exhaustiva y representativa de todo el territorio de la ciudad de Madrid, en el presente estudio se agrupan las distintas Juntas Municipales de distrito en cinco áreas de residencia geográfica:

- **Área NORTE:** corresponde a las Juntas Municipales de distrito:

Fuencarral - El Pardo.
Tetuán.

- **Área SUR:** corresponde a las Juntas Municipales de distrito:

Carabanchel.
Puente de Vallecas.
Usera.
Villa de Vallecas.
Villaverde.

- Área CENTRO: corresponde a las Juntas Municipales de distrito:

Arganzuela.
Centro.
Chamartín.
Chamberí.
Retiro.
Salamanca.

- Área ESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito:

Barajas.
Ciudad Lineal.
Hortaleza.
Moratalaz.
San Blas.
Vicálvaro.

- Área OESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito:

Latina.
Moncloa - Aravaca.

Por otra parte, se agrupa por edades el universo de la muestra en cuatro categorías, teniendo sólo en cuenta aquellos ciudadanos de 16 o más años:

- De 16 a 29 años: jóvenes.
- De 30 a 44 años: maduros.
- De 45 a 64 años: adultos.
- Más de 65 años: mayores.

La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

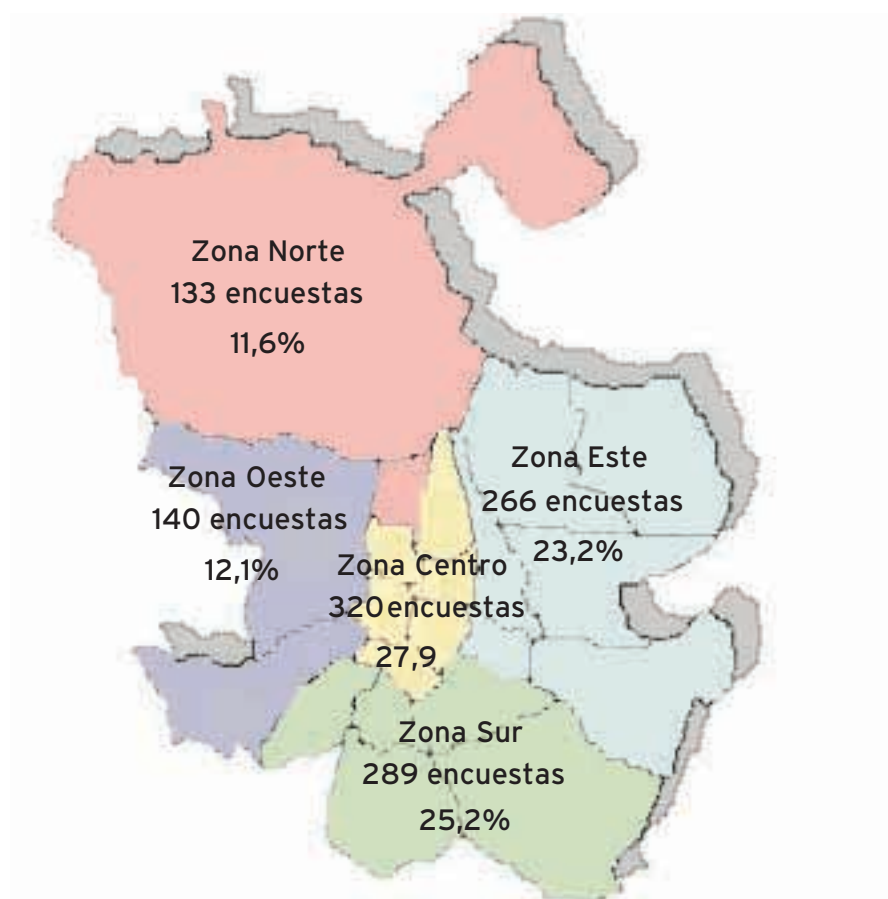
- Inferior a educación primaria.
- Educación primaria.
- Educación secundaria obligatoria.
- Educación secundaria post-obligatoria.
- Educación superior.

Ficha Técnica

- **Ámbito de la investigación:** Madrid capital.
- **Universo:** Población de Madrid, de 16 o más años.
- **Unidad informante:** Persona de 16 o más años.
- **Técnica de investigación:** Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI: *Computer Assisted Telephone Interview*).
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** del 2 al 9 de noviembre de 2005.

- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por áreas de residencia, con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.148 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,97% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (2 sigma, $p=q=0,5$).
- **Realización del sondeo:** TELECYL, S.A.

Distribución muestral por áreas de residencia geográfica



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

2. Aspectos generales del consumo

pág. 21

Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

pág. 21

"Índice de Confianza del Consumidor Madrileño" (ICCM)

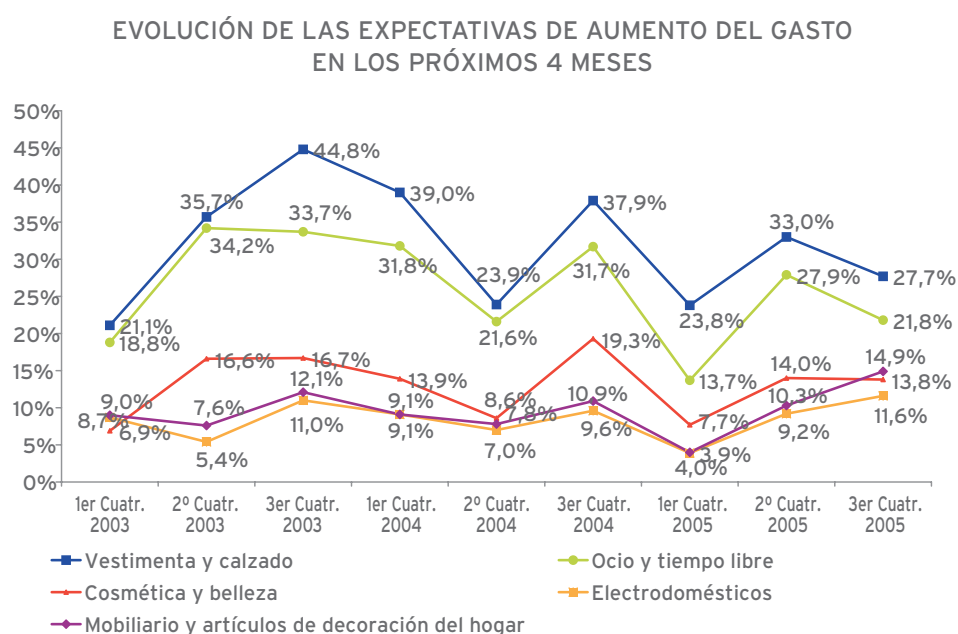
pág. 32



Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

En este apartado se analizan las expectativas de gasto de los ciudadanos madrileños para los próximos cuatro meses del año respecto a artículos de consumo cotidiano, agrupados en vestimenta y calzado, artículos de ocio y tiempo libre, artículos de cosmética y belleza, electrodomésticos, así como mobiliario y artículos de decoración del hogar.

La gráfica siguiente muestra la evolución anual y cuatrimestral de las expectativas de aumento del gasto, para los próximos cuatro meses, de los distintos artículos de consumo cotidiano analizados durante la serie histórica considerada.



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Respecto al cuatrimestre anterior del año 2005, como se puede apreciar en el gráfico, las previsiones de aumento del gasto para los próximos cuatro meses se han incrementado considerablemente en los artículos de mobiliario y artículos de decoración del hogar, y electrodomésticos; por el contrario, los madrileños consideran que reducirán sus gastos en los artículos de vestimenta y calzado, ocio y tiempo libre. El consumo de cosmética y belleza se mantiene en referencia al cuatrimestre anterior.

En relación al mismo periodo del año anterior (2004), se invierte la tendencia apreciada en la tercera oleada del año 2004, observándose un descenso interanual en las expectativas de gasto de todos los artículos, exceptuando el aumento de gasto previsto para electrodomésticos, y mobiliario y artículos de decoración del hogar.

Los artículos en los que se espera un mayor gasto en este tercer cuatrimestre del año son los de vestimenta y calzado, así como los de ocio y tiempo libre. Previsiones habituales a lo largo del año y que en estas fechas mantie-

nen una directa relación con la compra de regalos navideños, y el ocio propio de estas fechas.

Perfiles del consumidor madrileño encuestado

Mediante un Análisis Cluster Jerárquico, apoyado en este cuatrimestre por un Análisis Discriminante, se han obtenido un total de cinco perfiles o grupos de consumidores madrileños distintos, generados a partir de las variables sociodemográficas que han resultado relevantes para caracterizar los grupos.

Los 5 perfiles sociodemográficos de consumidores definidos son los siguientes:

Perfil 1: "Jóvenes (estudiantes y trabajadores)" (23,43% sobre el total de la muestra): está formado por los consumidores de 16 a 29 años que estudian o trabajan por cuenta ajena, contando en su mayoría con un alto nivel de estudios terminados.

Perfil 2: "Tercera edad jubilados/pensionistas" (22,13% sobre el total de la muestra): está compuesto por los encuestados mayores de 65 años con nivel de estudios de educación primaria o inferior, que se encuentran jubilados o son pensionistas y disponen de un nivel de ingresos inferior a los 12.000 euros anuales.

Perfil 3: "Varones de mediana y madura edad, trabajadores" (25,52% sobre el total de la muestra): engloba a los hombres entre 30 y 64 años con estudios superiores, que trabajan por cuenta ajena y disponen de un nivel de ingresos superior al del resto de los grupos, entre 12.000 y 42.000 euros anuales.

Perfil 4: "Mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos" (14,72% sobre el total de la muestra): se corresponde con las mujeres encuestadas entre 30 y 44 años con alto nivel de estudios, que trabajan por cuenta ajena. Sus ingresos varían dentro del intervalo comprendido entre 12.000 a 42.000 euros anuales.

Perfil 5: "Mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos" (14,20% sobre el total de la muestra): grupo constituido por mujeres de más edad que el grupo anterior, entre 45 y 64 años, fundamentalmente amas de casa o trabajadoras por cuenta ajena pero con ingresos más bajos, que no superan los 30.000 euros anuales.

Con respecto a la evolución de las expectativas de aumento del gasto en función de la tipología de consumidores, son los consumidores jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) junto a las mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4) quienes presentan mayor previsión de aumento del gasto.

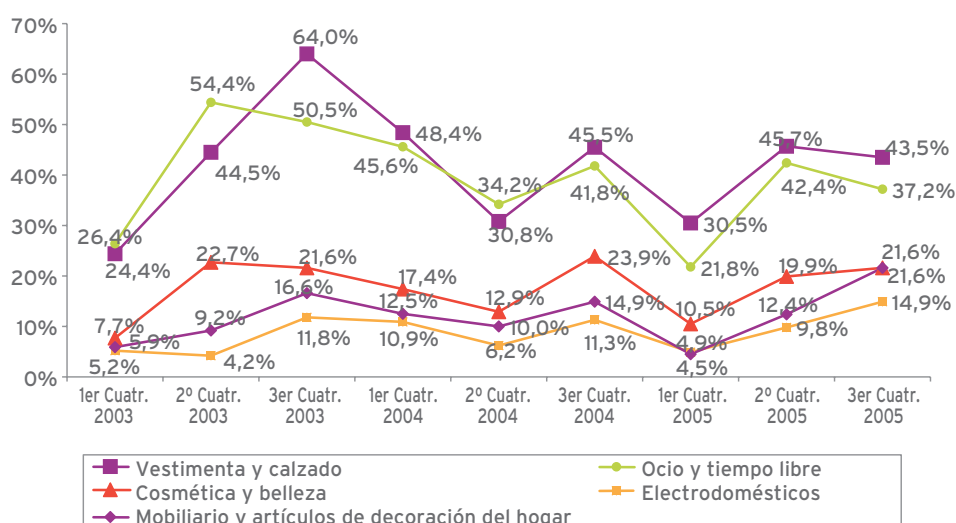
Por el contrario, el perfil de tercera edad, jubilados / pensionistas (perfil 2) se caracteriza por su tendencia a mantener sus gastos, de manera que sus expectativas de gasto resultan las más discretas entre los distintos perfiles considerados.

En relación a los artículos de gran consumo (vestimenta y calzado, ocio y tiempo libre) los encuestados que sobresalen en sus previsiones de aumento de gasto son, jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) así como el perfil de varones de mediana y madura edad trabajadores (perfil 3). Mientras que

los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) reparten su consumo casi por igual entre ambos tipos de artículos. Los varones de mediana y madura edad trabajadores (perfil 3) prevén en mayor medida aumentar sus gastos dedicados a la vestimenta y el calzado.

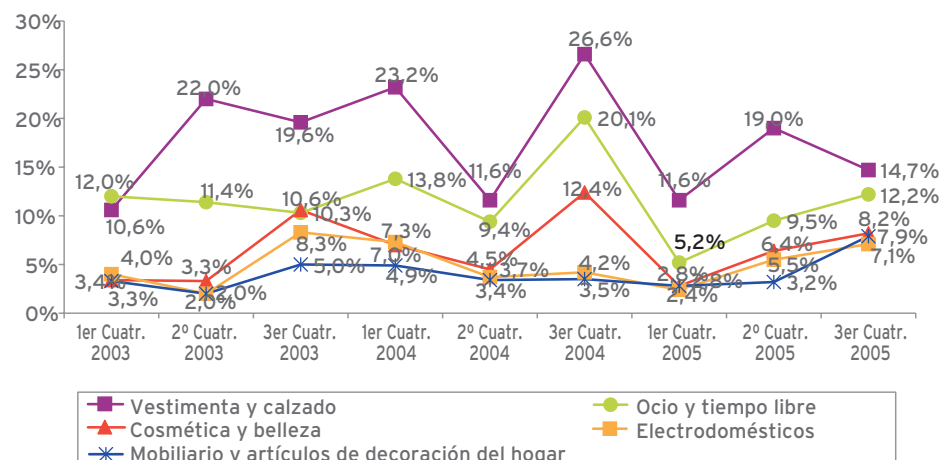
Coinciden los consumidores que esperan incrementar sus gastos en los próximos cuatro meses en los artículos de mayor consumo con los de menor consumo. Se incluye, no obstante, el perfil de mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4) entre los consumidores con mayores expectativas de gasto en electrodomésticos, mobiliario y artículos de decoración del hogar, ocupando el segundo lugar en previsión de aumento de gastos "relegando" a varones de mediana y madura edad trabajadores (perfil 3), a un tercer lugar.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE AUMENTO DEL GASTO: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

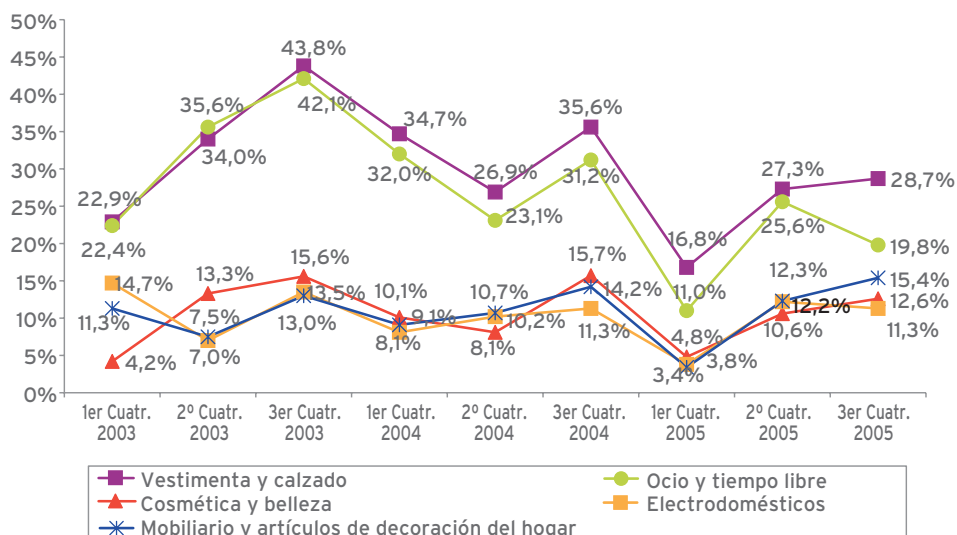
EVOLUCIÓN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE GASTO: PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

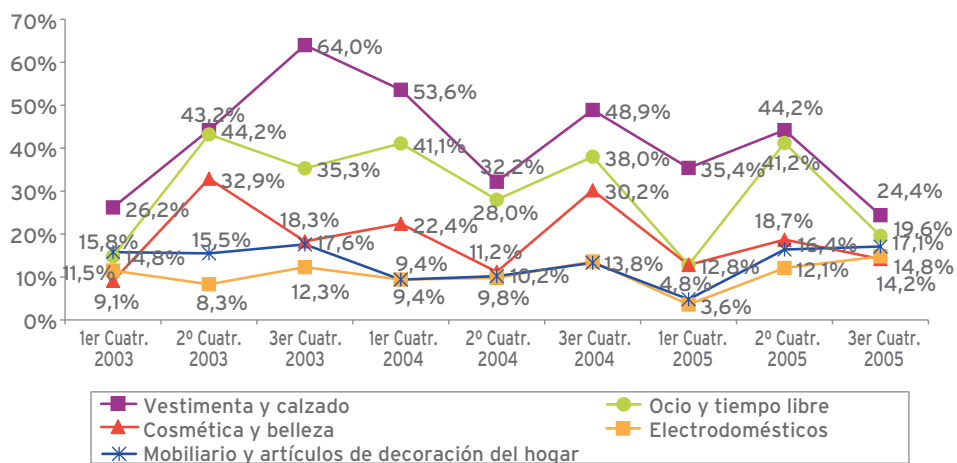
2. Aspectos generales del consumo

EVOLUCIÓN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE GASTO: PERFIL 3:
VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



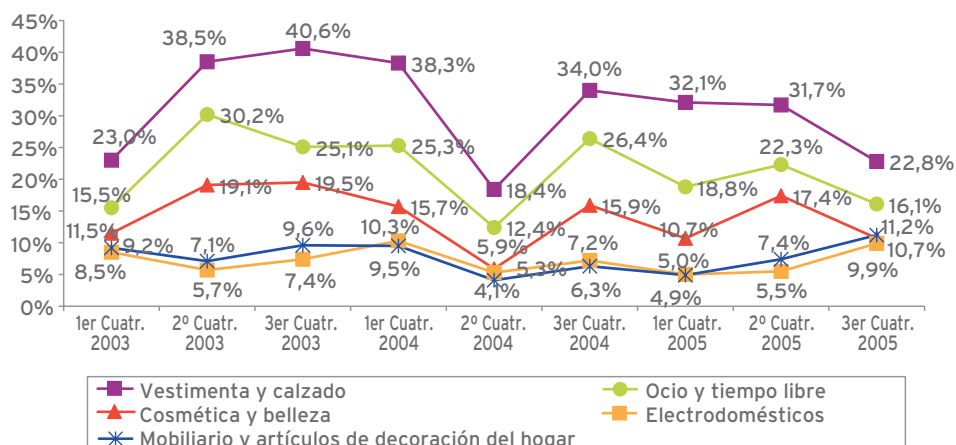
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EVOLUCIÓN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE GASTO: PERFIL 4:
MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

**EVOLUCIÓN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DE GASTO: PERFIL 5:
MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS
CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS**



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

PERFILES DE CONSUMO					
	Vestimenta y Calzado	Ocio y tiempo libre	Cosmética y belleza	Electrodomésticos	Mobiliario y artículos de decoración del hogar
Perfil 1: <i>Jóvenes (estudiantes y trabajadores)</i>	●	●	●	●	●
Perfil 2: <i>Tercera edad jubilados/ pensionistas</i>					
Perfil 3: <i>Varones de mediana y madura edad trabajadores</i>	●	●		●	●
Perfil 4: <i>Mujeres de mediana edad trabajadoras con ingresos medios</i>	●		●	●	●
Perfil 5: <i>Mujeres de edad madura amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos</i>					

Las principales diferencias observadas con respecto al cuatrimestre anterior, son las previsiones de descenso del gasto del perfil de mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4), ya que se ha reducido notablemente en el caso de los artículos de vestimenta y calzado, además de ocio y tiempo libre, y se han incrementado moderadamente en los artículos de mobiliario y artículos de decoración del hogar. Por el contrario, los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil1) sobresalen en esta tercera oleada por el aumento en sus expectativas de gasto en electrodomésticos, y mobiliario y artículos de decoración del hogar.

En comparación con la misma oleada del año 2004, se observa un claro descenso en las perspectivas de gasto de todos los perfiles de consumidores excepto en el gasto previsto en electrodomésticos, y mobiliario y artículos de decoración del hogar, siendo los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil1) quienes prevén tener un gasto mayor en dichos artículos.

Análisis de cada artículo de consumo

Los artículos de vestimenta y calzado constituyen la partida de mayor gasto dentro de los artículos de consumo cotidiano de los ciudadanos madrileños, junto a los especializados en ocio y tiempo libre.

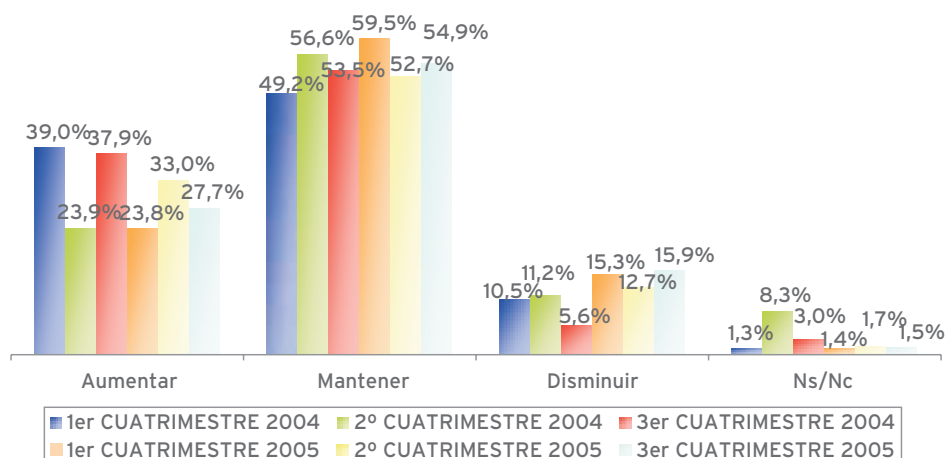
Por el contrario, los artículos dedicados a cosmética y belleza, así como el mobiliario y artículos de decoración del hogar, y los electrodomésticos, suponen el conjunto de artículos de menor peso dentro de la partida presupuestaria de los consumidores madrileños.

Vestimenta y calzado

En este tercer cuatrimestre de 2005, mientras que el 27,7% de los madrileños piensa incrementar sus gastos en este tipo de artículos, cinco de cada diez optarán por mantenerlos (54,9%).

Si se comparan con las cifras obtenidas en el cuatrimestre anterior, se observa la tendencia a disminuir los gastos en ropa y calzado (5,3 puntos de diferencia), equiparándose al primer cuatrimestre del año.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN VESTIMENTA Y CALZADO



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En la comparativa interanual se aprecia una clara tendencia a reducir el gasto esperado para este tipo de artículos con respecto al tercer cuatrimestre de 2004.

Perfiles

La tendencia a aumentar el gasto en vestimenta y calzado es más clara entre los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) y los varones de mediana y madura edad, trabajadores (perfil 3). Junto a éstos, también destacan, aunque en menor medida, el perfil de mujeres de mediana edad trabajadoras, con ingresos medios-altos (perfil 4).

Por el contrario, se espera una actitud más conservadora en el gasto en estos artículos entre la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2), perfil que comparte su situación con las mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos (perfil 5).

Con respecto a las tendencias observadas en los años anteriores, la principal diferencia se observa en la reducción de las previsiones de mayor gasto que presenta el perfil de mujeres consumidoras (perfil 5 y perfil 4) y la tercera edad, jubilados / pensionistas (perfil 2).

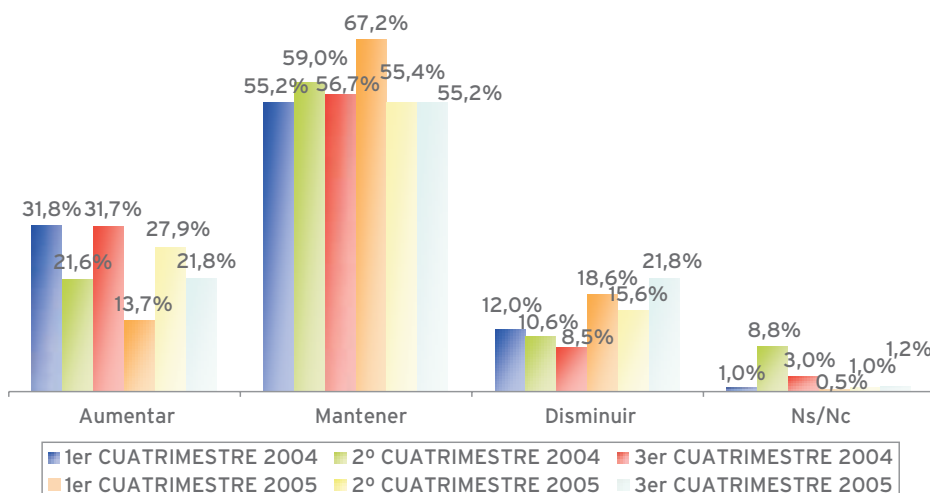
Ocio y tiempo libre

Como se ha mencionado anteriormente el ocio y el tiempo libre, es el segundo grupo de artículos que más consumen los ciudadanos de Madrid. Las expectativas de gasto en este tipo de artículos reflejan un patrón similar al señalado en los artículos de vestimenta y calzado, es decir, se tenderá a incrementar su gasto pero en una proporción menor al de los cuatrimestres pasados.

2. Aspectos generales del consumo

Dos de cada diez encuestados tenderán a aumentar sus gastos en libros, música y cine, entre otros (6,1 puntos menos que en el cuatrimestre anterior y de 9,9 puntos respecto al mismo período del año anterior), frente al 55,2% que prevé contenerlos y el 21,8% que prevé disminuirlos.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ARTÍCULOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles

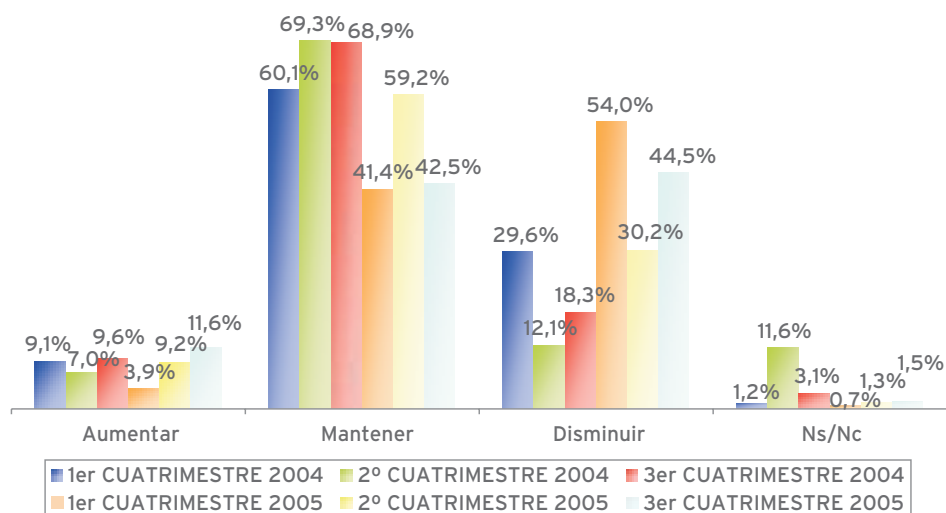
Principalmente los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) así como los varones de mediana y madura edad, trabajadores (perfil 3) son las tipologías de consumidores que presentan una tendencia más clara a incrementar sus gastos en este tipo de artículos. Por el contrario, la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2) mantienen su actitud conservadora señalada para los artículos de vestimenta y calzado.

Artículos de cosmética y belleza, electrodomésticos, mobiliario y artículos del hogar

Se aprecia claramente la tendencia alcista en las expectativas de gasto en electrodomésticos, y en mobiliario y artículos de decoración del hogar, mientras que las expectativas de gasto en los artículos de cosmética y belleza se mantienen.

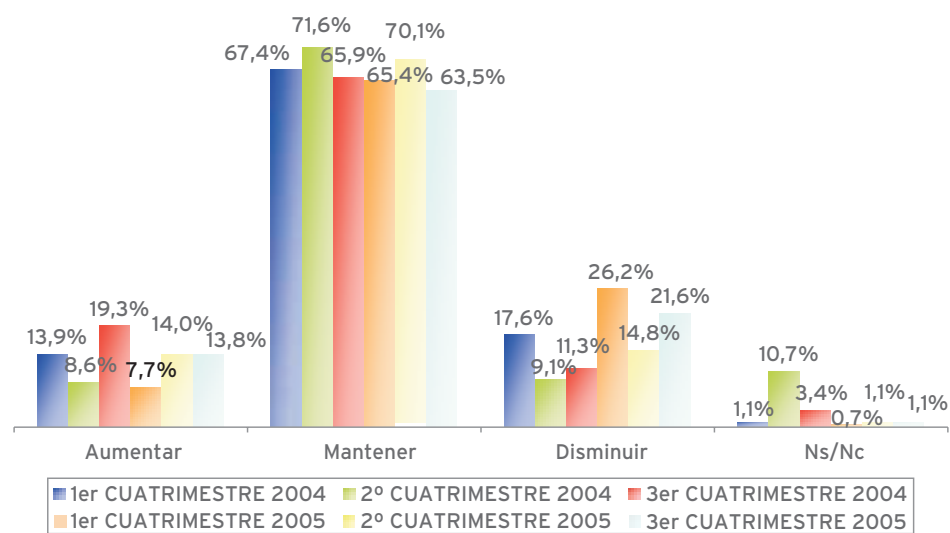
En el tercer cuatrimestre del año, la intención del 14,9% de los madrileños encuestados es aumentar su gasto en mobiliario y artículos de decoración del hogar (aumentando 4,6 puntos en relación con el cuatrimestre anterior, que era de 10,3%). De la misma manera, los gastos en electrodomésticos siguen esta previsión ascendente, pasando de 9,2% en el segundo cuatrimestre a 11,6% en el tercer cuatrimestre.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

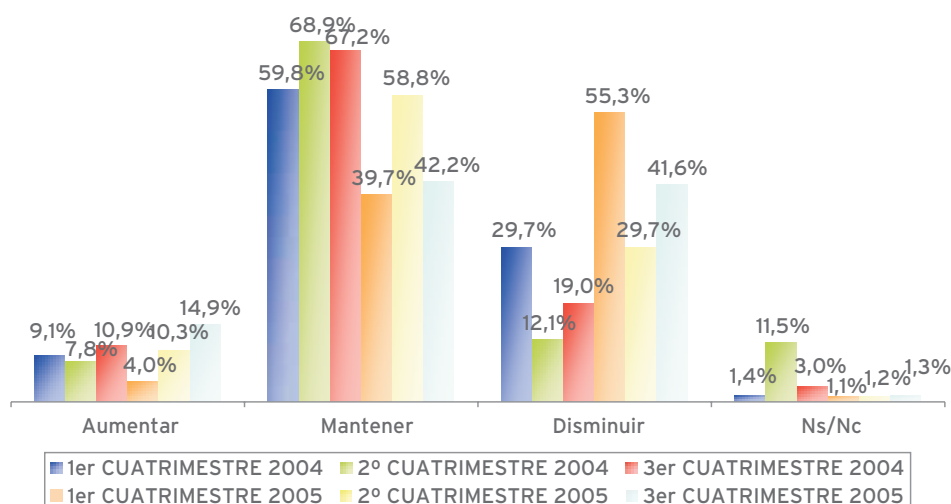
EXPECTATIVAS DE GASTO EN ARTÍCULOS DE COSMÉTICA Y BELLEZA



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

2. Aspectos generales del consumo

EXPECTATIVAS DE GASTO EN MOBILIARIO Y ARTÍCULOS DEL HOGAR

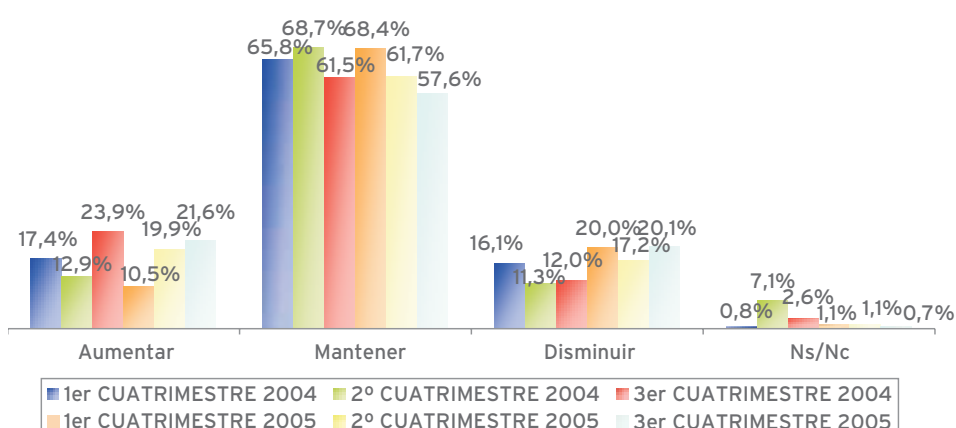


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles

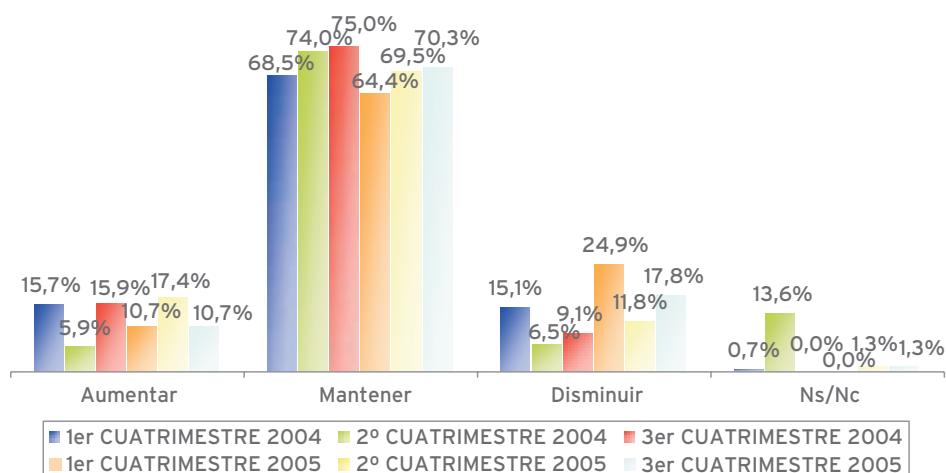
Con respecto a los artículos de cosmética y belleza, los consumidores más jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) y el perfil de mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4), son quienes en mayor medida manifiestan su intención de incrementar su gasto en este tipo de artículos.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN COSMÉTICA Y BELLEZA: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

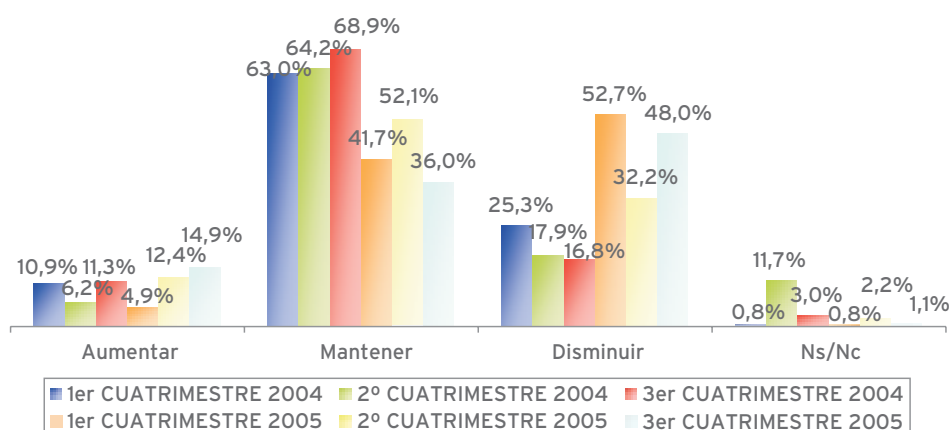
EXPECTATIVAS DE GASTO EN COSMÉTICA Y BELLEZA: PERFIL 5:
MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS
CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

La intención de mayor gasto en mobiliario y los artículos de decoración del hogar como en electrodomésticos es, fundamentalmente, mostrada por los Jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) y por mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4) y, junto a éstos y en menor medida, los varones de mediana edad y madura edad, trabajadores (perfil 3).

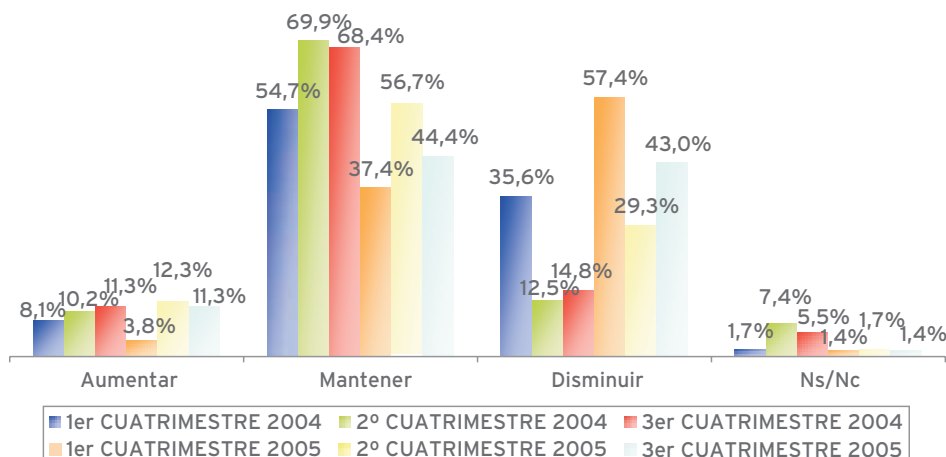
EXPECTATIVAS DE GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS: PERFIL 1:
JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

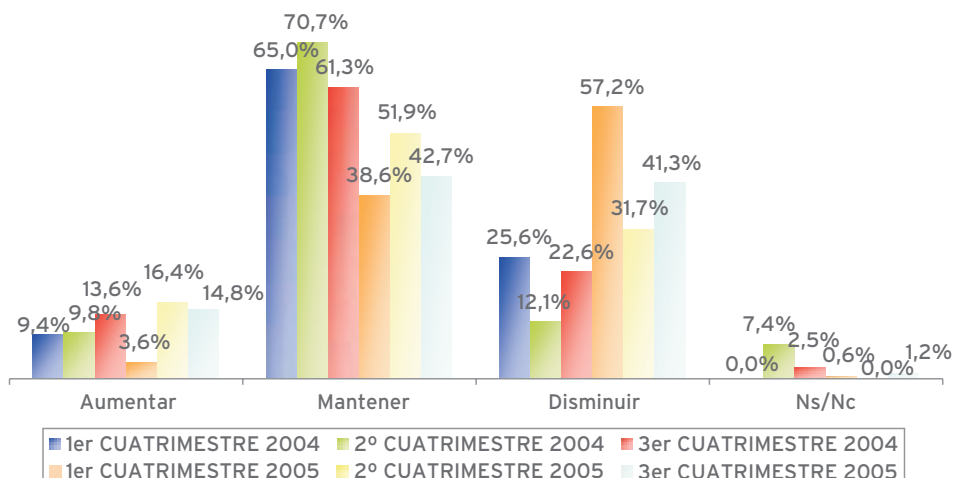
2. Aspectos generales del consumo

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS: PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS: PERFIL 4: MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (Percepción de los ciudadanos sobre la economía)

El *Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)* refleja la confianza de los consumidores madrileños sobre la situación económica actual y sus perspectivas futuras.

La construcción de éste se realiza a través de la composición de dos sub-índices: el **Índice Coyuntural** y el **Índice de Expectativas**. El Índice Coyuntural mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta (tanto la situación económica

personal como la nacional). El Índice de Expectativas recoge la perspectiva que tienen los consumidores sobre su situación económica en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

El tercer índice, que es consecuencia de los dos explicados, es el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM), y que como su nombre indica, mide la confianza del consumidor en la economía, comprendiendo ésta el ámbito personal y nacional.

A través de cinco preguntas a los encuestados, el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) se calcula utilizando una metodología usada por la Universidad de Michigan (EE.UU.) y por los organismos oficiales de la Unión Europea.

La fórmula aplicada para el cálculo de este índice es:

$$ICCM = 50 * (p - n + 1)$$

p = proporción de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

n = proporción de respuestas negativas sobre el total de encuestados.

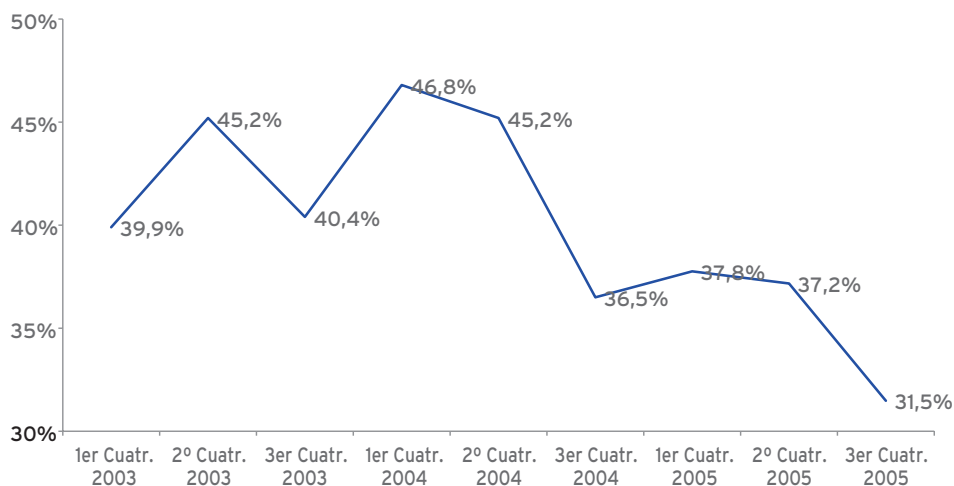
La confianza del consumidor madrileño en la economía

El Índice de Confianza (ICCM) en esta tercera oleada del año 2005 alcanza un valor de **31,48%**, registrando un importante descenso respecto al segundo cuatrimestre de 2005. Como en oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar.

El Índice registra el valor más bajo de los obtenidos en los últimos dos años; continuando así con la tendencia pesimista que mantienen a lo largo de este año los ciudadanos madrileños en materia de economía.

Con respecto a la tasa de variación del ICCM entre cuatrimestres, se puede observar que el descenso producido en esta oleada es de 5,72 puntos en relación con el segundo cuatrimestre. Se aprecia que en los dos últimos años se produce una caída del ICCM entre el segundo y tercer cuatrimestre, siendo en este año cuando la caída es menos pronunciada.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO EN LA ECONOMÍA



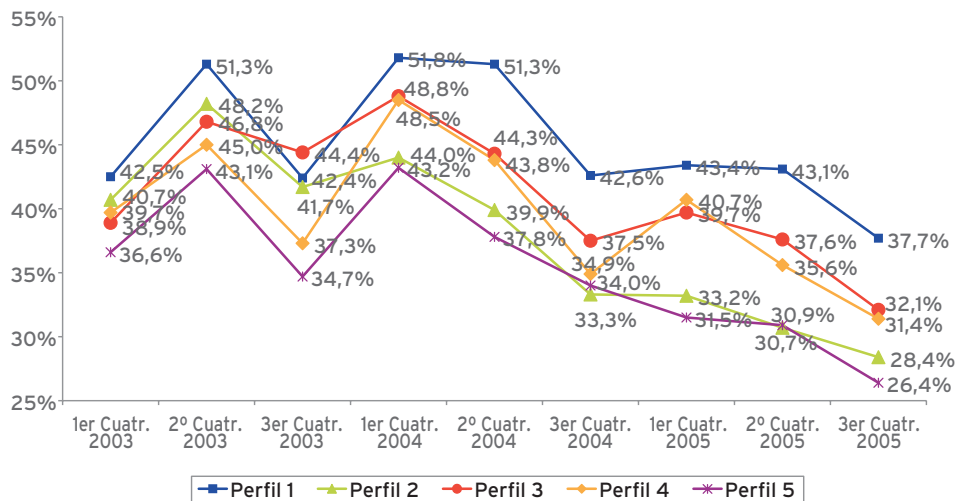
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

En base a los cinco perfiles definidos de los consumidores madrileños encuestados, siguen destacando los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1), cómo los consumidores más optimistas en términos de valoración económica. Junto a ellos, los varones de mediana y madura edad, trabajadores (perfil 3) también registran unos índices de confianza elevados. Junto a los anteriores, también destacan en esta tercera oleada las mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4).

Los perfiles de consumidores con unos índices más pesimistas acerca de la situación económica actual y futura, continúan siendo los jubilados/pensionistas con nivel de ingresos bajo (perfil 2) y las mujeres de 45 a 64 años que disponen de un nivel de ingresos medio-bajo (perfil 5).

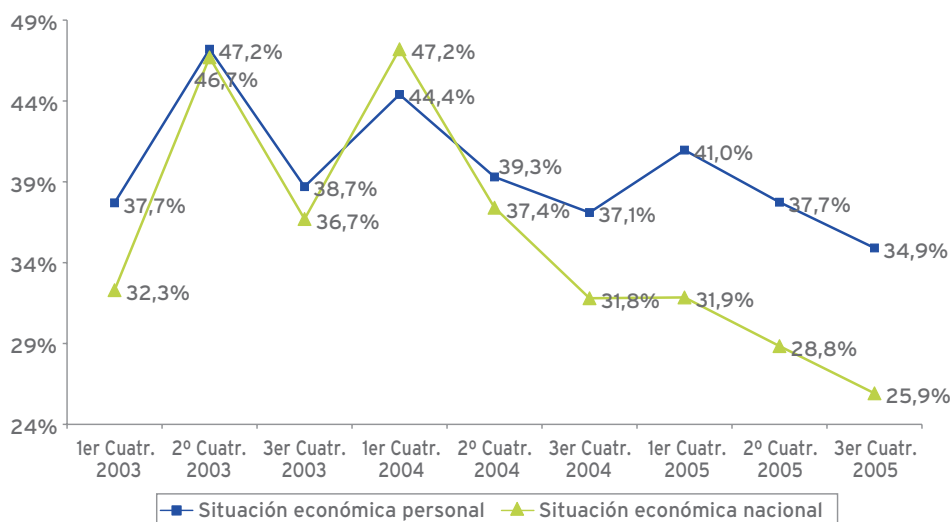
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA SEGÚN PERFILES DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

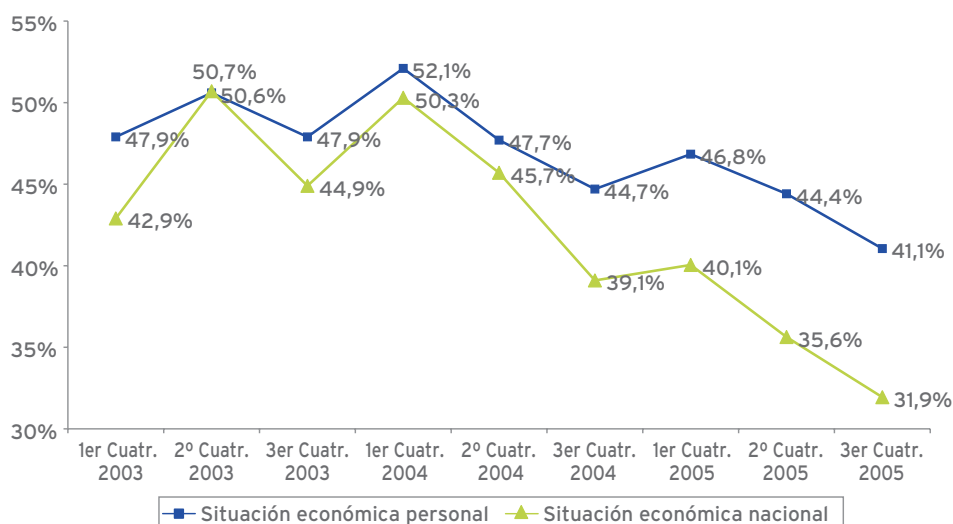
Índice Coyuntural e Índice de Expectativas

EVOLUCIÓN ÍNDICE COYUNTURAL



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EVOLUCIÓN ÍNDICE EXPECTATIVAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

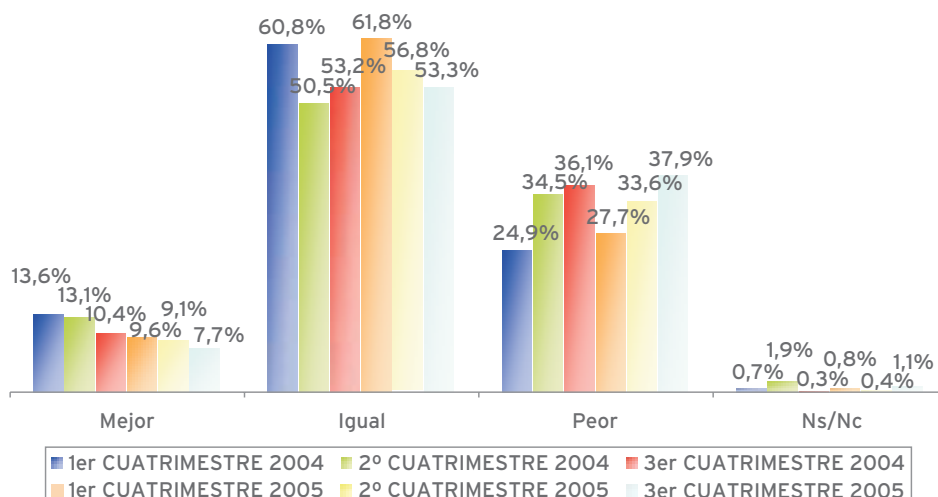
Desde la perspectiva coyuntural, la valoración de los ciudadanos madrileños acerca de la evolución reciente de la situación económica familiar y nacional se torna más pesimista, descendiendo con respecto al segundo tramo de 2005.

Se mantiene el patrón seguido durante la serie temporal considerada (2003-2004-2005), de forma que la situación económica personal en términos coyunturales es valorada más positivamente que la nacional, a excepción del primer cuatrimestre del año pasado, donde estas percepciones en los distintos contextos se intercambiaron.

Por otro lado, en esta tercera oleada del Barómetro de 2005, la valoración pesimista es más moderada tanto respecto a la economía personal (5,1%) como a la nacional (9,8%) que la registrada entre el primer y segundo cuatrimestre de 2004.

De esta manera, el 53,3% de los consumidores madrileños considera que su situación económica personal no ha variado con respecto al año anterior, mientras que cuatro de cada diez perciben que ha empeorado. Se refleja el carácter más pesimista del consumidor madrileño a lo largo de este último periodo anual. Aún así, un 7,7% de los madrileños considera que su situación económica familiar es mejor que hace un año.

VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO

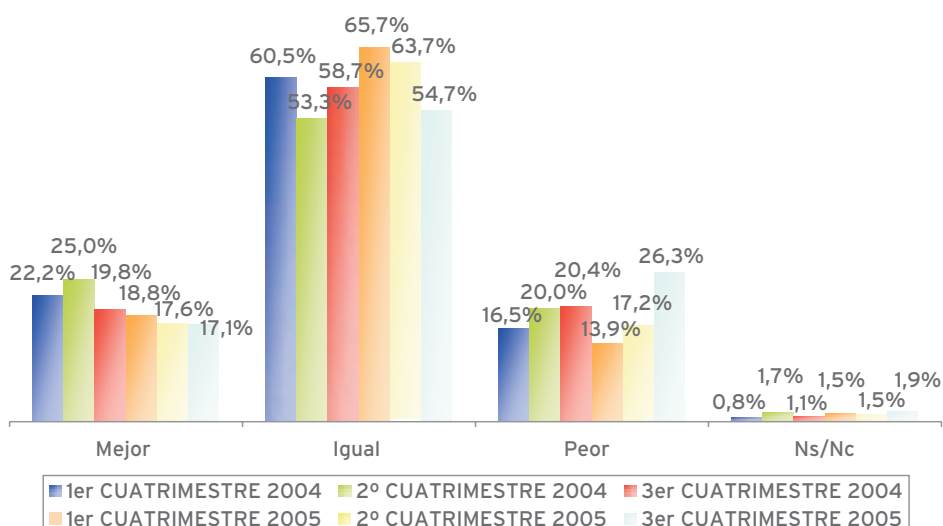


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

Mientras que los consumidores más jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1) (17,1%) son quienes, en mayor medida, perciben mejoría en su actual economía con respecto al año pasado, destacan en cuanto a la percepción contraria, las mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos (perfil 5) y la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2).

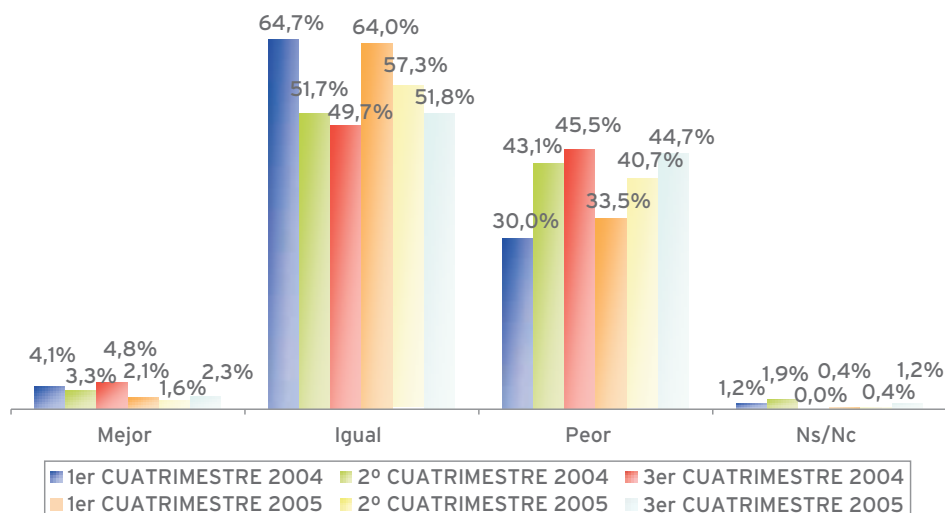
SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

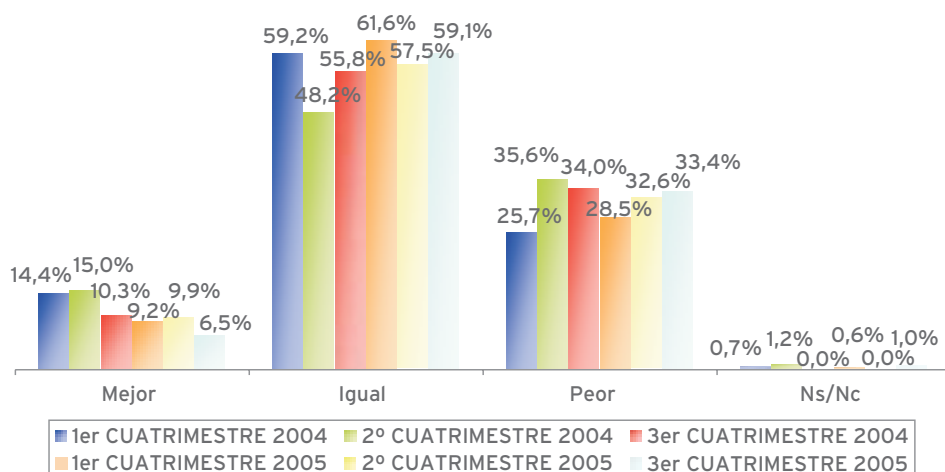
2. Aspectos generales del consumo

SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



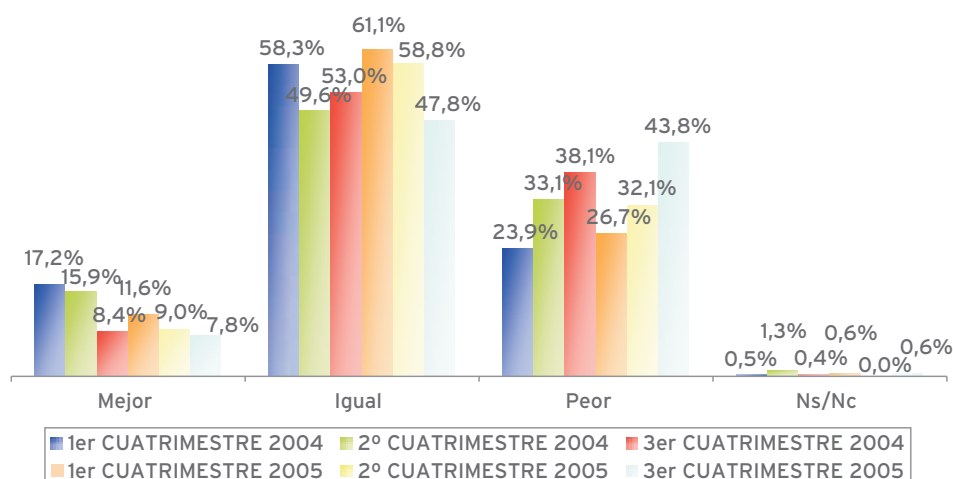
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



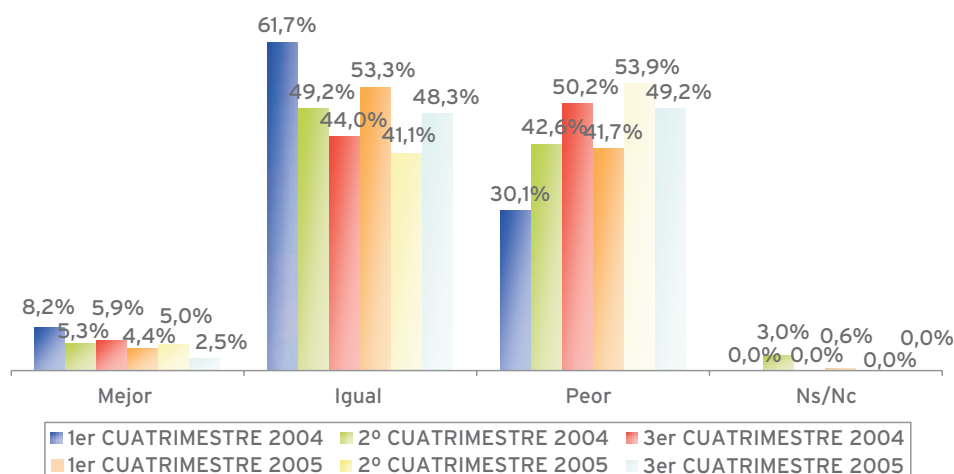
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO:
PERFIL 4: MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS
CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO:
PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS
CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS

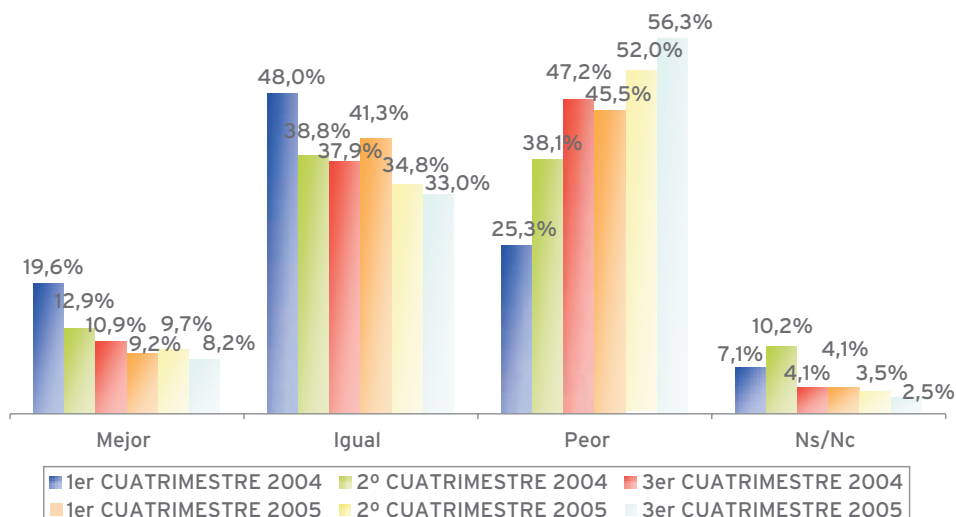


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En cuanto a la valoración de la situación económica nacional, se incrementa el porcentaje de ciudadanos que percibe que la economía del país ha empeorado (56,3%), mientras que tres de cada diez encuestados considera que se mantiene igual al año anterior.

2. Aspectos generales del consumo

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO

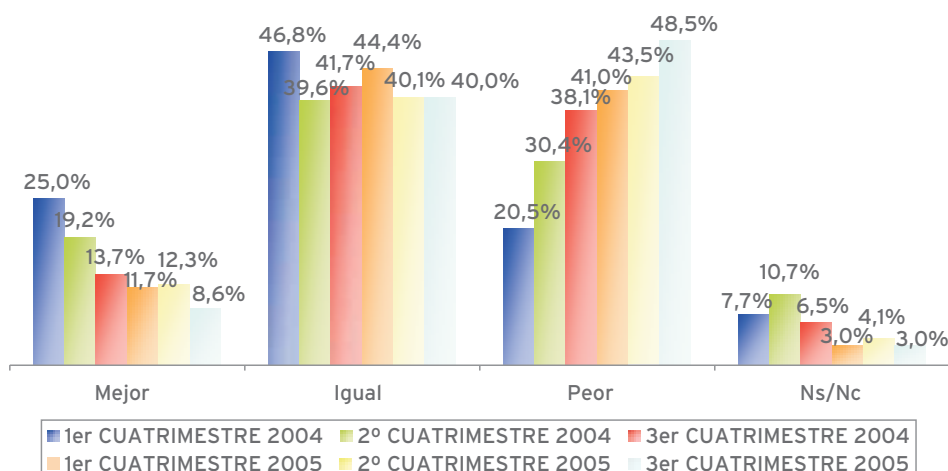


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

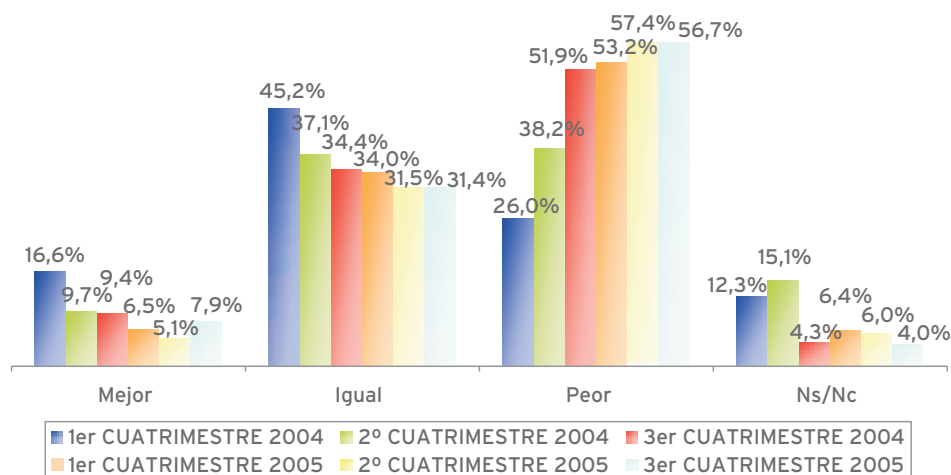
Respecto hace un año, el grupo de los varones de mediana y madura edad, trabajadores (perfil 3) evalúan positivamente la economía nacional con respecto al año anterior, siendo por el contrario, la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2), mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4) y especialmente las mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos (perfil 5) quienes perciben, en mayor grado, un empeoramiento en la economía del país.

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



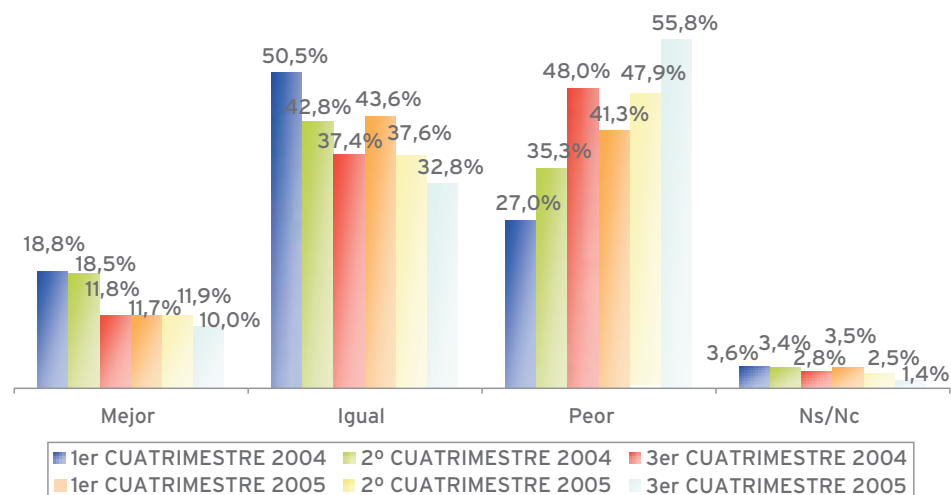
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO:
PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

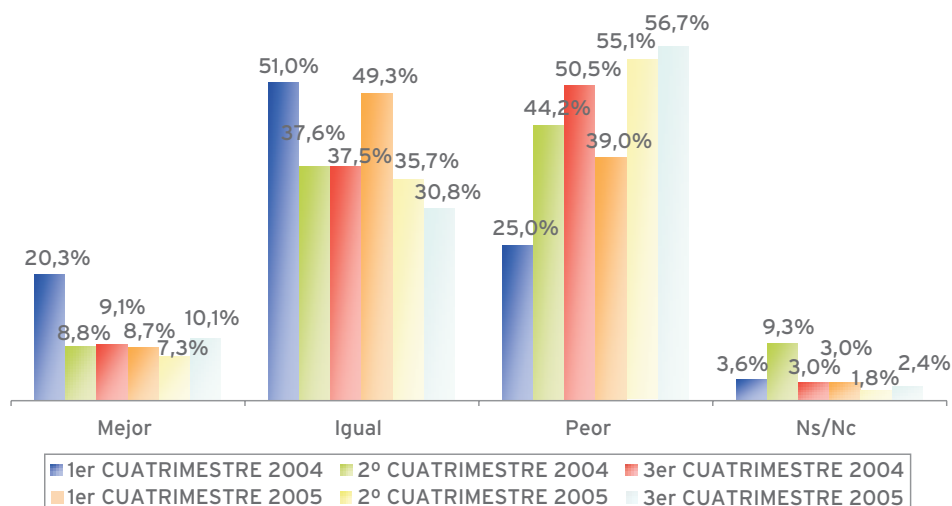
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO:
PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

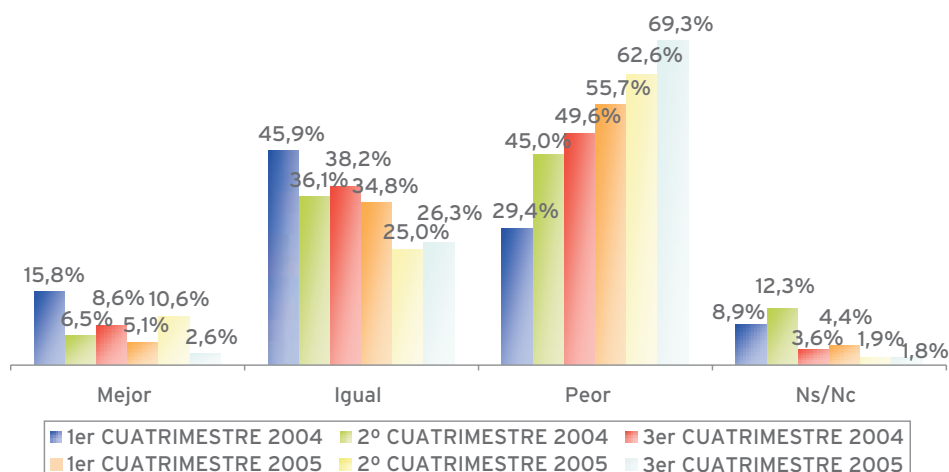
2. Aspectos generales del consumo

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 4: MUJERES CON MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

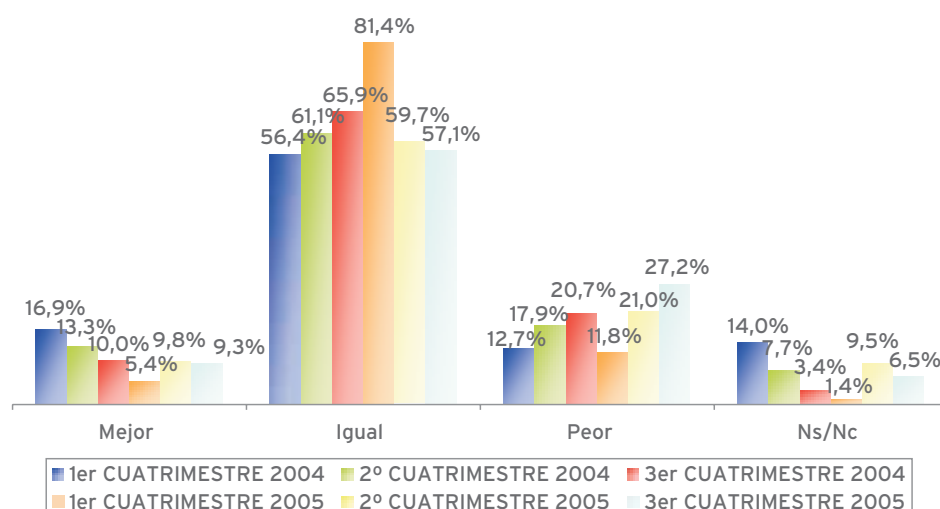
Como en oleadas anteriores, las expectativas de los consumidores para el futuro cercano (4 meses) son mejores que las valoraciones expresadas respecto a la evolución económica reciente (respecto a la de hace un año).

Aunque las expectativas de la economía tanto personal como nacional para los próximos meses son mejores que las coyunturales, sin embargo, si se

ponen en comparación con las manifestadas en el primer tramo del año, se observa que existe cierta tendencia hacia el pesimismo.

El descenso de la confianza en la marcha económica del país es más pronunciado que en la economía familiar. Más de la mitad de los madrileños (57,1%) opina que su situación económica familiar no va a modificarse en los próximos cuatro meses, frente al 27,2% que considera que su economía empeorará; esta perspectiva pesimista se ha acentuado en el último cuatrimestre, ya que en el periodo anterior era el 21% de los madrileños los que creían que su economía familiar empeoraría. El 9,3% de los ciudadanos de Madrid prevé una mejora en su situación económica personal.

¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DENTRO DE CUATRO MESES?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

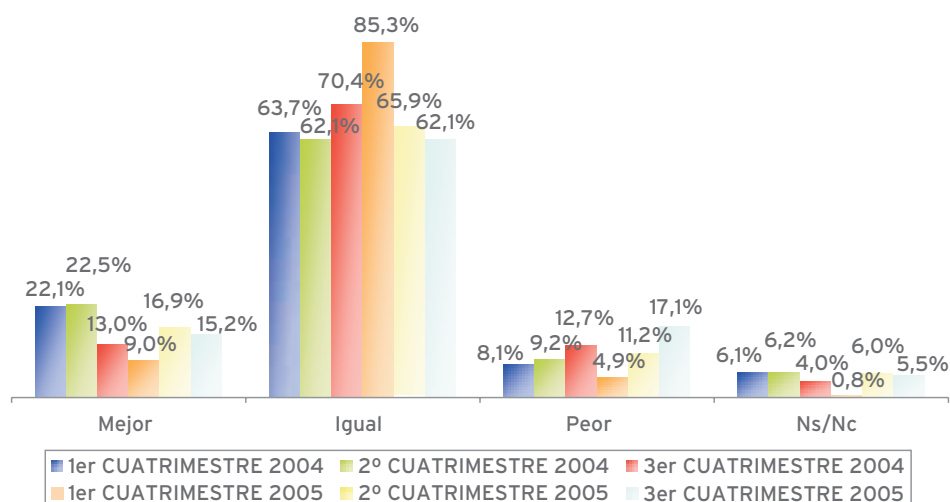
Perfiles:

Se observan semejanzas en cuanto a la tipología de consumidores que muestra optimismo en la evolución de su economía familiar en los próximos cuatro meses con aquellos que también manifestaban su optimismo en la valoración actual de su economía, destacando principalmente los jóvenes (estudiantes y trabajadores) (perfil 1).

En cambio, siguen siendo las mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos (perfil 5) (49,2%), y el perfil de la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2) (44,7%), quienes consideran que su economía seguirá empeorando en el plazo de cuatro meses.

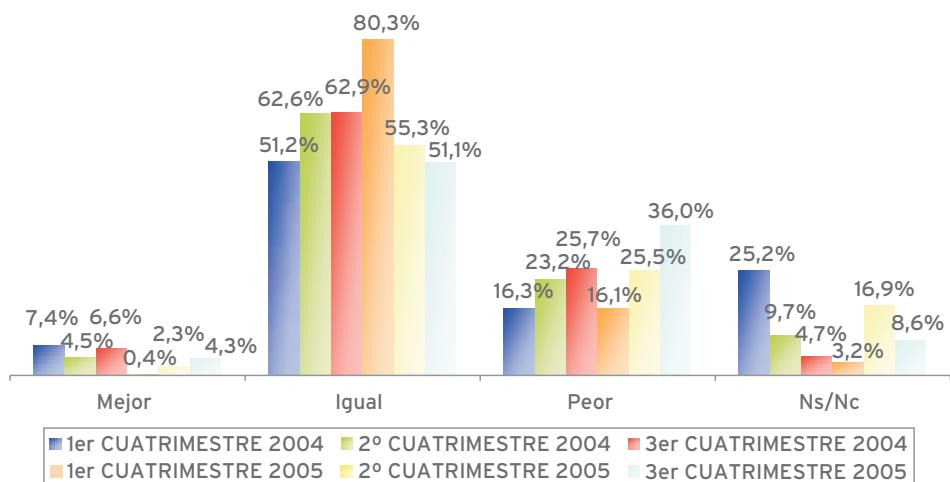
2. Aspectos generales del consumo

¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



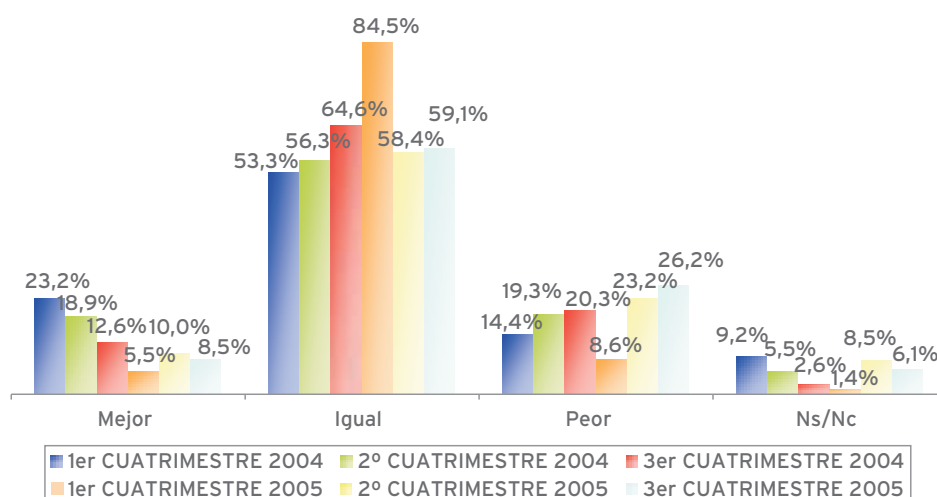
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



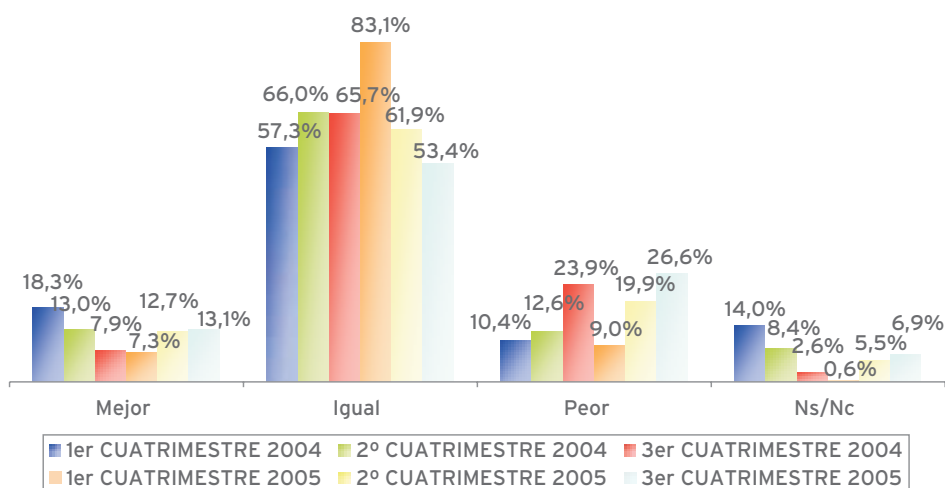
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR
DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 3:
VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

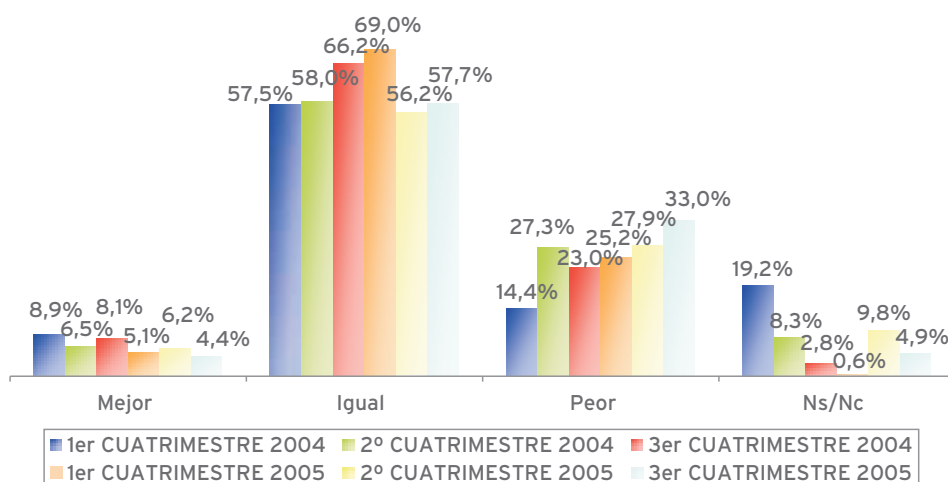
¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR
DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 4: MUJERES DE MEDIANA EDAD
TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

2. Aspectos generales del consumo

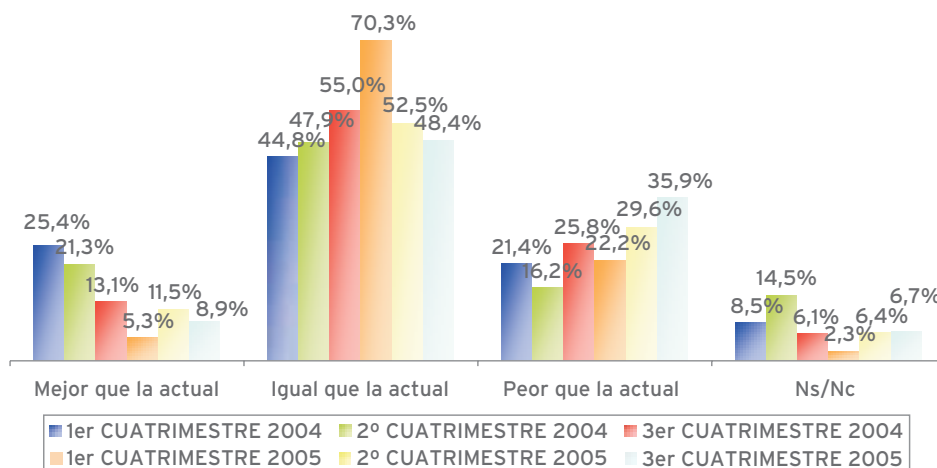
¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En cuanto a la percepción de los encuestados sobre la evolución de la situación económica del país dentro de cuatro meses, el 39,8% de los madrileños cree que no va a cambiar, mientras que cuatro de cada diez cree que empeorará (44,3%), y un 8,2% opina que la situación económica nacional irá a mejor.

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



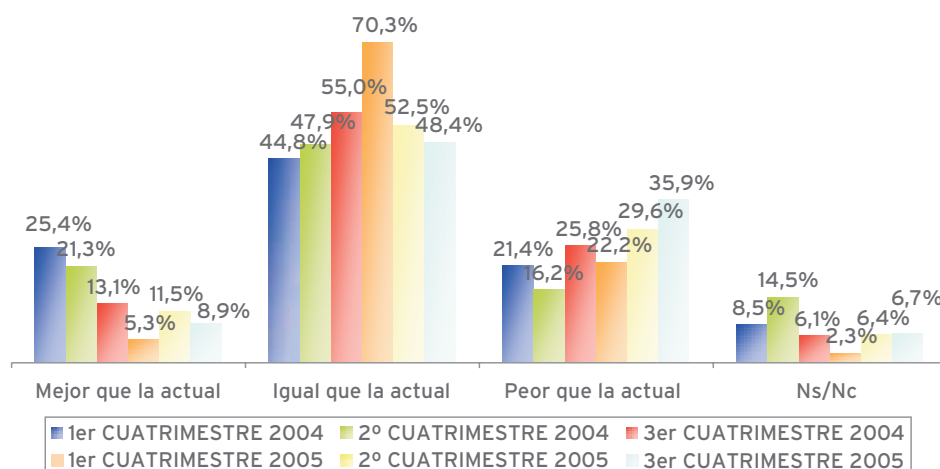
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

El mismo perfil de consumidores que considera que la situación económica nacional ha empeorado con respecto a hace un año, también es pesimista en su evolución para los próximos cuatro meses, coincidiendo con el grupo de consumidores de más edad y menos ingresos (perfil 2 y 5).

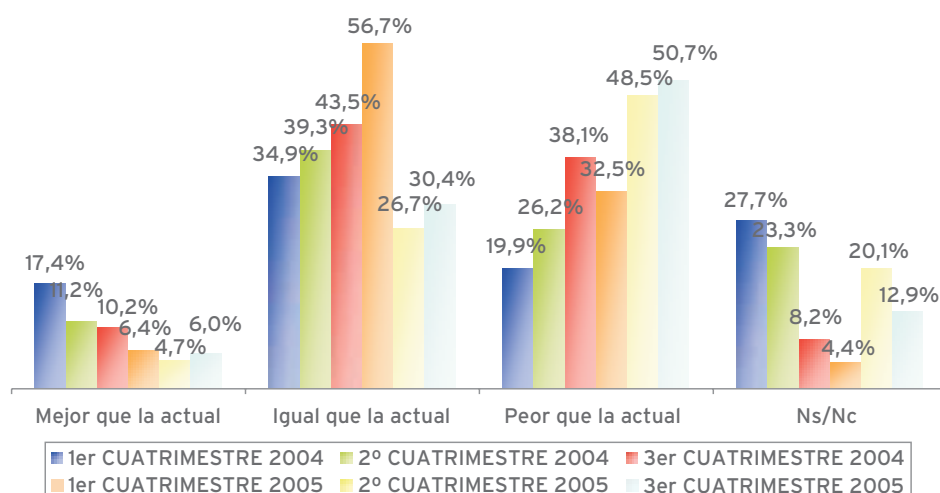
Por el contrario, las mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4) se muestran más optimistas en las previsiones para el contexto nacional (11,9%).

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

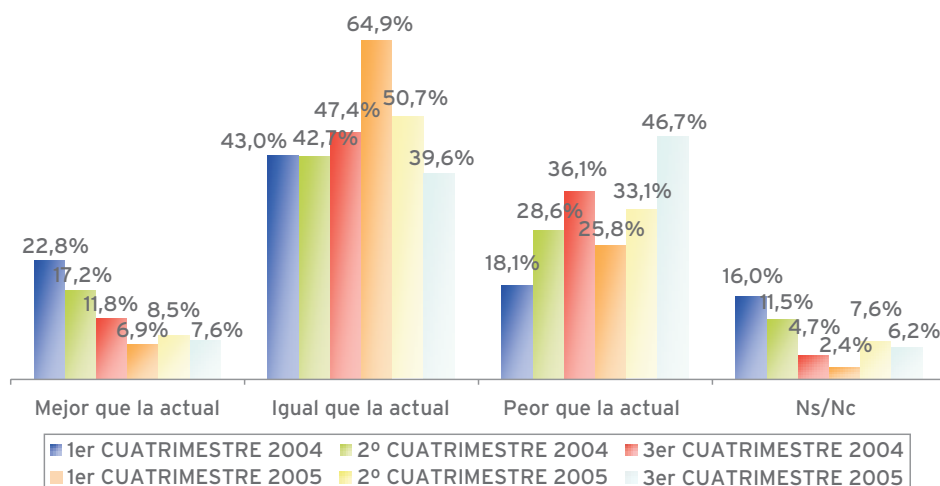
¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

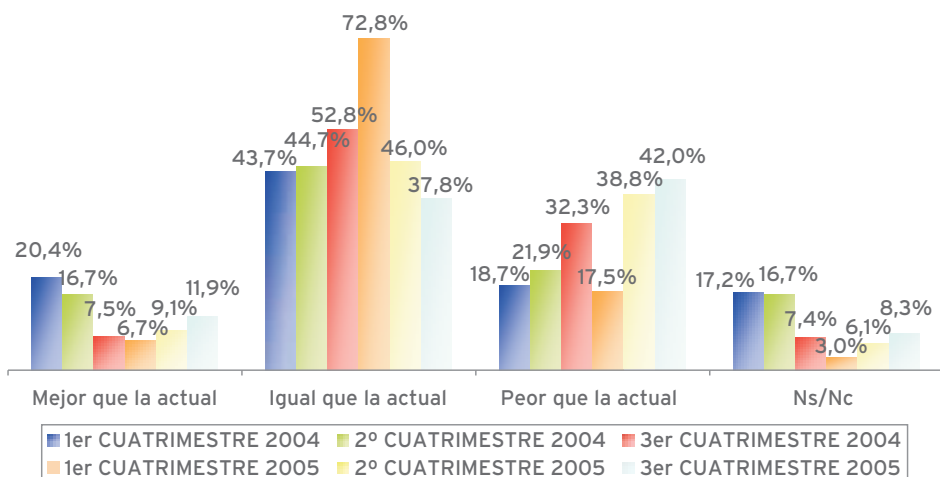
2. Aspectos generales del consumo

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



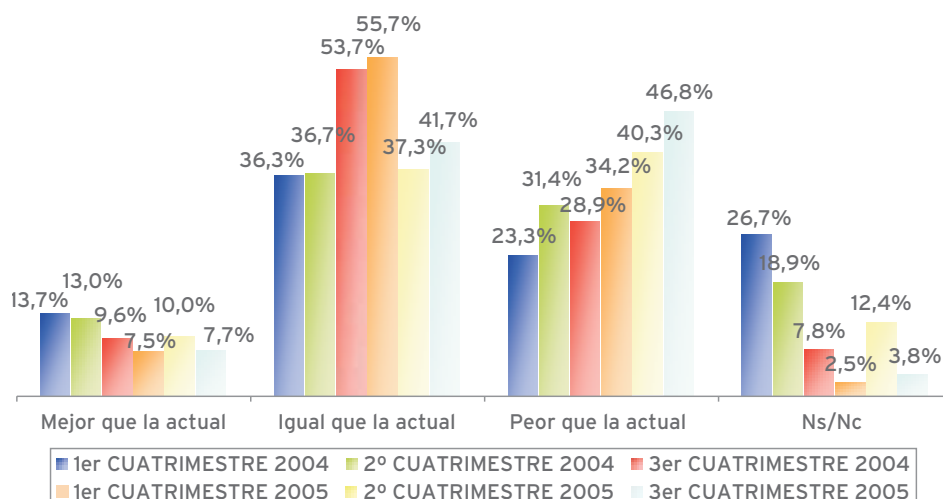
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 4: MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



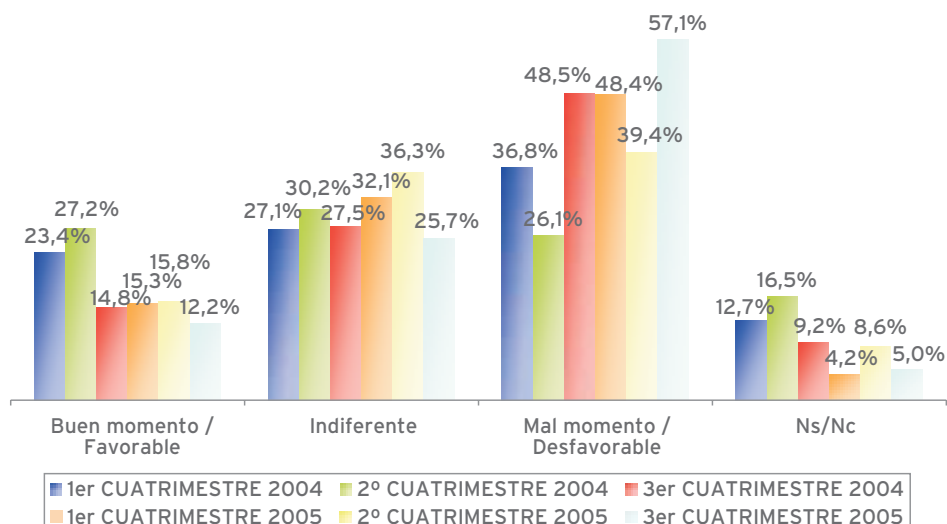
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Como se ha venido señalando anteriormente, en esta tercera oleada del Barómetro, los consumidores madrileños perciben la situación económica personal y nacional de forma similar al segundo cuatrimestre del año 2004, aunque con una tendencia más pesimista. Esta situación influye en la compra de bienes duraderos, tales como automóviles, electrodomésticos o muebles, ya que respecto al segundo tramo de 2005 se ha incrementado un 17,7% el número de encuestados que opina que es mal momento para este tipo de compras (57,1%). A pesar de ello, un 12,2% de los madrileños piensa que es un momento favorable para realizar grandes compras domésticas.

2. Aspectos generales del consumo

¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

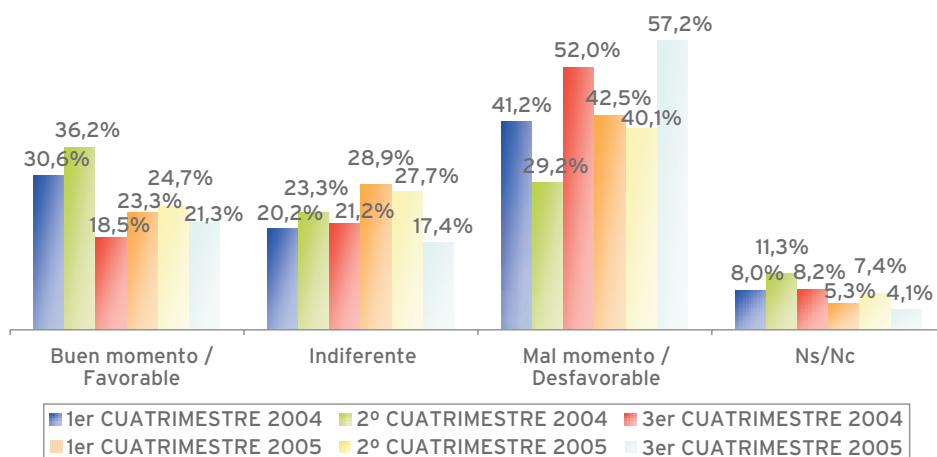
No obstante, el 25,7% de los madrileños encuestados se muestra indiferente al momento por el que se atraviesa para realizar este tipo de compras importantes, ya que la decisión de su compra no depende tanto del momento atravesado como de su necesidad.

Perfiles:

Las mujeres (perfil 4 y 5) son quienes en mayor medida consideran que es un momento desfavorable para realizar compras importantes de tipo doméstico, frente a los consumidores más jóvenes (perfil 1), los cuales, salvo en el último tramo del año pasado, presentan opiniones favorables acerca del buen momento atravesado para este tipo de compras.

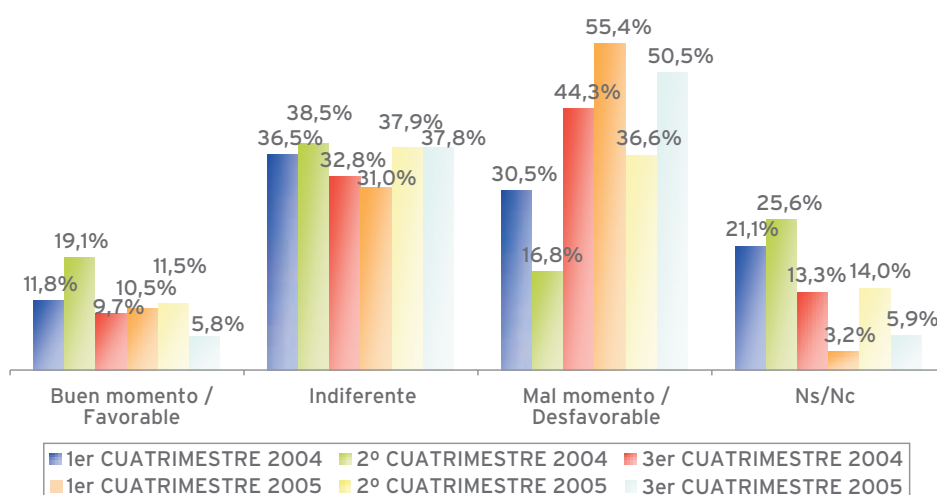
En el último periodo del año son los madrileños de la tercera edad, jubilados o pensionista (perfil 2), los que manifiestan su indiferencia en mayor medida que el resto de consumidores (37,8%).

¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA
HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 1:
JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

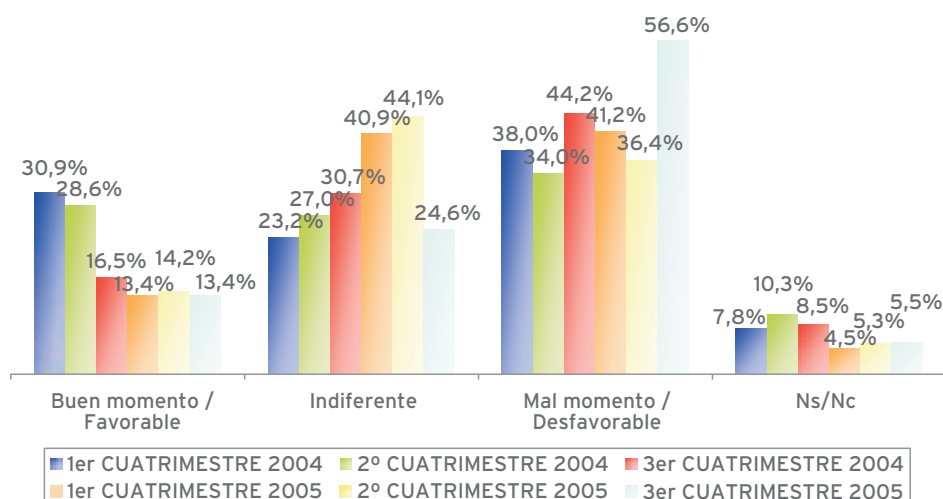
¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA
HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 2:
TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

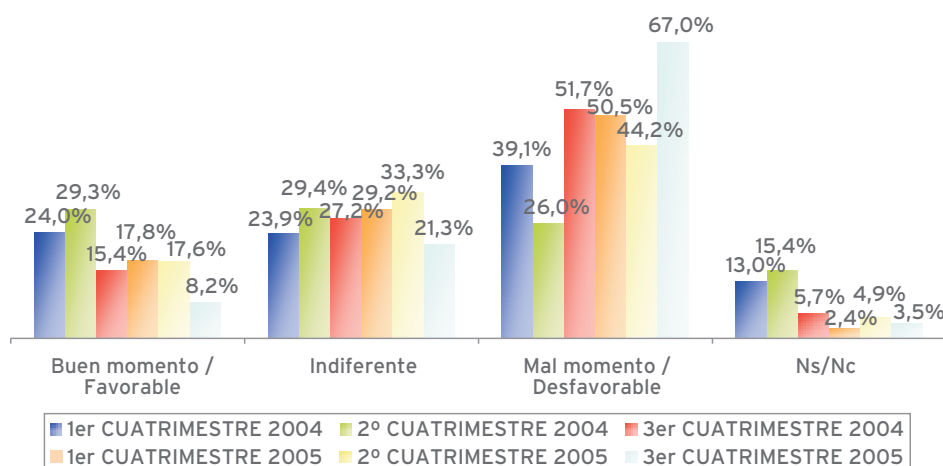
2. Aspectos generales del consumo

¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



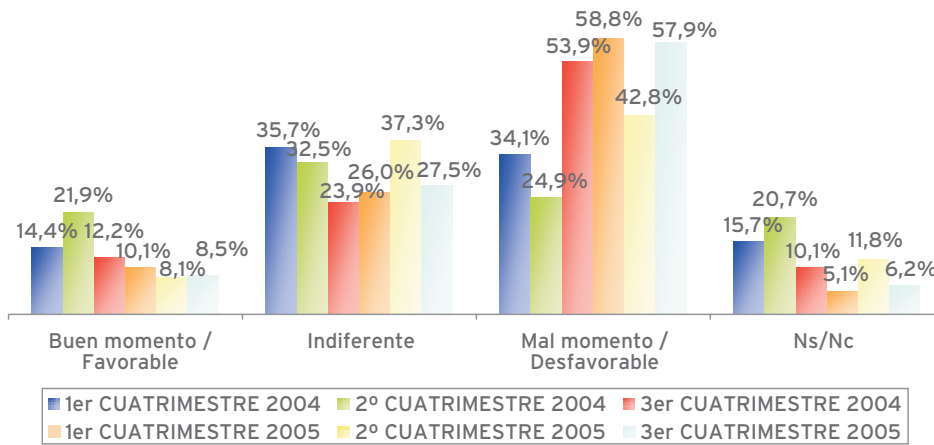
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 4: MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER
GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA
AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños

Notoriedad de los servicios integrados de telecomunicaciones

Publicidad de los servicios de las compañías de telecomunicaciones

Servicios de telefonía

pág. 57

pág. 57

pág. 65

pág. 71

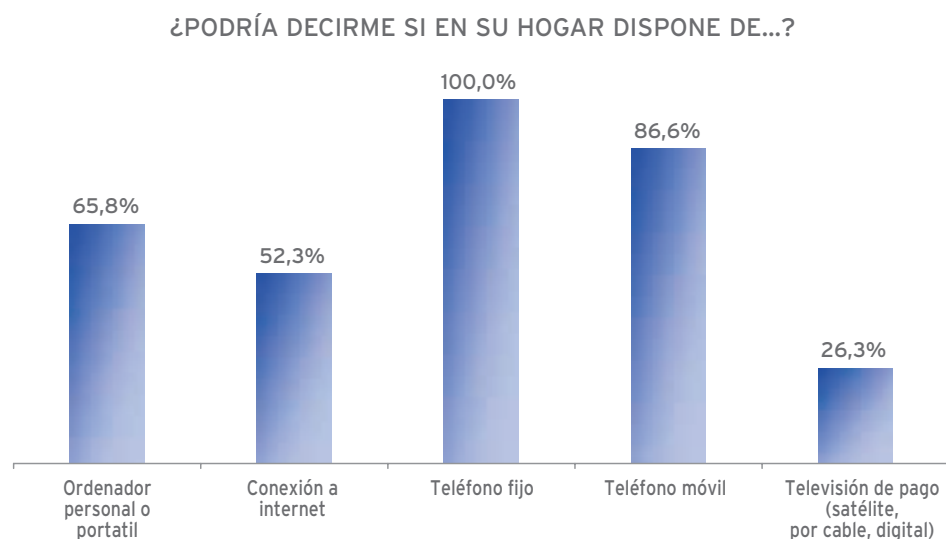
pág. 74



En esta tercera oleada el Barómetro Municipal de Consumo estudia tanto el equipamiento de los hogares madrileños en nuevas tecnologías, como el nivel de conocimiento y difusión de los servicios integrados de telecomunicaciones que tienen entre los ciudadanos de Madrid, además de la relación de éstos con sus respectivas compañías de telecomunicaciones.

Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños

El equipamiento en tecnologías de la información, continúa extendiéndose en los hogares madrileños. En este sentido, el teléfono móvil y el ordenador personal son las tecnologías con mayor presencia en los hogares de Madrid, sin considerar el teléfono fijo ya que éste lo poseen el 100% de los consultados debido a que la encuesta ha sido telefónica.



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148¹

Nueve de cada diez madrileños disponen de teléfono móvil y siete de cada diez de ordenador personal o portátil

Si se ponen en relación los anteriores datos con los publicados por la "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares" del Instituto Nacional de Estadística pertenecientes al año 2004, aún así, para la ciudad de Madrid se aprecian resultados similares, de forma que el 76,89% de las viviendas españolas dispone de teléfono móvil y el 47,95% dispone de ordenador personal (ordenador de sobremesa, ordenador portátil), registrando la Comunidad de Madrid, uno de los mayores

¹ Como se puede observar la suma del total de porcentajes sobrepasa el 100%, ya que la cuestión que se analiza es una pregunta de respuesta múltiple y dicho porcentaje se calcula sobre el número de personas y no sobre el número de respuestas.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

índices de acceso a estas tecnologías, 84,76% teléfono móvil y 58,04% ordenador personal.

Según los resultados obtenidos para la tercera oleada del Barómetro Municipal de consumo del año 2005 se puede apreciar en la tabla siguiente que las características sociodemográficas que influyen en el nivel de equipamiento de nuevas tecnologías son, la edad, el nivel de estudios y el de renta.

¿Podría decirme si dispone en su hogar de...?		Ordenador personal o portátil	Conexión a internet	Teléfono Móvil	Televisión de pago por cable, digital	Base
Edad ↓	De 16 a 29 años	87,8%	72,3%	99,3%	33,5%	269
	De 30 a 44 años	72,2%	56,5%	91,9%	27,6%	331
	De 45 a 64 años	69,8%	56,7%	88,4%	30,0%	294
	Más de 65 años	28,2%	19,3%	63,6%	12,1%	254
Nivel de estudios ↓	Inferior a educación primaria	24,7%	20,9%	52,2%	9,7%	105
	Educación primaria	40,2%	27,1%	73,3%	15,5%	168
	Educación secundaria obligatoria	59,8%	46,1%	88,0%	24,7%	170
	Educación post-obligatoria	75,0%	61,5%	94,3%	34,1%	295
	Educación superior	82,3%	66,4%	94,9%	29,7%	408
	Ns/Nc	100,0%	49,3%	50,7%	49,3%	2
Nivel de Ingresos (euros anuales) ↓	Menos de 12.000	32,8%	23,1%	62,1%	10,4%	289
	Entre 12.000 y 30.000	72,6%	55,0%	94,0%	28,9%	469
	Entre 30.000 y 42.000	85,8%	72,2%	95,8%	36,8%	140
	Entre 42.000 y 54.000	88,8%	83,2%	100,0%	49,7%	36
	Más de 54.000	96,6%	85,3%	100,0%	48,6%	27
	Ns/Nc	75,1%	64,3%	94,2%	28,4%	187
	Total	65,8%	52,3%	86,6%	26,3%	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148²

² Como se puede observar la suma del total de porcentajes sobrepasa el 100%, ya que la cuestión que se analiza es una pregunta de respuesta múltiple y dicho porcentaje se calcula sobre el número de personas y no sobre el número de respuestas.

A continuación se expone el equipamiento de los madrileños para cada en nuevas tecnologías (Ordenador personal o portátil, conexión a Internet, teléfono móvil, televisión de pago, y teléfono fijo) y el grado de satisfacción de los madrileños con las compañías proveedoras de servicios de telefonía.

Ordenador personal

El 65,8% de los madrileños dispone en su hogar de ordenador personal. En términos generales, las variables que influyen en la posesión de ordenador personal son: la edad, las personas menores de 65 años poseen ordenador en su hogar, llegando a alcanzar el 87,8% entre los jóvenes de 16 a 29, el nivel de estudios, a mayor nivel de estudio mayor porcentaje de madrileños tiene ordenador personal (el 82,3% con educación superior lo posee) y el nivel de ingresos, los madrileños con ingresos anuales superiores a los 12.000 euros disfruta de ordenador personal en sus hogares.

Conexión a Internet

El 52,3% de los ciudadanos de Madrid disfrutan de conexión a Internet en sus hogares. Las personas jóvenes con un nivel de educación superior a la primaria y con ingresos superiores a los 12.000 tienen en mayor porcentaje instalada la conexión a internet en sus hogares, como se puede observar en la tabla precedente.

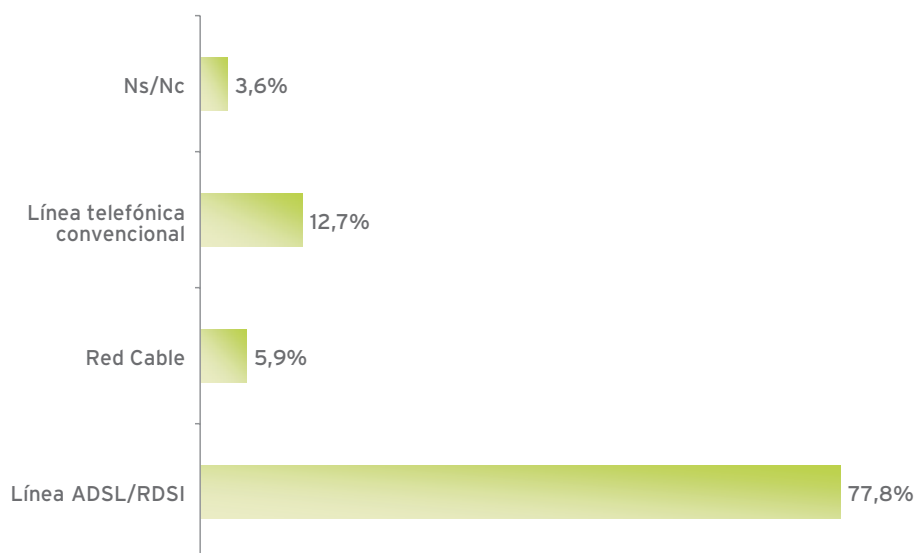
Sólo para aquellos que disponen de conexión a Internet
(n= 597, 52,3% del total de la muestra)

Prácticamente ocho de cada diez madrileños con conexión a Internet tiene línea ADSL/RDSI como acceso a Internet, así lo manifiestan los ciudadanos madrileños consultados.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

Ocho de cada diez madrileños acceden a Internet a través de líneas ADSL/RDSI

¿QUE TIPO DE ACCESO A INTERNET TIENE?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 597.

El 82,4% de los jóvenes, trabajadores por cuenta propia (82,4%) o estudiantes (84,8%), y con un nivel alto de ingresos (86,6%) son los colectivos de madrileños que en mayor medida se conecta a internet a través de ADSL/RDSI.

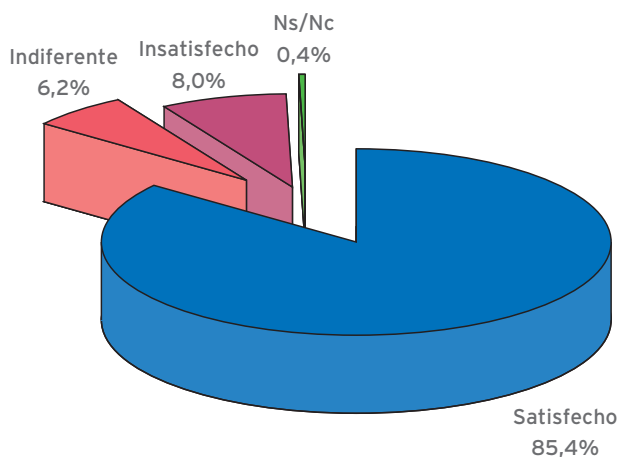
Teléfono móvil

El teléfono móvil es una de las tecnologías más extendidas, el 86,6% de los madrileños tienen teléfono móvil. Como sucede con otras tecnologías es más frecuente su posesión entre las personas más jóvenes (99,3% de jóvenes de entre 16 a 29 años), con un nivel educativo superior a la educación primaria (94% de las personas con mayor nivel educativo) y de ingresos superiores, aunque la posesión de telefonía móvil es ya habitual entre las personas de más edad (66,3% de las personas de más de 65 años) de nivel educativo inferior al primario (52,2%) y de renta más baja (62,1%).

Sólo para los ciudadanos que tienen Teléfono Móvil (n = 993, el 86,6% de la muestra total)

Los usuarios de telefonía móvil están satisfechos con el servicio que presta su compañía de telefonía móvil, así lo declara el 85,4% de los madrileños con teléfono móvil.

RESPECTO A SU COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL, ¿SE ENCUENTRA USTED
SATISFECHO O INSATISFECHO CON EL SERVICIO QUE LE PRESTA?



Ocho de cada diez
madrileños están
satisfechos con su
compañía de
telefonía móvil

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 993.

Televisión de pago (satélite, por cable, digital)

Es en el ámbito televisivo donde se observa menor acceso hacia los avances tecnológicos. Menos de tres de cada diez viviendas (26,3%) manifiesta disponer de Televisión de pago (satélite, por cable, digital).

Sin embargo, a diferencia del resto de tecnologías, los consumidores no son sólo los jóvenes, sino que en gran medida son los consumidores entre 45 y 64 años quienes acceden a este desarrollo en el ámbito televisivo, ya que por un lado, se trata de una tecnología más vinculada al entretenimiento y que no resulta vital para el desarrollo personal y profesional por parte de los más jóvenes, habituales consumidores de las tecnologías de la información y comunicación (como pueden ser el teléfono móvil, el ordenador personal o Internet), y además requieren un desembolso que dependerá directamente de los miembros del hogar con capacidad adquisitiva propia.

Teléfono fijo

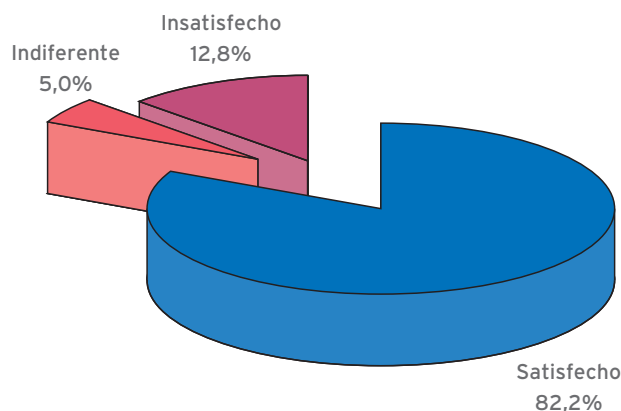
Como es obvio, el 100% de los encuestados telefónicamente tiene teléfono fijo.

Ocho de cada diez ciudadanos de Madrid están satisfechos con el servicio que les presta su compañía de telefonía fija, frente al 12,8% de madrileños que no está satisfecho.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

Ocho de cada diez madrileños están satisfechos con su compañía de telefonía fija

RESPECTO A SU COMPAÑÍA DE TELEFONÍA FIJA, ¿SE ENCUENTRA USTED SATISFECHO O INSATISFECHO CON EL SERVICIO QUE LE PRESTA?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

La variable edad influye directamente en el grado de satisfacción de los madrileños con la compañía de telefonía fija, ya que los más satisfechos con el servicio que presta su compañía son los de mayor edad, mientras que los más jóvenes son los más disconformes con estos servicios.

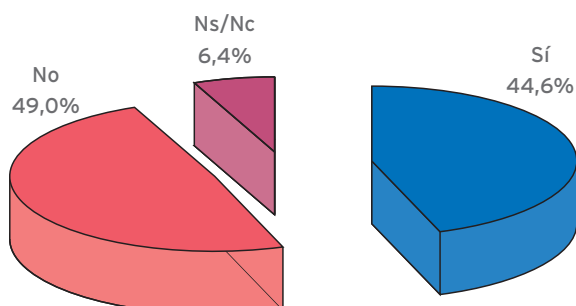
Respecto a su compañía de telefonía fija, ¿se encuentra usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le presta?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Satisfecho	77,1%	80,4%	83,7%	88,6%	82,2%
Indiferente	6,3%	5,1%	5,4%	2,7%	5,0%
Insatisfecho	16,6%	14,5%	10,9%	8,7%	12,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148

Percepción de las ofertas de las compañías de telefonía

Tanto las compañías de telefonía fija, como las de telefonía móvil, lanzan al mercado multitud de ofertas y bonos para el uso de sus servicios, al preguntar a los madrileños si son capaces de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas y bonos, se aprecia como la mitad de los ciudadanos de Madrid no se sienten capaces de hacerlo.

¿ES CAPAZ DE INTERPRETAR Y COMPARAR CORRECTAMENTE
LAS DISTINTAS OFERTAS, BONOS...?



Cuatro de cada diez
madrileños son
capaces de
interpretar y
comparar
correctamente las
ofertas y bonos de
las compañías de
telefonía

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Como es natural la capacidad interpretativa de las distintas ofertas y bonos de las distintas compañías de telefonía se reduce, el 66,9% de los madrileños de más de 65 años y el 53,0% de entre 45 y 65 años reconocen no ser capaces de interpretar y comparar las innumerables ofertas de telefonía.

¿Es capaz de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas, bonos...?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí	63,9%	50,4%	39,9%	21,3%	44,6%
No	33,8%	44,4%	53,0%	66,9%	49,0%
Ns/Nc	2,3%	5,2%	7,1%	11,8%	6,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Lo mismo ocurre con la variable nivel educativo, ya que, a mayor educación mayor capacidad de interpretación y, por consiguiente, a menor nivel educativo menor capacidad de comprensión.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

¿Es capaz de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas, bonos...?	Nivel de estudios						
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	Total
Sí	10,7%	29,9%	43,1%	47,6%	57,5%	100,0%	44,6%
No	81,9%	54,7%	51,5%	48,1%	38,1%	0,0%	49,0%
Ns/Nc	7,4%	15,4%	5,4%	4,3%	4,4%	0,0%	6,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	105	168	170	295	408	2	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Los madrileños que actualmente están estudiando, son los que se enfrentan con menos problemas de interpretación, sólo cuatro de cada diez consideran tener dificultades de interpretación, frente a ellos, seis de cada diez jubilados no se consideran capaces de interpretar las ofertas.

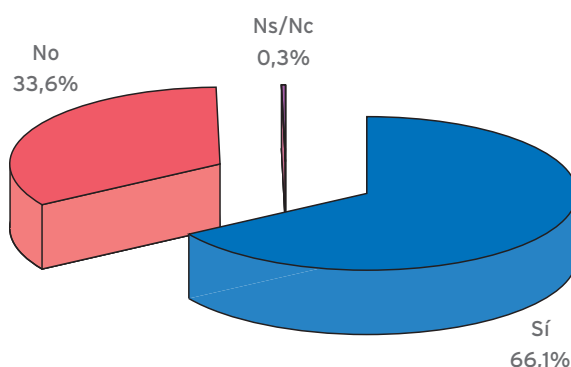
¿Es capaz de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas, bonos...?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Sí	52,9%	45,0%	25,4%	50,9%	61,5%	35,5%	50,1%	44,6%
No	41,9%	51,6%	63,0%	46,7%	37,7%	55,0%	49,9%	49,0%
Ns/Nc	5,2%	3,4%	11,6%	2,4%	0,8%	9,5%	0,0%	6,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	456	89	282	83	120	116	2	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Notoriedad de los servicios integrados de telecomunicaciones

Las compañías de telecomunicaciones están ofreciendo servicios integrados, combinando televisión, Internet y llamadas por un precio mensual. Estas nuevas ofertas de servicios de telecomunicaciones integrados son conocidas por siete de cada diez madrileños, bien por tenerlas contratadas o por haber oído hablar de ellas.

¿CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE LOS SERVICIOS INTEGRADOS DE TELEVISIÓN, INTERNET Y LLAMADAS?



El 66,1% de los madrileños conoce o ha oído hablar de los servicios integrados de telecomunicaciones

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Frente al 66,1% de madrileños que conoce estos servicios integrados, el 33,6% de los encuestados afirma no conocer ni haber oído hablar de estos servicios integrados de televisión, internet y llamadas.

Como se aprecia en las tablas que siguen, el conocimiento de los servicios integrados de telecomunicaciones está influido por la edad y el nivel de estudios.

¿Conoce o ha oído hablar de los servicios integrados de televisión, Internet y llamadas?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	82,5%	75,8%	66,8%	34,6%	66,1%
No	17,5%	24,2%	32,5%	65,0%	33,6%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

¿Conoce o ha oído hablar de los servicios integrados de televisión, Internet y llamadas?	Nivel de estudios						
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	Total
Sí	21,1%	48,9%	58,3%	76,4%	80,4%	100,0%	66,1%
No	77,9%	50,5%	41,7%	23,3%	19,6%	0,0%	33,6%
Ns/Nc	1,0 %	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	105	168	170	295	408	2	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

La edad como el nivel de estudios mantiene una influencia directa en los temas relacionados con las nuevas tecnologías, reflejo de ello es que las tecnologías de la información y comunicación poseen mayor difusión entre ciertos sectores de la sociedad. Los madrileños de menor edad y mayor nivel de educación son los que tienen un mayor equipamiento en tecnologías de la información y comunicación, así como un mayor conocimiento sobre su uso, a lo que se añade, una relación más dinámica y directa con las mismas.

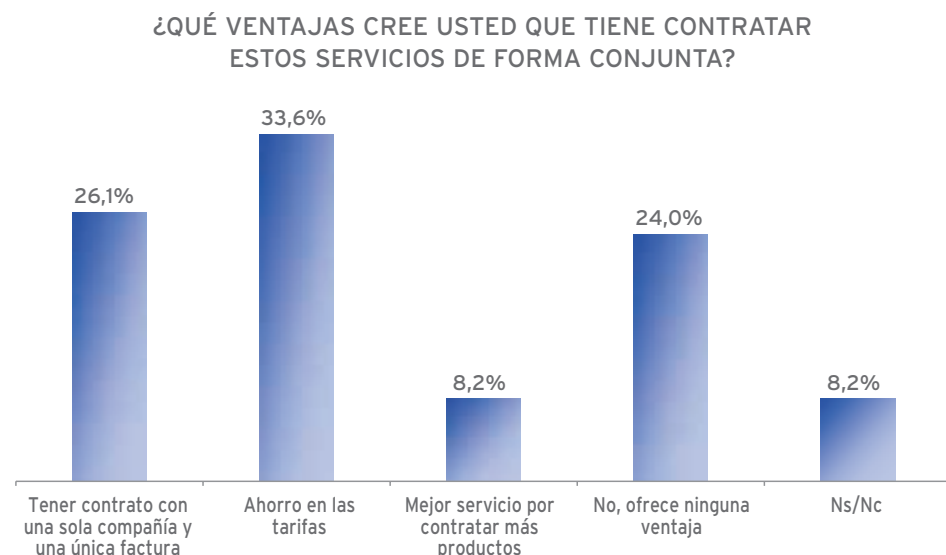
En esta ocasión son los madrileños trabajadores por cuenta ajena (79,9%), y aquellos que viven en un hogar con un alto equipamiento en nuevas tecnologías (un 81,8% afirman disponer en su hogar de Televisión de pago, un 80,0% de Internet y el 78,7% de Ordenador) los que conocen los servicios integrados.

¿Conoce o ha oído hablar de los servicios integrados de televisión, Internet y llamadas?	¿Podría decirme si dispone en su hogar de...?					
	Ordenador personal o portátil	Conexión a internet	Teléfono fijo	Teléfono móvil	Televisión de pago (satél. por cable, digital)	Total
Sí	78,7%	80,0%	66,2%	72,5%	81,8%	66,1%
No	21,0%	19,6%	33,6%	27,3%	18,2%	33,6%
Ns/Nc	0,3%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	752	597	1148	993	300	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Sólo para los madrileños que conocen los servicios integrados de televisión, internet y llamadas (n= 757, el 66,1% del total de la muestra)

Como se aprecia a continuación, las ventajas que los madrileños encuentran en estos servicios integrados son principalmente, ahorro en las tarifas (33,6%), y tener un contrato con una sola compañía y una única factura (26,1%).



Las principales ventajas que los madrileños ven en los servicios integrados son el ahorro en las tarifas, y tener contratada una sola compañía y una única factura

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 757³.

Principalmente, el ahorro en las tarifas es la ventaja que el madrileño considera que tienen estos servicios integrados, aumentando la proporción de madrileños con esta visión a medida que aumenta la edad de éstos. Por el contrario, el 24% de los encuestados cree que no ofrecen ninguna ventaja.

El género influye en la valoración de las ventajas de los servicios integrados de telecomunicaciones, siendo las mujeres las que tienen una visión más positiva para contratar estos servicios de forma conjunta.

³ Como se puede observar la suma del total de porcentajes sobrepasa el 100%, ya que la cuestión que se analiza es una pregunta de respuesta múltiple y dicho porcentaje se calcula sobre el número de personas y no sobre el número de respuestas.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

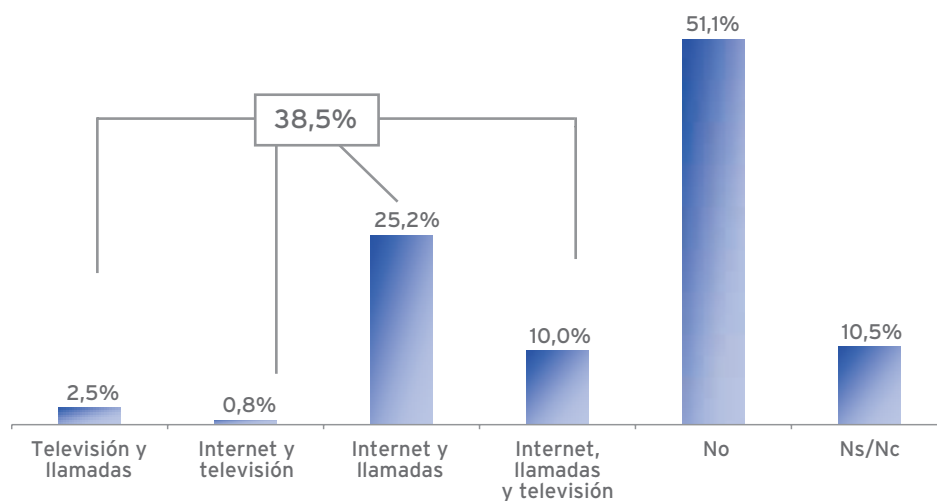
¿Qué ventajas cree usted que tiene contratar estos servicios de forma conjunta?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Tener contrato con una sola compañía y una única factura	30,7%	36,0%	33,4%
Ahorro en las tarifas	38,9%	47,0%	43,0%
Mejor servicio por contratar más productos	9,4%	11,4%	10,5%
No, ofrece ninguna ventaja	35,3%	26,2%	30,7%
Ns/Nc	8,2%	12,6%	10,5%
Total	122,5%	133,3%	128,0%
Base	370	387	757

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 757⁴.

De los madrileños que conocen los servicios integrados, el 38,5% tienen contratado alguno de estos servicios, televisión y llamadas, Internet y televisión, Internet y llamadas o Internet, llamadas y televisión.

¿TIENE CONTRATADO ALGUNO DE ESTOS SERVICIOS EN EL HOGAR?

Cuatro de cada diez madrileños tiene contratado alguno de los servicios integrados. El combinado de Internet y llamadas es el más contratado.



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 757.

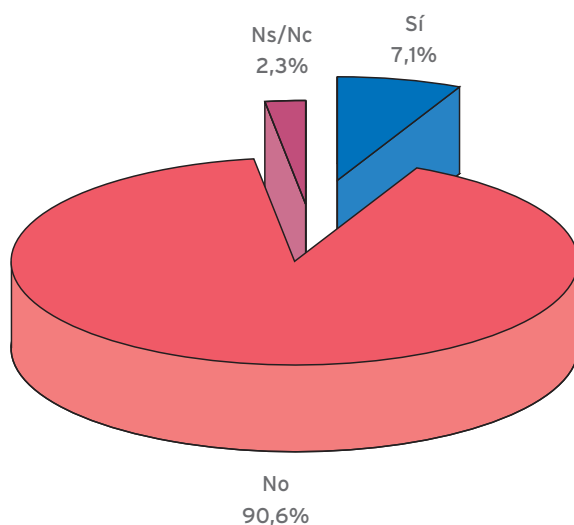
⁴ Como se puede observar la suma del total de porcentajes sobrepasa el 100%, ya que la cuestión que se analiza es una pregunta de respuesta múltiple y dicho porcentaje se calcula sobre el número de personas y no sobre el número de respuestas.

La combinación de Internet y llamadas es la opción más contratada en los hogares de Madrid capital con un 25,2%, tras ella, y con una gran diferencia, el servicio integrado de Internet, llamadas y televisión es contratado por un 10% de los hogares madrileños.

Sólo para aquellos madrileños que no conocen los servicios integrados de telecomunicaciones (n =858, el 33,6% de la muestra total)

Sobre las previsiones de contratación de estos servicios de los madrileños para los próximos cuatro meses, nueve de cada diez ciudadanos no está interesado en contratar alguno de estos servicios.

¿ESTARÍA INTERESADO EN CONTRATAR ALGUNO DE ESTOS SERVICIOS EN LOS PRÓXIMOS 4 MESES?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 858.

Los más reacios a adquirir este tipo de servicios son los madrileños de mayor edad; siendo, por el contrario los jóvenes madrileños los más dispuestos a contratar estos servicios. Del mismo modo, los madrileños con un nivel elevado de estudios son los más interesados en una contratación futura como se plasma en las tablas que siguen.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

¿Estaría interesado en contratar alguno de estos servicios en los próximos 4 meses?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	13,2%	11,6%	3,7%	0,8%	7,1%
No	83,1%	87,6%	94,4%	95,7%	90,5%
Ns/Nc	3,7%	0,8%	1,9%	3,5%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	165	251	210	232	858

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 858.

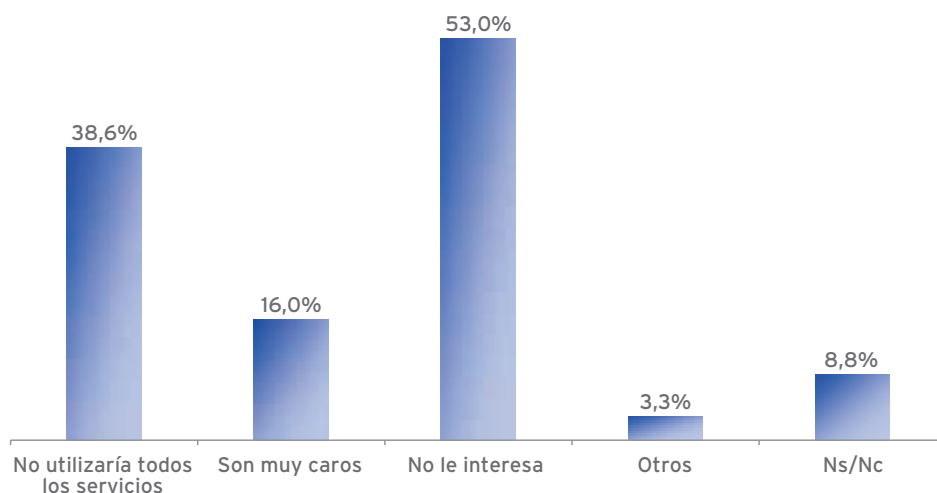
¿Estaría interesado en contratar alguno de estos servicios en los próximos 4 meses?	Nivel de estudios						Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	
Sí	2,0%	2,1%	4,5%	8,7%	11,8%	0,0%	7,1%
No	94,0%	96,0%	93,9%	88,2%	86,4%	100,0%	90,5%
Ns/Nc	4,0%	1,9%	1,6%	3,1%	1,8%	0,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	100	151	131	195	279	2	858

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 858.

Sólo para aquellos madrileños que no están interesados en contratar algún servicio integrado de telecomunicaciones (n =777, el 90,5% de los encuestados que conocen los servicios integrados)

Los motivos por los que no interesa a los madrileños adquirir estos servicios integrados son principalmente, que no les suscita ningún interés (44,3%) y que no utilizaría todos los servicios (32,3%).

¿POR QUÉ MOTIVO/S NO LE INTERESA?



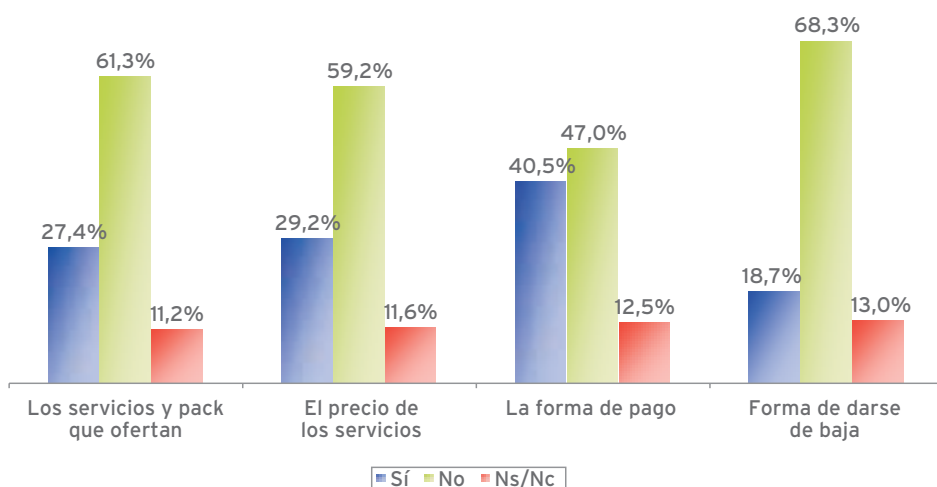
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 777.

Publicidad de servicios de las compañías de telecomunicaciones

A continuación se analizará la calidad de la información facilitada en las campañas publicitarias sobre diferentes aspectos de los servicios integrados de telecomunicaciones, aspectos como los servicios y pack que ofrecen, el precio de los servicios, la forma de pago y la forma de darse de baja.

En primer lugar, se plantea si los madrileños consideran la información de las compañías de telecomunicaciones es clara y suficiente en relación con los servicios que prestan.

¿CREE QUE ESTAS COMPAÑÍAS OFRECEN EN SU PUBLICIDAD UNA INFORMACIÓN CLARA Y SUFICIENTE SOBRE...?



La información más clara en la publicidad de los servicios integrados es la forma de pago y la menos cara la forma de darse de baja.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

Los ciudadanos de Madrid consideran que la información más clara y suficiente es aquella que hace referencia a la forma de pago (40,5%). Los jóvenes son los que mejor valoran esta información, existiendo una valoración menos conforme con esta información a mayor edad del entrevistado.

La forma de pago	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	50,5%	39,5%	38,5%	33,0%	40,5%
No	46,5%	50,0%	49,3%	40,9%	47,0%
Ns/Nc	3,0%	10,5%	12,2%	26,1%	12,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Mayoritariamente son los estudiantes madrileños (51,7%) y los parados (45,5%), que viven en un hogar formado por un adulto con hijos (55,4%) en la zona centro (42,5%) y norte (42,0%) de Madrid, los que consideran que esta información sobre la forma de pago de los servicios de telecomunicaciones es clara. Por último, señalar que siete de cada diez madrileños están interesados en contratar los servicios integrados, consideran que la información referente a la forma de pago de las campañas publicitarias de las compañías de telecomunicaciones no es clara ni suficiente.

El ciudadano de Madrid considera que la información facilitada por las compañías de telecomunicaciones, sobre la forma de darse de baja de los servicios que ofrecen es la menos clara de las campañas de publicidad, de forma que al 68,3% de los encuestados lo afirma así. Por otro lado, el 8,7% de los madrileños considera que este tipo de información es clara y suficiente.

Al igual que ocurría con la forma de pago, los madrileños más jóvenes son quienes tienen una visión más positiva sobre este tipo de información que los de mayor edad.

Forma de darse de baja	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	24,9%	22,3%	15,9%	10,2%	18,7%
No	72,1%	68,0%	72,9%	59,1%	68,3%
Ns/Nc	3,0%	9,7%	11,2%	30,7%	13,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

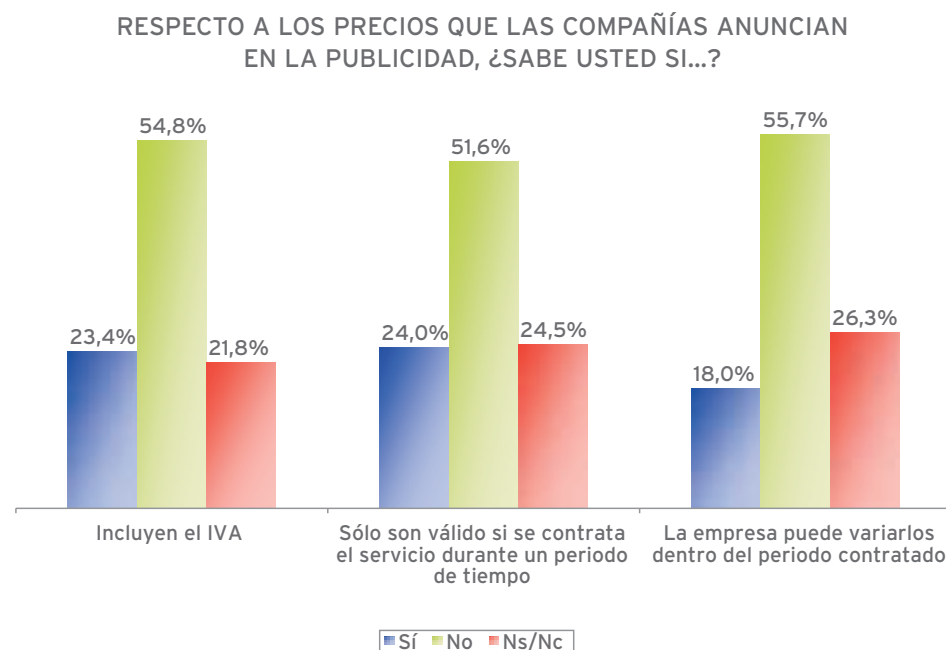
La información ofrecida por las compañías sobre los servicios y los pack que ofertan es considerada más clara por los hombres (30,2%), jóvenes (37,5%) y estudiantes (39%) que viven en un hogar formado por un adulto con hijos (35,8%)

Tres de cada diez madrileños considera que la información sobre el precio de los servicios es adecuada y suficiente, éstos son mayoritariamente jóvenes (40,9%), hombres (33,3%) y estudiantes (41,6%)

Como se aprecia el perfil de los madrileños que valoran como adecuada la información de estos aspectos de las campañas publicitarias de telecomunicaciones es similar.

Conocimiento del precio de los servicios integrados de telecomunicaciones

Seguidamente, profundizaremos en uno de los aspectos más importantes para el consumidor madrileño, los precios y, en concreto, los precios que las compañías de telecomunicaciones anuncian en su publicidad.



La variación de precio dentro del período contratado es el aspecto del precio de los servicios integrados de telecomunicaciones más conocido por los madrileños.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base. 1.148.

Que la empresa pudiera variar el precio de sus productos dentro del periodo contratado es un hecho que dos de cada diez madrileños conoce, frente al 55,7% de los encuestados que lo desconoce. En esta ocasión, los jóvenes destacan por ser el grupo de edad que tiene un menor conocimiento al respecto (61,4%), junto con los madrileños con una educación superior (59,1%), y estudiantes (70,0%).

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

El 23,4% de los encuestados son conocedores de que el precio anunciado en la publicidad incluye el IVA, estos madrileños coinciden con un perfil de hombres (26,2%), que actualmente están en paro (39,6%), cuyos ingresos son elevados, y forman un hogar de un adulto con hijos (26,0%).

La proporción de madrileños que conocen que los precios son válidos si el servicio es contratado durante un periodo de tiempo determinado, es la más elevada de todas, si se compara con otros aspectos relacionados con los precios analizados hasta ahora. En concreto, el 24% de los madrileños saben que los precios ofertados son válidos si el servicio es contratado por un periodo de tiempo determinado. La variable edad vuelve a ser determinante a mayor edad mayor es el desconocimiento.

Sólo son válidos si se contrata el servicio durante un período de tiempo	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	31,6%	27,0%	24,7%	10,7%	24,0%
No	54,3%	54,0%	49,8%	47,3%	51,6%
Ns/Nc	14,1%	19,0%	25,5%	42,0%	24,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

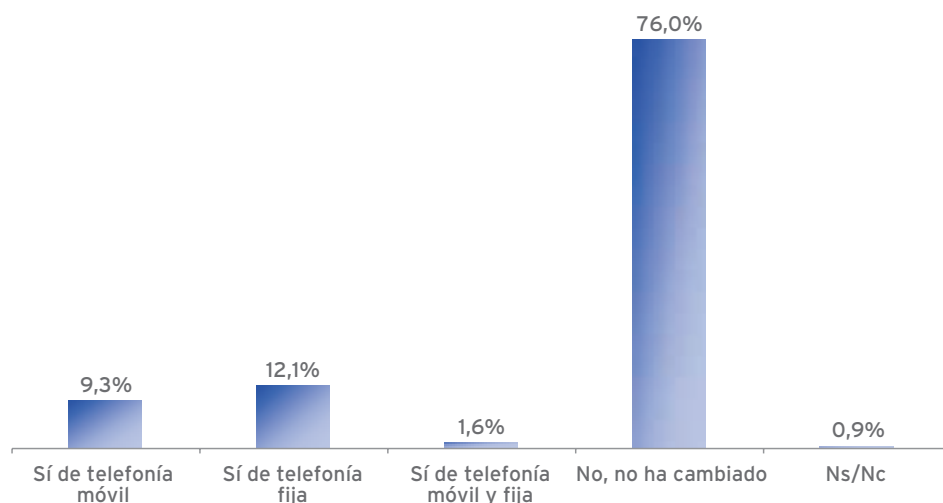
Servicios de Telefonía

Dentro de los servicios de telefonía se analiza, la portabilidad de compañía de telefonía, el conocimiento del tipo de facturación y la contratación de tarifa plana.

Portabilidad de compañía de telefonía

En los últimos meses un 23,0% de los madrileños encuestados han cambiado de telefonía móvil o fija.

¿HA CAMBIADO DE COMPAÑÍA DE TELEFONÍA MÓVIL O FIJA EN LOS ÚLTIMOS MESES?



El 23% de los madrileños ha cambiado de compañía de telefonía móvil en los últimos meses.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

La edad es un factor influyente en la decisión de cambiar de telefonía móvil de los madrileños, ya que los más jóvenes son quienes más han cambiado en los últimos meses de compañía de telefonía móvil. Siendo los mayores de 65 años, los que mayoritariamente no han cambiado de compañía, disminuyendo el porcentaje a medida que decrece la edad.

¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí de telefonía móvil	14,9%	11,3%	8,9%	1,2%	9,3%
Sí de telefonía fija	10,4%	14,4%	14,2%	8,6%	12,1%
Sí de telefonía móvil y fija	2,2%	1,2%	1,7%	1,1%	1,6%
No, no ha cambiado	72,5%	72,8%	74,5%	86,0%	76,0%
Ns/Nc	0,0%	0,3%	0,7%	3,1%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

El nivel educativo determina el cambio de compañía de telefonía tanto móvil como fija. Los madrileños con menor nivel de educación, son los más fieles a su proveedora de telefonía.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?	Nivel de estudios						
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	Total
Sí de telefonía móvil	2,0%	4,8%	13,1%	10,9%	10,4%	0,0%	9,3%
Sí de telefonía fija	6,6%	13,4%	11,0%	11,1%	14,3%	0,0%	12,1%
Sí de telefonía móvil y fija	0,9%	1,2%	0,0%	2,4%	1,9%	0,0%	1,6%
No, no ha cambiado	85,8%	79,3%	74,7%	74,9%	73,4%	100,0%	76,0%
Ns/Nc	4,7%	1,3%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	105	168	170	295	408	2	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Dependiendo del tipo de hogar en el que reside el ciudadano madrileño, se opta por mantener o variar de compañía. De este modo, las personas que viven solas son las más fieles a su compañía actual de telefonía, mientras que aquellos hogares con hijos son los que representan un mayor porcentaje de cambio en los últimos meses.

¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?	Tipo de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Sí de telefonía móvil	2,7%	7,8%	9,9%	15,3%	12,7%	16,3%	9,3%
Sí de telefonía fija	11,1%	11,7%	12,6%	12,5%	12,7%	0,0%	12,1%
Sí de telefonía móvil y fija	0,6%	1,9%	1,5%	2,5%	0,0%	0,0%	1,6%
No, no ha cambiado	83,1%	77,0%	75,8%	69,0%	74,6%	67,0%	76,0%
Ns/Nc	2,5%	1,6%	0,2%	0,7%	0,0%	16,7%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	153	258	541	159	31	6	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Al estudiar el nivel de satisfacción con los servicios que prestan las compañías de telefonía fija, se aprecia que son los más insatisfechos con los servicios de su compañía, los que mayoritariamente optan por un cambio a otra compañía de telefonía (móvil, fija o móvil y fija).

¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?	Respecto a su compañía de telefonía fija, ¿se encuentra usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le presta?			
	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Total
Sí de telefonía móvil	9,4%	1,8%	11,7%	9,3%
Sí de telefonía fija	10,5%	12,0%	22,4%	12,1%
Sí de telefonía móvil y fija	1,5%	3,5%	1,4%	1,6%
No, no ha cambiado	77,5%	82,7%	63,9%	76,0%
Ns/Nc	1,1%	0,0%	0,6%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	944	57	147	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Si se observa la satisfacción del ciudadano de Madrid respecto a su compañía de telefonía móvil, los menos satisfechos son quienes mayoritariamente realizan un cambio de compañía telefónica.

¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?	Respecto a su compañía de telefonía móvil, ¿se encuentra usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le presta?				
	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Ns/Nc	Total
Sí de telefonía móvil	11,0%	8,2%	10,2%	26,0%	10,8%
Sí de telefonía fija	12,5%	12,6%	21,3%	0,0%	13,1%
Sí de telefonía móvil y fija	1,3%	1,6%	7,7%	0,0%	1,8%
No, no ha cambiado	75,0%	76,0%	60,8%	74,0%	73,9%
Ns/Nc	0,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	848	62	79	4	993

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 993.

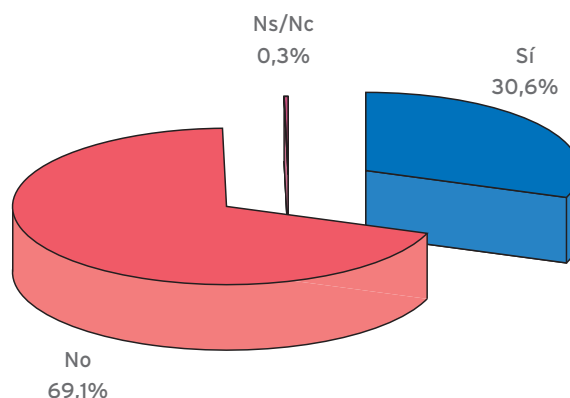
Para finalizar, señalar que los madrileños que se mantienen fieles a su actual compañía de telefonía son aquellos que les es indiferente el servicio que éstas les prestan.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

Sólo para los madrileños que han cambiado de compañía en los últimos meses (n=264, el 23,0% del total de la muestra)

Del total de madrileños que en los últimos meses ha tomado la decisión de cambiar de compañía de telefonía, siete de cada diez han realizado dicho cambio sin dificultad.

¿HA TENIDO ALGUNA DIFICULTAD PARA CAMBIARSE DE COMPAÑÍA?



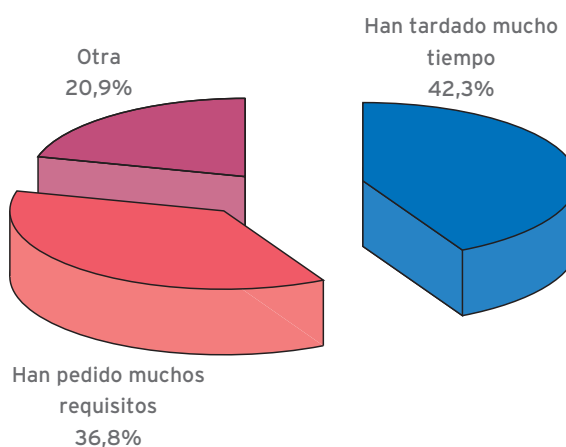
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 264.

Por el contrario, el 30,6% de los madrileños sí ha padecido dificultades a la hora de realizar este cambio.

Sólo para los madrileños que han sufrido dificultades (n=81, el 30,6% de los encuestados que han cambiado de compañía)

Al tratar de conocer las dificultades con las que se han encontrado los madrileños a la hora de proceder al cambio de compañía de telefonía, se aprecia como es el aspecto temporal el más problemático. Entre los ciudadanos de Madrid los más jóvenes son los que más dificultades han sufrido (47,8%).

¿QUÉ TIPO DE DIFICULTAD HA TENIDO?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 81.

¿Qué tipo de dificultad ha tenido?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Han tardado mucho tiempo	47,8%	44,0%	43,0%	14,7%	42,3%
Han pedido muchos requisitos	33,2%	43,3%	23,7%	57,1%	36,8%
Otra	19,0%	12,7%	33,3%	28,2%	20,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	21	32	21	7	81

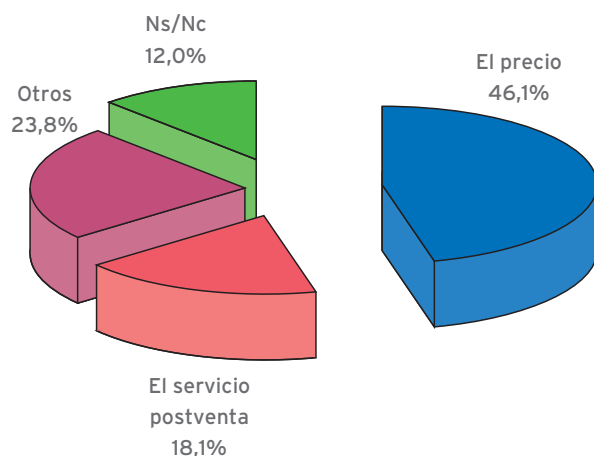
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 81.

El segundo aspecto más problemático para los madrileños es el exceso de requisitos que solicitan para realizar dicho cambio (36,8%), siendo los ciudadanos de Madrid mayores de 65 años los que más lo han padecido (57,1%), así como los jubilados (49,4%) o amos/as de casa (49,4%), y los residentes en un hogar formado por un adulto con hijos (62,2%).

Para el total de los madrileños encuestados (n= 1.448, el 100% de la muestra total)

A los madrileños se les ha preguntado sobre el motivo por el que se ha cambiado de compañía de telefonía (en caso de haberse cambiado de compañía de telefonía) o les haría cambiar en un futuro. El precio del servicio se sitúa en el primer motivo citado por los madrileños para cambiar de proveedor de telefonía, así lo declara el 46,1% de los encuestados.

¿QUÉ LE HIZO O HARÍA CAMBIAR DE PROVEEDOR?



El precio es el motivo más importante por el que cambiarían los madrileños de proveedor de telefonía.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

3. Nivel de equipamiento de servicios de telecomunicaciones en el hogar madrileño

El perfil del madrileño que considera el precio como el motivo principal para cambiar de proveedor de estos servicios es el de mujeres (47,2%), menores de veintinueve años (55,7%), estudiantes (54,9%) y paradas (53,0%).

Sin embargo, el servicio postventa, es considerado únicamente por dos de cada diez madrileños como un motivo para cambiar de compañía.

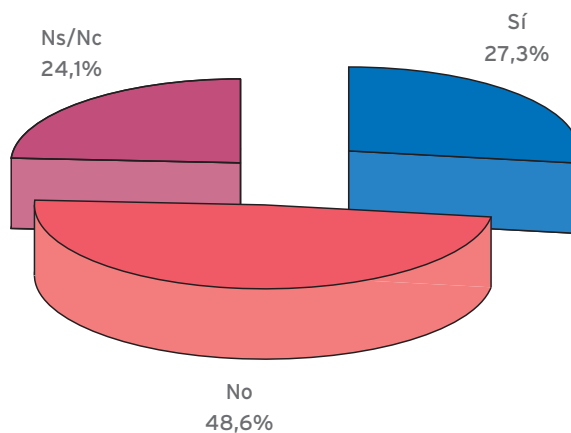
¿Qué le hizo o haría cambiar de proveedor?	¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?					
	Sí de telefonía móvil	Sí de telefonía fija	Sí de telefonía móvil y fija	No, no ha cambiado	Ns/Nc	Total
El precio	51,0%	64,1%	39,5%	43,0%	27,0%	46,1%
El servicio postventa	30,2%	21,7%	11,2%	16,5%	0,0%	18,1%
Otros	17,9%	11,3%	49,3%	26,2%	0,0%	23,8%
Ns/Nc	0,9%	2,9%	0,0%	14,3%	73,0%	12,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	106	140	18	873	11	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Conocimiento del tipo de facturación de las compañías de telefonía

En cuanto al conocimiento de los madrileños sobre cuestiones relacionadas con el tipo de facturación de su compañía de telefonía, siete de cada diez desconoce si su compañía factura por segundos, bien porque declara no conocerlo, o porque no sabría dar una respuesta. Por otra parte, tres de cada diez madrileños sí saben que su compañía factura por segundos.

¿SABE SI SU COMPAÑÍA FACTURA POR SEGUNDOS?



Tres de cada diez madrileños tienen conocimiento de que su compañía de telefonía factura por segundos.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Como sucedía en otras variables, la edad es un factor determinante, ya que a medida que aumenta la edad del ciudadano encuestado, menor es el conocimiento del tipo de facturación de su compañía.

¿Sabe si su compañía factura por segundos?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	36,9%	29,4%	27,6%	13,8%	27,3%
No	47,2%	48,5%	48,4%	50,4%	48,6%
Ns/Nc	15,9%	22,1%	24,1%	35,8%	24,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Ser capaz o no de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas y bonos, es una variable relacionada directamente con el conocimiento en la forma en la que las compañías de telefonía realizan la facturación de los servicios que prestan, ya que los madrileños que no se creen capaces de interpretar estas ofertas son aquellos que presentan mayor grado de desconocimiento del tipo de facturación que realizan las compañías de telecomunicaciones.

¿Sabe si su compañía factura por segundos?	¿Es capaz de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas, bonos...?			
	Sí	No	Ns/Nc	Total
Sí	39,4%	<u>18,0%</u>	14,8%	27,3%
No	40,2%	<u>56,7%</u>	45,1%	48,6%
Ns/Nc	20,4%	25,3%	40,1%	24,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	510	564	74	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Contratación de tarifa plana

Para concluir con el estudio de la relación de los madrileños con los servicios de telecomunicaciones, señalar que cuatro de cada diez madrileños tienen contratada algún tipo de tarifa plana.

El acceso a Internet es el servicio que más se contrata por medio de tarifa plana, 33,0% de los madrileños, seguido con una gran diferencia porcentual, de la tarifa plana de telefonía fija contratada por el 4,9% de los ciudadanos de Madrid. Aún así, el 54,3% de los madrileños no tienen contratado ninguna tarifa plana.

Una vez más se aprecia que la edad es un factor clave en la relación del madrileño con las nuevas tecnologías. Los ciudadanos con más de 65 años son los que menos tarifas planas de Internet tienen contratadas, siendo el intervalo de edad que en mayor proporción no tiene contratado ninguna tarifa plana (71,5%). Se observa que los jóvenes son los más consumidores de tarifas planas de Internet, mientras que los madrileños comprendidos entre los 30 y 44 años, son los que más contratan la tarifa plana de telefonía fija.

¿Tiene contratada alguna tarifa plana?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí, de acceso a Internet	46,9%	36,3%	34,3%	11,8%	33,0%
Sí, de telefonía fija	2,6%	6,7%	5,1%	4,7%	4,9%
No tengo ninguna contratada	47,5%	50,5%	50,4%	71,5%	54,3%
Ns/Nc	3,0%	6,5%	10,2%	12,0%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

El perfil de madrileño que más contrata una tarifa plana de Internet, es el de un joven (46,9%), con educación superior (45,7%), estudiante (49,1%).

En el caso de la contratación de una tarifa de telefonía fija, el perfil mayoritario es el de un ciudadano de Madrid con edad comprendida entre los 30 y 44 años, con educación superior (6,1%). Por el contrario los jubilados o pensionistas (70,0%), con una educación primaria (73,5%), que residen solos (70,5%), son los madrileños que no tiene contratado ninguna tarifa plana.

¿Tiene contratada alguna tarifa plana?	¿Tiene contratado alguno de estos servicios en el hogar?						
	Televisión y llamadas	Internet y televisión	Internet y llamadas	Internet, llamadas y televisión	No	Ns/Nc	Total
Sí, de acceso a Internet	21,0%	67,0%	70,0%	78,9%	28,6%	16,4%	42,8%
Sí, de telefonía fija	5,3%	0,0%	2,7%	1,3%	5,4%	10,0%	4,7%
No tengo ninguna contratada	68,4%	33,0%	24,7%	17,2%	56,0%	68,6%	45,7%
Ns/Nc	5,3%	0,0%	2,6%	2,6%	10,0%	4,9%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	19	6	190	75	387	80	757

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 757.

**4. El consumidor madrileño
en Navidad** **pág. 87**

Viajes en Navidad **pág. 87**
Compra de lotería
de Navidad **pág. 91**

Compra de regalos
en Navidad **pág. 93**
Gasto Navideño **pág. 95**



Si hay unas fechas que se identifiquen con el consumo, éstas son las de la Navidad. Es durante estos días de celebraciones, cuando los ciudadanos madrileños aumentan considerablemente sus gastos, tanto en el dirigido a la cesta de la compra como al destinado a la Lotería de Navidad y la compra de regalos.

En el presente estudio se revelan las previsiones de consumo para las navidades del año 2005, centrándose, principalmente, en el gasto dedicado a la Lotería y a las compras navideñas.

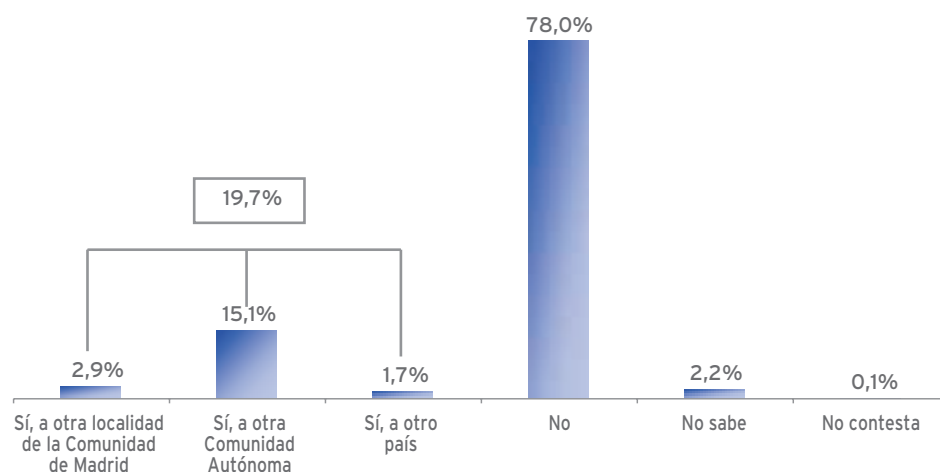
Al pronóstico efectuado por el Barómetro Municipal de consumo sobre la evolución de los viajes o desplazamientos que los madrileños realizan durante las festividades mas señaladas (Navidades, Semana Santa y Verano), se añaden: aquellas visitas que recibirán de familiares y amigos que residen fuera de Madrid.

Viajes en Navidad

La Navidad es una de las festividades más propicias para la celebración de reuniones con amigos, compañeros de trabajo o familiares. Para poder llevar a cabo estas reuniones se producen numerosos desplazamientos, tanto a otras zonas geográficas como a otros hogares madrileños. A continuación, se presentan las previsiones de desplazamiento de los madrileños para las próximas navidades.

Ocho de cada diez madrileños no tienen pensado desplazarse fuera de la ciudad para visitar a familiares y amigos en este periodo festivo; sí lo hará un 19,7% de madrileños: un 15,1% tiene pensado viajar a otra Comunidad Autónoma, un 2,9% a otra localidad de la Comunidad y, un 1,7% tiene previsto viajar fuera del país.

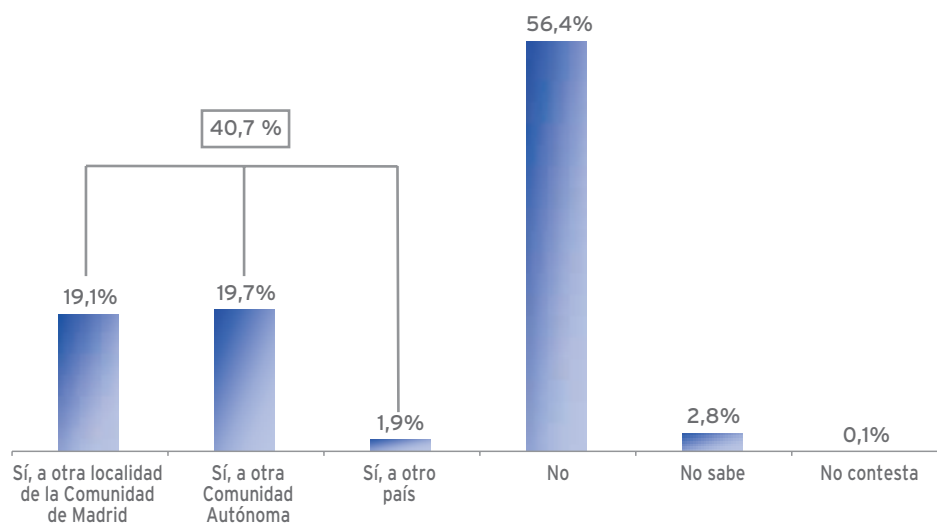
¿DURANTE LA ÉPOCA DE NAVIDAD, TIENE PENSADO DESPLAZARSE FUERA DE MADRID PARA VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

4. El consumidor madrileño en Navidad

¿Y RECIBIRÁ LA VISITA DE FAMILIARES O AMIGOS QUE RESIDEN FUERA DE MADRID?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

En general, el número de madrileños que viajará en navidades ha disminuido considerablemente, ya que en el mismo periodo del año 2004 esta cifra se situaba en un 28,9%, frente al 19,7% del presente año.

Al analizar la previsión de viajes o desplazamientos que los madrileños han previsto realizar durante las festividades y vacaciones más señaladas del año 2005, se observa que es en verano cuando más desplazamientos se realizan, ya que cinco de cada diez madrileños salen de viaje, mientras que en Semana Santa lo hacen tres de cada diez. Por último, señalar que la Navidad es el periodo vacacional con menor porcentaje de movilidad entre los ciudadanos.

¿Y recibirá la visita de familiares o amigos que residen fuera de Madrid?	¿Durante la época de Navidad, tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos?						
	Sí a otra localidad de la Comunidad de Madrid	Sí a otra Comunidad Autónoma	Sí a otro país	No	No sabe	No contesta	Total
Sí, de otra localidad de la Comunidad de Madrid	25,9%	5,2%	0,0%	21,8%	27,7%	0,0%	19,1%
Sí, de otra Comunidad Autónoma	14,9%	23,6%	0,0%	19,7%	15,7%	0,0%	19,7%
Sí, de otro país	0,0%	0,0%	21,3%	1,9%	4,0%	0,0%	1,9%
No	59,2%	71,2%	78,7%	53,9%	24,5%	0,0%	56,4%
No sabe	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	28,1%	0,0%	2,8%
No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	34	173	19	895	25	2	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

En relación con la visita de familiares y amigos de fuera de Madrid, cuatro de cada diez madrileños serán anfitriones en sus hogares en estas navidades, habiéndose producido un aumento, en las visitas con respecto a las navidades pasadas que eran del 35,5%. El origen de las visitas será, principalmente, nacional; de otras Comunidades Autónomas será el 19,7% de las visitas y de diferentes localidades de la misma Comunidad de Madrid será el 19,1%.

Tanto la variable edad como el nivel de estudios influyen directamente sobre los desplazamientos en Navidad. Al analizar la distribución por edades, se aprecia que los más reacios a desplazarse en este periodo navideño son aquellas personas de más de 65 años (87,9%). Por contraste, son los individuos entre 16 y 29 años, los que poseen una mayor predisposición a viajar (19,1%) tanto a otra Comunidad Autónoma, como a otro país.

4. El consumidor madrileño en Navidad

¿Durante la época de Navidad, tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,8%	3,3%	3,7%	2,8%	2,9%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	19,1%	18,4%	14,9%	6,6%	15,1%
Sí, a otro país	2,2%	1,8%	1,7%	0,8%	1,7%
No	76,2%	74,1%	75,6%	87,9%	78,0%
No sabe	0,7%	2,1%	3,7%	1,9%	2,2%
No contesta	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

El número de personas que sale fuera de la Comunidad es directamente proporcional al nivel de estudios, de forma que aquellos encuestados con un nivel educativo inferior a educación primaria no se desplazará estas navidades en un 93,5%. Por el contrario en 28% de los madrileños con educación superior sí lo hará.

¿Durante la época de Navidad, tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos?	Nivel de estudios						Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,9%	2,9%	4,5%	1,0%	3,9%	0,0%	2,9%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	3,7%	6,6%	14,2%	14,9%	22,1%	0,0%	15,1%
Sí, a otro país	0,9%	2,4%	0,6%	1,7%	2,0%	0,0%	1,7%
No	93,5%	86,3%	75,6%	81,3%	69,1%	100,0%	78,0%
No sabe	0,0%	1,2%	5,1%	1,1%	2,7%	0,0%	2,2%
No contesta	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	105	168	170	295	408	2	1148

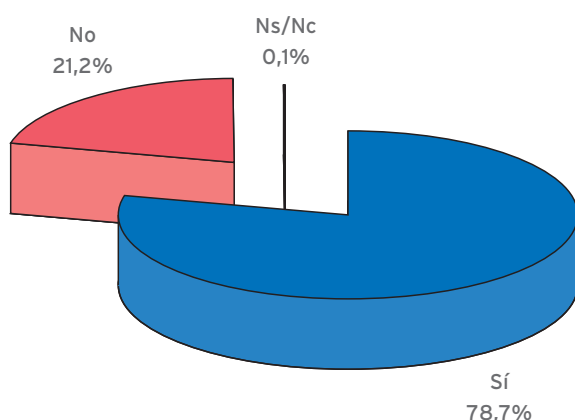
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base = 1.148.

Compra de Lotería de Navidad

Comprar Lotería de Navidad es una de las tradiciones más arraigadas en el periodo navideño. Año tras año, los ciudadanos acuden a la administración de Lotería más cercana o se desplaza hasta la zona centro de la ciudad a adquirir uno o varios décimos de lotería, con la esperanza de que le reporte unos ingresos extraordinarios.

Es una costumbre extendida, tanto a nivel personal como familiar y laboral. Se puede observar en el gráfico que sigue cómo es una costumbre generalizada, ya que el 78,7% de los madrileños compra Lotería en estas fechas, mientras que un 21,2% no lo hace.

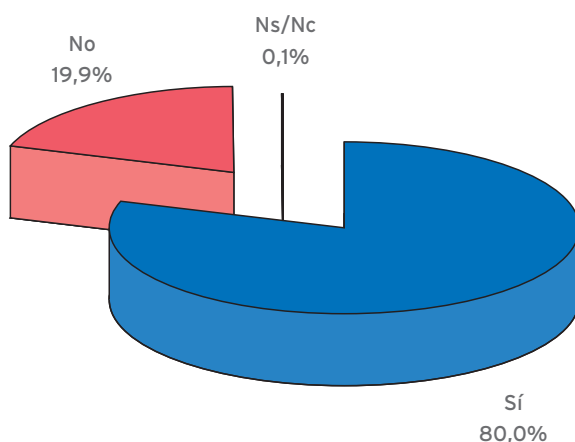
¿PODRÍA DECIRME SI SUELE COMPRAR LOTERÍA?



Ocho de cada diez madrileños compra Lotería en Navidad.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

COMPRA DE LOTERÍA EN PERÍODO NAVIDEÑO
2004



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.165.

4. El consumidor madrileño en Navidad

Observando los datos del año del 2004, se aprecia que la compra generalizada de Lotería se mantiene constante sin apenas variar su porcentaje.

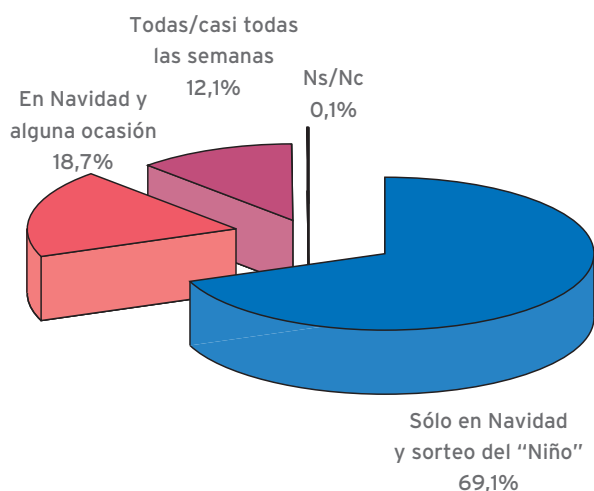
El madrileño que suele comprar lotería es una persona con una edad superior a los 30 años, sobre todo entre los 45 y 65 años (nueve de cada diez compran lotería). Considerando la situación laboral, son los/as amos/as de casa quienes más compran lotería (88,1%).

Por el contrario, los que menos compran lotería suelen ser los estudiantes (51,7%), con edades comprendidas entre 16 y 29 años (39,8%), que comparten piso o viven con familiares no directos (41,6%) y que residen en la zona norte de la ciudad de Madrid (25,7%).

Sólo para los madrileños que juegan a la Lotería (n= 904, el 78,7% de la muestra total).

Los madrileños que juegan a la Lotería lo suelen hacer, principalmente, en la época navideña, tal y como aparece en los resultados obtenidos de la pregunta referente a la frecuencia de la compra de lotería.

¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE JUGAR?

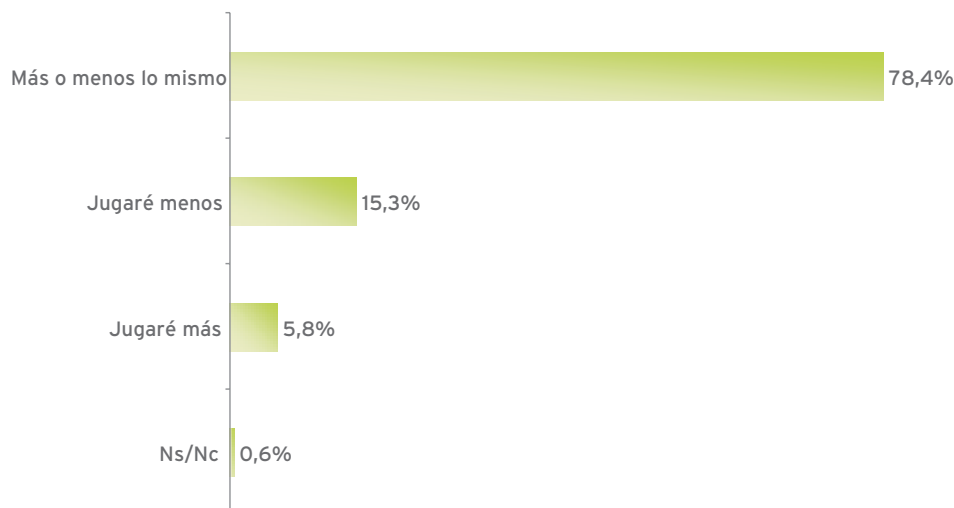


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 904.

En el gráfico anterior se aprecia que la compra de lotería es más frecuente en Navidad, ya que siete de cada diez madrileños que compran Lotería sólo lo hacen en Navidad y en el sorteo del Niño, mientras que un 12,1% de los madrileños encuestados manifiesta ser comprador habitual.

En el próximo Sorteo de la Lotería de Navidad, ocho de cada diez ciudadanos que responde afirmativamente a la pregunta ¿Podría decirme si suele comprar lotería?, afirman que jugarán la misma Lotería que en el año pasado, lo que refuerza la interpretación de que este es un gasto basado en la larga tradición que este juego tiene entre los españoles en esta época del año.

¿CREE QUE JUGARÁ MÁS O MENOS A LA LOTERÍA QUE EN LAS NAVIDADES PASADAS?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 904.

Los madrileños de edades comprendidas entre los 45 y 64 años (19,7%), y generalmente las mujeres 17,8% (ya que superan en 5,6% a la proporción de hombres), son los que consideran que su gasto en Lotería será inferior estas navidades que en las navidades pasadas.

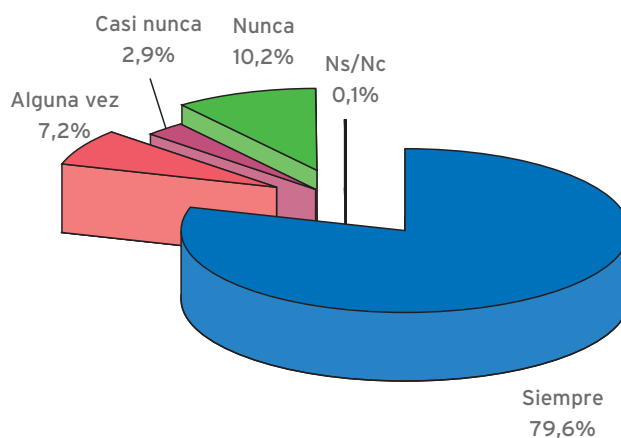
Compra de Regalos en Navidad

En Madrid, la imagen más consumista en Navidad se encuentra en la multitud de ciudadanos que acuden a la zona centro de la ciudad a realizar la compra de los regalos navideños. Estas compras se realizan en las grandes superficies o en los tradicionales mercadillos navideños.

Es en el período navideño, junto con la época de rebajas, cuando las personas realizan la mayor parte de las compras del año. En el caso de los ciudadanos de Madrid, ocho de cada diez confirma que siempre compra regalos en estas fechas.

4. El consumidor madrileño en Navidad

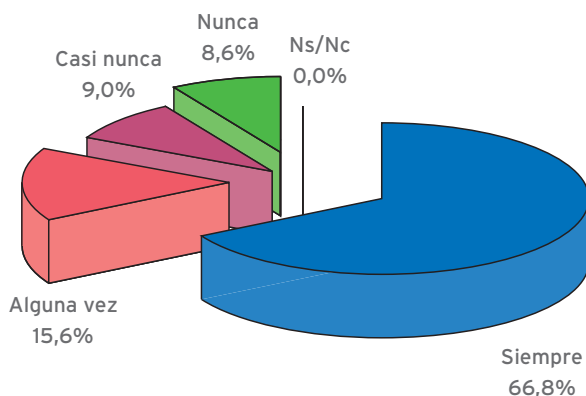
¿EN ÉPOCA NAVIDEÑA, COMPRA REGALOS?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Al comparar estos datos con los obtenidos en el mismo periodo del año pasado, se aprecia un aumento del 12,8% en el número de madrileños que afirman comprar siempre regalos en Navidad, pasando de un 66,8% en el año 2004, a un 79,6% en el presente año.

¿EN ÉPOCA NAVIDEÑA, COMPRA REGALOS? (2004)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.165.

La variable género no es determinante en el nivel de compra de regalos, ya que tanto hombres como mujeres afirman que siempre compran regalos en navidades en similares porcentajes (77,9% y 80,9% respectivamente).

Por el contrario, la edad sí es un factor que determina la compra de regalos, ya que 9 de cada 10 jóvenes (entre 16 y 29 años) declaran comprar regalos siempre, y tan sólo cuatro de cada cien dice que nunca o casi nunca los compra. En el otro extremo se sitúan los madrileños con una edad superior a 65 años, de los cuales, el 27,6% afirma que nunca compra regalos.

¿En época navideña, compra regalos?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Siempre	90,3%	88,8%	77,6%	57,5%	79,5%
Alguna vez	5,2%	6,0%	8,9%	9,1%	7,2%
Casi nunca	1,5%	1,2%	4,1%	5,5%	2,9%
Nunca	3,0%	4,0%	9,4%	27,6%	10,2%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	269	331	294	254	1148

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

En el pasado año 2004, también eran los jóvenes madrileños los que más afirmaban comprar siempre regalos en las fechas navideñas (79,6%). Al comparar ambos años, se aprecia cómo durante este año la población joven ha aumentado en un 10,7% su hábito de comprar regalos.

Teniendo todo esto en cuenta, el modelo del madrileño comprador de regalos navideños es, mayoritariamente, un estudiante (90,8%), con un nivel de estudios superior (90,9 %) y que vive en un hogar formado por una pareja con hijos (88,2%).

Pero también existen madrileños que afirman no comprar regalos nunca, éstos tienen una edad superior a 65 años, son personas jubiladas (25,1%), con una educación inferior a la educación primaria (42,7%), que viven solas (22,9%) y en la zona sur de Madrid (14,1%).

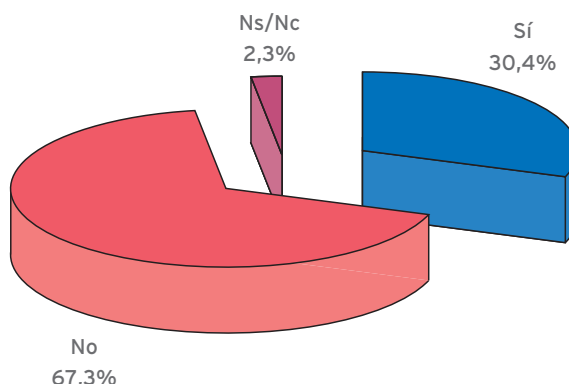
Gasto Navideño

Con una perspectiva más global de los gastos que supone la Navidad, siete de cada diez madrileños no reducirá este año el gasto destinado a las compras navideñas, sin embargo, tres de cada diez sí lo disminuirá.

4. El consumidor madrileño en Navidad

¿PODRÍA USTED DECIRME SI SE VA A VER OBLIGADO A REDUCIR SUS GASTOS EN LAS COMPRAS DE NAVIDAD CON RESPECTO AL AÑO PASADO?

Tres de cada diez madrileños reducirá sus gastos en navidades.



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 1.148.

Los madrileños que reducirán sus gastos en compras estas navidades, tienen edades comprendidas entre 30 y 44 años (38,4%), su situación laboral es de parado (49,4%) y tienen ingresos bajos (35,8%).

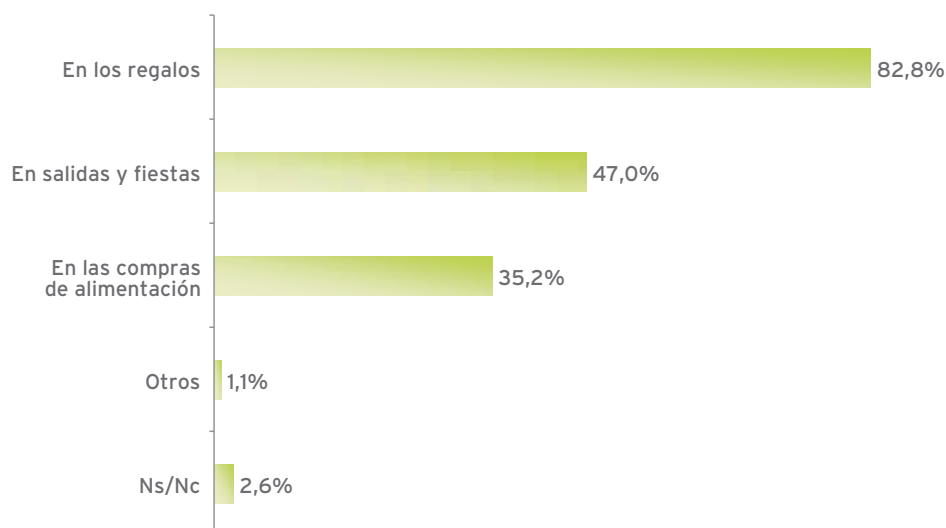
Distinto es el perfil de los que no ven necesario disminuir sus gastos. En mayor medida son hombres (en un 13,7% más que las mujeres), con edades comprendidas entre 16 y 24 años (24,1%) y estudiantes (81,7%).

Sólo para aquellos ciudadanos que afirman reducir el gasto en las compras de Navidad con respecto al año 2004 (n=349, 30,4% de la muestra total)

De entre las posibles reducciones de gasto, el primer concepto en el que los madrileños piensan reducir sus gastos es en la compra de regalos (82,8%), seguido de las salidas y fiestas (47,0%).

¿Y EN QUÉ ASPECTOS PIENSA USTED QUE REDUCIRÁ LOS GASTOS?

Los madrileños reducirán gastos en los regalos y en salidas y fiestas en las



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 349.

Analizando el perfil de los madrileños que reducirán gastos, se observa que el género no es una variable que posea influencia sobre este comportamiento. Al contemplar la edad de los madrileños que reducirán gastos en este periodo navideño, se observa que son los jóvenes aquellos que menos piensan reducir su gasto en comida, ya que los madrileños que se encuentran en este intervalo de edad no tienen la compra de alimentos entre uno de sus principales gastos. Esto es debido a que, o bien aún viven en casa de sus padres, o en el caso de estar independizados, son las navidades unas fechas en que mayoritariamente estos jóvenes se desplazan a reuniones y comidas familiares, por lo que su gasto en comida es menor.

¿Y en qué aspectos piensa usted que reducirá los gastos?	Edad →				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
En las compras de alimentación	29,0%	33,8%	38,3%	40,0%	35,2%
En los regalos	86,2%	85,7%	84,0%	72,1%	82,8%
En salidas y fiestas	45,9%	53,5%	42,7%	41,4%	47,0%
Otros	1,5%	0,8%	0,0%	2,9%	1,1%
Ns/Nc	3,1%	0,8%	4,6%	3,0%	2,6%
Total	165,6%	174,7%	169,6%	159,3%	168,7%
Base	65	127	89	68	349

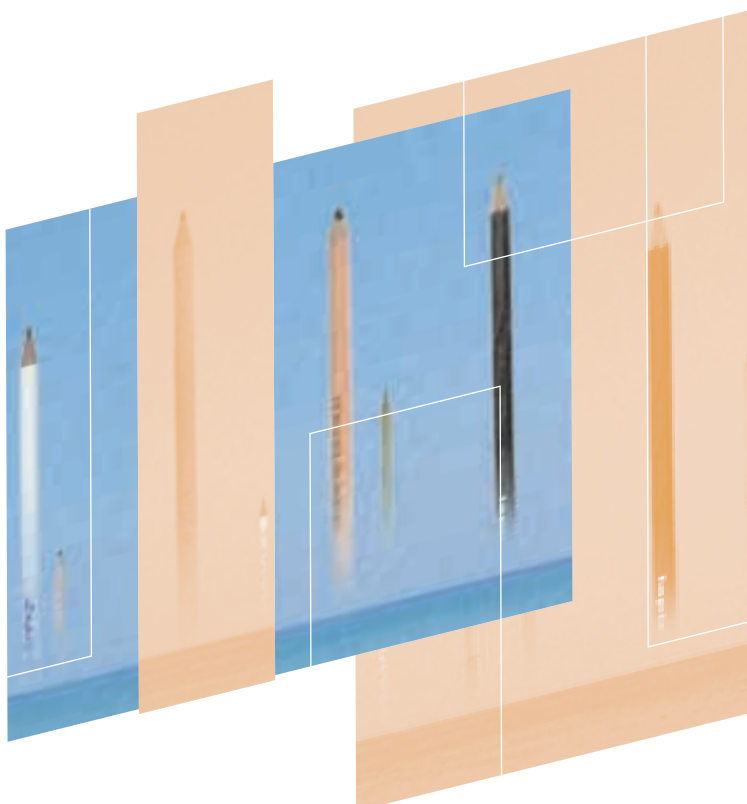
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 3º cuatrimestre de 2005. Base: 349.

Generalmente, el ciudadano que reducirá su gasto en compras de alimentación es un ciudadano con un nivel educativo de primaria (43,3%), que está trabajando por su cuenta (50,4 %), que reside en un hogar formado por un adulto con hijos (48,6%) y con un nivel mínimo de ingresos (45,3%). Este perfil de ciudadano reducirá principalmente sus gastos en alimentos, ya que por dicho perfil tendrá un gasto inferior en regalos y fiestas.

La reducción de gastos en regalos la llevará a cabo el madrileño que posee un nivel educativo post-obligatorio (88,6%), es trabajador por cuenta ajena (88,2%) y vive con familiares no directos o comparte piso (88,9%).

Para concluir, la reducción del presupuesto destinado a fiestas y salidas, la realizarán mayoritariamente los ciudadanos madrileños entre 30 y 44 años (53,5%), que trabajan por su cuenta propia (54,3%) y son residentes en un hogar formado por adulto con hijos (50,8%).

5. Conclusiones



Percepción de la población sobre la situación económica y efectos sobre el consumo

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) alcanza un valor de 31,49% en esta tercera oleada del año, registrando un descenso respecto al segundo cuatrimestre de 2005. Como en oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar.

Los consumidores más jóvenes (43,1%) y los varones de mediana y madura edad trabajadores (37,6%), son quienes se muestran más confiados en la situación económica actual y futura, mientras que por el contrario, la tercera jubilados o pensionistas (30,9%) y las mujeres de más edad y menor nivel de ingresos (30,7%) son los perfiles que muestran unos índices más pesimistas.

Desde la perspectiva coyuntural, la valoración de los ciudadanos madrileños acerca de la evolución reciente de la situación económica, familiar y nacional, se torna más pesimista, descendiendo con respecto a la segunda oleada de 2005 en aproximadamente 3 puntos.

Aunque las expectativas de la economía, tanto personal (41,1%) como nacional (31,9%) para los próximos meses son mejores que las coyunturales, sin embargo, si se ponen en comparación con las manifestadas en el primer tramo del año, 44,4 % y 35,6% respectivamente, se observa que existe cierta tendencia hacia el pesimismo.

Por otro lado, en esta tercera oleada del año 2005 del Barómetro, la valoración negativa es menor que la registrada entre el primer y segundo cuatrimestre de 2004, tanto respecto a la economía personal (5,1%) como a la nacional (9,8%).

Respecto a las previsiones de aumento del gasto de los ciudadanos madrileños para los próximos cuatro meses, se ha incrementado considerablemente en los artículos de mobiliario y artículos de decoración para el hogar, pasando de 10,3% en el cuatrimestre anterior a 14,9% en el actual; lo mismo ocurre con las expectativas de gasto en electrodomésticos que pasan de 9,2% a 11,6%.

En este tercer tramo del año, con respecto a los dos años anteriores, los artículos en los que se espera un mayor gasto se mantienen: tanto la vestimenta y calzado, como los de ocio y tiempo libre. Se trata de una tendencia habitual del período navideño, época en la que el madrileño realiza un gran volumen de compras. Los consumidores más jóvenes y los varones de edad mediana y madura son quienes presentan unas mayores previsiones de aumento de gasto en estos artículos.

Nivel de equipamiento en Servicios de Telecomunicaciones en el hogar madrileño

Las nuevas tecnologías tienen cada vez mayor presencia en los hogares madrileños, la telefonía móvil (86,5%) y el ordenador portátil y personal (65,8%) son las que más presencia tienen en los hogares madrileños. El per-

fil de usuario de las nuevas tecnologías son jóvenes (22,4%), disponen de un mayor nivel de estudios (22,0%) y de ingresos (22,4%).

Si se analiza el grado de introducción a Internet de los hogares madrileños se ve que en el tercer cuatrimestre es de un 52,3% de hogares. Además, ocho de cada diez madrileños que disponen de Internet en el hogar tiene línea ADSL/RDSI como medio de acceso.

La televisión de pago es la tecnología con menor presencia, ya que sólo disponen de ella menos de tres de cada diez hogares. A diferencia del resto de perfiles se observa que son los consumidores de entre 45 y 64 años los que más disponen de este servicio.

El teléfono móvil es la tecnología más presente después del teléfono fijo. El 86,6% de los madrileños tiene móvil, estando el 85,4% de los madrileños que posee móvil satisfechos con su compañía de telefonía, y el 82,2% con su compañía de telefonía fija, en ambos casos los usuarios más jóvenes son los más disconformes.

En relación con la percepción que los madrileños tienen sobre las ofertas y bonos de telefonía se aprecia cierta confusión entre los madrileños, que no son capaces de comparar e interpretar las diferentes ofertas, el 49% lo manifiesta así. Los que estudian en la actualidad son los que menos problemas de interpretación presentan (61,5%), mientras que seis de cada diez jubilados no son capaces de interpretar dichas ofertas.

Si nos centramos en los servicios integrados de televisión, Internet y llamadas se observa que siete de cada diez encuestados los conoce. Las principales ventajas que se señalan para contratar estos servicios es el ahorro en las tarifas y la unificación de contratos y facturas con una única compañía. Cuatro de cada diez disponen de este servicio, siendo la combinación Internet y llamadas la más contratada. Sólo uno de cada diez madrileños estaría interesado en contratar estos servicios en los próximos cuatro meses, siendo el principal motivo para no adquirirlos el que no les interesa (el 44,3%) o que no usarían todos los servicios (32,3%).

La información más clara que ofrecen las compañías en su publicidad a los madrileños es la que hace referencia a la forma de pago, mientras que la menos clara sería la forma de darse de baja. Si nos centramos en los precios, vemos que sólo dos de cada diez encuestados conoce que las compañías pueden variar los precios de los productos durante el período contratado, y los jóvenes quienes menos información al respecto tienen. Respecto a la pregunta de "¿conocen si los precios de los anuncios incluyen IVA?" y "¿saben que estos precios sólo son válidos si se contratan en un período determinado de tiempo?" se ve que siguen siendo bajos, un 23,4% y 24,0% respectivamente.

El 23% de los usuarios de telefonía móvil o fija han cambiado de compañía en los últimos meses, siendo la edad y el nivel educativo variables fundamentales. Los mayores de 65 años son los más fieles a su compañía de telefonía en ambos casos. Además, tres de cada diez ciudadanos que han intentado cambiar de compañía han tenido dificultades para realizar este cambio, siendo el 42,3% de tipo temporal y el 36,8% el exceso de requisitos.

Son los más jóvenes los que más dificultades han tenido (47,8%), así como los hogares constituidos por parejas (56%). El 46,1% de los encuestados da como razón principal "el precio" para cambiar de proveedor.

Tres de cada diez madrileños conocen si su compañía tarifica por segundos, siendo los ciudadanos más jóvenes los que poseen un porcentaje mayor de conocimiento, un 36,9%. Cuatro de cada diez madrileños tienen contratado algún tipo de tarifa plana, siendo el acceso a Internet el más contratado (33,0%).

El consumidor madrileño en Navidad

Mediante la aplicación del Barómetro Municipal del Consumo, podemos ratificar que las más típicas y tradicionales actitudes que las personas llevan a cabo durante la Navidad, las desarrollarán de igual manera los ciudadanos madrileños estas navidades del 2005.

La alta movilidad no es una característica que se le pueda aplicar a los ciudadanos de Madrid en Navidad; únicamente el 19,7% de los madrileños se desplazará de la ciudad estas navidades.

En este periodo navideño, Madrid y sus ciudadanos se convertirán en anfitriones, ya que un 40,7% de los madrileños recibirá en su hogar la visita de familiares y amigos, que mayoritariamente tienen su origen en otra Comunidad Autónoma (19,7%).

En estas navidades el 78,8% de los madrileños comprará Lotería de Navidad, siendo tan sólo un 12,1% de ellos comprador habitual de Lotería.

Respecto a las previsiones de gasto en esta materia, ocho de cada diez madrileños (78,4%) considera que tendrá un gasto similar al de las navidades pasadas.

De los ciudadanos madrileños encuestados, ocho de cada diez (79,6%), compran regalos de Navidad, aumentando considerablemente esta cifra con respecto al año 2004, que se situaba en un 66,8%.

En contraste, señalar que un 30,4% de los ciudadanos de Madrid cree que se verá obligado a reducir sus gastos en compras de Navidad. La reducción se aplica en su mayoría en la compra de regalos.

Anexo: Cuestionario

1101010010111010
0110111000101010
1001001001001010
010101101010010

010110101001011
1011011011100010
001010010010010
001001010101010
100101010101010
110101010101010
110101001
011011100
10010010
01010110
101011011

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, le llamo del Instituto de Investigación de Mercados TELECYL ESTUDIOS. Estamos realizando un estudio sobre el consumo para el AYUNTAMIENTO DE MADRID. ¿Sería tan amable de responderme unas preguntas? Muchas gracias.

TEMAS DE ACTUALIDAD:

I. EL CONSUMIDOR MADRILEÑO EN NAVIDADES

Para comenzar y ante las próximas fiestas de Navidades...

P.1.- ¿Durante la época de Navidad, tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos? LEER OPCIONES

1. Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid
2. Sí, a otra Comunidad Autónoma
3. Sí, a otro país
4. No
5. No sabe **(NO LEER)**
6. No contesta **(NO LEER)**

P.2.- ¿Y recibirá la visita de familiares o amigos que residen fuera de Madrid? (LEER OPCIONES)

1. Sí, de otra localidad de la Comunidad de Madrid
2. Sí, de otra Comunidad Autónoma
3. Sí, a otro país
4. No
5. No sabe **(NO LEER)**
6. No contesta **(NO LEER)**

P.3.- ¿Podría decirme si suele comprar lotería?

1. Sí
2. No **(PASAR A P. 6)**
3. Sí, de otro país
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.4.- ¿Con qué frecuencia suele jugar?

1. Sólo en Navidad y sorte del “Niño”
2. En Navidad y alguna ocasión
3. Todas/casi todas las semanas
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.5.- ¿Cree que jugará más o menos a la lotería que en las Navidades pasadas?

1. Jugaré más
2. Jugaré menos
3. Más o menos lo mismo
4. No juego a la lotería
5. Ns/Nc

P.6.- En época navideña, compra regalos...

1. Siempre
2. Alguna vez
3. Casi nunca
4. Nunca
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.7.- ¿Podría usted decirme si se va a ver obligado a reducir sus gastos en las compras de Navidad con respecto al año pasado?

4. Sí
5. No **(PASAR A P.9)**
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.8.- ¿Y en qué aspectos piensa usted que reducirá los gastos? **(LEER OPCIONES). RESPUESTA MÚLTIPLE**

- ☐ En las compras de alimentación
- ☐ En los regalos
- ☐ En salidas y fiestas
- ☐ Otros _____
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO (PARTE FIJA)

Refiriéndonos ahora a los aspectos generales del consumo...

P.9.- En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor
2. Igual
3. Peor
5. No sabe (NO LEER)
6. No contesta (NO LEER)

P.10.- ¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?

1. Mejor
2. Igual
3. Peor
4. No sabe (NO LEER)
5. No contesta (NO LEER)

Para los próximos 4 meses, ¿cree que gastará más, igual o menos dinero que en el cuatrimestre anterior en...? (LEER OPCIONES)

	Aumentar	Mantener	Disminuir	Ns/Nc (NO LEER)
P.11.- Ropa y calzado				
P.12.- Artículos de ocio y tiempo libre (libros, música, cine, gimnasio, informática...)				
P.13.- Artículos de cosmética y belleza				
P.14.- Electrodomésticos				
P.15.- Mobiliario y artículos de decoración del hogar				

P.16.-Refiriéndonos ahora a las grandes compras que se realizan en los hogares españoles, ¿considera que es un buen momento o un mal momento para hacer importantes compras domésticas como muebles, electrodomésticos, automóviles, etc.?

1. Buen momento / Favorable
2. Indiferente (NO LEER)

3. Mal momento / Desfavorable

4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.17.- En la actualidad, ¿la situación económica del país es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor

2. Igual

3. Peor

4. No sabe **(NO LEER)**

5. No contesta **(NO LEER)**

P.18.- ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses? **(LEER OPCIONES)**

1. Mejor que la actual

2. Igual que la actual

3. Peor que la actual

4. No sabe **(NO LEER)**

5. No contesta **(NO LEER)**

TEMA DE ACTUALIDAD

SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

P.19.- ¿Podría decirme si dispone en su hogar de..? **(LEER OPCIONES). RESPUESTA MÚLTIPLE**

☐ Ordenador personal o portátil

☐ Conexión a Internet

☐ Teléfono Fijo

☐ Teléfono Móvil

☐ Televisión de pago (satélite, por cable, digital)

☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

(sólo para los que tienen acceso a internet)

P.20.- ¿Qué tipo de acceso a internet tiene?

1. Línea ADSL/RDSI (banda ancha)
2. Red Cable (fibra óptica)
3. Línea telefónica convencional (MODEM)
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

(sólo para los que tienen teléfono fijo)

P.21.- Respecto a su compañía de telefonía fija, ¿se encuentra usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le presta?

1. Satisfecho
2. Indiferente
3. Insatisfecho

(sólo para los que tienen teléfono móvil)

P.22.- Respecto a su compañía de telefonía móvil, ¿se encuentra usted satisfecho o insatisfecho con el servicio que le presta?

1. Satisfecho
2. Indiferente
3. Insatisfecho

P.23.- ¿Es capaz de interpretar y comparar correctamente las distintas ofertas, bonos...?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc

Centrándonos ahora en los servicios que ofrecen las compañías de telecomunicaciones...

P.24.- ¿Conoce o ha oído hablar de los servicios integrados de televisión, Internet y llamadas?

1. Sí
2. No **(Pasar a P. 27)**
3. (Ns/Nc)

P.25.- ¿Qué ventajas cree usted que tiene contratar estos servicios de forma conjunta: (LEER OPCIONES) RESPUESTA MÚLTIPLE

1. Tener contrato con una sola compañía y una única factura
2. Ahorro en las tarifas
3. Mejor servicio por contratar más productos
4. No, ofrece ninguna ventaja
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.26.- ¿Tiene contratado alguno de estos servicios en su hogar? (LEER OPCIONES)

1. Televisión y llamadas
 2. Internet y televisión
 3. Internet y llamadas
 4. Internet, llamadas y televisión
 5. No
 6. Ns/Nc **(NO LEER)**
- **(Pasar a P. 30)**

P.27.- ¿Estaría interesado en contratar alguno de estos servicios en los próximos 4 meses?

1. Sí **P. 28 ¿Cuál?** ————— **(Pasar a P. 30)**
2. No
3. Ns/Nc

P.29.- ¿Por qué motivo/s no le interesa? (LEER OPCIONES) POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE

- ☐ No utilizaría todos los servicios
- ☐ Son muy caros
- ☐ No le interesa
- ☐ Otros (especificar) _____

¿Cree que estas compañías ofrecen en su publicidad una información clara y suficiente sobre...? **(LEER OPCIONES)**

	Sí	No	Ns/Nc (NO LEER)
P.30.- Los servicios y pack que ofertan			
P.31.- El precio de los servicios			
P.32.- La forma de pago			
P.33.- Forma de darse de baja			

¿Respecto a los precios que las compañías anuncian en la publicidad, ¿sabe usted si...? **(LEER OPCIONES)**

	Sí	No	Ns/Nc (NO LEER)
P.34.- Incluyen el IVA			
P.35.- Sólo son válidos si se contrata el servicio durante un período de tiempo			
P.36.- La empresa puede variarlos dentro del período contratado			

Centrándonos ahora en los servicios de telefonía.

P.37.- ¿Ha cambiado de compañía de telefonía móvil o fija en los últimos meses?

LEER OPCIONES

1. Sí de telefonía móvil
2. Sí de telefonía fija
3. Sí de telefonía móvil y fija
4. No, no ha cambiado **(Pasar a P. 40)**
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.38.- ¿Ha tenido alguna dificultad para cambiarse de compañía?

1. Sí
2. No **(Pasar a P. 40)**
3. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.39.- ¿Qué tipo de dificultad ha tenido?

1. Han tardado mucho tiempo
2. Han perdido muchos requisitos (papeleo)
3. Otra (indicar cuál) _____
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.40.- ¿Qué le hizo o haría cambiar de proveedor? **LEER OPCIONES**

1. El precio
2. El servicio postventa
3. Otros (especificar) _____
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.41.- ¿Sabe si su compañía factura por segundos?

1. Sí
2. No **(Pasar a P. 40)**
3. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.42.- ¿Tiene contratada alguna tarifa plana?

1. Sí, de acceso a Internet
2. Sí, de telefonía fija
3. No tengo ninguna contratada
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

Con respecto a hace 2 años cree que su barrio y la ciudad de Madrid son:

	P. 43-Barrio	P. 44-Madrid
1. Más seguro		
2. Igual de seguro		
3. Menos seguro		
4. Ns/Nc (NO LEER)		

P.45.- Y, ¿considera que la Policía Municipal contribuye a mejorar mucho, bastante, poco o nada la seguridad de su barrio?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

IV. VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Para terminar, le voy a hacer una serie de preguntas para poder clasificar sus respuestas con el resto de personas encuestadas.

P.46.- Sexo: (NO PREGUNTAR)

1. Hombre
2. Mujer

P.47.- Edad: (LEER OPCIONES)

1. De 16 a 29 años
2. De 30 a 44 años
3. De 45 a 64 años
4. Más de 65 años
5. Ns/Nc (NO LEER)

P.47.- ¿Podría decirme cuál es su nivel de estudios terminados? (LEER OPCIONES)

1. Inferior a educación primaria (no saben leer ni escribir, sabe leer y escribir pero no ha completado 5 años de escolaridad)
2. Educación primaria (hasta 6.º de EGB)
3. Educación secundaria obligatoria (7.º y 8.º de EGB, 1.º, 2.º, 3.º y 4.º de la ESO)
4. Educación post-obligatoria (BUP, COU y bachillerato del nuevo sistema, FP I y FP II y Módulo 2 de Formación Profesional)
5. Educación superior (Módulo 3 de Formación Profesional, y todas las titulaciones universitarias, diplomatura, licenciatura y doctorado)
6. Ns/Nc (NO LEER)

P.49.- ¿Cuál es su situación laboral? (LEER OPCIONES)

1. Trabajador por cuenta ajena
2. Trabajador por cuenta propia
3. Jubilado-Pensionista
4. Parado
5. Estudiante
6. Amo/a de casa
7. Otra ¿cuál? _____
8. Ns/Nc (NO LEER)

P.50.- ¿Cuál es su tipo de hogar? LEER OPCIONES

1. Persona sola
2. Pareja sin hijos
3. Pareja con hijos
4. Adulto con hijos
5. Otro tipo de hogar _____
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.51.- ¿Podría indicarme aproximadamente cuál es el nivel de ingresos netos al año en su hogar (de todos los miembros del hogar)? LEER OPCIONES

1. Menos de 12.000 euros (2 millones)
2. Entre 12.000 y 30.000 euros (2 y 5 millones)
3. Entre 30.000 y 42.000 euros (5 y 7 millones)
4. Entre 42.000 y 54.000 euros (7 y 9 millones)
5. Más de 54.000 euros (9 millones)
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.52.- En una escala del 1 al 10, en la que 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha, (cuál sería su posición ideológica?

1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ 7___ 8___ 9___ 10 11. Ns/Nc **(NO LEER)**

**Esto ha sido todo. Muchas gracias por su colaboración.
Adiós buenos días / tardes**