

Barómetro Municipal de Consumo

3er Cuatrimestre de 2007



iMADRID!

EDITA: Ayuntamiento de Madrid
Área de Gobierno de Economía y Empleo
Coordina: Edicomb2b
Imprime: Imprenta Maas
Depósito Legal: VA-600-2007
Estudio realizado por Telecyl Estudios (Grupo TELECYL)

Presentación

El objetivo primordial del presente estudio, es conocer el comportamiento del consumidor madrileño, sus necesidades, hábitos y demandas concretas, a la vez que abordar la complejidad del consumo para arbitrar posibles soluciones.

El *Barómetro Municipal de Consumo* constituye, por su propia naturaleza, un referente en materia de consumo y expresa de manera fehaciente el compromiso del Ayuntamiento de Madrid en la defensa y promoción de los derechos e intereses de los consumidores, ofreciendo sus resultados a las asociaciones de consumidores, medios de comunicación, organizaciones sociales, administraciones públicas y todas aquellas personas interesadas en esta materia.

Las conclusiones del *Barómetro Municipal de Consumo* cumplen el propósito de disponer de una excelente información sobre los ciudadanos en su faceta de consumidores con el fin de mejorar la labor que día a día se viene desarrollando en torno al consumo en la ciudad de Madrid.

Miguel Ángel Villanueva González
Delegado del Área de Gobierno de
Economía y Empleo

INTRODUCCIÓN.....	7
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	11
1.1. Objetivos.....	13
1.2. Metodología.....	14
2. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO.....	17
2.1. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses.....	19
2.2. Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (Percepción de los ciudadanos sobre la economía).....	23
3. EL CONSUMO EN NAVIDAD.....	39
3.1. Viajes en Navidad.....	41
3.2. Momento de compra de productos navideños.....	44
3.3. Gasto en regalos.....	47
3.4. Consumo de lotería en Navidad	51
3.5. Actividades organizadas por el Ayuntamiento en Navidad.....	56
4. HÁBITOS DE COMPRA.....	69
4.1. Motivaciones para la elección del tipo de establecimiento.....	71
4.2. Frecuencia con la que se realizan habitualmente las compras.....	87
4.3. Días elegidos para realizar las compras.....	89
4.4. Horario habitual de compra.....	91
4.5. Motivos para realizar las compras desde casa.....	93
5. CONCLUSIONES.....	97
ANEXO: Cuestionario.....	105

Introducción

El *Barómetro Municipal de Consumo* viene realizándose desde el año 2002 con la finalidad de ofrecer una representación actual de las tendencias y opiniones sobre los aspectos más destacados del consumo en la ciudad de Madrid.

En este sentido, esta investigación sociológica tiene como objetivo primordial ser un instrumento eficaz para conocer de primera mano la evolución de actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores, al mismo tiempo que permite predecir las tendencias de futuro y trazar acciones más eficaces en materia de consumo en su trayectoria temporal.

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 hace más comprensible, dando cabida a los temas más actuales orientados a la defensa de los intereses de los consumidores.





1. Objetivos y Metodología

Objetivos

Metodología

Pág. 11

Pág. 13

Pág. 14

1.1. Objetivos

El objetivo general del **Barómetro Municipal de Consumo** es disponer periódicamente de datos actualizados sobre los aspectos más destacados de los ciudadanos de Madrid en relación con el consumo. Estos datos se obtienen a través de sondeos de opinión realizados cada cuatro meses.

Los contenidos del estudio se agrupan en:

- ◆ **Contenidos estructurales:** miden y dimensionan las variables más representativas de los diferentes aspectos sobre el consumo a lo largo del tiempo.

Los contenidos estructurales son invariables en cada sondeo y proporcionan información acerca de la valoración de los consumidores madrileños sobre tendencias, motivaciones y frenos en el consumo. Estos indicadores permiten, a su vez, calcular el **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)** que refleja la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual y sus expectativas para los próximos cuatro meses, tanto con relación a su propia economía familiar como respecto a la situación económica del país, estudiando también sus proyectos de compra en bienes de consumo duraderos.

Los contenidos estructurales son:

- Cálculo del **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)** y su evolución.
 - La salud económica familiar: ahorro o endeudamiento.
 - Factores de confianza a la hora de adquirir productos y/o servicios.
 - Niveles o garantías de productos y servicios por grupos de consumidores y tipos de establecimiento.
 - Nivel de vida: situación económica. Acceso/adquisición de servicios.
- Factores condicionantes del gasto por grupos significativos del mismo.
- Planificación de viajes. En cada cuatrimestre se pretende obtener información sobre los desplazamientos que los madrileños realizan para disfrutar de los días de descanso.
- ◆ **Contenidos coyunturales** de cierto interés para el ciudadano. En este tercer cuatrimestre se analizará la opinión de los madrileños en relación a la **“Los hábitos de consumo”**.
- ◆ **Tema de actualidad** que esté incidiendo, en un determinado momento, o época del año, en la vida activa de la sociedad, y por supuesto, tengan relación directa con el consumo: **“El consumo en Navidad”** es el tema por el que se la ha preguntado a los madrileños en este tercer cuatrimestre, en relación al consumo de lotería, compras de alimentos y regalos y participación en las actividades de ocio que se ofertan en Navidad desde el Ayuntamiento de Madrid.

1.2. Metodología

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

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, el universo de la muestra, se agrupa en cuatro categorías de edad:

- De 16 a 29 años.
- De 30 a 44 años.
- De 45 a 64 años.
- Más de 65 años.

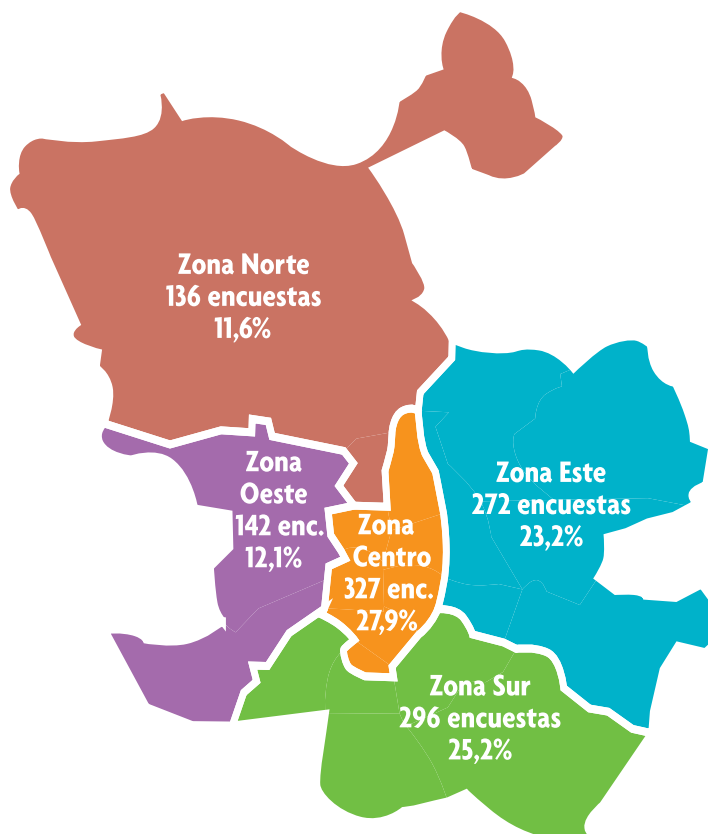
La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

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

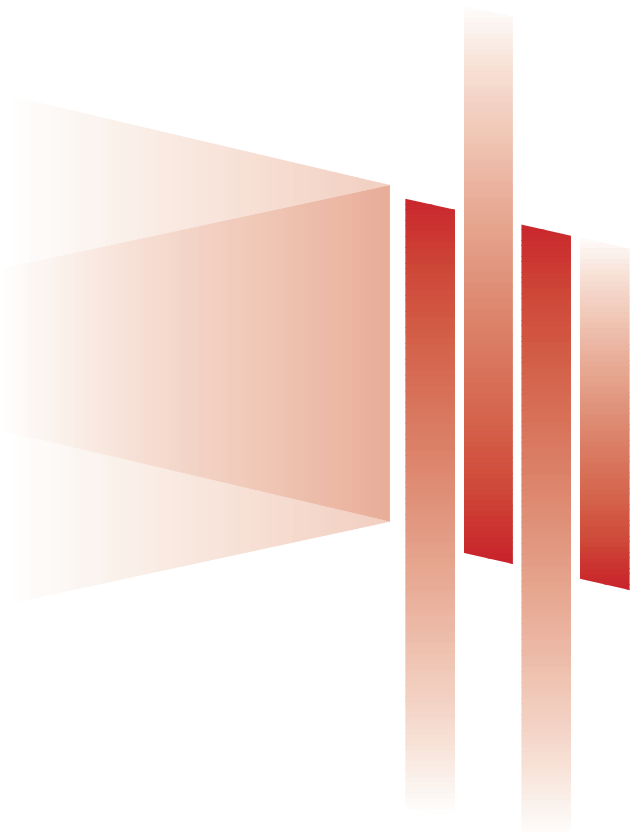
Ficha Técnica

- **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 22 al 29 de octubre de 2007.
- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por zonas de residencia con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.173 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,92% 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



Base = 1.173.



2. Aspectos generales del consumo

Pág. 17

Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Pág. 19

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

Pág. 23

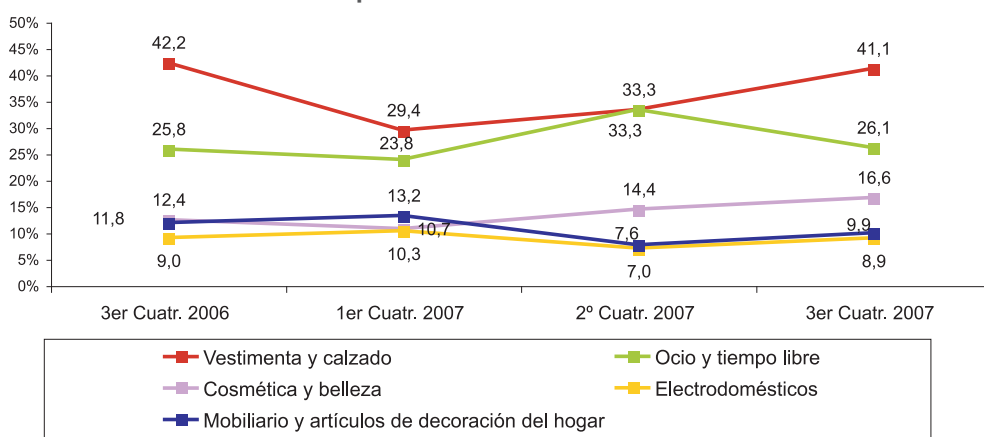
2.1. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Este apartado recoge las cifras del gasto de los consumidores madrileños para los próximos cuatro meses en relación a cinco grupos de artículos: vestimenta y calzado; ocio y tiempo libre; cosmética y belleza; electrodomésticos y mobiliario y artículos de decoración del hogar.

2.1.1. Evolución de las expectativas de aumento del gasto

La evolución de las expectativas de aumento del gasto en los próximos cuatro meses para los artículos analizados, se estudia en relación al último cuatrimestre de este año y desde el tercer cuatrimestre del año pasado, tal como muestra el gráfico 2.1.1.1.

Gráfico 2.1.1.1. Evolución de las expectativas de aumento del gasto en los próximos cuatro meses



Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

La evolución cuatrimestral del aumento del gasto previsto desciende en el caso del ocio y tiempo libre, 7,2 puntos porcentuales hasta situarse en el 26,1%. (Gráfico 2.1.1.1.).

En el caso de la ropa y el calzado, la expectativa de aumento del gasto crece 7,8 puntos porcentuales, hasta el 41,1% de madrileños que prevén aumentar el gasto en estos artículos durante los próximos cuatro meses. Asimismo, en los restantes artículos se aprecia un crecimiento respecto al cuatrimestre anterior en torno a los 2 puntos porcentuales. (Gráfico 2.1.1.1.).

De otro modo, la evolución a mantener el gasto, disminuye únicamente para la ropa y el calzado (gráfico 2.1.2.1), al tiempo que aumenta ligeramente en los artículos de cosmética y belleza (gráfico 2.1.2.3) y algo más en los restantes artículos (gráficos 2.1.2.2; 2.1.2.4; 2.1.2.5).

La evolución interanual del aumento del gasto previsto se caracteriza por un mantenimiento de las tendencias, de modo que los valores registrados en este

Las expectativas de aumento del gasto, en comparación con el cuatrimestre anterior, son mayores en ropa y calzado y disminuyen en ocio y tiempo libre, encontrándose los valores actuales muy cercanos a los registrados en el mismo periodo del año pasado.

2. Aspectos generales del consumo

último cuatrimestre del año resultan muy similares a los obtenidos hace un año para todos los artículos analizados, a excepción de los artículos de cosmética y belleza para los que las expectativas de crecimiento alcanzan el 16,6%, con un aumento interanual de 4,2 puntos porcentuales (gráfico 2.1.1.1).

Por otro lado, en la comparativa con los datos obtenidos en el mismo periodo del año anterior, se aprecia una mayor indecisión por parte de los madrileños en este periodo respecto al gasto esperado en artículos de mayor importe y que requieren más tiempo de decisión. Así, en este cuatrimestre final del año aumenta, respecto al año anterior, la tasa de ciudadanos que no sabe o no facilita su valoración sobre la evolución de su gasto en electrodomésticos (5,5 puntos porcentuales respecto al del año anterior) y mobiliario y artículos de decoración del hogar (5,2 puntos porcentuales) para los próximos cuatro meses (gráficos 2.1.2.4 y 2.1.2.5).

Esta evolución de las expectativas de aumento del gasto, a lo largo de los distintos periodos analizados, refleja cómo el segundo cuatrimestre del año es en el que más crecen las previsiones de aumentar el gasto en ocio y tiempo libre (33,3%), lo que resulta lógico debido a las vacaciones estivales (gráfico 2.1.1.1).

Por otro lado, el incremento más importante al finalizar el año corresponde a los artículos de ropa y calzado (41,1%), que son productos que en esta temporada de invierno suelen tener precios más altos (gráfico 2.1.1.1).

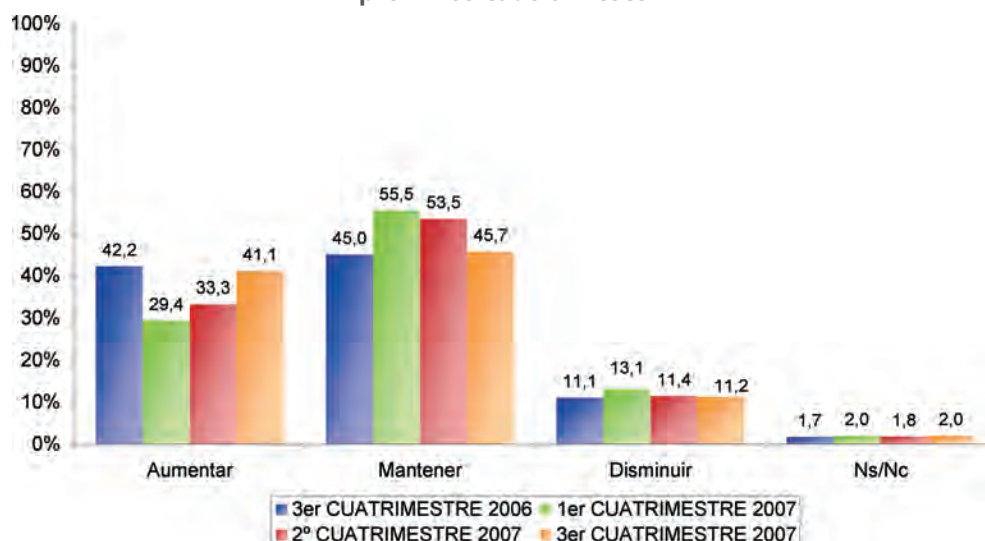
Los restantes artículos experimentan oscilaciones menos acusadas, por lo que se deduce que no están tan afectados por el factor de estacionalidad que determina las expectativas de gasto en los anteriores.

2.1.2. Análisis en detalle de cada artículo de consumo

En el consumo destinado a **vestimenta y calzado** crece la expectativa de **aumento** del gasto respecto al cuatrimestre anterior en 7,8 puntos porcentuales. En cambio, si se compara con la situación alcanzada en el mismo período del año pasado (tercer cuatrimestre 2006), la situación actual presenta un descenso leve a pesar de la tendencia creciente experimentada a lo largo del año de un 1,1%.

En el tercer cuatrimestre de 2007, la expectativa de **mantener** el gasto en **vestimenta y calzado** es del 45,7% de la población encuestada, descendiendo en 7,8 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior (53,5%). (Gráfico 2.1.2.1.).

Gráfico 2.1.2.1. Expectativas de gasto en vestimenta y calzado para los próximos cuatro meses

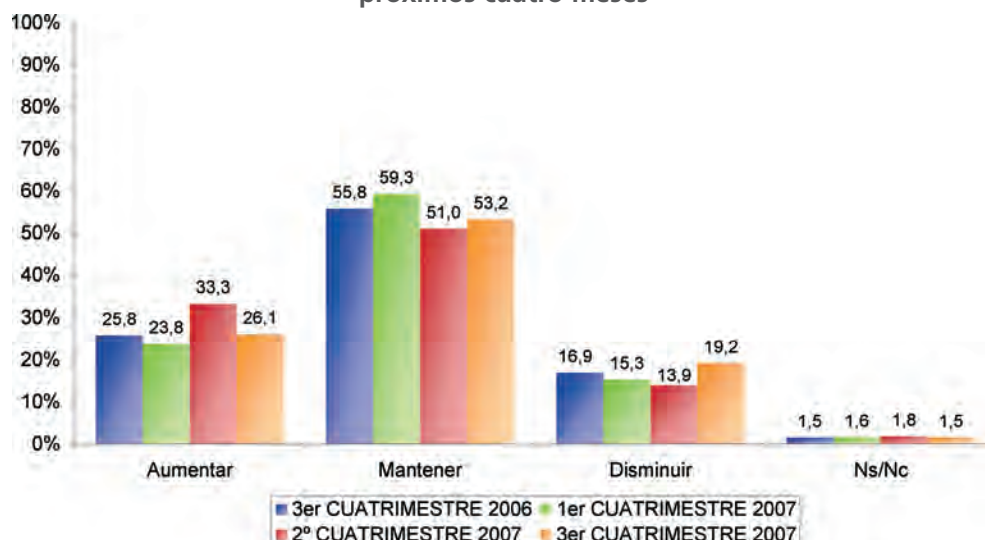


El aumento de consumo en vestimenta y calzado en los próximos cuatro meses (41,1%) continúa la tendencia ascendente del cuatrimestre anterior y se sitúa cerca del valor del mismo periodo del 2006 (42,2%).

Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

Atendiendo al gasto previsto para los próximos cuatro meses en **ocio y tiempo libre**, este tercer cuatrimestre, disminuye 7,2 puntos la intención de aumentar el gasto en relación al anterior cuatrimestre, (gráfico 2.1.2.2.). En cambio, la tasa de madrileños que deciden mantenerlo aumenta 2,2 puntos (53,2% en 3er cuatrimestre 2007 frente al 51,0% en el 2º cuatrimestre 2007).

Gráfico 2.1.2.2. Expectativas de gasto en ocio y tiempo libre para los próximos cuatro meses



El gasto destinado al consumo en ocio y tiempo libre tiende a disminuir para los próximos cuatro meses y muestra la misma tendencia que al cierre de 2006.

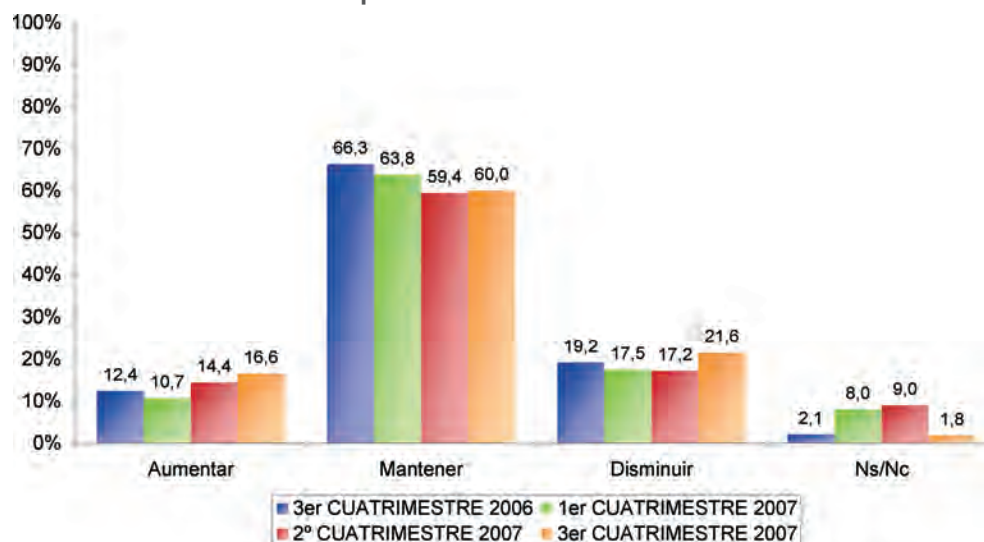
Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

En cuanto a las expectativas de gasto en **cosmética y belleza** (gráfico 2.1.2.3.), la proporción de ciudadanos que prevén incrementar su gasto en estos artículos (16,6% en el 3er cuatrimestre de 2007), si bien en este último cuatrimestre ha

2. Aspectos generales del consumo

aumentado también la tasa de quienes esperan disminuirlo (21,6%), al tiempo que se ha reducido la falta de opinión al respecto (desciende 7,2 puntos porcentuales en el 3er cuatrimestre de 2007).

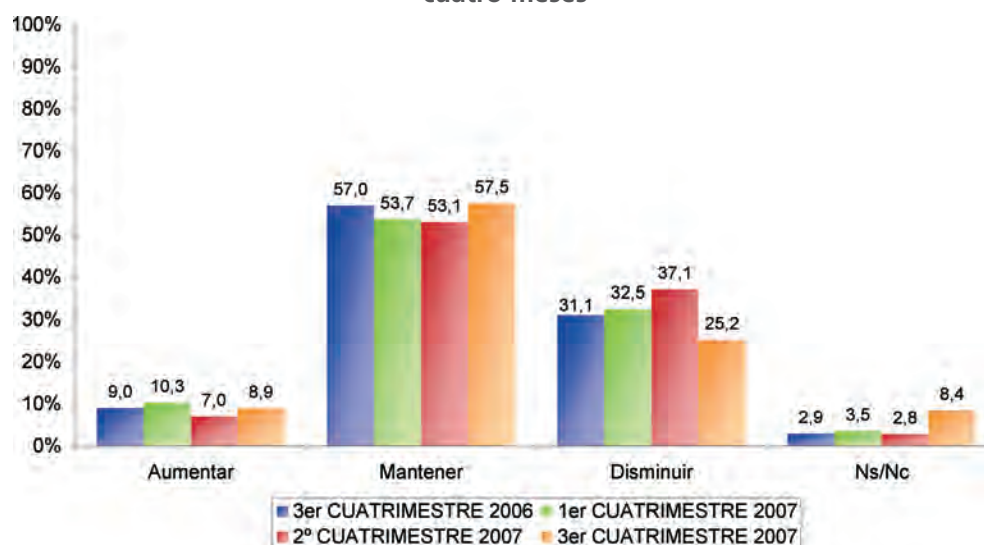
Gráfico 2.1.2.3. Expectativas de gasto en cosmética y belleza para los próximos cuatro meses



Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

Se incrementa el porcentaje de personas que tiene previsto **aumentar y mantener** el gasto en **electrodomésticos** (8,9% y 57,5% respectivamente) y descendiendo el de los madrileños que lo disminuirá, siendo este último colectivo el que mayor cambio registra (de 37,1% a 25,2%), (gráfico 2.1.2.4.).

Gráfico 2.1.2.4. Expectativas de gasto en electrodomésticos para los próximos cuatro meses



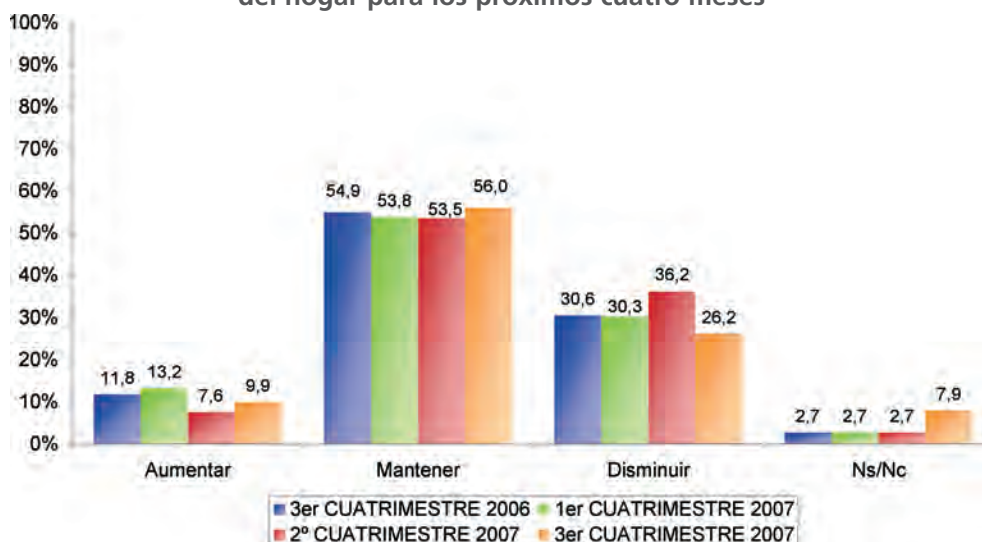
Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

La situación para el gasto destinado a **mobiliario y artículos del hogar** es muy similar a la presentada para los electrodomésticos. (Gráfico 2.1.2.5.).

En relación al anterior cuatrimestre, hay un descenso en la proporción de consumidores que opinan que reducirán estos gastos, (26,2% en el tercer cuatrimestre de 2007 frente al 36,2% en el segundo cuatrimestre de 2007).

De otro modo, los porcentajes de madrileños que esperan incrementar o mantener el gasto en estos artículos son ligeramente superiores a los registrados en el segundo cuatrimestre del año (se incrementan 2,3 y 2,5 puntos porcentuales, respectivamente). (Gráfico 2.1.2.5.).

Gráfico 2.1.2.5. Expectativas de gasto en mobiliario y artículos de decoración del hogar para los próximos cuatro meses



Se prevé una tendencia general de leve incremento en el consumo de artículos en mobiliario y decoración del hogar entre los consumidores madrileños en los próximos cuatro meses.

Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

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

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

La construcción de éste se realiza a través de la composición de dos subíndices: el **Índice Coyuntural** y el **Índice de Expectativas**. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta (tanto en el ámbito personal como en el nacional), mientras que el segundo recoge la perspectiva que tienen los consumidores

2. Aspectos generales del consumo

sobre su situación económica y la situación económica nacional en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

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

El valor de este índice varía entre **0 y 100** y la fórmula aplicada para su cálculo es la siguiente:

$$\text{ICCM} = 50 * (p - n + 1)$$

Donde:

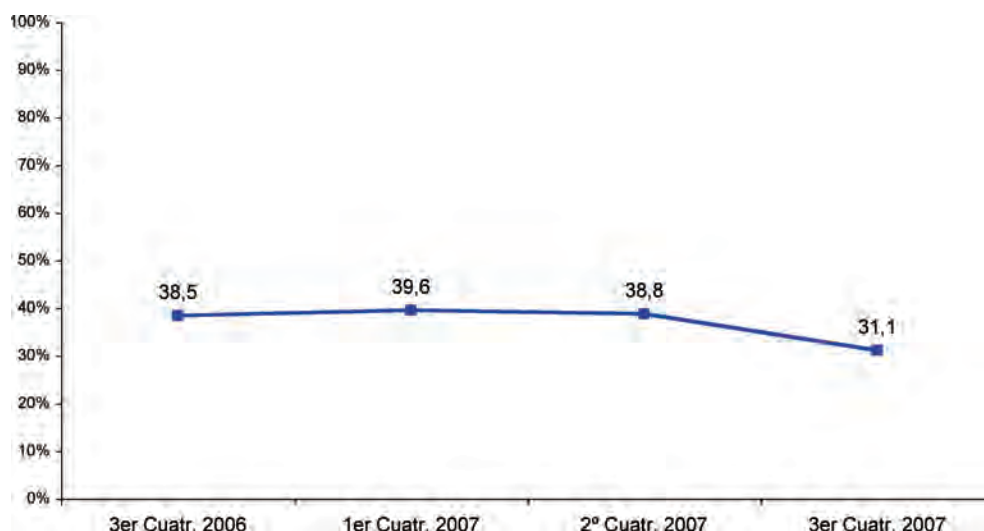
p es la proporción (en tanto por uno) de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

n es la proporción (en tanto por uno) de respuestas negativas sobre el total de encuestados.

2.2.1. La confianza del consumidor madrileño en la economía

En el tercer cuatrimestre del año 2007, el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) es de **31,1%** (gráfico 2.2.1.1.). Este dato es el más bajo de todo el año y refleja una pérdida en el nivel de confianza del consumidor, tanto en la comparativa cuatrimestral (-7,7 puntos respecto al segundo cuatrimestre), como en la comparativa interanual (-7,4 puntos respecto al mismo cuatrimestre de 2006).

Gráfico 2.2.1.1. Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)



Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

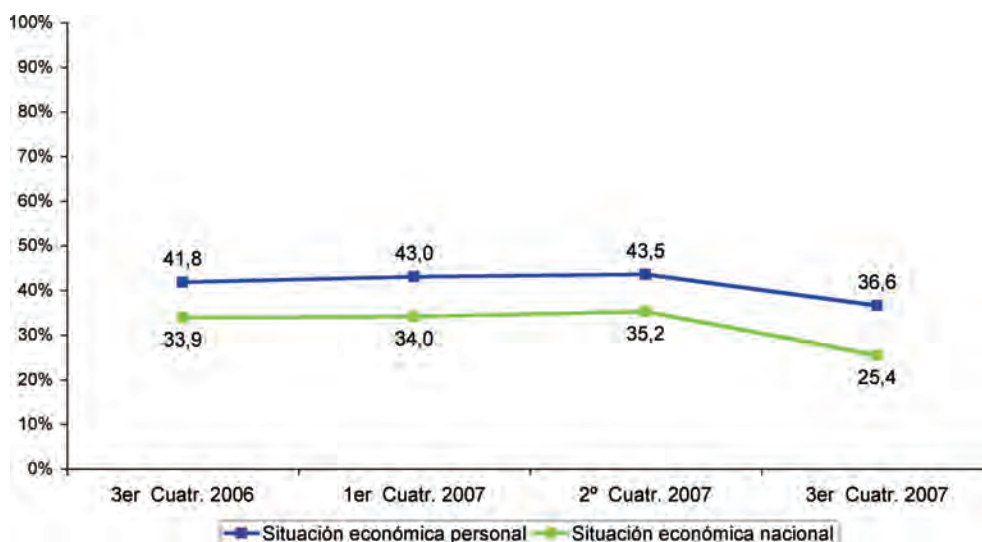
El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño muestra un descenso de 7,7 puntos respecto al periodo anterior y 7,4 puntos en la comparativa anual.

2.2.2. Índice coyuntural

El gráfico 2.2.2.1. muestra la evolución de los dos índices coyunturales: personal-familiar y nacional desde el tercer cuatrimestre del año 2006. Ambos índices presentan una tendencia negativa en relación tanto al anterior cuatrimestre como al mismo período del año 2006, aunque la economía personal-familiar es la que goza de mejor salud.

El índice coyuntural personal-familiar decrece cinco puntos respecto al mismo período de 2006 (3er Cuatrimestre 2006: **41,8%** y 3er Cuatrimestre 2007: **36,6%**). Mayor descenso experimenta el índice coyuntural nacional que se sitúa en el **25,4%**, 8,5 puntos menos que en el tercer cuatrimestre de 2006.

Gráfico 2.2.2.1. Evolución del Índice coyuntural en el último año



La economía personal-familiar (-6,9 puntos) decrece, aunque no tanto como la nacional (-9,8 puntos) en la comparativa cuatrimestral. En la comparativa interanual, los descensos de los índices son menos acusados (-5,2 puntos el personal y -8,5 puntos el nacional).

Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

Comparando los dos tipos de índices coyunturales económicos, la economía personal-familiar presenta 11,2 puntos más que la nacional (36,6% y 25,4% respectivamente).

Como en las oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar (gráfico 2.2.2.1).

2.2.2.1. Valoración anual de la situación económica

La situación económica personal-familiar actual ha empeorado con respecto a la de hace un año para el 36,8% de los madrileños, al mismo tiempo, la mitad de la población encuestada considera que se ha mantenido igual (51,3%) y sólo el 9,9% observa mejoría.

2. Aspectos generales del consumo

La economía personal-familiar actual empeora en el último cuatrimestre del año.

El porcentaje de madrileños que opina que su economía actual está peor aumenta en 9,4 puntos respecto al periodo anterior y en 7,5 puntos respecto al mismo periodo de 2006.

Gráfico 2.2.2.1.1. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año



Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

A la vista de estos resultados, es posible hablar de una ruptura en la tendencia de mantenimiento que se venía observando desde el año pasado, de tal modo, que en este último cuatrimestre del año aumentan los ciudadanos que ven con pesimismo la evolución que ha experimentado su economía personal-familiar.

La siguiente tabla 2.2.2.1.1. indica que cuanto menor es la edad (de 16 a 29 años), se percibe que su economía ha mejorado (19,3%). En cambio, los encuestados con edades entre 45 y 64 años (44,8%) y más de 65 años (52,9%) son quienes advierten que es peor con respecto a la de hace un año.

Tabla 2.2.2.1.1. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año según edad

Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	19,3%	12,5%	4,4%	2,7%	9,9%
Igual	59,6%	52,7%	49,5%	42,5%	51,3%
Peor	17,4%	33,6%	44,8%	52,9%	36,8%
No sabe	2,6%	0,9%	0,0%	1,1%	1,1%
No contesta	1,1%	0,3%	1,3%	0,8%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

La situación laboral (tabla 2.2.2.1.2) de quienes afirman que su situación económica ha mejorado corresponde al colectivo de estudiantes (15,7%), seguidos de los

trabajadores por cuenta ajena (14,6%). Por otro lado, los madrileños que opinan lo contrario, es decir, que ha empeorado su situación económica actual, son los que se encuentran en la situación de jubilado-pensionista (51,6%) y amo/a de casa (50,0%).

Tabla 2.2.2.1.2 Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año según situación laboral

Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Situación laboral							Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	
Mejor	14,6%	10,8%	3,6%	3,2%	15,7%	1,8%	0,0%	9,9%
Igual	52,8%	52,3%	42,2%	54,0%	68,6%	46,5%	67,5%	51,3%
Peor	31,4%	35,9%	51,6%	38,0%	12,0%	50,0%	32,5%	36,8%
No sabe	0,8%	0,0%	1,1%	1,6%	2,8%	1,7%	0,0%	1,1%
No contesta	0,4%	1,0%	1,5%	3,2%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Diferenciando en función de los ingresos económicos familiares, los madrileños más optimistas son aquellos con un nivel de ingresos entre 42.000 y 54.000 euros, entre los que el 27,3% opina que economía personal-familiar ha mejorado en el último año, frente al 57,9% de los hogares con ingresos inferiores a 12.000 euros que ofrecen la valoración contraria. (Tabla 2.2.2.1.3.).

Tabla 2.2.2.1.3. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año según nivel de ingresos

Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Nivel de ingresos					Ns/Nc	Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros		
Mejor	1,9%	10,6%	14,9%	27,3%	10,5%	9,0%	9,9%
Igual	39,2%	51,0%	56,8%	47,3%	74,7%	53,7%	51,3%
Peor	57,9%	36,1%	28,3%	23,6%	14,8%	34,2%	36,8%
No sabe	0,0%	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	2,6%	1,1%
No contesta	1,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

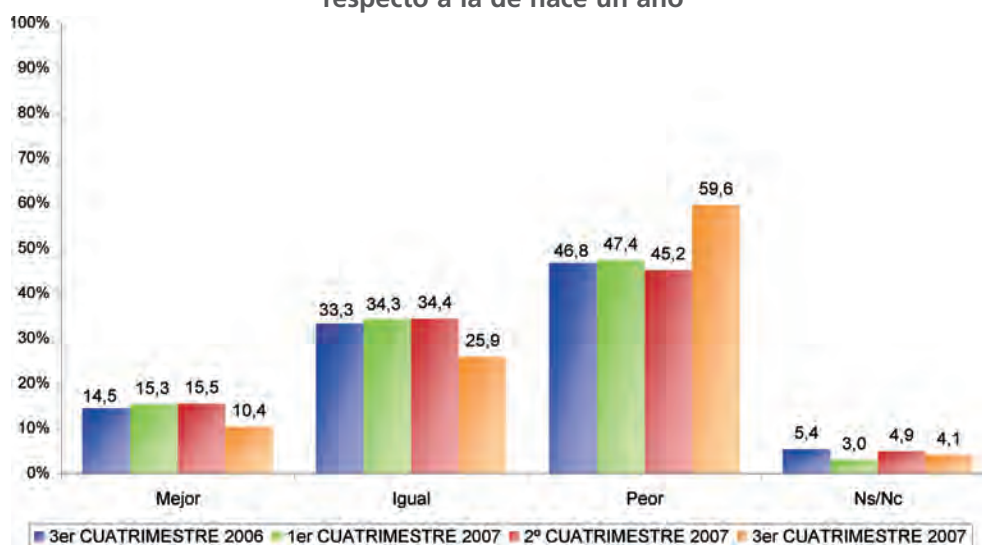
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

2. Aspectos generales del consumo

Al igual que ocurre con la valoración de la situación personal, en cuanto a la evolución de la **situación económica nacional**, los ciudadanos se muestran en este tercer cuatrimestre más negativos, rompiendo con la tendencia ligeramente positiva de los últimos periodos.

Así, del 46,8% de madrileños que, a finales de 2006, opinaba que la economía había empeorado en el último año, al finalizar este año el porcentaje alcanza el 59,6%, lo que representa un aumento de 12,8 puntos porcentuales. (Gráfico 2.2.2.1.2.).

Gráfico 2.2.2.1.2. Valoración de la situación económica nacional actual con respecto a la de hace un año



Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

En comparación con la valoración obtenida en el cuatrimestre anterior (gráfico 2.2.2.1.2.), las valoraciones negativas se han incrementado en 14,4 puntos (pasando del 45,2% en el segundo cuatrimestre del año al 59,6% en este último periodo).

Este incremento se traduce en una disminución de los optimistas (-5,1 puntos) y de los indiferentes (-8,5 puntos).

La percepción que tienen los consumidores madrileños de la evolución económica nacional cambia en función de las distintas variables sociodemográficas que se han estudiado, como se indica a continuación.

La tabla 2.2.2.1.4., donde presenta la agrupación por edad, las personas de 45 años en adelante son las más pesimistas: el 67,6% de los ciudadanos de 45 a 64 años y el 66,9% de los mayores de 65 años creen que la economía del país ha empeorado en este último año.

Los consumidores madrileños perciben que la situación económica nacional actual ha empeorado en el último año.

Tabla 2.2.2.1.4. Valoración de la situación económica nacional actual con respecto a la de hace un año según edad

Valoración de la situación económica del país respecto a la de hace un año	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	13,4%	9,2%	10,1%	9,2%	10,4%
Igual	40,6%	25,8%	20,0%	17,1%	25,9%
Peor	41,2%	62,0%	67,6%	66,9%	59,6%
No sabe	4,8%	3,0%	2,0%	6,4%	3,9%
No contesta	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Según la situación laboral de los encuestados, los estudiantes son el colectivo que en mayor medida considera que la evolución de la situación económica nacional ha sido favorable en el último año (16,1%). (Tabla 2.2.2.1.5.).

Por otro lado, los/as amos/as de casa y jubilados/as y pensionistas son quienes se muestran más negativos en esta valoración (71,9% y 68,0%, respectivamente).

Tabla 2.2.2.1.5. Valoración de la situación económica nacional actual con respecto a la de hace un año según situación laboral

Valoración de la situación económica del país respecto a la de hace un año	Situación laboral								
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total	
	Mejor	11,1%	7,8%	8,1%	12,8%	16,1%	9,3%	0,0%	10,4%
	Igual	28,7%	31,2%	17,4%	25,4%	39,1%	16,2%	33,5%	25,9%
	Peor	57,0%	59,0%	68,0%	61,8%	37,3%	71,9%	50,8%	59,6%
	No sabe	3,0%	2,0%	6,1%	0,0%	7,5%	2,6%	15,7%	3,9%
	No contesta	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

2.2.3. Índice de Expectativas

El estudio de las perspectivas de consumo para los próximos cuatro meses refleja una disminución tanto en el ámbito personal-familiar como nacional, en relación al mismo período del año pasado (gráfico 2.2.3.1.).

2. Aspectos generales del consumo

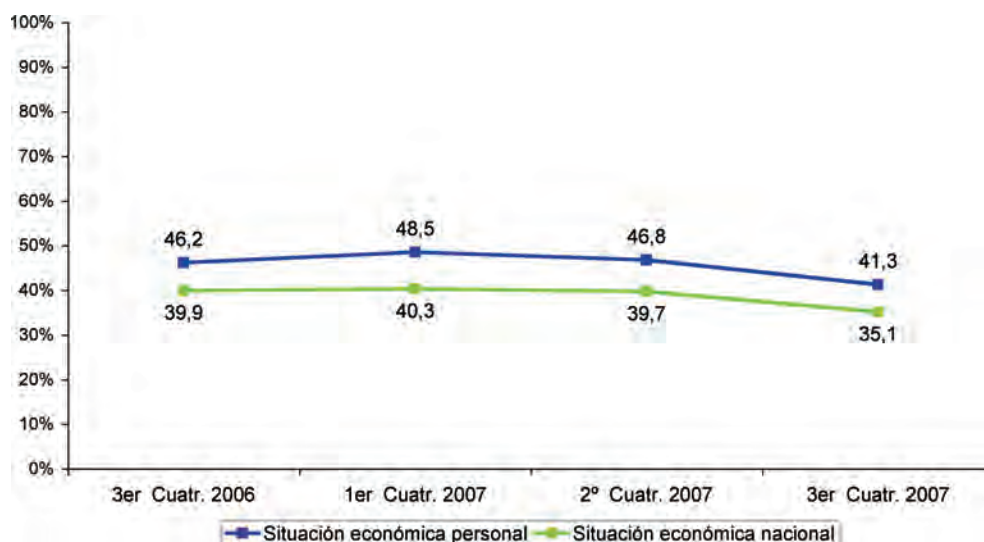
Junto a esta información, cabe señalar que el índice referido a la situación económica personal-familiar registra siempre valores superiores al índice que valora la situación económica nacional y en este periodo se mantiene la tendencia de acercamiento que ambos valores han experimentado durante este año.

El índice de expectativas personal-familiar se ha reducido en 4,9 puntos porcentuales respecto al año anterior (46,2% en el tercer cuatrimestre de 2006 frente a un 41,3% en el tercer cuatrimestre de 2007) y el índice de expectativas nacional ha disminuido 4,8 puntos (39,9% en el tercer cuatrimestre de 2006 frente a un 35,1% en el tercer cuatrimestre de 2007).

Las expectativas de los madrileños decrecen en este último periodo del año.

Aunque el índice de la economía personal-familiar continúa superando el índice de la economía nacional, los valores se aproximan.

Gráfico 2.2.3.1. Evolución del Índice de expectativas en el último año



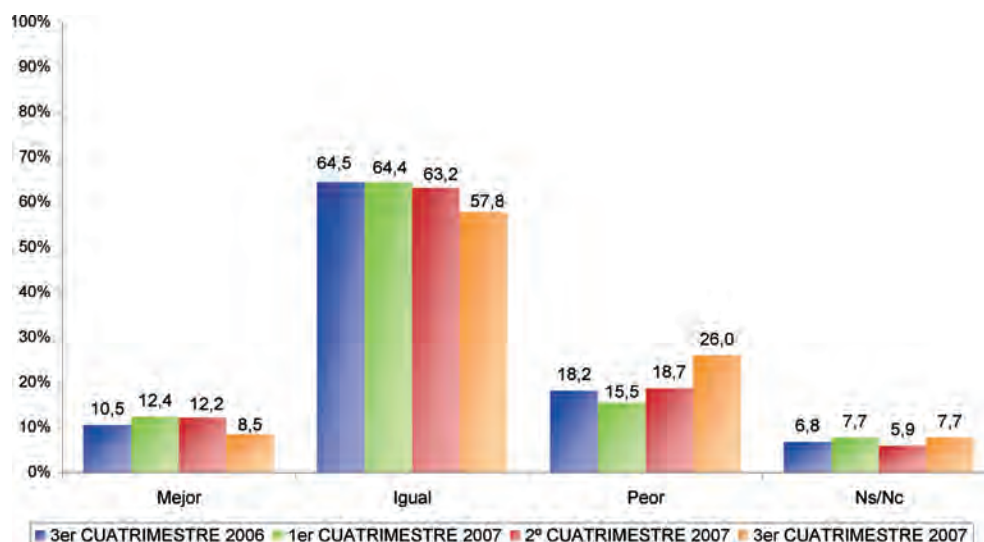
Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

2.2.3.1. Valoración de la situación económica esperada para el próximo cuatrimestre

Desarrollando el análisis de la apreciación que tienen los consumidores madrileños sobre la evolución para los cuatro próximos meses de su situación económica personal-familiar y la situación económica nacional, el gráfico 2.2.3.1.1., correspondiente al futuro económico personal-familiar, muestra una ruptura en la tendencia mantenida durante los anteriores cuatrimestres.

Se reducen los porcentajes de madrileños que esperan que su situación económica personal-familiar mejore (disminuye 2,0 puntos desde el mismo periodo de 2006) o se mantenga (se reduce 6,7 puntos desde el mismo periodo de 2006), lo que se traslada a un aumento de los más pesimistas (el 26,0% opina que su situación empeorará, frente al 18,2% que esperaba lo mismo en el último cuatrimestre de 2006). (Gráfico 2.2.3.1.1.).

Gráfico 2.2.3.1.1 Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses



Aumentan las expectativas pesimistas en la valoración de la situación económica personal-familiar.

El 26,0% de los madrileños cree que empeorará su economía en los próximos cuatro meses

Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

Ampliando esta información con las distintas variables sociodemográficas, la tabla 2.2.3.1.1, señala que los jóvenes madrileños (de 16 y 29 años) son los que perciben favorable la evolución de sus economías personales para los próximos cuatro meses (14,7%), mientras que los madrileños de 45 a 64 años y los mayores de 65 años son quienes la perciben menos favorable (34,5% y 38,6%, respectivamente).

Tabla 2.2.3.1.1. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según edad

Situación económica familiar dentro de 4 meses	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	14,7%	8,4%	5,4%	5,5%	8,5%
Igual	69,3%	64,9%	51,8%	42,2%	57,8%
Peor	9,3%	22,8%	34,5%	38,6%	26,0%
No sabe	6,3%	3,0%	7,0%	13,0%	6,9%
No contesta	0,4%	0,9%	1,3%	0,7%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

La situación laboral, mostrada en la tabla 2.2.3.1.2., destaca que los ciudadanos que se encuentran estudiando o en paro (13,0% y 11,3% respectivamente), son los colectivos que esperan una evolución positiva en sus economías para los próximos cuatro meses. En cambio, quienes están como jubilados/as-pensionistas o amo/a de casa (38,8% y 34,5%) ven su futuro económico peor.

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.2.3.1.2. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según situación laboral

Situación económica familiar dentro de 4 meses	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Mejor	10,1%	9,9%	5,6%	11,3%	13,0%	1,7%	0,0%	8,5%
Igual	60,7%	64,3%	43,1%	62,0%	73,1%	54,3%	84,3%	57,8%
Peor	22,6%	22,0%	38,8%	20,4%	9,3%	34,5%	15,7%	26,0%
No sabe	5,2%	3,8%	11,5%	6,3%	4,6%	9,5%	0,0%	6,9%
No contesta	1,4%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Tomando como referencia el nivel de ingresos anuales en el hogar (tabla 2.2.3.1.3.), los madrileños que perciben más de 30.000 anuales son quienes en mayor medida esperan que se mantenga la misma situación, al tiempo que entre aquellos con un nivel de ingresos inferior a 12.000, el 37,5% opina que su situación económica empeorará el próximo cuatrimestre.

Tabla 2.2.3.1.3. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según nivel de ingresos

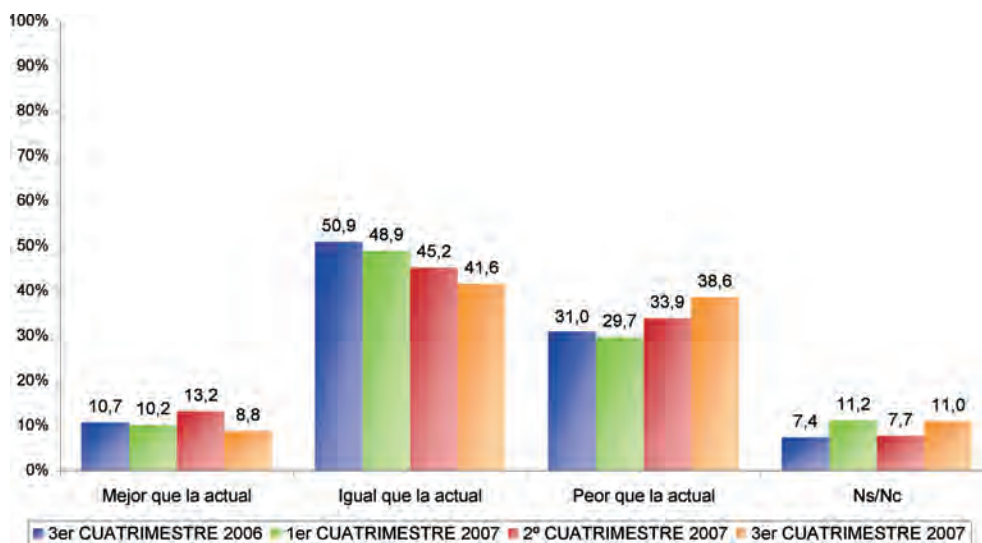
Situación económica familiar dentro de 4 meses	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Mejor	9,6%	8,4%	7,8%	11,0%	4,2%	8,4%	8,5%
Igual	41,2%	59,1%	65,4%	65,5%	75,0%	59,1%	57,8%
Peor	37,5%	25,6%	20,7%	18,1%	14,5%	24,9%	26,0%
No sabe	11,2%	6,1%	5,3%	5,4%	2,1%	6,9%	6,9%
No contesta	0,5%	0,8%	0,8%	0,0%	4,2%	0,7%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Como se mencionaba en el análisis del índice de expectativas, la valoración que hacen los consumidores sobre la tendencia esperada de la económica nacional está por debajo de la atribuida a su propia economía (gráfico 2.2.3.1).

De este modo, el porcentaje de ciudadanos que piensa que la situación económica nacional cambiará a mejor en el próximo cuatrimestre toma el valor más bajo de todo el periodo analizado (del 10,7% en el tercer cuatrimestre de 2006 pasa a un 8,8% en el tercer cuatrimestre de 2007), (gráfico 2.2.3.1.2). En cambio, quienes consideran que será peor que la actual ha aumentado en 7,6 puntos porcentuales en la comparativa interanual.

Gráfico 2.2.3.1.2. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses



La situación económica del país para los próximos cuatro meses se espera que sea "mejor que la actual" por el 8,8% de los madrileños y "peor que la actual" por el 38,6%.

Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174. Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173.

La evolución negativa de las expectativas sobre la economía nacional se inició en el cuatrimestre anterior, en el que disminuyeron los indiferentes para posicionarse positiva o negativamente (gráfico 2.2.3.1.2.), reduciéndose en la actualidad en 3,6 puntos (de 45,2% al 41,6%) disminuyendo también el porcentaje de optimistas (-4,4 puntos) y aumentan en mayor medida quienes opinan que la situación económica nacional va a empeorar en los próximos cuatro meses (4,7 puntos), así como aquellos que no ofrecen una opinión al respecto aumenta (3,3 puntos).

Cuanto menor es la edad de los madrileños, más optimistas se muestran a la hora de valorar la evolución de la situación económica del país para los próximos meses. Los jóvenes de 16 a 29 son quienes mayoritariamente señalan que esperan que la economía del país se mantenga sin cambios (55,3%). (Tabla 2.2.3.1.2.).

En cambio, los ciudadanos entre 45 y 64 años (45,2%) son quienes se muestran más pesimistas en cuanto a la evolución de la economía nacional (tabla 2.2.3.1.2.).

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.2.3.1.2. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según edad

Valoración de la situación económica del país dentro de 4 meses	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor que la actual	12,0%	10,4%	6,7%	5,5%	8,8%
Igual que la actual	55,3%	41,3%	35,5%	34,0%	41,6%
Peor que la actual	26,4%	40,8%	45,2%	41,4%	38,6%
No sabe	6,3%	7,5%	12,6%	19,1%	11,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Si se analiza las expectativas de los madrileños en función de la situación laboral (tabla 2.2.3.1.3.), los parados constituyen el grupo de población que destaca por su tendencia más optimista en la mejora esperada de la economía nacional para los próximos cuatro meses (19,2%), mientras que el 44,2% de los/as amos/as de casa considera que empeorará.

Tabla 2.2.3.1.3. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según situación laboral

Valoración de la situación económica del país dentro de 4 meses	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc
Mejor	8,7%	7,8%	6,7%	19,2%	11,3%	7,0%	0,0%
Igual	44,8%	38,8%	33,5%	33,5%	58,6%	38,4%	16,7%
Peor	38,1%	41,9%	41,8%	39,4%	22,6%	44,2%	67,6%
No sabe	8,4%	11,5%	18,0%	7,9%	7,5%	10,4%	15,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos. Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

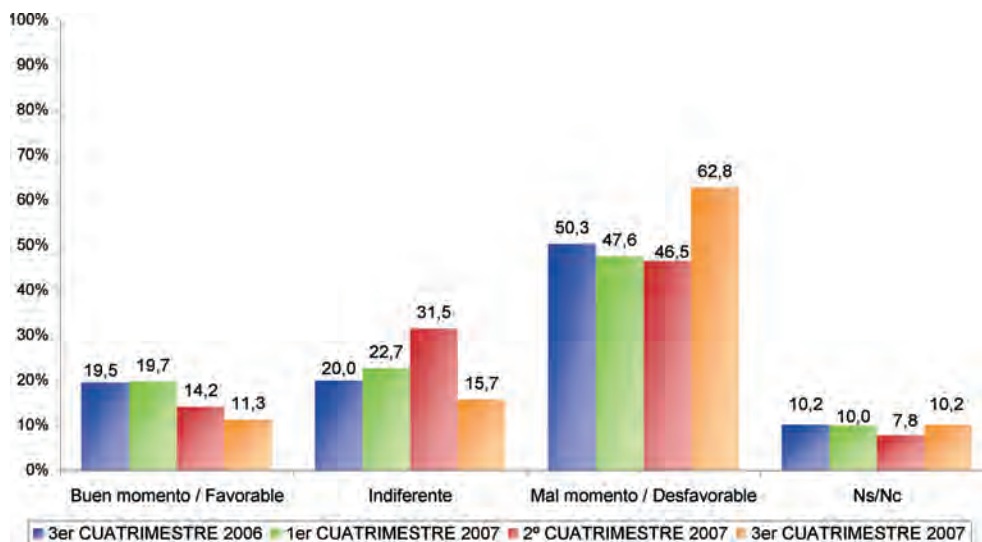
2.2.4. Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Como punto final de este bloque económico, y dentro del análisis de medición de la confianza de los consumidores y la percepción acerca de la situación y evolución económica, tanto familiar como nacional, se atiende a otra pregunta que mide la valoración de los consumidores sobre el momento actual para realizar compras domésticas de importe elevado.

En relación a esta última pregunta, la percepción que tiene el ciudadano encuestado para realizar grandes compras en estos momentos es de "mal

momento" para el 62,8%, "indiferente" para el 15,7% y "bueno" para el 11,3%. (gráfico 2.2.4.1.).

Gráfico 2.2.4.1. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas



El momento actual no es el mejor para realizar grandes compras domésticas, según el 62,8% de los encuestados madrileños.

Base 3er trimestre de 2006 = 1.178. Base 1er trimestre de 2007 = 1.156. Base 2er trimestre de 2007 = 1.174. Base 3er trimestre de 2007 = 1.173.

El gráfico 2.2.4.1. muestra cómo en este último trimestre del año ha disminuido la proporción de madrileños que se mantienen indiferentes respecto a la valoración del momento actual para realizar grandes compras domésticas (-15,8 puntos desde el trimestre anterior), y se produce también una disminución en el porcentaje de madrileños que ofrecen una opinión favorable (-2,9 puntos), lo que se traduce en un aumento de los más críticos (16,3 puntos), así como de los que no saben o no desean dar su valoración (crece 2,4 puntos la tasa de Ns/Nc).

2. Aspectos generales del consumo

Para profundizar más en este análisis, se toma en cuenta determinadas variables sociodemográficas. Según la edad (tabla 2.2.4.1.), los madrileños entre 16 y 29 años, son quienes encuentran en un 19,6% favorable el momento actual para realizar grandes compras para el hogar, mientras que los mayores de 65 años, es el grupo que considera en mayor medida indiferente el momento para esas adquisiciones (23,0%).

Tabla 2.2.4.1. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según edad

Momento para hacer importantes compras domésticas	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Buen momento / Favorable	19,6%	13,1%	8,9%	2,7%	11,3%
Indiferente	9,3%	13,8%	17,6%	23,0%	15,7%
Mal momento / Desfavorable	61,0%	66,2%	65,2%	57,4%	62,8%
Ns/Nc	10,1%	6,9%	8,3%	16,9%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Siguiendo la tabla 2.2.4.2., la situación laboral destaca tres valoraciones a considerar. Los estudiantes madrileños encuentran el momento actual favorable para realizar grandes adquisiciones (19,8%); los/as amos/as de casa, declaran en mayor medida indiferente el momento para ello (21,7%), y los ciudadanos que se encuentran parados opinan que es mal momento (73,1%).

Tabla 2.2.4.2. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según la situación laboral

Momento para hacer importantes compras domésticas	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Buen momento / Favorable	14,8%	8,8%	4,4%	7,9%	19,8%	8,7%	0,0%	11,3%
Indiferente	14,9%	16,6%	19,5%	9,4%	6,6%	21,7%	16,8%	15,7%
Mal momento / Desfavorable	64,7%	66,8%	59,0%	73,1%	54,9%	62,8%	50,7%	62,8%
Ns/Nc	5,6%	7,8%	17,1%	9,6%	18,7%	6,8%	32,5%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

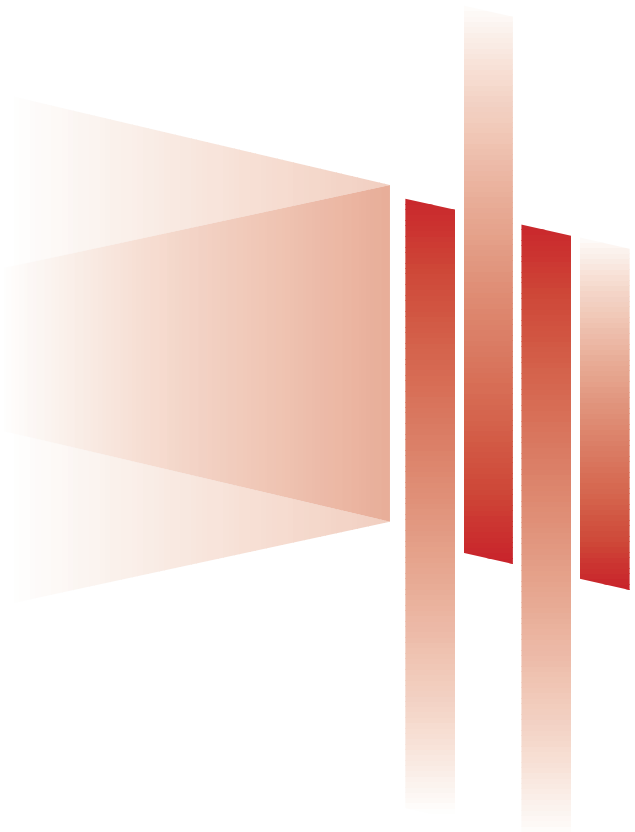
Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por último, el análisis en función del nivel de ingresos anuales en el hogar (tabla 2.2.4.3.), desprende que los consumidores madrileños con ingresos entre 30.000 y 42.000 son quienes ven en mayor medida que es un buen momento para hacer grandes compras domésticas (17,2%), mientras los ciudadanos con ingresos inferiores a 12.000 lo valoran como mal momento o desfavorable (73,9%).

Tabla 2.2.4.3. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según nivel de ingresos

Momento para hacer importantes compras domésticas	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Buen momento / Favorable	3,5%	14,2%	17,2%	14,4%	4,0%	11,2%	11,3%
Indiferente	9,3%	13,3%	15,4%	23,8%	28,8%	18,4%	15,7%
Mal momento / Desfavorable	73,9%	64,5%	60,4%	56,2%	52,5%	58,7%	62,8%
Ns/Nc	13,3%	8,0%	7,0%	5,6%	14,7%	11,7%	10,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.



3. El consumo en navidad

Viajes en Navidad

Pág. 39

Momento de compra de
productos navideños

Pág. 41

Gasto en regalos

Pág. 44

Consumo de lotería en Navidad

Pág. 47

Actividades organizadas por el
Ayuntamiento en Navidad

Pág. 51

Pág. 56

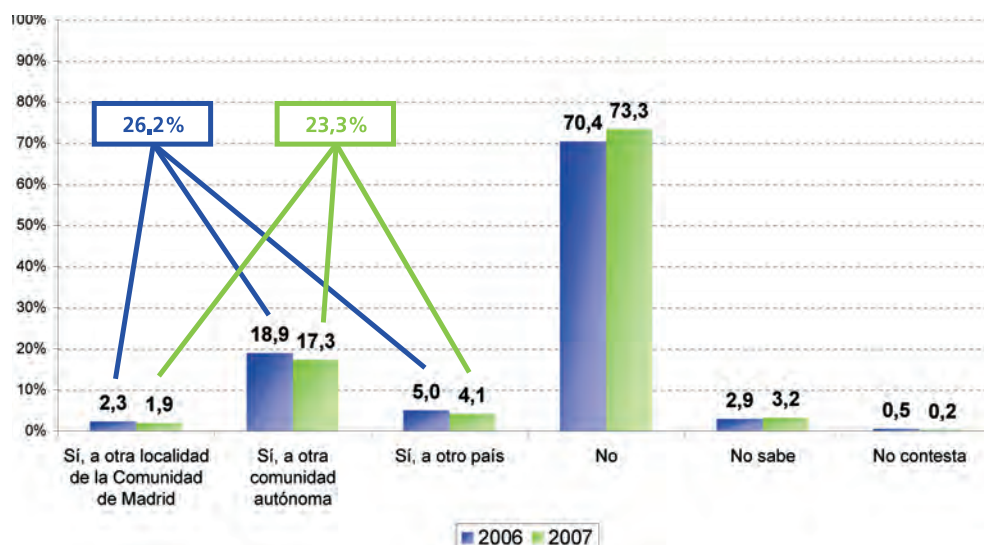
Como se ha realizado en años anteriores, el Barómetro Municipal de Consumo aprovecha esta última oleada del año para consultar a los consumidores madrileños por sus expectativas de gasto en regalos para estas fiestas, los hábitos de consumo de Lotería, la organización de las compras de alimentos y la participación en las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid con motivo de las celebraciones navideñas.

Por otro lado, se analizan también las previsiones que tienen los ciudadanos de Madrid de realizar un viaje fuera de la ciudad durante las Navidades.

3.1. Viajes en Navidad

Durante las fiestas navideñas, el 23,3% de los madrileños tiene previsto salir de su residencia habitual para pasar algunos días fuera de la ciudad. (Gráfico 3.1.1.).

Gráfico 3.1.1. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual



Siete de cada diez madrileños declaran no tener intención de salir de vacaciones durante el periodo navideño.

Base = 1.173.

En este sentido, el número de madrileños que viajará en Navidad ha disminuido con respecto al año 2006. Esta cifra se situaba en un 26,2% frente al 23,3% del presente año, de los cuales un 17,3% tiene pensado viajar a otra Comunidad Autónoma, un 4,1% a otro país y el 1,9% a otra localidad de la Comunidad de Madrid.

En función de la edad de los ciudadanos, la tabla 3.1.1. muestra una tendencia creciente con la edad de los madrileños a no desplazarse fuera de su residencia habitual durante estas Navidades.

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.1.1. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual según edad

Durante la época navideña, ¿tiene pensado desplazarse fuera de Madrid?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid	2,2%	0,6%	1,4%	3,7%	1,9%
Sí, otra comunidad autónoma	21,1%	22,7%	16,6%	6,9%	17,3%
Sí, otro país	7,5%	2,7%	4,7%	1,5%	4,1%
No	67,7%	69,8%	74,0%	83,3%	73,3%
No sabe	1,5%	4,2%	3,0%	3,9%	3,2%
No contesta	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por otra parte, los ciudadanos de 30 a 44 años, seguidos de los jóvenes de 16 a 29 años son quienes manifiestan una mayor intención de viajar durante las fiestas navideñas a otra comunidad autónoma (22,7% y 21,1%, respectivamente).

Al realizar el análisis en función de la situación laboral (tabla 3.1.2.), se concluye que los trabajadores por cuenta propia son el grupo que en mayor medida tiene pensado pasar unos días en otro país durante estas fiestas (10,7%), mientras que los estudiantes constituyen el grupo que en mayor medida pasará unos días en otra comunidad autónoma (24,3%).

Tabla 3.1.2. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual según situación laboral

Durante la época navideña, ¿tiene pensado desplazarse fuera de Madrid?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,0%	1,0%	3,5%	3,3%	1,9%	0,8%	17,1%	1,9%
Sí, otra comunidad autónoma	21,5%	19,4%	9,2%	17,2%	24,3%	9,6%	16,4%	17,3%
Sí, otro país	4,4%	10,7%	1,8%	1,6%	6,5%	0,9%	0,0%	4,1%
No	70,3%	62,2%	81,8%	74,7%	64,5%	85,4%	66,5%	73,3%
No sabe	2,6%	6,7%	3,3%	3,2%	2,8%	2,6%	0,0%	3,2%
No contesta	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por su parte, los jubilados y pensionistas son, junto con los/as amos/as de casa, los grupos de ciudadanos con menor intención de viajar fuera de su residencia habitual en estas fechas (81,8% y 85,4%, respectivamente).

Desagregando los datos en función del nivel de ingresos de los hogares madrileños, los ciudadanos pertenecientes a hogares con mayor nivel de ingresos son los que principalmente apuntan su propósito de viajar en estas fiestas para pasar unos días, bien en otra comunidad autónoma, bien en otro país (tabla 3.1.3).

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.1.3. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual según nivel de ingresos del hogar

Durante la época navideña, ¿tiene pensado desplazarse fuera de Madrid?	Nivel de ingresos						
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	Total
Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid	2,5%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	3,4%	1,9%
Sí, otra comunidad autónoma	6,5%	18,9%	21,0%	30,7%	31,3%	16,5%	17,3%
Sí, otro país	2,0%	4,8%	6,3%	11,1%	10,3%	1,9%	4,1%
No	87,6%	72,4%	68,8%	54,6%	50,3%	74,0%	73,3%
No sabe	1,0%	2,5%	3,1%	3,6%	8,1%	4,2%	3,2%
No contesta	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

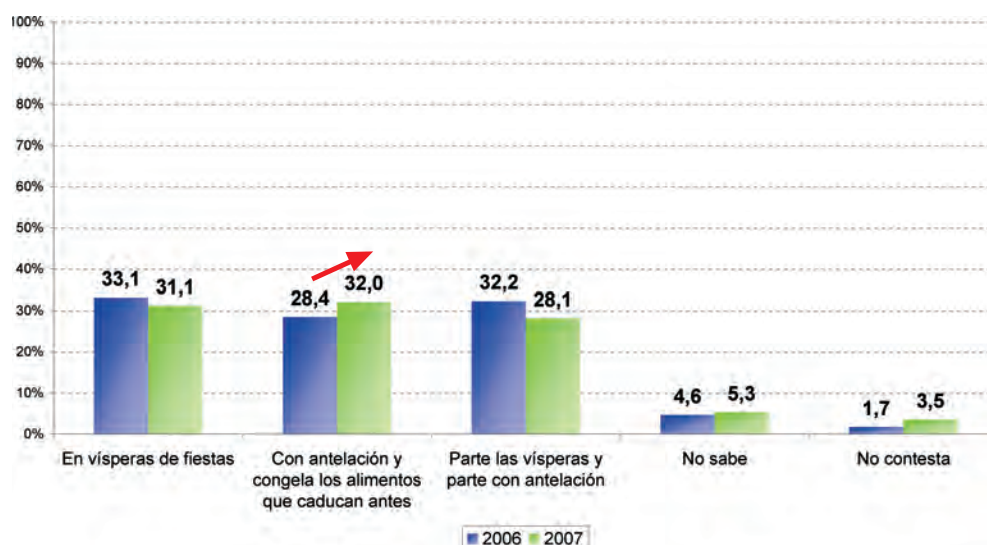
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por el contrario, entre los hogares con un nivel de ingresos inferiores a los 12.000 euros anuales, el 87,6% no tiene pensado desplazarse fuera de su residencia habitual en estas Navidades.

3.2. Momento de compra de productos navideños

A la hora de comprar los alimentos que consumirán durante las fiestas navideñas, los hábitos de consumo de los madrileños resultan diversos, de tal forma que mientras unos planifican las compras con antelación y congelan los alimentos que caducan antes (32,0%), otros prefieren realizar las compras las vísperas de las fiestas (31,1%) y un tercer grupo organiza las compras realizando una "parte las vísperas y parte con antelación" (28,1%). (Gráfico 3.2.1.).

Gráfico 3.2.1. Momento de compra de productos navideños



Base (2006) = 1.178. Base (2007) = 1.173.

En el gráfico 3.2.1. se aprecian los tres grupos de consumidores identificados, así como la tendencia creciente respecto al año anterior a organizar las compras anticipadamente: aumenta 3,6 puntos el porcentaje de madrileños que compran con antelación y congelan los alimentos.

En la tabla 3.2.1 se muestra cómo los trabajadores por cuenta propia, seguidos de los/as amos/as de casa son los grupos de ciudadanos que en mayor medida indican que realizan las compras de alimentos las vísperas de las fiestas (43,8% y 37,8%, respectivamente).

También se observa en la tabla 3.2.1. que los estudiantes son quienes fundamentalmente apuntan que en su hogar una parte de las compras se realiza con antelación y otra parte las vísperas (36,5%), al tiempo que entre los jubilados y los parados se registran los mayores porcentajes de madrileños que afirman realizar todas las compras con antelación, congelando los alimentos que caducan antes (35,4% y 33,4%, respectivamente).

A la hora de comprar los alimentos para Navidad los consumidores madrileños se dividen en tres grupos:

Σ Los que realizan las compras las vísperas.

Σ Los que compran con antelación y congelan.

Σ Los que compran parte antes y parte las vísperas.

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.2.1. Momento de compra de productos navideños según situación laboral

¿Podría decirme cuándo realiza las compras de alimentos que consumirá por Navidad?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Todas en vísperas de fiestas	28,2%	43,8%	30,9%	31,8%	25,2%	37,8%	34,4%	31,1%
Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes	32,6%	31,1%	35,4%	33,4%	29,0%	26,8%	0,0%	32,0%
Parte las vísperas y parte con antelación	31,4%	20,3%	22,3%	23,9%	36,5%	27,6%	48,9%	28,1%
No sabe	5,4%	1,0%	6,5%	4,7%	6,5%	4,3%	16,7%	5,3%
No contesta	2,4%	3,8%	4,9%	6,2%	2,8%	3,5%	0,0%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

El 37,4% de los hogares con un nivel de ingresos superior a 54.000 euros anuales realiza las compras de alimentación para las navidades en las vísperas de las fiestas (tabla 3.2.2.), al tiempo que en los hogares con ingresos a partir de 30.000 euros anuales se registran las mayores proporciones de ciudadanos que señalan que en su hogar las compras de alimentos para las fiestas se planifican realizando una parte con antelación y comprando otra parte en vísperas.

Tabla 3.2.2. Momento de compra de productos navideños según nivel de ingresos

¿Podría decirme cuándo realiza las compras de alimentos que consumirá por Navidad?	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Todas en vísperas de fiestas	33,8%	31,7%	32,9%	32,5%	37,4%	27,5%	31,1%
Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes	36,9%	34,5%	26,9%	23,4%	27,4%	30,8%	32,0%
Parte las vísperas y parte con antelación	21,0%	26,0%	34,0%	34,9%	33,2%	30,1%	28,1%
No sabe	4,0%	4,5%	3,9%	5,5%	0,0%	7,9%	5,3%
No contesta	4,3%	3,3%	2,3%	3,7%	2,0%	3,7%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.3. Gasto en regalos

Las fiestas navideñas son una época del año en la que es habitual realizar regalos por este motivo, se ha consultado a los madrileños acerca de sus expectativas de gasto en regalos para estas navidades.

Como muestra el gráfico 3.3.1., el 63,5% de los ciudadanos afirma que comprará regalos en estas fiestas, mientras que el 9,4% asegura que no comprará regalos.

3. El consumo en Navidad

Gráfico 3.3.1. Compra de regalos en Navidad



Base (2006) = 1.178. Base (2007) = 1.173.

Respecto a las navidades pasadas, disminuye un punto el porcentaje de ciudadanos que tiene pensado comprar regalos para las fiestas, al tiempo que aumentan los que aún no lo han decidido. (Gráfico 3.3.1.).

Desagregando los datos según la edad de los ciudadanos, los más jóvenes son los que en mayor medida afirman que comprarán regalos en Navidad (el 76,2% de los que tienen entre 16 y 29 años y el 73,1% de los que tienen entre 30 y 44 años), mientras que cuanto mayor es la edad de los encuestados, mayor es la tendencia a no realizar este gasto en obsequios (hasta el 22,2% de los mayores de 65 años). (Tabla 3.3.1.).

Tabla 3.3.1. Compra de regalos en Navidad según edad

Compra de regalos en Navidad	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí	76,2%	73,1%	60,8%	40,3%	63,5%
No	3,7%	4,5%	9,2%	22,2%	9,4%
Ns/Nc	20,1%	22,4%	30,0%	37,5%	27,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En consonancia con estos resultados, los jubilados y pensionistas, grupo en su mayoría de más edad, son quienes principalmente señalan que no tienen intención de comprar regalos en estas fiestas (20,5%), al contrario que los estudiantes (73,7%), trabajadores por cuenta ajena (72,9%) y parados (71,5%) que son quienes en mayor medida sí tienen pensado incurrir en estos gastos. (Tabla 3.3.2.).

Tabla 3.3.2. Compra de regalos en Navidad según situación laboral

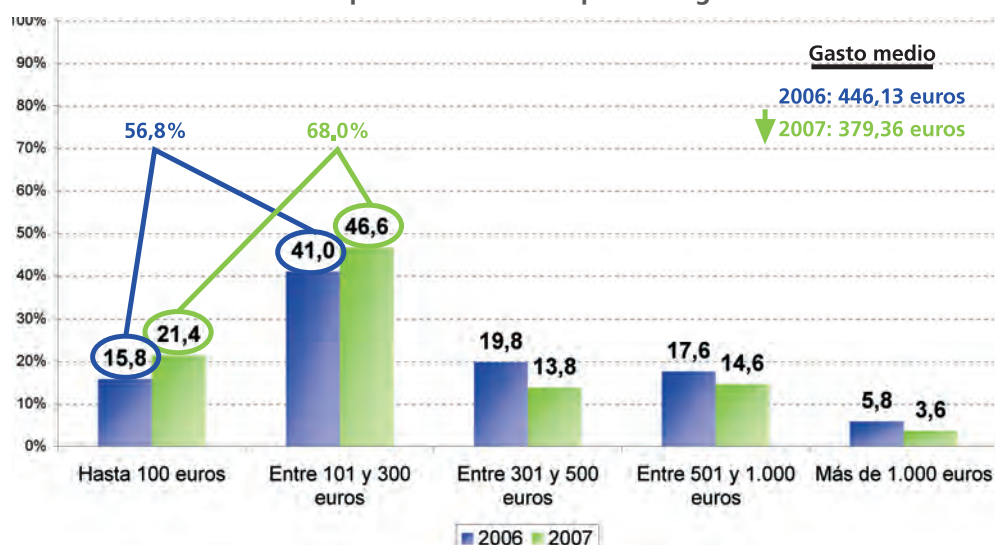
Compra de regalos en Navidad	Situación laboral							Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	
Sí	72,9%	63,1%	46,1%	71,5%	73,7%	51,5%	33,9%	63,5%
No	4,0%	7,8%	20,5%	11,1%	4,7%	12,2%	0,0%	9,4%
Ns/Nc	23,1%	29,1%	33,4%	17,4%	21,6%	36,3%	66,1%	27,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

De cada diez madrileños que sí comprarán regalos en Navidad, casi siete tiene previsto no gastar más de 300 euros en adquisiciones, siendo el gasto medio inferior a 400 euros. (Gráfico 3.3.2.).

(Sólo entre los que sí comprarán regalos en Navidad. Base = 741)

Gráfico 3.3.2. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad



Los madrileños prevén gastar menos en regalos durante esta Navidad.

Base (2006) = 755. Base (2007) = 741.

Respecto al año anterior, la tendencia observada es a disminuir el importe de estos gastos, dado que, como se muestra en el gráfico 3.3.2., el gasto medio previsto se ha reducido en 66,77 euros y, consecuentemente, en la distribución de las expectativas de gasto se aprecia un desplazamiento hacia los rangos de menor gasto.

En la tabla 3.3.3. se observa que el gasto medio es menor para los más jóvenes (284,70 euros). Y atendiendo a los rangos de gasto esperado, se observa que el 77,6% de los ciudadanos de 16 a 29 años piensa gastar hasta 300 euros en regalos esta Navidad, seguido del 76,2% de los mayores de 65 años.

3. El consumo en Navidad

De otro modo (tabla 3.3.3.), el grupo de consumidores de 45 a 64 años es el que tiene previsto un gasto medio mayor (478,93 euros) en regalos para estas fiestas. De ellos, el 28,5% espera gastar más de 500 euros.

Tabla 3.3.3. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad según edad

Gasto en regalos estas navidades	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Hasta 100 euros	24,3%	16,7%	16,4%	35,7%	21,4%
Entre 101 y 300 euros	53,3%	46,3%	42,6%	40,5%	46,6%
Entre 301 y 500 euros	13,1%	17,9%	12,5%	7,5%	13,8%
Entre 501 y 1.000 euros	8,8%	15,8%	22,5%	9,4%	14,6%
Más de 1.000 euros	0,5%	3,3%	6,0%	6,9%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Gasto medio</i>	<i>284,70</i>	<i>385,96</i>	<i>478,93</i>	<i>381,97</i>	<i>379,36</i>
Base	206	246	183	106	741

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En cuanto a la segmentación por situación laboral (tabla 3.3.4.), el gasto medio previsto es mayor para los trabajadores por cuenta propia (gasto medio de 546,76 euros), entre los que el 30,6% espera destinar más de 500 euros a la compra de regalos de Navidad.

Tabla 3.3.4. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad según situación laboral

Gasto en regalos estas navidades	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc
Hasta 100 €	15,5%	16,8%	29,7%	27,0%	32,7%	26,3%	0,0%
Entre 101 y 300 €	47,4%	41,8%	40,9%	51,1%	58,4%	40,1%	50,4%
Entre 301 y 500 €	18,7%	10,8%	10,4%	8,8%	3,8%	9,9%	49,6%
Entre 501 y 1.000 €	16,2%	21,4%	12,6%	6,5%	5,1%	20,3%	0,0%
Más de 1.000 €	2,2%	9,2%	6,4%	6,6%	0,0%	3,4%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<i>Gasto medio</i>	<i>382,23</i>	<i>546,76</i>	<i>416,07</i>	<i>336,31</i>	<i>206,43</i>	<i>368,15</i>	<i>399,22</i>
Base	363	65	127	45	79	60	2*

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por su parte, entre los estudiantes el gasto medio esperado es de 206,43 euros y son el grupo de ciudadanos que en mayor medida (91,1%) prevé gastar hasta 300 euros en comprar regalos durante las fiestas (tabla 3.3.4).

Destaca también que el 29,7% de los jubilados y pensionistas y el 27,0% de los parados no espera gastar más de 100 euros en regalos durante estas fiestas.

Como recoge la tabla 3.3.5. a medida que aumenta el nivel de ingresos del hogar, se incrementa también el gasto previsto en regalos para las próximas Navidades.

Tabla 3.3.5. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad según nivel de ingresos

Gasto en regalos estas navidades	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Hasta 100 €	40,6%	18,6%	7,1%	8,8%	7,6%	27,2%	21,4%
Entre 101 y 300 €	48,7%	50,2%	44,0%	41,3%	32,6%	46,4%	46,6%
Entre 301 y 500 €	5,4%	16,6%	19,0%	21,7%	15,2%	10,0%	13,8%
Entre 501 y 1.000 €	4,4%	12,7%	25,9%	23,8%	27,1%	12,1%	14,6%
Más de 1.000 €	0,9%	1,9%	4,0%	4,4%	17,5%	4,3%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Gasto medio	230,33	335,87	478,92	463,40	800,11	362,68	379,36
Base	115	252	100	46	40	188	741

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

De este modo, el 44,6% de los hogares con un nivel de ingresos superior a los 54.000 euros tiene previsto gastar más de 500 euros en regalos, siendo el gasto medio esperado para este grupo de hogares de aproximadamente 800,11 euros (tabla 3.3.5).

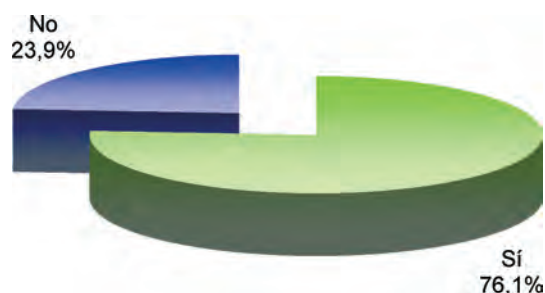
3.4. Consumo de lotería en Navidad

Una de las tradiciones más habituales entre los consumidores madrileños es jugar a la lotería de Navidad y del "Niño", consumo sobre el que se ha consultado a los ciudadanos para conocer su intención de participar en los sorteos de este año, así como la comparativa de este gasto respecto al efectuado el año pasado.

El 76,1% de los consumidores madrileños afirma que suele comprar lotería en Navidad, frente al 23,9% que señala lo contrario.

3. El consumo en Navidad

Gráfico 3.4.1. Consumo de lotería en Navidad



Base = 1.173

Los madrileños con edades comprendidas entre 45 y 64 años son los que más suelen comprar lotería en estas fiestas (83,8%), según recoge la tabla 3.4.1.

Por el contrario los jóvenes de 16 a 29 años son los que manifiestan menor hábito de compra de lotería en Navidad (el 39,7% no suele comprarla), tabla 3.4.1.

Tabla 3.4.1. Consumo de lotería en Navidad según edad

Respecto a las típicas compras navideñas, ¿podría decirme si suele comprar lotería?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí	60,3%	79,7%	83,8%	79,7%	76,1%
No	39,7%	20,3%	16,2%	20,3%	23,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por otra parte, al considerar el nivel de ingresos, se observa mayor tendencia a jugar a la lotería en los hogares con ingresos a partir de 30.000 euros anuales, mientras que entre aquellos con ingresos inferiores a 12.000 euros, el 34,2% afirma que el consumo de lotería no está entre las compras que suele realizar en Navidad. (Tabla 3.4.2.).

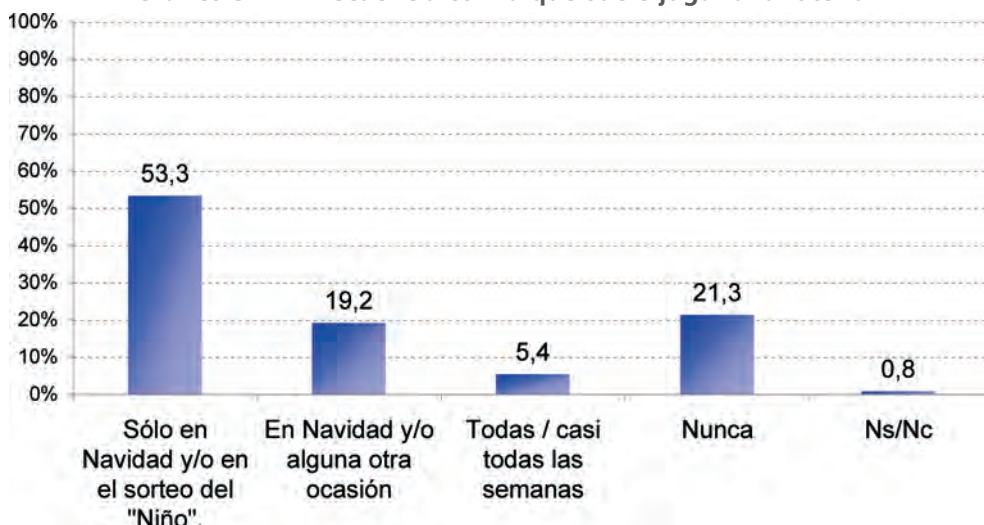
Tabla 3.4.2. Consumo de lotería en Navidad según nivel de ingresos

Respecto a las típicas compras navideñas, ¿podría decirme si suele comprar lotería?	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Sí	65,8%	80,0%	83,6%	81,6%	83,4%	73,6%	76,1%
No	34,2%	20,0%	16,4%	18,4%	16,6%	26,4%	23,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

A la vista de los resultados recogidos en el gráfico 3.4.2., es posible concluir que la Navidad es la época del año en la que a la mayoría de los madrileños le gusta continuar la tradición de jugar a la lotería. Concretamente el 53,3% mantiene que únicamente juega en los sorteos de Navidad y el Niño y el 19,2% juega habitualmente en Navidad y en alguna otra ocasión a lo largo del año. Si bien sólo el 5,4% de los ciudadanos tiene la costumbre de jugar todas o casi todas las semanas.

Gráfico 3.4.2. Frecuencia con la que suele jugar a la lotería



Base = 1.173.

Por su parte, dos de cada diez encuestados asegura que nunca juega a la lotería (21,3%). (Gráfico 3.4.2.).

Los más jóvenes son los que en mayor medida señalan que nunca juegan a la lotería, así lo indica el 36,8% de ellos, frente al 21,3% del total. (Tabla 3.4.3.).

Tabla 3.4.3. Frecuencia con la que suele jugar a la lotería según edad

¿Con que frecuencia suele jugar a la lotería?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sólo en Navidad y/o en el sorteo del "Niño".	39,2%	57,2%	58,1%	57,5%	53,3%
En Navidad y/o alguna otra ocasión	18,5%	20,5%	19,7%	17,8%	19,2%
Todas / casi todas las semanas	4,8%	3,5%	8,0%	5,5%	5,4%
Ns/Nc	0,7%	1,2%	0,6%	0,8%	0,8%
Nunca	36,8%	17,6%	13,6%	18,4%	21,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3. El consumo en Navidad

Considerando los ingresos por hogar, aquellos con menor nivel de ingresos son los que mayoritariamente señalan que nunca juegan a la lotería (30,2%). De otro modo, en los hogares con mayores niveles de ingresos anuales, son los que manifiestan mayor hábito de comprar lotería en Navidad (63,6% de los hogares con ingresos entre 42.000 y 54.000 euros y 62,5% de los hogares con ingresos superiores a 54.000 euros).

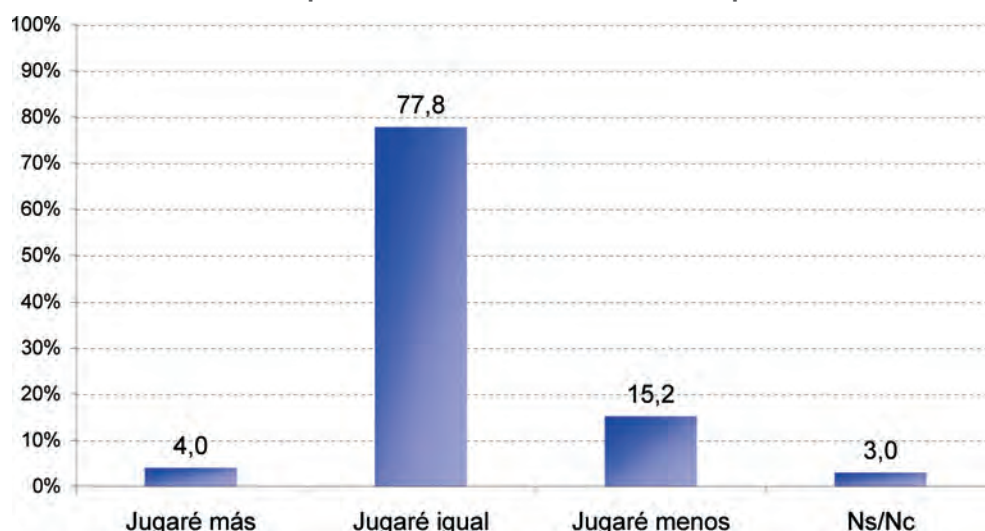
Tabla 3.4.4. Frecuencia con la que suele jugar a la lotería según nivel de ingresos

¿Con que frecuencia suele jugar a la lotería?	Nivel de ingresos						
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	Total
Sólo en Navidad y/o en el sorteo del "Niño"	49,3%	53,7%	57,3%	63,6%	62,5%	50,7%	53,3%
En Navidad y/o alguna otra ocasión	15,1%	21,8%	21,0%	16,2%	20,9%	18,5%	19,2%
Todas / casi todas las semanas	3,9%	5,9%	7,6%	3,6%	2,1%	5,7%	5,4%
Ns/Nc	1,5%	1,1%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%
Nunca	30,2%	17,5%	13,3%	16,6%	14,5%	24,6%	21,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	202	357	129	55	48	382	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Respecto a las expectativas de consumo de lotería para estas próximas fiestas, en su mayoría son de mantenimiento del gasto, dado que el 77,8% de los madrileños espera dedicar a la compra de lotería el mismo gasto que destinó el año pasado, aunque el 15,2% piensa jugar menos y sólo el 4,0% señala que jugará más. (Gráfico 3.4.3.).

Gráfico 3.4.3. Expectativas de consumo de lotería para este año



Base = 925.

Los jóvenes de 16 a 29 años, como muestra la tabla 3.4.5., opinan, en mayor medida que el resto de ciudadanos, que este año jugarán a la lotería más que el año pasado (10,0% frente al 4,0% del total).

Por el contrario, los madrileños a partir de 45 años son los que principalmente esperan jugar menos este año (18,5% del grupo de 45 a 64 años y 18,3% del grupo mayor de 65 años). (Tabla 3.4.5.).

Tabla 3.4.5. Expectativas de consumo de lotería para este año según edad

Este año, ¿cree Ud. que jugará más o menos lotería que las pasadas navidades?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Jugaré más	10,0%	3,3%	2,3%	2,0%	4,0%
Jugaré igual	79,0%	79,7%	77,7%	74,2%	77,8%
Jugaré menos	9,3%	13,7%	18,5%	18,3%	15,2%
Ns/Nc	1,7%	3,3%	1,5%	5,5%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	171	277	260	217	925

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En cuanto al nivel de ingresos (tabla 3.4.6.), únicamente se observa una tendencia creciente con los ingresos en las expectativas de mantenimiento del gasto en lotería para estas navidades, al tiempo que entre los hogares con ingresos inferiores a 42.000 euros se localizan los mayores porcentajes de madrileños que prevén reducir este año su gasto en lotería durante las fiestas navideñas.

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.4.6. Expectativas de consumo de lotería para este año según nivel de ingresos

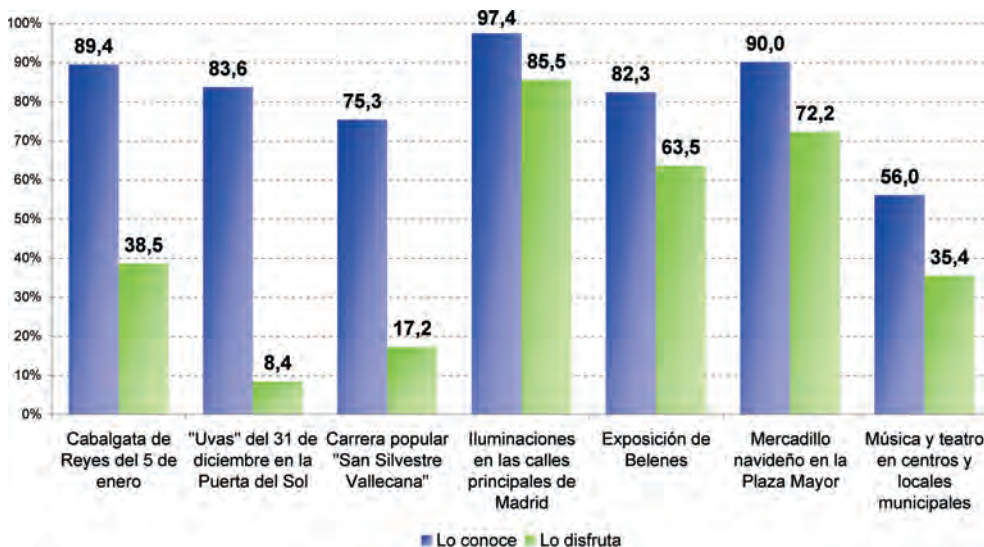
Este año, ¿cree Ud. que jugará más o menos lotería que las pasadas navidades?	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Jugaré más	2,2%	5,9%	4,5%	6,6%	2,6%	2,5%	4,0%
Jugaré igual	74,0%	77,1%	77,7%	82,5%	85,1%	78,5%	77,8%
Jugaré menos	16,9%	13,9%	16,9%	10,9%	7,4%	17,0%	15,2%
Ns/Nc	6,9%	3,1%	0,9%	0,0%	4,9%	2,0%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	142	295	112	46	41	289	925

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.5. Actividades organizadas por el Ayuntamiento en Navidad

La práctica totalidad de los madrileños conoce las distintas actuaciones que se organizan desde el Ayuntamiento de Madrid para el disfrute popular de las fiestas navideñas. Concretamente, como recoge el gráfico 3.5.1., la iluminación que se instala en las principales calles de Madrid (97,4%), el mercadillo navideño de la Plaza Mayor (90,0%) y la Cabalgata de Reyes que se celebra el 5 de enero (89,4%); el 83,6% conoce las "uvas" que se toman la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol y el 82,3% conoce la exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales.

Gráfico 3.5.1. Conocimiento y disfrute de las actuaciones municipales para Navidad
(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen)



Base de la pregunta de si lo conoce = 1.173.

Por otra parte, tres de cada cuatro ciudadanos conoce la carrera popular “San Silvestre Vallecana” que se celebra el 31 de diciembre (75,3%).

La actividad municipal menos conocida por los madrileños es la realización de actuaciones de música y teatro en los centros y locales municipales (56,0%), aunque, entre los que están al tanto, el 35,4% afirma que disfruta de esta actividad.

En cuanto a la participación de las actividades municipales (gráfico 3.5.1.), la mayoría de los madrileños afirma que aprecia la iluminación especial que adorna las principales calles de la ciudad (85,5%), el mercadillo que tradicionalmente se instala en la Plaza Mayor (72,2%) y la exposición de Belenes (63,5%).

El 38,5% disfruta de la Cabalgata de Reyes, el 17,2% de los que la conocen disfruta de la Carrera de San Silvestre y el 8,4% participa de la organización de las Uvas en la Puerta del Sol en la noche del 31 de diciembre.

3.5.1. Cabalgata de Reyes del 5 de enero

Respecto a la Cabalgata de Reyes del 5 de enero, como refleja la tabla 3.5.1.1., el 42,4% de las mujeres acuden a esta actividad frente al 33,9% de los hombres.

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 89,4%)

Tabla 3.5.1.1. Disfrute de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero según sexo

Suele disfrutar de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Disfruta	33,9%	42,4%	38,5%
No disfruta	66,1%	57,6%	61,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	475	573	1048

Fuente: “Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid”. 3er cuatrimestre de 2007.

En función de la edad, según muestra la tabla 3.5.1.2., son los mayores de 45 años quienes en menor medida aprecian la Cabalgata de Reyes (el 70,7% de los ciudadanos de 45 a 64 años y el 67,5% de los mayores de 65 años).

Tabla 3.5.1.2. Disfrute de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero según edad

Suele disfrutar de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	41,3%	48,6%	29,3%	32,5%	38,5%
No disfruta	58,7%	51,4%	70,7%	67,5%	61,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	239	303	267	239	1048

Fuente: “Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid”. 3er cuatrimestre de 2007.

3. El consumo en Navidad

Los hogares familiares, formados por una pareja con hijos son quienes en mayor medida asisten a la Cabalgata (43,0%) frente a las personas que viven solas (7,3%) que no lo hacen (tabla 3.5.1.3).

Tabla 3.5.1.3. Disfrute de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero según tipo de hogar

Suele disfrutar de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero	Tipología de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Disfruta	22,7%	37,2%	43,0%	37,5%	34,3%	58,0%	38,5%
No disfruta	77,3%	62,8%	57,0%	62,5%	65,7%	42,0%	61,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	132	205	539	90	70	12*	1048

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

La tabla 3.5.1.4. recoge los datos en función del lugar de residencia y en ella se observa que los que viven en la zona centro son quienes en menor medida suelen disfrutar de la Cabalgata de la noche de Reyes, de forma que cerca de siete de cada diez afirma que no suelen estimar esta actividad (66,8%).

Tabla 3.5.1.4. Disfrute de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero según zona de residencia

Suele disfrutar de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero	Zona					Total
	Sur	Centro	Este	Norte	Oeste	
Disfruta	43,0%	33,2%	42,0%	34,3%	38,3%	38,5%
No disfruta	57,0%	66,8%	58,0%	65,7%	61,7%	61,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	263	281	250	122	132	1048

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

El perfil de los madrileños que suele acudir a la cabalgata de los Reyes Magos son mujeres (42,4%), entre 30 a 44 años (48,6%), viven en hogares formados por pareja con hijos (43,0%) y viven en la zona sur y este de Madrid (43,0% y 42,0% respectivamente).

3.5.2. "Uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol

Las tradicionales "uvas" que se toman en la Puerta del Sol la noche del 31 de diciembre son una actividad que disfrutan en mayor medida los más jóvenes (el 18,9% de los madrileños de 16 a 29 años), mientras que el 98,2% de los ciudadanos de más de 65 años asegura que no asiste a esta cita que organiza el Ayuntamiento.

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 83,6%)

Tabla 3.5.2.1. Disfrute las "uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol según edad

Suele disfrutar las "uvas" del 31 de diciembre	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	18,9%	9,1%	3,5%	1,8%	8,4%
No disfruta	81,1%	90,9%	96,5%	98,2%	91,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	227	274	252	227	980

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Según el análisis en función de la situación laboral, se obtienen resultados que concuerdan con los datos por edad, como refleja la tabla 3.5.2.2.

Tabla 3.5.2.2. Disfrute de las "uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol según situación laboral

Suele disfrutar las "uvas" del 31 de diciembre	Situación laboral							Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	
Disfruta	9,4%	14,0%	1,7%	7,8%	17,7%	4,3%	33,5%	8,4%
No disfruta	90,6%	86,0%	98,3%	92,2%	82,3%	95,7%	66,5%	91,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	416	86	236	52	90	94	6*	980

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

De esta forma, los estudiantes, grupo poblacional más joven, son los que en mayor medida indican que suelen disfrutar de las "uvas" en la Puerta del Sol (17,7%), seguidos de los trabajadores por cuenta propia (14,0%), mientras que quienes apuntan principalmente lo contrario son los jubilados y pensionistas (98,3%), que normalmente coincide con el grupo poblacional de más edad.

3.5.3. Carrera popular "San Silvestre Vallecana" del 31 de diciembre

La carrera de "San Silvestre", que se celebra el 31 de diciembre es más conocida por los hombres que por las mujeres de la ciudad (79,9% frente al 71,3% de las mujeres). (Tabla 3.5.3.1.).

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.5.3.1. Conocimiento de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" según sexo

Conoce la carrera popular "San Silvestre Vallecana"	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Conoce	79,9%	71,3%	75,3%
No conoce	20,1%	28,7%	24,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	534	639	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Atendiendo a la situación laboral (tabla 3.5.3.2.), los parados son quienes fundamentalmente conocen la "San Silvestre Vallecana", mientras que los/as amos/as de casa y estudiantes son los grupos de madrileños que en menor medida declaran conocerla (67,9% y 70,2%, respectivamente).

Tabla 3.5.3.2. Conocimiento de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" según situación laboral

Conoce la carrera popular "San Silvestre Vallecana"	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Conoce	77,7%	75,8%	74,6%	80,9%	70,2%	67,9%	66,9%	75,3%
No conoce	22,3%	24,2%	25,4%	19,1%	29,8%	32,1%	33,1%	24,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En la tabla 3.5.3.3. se observa que los tipos de hogar que fundamentalmente conocen la carrera popular que tradicionalmente se celebra el 31 de diciembre son los constituidos por parejas con hijos (78,7%) y un adulto con hijos (79,6%).

Tabla 3.5.3.3. Conocimiento de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" según tipo de hogar

Conoce la carrera popular "San Silvestre Vallecana"	Tipología de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Conoce	71,3%	73,4%	78,7%	79,6%	58,4%	83,6%	75,3%
No conoce	28,7%	26,6%	21,3%	20,4%	41,6%	16,4%	24,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	155	245	580	97	84	12*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Entre los madrileños que conocen la carrera de "San Silvestre", los jóvenes de 16 a 29 años son quienes principalmente suelen disfrutar de ella (23,6%), mientras que cuanto mayor es la edad de los ciudadanos menor es el porcentaje de los que participan de esta actividad (el 88,7% de los mayores de 65 años apunta que no disfruta de la carrera). (Tabla 3.5.3.4.).

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 75,3%)

Tabla 3.5.3.4. Disfrute de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" según edad

Suele disfrutar de la carrera "San Silvestre Vallecana"	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	23,6%	17,2%	16,4%	11,3%	17,2%
No disfruta	76,4%	82,8%	83,6%	88,7%	82,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	199	256	232	194	881

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Segmentando la información según la zona de residencia (tabla 3.5.3.5.), se aprecia que los ciudadanos de la zona sur son quienes en mayor medida disfrutan de la carrera popular (26,4%), mientras que los residentes en las zonas centro y oeste señalan fundamentalmente que no acostumbran a formar parte de ella (88,5% en ambas zonas).

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.5.3.5. Disfrute de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" según zona de residencia

Suele disfrutar de la carrera "San Silvestre Vallecana"	Zona					
	Sur	Centro	Este	Norte	Oeste	Total
Disfruta	26,4%	11,5%	17,9%	13,5%	11,5%	17,2%
No disfruta	73,6%	88,5%	82,1%	86,5%	88,5%	82,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	232	227	219	99	104	881

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.5.4. Iluminación de las principales calles de Madrid

La iluminación de las principales calles de la ciudad es una de las actuaciones municipales más conocidas por los ciudadanos (97,4%) y al mismo tiempo una de las que más deleitan a los madrileños (85,5%).

En función de la edad, como se recoge en la tabla 3.5.4.1, los ciudadanos de más de 65 años son quienes mayoritariamente señalan que no valoran la iluminación navideña de las calles (17,2%), mientras que los restantes grupos de edad no se observan diferencias significativas.

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 97,4%)

Tabla 3.5.4.1. Disfrute de la iluminación de las principales calles según edad

Suele disfrutar de las iluminaciones en las calles	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	87,6%	85,7%	85,5%	82,8%	85,5%
No disfruta	12,4%	14,3%	14,5%	17,2%	14,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	257	330	297	259	1143

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por otra parte, la tabla 3.5.4.2. refleja cómo el 21,3% de las personas que viven solas afirman que no suelen admirar la iluminación especial de las principales calles de la ciudad en estas fechas.

Tabla 3.5.4.2. Disfrute de la iluminación de las principales calles según tipo de hogar

Suele disfrutar de las iluminaciones en las calles	Tipología de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Disfruta	78,7%	87,3%	87,1%	84,6%	83,6%	74,4%	85,5%
No disfruta	21,3%	12,7%	12,9%	15,4%	16,4%	25,6%	14,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	151	239	570	93	78	12*	1143

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.5.5. Exposición de Belenes en los centros municipales

La exposición de Belenes en los centros municipales es una actuación conocida por ocho de cada diez ciudadanos y a medida que aumenta la edad de los ciudadanos mayor es el grado de conocimiento, de forma que el 86,6% de los mayores de 65 años conocen estas exposiciones navideñas, al tiempo que entre los jóvenes de 16 a 29 años esta proporción es del 73,6% (tabla 3.5.5.1.).

Tabla 3.5.5.1. Conocimiento de la exposición de Belenes en los centros municipales según edad

Conoce la exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Conoce	73,6%	83,1%	85,7%	86,6%	82,3%
No conoce	26,4%	16,9%	14,3%	13,4%	17,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Atendiendo al tipo de hogar, la tendencia a conocer las exposiciones municipales de Belenes es mayor entre los hogares con hijos: el 85,1% de las parejas con hijos y el 84,5% entre los hogares formados por un adulto con hijos (tabla 3.5.5.2).

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.5.5.2. Conocimiento de la exposición de Belenes en los centros municipales según tipo de hogar

Conoce la exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	Tipología de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Conoce	77,3%	79,0%	85,1%	84,5%	78,2%	83,6%	82,3%
No conoce	22,7%	21,0%	14,9%	15,5%	21,8%	16,4%	17,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	155	245	580	97	84	12*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Entre la población que conoce las exposiciones de Belenes que se organizan en los centros municipales, en la tabla 3.5.5.3. se aprecia que las mujeres sobresalen del grupo de hombres en acudir a estas exposiciones (68,4% frente al 57,7%).

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 82,3%)

Tabla 3.5.5.3. Disfrute de la exposición de Belenes en los centros municipales según sexo

Suele disfrutar de la exposición de Belenes	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Disfruta	57,7%	68,4%	63,5%
No disfruta	42,3%	31,6%	36,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	430	536	966

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Respecto a la edad, como se recoge en la tabla 3.5.5.4., los madrileños de 16 a 29 años son los ciudadanos que mayoritariamente indican que no suelen disfrutar de estas exposiciones organizadas por el Ayuntamiento en Navidad (41,9%).

Tabla 3.5.5.4. Disfrute de la exposición de Belenes en los centros municipales según edad

Suele disfrutar de la exposición de Belenes	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Disfruta	58,1%	62,9%	67,4%	64,9%	63,5%
No disfruta	41,9%	37,1%	32,6%	35,1%	36,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	199	279	258	230	966

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.5.6. Mercadillo navideño en la Plaza Mayor

El mercadillo navideño que se instala cada año en la Plaza Mayor es una actividad que conoce la práctica totalidad de los madrileños (90,0%) y al que asisten siete de cada diez (72,2%), como muestra la tabla 3.5.6.1.

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 90,0%)

Tabla 3.5.6.1. Disfrute del mercadillo navideño en la Plaza Mayor según edad

Suele disfrutar el mercadillo navideño en la Plaza Mayor	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	76,0%	78,3%	73,0%	58,5%	72,2%
No disfruta	24,0%	21,7%	27,0%	41,5%	27,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	238	310	274	233	1055

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Según la edad (tabla 3.5.6.1.), los ciudadanos de 65 años en adelante son los que en mayor medida señalan que no suelen acudir a este mercadillo (41,5%), mientras que los madrileños menores de 45 años son los grupos de población que fundamentalmente aprovechan esta actividad, especialmente aquellos que tienen entre 30 y 44 años (78,3%).

En la tabla 3.5.6.2. se observa que el 38,6% de los jubilados y pensionistas no participa del mercadillo instalado en la Plaza Mayor durante la Navidad, al tiempo que los parados y los estudiantes, que habitualmente son personas más jóvenes, indican en mayor medida que sí acostumbran a visitarlo (79,1% y 79,5%, respectivamente).

Tabla 3.5.6.2. Disfrute del mercadillo navideño en la Plaza Mayor según situación laboral

Suele disfrutar el mercadillo navideño en la Plaza Mayor	Situación laboral							Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	
Disfruta	76,8%	68,8%	61,4%	79,1%	79,5%	68,7%	67,2%	72,2%
No disfruta	23,2%	31,2%	38,6%	20,9%	20,5%	31,3%	32,8%	27,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	459	93	242	57	93	105	6*	1055

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Segmentando los datos en función del tipo de hogar, como muestra la tabla 3.5.6.3., las parejas con hijos (78,1%) son los que principalmente se desplazan

3. El consumo en navidad

al tradicional mercadillo navideño de la Plaza Mayor, frente a los que viven solos (42,3%) que no se acercan a visitarlo.

Tabla 3.5.6.3. Disfrute del mercadillo navideño en la Plaza Mayor según tipo de hogar

Suele disfrutar el mercadillo navideño en la Plaza Mayor	Tipología de hogar						Total
	Persona sola	Pareja sin hijos	Pareja con hijos	Adulto con hijos	Otro tipo de hogar	Ns/Nc	
Disfruta	57,7%	69,7%	78,1%	69,2%	63,4%	69,9%	72,2%
No disfruta	42,3%	30,3%	21,9%	30,8%	36,6%	30,1%	27,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	129	213	546	91	66	10*	1055

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

3.5.7. Actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales

Las actuaciones de música y teatro que se organizan en los centros y locales municipales durante la época navideña son el tipo de actividad menos conocida por los madrileños (56,0%). Por grupo de edad, el de 45 a 64 años es el que más conoce estos espectáculos (59,6%), seguido del de 30 a 44 años (58,1%), mientras que entre los más jóvenes el 52,1% indica que desconoce la celebración de estos espectáculos. (Tabla 3.5.7.1.).

Tabla 3.5.7.1. Conocimiento de las actuaciones en centros municipales según edad

Conoce las actuaciones en centros y locales municipales	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Conoce	47,9%	58,1%	59,6%	57,7%	56,0%
No conoce	52,1%	41,9%	40,4%	42,3%	44,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En función de la situación laboral, puede verse en la tabla 3.5.7.2., que el 52,8% de los estudiantes, población generalmente más joven, desconoce los espectáculos que se ofrecen en los centros y locales municipales durante la Navidad.

Tabla 3.5.7.2. Conocimiento de las actuaciones en centros municipales según situación laboral

Conoce las actuaciones en centros y locales municipales	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Conoce	56,0%	60,1%	57,8%	55,6%	47,2%	54,7%	84,3%	56,0%
No conoce	44,0%	39,9%	42,2%	44,4%	52,8%	45,3%	15,7%	44,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Entre los madrileños que conocen la oferta cultural de los centros y locales municipales durante la Navidad, los hombres son quienes indican en mayor medida que suelen disfrutar de estos espectáculos (38,0%), como se detalla en la tabla 3.5.7.3.

(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen: 56,0%)

Tabla 3.5.7.3. Disfrute de las actuaciones en centros municipales según sexo

Suele disfrutar las actuaciones en centros y locales municipales	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Disfruta	38,0%	33,2%	35,4%
No disfruta	62,0%	66,8%	64,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	302	355	657

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En la tabla 3.5.7.4. se muestra cómo entre los ciudadanos de más de 65 años el 72,6% indica que no suele disfrutar de las actuaciones en centros y locales municipales celebradas durante estas fiestas, mientras que los más jóvenes que las conocen constituyen el grupo que mayoritariamente acude a estas actuaciones (43,8% de los madrileños de 16 a 29 años).

3. El consumo en Navidad

Tabla 3.5.7.4. Disfrute de las actuaciones en centros municipales según edad

Suele disfrutar las actuaciones en centros y locales municipales	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Disfruta	43,8%	34,0%	37,3%	27,4%	35,4%
No disfruta	56,2%	66,0%	62,7%	72,6%	64,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	130	195	179	153	657

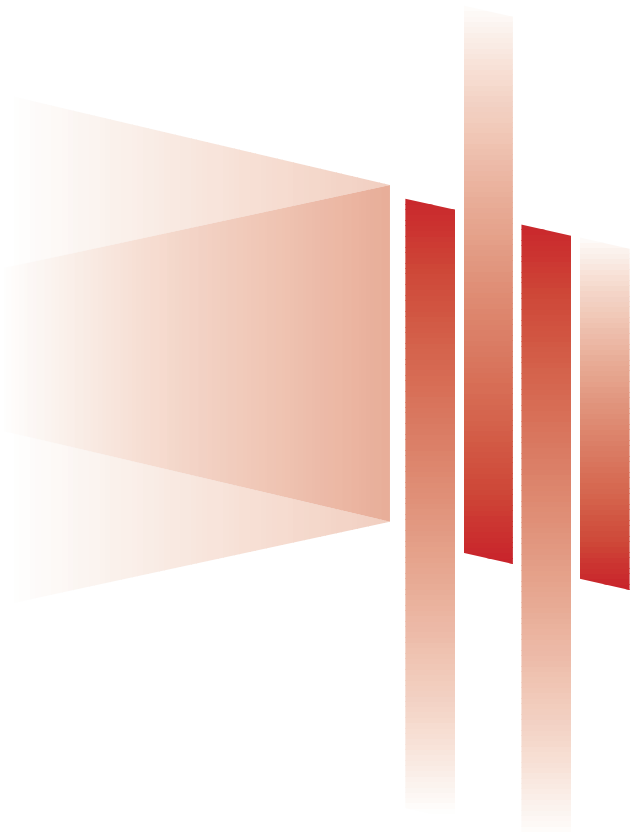
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Respecto a la zona de residencia (tabla 3.5.7.5.), los habitantes que en mayor medida acuden a estos centros durante la época navideña son los residentes de la zona este (44,6%) y los pertenecientes a las zonas oeste, sur y centro son los que tienen menos costumbre de acudir a estos espectáculos que el Ayuntamiento programa durante la Navidad (69,1%, 68,4% y 68,2%, respectivamente).

Tabla 3.5.7.5. Disfrute de las actuaciones en centros municipales según zona de residencia

Suele disfrutar las actuaciones en centros y locales municipales	Zona					
	Sur	Centro	Este	Norte	Oeste	Total
Disfruta	31,6%	31,8%	44,6%	40,1%	30,9%	35,4%
No disfruta	68,4%	68,2%	55,4%	59,9%	69,1%	64,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	168	179	148	76	86	657

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.



4. Hábitos de Compra

Motivaciones para la elección
del tipo de establecimiento

Pág. 69

Frecuencia con la que se
realizan habitualmente las
compras

Pág. 71

Días elegidos para realizar las
compras

Pág. 87

Horario habitual de compra

Pág. 89

Motivos para realizar las
compras desde casa

Pág. 91

Pág. 93

A la hora de realizar las compras, son muchos los factores que influyen en las decisiones de los consumidores cuando eligen establecimiento, día y horario preferido para efectuarlas.

En la actualidad, además, la tendencia que caracteriza la **oferta** es su mayor variedad, tanto en formatos, como en oferta de productos, y, por otra parte, la **demanda** se caracteriza por una menor disponibilidad de tiempo, y una asociación de las compras con tiempo de ocio.

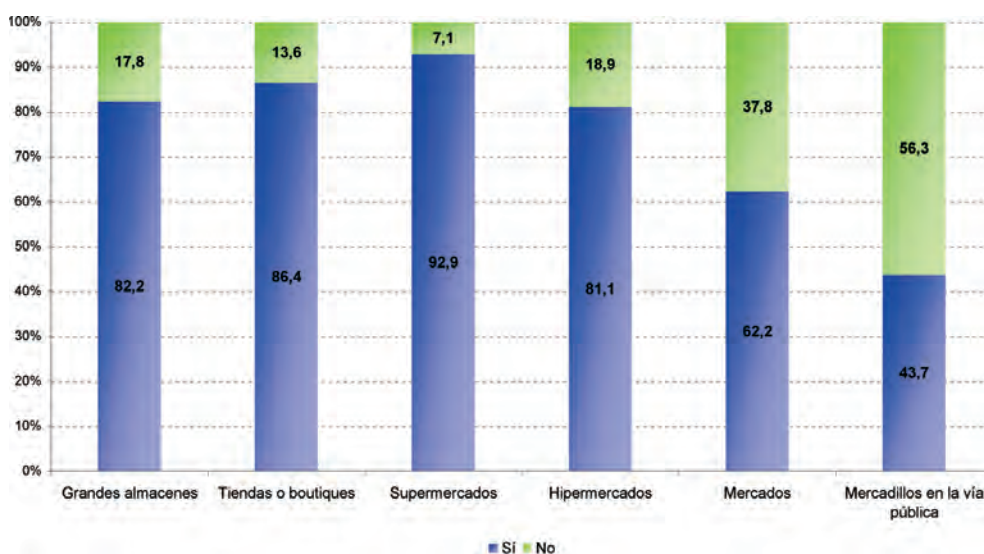
En este tercer cuatrimestre del año, desde el Barómetro Municipal de Consumo, se ha querido analizar los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos de Madrid, sus preferencias en cuanto a días y horarios de compra y cuales son las motivaciones que conducen a la elección de un tipo de establecimiento.

4.1. Motivaciones para la elección del tipo de establecimiento

El hábito de compra de los consumidores madrileños varía notablemente en función del tipo de establecimiento del que se trate. De este modo, más de la mitad de los ciudadanos encuestados afirma que no compra en los mercadillos de la vía pública (56,3%).

A los tradicionales mercados declaran acudir el 62,2%, frente al 37,8% que no lo hacen. Sin embargo, la proporción disminuye por debajo del 20% para hipermercados (18,9%), grandes almacenes (17,8%) y tiendas o boutiques (13,6%) y únicamente el 7,1% indica que no compra en supermercados.

Gráfico 4.1.1. Hábito de compra por tipo de establecimiento



Base = 1.173.

4. Hábitos de Compra

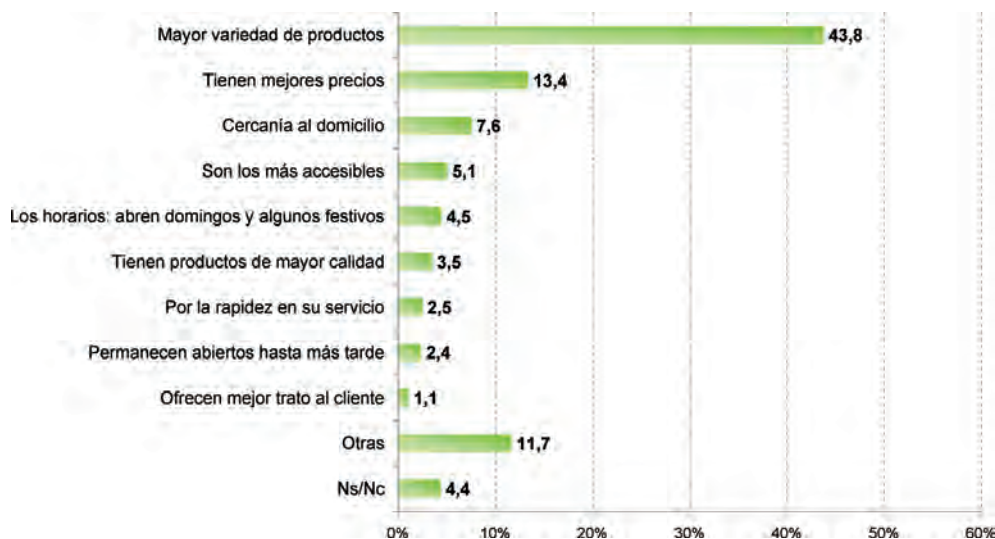
A continuación se analizan los motivos por los que los ciudadanos madrileños eligen un tipo de establecimiento para realizar sus compras.

Los **grandes almacenes** o **tiendas por departamentos**¹ son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas, y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

El principal motivo para comprar en los grandes almacenes es la variedad de productos que ofrecen, según argumenta el 43,8% de los madrileños que compran en estas áreas. El 13,4% indica que estos establecimientos tienen mejores precios, el 7,6% alude a la cercanía al domicilio y el 5,1% apunta que estos centros son más accesibles (gráfico 4.1.2.).

(Sólo entre los que compran en grandes almacenes. Base = 960)

Gráfico 4.1.2. Razón más importante para comprar en grandes almacenes



Base = 960.

Cabe señalar que, como refleja el gráfico 4.1.2., un 11,7% de los encuestados sugirió otros motivos, entre los que destaca la comodidad (35,7%), devuelven el dinero o dan facilidades para descambiar el producto (21,4%), dan más garantía (12,7%), o simplemente el servicio postventa y de entrega a domicilio (11,6%). (Tabla 4.1.1.).

Los madrileños eligen comprar en grandes almacenes especialmente por la mayor variedad de productos que ofrecen frente a otros establecimientos

⁽¹⁾Definición en es.wikipedia.org.

(Sólo entre los que compran indican otra razón para comprar en grandes almacenes. Base = 112)

Tabla 4.1.1. Otra razón para comprar en grandes almacenes

Otras razones para comprar en grandes almacenes	
Comodidad	35,7%
Devuelven el dinero / facilidad para descambiar	21,4%
Dan más garantía	12,7%
Servicio postventa / entrega a domicilio	11,6%
Aparcamiento	4,5%
Otros	14,1%
Total	100,0%
Base	112

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Como recoge la tabla 4.1.2., los hombres mencionan en mayor medida que las mujeres la mayor variedad de productos (47,7%), mayor accesibilidad (6,5%) y cercanía al domicilio (8,4%) como principales razones para comprar en grandes almacenes, mientras que las mujeres eligen en mayor medida que los hombres los grandes almacenes porque tienen mejores precios (14,7%), productos de mayor calidad (4,9%) y abren domingos y algunos festivos (6,4%).

Tabla 4.1.2. Razón más importante para comprar en grandes almacenes según sexo

Grandes Almacenes	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Mayor variedad de productos	47,7%	40,2%	43,8%
Tienen mejores precios	11,9%	14,7%	13,4%
Cercanía al domicilio	8,4%	6,8%	7,6%
Son los más accesibles	6,5%	3,8%	5,1%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	2,4%	6,4%	4,5%
Tienen productos de mayor calidad	2,0%	4,9%	3,5%
Por la rapidez en su servicio	2,0%	3,0%	2,5%
Permanecen abiertos hasta más tarde	2,2%	2,6%	2,4%
Ofrecen mejor trato al cliente	1,5%	0,8%	1,1%
Otras	11,1%	12,3%	11,7%
Ns/Nc	4,3%	4,5%	4,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	460	500	960

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

4. Hábitos de Compra

En cuanto al nivel de ingresos (tabla 4.1.3.), los hogares con ingresos mensuales inferiores a 12.000 euros son los que principalmente señalan los mejores precios que encuentran en los grandes almacenes (23,5%), frente a los hogares con ingresos superiores a los 54.000 euros al mes que apunta en mayor medida la cercanía al domicilio (14,3%) y la rapidez en su servicio (8,4%) como principales motivos para realizar las compras en grandes almacenes.

Tabla 4.1.3. Razón más importante para comprar en grandes almacenes según nivel de ingresos

Grandes Almacenes	Nivel de ingresos						
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	Total
Mayor variedad de productos	33,1%	48,1%	48,1%	40,6%	31,7%	44,7%	43,8%
Tienen mejores precios	23,5%	11,8%	7,0%	8,5%	4,2%	15,3%	13,4%
Cercanía al domicilio	4,4%	5,3%	10,4%	6,3%	14,3%	9,3%	7,6%
Son los más accesibles	3,1%	6,2%	7,0%	10,7%	8,3%	2,7%	5,1%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	7,0%	4,1%	4,2%	4,2%	4,1%	4,0%	4,5%
Tienen productos de mayor calidad	5,3%	2,5%	0,8%	4,3%	6,2%	4,2%	3,5%
Por la rapidez en su servicio	0,0%	2,8%	2,6%	4,2%	8,4%	2,0%	2,5%
Permanecen abiertos hasta más tarde	4,6%	2,5%	0,9%	4,1%	0,0%	2,1%	2,4%
Ofrecen mejor trato al cliente	1,6%	1,6%	0,7%	2,2%	0,0%	0,7%	1,1%
Otras	3,8%	11,4%	18,3%	14,9%	20,7%	11,0%	11,7%
Ns/Nc	13,6%	3,7%	0,0%	0,0%	2,1%	4,0%	4,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	131	318	115	47	48	301	960

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

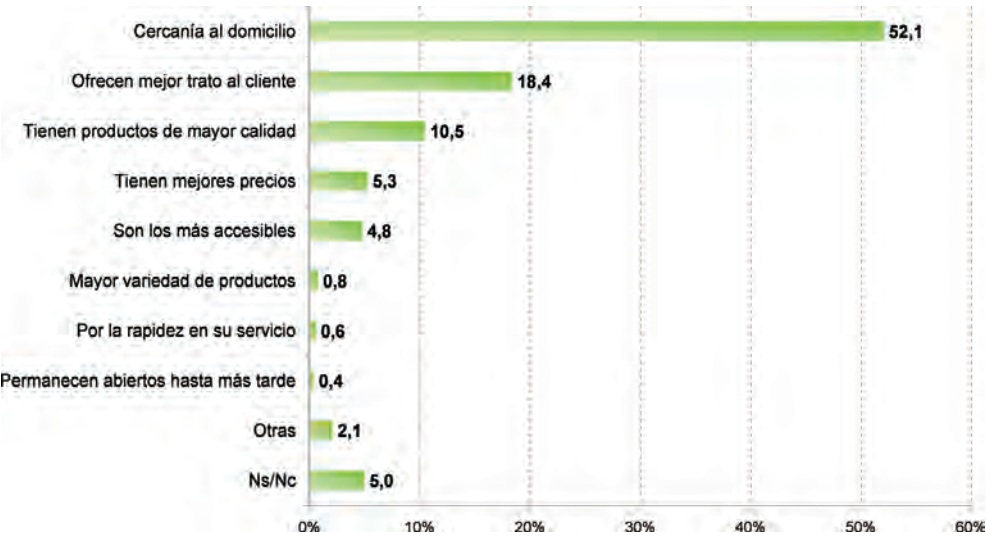
También destaca el 10,7% de los hogares con ingresos entre 42.000 y 54.000 euros que compran en los grandes almacenes principalmente porque le resulta más accesibles. (Tabla 4.1.3.).

Las tiendas selectas o boutiques es otra opción que los madrileños tienen para realizar sus compras. La cercanía al domicilio es la razón principal por la que los madrileños optan por estos comercios. (Gráfico 4.1.3.).

El segundo motivo por el que los consumidores eligen las tiendas o boutiques es el mejor trato al cliente (18,4%) y en tercer lugar, la mayor calidad de los productos que venden (10,5%).

(Sólo entre los que compran en tiendas o boutiques. Base = 1.013)

Gráfico 4.1.3. Razón más importante para comprar en tiendas o boutiques



A la hora de comprar en tiendas o boutiques el aspecto que más se valora es la cercanía al domicilio, según el 52,1% de los madrileños.

Base = 1.013.

En menor medida se citan otras razones, como que tienen mejores precios (5,3%) y que son más accesibles (4,8%). (Gráfico 4.1.3.).

Los hombres son los que más explican la elección de tiendas selectas o boutiques para realizar las compras debido a la cercanía al domicilio (53,1%) y a que ofrecen productos de mayor calidad (11,4%), al tiempo que las mujeres aluden más a la mejor accesibilidad que presentan estos comercios (6,0%). (Tabla 4.1.4.).

4. Hábitos de Compra

Tabla 4.1.4. Razón más importante para comprar en tiendas o boutiques según sexo

Tiendas o boutiques	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Cercanía al domicilio	53,1%	51,0%	52,1%
Ofrecen mejor trato al cliente	17,8%	18,9%	18,4%
Tienen productos de mayor calidad	11,4%	9,8%	10,5%
Tienen mejores precios	5,7%	5,0%	5,3%
Son los más accesibles	3,5%	6,0%	4,8%
Mayor variedad de productos	0,9%	0,7%	0,8%
Por la rapidez en su servicio	0,9%	0,4%	0,6%
Permanecen abiertos hasta más tarde	0,6%	0,2%	0,4%
Otras	2,2%	2,0%	2,1%
Ns/Nc	3,9%	6,0%	5,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	460	553	1013

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Considerando la situación laboral (tabla 4.1.5.), el 58,4% de los estudiantes menciona la cercanía al domicilio (frente al 52,1% del total) y los parados citan en mayor medida el mejor trato al cliente (24,2%) y la disposición de productos de mayor calidad (18,4%).

Tabla 4.1.5. Razón más importante para comprar en tiendas o boutiques según situación laboral

Tiendas o boutiques	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Cercanía al domicilio	51,8%	42,6%	55,3%	48,0%	58,4%	50,3%	49,9%	52,1%
Ofrecen mejor trato al cliente	16,6%	16,5%	18,2%	24,2%	22,4%	21,7%	15,7%	18,4%
Tienen productos de mayor calidad	12,8%	15,2%	5,5%	18,4%	6,5%	7,9%	0,0%	10,5%
Tienen mejores precios	5,8%	6,4%	3,7%	5,7%	4,2%	6,1%	17,3%	5,3%
Son los más accesibles	5,1%	8,5%	3,4%	1,9%	4,2%	4,9%	17,1%	4,8%
Mayor variedad de productos	0,5%	2,2%	0,0%	0,0%	2,1%	2,0%	0,0%	0,8%
Por la rapidez en su servicio	0,7%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,6%
Permanecen abiertos hasta más tarde	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Otras	2,6%	3,2%	1,7%	0,0%	1,1%	2,1%	0,0%	2,1%
Ns/Nc	3,2%	5,4%	11,3%	1,8%	1,1%	4,0%	0,0%	5,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	432	92	235	54	94	100	6*	1013

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

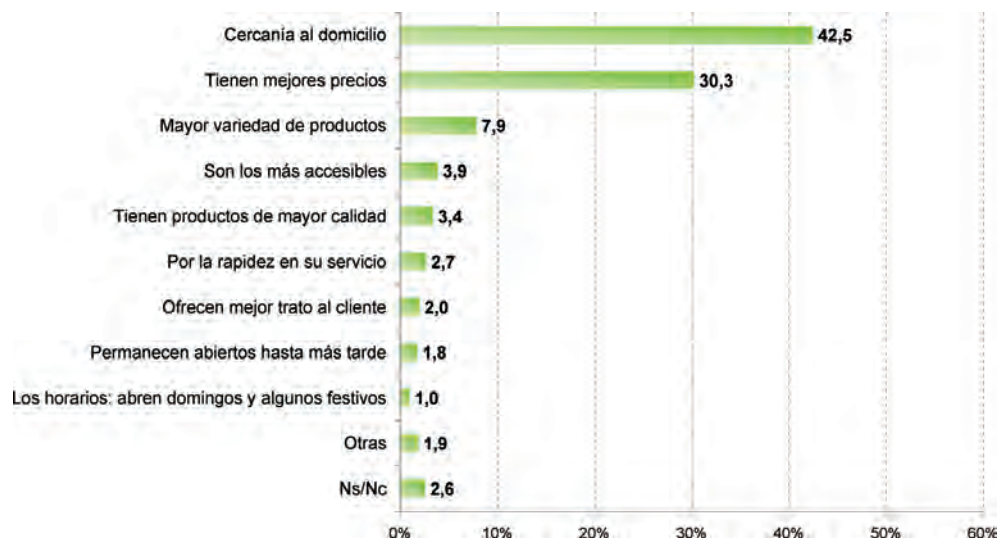
Un Supermercado o súper es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad.

Los consumidores que compran en supermercados indican que la principal razón para elegirlos es la cercanía al domicilio (42,5%), seguida de los mejores precios (30,3%). (Gráfico 4.1.4.).

4. Hábitos de Compra

(Sólo entre los que compran en supermercados. Base = 1.089)

Gráfico 4.1.4. Razón más importante para comprar en supermercados



Según el 42,5% de los madrileños que compran en supermercados lo hacen por cercanía al domicilio.

Base = 1.089.

La mayor variedad de productos es mencionada por el 7,9% de los encuestados, el 3,9% se refiere a su mayor accesibilidad y el 3,4% a que ofertan productos de mayor calidad.

Un 2,7% considera que el principal motivo para comprar en los supermercados es la rapidez de su servicio, el 2,0% el trato al cliente, el 1,8% que permanezcan abiertos hasta más tarde y el 1,0% que abran algunos domingos y festivos. (Gráfico 4.1.4.).

Según la edad, se aprecian algunas diferencias en las razones por las que se elige este tipo de comercio. La cercanía al domicilio es el motivo que mayoritariamente indican los jóvenes (49,6%), mientras que cuanto mayor es la edad aumenta la tendencia a destacar los mejores precios que ofrecen los supermercados (hasta el 37,8% de los mayores de 65 años, frente al 30,3% del total). (Tabla 4.1.6.).

Tabla 4.1.6. Razón más importante para comprar en supermercados según edad

Supermercados	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Cercanía al domicilio	49,6%	41,1%	41,5%	36,7%	42,5%
Tienen mejores precios	26,7%	28,6%	29,5%	37,8%	30,3%
Mayor variedad de productos	9,3%	10,3%	4,7%	7,1%	7,9%
Son los más accesibles	2,0%	3,8%	5,0%	5,0%	3,9%
Tienen productos de mayor calidad	3,5%	3,5%	3,9%	2,6%	3,4%
Por la rapidez en su servicio	3,1%	3,2%	2,1%	2,4%	2,7%
Ofrecen mejor trato al cliente	1,9%	2,5%	1,8%	1,8%	2,0%
Permanecen abiertos hasta más tarde	1,5%	1,9%	2,9%	0,4%	1,8%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	0,8%	1,0%	1,8%	0,4%	1,0%
Otras	0,8%	2,5%	2,9%	1,3%	1,9%
Ns/Nc	0,8%	1,6%	3,9%	4,5%	2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	258	314	278	239	1089

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Un **hipermercado** es una gran superficie comercial. Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500m², además de poseer elementos de grandes almacenes, o se combina con esta forma de tiendas².

El hipermercado se sitúa habitualmente a las afueras de las ciudades y ofrece a la venta artículos de alimentación principalmente y algunos artículos de no alimentación.

Los hipermercados cuentan con aparcamiento (estacionamiento) para clientes y suelen complementar su oferta con centros comerciales u otras grandes almacenes que suelen situarse en el entorno. Sus grandes dimensiones y el hecho de situarse a las afueras reducen los costes operativos y de instalación, lo que se supone un menor precio de los artículos.

Para aquellos ciudadanos que compran en hipermercados (gráfico 4.1.5.), hay tres motivos principales que destacan sobre los demás para optar por este tipo de establecimientos. En primer lugar, la cercanía al domicilio (mencionado por el 27,8%), en segundo lugar, que tengan mejores precios (24,4%) y, en tercer lugar, su mayor variedad de productos (19,2%).

⁽²⁾ Según la definición de <http://es.wikipedia.org>.

4. Hábitos de Compra

(Sólo entre los que compran en hipermercados. Base = 950)

Gráfico 4.1.5. Razón más importante para comprar en hipermercados



Base = 950.

Las restantes motivaciones se señalan en menor medida: el 6,3% considera que son más accesibles, el 4,9% destaca la rapidez en su servicio, el 4,8% que tengan productos de mayor calidad, el 3,3% que permanecen abiertos hasta más tarde, el 1,7% que ofrezcan mejor trato al cliente y el 1,6% que abran los domingos y algunos festivos. (Gráfico 4.1.5.).

La elección de los hipermercados como establecimientos de compra se debe según los estudiantes (35,6%) y los jubilados y pensionistas (29,5%) a que tienen mejores precios y según los parados a la mayor variedad de productos (25,3%) y a la rapidez en su servicio (10,3%). (Tabla 4.1.7.).

La elección de los hipermercados como lugares de compra se debe fundamentalmente a la cercanía al domicilio, los mejores precios que ofrecen y a la mayor variedad de productos.

Tabla 4.1.7. Razón más importante para comprar en hipermercados según situación laboral

Hipermercados	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Cercanía al domicilio	27,8%	30,0%	27,8%	22,9%	26,3%	29,5%	38,9%	27,8%
Tienen mejores precios	20,8%	25,1%	29,5%	16,8%	35,6%	23,4%	20,0%	24,4%
Mayor variedad de productos	21,5%	18,5%	13,8%	25,3%	17,8%	19,3%	20,7%	19,2%
Son los más accesibles	9,3%	3,4%	5,3%	6,2%	2,4%	0,0%	20,4%	6,3%
Por la rapidez en su servicio	4,6%	3,4%	6,3%	10,3%	0,0%	6,4%	0,0%	4,9%
Tienen productos de mayor calidad	3,5%	4,6%	4,0%	6,4%	8,3%	8,6%	0,0%	4,8%
Permanecen abiertos hasta más tarde	3,2%	5,8%	1,0%	2,0%	4,8%	5,3%	0,0%	3,3%
Ofrecen mejor trato al cliente	1,4%	2,3%	2,1%	0,0%	2,4%	2,2%	0,0%	1,7%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	2,3%	3,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Otras	3,0%	0,0%	0,5%	2,0%	2,4%	2,1%	0,0%	2,0%
Ns/Nc	2,6%	3,5%	8,8%	8,1%	0,0%	3,2%	0,0%	4,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	429	87	203	48	84	94	5*	950

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

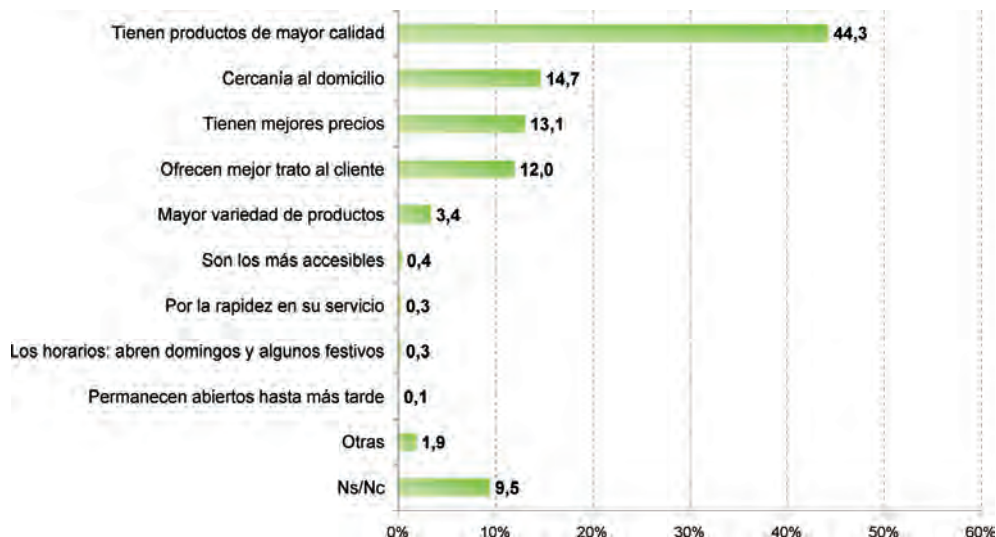
Según la Real Academia de la Lengua un **mercado** es el lugar público destinado, permanentemente o en días determinados, para vender o comprar mercancías.

El 44,3% de los madrileños que compra en mercados, también conocidos como plaza de abasto lo hace principalmente porque considera que tienen productos de mayor calidad. (Gráfico 4.1.6.).

4. Hábitos de Compra

(Sólo entre los que compran en mercados. Base = 730)

Gráfico 4.1.6. Razón más importante para comprar en mercados



Base = 730.

Como recoge el gráfico 4.1.6., los ciudadanos se refieren a motivos como la cercanía al domicilio (14,7%), los mejores precios (13,1%) y que ofrecen mejor trato al cliente (12,0%).

El 3,4% considera importante la mayor variedad de productos a la hora de elegir los mercados para realizar sus compras. (Gráfico 4.1.6.).

La principal razón para comprar en mercados es, a juicio de los/as amos/as de casa y los trabajadores por cuenta ajena, que ofertan productos de mayor calidad (52,7% y 50,5%, respectivamente). (Tabla 4.1.8.).

La oferta de productos de mayor calidad es el principal motivo que lleva a los madrileños a realizar sus compras en mercados.

Tabla 4.1.8. Razón más importante para comprar en mercados según situación laboral

Mercados	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Tienen productos de mayor calidad	50,5%	36,1%	33,5%	47,5%	37,8%	52,7%	19,7%	44,3%
Cercanía al domicilio	13,2%	11,4%	19,2%	7,2%	21,6%	12,0%	20,2%	14,7%
Tienen mejores precios	14,4%	14,9%	7,7%	16,8%	16,9%	13,4%	0,0%	13,1%
Ofrecen mejor trato al cliente	11,3%	9,4%	14,5%	21,6%	6,9%	9,7%	20,7%	12,0%
Mayor variedad de productos	1,8%	7,6%	4,0%	0,0%	10,2%	2,7%	0,0%	3,4%
Son los más accesibles	0,6%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Por la rapidez en su servicio	0,0%	1,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Permanecen abiertos hasta más tarde	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Otras	1,2%	5,7%	1,7%	4,6%	1,6%	0,0%	18,9%	1,9%
Ns/Nc	6,7%	13,1%	17,1%	2,3%	5,0%	9,5%	20,5%	9,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	327	53	170	42	59	74	5*	730

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por su parte, los parados aluden más al mejor trato que ofrecen a los clientes (21,6%) y los estudiantes destacan la cercanía al domicilio (21,6%) y la mayor variedad de productos (10,2%). (Tabla 4.1.8.).

Un **mercadillo**³ es un mercado, por lo general al aire libre, que se instala en días determinados y en el que se venden artículos muy diversos, nuevos o usados, a precio menor que el de los establecimientos comerciales.

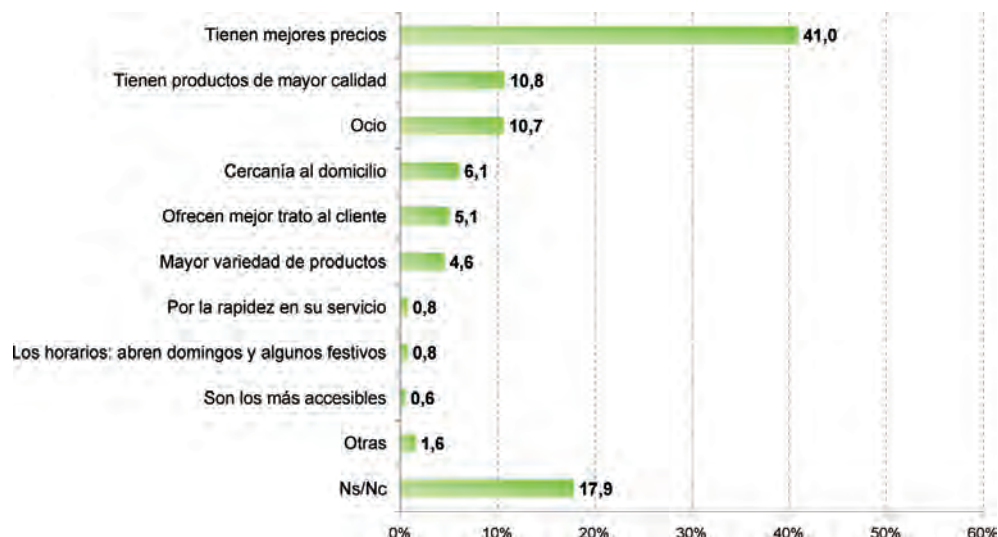
Los madrileños que compran en mercadillos efectivamente lo hacen porque tienen mejores precios (41,0%), el 10,8% escoge comprar en estos lugares por encontrar productos de mayor calidad y el 10,7% acude por ocio.

⁽³⁾ Según la Real Academia de la Lengua.

4. Hábitos de Compra

(Sólo entre los que compran en mercadillos en la vía pública. Base = 512)

Gráfico 4.1.7. Razón más importante para comprar en mercadillos en la vía pública



La razón que más motiva a los ciudadanos para comprar en mercadillos en la vía pública es la oferta de mejores precios

Base = 512.

La cercanía al domicilio (6,1%), el mejor trato al cliente (5,1%) y la mayor variedad de productos (4,6%) son otras de las razones por las que los madrileños compran en los mercadillos.

En la tabla 4.1.9. se desagregan los datos por sexo y se comprueba que, si bien en algunos aspectos las diferencias no resultan relevantes, sí es posible señalar que los hombres citan con más frecuencia los mejores precios (43,1% frente al 39,6% de las mujeres) y la cercanía al domicilio (8,1% frente al 4,7% de las mujeres).

De otro modo, las mujeres se refieren en mayor medida a los productos de mayor calidad (12,8% frente al 8,0% de los hombres).

Tabla 4.1.9. Razón más importante para comprar en mercadillos en la vía pública según sexo

Mercadillos en la vía pública	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Tienen mejores precios	43,1%	39,6%	41,0%
Tienen productos de mayor calidad	8,0%	12,8%	10,8%
Cercanía al domicilio	8,1%	4,7%	6,1%
Ofrecen mejor trato al cliente	5,2%	5,1%	5,1%
Mayor variedad de productos	4,9%	4,3%	4,6%
Por la rapidez en su servicio	0,9%	0,7%	0,8%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	0,5%	1,0%	0,8%
Son los más accesibles	0,0%	1,0%	0,6%
Otras	2,4%	1,0%	1,6%
Ns/Nc	18,8%	17,2%	17,9%
Ocio	8,1%	12,6%	10,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	211	301	512

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

En cuanto a la segmentación de los datos por situación laboral (tabla 4.1.10.), los parados y estudiantes son los grupos que fundamentalmente compran en los mercadillos porque tienen mejores precios (59,7% y 59,2%, respectivamente) y los trabajadores por cuenta propia por la mayor variedad de los productos (13,0%).

4. Hábitos de Compra

Tabla 4.1.10. Razón más importante para comprar en mercadillos en la vía pública según situación laboral

Mercadillos en la vía pública	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Tienen mejores precios	42,4%	34,9%	29,5%	59,7%	59,2%	30,9%	49,5%	41,0%
Tienen productos de mayor calidad	11,3%	7,6%	10,7%	3,1%	7,1%	21,6%	0,0%	10,8%
Ocio	12,1%	14,8%	5,6%	15,5%	3,5%	17,8%	0,0%	10,7%
Cercanía al domicilio	6,9%	2,6%	8,3%	6,2%	7,0%	0,0%	0,0%	6,1%
Ofrecen mejor trato al cliente	5,4%	2,4%	5,6%	9,4%	5,4%	2,1%	0,0%	5,1%
Mayor variedad de productos	3,3%	13,0%	6,4%	0,0%	5,3%	2,0%	0,0%	4,6%
Por la rapidez en su servicio	0,0%	4,8%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Los horarios: abren domingos y algunos festivos	0,9%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,8%
Son los más accesibles	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,6%
Otras	2,3%	0,0%	0,9%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	1,6%
Ns/Nc	14,5%	17,4%	31,1%	6,1%	8,9%	21,6%	50,5%	17,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	221	40	110	32	56	51	2*	512

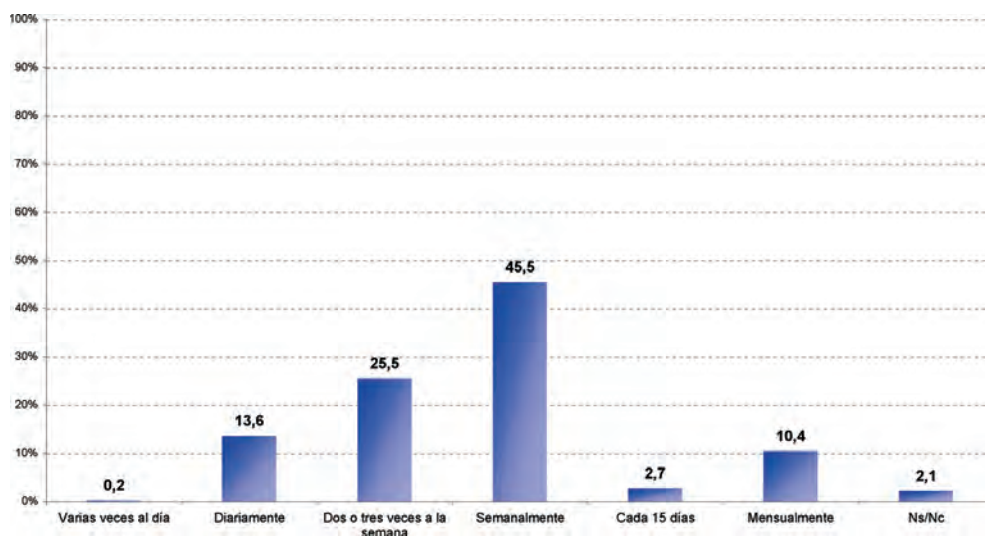
Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Los/as amos/as de casa son, a su vez, quienes mayor importancia dan a la calidad de los productos que se ofertan en los mercadillos (21,6%) y por ocio (17,8%).

4.2. Frecuencia con la que se realizan habitualmente las compras

A modo general, la frecuencia con la que los madrileños adquieren productos dentro de un determinado periodo de tiempo es semanalmente según 45,5% y el 25,5% suele hacerlo dos o tres veces por semana.

Gráfico 4.2.1. Frecuencia con la que se realizan las compras



La frecuencia de compra más habitual entre los madrileños es entre una y tres veces por semana.

Base = 1.173.

El 13,8% sale a comprar a diario y, por el contrario, el 10,4% suele hacer las compras mensualmente. (Gráfico 4.2.1.).

La opción menos citada es la compra quincenal, que, como muestra el gráfico 4.2.1., es indicada por el 2,7% de los encuestados.

Como muestra la tabla 4.2.1., cuanto mayor es la edad de los ciudadanos mayor es la frecuencia con la que realizan las compras y, al contrario, la tendencia entre los más jóvenes es a espaciar las compras en el tiempo.

De este modo, la preferencia a realizar las compras a diario es claramente creciente con la edad y, además, los mayores de 65 años son el grupo poblacional que en mayor medida realiza las compras dos o tres veces a la semana (41,1%). (Tabla 4.2.1.).

4. Hábitos de Compra

Tabla 4.2.1. Frecuencia con la que se realizan las compras según edad

En función de sus necesidades, ¿con que frecuencia suele realizar usted sus compras?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Varias veces al día	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%
Diariamente	10,0%	11,0%	16,9%	17,2%	13,6%
Dos o tres veces a la semana	19,6%	17,9%	26,2%	41,1%	25,5%
Semanalmente	49,5%	53,8%	45,0%	30,8%	45,5%
Cada 15 días	0,8%	3,9%	2,3%	3,5%	2,7%
Mensualmente	16,0%	12,2%	8,3%	4,4%	10,4%
Ns/Nc	3,7%	1,2%	1,3%	2,6%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por su parte, los madrileños entre 30 y 44 años (tabla 4.2.1.) tienen por costumbre realizar en mayor medida las compras con una frecuencia semanal (53,8%) y los jóvenes de 16 a 24 años con frecuencia mensual (16,0%) en relación a los otros grupos de edad.

Desagregando en función de la situación laboral (tabla 4.2.2.), los grupos que en mayor medida suelen realizar las compras a diario son los/as amos/as de casa (25,4%) y los parados (19,1%), al tiempo que los jubilados y pensionistas acostumbran a comprar dos o tres veces por semana (38,5%) y los trabajadores por cuenta ajena y estudiantes son los que fundamentalmente señalan que realizan las compras con una frecuencia semanal (52,1% y 57,0%, respectivamente).

Tabla 4.2.2. Frecuencia con la que se realizan las compras según situación laboral

En función de sus necesidades, ¿con qué frecuencia suele realizar usted sus compras?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Varias veces al día	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Diariamente	10,5%	12,6%	16,6%	19,1%	7,5%	25,4%	0,0%	13,6%
Dos o tres veces a la semana	18,9%	21,3%	38,5%	30,1%	24,2%	25,7%	33,2%	25,5%
Semanalmente	52,1%	46,5%	32,4%	38,0%	57,0%	39,2%	49,5%	45,5%
Cada 15 días	3,2%	4,9%	2,9%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,7%
Mensualmente	13,1%	14,7%	6,0%	11,2%	8,5%	6,2%	17,3%	10,4%
Ns/Nc	2,0%	0,0%	3,2%	1,6%	2,8%	1,7%	0,0%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

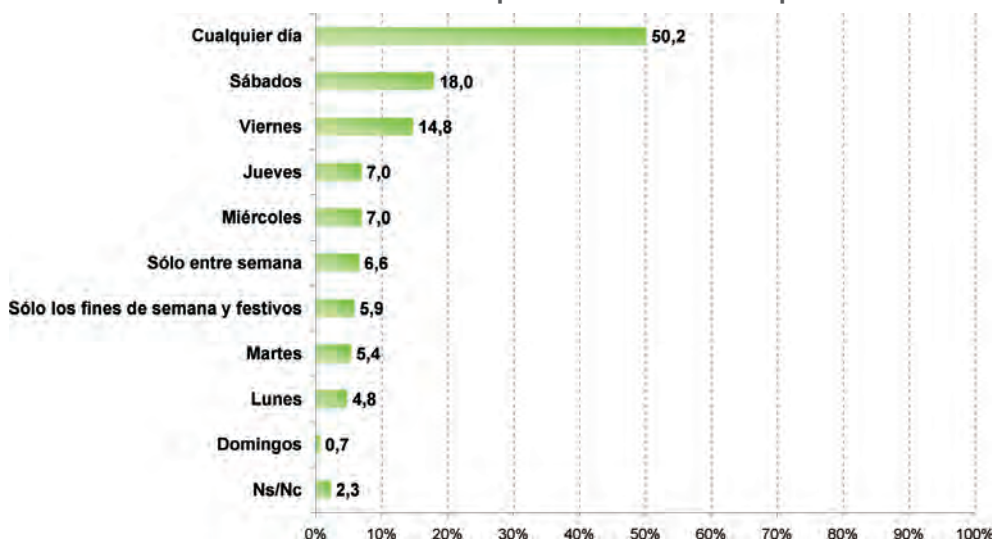
(*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007. Base: 1173.

4.3. Días elegidos para realizar las compras

La mitad de los madrileños no tiene días habituales de compra, sino que las realiza cualquier día de la semana (50,2%). (Gráfico 4.3.1.).

Gráfico 4.3.1. Días en los que se realizan las compras



Cinco de cada diez madrileños realiza las compras cualquier día de la semana.

Entre los restantes, lo más habitual es comprar los sábados (18,0%) o los viernes (14,8%).

Base = 1.173.

4. Hábitos de Compra

Los madrileños que suelen hacer las compras un día concreto de la semana, las efectúan los sábados (18,0%) o los viernes (14,8%).

Por otra parte, el 6,6% no señala un día habitual de compra pero sí indica que realiza las compras sólo en días entre semana mientras que el 5,9% sólo las realiza los fines de semana y festivos.

Los madrileños de 65 años en adelante son los que en mayor medida señalan que realizan las compras cualquier día de la semana (60,6%) y los más jóvenes, por el contrario, indican en mayor medida que los demás grupos que realizan las compras en fines de semana o días festivos (11,6%). (Tabla 4.3.1.).

Tabla 4.3.1. Días en los que se realizan las compras según edad

En función de su disponibilidad horaria, ¿qué días suele realizar usted sus compras?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Cualquier día	42,6%	48,2%	50,5%	60,6%	50,2%
Sábados	22,9%	18,2%	19,9%	10,0%	18,0%
Viernes	12,9%	12,5%	17,9%	16,1%	14,8%
Miércoles	6,3%	5,6%	8,3%	8,0%	7,0%
Jueves	3,7%	7,1%	7,3%	10,3%	7,0%
Sólo entre semana	6,3%	7,8%	5,3%	6,8%	6,6%
Sólo los fines de semana y festivos	11,6%	7,8%	3,3%	0,4%	5,9%
Martes	3,3%	4,2%	4,7%	10,0%	5,4%
Lunes	3,3%	5,3%	5,3%	5,0%	4,8%
Domingos	1,1%	0,6%	0,0%	1,2%	0,7%
Ns/Nc	3,7%	2,1%	1,3%	2,2%	2,3%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

Asimismo, según la situación laboral, el grupo que principalmente afirma que compra sólo los fines de semana y festivos es el de los estudiantes, población mayoritariamente más joven (16,9%). (Tabla 4.3.2.).

Entre la población trabajadora, sin embargo, destaca el 12,5% de los trabajadores por cuenta propia que realiza las compras sólo entre semana (frente al 6,6% del total) y el 23,5% de los trabajadores por cuenta ajena que tiene por costumbre realizar sus compras los sábados (frente al 18,0% del total).

Destaca también el grupo de amos/as de casa que son quienes acostumbran en mayor medida que el resto a realizar las compras los sábados (20,0%), al tiempo que los parados indican mayoritariamente los jueves (12,7%).

Tabla 4.3.2. Días en los que se realizan las compras según situación laboral

En función de su disponibilidad horaria, ¿qué días suele realizar usted sus compras?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Cualquier día	44,2%	49,7%	59,7%	57,0%	40,1%	59,4%	66,5%	50,2%
Sábados	23,5%	16,5%	8,5%	14,3%	22,4%	14,4%	33,5%	18,0%
Viernes	16,0%	10,7%	13,7%	14,4%	10,2%	20,0%	16,7%	14,8%
Miércoles	6,0%	4,8%	6,9%	9,7%	8,5%	10,4%	16,8%	7,0%
Jueves	5,4%	6,8%	9,4%	12,7%	4,6%	8,6%	0,0%	7,0%
Sólo entre semana	6,2%	12,5%	8,7%	1,6%	5,7%	1,8%	0,0%	6,6%
Sólo los fines de semana y festivos	7,7%	7,7%	0,4%	3,3%	16,9%	0,9%	0,0%	5,9%
Martes	3,2%	2,9%	8,3%	8,0%	5,6%	8,8%	0,0%	5,4%
Lunes	3,8%	4,7%	5,1%	9,6%	3,7%	7,0%	0,0%	4,8%
Domingos	0,6%	0,0%	0,4%	0,0%	2,8%	0,8%	0,0%	0,7%
Ns/Nc	2,4%	0,0%	2,9%	3,2%	1,8%	2,6%	0,0%	2,3%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por último, los jubilados y pensionistas, los/as amos/as de casa y los parados son los grupos que manifiestan menor hábito de realizar las compras en días determinados, sino que las efectúan cualquier día de la semana (59,7%, 59,4% y 57,0%, respectivamente).

4.4. Horario habitual de compra

Acerca de los **horarios** de compra, el sondeo del tercer cuatrimestre del Barómetro Municipal de Consumo refleja que el momento del día preferido por los madrileños para realizar las compras es la mañana, horario señalado por el 61,9%, como se muestra en el gráfico 4.4.1.

En segundo lugar, se encuentra el horario de cuatro a siete de la tarde, que es en el que suele comprar el 31,6% de los madrileños.

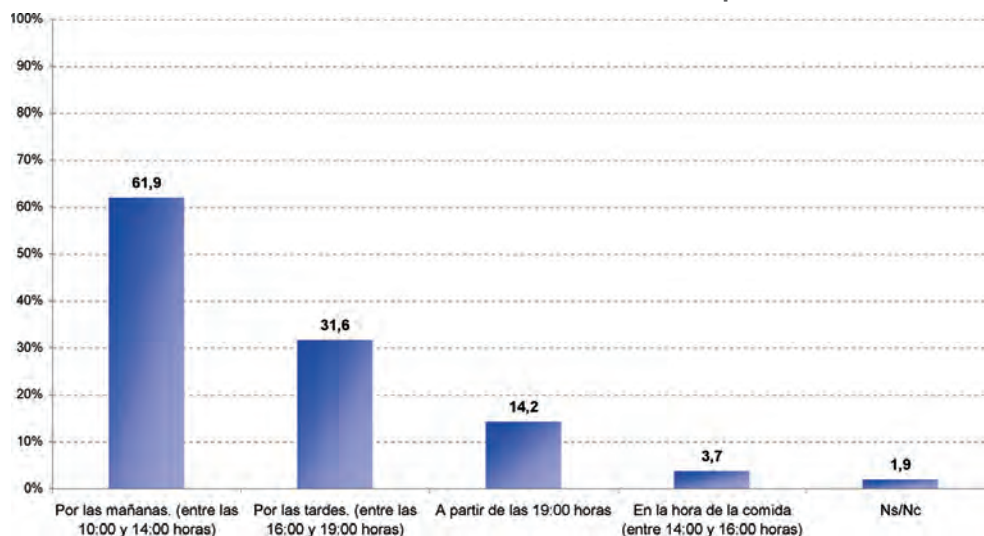
4. Hábitos de Compra

La costumbre mayoritaria es realizar las compras por las mañanas (61,9%).

Tres de cada diez sale a comprar entre las cuatro y las siete de la tarde.

El 14,2% suele comprar a partir de las siete de la tarde.

Gráfico 4.4.1. Horario habitual de compra



Base = 1.173.

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

A continuación, el 14,2% indica que realiza las compras a partir de las siete de la tarde y sólo el 3,7% aprovecha normalmente la hora de la comida para comprar. (Gráfico 4.4.1.).

La edad marca diferencias en el horario en el que se realizan las compras. A medida que aumenta la edad de los ciudadanos, mayor es también su costumbre de realizar las compras por las mañanas y, en cambio entre los grupos más jóvenes es más habitual comprar por la tarde, bien entre las cuatro y las siete (37,3% de 16 a 29 años y 39,9% de 30 a 44 años), bien a partir de las siete (22,1% de 16 a 29 años y 20,1% de 30 a 44 años). (Tabla 4.4.1.).

Tabla 4.4.1. Horario habitual de compra según edad

En función de su disponibilidad horaria, ¿en qué horario suele realizar sus compras?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Por las mañanas. (entre las 10:00 y 14:00 horas)	45,2%	50,8%	67,5%	88,4%	61,9%
Por las tardes. (entre las 16:00 y 19:00 horas)	37,3%	39,9%	33,0%	12,5%	31,6%
A partir de las 19:00 horas	22,1%	20,1%	10,6%	2,2%	14,2%
En la hora de la comida (entre 14:00 y 16:00 horas)	3,3%	5,7%	3,3%	1,9%	3,7%
Ns/Nc	2,6%	0,3%	2,0%	3,0%	1,9%
Base	270	336	301	266	1173

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

En la tabla 4.4.2. se aprecia que los jubilados y pensionistas y los/as amos/as de casa son quienes principalmente realizan las compras por las mañanas (87,2% y 83,4%, respectivamente), seguidos de los parados (70,0%).

Tabla 4.4.2. Horario habitual de compra según situación laboral

En función de su disponibilidad horaria, ¿en qué horario suele realizar sus compras?	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Por las mañanas. (entre las 10:00 y 14:00 horas)	47,9%	58,2%	87,2%	70,0%	41,2%	83,4%	50,3%	61,9%
Por las tardes. (entre las 16:00 y 19:00 horas)	40,1%	42,0%	14,8%	27,3%	40,0%	17,3%	50,8%	31,6%
A partir de las 19:00 horas	21,5%	15,6%	1,7%	11,0%	22,5%	5,2%	0,0%	14,2%
En la hora de la comida (entre 14:00 y 16:00 horas)	3,6%	7,8%	2,1%	3,2%	4,6%	3,5%	0,0%	3,7%
Ns/Nc	1,4%	0,0%	3,2%	1,6%	1,8%	1,7%	15,7%	1,9%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Tanto los trabajadores por cuenta propia, como los trabajadores por cuenta ajena y los estudiantes manifiestan su hábito de comprar entre las cuatro y las siete de la tarde (42,0%, 40,1% y 40,0%, respectivamente).

De otro modo, destacan los estudiantes y los trabajadores por cuenta ajena por ser los grupos que mayoritariamente suelen comprar a partir de las siete de la tarde (22,5% y 21,5%, respectivamente).

4.5. Motivos para realizar las compras desde casa

A la hora de elegir el canal a través del cual realizar las compras, la mayoría de los madrileños prefiere acudir a los distintos establecimientos y no muestran interés por realizar compras desde casa.

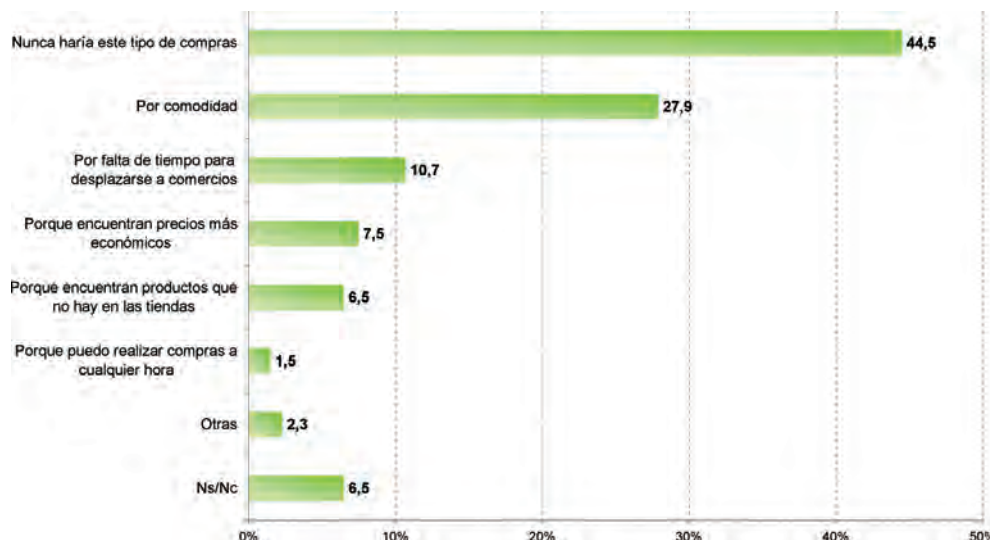
Como se observa en el gráfico 4.5.1., el 44,5% de los encuestados afirma que nunca realizaría compras desde casa, bien por teléfono o por Internet.

4. Hábitos de Compra

Comprar desde casa es una opción poco deseable para el 44,5% de los madrileños.

Entre los que sí la contemplan, la razón principal que esgrimen para optar por ella es la comodidad (27,9%).

Gráfico 4.5.1. Motivos para realizar compras desde casa



Base = 1.173.

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

De otro modo, entre aquellos que sí consideran la opción de realizar las compras desde casa, la comodidad que supone este medio es la principal razón por la que la elegiría el 27,9%, mientras que el 10,7% alega que lo haría por falta de tiempo para desplazarse a los comercios, el 7,5% compraría desde casa para pagar menos, el 6,5% para adquirir productos que no se encuentran en las tiendas y el 1,5% por la posibilidad de realizar las compras a cualquier hora.

Atendiendo a la edad de los ciudadanos (tabla 4.5.1), se aprecian dos tendencias opuestas, por una parte, una tendencia creciente con la edad a manifestar menor predisposición a realizar compras desde casa y, al contrario, cuanto menor es la edad mayor es la proporción de madrileños que consideran que comprar desde casa es una opción cómoda.

Tabla 4.5.1. Motivos para realizar la compra desde casa según edad

Motivos que le llevarían a realizar compras desde casa	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Nunca haría este tipo de compras	19,5%	33,8%	56,1%	72,4%	44,5%
Por comodidad	45,9%	35,8%	18,6%	8,7%	27,9%
Por falta de tiempo para desplazarse a comercios	15,2%	16,5%	8,0%	1,1%	10,7%
Porque encuentran precios más económicos	10,8%	9,9%	6,3%	1,8%	7,5%
Porque encuentran productos que no hay en las tiendas	12,3%	6,6%	5,0%	1,8%	6,5%
Porque puedo realizar compras a cualquier hora	2,2%	1,5%	1,3%	1,1%	1,5%
Otras	1,8%	1,8%	3,4%	2,3%	2,3%
Ns/Nc	6,7%	3,6%	4,6%	12,2%	6,5%
Base	270	336	301	266	1173

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Los consumidores que mayoritariamente apuntan la falta de tiempo como principal razón para realizar las compras desde casa, mediante teléfono o Internet, son aquellos con edades de 30 a 44 años (16,5%), seguidos de los jóvenes de 16 a 29 años (15,2%), siendo estos últimos quienes fundamentalmente indican la posibilidad de adquirir productos que no se encuentran en las tiendas como motivo para optar por esta alternativa (12,3%).

En función de la situación laboral (tabla 4.5.2.) los/as jubilados/as y los/as amos/as de casa constituyen los grupos que muestran menor interés en realizar compras a distancia (el 73,1% y el 68,7%, respectivamente, nunca haría este tipo de compras) y, por el contrario, los restantes grupos aluden mayoritariamente a la comodidad.

4. Hábitos de Compra

Tabla 4.5.2. Motivos para realizar la compra desde casa según situación laboral

Motivos que le llevarían a realizar compras desde casa	Situación laboral							
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Ns/Nc	Total
Nunca haría este tipo de compras	34,5%	28,0%	73,1%	42,5%	12,1%	68,7%	33,8%	44,5%
Por comodidad	34,9%	38,0%	7,9%	34,9%	48,6%	12,1%	16,4%	27,9%
Por falta de tiempo para desplazarse a comercios	15,7%	16,6%	1,0%	6,4%	16,6%	2,7%	0,0%	10,7%
Porque encuentran precios más económicos	9,7%	10,8%	2,9%	12,7%	9,4%	0,0%	16,8%	7,5%
Porque encuentran productos que no hay en las tiendas	6,7%	10,7%	2,1%	8,2%	15,1%	2,7%	17,3%	6,5%
Porque puedo realizar compras a cualquier hora	2,0%	1,9%	1,4%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	1,5%
Otras	2,4%	0,0%	2,2%	3,2%	2,8%	3,5%	0,0%	2,3%
Ns/Nc	4,0%	4,9%	10,8%	3,3%	6,6%	9,4%	15,7%	6,5%
Base	498	103	280	63	107	116	6*	1173

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.

Nota: (**): pregunta con opción de respuesta múltiple: Una persona puede dar más de una respuesta.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er cuatrimestre de 2007.

Por su parte, los ciudadanos en situación de desempleo destacan la posibilidad de adquirir los productos a un precio más bajo como principal reclamo para comprar desde casa (12,7%). (Tabla 4.5.2).

Finalmente, los estudiantes señalan que elegirían esta vía para comprar productos que no se encuentran en las tiendas convencionales (15,1%) y, junto con los trabajadores, alegan también la falta de tiempo como principal motivo para realizar las compras por teléfono o Internet (16,6% de los estudiantes, 16,6% de los trabajadores por cuenta propia y 15,7% de los trabajadores por cuenta ajena). (Tabla 4.5.2).

5. Conclusiones

PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EFECTOS SOBRE EL CONSUMO

Expectativas del gasto para los próximo cuatro meses

Las expectativas de aumento del gasto en el tercer cuatrimestre de 2007 decrecen en el caso de los productos de ocio y tiempo libre (-7,2 puntos porcentuales), aumentando, sin embargo, en los restantes tipos de productos analizados, especialmente en ropa y calzado (7,8 puntos porcentuales).

Por otro lado, la evolución interanual del **aumento del gasto** previsto se caracteriza por un mantenimiento de las tendencias, de modo que los valores registrados en este último cuatrimestre del año resultan muy similares a los obtenidos hace un año para todos los artículos analizados, a excepción de los artículos de cosmética y belleza que han experimentado una tendencia creciente a lo largo del 2007 y han aumentado 4,2 puntos porcentuales desde el mismo periodo del año anterior.

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) alcanza este cuatrimestre un valor de 31,1%, disminuyendo en 7,7 puntos porcentuales respecto del segundo cuatrimestre del año y en 7,4 puntos porcentuales respecto al valor registrado en el mismo periodo del pasado año.

Analizando los Índices parciales, el **Índice coyuntural** se reduce en 6,9 puntos para la situación familiar (36,6%) y en 9,8 puntos para la situación nacional (25,4%) con respecto al cuatrimestre anterior. Y, de igual modo, el **Índice de expectativas** registra descensos, aunque menos acusados, que lo sitúan en el 41,3% para el ámbito personal (-5,5 puntos respecto al cuatrimestre anterior) y en el 35,1% para el ámbito nacional (-4,6 puntos respecto al cuatrimestre anterior).

El 51,3% de los madrileños considera que su situación económica familiar es la misma que la que tenían hace un año, señalando cerca de cuatro de cada diez ciudadanos que su situación ha empeorado respecto al año anterior (36,8%) mientras que el 9,9% considera que ha mejorado.

Los estudiantes (15,7%) y los más jóvenes (19,3%) consideran en mayor medida que su situación económica ha evolucionado favorablemente en el último año y los jubilados y pensionistas (51,6%), los/as amos/as de casa (50,0%) y los mayores de 44 años (44,8% de los de 45 a 64 años y el 52,9% de los mayores de 65 años) son quienes valoran más negativamente esta situación.

Respecto a la situación macroeconómica, los madrileños tienen una percepción más negativa, de forma que el 59,6% asegura que ha empeorado en el último año. Los más pesimistas son, nuevamente, los ciudadanos de más edad (el 67,6% de los de 45 a 64 años y el 66,9% de los mayores de 65 años), los

5. Conclusiones

jubilados y pensionistas (68,0%) y los/as amos/as de casa (71,9%) que mantienen que la situación económica del país es peor que la que había hace un año.

En cuanto a la evolución de la situación económica para los próximos cuatro meses las expectativas son más positivas para el ámbito familiar, en el que el 57,8% de los madrileños no espera cambios, el 26,0% cree que empeorará y el 8,5% espera que su economía mejore; mientras que en el ámbito macroeconómico el 41,6% cree que la situación se mantendrá como hasta ahora, el 38,6% cree que empeorará y el 8,8% afirma que va a mejorar.

Jóvenes de 16 a 29 años y estudiantes son también en este caso los grupos más optimistas a la hora de valorar la evolución que esperan en su economía doméstica para los próximos meses (el 14,7% y el 13,0%, respectivamente, confían en que su situación económica mejore).

El 11,3% de los madrileños cree que el momento actual es favorable para hacer grandes compras domésticas frente al 62,8% que afirma que no lo es.

Los madrileños esperan aumentar su gasto para los próximos cuatro meses en vestimenta y calzado (41,1%), mientras que en ocio y tiempo libre crecen las expectativas de disminución el gasto durante los próximos meses (19,2%).

EL CONSUMO EN NAVIDAD

Respecto a la compra de alimentos en Navidad, los madrileños se reparten casi por igual en tres grupos diferenciados: los que compran los alimentos las vísperas de las fiestas (31,1%), los que compran los alimentos con antelación y congelan aquellos que caducan antes (32,0%) y, por último, los que realizan parte de estas compras con antelación y el resto las vísperas (28,1%).

Durante la Navidad la mayoría de los madrileños tiene pensado comprar regalos (63,5%) y el dinero que esperan destinar a este gasto por término medio es 380 euros.

El consumo de lotería en Navidad sigue siendo una tradición en esta época del año. El 76,1% de los consumidores madrileños afirma que suele comprar lotería en Navidad, frente al 23,9% que señala lo contrario.

Los madrileños con edades comprendidas entre 45 y 64 años son los que más suelen comprar lotería en estas fiestas (83,8%). Por el contrario los jóvenes de 16 a 29 años son los que manifiestan menor hábito de compra de lotería en Navidad (el 39,7% no suele comprarla).

El nivel de ingresos en los hogares también determina el consumo de lotería. Se observa mayor tendencia a jugar a la lotería en los hogares con ingresos a partir de 30.000 euros anuales, mientras que entre aquellos con ingresos inferiores a 12.000 euros, el 34,2% afirma que el consumo de lotería no está entre las compras que suele realizar en Navidad.

Respecto a las expectativas de consumo de lotería para estas próximas fiestas, en su mayoría son de mantenimiento. El 77,8% de los madrileños espera dedicar a la compra de lotería el mismo gasto que destinó el año pasado, aunque el 15,2% piensa jugar menos y sólo el 4,0% señala que jugará más.

Los jóvenes de 16 a 29 años, opinan, en mayor medida que el resto de ciudadanos, que este año jugarán a la lotería más que el año pasado (10,0% frente al 4,0% del total).

Por el contrario, los madrileños a partir de 45 años son los que principalmente esperan jugar menos este año (18,5% del grupo de 45 a 64 años y 18,3% del grupo mayor de 65 años).

Se ha preguntado también a los ciudadanos de Madrid sobre su intención de pasar unos días fuera de su residencia habitual durante las próximas fiestas y el destino de su viaje. La intención mayoritaria es no salir de la ciudad durante la Navidad (73,3%) y entre los que sí piensan hacerlo el destino más habitual será una localidad de otra comunidad autónoma, elección por la que se decanta el 17,3% de los madrileños.

Entre los ciudadanos son muy conocidas las actividades que tradicionalmente se organizan desde el Ayuntamiento de Madrid con motivo de las fiestas navideñas. La práctica totalidad de los madrileños conoce la iluminación que se instala en las calles principales de la ciudad (97,4%), el mercadillo navideño de la Plaza Mayor (90,0%) y la Cabalgata de Reyes del 5 de enero (89,4%),

A la hora de disfrutar de estas actividades, las más populares son la iluminación de las calles principales de la ciudad y el mercadillo de la Plaza Mayor, actuaciones que disfrutan el 85,5% y el 72,2% de los madrileños, respectivamente. El 38,5% de los ciudadanos que conocen la Cabalgata de Reyes manifiesta que suele acudir a ella, mientras que sólo el 8,4% piensa tomar las tradicionales "uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol.

Ocho de cada diez ciudadanos conocen las exposiciones de Belenes organizadas por el Ayuntamiento en los centros municipales y la carrera popular del 31 de diciembre conocida como "San Silvestre Vallecana". De ellos, el 63,5% suele visitar las exposiciones de belenes, siendo los más jóvenes quienes acuden en menor medida y el 17,2% disfruta habitualmente de la carrera de "San Silvestre" que tiene lugar el último día del año. Los hombres y los jóvenes con edades entre 16 y 29 años son los que en mayor medida disfrutan de la tradicional carrera (23,6%).

Las actividades municipales menos populares entre los madrileños durante la Navidad son los espectáculos de música y teatro que se ofertan en los centros y locales municipales, que conoce el 56,0% de los ciudadanos. Sin embargo, el 35,4% de los que conocen esta oferta suele acudir a los espectáculos programados. Los jóvenes de 16 a 29 años (43,8%) y los ciudadanos residentes en la zona este (44,6%) son quienes principalmente disfrutan de estas actuaciones.

HABITOS DE CONSUMO EN LA POBLACIÓN MADRILEÑA

Los madrileños asocian cada tipo de establecimiento con una o varias ventajas para comprar allí.

La principal razón para comprar en los grandes almacenes es su mayor variedad de productos (43,8%), en las tiendas o boutiques su cercanía (52,1%), en los mercados su oferta de productos de mayor calidad (44,3%) y en los mercadillos mejores precios (41,0%).

Por su parte, en los supermercados los motivos más señalados son la cercanía al domicilio (42,5%) y los mejores precios (30,3%), mientras que de los hipermercados se destaca, tanto la cercanía al domicilio (27,8%) como los mejores precios (24,4%) y la mayor variedad de productos (19,2%).

La frecuencia con la que los madrileños suelen realizar sus compras es semanal para el 45,5%, al tiempo que uno de cada cuatro acude dos o tres veces a la semana a realizar sus compras (25,5%).

En cuanto a los días más habituales de compra, teniendo en cuenta la disponibilidad horaria, la mitad de los ciudadanos afirma que va de compras cualquier día (50,2%), el 6,6% suele comprar sólo en días entre semana y el 5,9% sólo en fines de semana y festivos.

Entre los que sí señalan un día concreto el más repetido es el sábado (18,0%), seguido del viernes (14,8%), mientras que para los restantes días de la semana el porcentaje se sitúa entre el 5% y el 7%, excepto en el caso de los domingos que sólo son mencionados por el 0,7%.

Analizando el horario de compra, los madrileños prefieren realizar las compras por la mañana (61,9%). En menor proporción se encuentran los que compran entre las cuatro y las siete de la tarde (31,6%), sólo el 14,2% suele realizar las compras a partir de las siete de la tarde y únicamente el 3,7% aprovecha la hora de la comida para comprar.

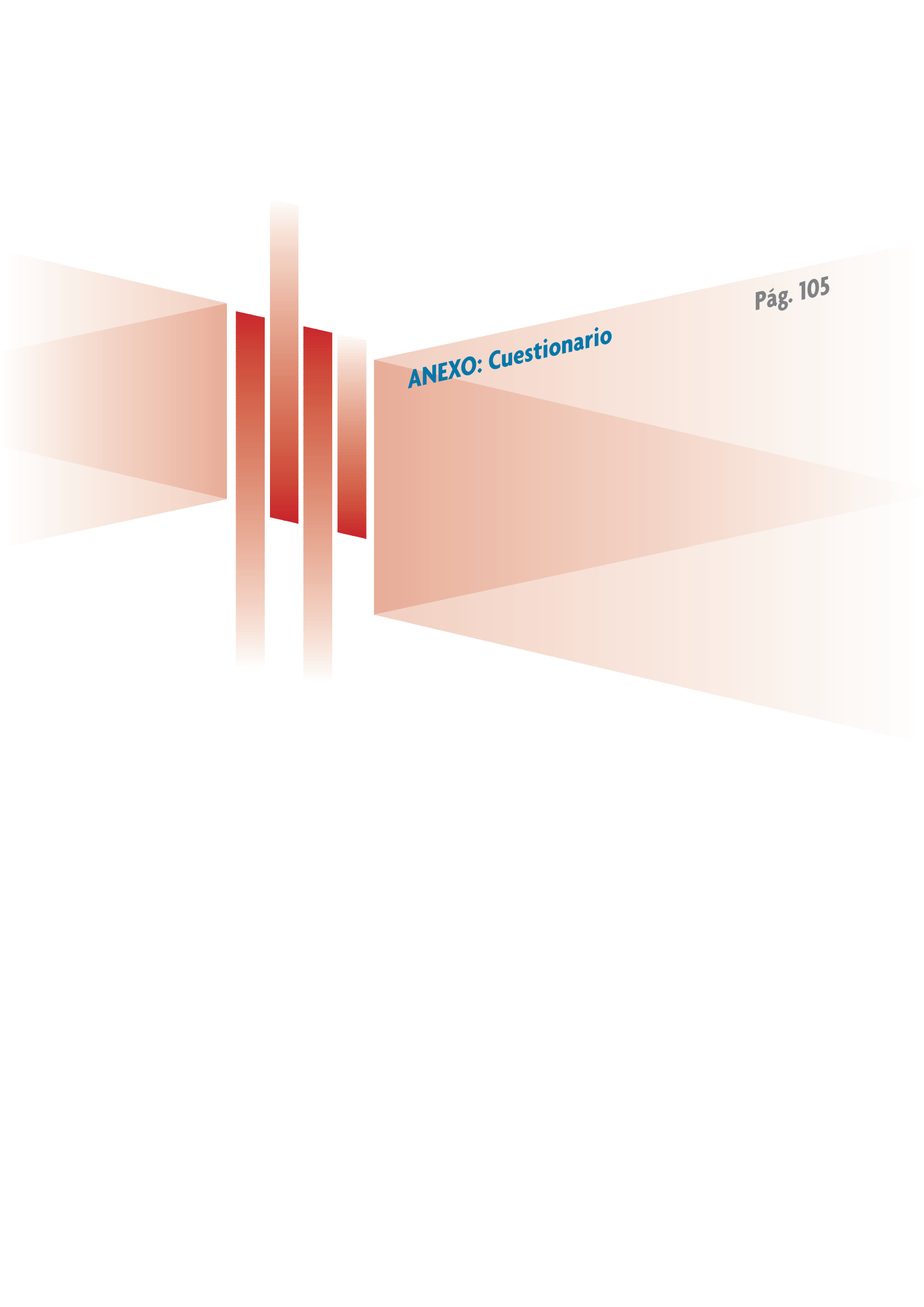
La tendencia a realizar las compras por la mañana es creciente con la edad y, a la inversa, cuanto menor es la edad, mayor es la proporción de ciudadanos que realiza las compras a partir de las siete de la tarde.

Los mayores de 65 años, así como los jubilados, amos/as de casa y parados son los que principalmente prefieren comprar por las mañanas (88,4%, 87,2%, 83,4% y 70,0%, respectivamente), mientras que los grupos que en mayor medida realizan las compras entre las cuatro y las siete de la tarde son aquellos con edades comprendidas entre 16 y 29 años (37,3%) y entre 30 y 44 años (39,9%), además de los estudiantes (40,0%), los trabajadores por cuenta ajena (40,1%) y los trabajadores por cuenta propia (42,0%).

La opción de comprar a distancia bien a través de Internet o del teléfono, es una fórmula a la que los madrileños aún no se encuentran habituados, de hecho el 44,5% afirma que nunca haría compras a través de estos medios.

Entre aquellos que sí se plantean realizar compras por Internet o por teléfono, el 27,9% indica que lo haría por comodidad, el 10,7% lo utilizaría por falta de tiempo para desplazarse a los comercios, el 7,5% optaría por esta fórmula para comprar a precios más económicos y el 6,5% para adquirir productos que no se encuentran en las tiendas. Tan sólo el 1,5% apunta la libertad de horarios como motivo que le llevaría a comprar a través de estos medios.

Por edad, los mayores de 65 años, son los grupos con menor disposición a realizar las compras desde casa por teléfono o Internet (72,4%).

The page features a large, abstract graphic on the left side composed of several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of orange and red. These shapes include rectangles and trapezoids, some of which are oriented vertically and others horizontally, creating a layered, three-dimensional effect. The text is positioned on the right side of the page, within the white space.

ANEXO: Cuestionario

Pág. 105

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO (PARTE FIJA)

Para comenzar, y centrándonos en los aspectos generales del consumo...

P.1.- En la actualidad, ¿su situación económica familiar 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.2.- ¿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.3. Ropa y calzado.				
P.4. Artículos de ocio y tiempo libre (libros, música, cine, gimnasio, informática...).				
P.5. Artículos de cosmética y belleza.				
P.6. Electrodomésticos.				
P.7. Mobiliario y artículos de decoración del hogar.				

P.8.- 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.9.- 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.10.- ¿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)**.

NAVIDADES

Cambiando de tema, y pensando ya en las próximas fiestas navideñas...

P.11.- Durante la época navideña, ¿tiene pensado desplazarse fuera de Madrid?
(LEER OPCIONES)

- ☐ Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid.
- ☐ Sí, otra comunidad autónoma.
- ☐ Sí, otro país.
- ☐ No.
- ☐ No sabe. **(NO LEER)**
- ☐ No contesta. **(NO LEER)**

P.12.- Respecto a las típicas compras navideñas, ¿podría decirme si suele comprar lotería?

1. Sí.
2. No.
3. Ns/Nc. **(NO LEER)**

P.13.- ¿Con que frecuencia suele jugar a la lotería?

1. Sólo en Navidad y en el sorteo del "Niño".
2. En navidad y alguna otra ocasión.
3. Todas / casi todas las semanas.
4. Ns/Nc. **(NO LEER)**

P.14.- Este año, ¿cree Ud. que jugará más o menos lotería que las pasadas navidades?

1. Jugaré más.
2. Jugaré igual.
3. Jugaré menos.
4. Ns/Nc. **(NO LEER)**

P.15.- ¿Podría decirme cuándo realiza las compras de alimentos que consumirá por Navidad? **(LEER OPCIONES)**

1. Todas en vísperas de fiestas.
2. Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes.
3. Parte las vísperas y parte con antelación.
4. No sabe. **(NO LEER)**
5. No contesta. **(NO LEER)**

P.16. Aproximadamente, ¿qué importe destinará usted estas Navidades a la compra de regalos? **(Anotar literal)**

1. _____ euros
2. No compra regalos.
3. Ns/Nc.

¿Qué actividades de las que organiza el Ayuntamiento de Madrid en época de Navidad conoce y de ellas cuáles suele disfrutar?

(LEER OPCIONES UNA A UNA)

	Conoce 1. Sí 2. No	Disfruta <i>(Sólo si conoce)</i> 1. Sí 2. No
P.17. La Cabalgata de Reyes del 5 de enero.		
P.18. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol.		
P.19. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre.		
P.20. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid.		
P.21. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales.		
P.22. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor.		
P.23. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales.		

TEMA DE INTERÉS GENERAL**HABITOS DE CONSUMO EN LA POBLACIÓN MADRILEÑA**

Cambiando de tema, quisiera hacerle unas preguntas sobre hábitos de compra.

Entre las razones que se indican a continuación, ¿cuál es la que a Ud. le parece más importante para comprar en los siguientes tipos de tiendas?

	P.24.	P.25.	P.26.	P.27.	P.28.	P.29.
	Grandes Almacenes	Tiendas o boutiques	Supermercados	Hipermercados	Mercados	Mercadillos en vía pública
Cercanía al domicilio						
Son los más accesibles						
Por la rapidez en su servicio						
Tienen mejores precios						
Tienen productos de mayor calidad						
Ofrecen mejor trato al cliente						
Permanecen abiertos hasta más tarde						
Mayor variedad de productos						
Los horarios: abren domingos y algunos festivos						
Otras (Especificar): — — — —						

P.30.- En función de sus necesidades, ¿con que frecuencia suele realizar usted sus compras? (NO LEER OPCIONES)

1. Varias veces al día.
2. Diariamente.
3. Dos o tres veces a la semana.
4. Semanalmente.
5. Cada 15 días.
6. Mensualmente.

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

P.31.- En función de sus disponibilidad horaria, ¿qué días suele realizar usted sus compras? **(NO LEER OPCIONES)**

- ☐ Lunes
- ☐ Martes
- ☐ Miércoles
- ☐ Jueves o Viernes
- ☐ Sábados
- ☐ Domingos
- ☐ Cualquier día. (Esta opción excluye cualquiera de la restantes)
- ☐ Sólo entre semana. (Esta opción excluye cualquiera de la restantes)
- ☐ Sólo los fines de semana y festivos. (Esta opción excluye cualquiera de la restantes)

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

P.32.- En función de sus disponibilidad horaria, ¿cuándo suele realizar sus compras? **(NO LEER OPCIONES)**

- ☐ Por las mañanas (entre las 10:00 y 14:00 horas)
- ☐ Por las tardes (entre las 16:00 y 19:00 horas)
- ☐ En la hora de la comida (entre 14:00 y 16:00 horas)
- ☐ A partir de las 19:00 horas

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

P.33.- Independientemente de que usted haya realizado compras desde casa, a través de Internet o teléfono... ¿cuáles son los motivos que le podrían llevar a realizar este tipo de compras? **(ROTAR EN EL ORDEN DE LA LECTURA)**

- ☐ Por comodidad.
- ☐ Por falta de tiempo para desplazarse a comercios.
- ☐ Porque encuentran productos que no hay en las tiendas.
- ☐ Porque encuentran precios más económicos.
- ☐ Porque puedo realizar compras a cualquier hora.
- ☐ Otras (Especificar): _____
- ☐ Ns/Nc

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.35.- Sexo: **(NO PREGUNTAR)**.

1. Hombre.
2. Mujer.

P.36.- 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.37.- ¿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 6º de E.G.B.).
3. Educación secundaria obligatoria (7º y 8º de E.G.B., 1º, 2º, 3º y 4º de la E.S.O.).
4. Educación post-obligatoria (B.U.P, C.O.U., y bachillerato del nuevo sistema, F.P.I y F.P.II y Módulo 2 de Formación Profesional).
5. Educación superior (Módulo 3 de Formación Profesional, y todos las titulaciones universitarias, diplomatura, licenciatura y doctorado).
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**.

P.38.- ¿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.39.- ¿Cuál es su tipo de hogar? **LEER OPCIONES**

1. Persona sola.
2. Pareja sin hijos.
3. Pareja con hijos. (vive con sus padres)
4. Adulto con hijos. (vive con padre o madre u otro adulto)
5. Otro tipo de hogar. _____
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**.

P.40.- ¿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.41.- 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).