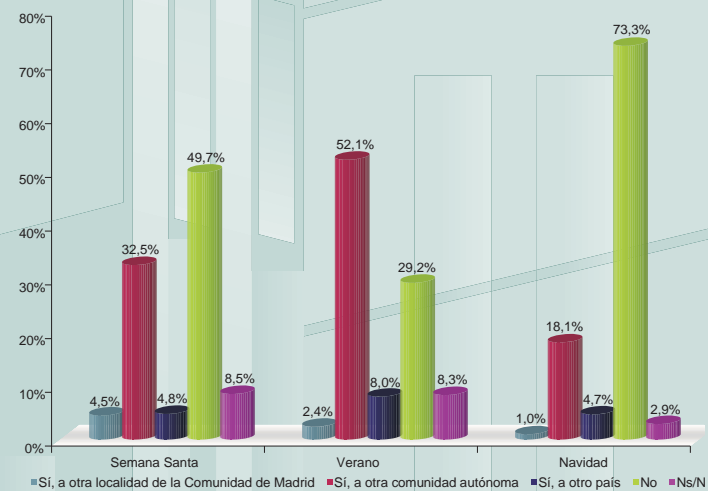


- Las personas encuestadas que realizan algún desplazamiento diario responden al siguiente perfil: mujer (53,2%), personas entre 30 y 44 años (32,4%), con residencia en zona centro (27,9%) y sur (25,0%) y, trabajadores por cuenta ajena (49,9%).
- El 78,5% de los encuestados hace una media de dos desplazamientos diarios.
- La distribución de los medios de transporte utilizados para los desplazamientos es: "transporte público" (37,6%), "transporte privado" (30,8%) y "transporte no motorizado" (29,2%).
- Los desplazamientos realizados en la franja horaria de 5:00 a 10:00 horas corresponden a motivos profesionales (74,0%) y se realizan en transporte público (39,5%).

VIAJES DURANTE LAS VACACIONES

En cada uno de los tres sondeos realizados se consulta la disposición de los madrileños a pasar unos días fuera de su residencia habitual durante las épocas vacacionales de semana santa, verano y navidad.



- Los desplazamientos en épocas descanso han ido disminuyendo a los largo del 2008, siendo la navidad la época en la que más personas no se desplazarán (73,3%).
- Sólo las vacaciones estivales registraron un mayor porcentaje de desplazamientos a otra comunidad (52,1%) y a otro país (8,0%) en relación a las vacaciones de semana santa y las de navidad.

CONSUMO EN NAVIDAD

Como viene siendo habitual, el Barómetro Municipal de Consumo incluye un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor durante las fiestas de Navidad: cuáles son las preferencias y comportamientos de los madrileños y sus expectativas de consumo para las próximas fechas.

- El 27,8% de los madrileños piensa comprar los alimentos que consumirá en Navidad las vísperas de las fiestas, mientras que el 32,1% prefiere hacer esta compra con antelación y congelar los alimentos que caducan antes. Por último, un 32,0% declara que realizará parte de las compras con antelación y parte las vísperas de las fiestas.
- La expectativa de gasto en regalos para esta Navidad ha disminuido respecto al año anterior en 44,10 euros, situándose el gasto medio esperado en el 2008 en 335,56 euros frente a la media de 379,36 euros del 2007.
- La lotería de navidad mantendrá las mismas expectativas de consumo que el año pasado en un 70,0% de los madrileños.
- Las actividades que tradicionalmente se organizan desde el Ayuntamiento de Madrid en la época de Navidad son conocidas por 9 de cada 10 madrileños. Las más disfrutadas por quienes las conocen son: las iluminaciones en las calles principales de Madrid (86,9%), el mercadillo navideño de la Plaza Mayor (69,0%) y la exposición de Belenes (57,9%).



Barómetro Municipal
de Consumo



BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO

El **“Barómetro Municipal de Consumo”** es una iniciativa del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid para conocer la opinión de los ciudadanos sobre sus preferencias, tendencias y hábitos de consumo.

El Barómetro consiste en la realización de tres sondeos de opinión de entre 1.156-1.189 entrevistas cada uno, cuyos resultados se recogen en una publicación cuatrimestral y en un tríptico anual con los datos más significativos de cada uno de ellos.

Las áreas de contenido abordadas a lo largo del año 2008 han sido las siguientes:

– **Aspectos generales del consumo.** Proporcionan información acerca de la valoración de los consumidores madrileños sobre tendencias, motivaciones y frenos en el consumo. Se analizan las expectativas de consumo de los ciudadanos en bienes duraderos, tales como la vestimenta, el calzado, los cosméticos, los electrodomésticos, el mobiliario y otros artículos del hogar. Además, a través del **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño** se recoge la percepción y expectativas de los ciudadanos sobre la economía familiar y nacional para los próximos cuatro meses.

– **Temas de interés general.** El Barómetro de 2008 recoge información en torno a los siguientes temas:

- Viajes en vacaciones.
- Las Nuevas Tecnologías.
- Interés del ciudadano en asuntos sobre consumo.
- La movilidad y el transporte en la ciudad de Madrid.

– **Temas de actualidad.** Se orientan a conocer la opinión de los ciudadanos sobre los siguientes aspectos:

- El canon digital.
- Agencias de Viajes.
- El consumo en Navidad.

FICHA TÉCNICA

Universo: población de 16 o más años, residente en el municipio de Madrid.

Ámbito: Ciudad de Madrid.

Tamaño muestral: Entrevistas telefónicas con CATI con diferentes números de encuestas en cada sondeo.

- 1.º sondeo: 1.189 encuestas
- 2.º sondeo: 1.171 encuestas
- 3.º sondeo: 1.156 encuestas

Trabajo de campo:

- 1.º sondeo: del 3 al 10 de marzo de 2008.
- 2.º sondeo: del 9 al 17 de junio de 2008.
- 3.º sondeo: del 20 de octubre al 4 de noviembre de 2008.

Muestreo: Aleatorio simple estratificado por áreas de residencia, cuotas de edad, sexo y distritos del municipio de Madrid.

Error muestral: +/- 2,8% (2 sigma, p=q=0,5).

Realización del sondeo: TELECYL, S.A.

ASPECTOS GENERALES

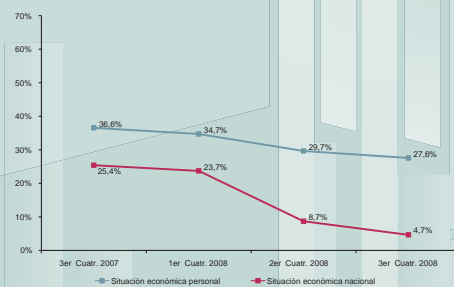
El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño en la economía ha descendido durante el 2008 en 6,9 puntos. No obstante, el tercer cuatrimestre de 2008 ha experimentado un aumento de 1,9 puntos con respecto al cuatrimestre anterior (24,5%), y una disminución en 6,6 puntos respecto a los datos obtenidos en el tercer cuatrimestre de 2007.

- Los madrileños son más pesimistas y creen que tanto la situación económica nacional como la familiar actual es peor que la de hace un año.

- La valoración que hacen los madrileños de la coyuntura económica, tanto personal como nacional, es más negativa al final del año en relación tanto al anterior cuatrimestre como al mismo período del año 2007, aunque la economía personal-familiar mantiene un valor más alto.
- En relación a las expectativas económicas para los próximos cuatro meses, la percepción sigue siendo negativa, en la economía familiar y nacional, aunque es mayor el desánimo cuando se trata del ámbito nacional.
- Los madrileños son más optimistas con la situación futura que con la actual, es decir, los índices de expectativas son siempre más altos que los coyunturales.
- La evolución de los índices de expectativas de los consumidores ha seguido la misma tendencia que el índice de confianza general, las expectativas de los madrileños han ido decreciendo en los últimos periodos del año.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO (ICCM)		
1.º Cuatrimestre de 2008	2.º Cuatrimestre de 2008	3.º Cuatrimestre de 2008
31,4	22,6	24,5

Evolución del Índice Coyuntural



Evolución del Índice de Expectativas



LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías, vinculadas al consumo, se abordan desde la posesión y hábitos de uso más frecuentes, centrandose en los usos asociados a la Televisión, la Telefonía móvil e Internet, no sólo como canales de comunicación e información, sino como una nueva vía para el consumo.

- Las tecnologías más frecuentes en el hogar de los madrileños son el teléfono fijo o móvil (96,8%), los grabadores y reproductores de imagen (96,1%), reproductor de música (89,8%) y el ordenador o portátil (69,1%).
- Los jóvenes menores de 29 años son los mayores consumidores de reproductores de música (96,5%) y de ordenador en casa (91,1%). La frecuencia de uso diario de tecnología es más elevada en los reproductores de imagen como televisores, videos o dvd's (88,1%), teléfonos fijos o móviles (86,6%) e Internet (83,0%).
- En cuanto a las tecnologías para ver la TV, el 73,6% de los madrileños disponen de un televisor tradicional y el 57,2% de antenas tradicionales. Las tecnologías más novedosas son menos frecuentes: el 46,8% dispone de TDT y el 22,1% de antena parabólica.
- Los usos más destacados que se realizan con el móvil son la realización de llamadas (86,5%) y el envío de mensajes de texto (65,3%) o multimedia (21,8%).
- Navegar por Internet (82,6%), acceder al correo electrónico (78,4%) o chatear con programas de mensajería instantánea (66,7%), son los usos más frecuentes entre los madrileños con internet.
- El 36,0% de los madrileños realizan o han realizado compras por Internet, las compras más frecuentes entre los madrileños son viajes (59,2%), entradas de espectáculos (45,0%) y, en tercer lugar, servicios financieros (29,9%).

EL CANON DIGITAL

En cuanto al conocimiento y las actitudes ante “el canon digital”, a colación de la última reforma que fija para los autores una compensación económica fija por la copia privada de sus obras:

- El 62,4% de los madrileños conocen o han oído hablar sobre la reciente reforma de la Ley de Propiedad Intelectual y el posicionamiento de los madrileños al respecto es que el 39,6% no cree que sea justo pagar por ello.
- Los hombres tienden a posicionarse en contra en mayor medida que las mujeres: el 47,5% de los hombres y el 32,7% de las mujeres cree que es injusto pagar el canon digital.

LAS AGENCIAS DE VIAJE

Se indaga sobre la actitud de los madrileños ante las agencias de viajes: hábitos de viaje, preferencias en la organización y modalidad de agencia de viaje.

- El 41,7% de los madrileños que señalan haberse ido de vacaciones en los últimos dos años, ha gestionado el viaje mediante una agencia de viajes.
- La ventaja de las agencias de viajes en la que coinciden mayor número de ciudadanos es que aportan mayor comodidad (48,2%).
- El 89,9% de los madrileños encuestados que han gestionado su último viaje por medio de una agencia de viajes, valoran positivamente el servicio ofrecido y no han tenido nunca ningún tipo de problema con los servicios ofrecidos por las agencias de viajes (93,1%).

La mayoría de los madrileños entrevistados afirman que prepararían un viaje organizado a través de una agencia de viajes de atención presencial (60,7%), así como los viajes en crucero (63,5%) y la reserva de desplazamientos y alojamiento (39,0%).

INTERÉS DEL CIUDADANO EN ASUNTOS SOBRE CONSUMO

Este tema se centra en la actitud de los ciudadanos en relación a los temas de consumo, centrándose en el estudio de las reclamaciones de los madrileños, la resolución de los mismos, y el uso y valoración de los Servicios de Protección de los Derechos del Consumidor.

- El 46,4% de los madrileños conoce los Servicios Públicos de Protección de los Derechos de los Consumidores, frente al 56,0% que no los conoce.
- Entre los que conocen este tipo de servicios, el 21,5% los ha usado alguna vez: algunos directamente (20,2%) y otros indirectamente (1,3%).
- Los motivos por los que han utilizado este tipo de servicios son: por una denuncia o reclamación (73,4%), para obtener información en general (18,3%) y para consultar un caso en concreto (7,5%).
- La vía preferida de los ciudadanos para la resolución de conflictos en materia de consumo son los servicios públicos de mediación y arbitraje en asuntos de consumo (47,2%).
- El 46,9% de los madrileños que tuvieron algún problema en materia de consumo por la calidad defectuosa del producto, prefieren la justicia ordinaria como vía de resolución del conflicto.
- El 27,9% de los encuestados valora mejor los servicios públicos de mediación y arbitraje en materia de consumo que la justicia ordinaria.
- La valoración de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) es de 3,9 en una escala del 1 al 5.

MOVILIDAD Y TRANSPORTE DE MADRID

La movilidad y transporte de Madrid ha sido uno de los temas de interés este año. En este sentido se ha estudiado el uso de los distintos modos de transporte que ofrece la ciudad de Madrid, la valoración de los atributos más prioritarios de un transporte de calidad, y las características básicas de los desplazamientos que realizan los madrileños.

- Los desplazamientos diarios de los madrileños encuestados suelen realizarse a pie (66,4%), en metro (32,7%), en coche particular (29,3%) y en autobús urbano (24,5%) principalmente.
- El 63,3% de los madrileños dispone normalmente de un vehículo aunque no sea propio (coche de empresa, de algún familiar...).
- La distribución del gasto medio que realizan los encuestados en los desplazamientos en general es del 47,9% en transporte público colectivo, 34,8% en combustible, 10,8% en taxis, 4,3% en aparcamiento y 0,8% en peaje.
- El 47,1% de los madrileños encuestados disponen de abono transporte.
- Los aspectos del transporte público que satisfacen en mayor medida a la población encuestada son: la extensión de la red (7,21), la interconexión con otros medios de transporte (6,99) y los itinerarios (6,89).
- Para un transporte público de calidad, las características prioritarias que mejor se valoran son “puntualidad” (55,1%), “rapidez” (36,3%), “frecuencia” (33,5%), “seguridad” (32,3%) y “precio” (27,1%).