Área de Gobierno de Economía
y Participación Ciudadana

Barómetro Municipal de Consumo

año 2004

madrid

ENCUESTA MUNICIPAL DE CONSUMO

Barómetro Municipal de Consumo Año 2004

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

Depósito legal: M-14970-2005
Imprime: Imprenta Roal, S.L.
Estudio realizado por Telecyl Estudios de GRUPO TELECYL

PRESENTACIÓN

El Barómetro Municipal de Consumo 2004, un año más ha tomado el pulso a los consumidores madrileños, recogiendo de manera fiable su valoración, actitudes, opiniones y tendencias sobre diversos aspectos del consumo, así como detectando la posible influencia sobre sus hábitos de algunos de los acontecimientos de mayor relevancia e interés público que han tenido lugar en la ciudad.

En concreto, a lo largo del año 2004 se ha seguido de cerca el comportamiento de los madrileños en aquellas fechas en las que el fenómeno del consumo se manifiesta con más fuerza, tales como las compras navideñas y los periodos de rebajas y vacaciones.

Igualmente, se ha sondeado a los madrileños sobre diversos temas que han sido actualidad o de gran impacto social en 2004, como ha sido la incidencia del atentado del 11 de marzo sobre el consumo en la ciudad. Pero también sobre proyectos de especial importancia para los ciudadanos como la candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2012, el plan de lucha contra la prostitución en la vía pública, los mercados municipales de la ciudad, o las expectativas en torno a la vivienda.

El análisis de los resultados del Barómetro Municipal de Consumo nos da una visión retrospectiva de la evolución del consumo y del comportamiento de los consumidores madrileños, permitiéndonos así el mejor diseño, planificación y puesta en marcha de políticas de consumo eficaces dirigidas a la protección de los derechos e intereses de los ciudadanos como consumidores.

Miguel Ángel Villanueva González

Consejero Delegado de Economía y Participación Ciudadana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DE CONSUMO 15

1.1. Expectativas de gasto personal para los próximos cuatro meses 17

1.2. Nuevas tecnologías en los hogares madrileños 20

1.3. Establecimientos y horarios comerciales 21

- Valoración de los establecimientos comerciales 23

1.4. Organismos y servicios que velan por la defensa del consumidor 24

- Nivel de satisfacción de los madrileños con el servicio prestado por estos organismos 25

1.5. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO (ICCM) 27

- Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño 29
- Parámetros analizados en el cálculo del ICCM 33

CAPÍTULO II: LA OPINIÓN DE LOS MADRILEÑOS SOBRE TEMAS DE INTERÉS GENERAL 37

2.1. LA VIVIENDA 39

- Prioridades en la elección de comprar o alquilar una vivienda 39
- Aspectos más valorados para la compra de una vivienda nueva o de segunda mano 39
- Tenencia de vivienda y expectativas de compra 41
- Canales de información utilizados para comprar o alquilar una vivienda 42
- Opinión de los ciudadanos acerca de la evolución de los precios de la vivienda 43
- Opinión de los ciudadanos sobre la responsabilidad de subsanar reclamaciones relacionadas con la vivienda 45

2.2. LOS MERCADOS MUNICIPALES 46

- Frecuencia de compra en los mercados municipales 46
- Necesidad de modernización y promoción de los mercados municipales 47
- Conocimiento de los proyectos de modernización de los mercados municipales 47

2.3. EL RASTRO 48

- Frecuencia de visita al Rastro 48
- Opinión sobre la inclusión del Rastro en las rutas turísticas 49
- Valoración de la necesidad de actuaciones de mejora en el Rastro 49
- Valoración de la necesidad de incrementar la seguridad en el Rastro 49
- Presencia de venta ambulante ilegal en el Rastro 50
- Grado de conformidad con el incremento de vigilancia para la detección de venta ambulante ilegal en el Rastro 50

CAPÍTULO III: LA OPINIÓN DE LOS MADRILEÑOS SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD 53

3.1. EFECTOS DEL ATENTADO TERRORISTA DEL 11-M EN EL CONSUMO 55

- Repercusiones del 11-M sobre los hábitos de desplazamiento, actividades de ocio y viajes 55
- Repercusiones del 11-M sobre la economía 57
- Repercusiones del 11-M sobre el consumo/gasto 59
- Imagen de Madrid tras el atentado del 11-M 60
- Valoración de la actuación de los servicios del Ayuntamiento 61

3.2. PLAN MUNICIPAL DE LUCHA CONTRA LA PROSTITUCIÓN EN LA VÍA PÚBLICA 62

- Nivel de conocimiento del plan coordinado de lucha contra la prostitución en la zona Montera 62
- Valoración de la eficacia a medio/largo plazo de estas medidas 63
- Grado de acuerdo con la medida de inspección de hoteles, pensiones y salas de juego, en el marco del plan 64
- Opinión sobre la extensión del plan a otras zonas de la ciudad 64

3.3. MADRID 2012 66

- Expectativas de obtención de la candidatura 66
- Aspectos o servicios a mejorar para conseguir la candidatura 67
- Repercusiones presentes y futuras en la candidatura 68
- Recursos invertidos en el Proyecto Olímpico Madrid 2012 70

3.4. HÁBITOS DE COMPRA Y PREFERENCIAS EN REBAJAS 71
• Compra en rebajas y tipo de productos 71
• Comparativa del gasto efectuado en periodo de rebajas con respecto a otro periodo 72
• Establecimientos habituales de compra durante rebajas 72
• Hábitos de compra en rebajas 73
• Opinión del consumidor sobre las rebajas 74
• Problemas que surgen durante rebajas y soluciones tomadas 76
3.5. EL CONSUMIDOR MADRILEÑO EN NAVIDADES 79
• Hábitos de compra y preferencias en Navidad 79
• Compra de regalos navideños y fechas de compra 82
• Opinión sobre los efectos de la publicidad de juguetes 83
• Momento de compra de alimentación y bebida en Navidad 84
• Compras navideñas en mercados municipales y mercadillos 85
• Desplazamientos en Navidad 87
• Actividades en Navidad 88

CAPÍTULO IV: ANEXO 89
4.1. PERFILES DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO ENCUESTADO 91

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El "**Barómetro Municipal de Consumo**" surge en enero de 2002 con el propósito de conocer lo que piensan los madrileños sobre diversos aspectos relacionados con el consumo y como medida pionera para reflejar de forma eficaz, válida y fiel la realidad del consumidor madrileño.

En este sentido, el <<Barómetro Municipal de Consumo>> es la acción más correcta para poder medir la incidencia de determinadas situaciones en el consumo y en el consumidor, puesto que se basa en la obtención periódica de información por medio de sondeos puntuales repartidos en el tiempo.

Durante el año en curso se han llevado a cabo tres sondeos de opinión con periodicidad cuatrimestral, compuestos por 1.125 entrevistas cada uno.

Estos sondeos se estructuran, a su vez, en tres partes bien diferenciadas. Una invariable, en la que se recogen las opiniones del consumidor madrileño sobre aspectos generales del consumo, y otras dos dedicadas a diversos temas de actualidad y de interés público.

Los datos resultantes de los distintos sondeos crean un amplio espectro descriptivo y referencial acerca del consumo y son esenciales para poner en marcha un sistema de obtención de información continuado, cuyo principal aliciente es el conocimiento del consumidor y su consumo, medir sus expectativas y poder cotejarlas en el tiempo a fin de establecer medidas que respondan a las demandas que se puedan plantear.

Los productos, servicios e ideas que han formado parte de esta andadura municipal se enmarcan dentro de la siguiente relación:

- **Aspectos generales del consumo**: Bajo este epígrafe se han englobado las opiniones de los ciudadanos sobre los aspectos generales del mundo del consumo, tales como la utilización de las nuevas tecnologías en los hogares, la valoración de los establecimientos comerciales y sus horarios y el nivel de satisfacción del consumidor con el servicio prestado por los organismos de defensa de los derechos del consumidor.
- La continuidad del **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño** como un indicador de valoración que recoge y sintetiza las opiniones sobre la percepción y expectativas económicas del hogar, del país, así como los proyectos de compra de artículos de consumo duradero.
- **Temas de interés público**: en este apartado, se ha recogido la percepción y las impresiones de los consumidores capitalinos acerca de los diversos temas y acontecimientos sociales producidos durante el año. Entre los asuntos tratados destacan: las preferencias y expectativas en la vivienda, el consumo en los mercados municipales y en el rastro.
- **Temas de actualidad**: intentan reflejar las impresiones de los consumidores madrileños sobre situaciones o circunstancias acaecidas en un momento puntual con trascendencia y notoriedad social. Entre las materias consideradas se distinguen: opinión de los madrileños sobre los efectos del atentado terrorista del 11-M en Madrid, el plan municipal de lucha contra la prostitución en la vía pública, la candidatura de Madrid 2012 y el comportamiento del consumidor tanto en época de rebajas como en Navidad.

El conocimiento, valoración y expectativas respecto a los asuntos mencionados, recogen y marcan las tendencias de consumo que servirán de base para que el Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, adecue, promueva y establezca correctamente políticas de consumo eficaces.

El contexto en el que se desarrolla el presente Barómetro es la propia sociedad y sus circunstancias temporales, en la que se han producido cambios y repercusiones recientes que han condicionado de una u otra manera al conjunto de la sociedad y por extensión a la sociedad de Madrid.

Es primordial entender las percepciones de los consumidores como un colectivo único, puesto que tanto las motivaciones como los frenos que puedan existir con relación a determinados aspectos, son factibles de evolución constante e incluso de cambios permanentes debido a modas o situaciones concretas.

Para la consecución de la totalidad de objetivos tratados con anterioridad, se ha seguido una metodología cuantitativa basada en la entrevista semiestructurada telefónica y, a fin de obtener datos representativos de la población madrileña, se optó por un muestreo aleatorio estratificado por zonas geográficas de la ciudad de Madrid, con cuotas de edad y sexo.

La agrupación de todo el universo de la muestra (personas mayores de 16 años, residentes en el municipio de Madrid), se ha realizado en torno a cuatro grupos de edad:

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

De la misma manera, se ha procedido a agrupar las distintas Juntas Municipales de Distrito en cinco áreas de residencia geográfica, compuestas de la siguiente manera:

- Área NORTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito de:
  Tetuán
  Fuencarral-El Pardo
- Área SUR: corresponde al las Juntas Municipales de distrito de:
  Carabanchel
  Puente de Vallecas
  Villa de Vallecas
  Usera
  Villaverde
- Área CENTRO: corresponde a las Juntas Municipales de distrito de:
  Arganzuela
  Centro
  Retiro
  Salamanca
  Chamberí
  Chamartín
- Área NORESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito de:
  Hortaleza
  Vicálvaro
  Ciudad Lineal
  Barajas
  San Blas
  Moratalaz
- Área NOROESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito de:
  Moncloa-Aravaca
  Latina

FICHA TÉCNICA

Realización del Barómetro:	TELECYL, S.A. Ochandiano, 6, Planta 2, Of. Izda. "El Plantío". Madrid Juan García Hortelano, 43. Edif. Telecyl. Valladolid. Teléfonos: 91 452 18 00 / 983 42 82 00
Ámbito de la investigación:	Madrid capital
Universo:	Población de Madrid, de 16 o más años
Unidad informante:	Personas de 16 o más años
Técnica de investigación:	Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI: Computer Assisted Telephone Interview)
Fechas de trabajo de campo:	Mayo, Julio y Noviembre de 2004
Diseño muestral:	Muestreo estratificado aleatorio por áreas de residencia, con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid
Tamaño muestral:	1.125 encuestas por sondeo
Margen de error:	±2,98% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (s=2, p=q=0,5)

CAPÍTULO I:

ASPECTOS GENERALES DE CONSUMO

Bajo este epígrafe se engloban las opiniones de los ciudadanos sobre los aspectos generales de consumo, describiéndose su situación y tendencias, así como la valoración de los consumidores madrileños sobre los organismos que velan por sus derechos e intereses. Además, se analiza en profundidad su percepción acerca de los establecimientos comerciales y sus horarios.

1.1. EXPECTATIVAS DE GASTO PARA LOS PRÓXIMOS CUATRO MESES

• VESTIMENTA Y CALZADO

En este año 2004, las expectativas de gasto en los artículos de vestimenta y calzado se espera que no van a variar para prácticamente **1 de cada 2** ciudadanos madrileños.

Observándose una disminución en la previsión de aumento del gasto en este tipo de artículos durante el segundo cuatrimestre, motivado por un incremento en el grado de incertidumbre de los consumidores en esos cuatro meses consecutivos; debido posiblemente a la no coincidencia durante esas fechas con ningún período especial dedicado a este tipo de artículos que beneficie su incremento del gasto, tales como las rebajas.

Estos artículos de vestimenta y calzado, junto con los de ocio y tiempo libre, son los que en el análisis de la evolución anual (años 2003-2004) presentan las previsiones de mayor gasto.

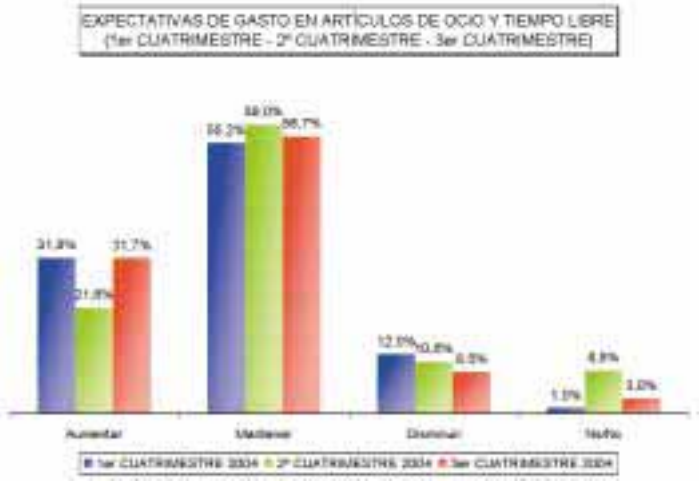
Perfiles[1]:

La tendencia a aumentar el gasto en vestimenta y calzado es más patente entre las mujeres de mediana edad trabajadoras con ingresos medios-altos (perfil 4), así como entre los consumidores jóvenes (perfil 1).

Por el contrario, se espera una actitud más conservadora en el gasto de estos artículos entre los varones de 30 a 44 años trabajadores (perfil 3) y especialmente entre los jubilados/pensionistas (perfil 2).

[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

• ARTÍCULOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE



Se trata del segundo grupo de artículos más consumidos, siendo el comportamiento esperado de los ciudadanos en estos artículos (libros, música, cine, gimnasio, informática, etc.) similar al de vestimenta y calzado. Es decir, se espera una moderación en el gasto para la mayoría de los encuestados, existiendo un incremento en la indecisión en el segundo cuatrimestre del año.

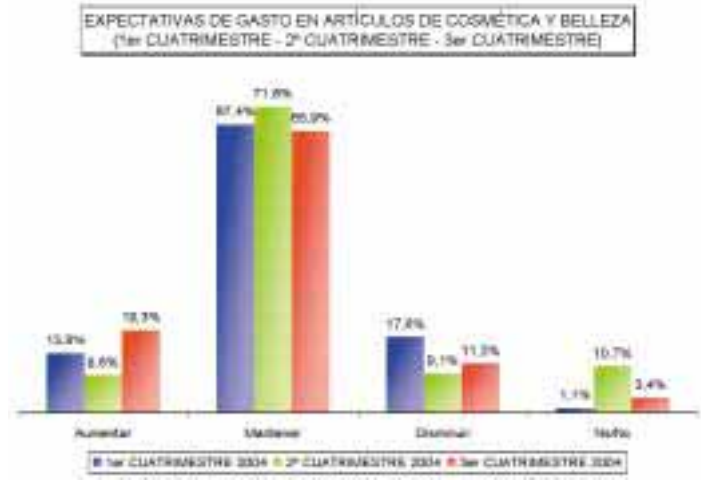
Perfiles[1]:

No varía el perfil de los consumidores que esperan incrementar su gasto en artículos de ocio y tiempo libre, si bien son los consumidores más jóvenes (perfil 1) quienes destacan por sus mayores expectativas de incremento de gasto en este tipo de artículos, y por encima de las mujeres de mediana edad e ingresos medios-altos (perfil 4).

En cambio, las mujeres de más edad y menor nivel de ingresos (perfil 5) así como los varones de mediana y madura edad (perfil 3) junto a los jubilados/pensionistas (perfil 2) son los que más claramente optan por moderar sus gastos en este tipo de artículos.

Con respecto al año anterior, se aprecia una disminución en el gasto de artículos de ocio y tiempo libre en el perfil del consumidor varón con altos ingresos (perfil 3) en este año 2004.

• ARTÍCULOS DE COSMÉTICA Y BELLEZA



En las previsiones de gasto para los artículos de cosmética y belleza, aún resulta más clara la tendencia a mantener el gasto, siendo 7 de cada 10 los encuestados que en el segundo cuatrimestre manifestaban esa intención para los siguientes cuatro meses. Cuatrimestre, este último, caracterizado asimismo por altas tasas de incertidumbre.

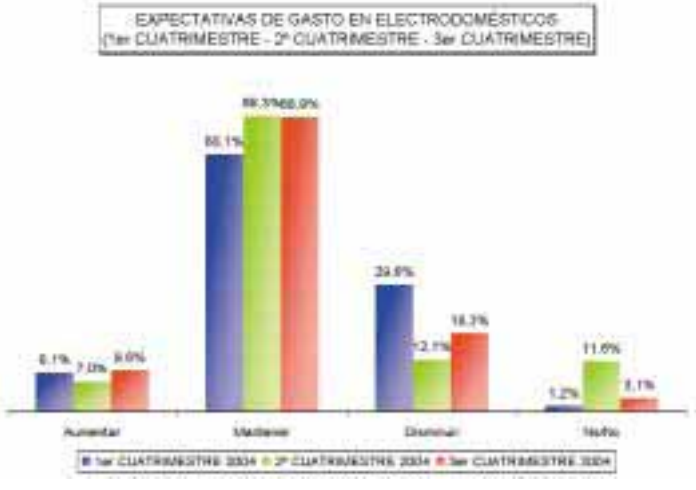
Con respecto al tercer cuatrimestre del año, las expectativas de aumento del gasto en los artículos de cosmética y belleza son las únicas que superan el porcentaje obtenido en el mismo periodo del año 2003 (+2,6%), apreciándose también en este último cuatrimestre del año, un ligero ascenso en la intención de aumentar el gasto por encima del manifestado en el primer cuatrimestre.

Perfiles[1]:

Las mujeres de mediana edad e ingresos medios (perfil 4) son quienes en mayor medida manifiestan sus intenciones de incrementar los gastos en cosmética y belleza junto a los consumidores más jóvenes (perfil 1).

Se aprecia también cómo la población femenina de más edad, entre 45 y 64 años y con menor nivel de ingresos (perfil 5), presenta una mayor moderación para este tipo de artículos en este año con respecto al año anterior.

• ELECTRODOMÉSTICOS



La tendencia con respecto a las expectativas de gasto en electrodomésticos, sigue la misma línea que la comentada para los anteriores artículos, la mayoría de los encuestados manifiesta su intención de no variar sus gastos en electrodomésticos, disminuyendo el gasto en el segundo cuatrimestre y volviendo a subir la intención de aumentarlo en el último cuatrimestre del año, por encima incluso a los datos obtenidos para el primero.

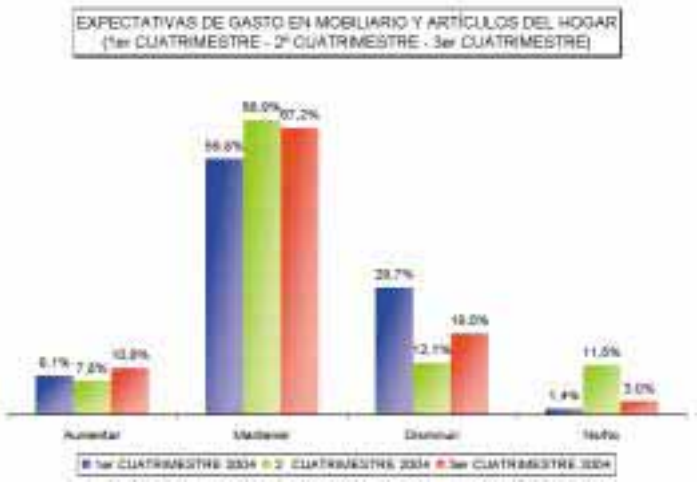
Además, es en este tipo de artículos donde se aprecia una previsión de disminución del gasto por encima del considerado para el resto de artículos mencionados (18,3% en el tercer cuatrimestre).

Perfiles[1]:

Los consumidores pertenecientes a los intervalos de mediana y madura edad, tanto mujeres (perfil 4) como varones (perfil 3) son quienes afirman realizar un mayor gasto en electrodomésticos.

[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

- **MOBILIARIO Y ARTÍCULOS DEL HOGAR**



Tampoco en las expectativas de gasto en mobiliario y artículos del hogar, los ciudadanos de Madrid presentan un comportamiento diferente al que se venía comentando para el resto, es decir, se observan altos índices de mantenimiento en el gasto y un ligero incremento en los últimos cuatro meses del año. Observándose a su vez, el mismo patrón detectado para los electrodomésticos, unas previsiones de reducción del gasto superiores al del resto de artículos mencionados.

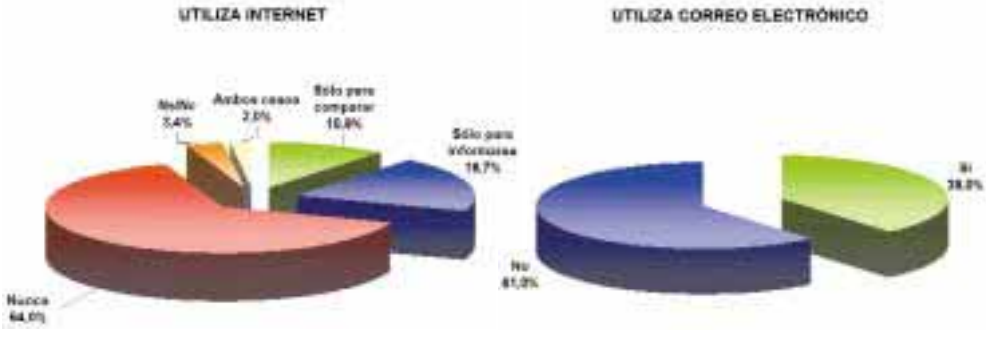
Perfiles[1]:

Son los consumidores más jóvenes (perfil 1) quienes manifiestan su intención de incrementar sus gastos en artículos del hogar y mobiliario.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS HOGARES MADRILEÑOS

El análisis del consumo de las nuevas tecnologías de información en esta ocasión, se centra en el uso de Internet y el correo electrónico. Se observa cómo de forma paulatina, van haciéndose un hueco entre los canales de comunicación que habitualmente emplean los ciudadanos madrileños.

No se observan diferencias porcentuales significativas entre el uso de ambos canales de comunicación, de tal manera, que 1 de cada 3 ciudadanos manifiesta haber utilizado en alguna ocasión Internet, bien para comprar o bien para informarse, siendo 1 de cada 4, quien afirma utilizar el correo electrónico.



[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

Dentro del perfil que caracteriza en criterios de sexo a estos usuarios, destaca el sexo masculino. Las mujeres, en un **16,8%** más que los hombres, no han utilizado "nunca" Internet para comprar o informarse; mientras que los hombres manifiestan en un **14,6%** más que las mujeres, utilizar habitualmente el correo electrónico.

Además, son los más jóvenes, con niveles de estudios superiores y estudiantes los que emplean para comunicarse el correo electrónico, idénticas características que definen a los usuarios de Internet tanto actuales como futuros, que lo utilizarán en el corto o medio plazo.

En este sentido, las previsiones de uso de Internet en el corto o medio plazo no varían a las manifestadas en la actualidad, declarando el mismo porcentaje de ciudadanos, que tampoco lo utilizarán en el futuro próximo (**64%**). Las personas de más edad, los jubilados-pensionistas y los/as amos/as de casa, son las menos receptivas al avance de las nuevas tecnologías.

El uso de Internet para la búsqueda de información, supera en un **8,8%** a la realización de compras. Los productos perecederos, tales como ropa, electrodomésticos, viajes, muebles, libros, etc. son los que prácticamente **2 de cada 5** ciudadanos manifiestan que prefieren comprar o preferirían comprar en el caso de no haber comprado aún por Internet.

El **76,4%** de los encuestados que utiliza el correo electrónico, se comunica principalmente con amigos y familiares, frente al **23,6%** que lo utiliza para comunicaciones profesionales. Coincidiendo estos últimos con los que se encuentran laboralmente ocupados, bien por cuenta ajena, bien por cuenta propia (**26,1%** y **26,7%**, respectivamente).

1.3. LOS ESTABLECIMIENTOS Y HORARIOS COMERCIALES:

• TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y DÍAS HABITUALES DE COMPRA:

El gasto de la mayor parte del presupuesto de los consumidores madrileños se realiza en proporciones similares entre el pequeño comercio (**45,8%**) y las grandes superficies (**37%**), siendo **1 de cada 10** quien manifiesta acudir a los centros comerciales.

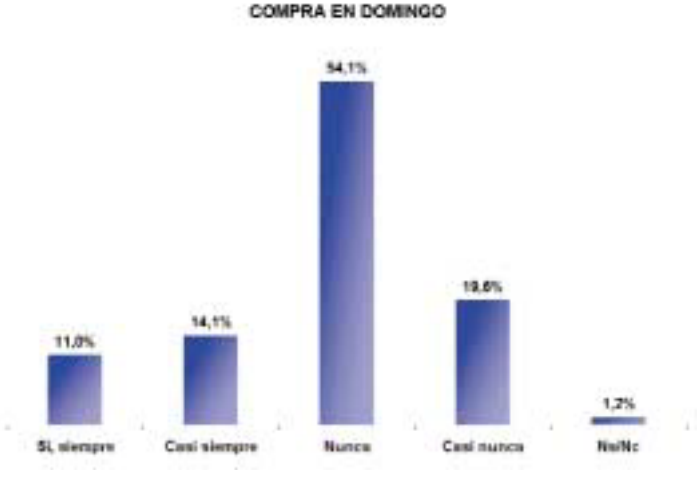
Sin embargo, el hábito de compra entre semana, es distinto en cada tipo de establecimiento, **7 de cada 10** ciudadanos prefieren acudir al pequeño comercio, mientras que los fines de semana se reservan para las grandes superficies o centros comerciales.

Además, la compra diaria (entre semana) la realizan principalmente las mujeres que acuden a realizar la compra al pequeño comercio con más frecuencia que los hombres (**+7,2%**), mientras que un **6%** más de hombres que de mujeres la realizan durante los fines de semana.

- **COMPRA EN LOS DOMINGOS DE APERTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES:**

Si bien **7 de cada 10** encuestados manifiesta que nunca o casi nunca compra los domingos de apertura de los establecimientos comerciales, **1 de cada 5** sí aprovecha de forma habitual este día.

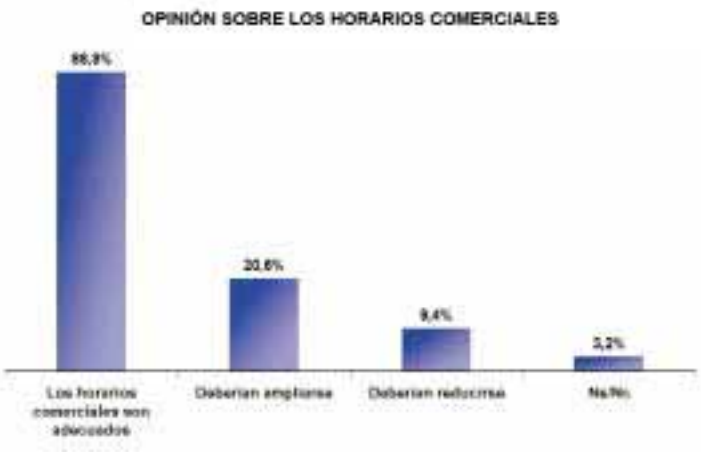
Aquellos que trabajan, estudian y tienen edades comprendidas entre los 16 y 44 años, son quienes en mayor medida manifiestan que suelen acudir en estos días de fiesta. A medida que se incrementa el número de miembros que conforman el hogar, aumenta el porcentaje de personas que aprovechan el domingo para comprar en los establecimientos comerciales.



Similares resultados a los obtenidos durante el año pasado, donde **6 de cada 10** madrileños declaran no ir de compras los domingos que abre el comercio; mientras el **21,9%** manifiesta que sí suele acudir y el **13,9%** acude ocasionalmente.

• OPINIÓN SOBRE LOS HORARIOS COMERCIALES:

Prácticamente **7 de cada 10** ciudadanos se muestran conformes con la actual organización de los horarios comerciales, mientras que 1 de cada 5 señala que deberían ampliarse.



Las mujeres son las que muestran mayoritariamente esta valoración positiva con respecto a los horarios comerciales, un **8,8%** más que los hombres, mientras que los hombres consideran que han de modificarse, bien para ampliarse (**23,7%**) o bien para reducirse (**12,5%**).

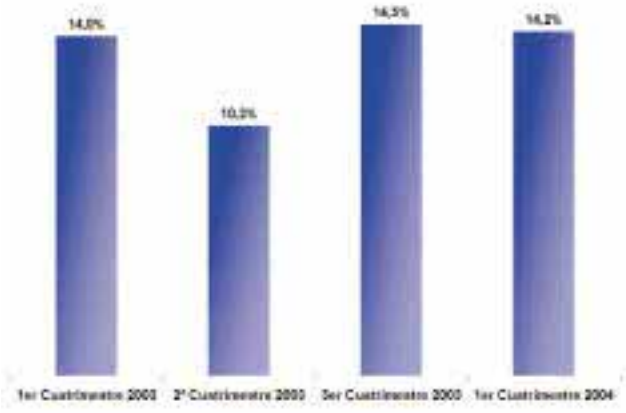
• VALORACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES:

Las grandes superficies son mejor valoradas en comparación al pequeño comercio en aspectos relacionados con: la variedad y la cantidad de artículos, las posibilidades de pago con tarjetas de crédito, las facilidades para realizar cambios y devoluciones, junto a sus horarios de apertura, alcanzando en todas ellas una puntuación de **4,5 puntos** de media (en una escala de 1 a 5).

No obstante, es en el "trato personal" donde los pequeños comercios están mejor valorados (**4,3 puntos** frente **3,2 puntos**).

1.4. ORGANISMOS Y SERVICIOS QUE VELAN POR LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR:

• POBLACIÓN MADRILEÑA QUE, EN ALGUNA OCASIÓN, HA ACUDIDO A ESTOS SERVICIOS:



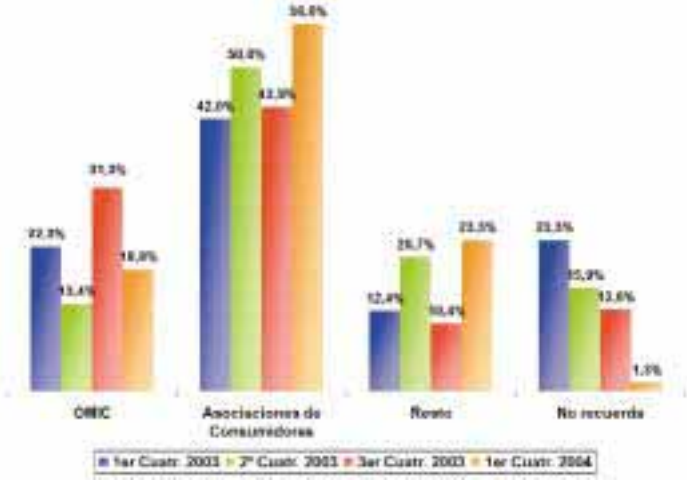
El interés creciente de los ciudadanos por hacer valer sus derechos como consumidores, ha hecho que tomen conciencia y acudan a los organismos e instituciones especializados en velar por la defensa de sus intereses.

En el primer cuatrimestre del año 2004, el **14,2%** de los ciudadanos ha acudido en alguna ocasión a un organismo o servicio de defensa y atención del consumidor, en porcentajes similares a los registrados durante el año pasado. Suponiendo en este cuatrimestre un incremento de casi el **4%** con respecto al segundo cuatrimestre del año anterior que se realizó en fechas similares, en el mes de junio.

Los encuestados pertenecientes al grupo de más edad son los que afirman, en mayor proporción que el resto, no haber utilizado estos servicios (**91,9%**). Además, se aprecia una estrecha relación entre nivel de estudios y la capacidad del consumidor para ejercer sus derechos; de este modo, del total de ciudadanos que afirma haber acudido, el **21,2%** tenía estudios superiores y el **14,2%**, educación post-obligatoria.

• ORGANISMOS O SERVICIOS DE DEFENSA A LOS QUE ACUDIERON:

Base: Población que manifiesta haber acudido a algún Organismo o Institución de protección al consumidor.



La OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) es la institución donde el **18,8%** de los ciudadanos madrileños acudieron en este primer cuatrimestre de 2004, para solicitar sus servicios y proteger sus derechos como consumidores. Junto a ésta, las Asociaciones de Consumidores son otra de las vías que habitualmente emplean los consumidores madrileños (**56,6%**).

Mientras que las Asociaciones de Consumidores son recordadas fundamentalmente por hombres, un **13,2%** más que mujeres, y con edades comprendidas entre los 16 y 44 años; a la OMIC, sin embargo, acuden en mayor proporción las mujeres, un **14,2%** más que hombres y las personas de más edad.

Con respecto al año pasado, en estos primeros cuatro meses del año, se percibe un incremento en la asiduidad de los ciudadanos madrileños tanto a las Asociaciones de Consumidores como a otros servicios de atención al consumidor (**23,3%**). Dentro de estos últimos, y por citar algunos de ellos a modo de ejemplo, se encuentran las oficinas de atención al cliente de empresas privadas y los servicios de atención al ciudadano o al paciente de organismos públicos (oficinas de turismo, hospitales, transportes...).

- **NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS MADRILEÑOS CON EL SERVICIO PRESTADO POR ESTOS ORGANISMOS DE DEFENSA:**

Donde 1 = Servicio deficiente y 5 =Servicio excelente

ORGANISMOS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	VALORACIÓN CIUDADANA DEL SERVICIO PRESTADO			
	1er CUATRIMESTRE 2003	2º CUATRIMESTRE 2003	3er CUATRIMESTRE 2003	1º CUATRIMESTRE 2004
OMIC	3,4 puntos	3,4 puntos	3,3 puntos	3,4 puntos
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	3,4 puntos	3,4 puntos	3,1 puntos	3,5 puntos
RESTO	2,5 puntos	2,8 puntos	3,1 puntos	3,1 puntos
MEDIA TOTAL	3,2 puntos	3,3 puntos	3,2 puntos	3,4 puntos

La puntuación media general del servicio prestado por los organismos e instituciones de defensa del consumidor es de **3,4 puntos** (en una escala de 1 a 5), puntuación que apenas ha sufrido variación con respecto a los anteriores sondeos realizados (2002 y 2003).

Este año se valora tanto a la OMIC como a las Asociaciones de Consumidores con puntuaciones superiores a las obtenidas en el año 2003, con 3,4 y 3,5 puntos, respectivamente.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO

El **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)** se obtiene mediante la combinación de dos sub-índices: el Índice Coyuntural y el Índice de Expectativas.

- **El Índice Coyuntural**: mide la percepción de la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta (tanto la situación económica personal como la situación económica nacional).
- **El Índice de Expectativas**: mide la percepción que tienen los consumidores sobre la situación económica en un período de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

El valor inicial del índice de confianza del consumidor madrileño calculado a través de la encuesta realizada en el primer cuatrimestre del año 2003, será la base inicial para interpretaciones y lecturas posteriores y a efectos estadísticos se considerará con valores entre 0 y 100 puntos.

A través del **Barómetro Anual de Opinión sobre el Consumo** se hacen públicos los resultados sobre el comportamiento presente y las expectativas futuras de la economía nacional y personal, además de "tomar el pulso" al comportamiento del consumidor madrileño ante la compra de bienes duraderos.

La encuesta incluye cinco preguntas y para su cálculo se utiliza una metodología usada por la Universidad de Michigan (EE.UU.) y por los organismos oficiales de la Unión Europea. La periodicidad de la encuesta es cuatrimestral y se ha realizado en la totalidad de las zonas geográficas en las que se ha dividido la ciudad de Madrid.

La fórmula aplicada para el cálculo de este índice es:

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

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

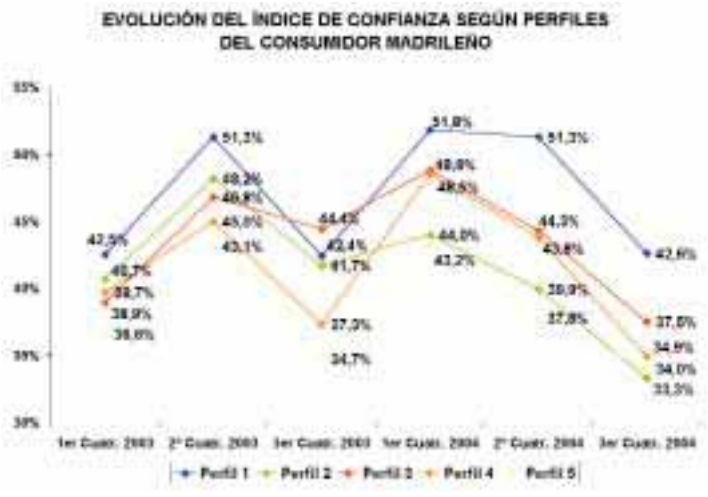
INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO (ICCM):

• EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) durante el año 2004 presenta unos valores similares a los obtenidos en el año anterior aunque con ciertos matices.

Mientras que en el primer y segundo cuatrimestre las puntuaciones son más elevadas o iguales a las obtenidas en el mismo período del año anterior, es en el tercer cuatrimestre de 2004 donde se percibe un descenso de –3,9% con respecto a las valoraciones registradas en el mismo período de 2003. Este último descenso se debe a una marcada pérdida de confianza en la marcha de la economía nacional.

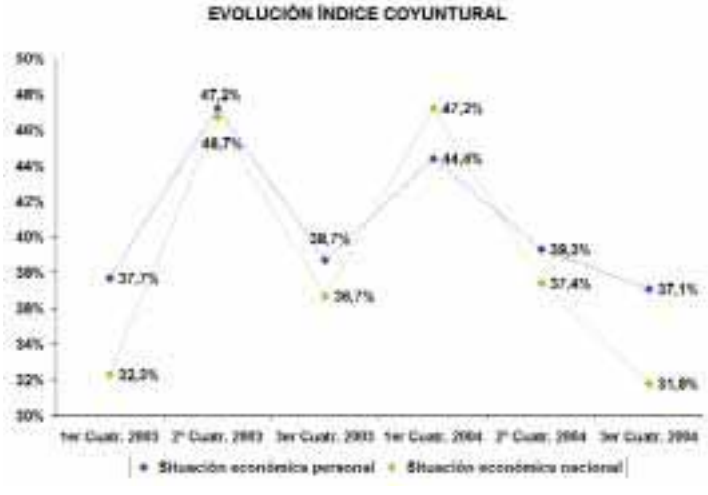
Perfiles[1]:



En base a los 5 perfiles definidos de los consumidores madrileños encuestados, en el gráfico anterior destacan los jóvenes con nivel de estudios superiores (perfil 1) como los consumidores más confiados en la marcha económica actual y futura a lo largo del periodo considerado (2003-2004). Presentando las diferencias a la baja del ICCM entre cuatrimestres más reducidas (8,7% entre el segundo y tercer cuatrimestre de 2004 y 8,9% entre los mismos cuatrimestres de 2003). Los consumidores varones entre 30 y 64 años trabajadores (perfil 3) también registran unos índices de confianza elevados, fundamentalmente a partir del último cuatrimestre de 2003.

Por otro lado, los consumidores que presentan unos niveles de confianza más pesimistas de la situación económica actual y futura son las mujeres de 45 a 64 años que disponen de un nivel de ingresos medio-bajo (perfil 5) y los jubilados/pensionistas con nivel de ingresos bajo (perfil 2), éstos últimos muestran en 2004 un descenso considerable en sus índices de confianza con respecto al año anterior.

• ÍNDICES COYUNTURALES



[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

Analizando el desarrollo del **Índice Coyuntural**, se observa cómo los ciudadanos madrileños entrevistados continúan con la tendencia apreciada en el año anterior, presentando índices superiores para la situación económica personal que para la situación económica nacional.

En los dos últimos cuatrimestres de 2004 se advierte un descenso en el índice coyuntural de la economía personal con respecto al primer cuatrimestre que se perfilaba más positivo (de **44,4 puntos a 37,1 puntos**), así como una importante reducción en la confianza de la economía nacional de **5,6 puntos** respecto al sondeo anterior.

• ÍNDICE DE EXPECTATIVAS

Respecto al **Índice de Expectativas**, se advierte cómo las expectativas de evolución para los próximos cuatro meses de la situación económica personal son ligeramente superiores (**44,7 puntos**) a las expectativas referidas a la situación económica nacional (**39,1 puntos**).

En la última oleada del presente año, se consolida la percepción de desaceleración económica que comenzaba a apreciarse entre los consumidores madrileños en el cuatrimestre anterior.

• ANÁLISIS DE LOS INDICES PARCIALES

	HOMBRE					
	1er CUATRIMESTRE 2003	2º CUATRIMESTRE 2003	3er CUATRIMESTRE 2003	1er CUATRIMESTRE 2004	2º CUATRIMESTRE 2004	3er CUATRIMESTRE 2004
Situación Económica Personal	44,4	49,8	47,4	48,8	46,8	42,3
Situación Macro-Económica	38,7	49,2	44,8	49,4	44,7	36,2
Compra de bienes duraderos	39,2	39,8	39,7	40,0	51,6	36,0
ICCM (Índice de Confianza del Consumidor Madrileño)	40,8	46,2	43,9	46,3	47,4	38,2

	MUJER					
	1er CUATRIMESTRE 2003	2º CUATRIMESTRE 2003	3er CUATRIMESTRE 2003	1er CUATRIMESTRE 2004	2º CUATRIMESTRE 2004	3er CUATRIMESTRE 2004
Situación Económica Personal	41,6	48,1	39,8	47,1	41,3	39,7
Situación Macro-Económica	36,8	48,3	37,4	48,2	35,6	34,9
Compra de bienes duraderos	39,7	35,8	34,8	41,1	49,9	30,7
ICCM (Índice de Confianza del Consumidor Madrileño)	39,3	44,3	37,3	46,6	43,8	36,1

Considerando el sexo de los madrileños entrevistados se advierte cómo los varones de Madrid capital presentan, en mayor medida, un índice de confianza parcial sensiblemente superior al femenino respecto a la situación económica personal (**2,6 puntos** de diferencia), la situación macro – económica (**1,4 puntos**) y la compra de bienes duraderos (**5,3 puntos**).

Es interesante destacar que, tanto para los índices parciales referidos a la situación económica personal y a la situación macro – económica, como para el índice de confianza del consumidor madrileño (ICCM) segmentado por sexos, los valores procedentes de la población masculina, son superiores que los arrojados por el público femenino.

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL	EDAD				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	ICCM
1er CUATRIMESTRE 2003	51.6	44.1	36.2	38.8	39,9
2º CUATRIMESTRE 2003	57,9	46,4	43.0	45,8	45,2
3er CUATRIMESTRE 2003	54.8	41.2	37.1	39.0	40,4
1er CUATRIMESTRE 2004	55.5	50.2	45.0	41.5	46,8
2º CUATRIMESTRE 2004	54.9	48.0	37.6	35.5	45,2
3er CUATRIMESTRE 2004	50.0	43.0	35.3	34.8	36,5

Analizando los indicadores de la **situación económica personal** de los madrileños en función de la edad, se observa que los ciudadanos con edades comprendidas entre los 16 y los 29 años, son quienes presentan, durante los dos años analizados, valoraciones superiores al valor medio de 50 puntos.

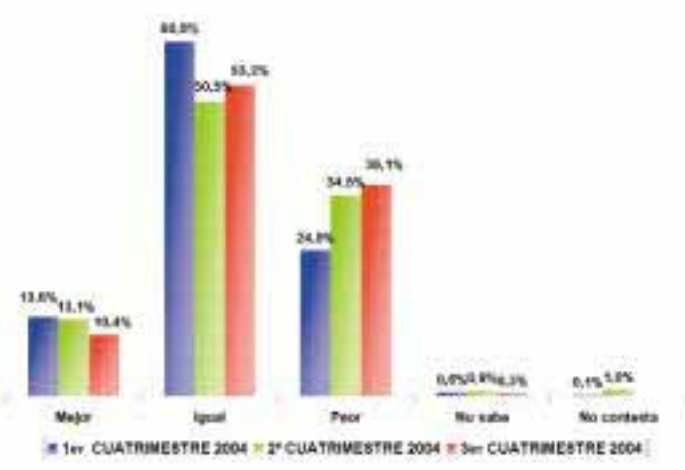
ICCM	ZONA GEOGRÁFICA DE RESIDENCIA				
	Zona Sur	Zona Centro	Zona Noreste	Zona Norte	Zona Noroeste
1er CUATRIMESTRE 2003	34.2	43.6	37.2	44.6	44.3
2º CUATRIMESTRE 2003	40.5	46.5	47.6	44.8	48.2
3er CUATRIMESTRE 2003	35.1	44.4	43.6	37.7	32.8
1er CUATRIMESTRE 2004	44.5	50.5	46.7	43.0	46.4
2º CUATRIMESTRE 2004	44.7	45.0	44.1	45.1	48.7
3er CUATRIMESTRE 2004	36.2	35.0	37.8	38.7	37.4

Por zona geográfica de residencia, se aprecia cómo los habitantes de la zona Norte de la capital detentan un índice más elevado en los dos primeros sondeos de cada año, mientras que en los sondeos efectuados en el segundo cuatrimestre del año 2003 y 2004, los índices más optimistas fueron los arrojados por los residentes de la zona Noroeste.

Además, los habitantes de la zona Centro de la capital son los que detectan el índice más elevado en el primer sondeo de este año.

PARÁMETROS ANALIZADOS EN EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO

• SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DE LOS MADRILEÑOS, RESPECTO A HACE UN AÑO



El **36,1%** de los ciudadanos madrileños considera que su situación económica familiar ha empeorado con respecto al pasado año, mientras que en el primer cuatrimestre de 2004 compartía esta opinión solamente un **24,9%**.

Este aumento se traduce en una disminución en el número de madrileños que considera que su situación familiar se mantiene respecto a la de hace un año (de **60,8%** en el primer cuatrimestre a **53,2%** en el último cuatrimestre de 2004).

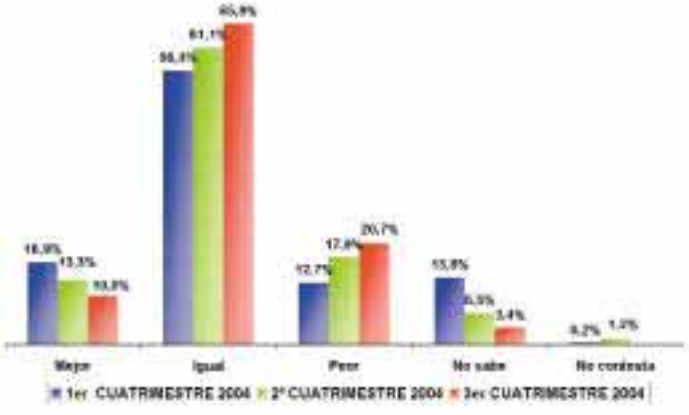
Perfiles[1]:

Los consumidores más jóvenes, estudiantes o trabajadores por cuenta ajena (perfil 1) (**19,8%**) junto a los varones de mediana y madura edad trabajadores (perfil 4) (**10,3%**), son quienes consideran que ha mejorado su situación económica personal con respecto al año anterior en mayor medida que el resto de consumidores.

En cambio, perciben un empeoramiento de su economía familiar las mujeres entre 45 y 64 años con un nivel de ingresos medio-bajo (perfil 5) y los consumidores con edades más avanzadas, mayores de 65 años e ingresos más bajos (perfil 2).

[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

- **EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR DE LOS MADRILEÑOS, PARA LOS PRÓXIMOS CUATRO MESES:**



La gran mayoría de los madrileños considera que su situación económica personal no cambiará en los próximos cuatro meses, aunque se aprecia un incremento de las menciones referidas a un deterioro de la misma respecto al momento actual.

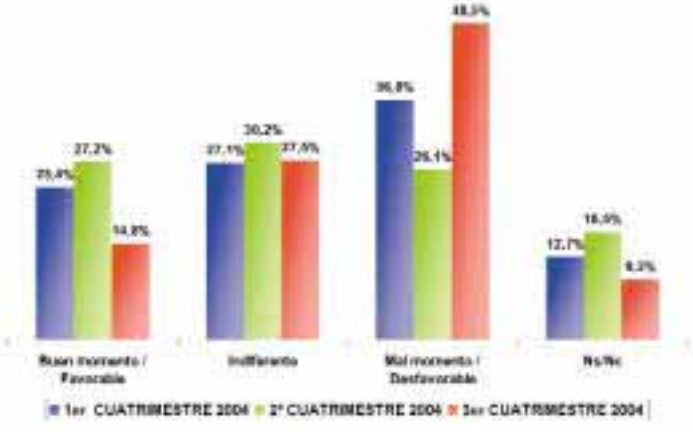
Perfiles[1]:

Los perfiles de consumidores que muestran optimismo en la evolución de su economía familiar en los próximos cuatro meses coinciden con los que también valoraban positivamente la evolución de su economía con respecto al año anterior, jóvenes (perfil 1) y varones de mediana y madura edad (perfil 3).

En cambio, los jubilados/pensionistas (perfil 2) no perciben mejoría en su situación económica personal para lo que queda de año al igual que la población femenina perteneciente a ambos perfiles de consumidores considerados (perfil 4 y 5).

- **EVALUACIÓN DEL MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES:**

El porcentaje de madrileños entrevistados que declara que actualmente es un "buen momento" para efectuar grandes compras domésticas se ha reducido considerablemente en el último cuatrimestre de 2004.



[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

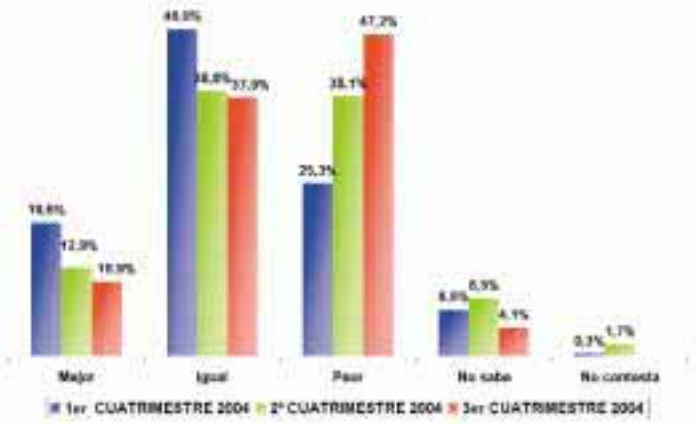
En este sentido, en el último tramo de 2004 aumenta en un 4% los madrileños que consideran que se encuentran en un "momento desfavorable" para la realización de compras importantes de tipo doméstico con respecto al mismo periodo de 2003. Mientras que el 27,5% se muestra indiferente respecto al momento de compra.

Perfiles[1]:

La población femenina (perfil 4 y 5) considera que no se trata de un buen momento para realizar compras domésticas importantes, observándose así mismo cómo los consumidores más jóvenes (perfil 1), si bien en los primeros cuatrimestres de 2004 presentan opiniones favorables para hacer este tipo de compras, es en este último cuatrimestre cuando se convierten en uno de los perfiles de consumidores que presentan una opinión más desfavorable.

La consideración de indiferente al momento de compra para realizar este tipo de compras es compartida mayoritariamente por la tercera edad (perfil 2).

• SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL RESPECTO A HACE UN AÑO



Como se puede apreciar en el gráfico precedente, a medida que se avanza en los sondeos, se percibe un empeoramiento más señalado de la situación económica del país respecto al año anterior, siendo en el último cuatrimestre del año donde se obtiene en mayor medida esta valoración.

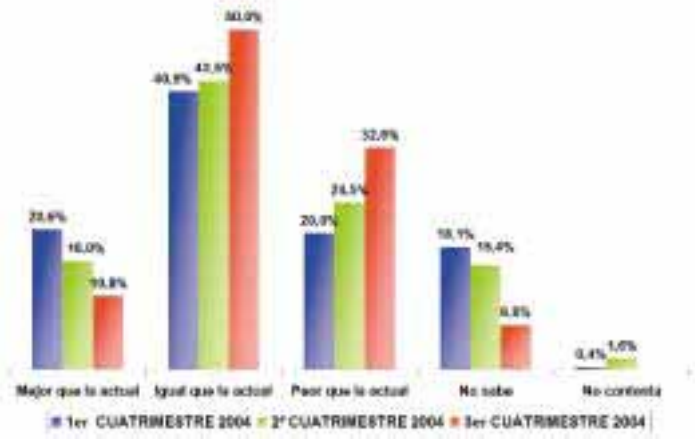
Correlativamente, disminuye el porcentaje de encuestados que considera que la situación económica del país es prácticamente igual a la del pasado año.

Perfiles[1]:

Los consumidores más jóvenes (perfil 1) y el grupo de los varones entre 30 y 64 años (perfil 3) perciben de manera positiva la evolución de la economía del país con respecto al año anterior; siendo los grupo de consumidores con menor nivel de ingresos, la tercera edad (perfil 2) y las mujeres entre 45 y 64 años (perfil 5), quienes consideran un empeoramiento de la situación económica del país con respecto a la de hace un año.

[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

- **EXPECTATIVAS DE EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA NACIONAL PARA LOS PROXIMOS CUATRO MESES:**



Las expectativas para los próximos cuatro meses referidas a la situación económica nacional son mayoritariamente neutras en los tres sondeos llevados a cabo (la situación económica nacional será "igual que la actual").

Es interesante destacar cómo en el último sondeo realizado se puede apreciar una correlación con relación a la disminución de las posiciones optimistas ("mejor que la actual") que se ve acompañado de un incremento de **8,1 puntos** de las menciones pesimista ("peor que la actual").

Perfiles[1]:

La situación económica del país para los próximos cuatro meses es considerada peor a la actual por el grupo de consumidores de más edad y con menos ingresos (perfil 2), opinión secundada también por el perfil de los varones, quienes en un 36,1% así lo consideran.

Los encuestados entre 16 y 29 años son quienes contemplan las previsiones más optimistas para la evolución económica del país en el corto plazo.

[1] Ver Anexo: Perfiles del consumidor madrileño encuestado

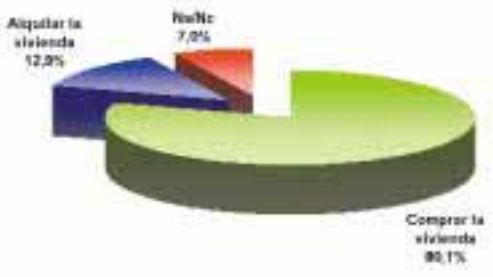
CAPÍTULO II:
LA OPINIÓN DE LOS MADRILEÑOS SOBRE TEMAS DE INTERÉS GENERAL

2.1. LA VIVIENDA

El Ayuntamiento de Madrid ha querido conocer la opinión, preferencias y expectativas de los ciudadanos madrileños a la hora de comprar o alquilar una vivienda, ya que se trata de una de las preocupaciones más acuciadas en la actualidad.

• PRIORIDADES EN LA ELECCIÓN DE COMPRAR O ALQUILAR UNA VIVIENDA

Ocho de cada diez *encuestados se inclinan por la* ***adquisición*** *y solo* ***uno de cada diez*** *se decanta por el* ***alquiler***.



Los madrileños que prefieren la compra de una vivienda se caracterizan por tener entre 30 y 44 años de edad, un **84%** se encuentra desempleado o son amos/as de casa, así como los ciudadanos que viven en hogares compuestos por tres miembros (**84,5%**).

	EDAD			
	De 16-29 años	De 30-44 años	De 45-64 años	Más de 65 años
Comprar la vivienda	74,8%	84,1%	81,2%	79,6%
Alquilar la vivienda	19,6%	11,9%	11,8%	8,5%
Ns/Nc	5,7%	3,9%	7,0%	11,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por otro lado, los ciudadanos que prefieren el alquiler de la vivienda se corresponden con los más jóvenes, aquellos que viven en hogares unipersonales (**15,7%**) y los residentes en la zona centro (**17,6%**).

• ASPECTOS MÁS VALORADOS PARA LA COMPRA DE UNA VIVIENDA NUEVA O DE SEGUNDA MANO

**** Vivienda nueva:***

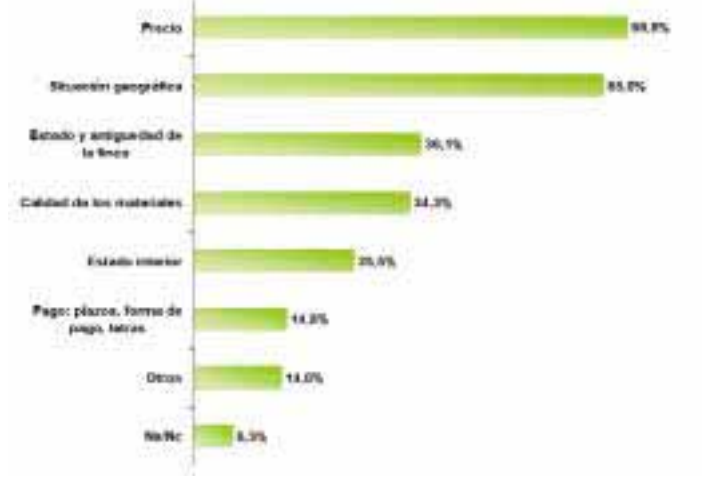
La ***situación geográfica****, el* ***precio*** *y la* ***calidad de los materiales****, por este orden, son los* ***tres aspectos que más valoran*** *los ciudadanos a la hora de comprar una* ***vivienda nueva***.

La calidad de los materiales, es el tercer aspecto mencionado en orden de prioridad, y a una distancia porcentual considerable con respecto a los otros dos aspectos, la situación geográfica y el precio.

Quienes conceden mayor importancia a la situación geográfica de la vivienda, son los ciudadanos de 30 a 44 años (**85%**), los residentes en la zona noroeste y las familias con hijos (pareja con hijos: **81,7%** y adulto con hijos: **84,9%**). En cambio, aquellos que otorgan más importancia al precio son los jóvenes de 16 a 29 años (**80,7%**) y los residentes en la zona sur.

**** Vivienda de segunda mano:***

*La **situación geográfica** y el **precio** son los dos **aspectos que también se valoran** de forma prioritaria cuando se va a adquirir una **vivienda de segunda mano**.*



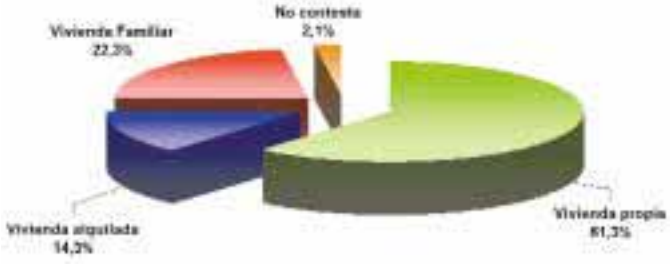
Por tanto, se valoran los mismos aspectos con independencia que la compra sea de una vivienda nueva o de una vivienda de segunda a mano. Junto a ellos, los aspectos que más se valoran en el caso de adquirir una vivienda de segunda mano son: el estado y la antigüedad de la vivienda (**36,1%**), así como la calidad de los materiales (**34,3%**).

Los perfiles sociodemográficos de los ciudadanos que dan especial importancia al precio o a la ubicación geográfica de la vivienda de segunda mano no varían sustancialmente del explicado para el caso de la vivienda nueva.

• TENENCIA DE VIVIENDA Y EXPECTATIVAS DE COMPRA

** Tenencia de vivienda:*

***Seis de cada diez** poseen **vivienda propia**, frente a **dos de cada diez** que habita en la **vivienda familiar** y un **14,3%** que lo hace en **vivienda alquilada**.*

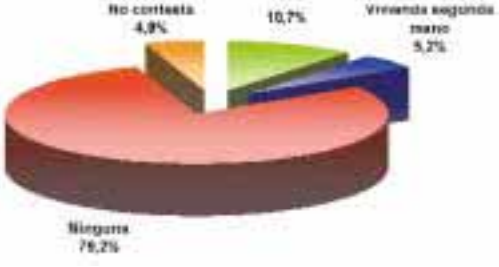


Los ciudadanos mayores de 45 años (**80,8%** de 45 a 64 años y **83,3%** más de 65 años), los jubilados-pensionistas (**83,2**%), los amos/as de casa (**78,5**%) y aquellos con un nivel de estudios inferior a primaria, junto a los que viven solos (**76,7%**) o en pareja sin hijos (**77,7%**), son los que afirman disponer de vivienda en propiedad.

En cambio, la vivienda alquilada o la vivienda familiar se ajusta a madrileños más jóvenes (**67,2%** afirma vivir en vivienda familiar), estudiantes (**81,1%** habita en la vivienda familiar) y los hogares formados por una pareja con hijos o adulto con hijos, así como para los residentes en la zona centro (**21,9%** afirma vivir en vivienda alquilada).

**Expectativas de compra a corto y medio plazo:*

*El **79,2%** de los ciudadanos **no tiene pensado comprar** una vivienda en un futuro próximo.*



Entre los que si esperan comprar una vivienda en el corto/medio plazo, el **10,7%** prefiere una vivienda nueva mientras que el **5,2%** se decanta por una vivienda de segunda mano.

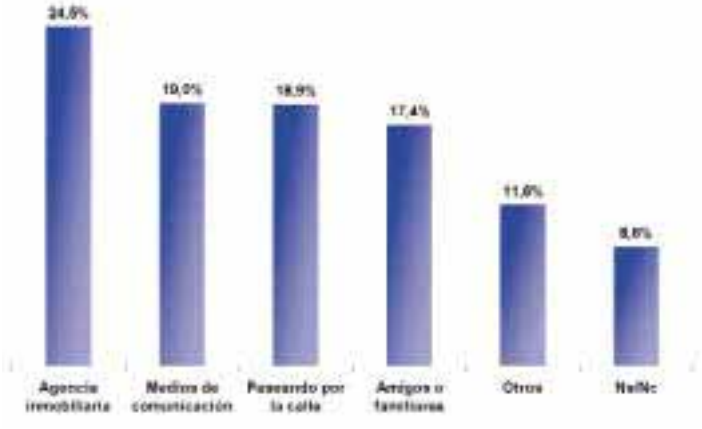
De los resultados se desprende además, que la edad está relacionada con la futura compra de la vivienda, ya sea nueva o de segunda mano, por lo que a medida que disminuye la edad aumenta la proporción de personas que piensa en la futura compra. A su vez, a medida que aumenta el nivel de estudios se incrementa el porcentaje de ciudadanos que piensa comprar una vivienda nueva (**15,3%** educación superior).

Los ciudadanos madrileños ocupados trabajador por cuenta ajena (**16,1%** vivienda nueva y **7,2%** de segunda mano) o por cuenta propia (**15,2%** vivienda nueva y 1**3,6%** de segunda mano), y parados (**14,6%** vivienda nueva y **11,2%** de segunda mano), son quienes en mayor medida piensan en la posibilidad de comprar una vivienda, ya sea nueva o de segunda mano.

La población madrileña residente en las zonas Este (**13,7%**), Norte (**12,2%**) y Oeste (**12,5%**) es la que, en mayor proporción, espera a corto o medio plazo comprarse una vivienda nueva, mientras que los residentes en las zonas Centro (**7,4%**) y Oeste (**7,3%**) esperan comprarse una vivienda de segunda mano.

• CANALES DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA COMPRAR O ALQUILAR UNA VIVIENDA

*Para informarse antes de comprar o alquilar una vivienda, los madrileños acuden a las **agencias inmobiliarias** (**24,5%**),los **medios de comunicación (19%)**, **paseando por la calle (18,9%)** o los **amigos y familiares (17,4%)**.*



Como se observa, no existe una única vía para obtener información para comprar o alquilar una vivienda. Los madrileños mayores de 65 años así como jubilados-pensionistas (**26,5%**) cuando solicitan información, suelen acudir a familiares y amigos.

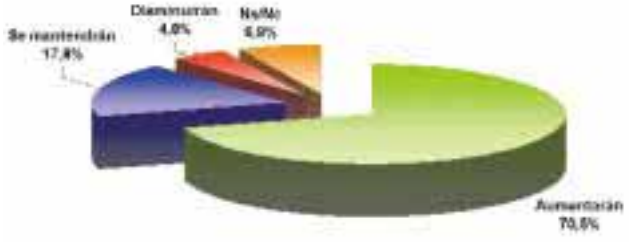
En cambio, los ciudadanos que utilizan los medios de comunicación, son aquellos con educación superior (**24,1%)** y residentes en la zona centro (**24,1%**).

• OPINIÓN DE LOS CIUDADANOS ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LA VIVIENDA

Se analizan las expectativas que tienen los ciudadanos en cuanto a los precios de la vivienda con respecto al próximo año, dentro de tres años, y para más de tres años.

**Expectativas del precio de la vivienda para el próximo año*

***Siete de cada diez** ciudadanos de Madrid opina que los **precios de la vivienda aumentarán en el próximo año**.*



Los encuestados más jóvenes, entre 16 y 44 años, son los que mayoritariamente están de acuerdo con la previsión de aumento (**72%** de 16 a 29 años y **73,2%** de 30 a 44 años). Además, como se había comentado antes, coinciden con los que previsiblemente piensan adquirir una vivienda en el corto/medio plazo. Junto a ellos, también comparten esta opinión, los ciudadanos que viven en hogares formados por un adulto con hijos (**76,9%**) y los hogares unipersonales (**76,4%**).

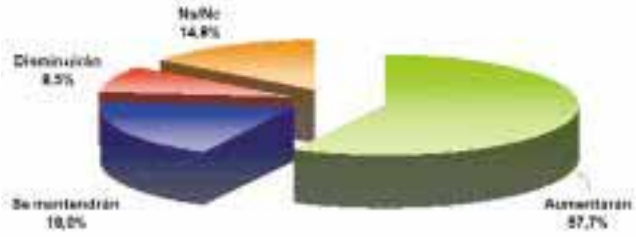
En cambio, las opiniones diferentes a la mayoría se deben a los ciudadanos con educación primaria (**22,8%**), quienes consideran que los precios de la vivienda se mantendrán en el próximo año, frente a los estudiantes que declaran que disminuirán (**10,6%**).

	ZONA DE RESIDENCIA				
	Sur	Centro	Noreste	Norte	Noroeste
Aumentarán	70,1%	70,5%	70,8%	64,9%	75,9%
Se mantendrán	21,5%	17,3%	17,4%	16,9%	13,1%
Disminuirán	2,5%	3,2%	5,4%	7,7%	9,5%
Ns/Nc	5,9%	8,9%	6,4%	10,6%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A la vista de la siguiente tabla se observa cómo los ciudadanos residentes en la zona Oeste son quienes mayoritariamente piensan que los precios de la vivienda aumentarán en el próximo año, mientras que los residentes en la zona sur opinan que se mantendrán.

** Expectativas del precio de la vivienda para dentro de tres años*

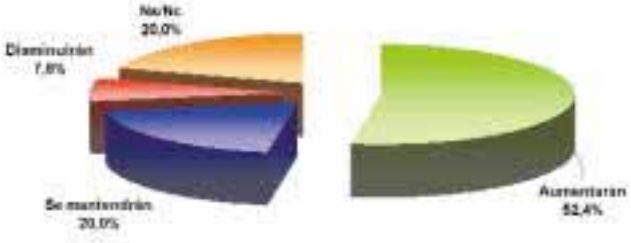
***Casi seis de cada diez** encuestados declaran que los **precios de la vivienda dentro de tres años**, también **aumentarán**.*



Similares perfiles sociodemográficos a los establecidos con anterioridad declaran que aumentarán, disminuirán y se mantendrán los precios de la vivienda tanto dentro de 3 años como para el próximo año.

** Expectativas del precio de la vivienda para dentro de más de tres años*

*Algo **más de la mitad** de la población de Madrid piensa que los **precios seguirán aumentando** pasados **más de tres años**, frente a **dos de cada diez** que opinan que **se mantendrán**.*

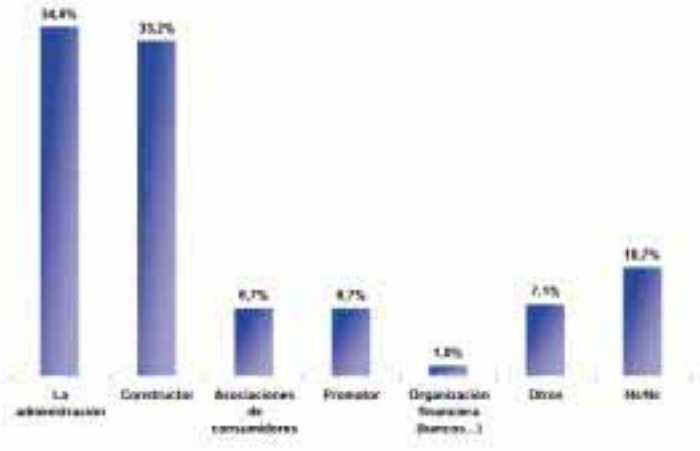


Como se ha venido observando, los jóvenes siguen siendo los que más comparten esta tendencia pesimista, considerando que los precios continuarán aumentando para dentro de más de tres años, (**53,9%** de 16 a 29 años y **55,2%** de 30 a 44 años).

Se observa una ligera tendencia al optimismo en el largo plazo sobre la evolución de los precios de la vivienda, de tal manera que va disminuyendo el porcentaje de madrileños que considera que los precios "aumentarán" en beneficio de aquellos que manifiestan que se "mantendrán" o "disminuirán", pasando de un **70,5%** que consideraba su aumento para el próximo año, a un **57,7%** para dentro de tres años y a un **52,4%** para dentro de más de tres años.

• OPINIÓN DE LOS CIUDADANOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DE SUBSANAR RECLAMACIONES RELACIONADAS CON LA VIVIENDA

*Según la opinión de los ciudadanos, son en la **Administración** y en el **Constructor** sobre los que debe **recaer la responsabilidad de subsanar** cualquier tipo de reclamación **relacionada con la vivienda**.*



Los ciudadanos con edades comprendidas entre los 30 y 44 años, son quienes en mayor medida manifiestan que la responsabilidad de subsanar cualquier tipo de reclamación relacionada con la vivienda debe caer sobre el constructor (**38,8%**), mientras que los mayores de 65 años, consideran que debe ser la administración (**39,2%**) quien debe hacerse cargo.

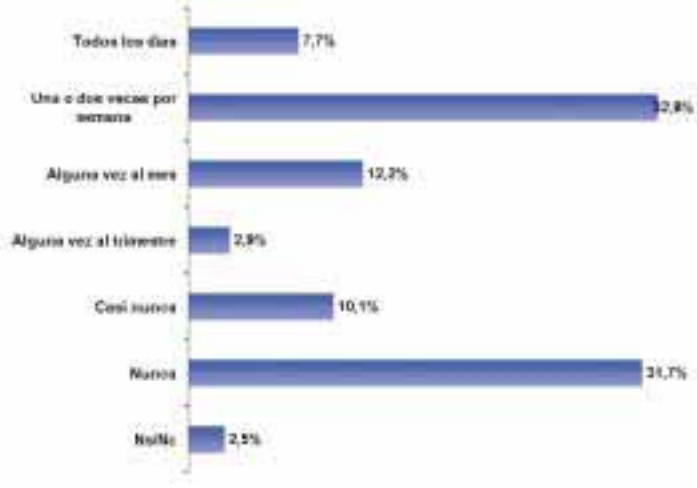
Aquellos con educación superior, en cambio, consideran que la responsabilidad ha de recaer sobre el promotor (**10%**).

2.2. LOS MERCADOS MUNICIPALES

El Barómetro de Consumo ha querido conocer con qué frecuencia hacen la compra los ciudadanos en los mercados municipales y qué opinión les merece sus instalaciones.

• *FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS MUNICIPALES*

***Cuatro de cada diez** encuestados **compran diariamente** o al menos **una o dos veces por semana**, frente a la **misma proporción** que no lo hace **nunca o casi nunca**.*



Las mujeres compran con mayor frecuencia que los hombres en los mercados municipales (un **4,1%** más de mujeres compran todos los días, mientras que los hombres afirman en un **7,1%** más que no van nunca).

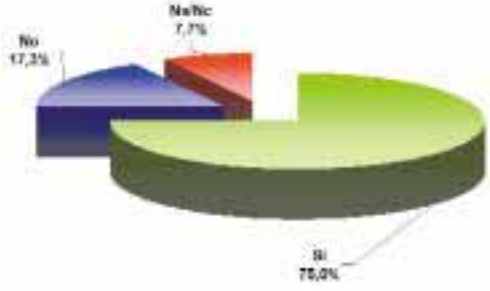
Por otro lado, son los ciudadanos de mayor edad y los jubilados-pensionistas quienes mayoritariamente compran a diario en el mercado municipal (**12,1%**), mientras que los amos/as de casa optan por comprar una o dos veces por semana (**44,6%**).

Los hogares formados por dos personas son los que presentan una frecuencia mayor de compra en el mercado municipal, ya que el **10,4%** afirma comprar todos los días.

Del mismo modo, la población madrileña residente en las zonas sur y este, es la que compra con mayor frecuencia (diariamente, **10,6%** y **13,3%** respectivamente) o (una o dos veces por semana, **42,0%** y **28,9%** respectivamente) en los mercados municipales, frente a la residente en la zona oeste que no lo visita "nunca" (**43,8%**) o "casi nunca".

• NECESIDAD DE MODERNIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

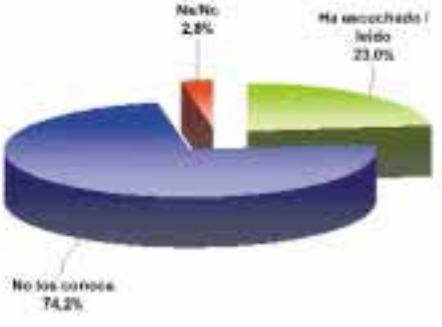
*La mayoría de los encuestados (**75%**) considera **necesaria la modernización y promoción** de los mercados municipales.*



Se trata de una opinión generalizada entre la población con edades comprendidas entre los 30 y 44 años (**79,5%**), los que tienen hijos (**79,9%** parejas con hijos y ***77,6%*** adultos con hijos), y los residentes en la zona oeste y sur (**86,1%** y **81,4%** respectivamente).

• CONOCIMIENTO DE LOS PROYECTOS DE MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

***Dos de cada diez** entrevistados **han escuchado o leído información** relativa a los **proyectos de modernización** que el Ayuntamiento de Madrid está llevando a cabo en los mercados municipales.*



Siendo la mayoría de la población de la ciudad de Madrid (**74,2%**) quien desconoce estos proyectos de modernización llevados a cabo por el Ayuntamiento.

Además, se aprecia como a medida que se desciende en los intervalos de edad, de mayor a menor edad, mayor grado de desconocimiento existe.

	EDAD			
	De 16-29 años	De 30-44 años	De 45-64 años	Más de 65 años
Ha escuchado/leído	17,0%	21,9%	27,2%	25,9%
No los conoce	82,7%	75,8%	69,4%	68,9%
Ns/Nc	0,4%	2,3%	3,5%	5,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los madrileños jubilados o pensionistas **(26,9%**) y los trabajadores tanto por cuenta propia (**29,1%**) como ajena (**24,3%**) son quienes, en mayor proporción, han escuchado o leído información relativa a los proyectos de modernización de los mercados municipales.

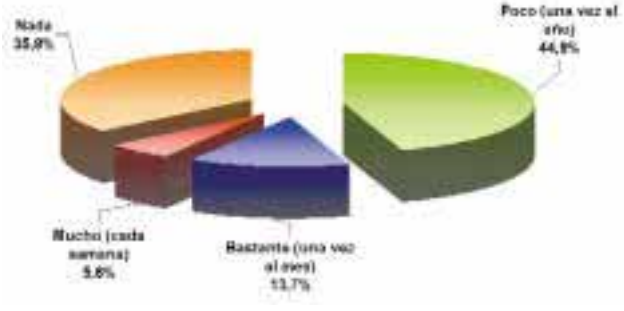
2.3. EL RASTRO

El Ayuntamiento de Madrid en su afán de favorecer y mejorar los elementos turísticos, desea potenciar el Rastro como elemento turístico de 1er orden. Para ello, pretende abrir un proceso participativo con comerciantes, vecinos y vendedores de la zona, para mejorar algunos aspectos de su funcionamiento y mejorar los atractivos turísticos y comerciales.

Con objeto de conocer con precisión la situación actual del Rastro y elaborar un diagnóstico que permita planificar futuras estrategias, se ha considerado necesario, pulsar la opinión de los ciudadanos madrileños con relación a la idea de potenciar el atractivo turístico del Rastro, así como la opinión respecto a los principales problemas del mismo en la actualidad, como son la inseguridad ciudadana y la presencia de venta ambulante ilegal.

• FRECUENCIA DE VISITA AL RASTRO

Ocho de cada diez *ciudadanos entrevistados* ***visitan el Rastro*** *con* ***poca frecuencia*** *(una vez al año) o no lo visitan, mientras que prácticamente* ***2 de cada 10 lo visitan con mucha frecuencia****.*



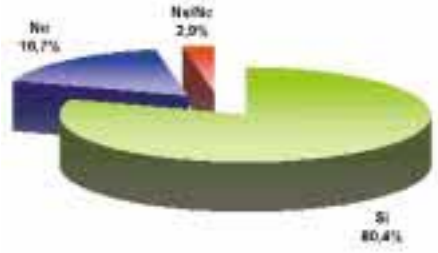
Las mujeres son quienes afirman en mayor medida no visitar "nada" el Rastro, concretamente un **11,9%** más que los hombres, junto a los madrileños de mayor edad.

En función de la situación laboral actual de los encuestados, los amos/as de casa (**87,7%** de menciones) indican haber visitado "poco" o "nunca" el Rastro, al tiempo que los estudiantes y desempleados afirman visitarlo con bastante frecuencia.

Se puede concluir que la frecuencia de visita del Rastro no determina la opinión de los madrileños sobre el hecho de considerarlo un lugar adecuado de Madrid para incluir en las rutas turísticas, ya que al reparar en los entrevistados cuya frecuencia de visita es "poca" o "nula", prácticamente **8 de cada 10** incluirían el Rastro en las rutas turísticas.

• OPINIÓN SOBRE LA INCLUSIÓN DEL RASTRO EN LAS RUTAS TURÍSTICAS

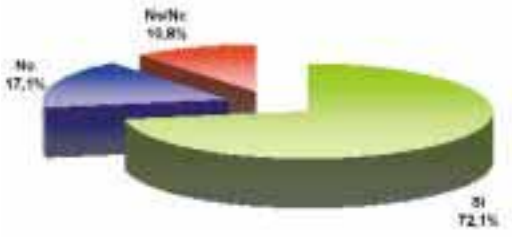
Ocho de cada diez madrileños *consideran que el* ***Rastro*** *es un lugar* ***adecuado*** *para* ***incluir en las rutas turísticas de la ciudad de Madrid****.*



Entre quienes estiman que el Rastro es un lugar adecuado para incluir en las rutas turísticas de la ciudad, prácticamente **8 de cada 10** opinan serían necesarias actuaciones de mejora en el mismo.

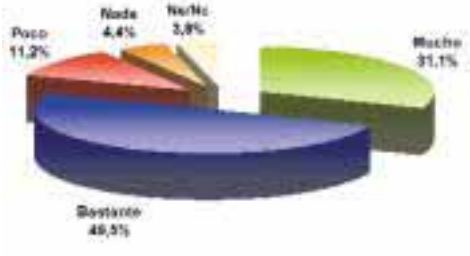
• VALORACIÓN DE LA NECESIDAD DE ACTUACIONES DE MEJORA EN EL RASTRO

El ***72,1%*** *de la población madrileña consultada opina que actualmente es necesario llevar a cabo* ***actuaciones de mejora*** *en el Rastro, de éstos sólo el* ***0,6%*** *explica que dichas actuaciones deben* ***basarse en el consenso entre comerciantes, vendedores y vecinos****.*



• VALORACIÓN DE LA NECESIDAD DE INCREMENTAR LA SEGURIDAD EN EL RASTRO

Algo ***más de 9 de cada 10*** *ciudadanos declaran la* ***necesidad de incrementar la seguridad*** *en el Rastro.*

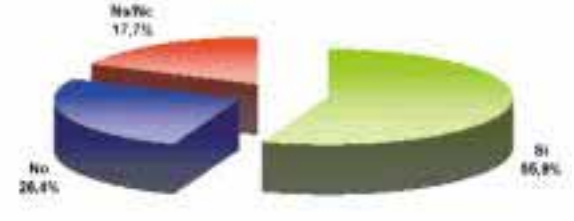


Las mujeres madrileñas estiman en mayor medida que los varones (**84,8%** frente a **75,8%**), la necesidad de incrementar la seguridad en el Rastro. Además, resulta interesante destacar que entre los ciudadanos que piensan que son necesarias actuaciones de mejora en el Rastro, prácticamente **8 de cada 10** destacan la importancia de incrementar la seguridad en el recinto.

NECESIDAD DE ACTUACIONES DE MEJORA	VALORACIÓN DE LA NECESIDAD DE INCREMENTAR LA SEGURIDAD EN EL RASTRO				
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Ns/Nc
Si	84,5%	74,4%	56,3%	32,3%	32,3%
No	7,9%	16,0%	34,1%	57,6%	9,6%
Ns/Nc	7,6%	9,6%	9,6%	10,1%	58,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

• PRESENCIA DE VENTA AMBULANTE ILEGAL EN EL RASTRO

*Algo **más de la mitad** de los madrileños entrevistados (**55,9%**) afirma que ha **detectado presencia de venta ambulante ilegal** en el Rastro en el último año.*

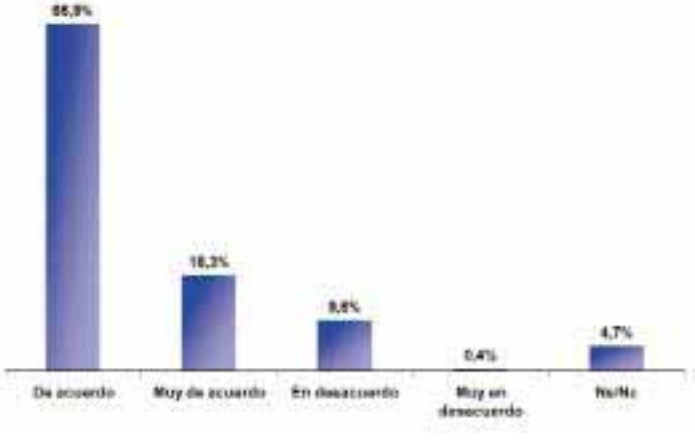


Si atendemos a las opiniones aportadas en función de la edad, los encuestados pertenecientes al intervalo de mayor edad (mayores de 65 años), son quienes en menor medida (**30,3%**) manifiestan haber detectado la presencia de venta ambulante ilegal en el Rastro, aunque hay que recordar que también son quienes menor frecuencia de visita presentan.

Si nos centramos en la variable zona de residencia, la población madrileña residente en la zona sur es la que manifiesta en mayor medida la presencia de venta ambulante ilegal en el Rastro (**75,4%**).

• GRADO DE CONFORMIDAD CON EL INCREMENTO DE VIGILANCIA PARA LA DETECCIÓN DE VENTA AMBULANTE ILEGAL EN EL RASTRO

*El **85,2%** de los madrileños encuestados considera que se debería **vigilar en mayor medida** la venta ambulante ilegal en el Rastro, frente al **10,1%** que **no lo estima necesario**.*



El análisis realizado bajo criterios de segmentación por edad revela que cuanto menor es la edad de los madrileños (de 16 a 29 años), mayor es la proporción que manifiesta su desacuerdo con que "se debería vigilar en mayor medida la venta ambulante ilegal en el Rastro" (**14,3%**).

Por el contrario, a medida que se incrementa la edad de los madrileños aumentan las manifestaciones a favor de dicha afirmación (**90,1%**).

CAPÍTULO III:
LA OPINIÓN DE LOS MADRILEÑOS SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD

3.1. EFECTOS DEL ATENTADO TERRORISTA DEL 11-M EN EL CONSUMO

El Barómetro Municipal de Consumo consulta a los ciudadanos de Madrid sobre los efectos del atentado acontecido en la ciudad de Madrid el 11 de Marzo. Se analiza la percepción que tienen los madrileños sobre las posibles repercusiones del 11-M en la economía española y la ciudad de Madrid, así como su incidencia en los hábitos de consumo.

- **REPERCUSIONES DEL 11-M SOBRE LOS HÁBITOS DE DESPLAZAMIENTO, ACTIVIDADES DE OCIO Y VIAJES**

- **Repercusiones del 11-M sobre los hábitos de desplazamiento y transporte**

La mayoría de los madrileños (83%) *manifiesta que los atentados terroristas del 11-M* ***no ha cambiado*** *sus hábitos de desplazamiento por la ciudad de Madrid.*

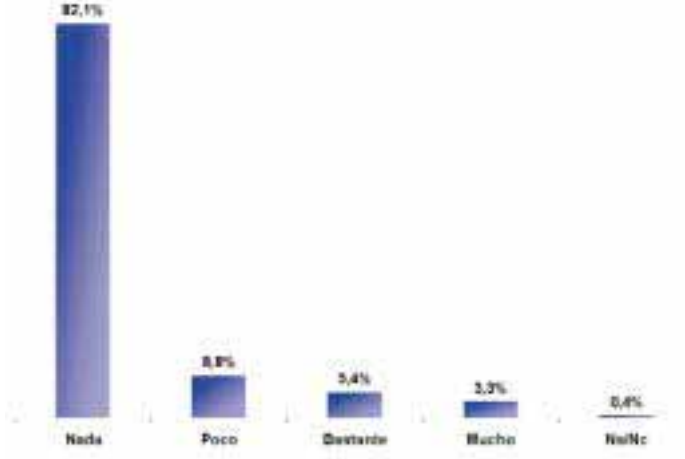
Respecto a la segmentación por sexo del encuestado, son los varones quienes en mayor medida mantienen que no han cambiado sus hábitos de desplazamiento con motivo de los atentados del 11-M, si bien la diferencia con respecto a las mujeres representa un **7,7%**.

	SEXO	
	Hombre	Mujer
Mucho	2,9%	5,6%
Bastante	3,5%	7,1%
Poco	6,4%	7,8%
Nada	87,1%	79,4%
Ns/Nc	0,2%	0,2%
Total	100,0%	100,0%

Atendiendo a la desagregación por nivel educativo, señalar que el 88,7% de los entrevistados con educación superior manifiesta no haber cambiado sus hábitos de desplazamiento por la ciudad de Madrid, siendo este valor porcentual el más elevado.

* *Repercusiones del 11-M sobre las salidas y actividades de ocio*

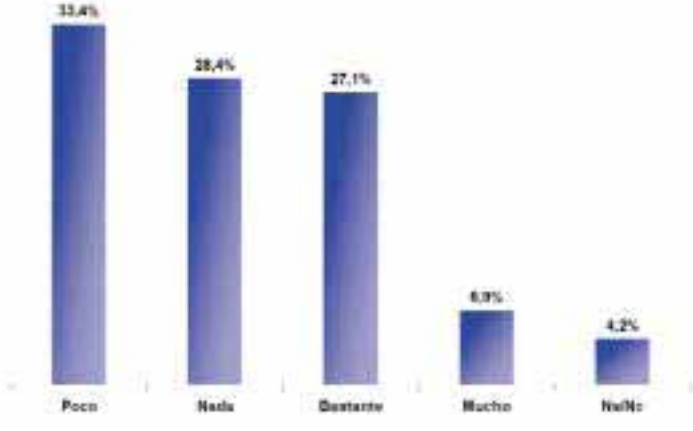
*El **82,1%** de los encuestados indica que los atentados del 11-M **no han motivado cambios** en sus **salidas y actividades de ocio** por la ciudad de Madrid.*



Tan solo para el **17,5%** de los madrileños, afirma que le ha influido "poco", "bastante" o "mucho".

* *Repercusiones del 11-M sobre el número de visitantes*

*El **67,4%** de los entrevistados piensa que el **atentado** influirá en el **número de visitantes** que reciba la ciudad de Madrid, frente al **28,4%** que opina que **no afectará** "nada".*



A pesar de las previsiones que auguran una disminución en el número de visitantes que acudirá a Madrid en los próximos meses como consecuencia del atentado en Madrid del 11 de Marzo. La opinión de los ciudadanos de Madrid tan solo comparte tal afirmación en un **6,9%** que considera que influirá "mucho", junto al ***27,1%*** que considera que su influencia será "bastante".

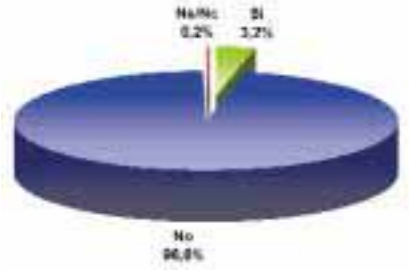
Atendiendo al análisis por edad, se advierte que a medida que aumenta la edad se incrementa la proporción de entrevistados que opina que el número de visitantes que acudan a la ciudad de Madrid no se verá afectado como consecuencia del atentado terrorista del 11-M.

	EDAD			
	De 16-29 años	De 30-44 años	De 45-64 años	Más de 65 años
Mucho	12,0%	6,8%	5,2%	3,2%
Bastante	35,7%	29,0%	24,0%	18,9%
Poco	32,0%	32,7%	37,3%	31,4%
Nada	18,4%	29,6%	30,3%	35,6%
Ns/Nc	1,9%	1,9%	3,1%	10,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Por el contrario, si consideramos en conjunto las categorías de respuesta "mucho", "bastante" y "poco", se observa que son los más jóvenes quienes tienden a pensar que el atentado terrorista del 11-M sí afectará al número de visitantes que visiten la ciudad.

**** Repercusiones del 11-M sobre la cancelación de viajes previstos:***

***Prácticamente la totalidad de los ciudadanos** afirma **no** haber **cancelado** ningún viaje en el último mes, tras el atentado terrorista del 11-M.*



Curiosamente, el **84,4%** de los ciudadanos madrileños que afirma no haber modificado sus hábitos de desplazamiento por la ciudad de Madrid es también quien manifiesta no haber cancelado ningún viaje previsto; mientras que aquellos entrevistados que dicen haber cambiado sus hábitos de desplazamiento "mucho", "bastante" o "poco" (**58,3%**) son del mismo modo quienes "sí" han cancelado algún viaje previsto.

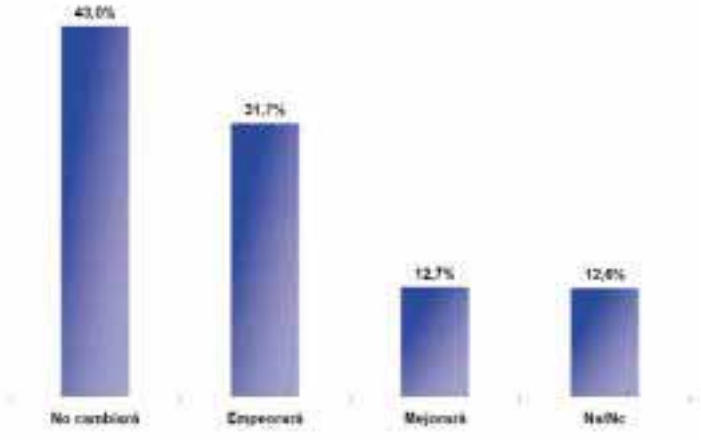
CAMBIOS HÁBITOS DE DESPLAZAMIENTO	CANCELACIÓN DE VIAJES PREVISTOS		
	Sí	No	Ns/Nc
Mucho	22,3%	3,6%	0,0%
Bastante	22,2%	4,9%	0,0%
Poco	13,8%	6,9%	0,0%
Nada	41,7%	84,4%	50,1%
Ns/Nc	0,0%	0,1%	49,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

• REPERCUSIONES DEL 11-M SOBRE LA ECONOMÍA

Tras el atentado terrorista del 11-M los analistas plantearon las posibles repercusiones sobre la economía española y, en concreto, sobre la confianza de los agentes económicos al producirse un sentimiento de incertidumbre que pudiera observase en los indicadores de gasto.

** Sobre la Situación Económica de España:*

*Mientras que el **43%** piensa que la situación económica del país tras el atentado **"no cambiará"**, el 31,7% declara que **"empeorará"**.*

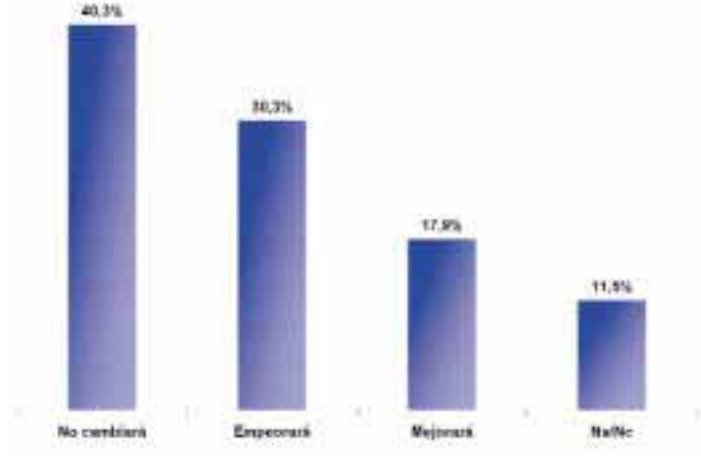


Se advierte como hay un porcentaje interesante, **12,6%** que no sabe como evolucionará la economía nacional tras este suceso. Porcentaje similar a los que afirman que mejorará.

Los hombres, en un **8,1%** más que las mujeres, consideran que la situación "no cambiará", mientras que aquellos entrevistados cuyo hogar está compuesto por un menor número de miembros, presentan una visión más optimista de la economía del país. Los más jóvenes junto a los residentes en la zona noreste de la capital, son quienes presentan una percepción más negativa (**41,8%**), considerando que "empeorará".

** Sobre la Situación Económica de la ciudad de Madrid:*

***Cuatro de cada diez** madrileños consideran que la situación económica de la ciudad de Madrid **"no cambiará"**, frente al **31,7%** que declara que **"empeorará"**.*



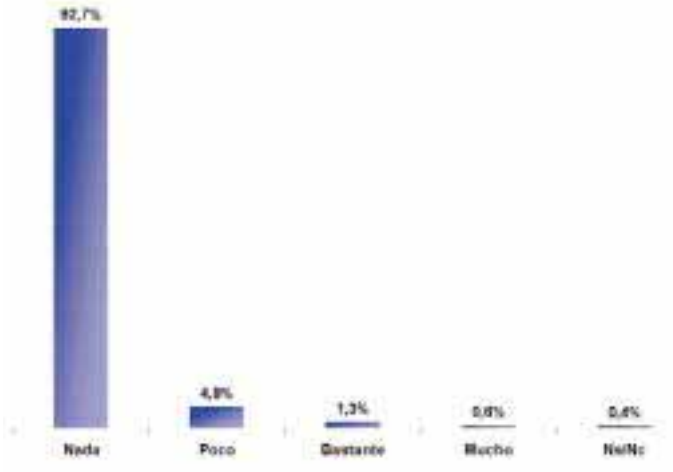
Los mismos perfiles sociodemográficos que opinan que "no cambiará" la situación económica nacional, coinciden con los que opinan del mismo modo para la situación económica de la ciudad de Madrid. Similar coincidencia para el caso contrario, aquellos que consideran que "empeorará".

• REPERCUSIONES DEL 11-M SOBRE EL CONSUMO / GASTO

Se analiza si el atentado tendrá repercusiones en el gasto habitual dedicado a las compras diarias y también, a los planes futuros de compra de productos de valor importante.

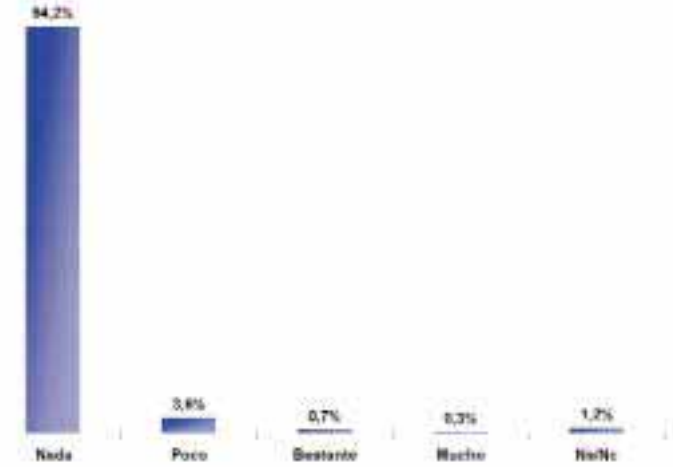
**** Sobre el gasto habitual dedicado a compras diarias:***

*Para **nueve de cada diez ciudadanos** el gasto habitual dedicado a compras diarias **no se ha visto afectado** por este motivo.*



**** Sobre los planes futuros de compra de productos de valor importante:***

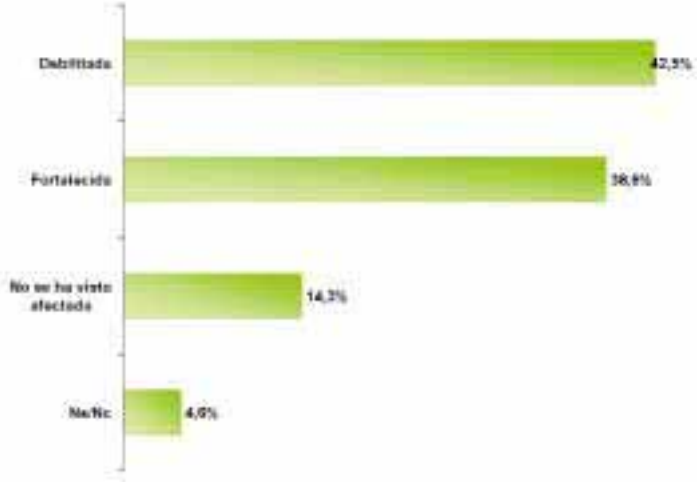
***Tampoco se van a ver afectados** los planes futuros de compra de productos de valor importante para **9 de cada 10 ciudadanos**.*



Se confirma la escasa influencia que ha supuesto estos atentados con respecto a las compras de valor importante que se van a efectuar como puede ser un coche, una vivienda, etc.

• IMAGEN DE MADRID TRAS EL ATENTADO DEL 11-M

*El **42,5%** piensa que la imagen de Madrid se ha visto **"debilitada"** tras el atentado, por el contrario, un **38,6%** opina que se ha visto **"fortalecida"**.*



Como se venía observando, la actitud positiva es mayor entre los hombres, un **9%** más que las mujeres, considerando que la imagen se ha visto "fortalecida", junto a aquellos que a medida que aumenta su nivel educativo, la encuentran más favorecida.

	NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS					
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc
Fortalecida	14,4%	21,9%	41,7%	46,4%	48,3%	15,1%
Debilitada	61,8%	53,2%	45,3%	40,6%	33,2%	23,1%
No se ha visto afectada	16,6%	17,0%	7,8%	10,6%	17,9%	15,4%
Ns/Nc	7,2%	7,9%	5,3%	2,4%	2,6%	46,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

• VALORACIÓN DE LA ACTUACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL AYUNTAMIENTO

Donde 1 = Actuación deficiente y 5 = Actuación excelente

*La población madrileña valora con una **media global de 4,5 puntos la actuación de los servicios del Ayuntamiento** en el contexto de los atentados del 11-M.*

VALORACIÓN DE LA ACTUACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL AYUNTAMIENTO EN EL CONTEXTO DEL ATENTADO DEL 11-M		
Sexo	MEDIA	BASE
Hombre	4,5	506
Mujer	4,6	594
Edad	MEDIA	BASE
De 16 a 29 años	4,1	266
De 30 a 44 años	4,6	318
De 45 a 64 años	4,5	281
Más de 65 años	4,6	235
Nivel de estudios terminados	MEDIA	BASE
Inferior a educación primaria	4,5	123
Educación primaria	4,6	146
Educación secundaria obligatoria	4,5	127
Educación post-obligatoria	4,5	327
Educación superior	4,6	368
Ns/Nc	4,4	8
Ideología política	MEDIA	BASE
Izquierda	4,4	202
Centro	4,6	660
Derecha	4,5	105
Ns/Nc	4,5	132
Zona de residencia	MEDIA	BASE
Sur	4,5	279
Centro	4,6	311
Noreste	4,5	252
Norte	4,5	123
Noroeste	4,6	134
Total	**4,5**	**1.099**

Considerando los datos en función de los grupos de edad, se puede destacar que los más jóvenes, de 16 a 29 años, son quienes presentan la valoración más baja, incluso por debajo de la media global (**4,1 puntos**), mientras que el resto de grupos de edad mantienen unas valoraciones muy cercanas o iguales a la media global.

3.2. PLAN MUNICIPAL DE LUCHA CONTRA LA PROSTITUCIÓN EN LA VÍA PÚBLICA

Con el objeto de suprimir la prostitución en la vía pública y el tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual en la zona de la calle Montera, el Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha un Plan Coordinado de Actuación. A través del Barómetro Municipal de Consumo, se ha preguntado a los ciudadanos por este asunto.

• NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PLAN COORDINADO DE LUCHA CONTRA LA PROSTITUCIÓN EN LA ZONA MONTERA

Algo más de la mitad de los ciudadanos madrileños *entrevistados (**52,5%**) **conoce** el **Plan Coordinado de lucha contra la prostitución en vía pública** y tráfico de seres humanos con fines de explotación sexual en la zona de Montera.*

El perfil de aquellos madrileños que conocen mayoritariamente el Plan Coordinado de lucha contra la prostitución llevado a cabo en la zona de Montera es el de personas mayores de 65 años (**62,8%**), observándose un mayor conocimiento a medida que se va incrementando la edad de los entrevistados.

Por otro lado, la población madrileña residente en la zona Noreste y Centro de la ciudad de Madrid, son quienes, en mayor medida, afirman conocer el Plan Coordinado de actuación (**58,4%** y **64,8%** respectivamente).

• VALORACIÓN DE LA EFICACIA A MEDIO/LARGO PLAZO DE ESTAS MEDIDAS

Base: Población que conoce el Plan Coordinado de lucha contra la prostitución en la zona de Montera

*La **valoración media** de la **eficacia en un plazo a medio/largo del Plan de Actuación** es de **3,2 puntos** (en una escala de 1 a 5).*

VALORACIÓN DE LA EFICACIA A MEDIO / LARGO PLAZO		
Sexo	MEDIA	BASE
Hombre	3,1	266
Mujer	3,4	287
Edad	MEDIA	BASE
De 16 a 29 años	3,1	116
De 30 a 44 años	3,0	149
De 45 a 64 años	3,1	150
Más de 65 años	3,7	138
Nivel de estudios terminados	MEDIA	BASE
Inferior a educación primaria	3,7	67
Educación primaria	3,7	64
Educación secundaria obligatoria	3,1	61
Educación post-obligatoria	3,2	166
Educación superior	3,0	190
Ns/Nc	3,0	5
Ideología política	MEDIA	BASE
Izquierda	3,0	105
Centro	3,2	333
Derecha	3,6	57
Ns/Nc	3,4	58
Zona de residencia	MEDIA	BASE
Sur	3,0	111
Centro	3,1	195
Noreste	3,5	148
Norte	3,5	53
Noroeste	3,2	46
Total	**3,2**	**553**
Mínimo	1,00	
Máximo	5,00	

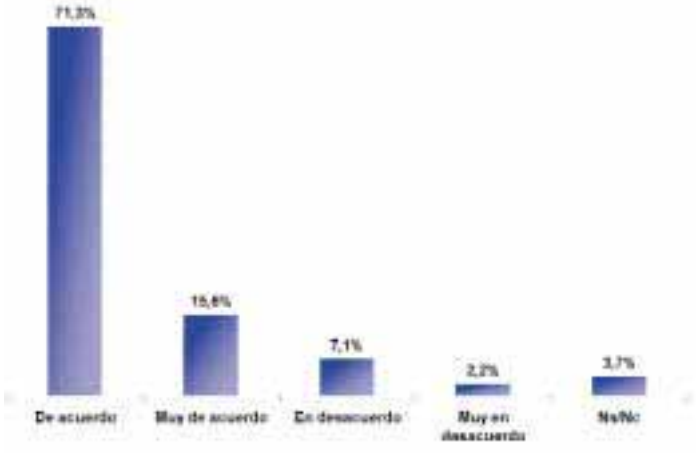
A la hora de valorar la eficacia a medio / largo plazo de estas medidas, destacan las mujeres que apuntan una valoración ligeramente más alta que los varones (**3,4 frente a 3,1 puntos**), y los entrevistados con más de 65 años por ser quienes presentan una valoración superior a la media y al resto de grupos de edad (**3,7 puntos**).

Considerando el nivel de estudios de los entrevistados, destacan aquellos con educación primaria o inferior a primaria por ser quienes presentan valoraciones medias más altas (**3,7 puntos**), así como aquellos cuya ideología política se posiciona en la derecha (**3,6 puntos**).

En función de la zona de residencia de los entrevistados, la zona norte y noreste presenta las valoraciones medias más altas (**3,5 puntos**).

• GRADO DE ACUERDO CON LA MEDIDA DE INSPECCIÓN DE HOTELES, PENSIONES Y SALAS DE JUEGO EN EL MARCO DEL PLAN

*El **86,9%** de los encuestados está **"de acuerdo" o "muy de acuerdo"** con respecto a las **medidas emprendidas por el Plan Municipal.***



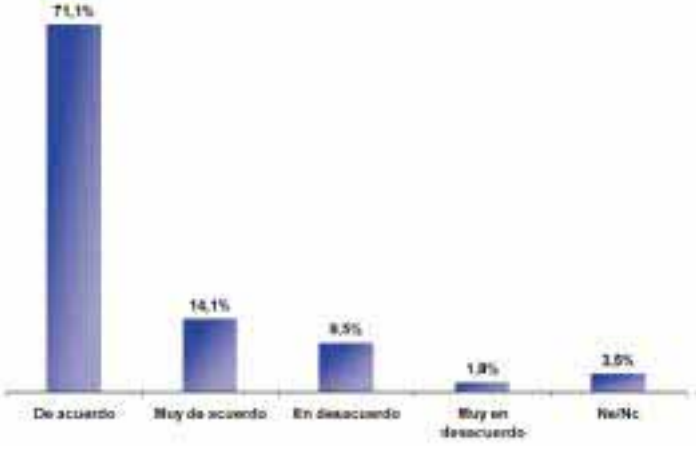
Prácticamente la mayoría de los madrileños está "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la medida de inspección en hoteles, pensiones y salas de juego que se encuentra dentro del Plan de lucha contra la prostitución en la zona Montera, frente al **9,3%** que expresa estar "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo".

En función del sexo y considerando las categorías de respuesta "muy de acuerdo" y "de acuerdo" conjuntamente, se observa que las mujeres son quienes presentan un mayor grado de acuerdo con respecto a la medida de inspección en hoteles, pensiones y salas de juego, concretamente un **8,3%** más con respecto a los varones.

Aquellos entrevistados cuya posición ideológica es de centro y derecha así como los residentes en la zona noroeste están de acuerdo en mayor proporción con esta medida llevada a cabo en la zona de Montera.

• OPINIÓN SOBRE LA EXTENSIÓN DEL PLAN A OTRAS ZONAS DE LA CIUDAD

***Ocho de cada diez ciudadanos expresan su acuerdo** para que el **Plan** de actuación llevado a cabo en la zona de Montera, s**e extienda a otras zonas de la ciudad**.*



Tan sólo el **11,3%** de los madrileños manifiesta su desacuerdo en la extensión del Plan Municipal a otras zonas de la ciudad.

Como sucedía en las opiniones manifestadas acerca del grado de acuerdo con las medidas llevadas a cabo por este Plan, se mantiene el mismo perfil de ciudadanos que indicaban su acuerdo, con respecto a aquellos que están interesados en la extensión del Plan a otras ciudades; siendo por tanto, las mujeres quienes manifiestan en mayor medida su grado de acuerdo, un **8,8%** más con respecto a los varones.

	ZONA DE RESIDENCIA				
	Sur	Centro	Noreste	Norte	Noroeste
Muy de acuerdo	14,8%	8,9 %	10,5%	19,7%	26,37%
De acuerdo	72,9%	76,4%	74,1%	64,5%	55,4%
En desacuerdo	8,6%	5,4%	13,5%	8,3%	13,9%
Muy en desacuerdo	1,1%	3,8%	0,0%	3,1%	0,7%
Ns/Nc	2,5%	5,4%	2,0%	4,4%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El **87,7%** de los ciudadanos madrileños que reside en la zona sur está "de acuerdo" o "muy de acuerdo" que este Plan Coordinado de actuación se extienda a otras zonas de la ciudad. Igualmente, el resto de las zonas de la ciudad presentan valores porcentuales superiores al **80%**.

En definitiva, a medida que aumenta el grado de acuerdo, tanto con las medidas puestas en marcha por este Plan de actuación como con el hecho de que éste se extienda a otras zonas de la ciudad, las valoraciones medias otorgadas a la eficacia de dicho plan son más elevadas.

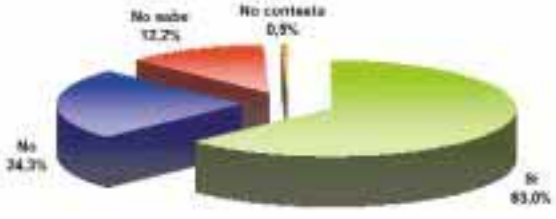
VALORACIÓN DE LA EFICACIA A MEDIO / LARGO PLAZO		
GRADO DE ACUERDO CON LA MEDIDA DE INSPECCIÓN EN HOTELES, PENSIONES Y SALAS DE JUEGO EN LA ZONA DE MONTERA	MEDIA	BASE
Muy de acuerdo	3,6	74
De acuerdo	3,4	405
En desacuerdo	2,6	46
Muy en desacuerdo	1,7	16
Ns/Nc	2,5	12
GRADO DE ACUERDO CON QUE ESTE PLAN DE ACTUACIÓN SE EXTIENDA A OTRAS ZONAS DE LA CIUDAD	MEDIA	BASE
Muy de acuerdo	3,6	72
De acuerdo	3,4	400
En desacuerdo	2,3	59
Muy en desacuerdo	1,8	15
Ns/Nc	2,7	7
Total	3,2	663
Mínimo	1,00	
Máximo	5,00	

3.3. MADRID 2012

Desde que el pasado 18 de Mayo, el Comité Olímpico Internacional (COI) designó a Madrid como una de las ciudades candidatas para organizar los Juegos Olímpicos del Verano de 2012, se han venido generando una serie de opiniones y percepciones entre los madrileños acerca de las repercusiones presentes y futuras, que merecen ser analizadas.

• EXPECTATIVAS DE OBTENCIÓN DE LA CANDIDATURA

*El **63%** de los ciudadanos madrileños se muestra **optimista** en cuanto a **la elección de su ciudad para la organización de los Juegos Olímpicos de 2012**.*



Las mujeres (**66,9%**, superando en un **15,3%** a los hombres), los jóvenes de 16 a 29 años (**70,2%**), y los estudiantes (**72,0%**) son los ciudadanos que en mayor poporción piensan que Madrid será la sede de los Juegos Olímpicos de 2012. Mientras que por el contrario, son los hombres quienes muestran opiniones más pesimistas a este respecto, superando en un **14,3%** a las mujeres.

	EDAD			
	De 16-29 años	De 30-44 años	De 45-64 años	Más de 65 años
Sí	70,2%	58,3%	60,1%	54,7%
No	24,0%	28,6%	26,2%	15,2%
No sabe	5,8%	11,3%	13,7%	18,8%
No contesta	0,0%	0,9%	0,0%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Merece la pena resaltar el elevado porcentaje de ciudadanos de la muestra (**12,2%**), que no sabe qué contestar a este respecto. Se trata de personas mayores, de más de 65 años (**18,8%**), apreciándose la tendencia de cómo a medida que se incrementa la edad, aumenta el número de encuestados que afirma desconocer el tema.

• ASPECTOS O SERVICIOS A MEJORAR PARA CONSEGUIR LA CANDIDATURA

*El **57%** de los encuestados, considera prioritaria la **mejora del transporte público y de las vías de comunicación** de la ciudad para que Madrid sea la ciudad seleccionada.*

Los ciudadanos madrileños consideran prioritaria la mejora del transporte público y de las vías de comunicación de la ciudad (**57,0%**), así como la mejora en las instalaciones deportivas (**37,6%**), y la inversión en seguridad ciudadana (***29,1%***) para que Madrid sea la ciudad seleccionada por el COI.

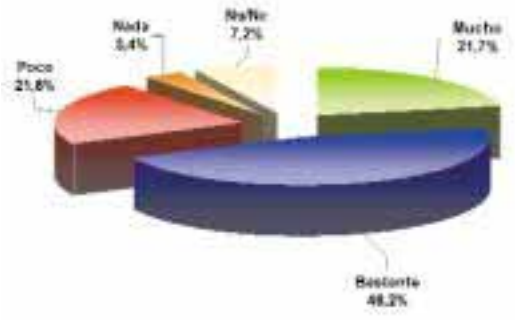
Analizándose otro de los aspectos que también se consideran de interés a mejorar, las instalaciones deportivas, resulta más importante para los hombres que para las mujeres (en un **8%** de diferencia), los jóvenes (**44,4%**), perdiéndose el interés a medida que se avanza en los intervalos de más edad. En su mayoría son estudiantes (**53,4%**) y con residencia en la zona norte de la ciudad (**45,3%**).

Por el contrario, en el ámbito de la seguridad ciudadana, son las mujeres (alrededor de un **9%** más que los hombres), quienes más valoran este aspecto, observándose su importancia a medida que se van analizando los intervalos de edad más avanzados. Así mismo, los parados (**34,4%**), amos/as de casa (**32,4%**) y jubilados-pensionistas (**31,3%**) también comparten esta opinión, residentes tanto en la zona norte (**35,5%**) como centro (**33,3%**).

• REPERCUSIONES PRESENTES Y FUTURAS DE LA CANDIDATURA

* *Contribución de la candidatura a la promoción de la ciudad de Madrid en el exterior.*

La opinión de los madrileños sobre el ***impulso promocional de la ciudad en el exterior*** *como consecuencia de esta candidatura, es* ***positivo para prácticamente 7 de cada 10 encuestados****.*



El hecho de encontrarse la ciudad de Madrid dentro del conjunto de finalistas para organizar los próximos Juegos Olímpicos de 2012, está repercutiendo "mucho o bastante" en la promoción de la ciudad en el exterior para el **67,9%** de los ciudadanos de Madrid.

En el Barómetro Municiapl de Consumo del año pasado, los madrileños ya preveían repercusiones positivas en el consumo ante la elección de Madrid como futura candidata a albergar los Juegos Olímpicos de 2012. En este sentido, el **63,7%** de los encuestados en el tercer cuatrimestre de 2003 así lo consideraba

* *Repercusiones en la ciudad de Madrid si consigue la organización de los Juegos Olímpicos de 2012*

Si finalmente Madrid, es la elegida para organizar los Juegos Olímpicos de 2012, lla percepción de los ciudadanos sobre su repercusión en la ciudad es la siguiente:

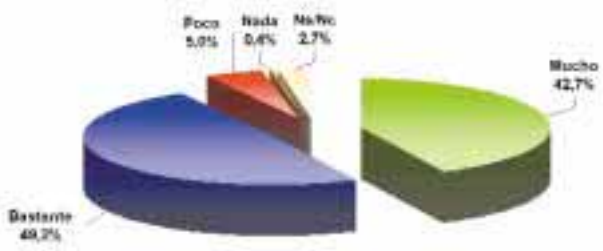
En el caso de que Madrid consiga la organización de los Juegos Olímpicos de 2012, ¿cree que Madrid mejorará mucho, bastante, poco, nada en...?

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	NsNc
La afluencia de turistas	42,7%	48,2%	5,0%	0,4%	3,7%
La seguridad en la ciudad	27,7%	51,4%	12,8%	2,5%	5,6%
La imagen de la ciudad de Madrid en el exterior	36,4%	52,4%	5,7%	0,6%	4,9%
La economía de la ciudad	31,8%	46,1%	13,1%	3,4%	5,6%

A la vista de la anterior tabla, los madrileños tienen una opinión muy positiva de las repercusiones que acontecerían en el caso de que Madrid resultase ser la seleccionada. Por orden de importancia, concedieran que los beneficios para la ciudad serían la afluencia de turistas (**91,9%**), la proyección de la imagen de Madrid en el exterior (**88,8%**), la mejora en seguridad (**79,1%**) y en último lugar la economía de la ciudad (**77,9%**), si bien se debe tener en cuanta que las tres primeras mencionadas son parte imprescindible de la economía.

Afluencia de Turistas

Prácticamente la totalidad de los encuestados, concretamente el **91,1%**, opinan que la asignación de la organización de los Juegos Olímpicos de 2012 beneficiaría a la ciudad, incrementando la afluencia de turistas.



Seguridad en la ciudad

Ocho de cada diez ciudadanos consideran que la seguridad en la ciudad mejoraría "mucho o bastante" si Madrid fuera la ciudad elegida para organizar los Juegos Olímpicos de 2012, mientras que tan solo el **15,3%** piensa que influiría "poco o nada".

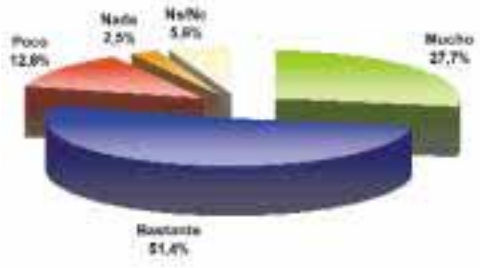
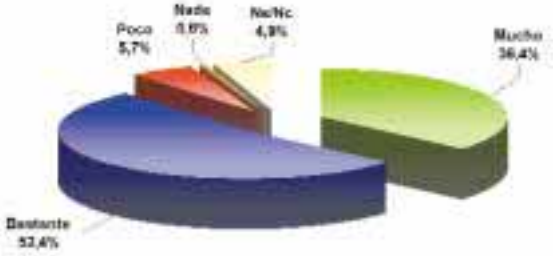


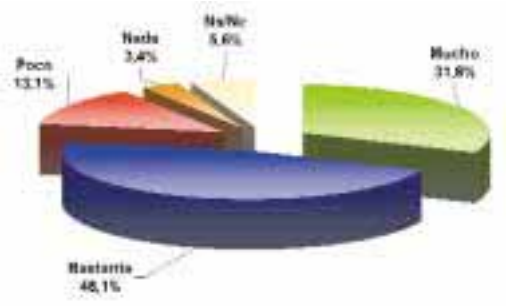
Imagen de Madrid en el exterior

La proyección de la imagen de Madrid en el exterior es otra de las repercusiones que los ciudadanos consideran que va a beneficiar a la ciudad como consecuencia de la asignación del Proyecto Olímpico de 2012. De esta manera, el **88,8%** de los encuestados así lo comparten, con las categorías de respuesta "mucho o bastante".



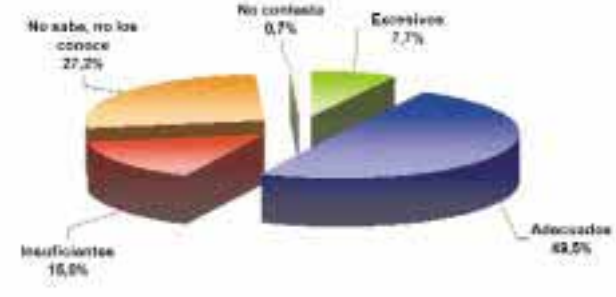
Economía de la ciudad

El **77,9%** de los ciudadanos opina que la economía de la capital mejoraría con la obtención de esta candidatura, frente a un **16,5%** que considera que mejoraría "poco" o "nada" .



• RECURSOS INVERTIDOS EN EL PROYECTO OLÍMPICO MADRID 2012

Uno de cada dos *ciudadanos califica de* ***"adecuados"*** *los* ***recursos invertidos por el Ayuntamiento de Madrid*** *en este Proyecto Olímpico de 2012.*



Principalmente los varones (**52,6%**), los encuestados más jóvenes de 16 a 29 años (**59,1%**) y los estudiantes (**61,8%**), son los que mayoritariamente manifiestan que la inversión efectuada es la adecuada.

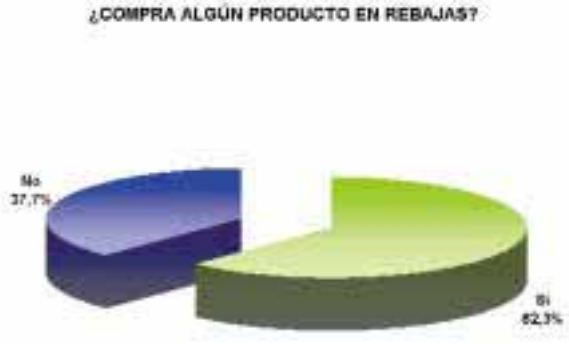
Por otro lado, resulta significativo el porcentaje de madrileños que responde desconocer cuáles son estos recursos (**27,2%**) siendo en su mayoría mujeres, mayores de 65 años, jubilados-pensionistas y amos/as de casa.

3.4. HÁBITOS DE COMPRA Y PREFERENCIAS EN REBAJAS

El Ayuntamiento de Madrid ha querido conocer el comportamiento de compra de los ciudadanos madrileños durante el período de rebajas y los hábitos y particularidades que diferencian este consumo de los realizados en otras épocas del año. Al haberse realizado el trabajo de campo del estudio en el segundo cuatrimestre de 2004, se trata de las rebajas de verano

• COMPRA EN REBAJAS Y TIPO DE PRODUCTOS

Seis de cada diez *ciudadanos de Madrid* ***compra artículos*** *en período de* ***rebajas****.*



Al analizar los artículos y forma de compra durante esta época, se observa como los artículos más esperados son: la ropa (**55,7%**) y el calzado (**37,6%**), sobretodo, por las mujeres (presentando una diferencia de **6,3 puntos** porcentuales con respecto a los hombres en el caso de la ropa y de **8 puntos** para el calzado) y por los más jóvenes, de 16 a 29 años (**76,3%** para la ropa y **43,8%** para zapatos).

Menos del **6%** de los ciudadanos espera a este período para adquirir muebles, artículos de informática y artículos de viajes.

• COMPARATIVA DEL GASTO EFECTUADO EN PERÍODO DE REBAJAS CON RESPECTO A OTRO PERÍODO

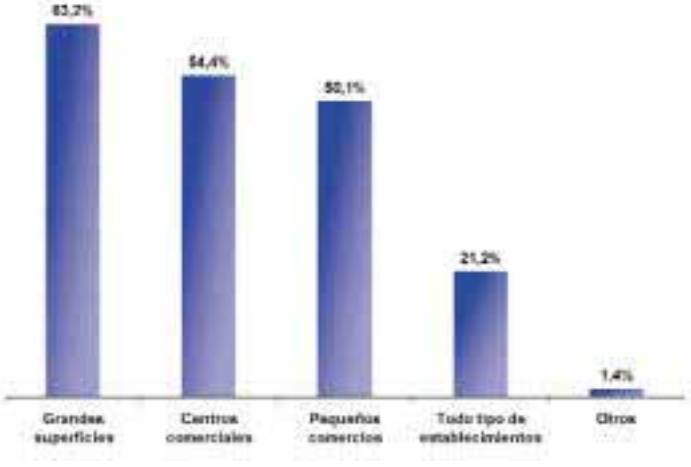
Base: Población que compra en período de rebajas

*El **37,7%** de los encuestados que acude a las rebajas, **gasta más** en estas compras que en las de otras épocas del año.*

Se aprecia cómo la mitad de los madrileños afirma gastar igual en el período de rebajas que en el resto del año. El gasto mayor se atribuye a los más jóvenes, de 16 a 44 años (**44,7%**) así como a los estudiantes (**46,9%)**, parados (**45,4%**) y trabajadores por cuenta ajena (**40,4%**).

• ESTABLECIMIENTOS HABITUALES DE COMPRA DURANTE REBAJAS

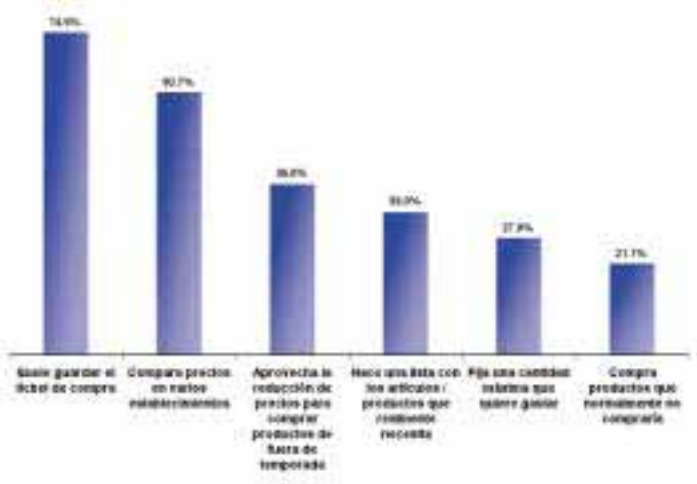
*Las **grandes superficies y los centros comerciales** son los **más visitados** en el período de rebajas (63,2% y 54,4%, respectivamente), en detrimento del **pequeño comercio**, que es preferido por **uno de cada cinco**.*



• HÁBITOS DE COMPRA EN REBAJAS

Base: Encuestados que compran en período de rebajas

*El **74,6%** de los madrileños suele **guardar el ticket de compra** y el **60,7% compara precios** en varios establecimientos.*

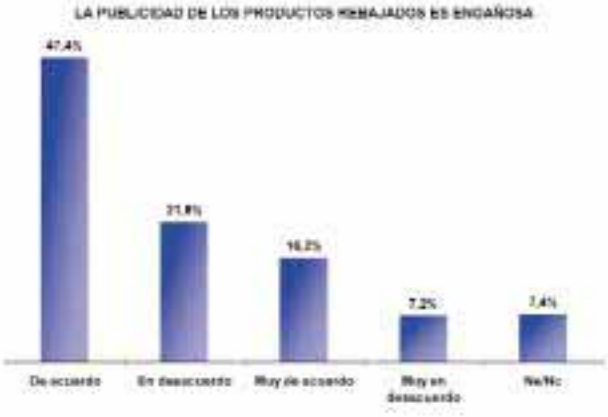


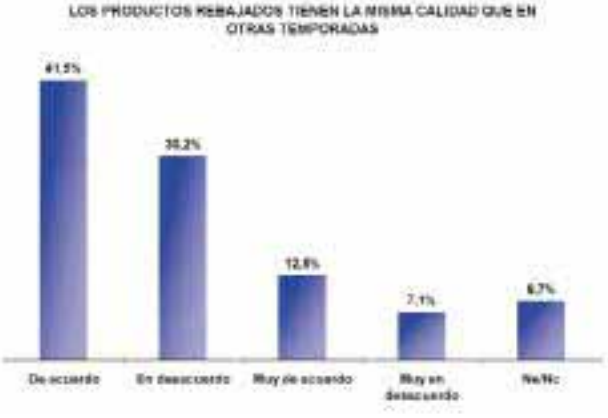
Pese a estos comportamientos racionales señalados anteriormente, se mantiene un consumo compulsivo característico en estas fechas, ya que algunos de los comportamientos relacionados con la moderación en el consumo como son elaborar una lista con los artículos/productos que realmente son necesarios o fijar una cantidad máxima en el presupuesto, tienen un arraigo relativo entre la población. Se observa como las mujeres, dentro de estos comportamientos más racionales, son las que se sitúan a la cabeza al llevarlos a la práctica en mayor medida.

A su vez, a mayor nivel de estudios de los encuestados, se aprecia una mayor tendencia a un comportamiento de compra más "responsable" y racional durante la temporada de rebajas estival.

• OPINIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS REBAJAS

*Aunque el **64%** de los ciudadanos opina que la **publicidad** de los productos rebajados es **engañosa**, un **54%** considera que su **calidad es la misma** que en otras fechas, un **63%** cree que **no disminuye el buen servicio al cliente** y el **67%** opina que **se respetan los derechos de los consumidores**.*

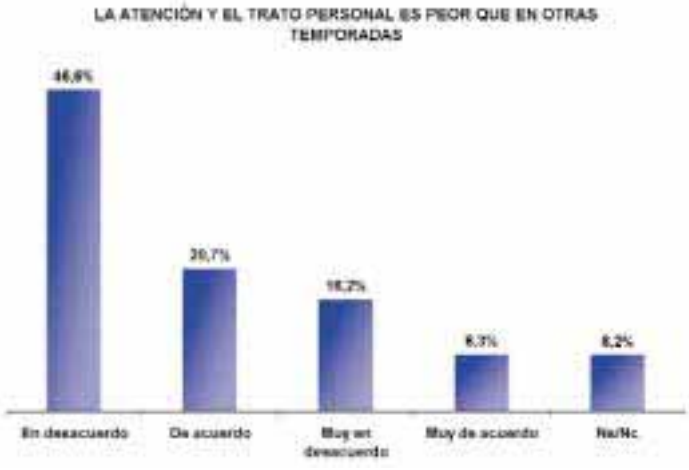


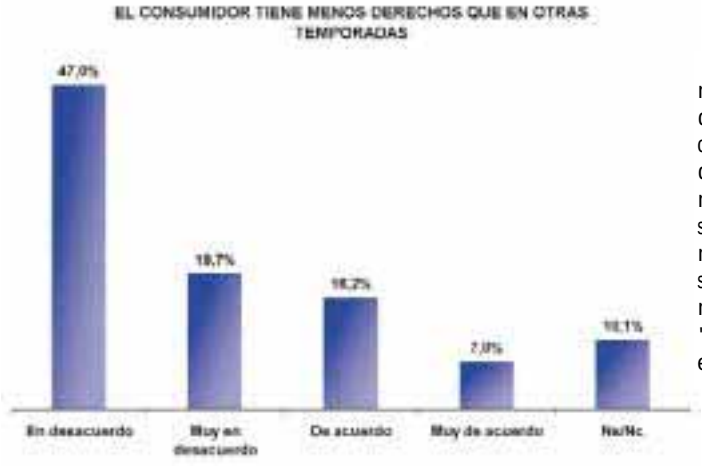


Los ciudadanos que piensan que la publicidad de los productos rebajados no es engañosa son quienes mayoritariamente compran durante las rebajas (en desacuerdo **72%** y muy en desacuerdo **77%**).

En cuanto a la calidad de los productos rebajados, aunque la mayor parte de los consumidores madrileños opina que no varía, casi **4 de cada 10** consideran que son de peor calidad. Esta última opinión es más declarada por mujeres, en un **7,1%** más que hombres, siendo éstas las que compran en mayor proporción durante la temporada de rebajas.

Seis de cada diez ciudadanos considera que la atención y el trato personal de los vendedores no es peor en el período de rebajas que en otras temporadas.





El **66,7%** de los ciudadanos considera que el consumidor tiene los mismos derechos en periodo de rebajas que en otras temporadas, mientras que el **23,2%** expresa lo contrario. Destacan los madrileños con educación superior (**29,1%**), quienes en mayor medida se muestran "muy en desacuerdo" con esta afirmación.

• PROBLEMAS QUE SURGEN DURANTE REBAJAS Y SOLUCIONES TOMADAS

** Tipo de problemas con los productos rebajados*

Base: Población que compra en período de rebajas y ha manifestado haber tenido algún problema con los productos rebajados

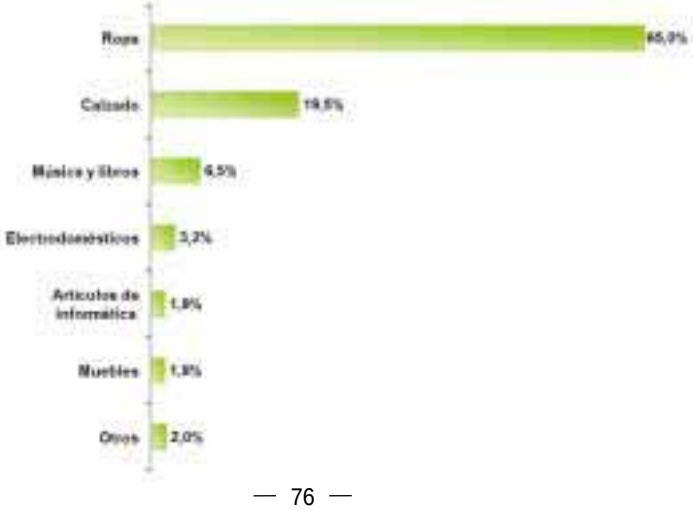
*Los dos principales problemas con que se han encontrado en época de rebajas son la **devolución de algún producto** (**31%**) y que **no aparezca el precio antiguo y el rebajado** (o en su defecto el porcentaje rebajado) **en el etiquetado** (**24,3%**).*

Se puede destacar otro segundo grupo de incidencias con menor presencia en la compra en temporada de rebajas, como son "la peor atención", "la imposibilidad de pagar con tarjeta de crédito" y "la no exhibición de las fechas del período de rebajas en el establecimiento".

**Tipo de productos con problemas en rebajas*

Base: Población que compra en período de rebajas y ha manifestado haber tenido algún problema con los productos rebajados.

*Los productos de mayor consumo, la **ropa** y el **calzado**, son los que han sido objeto de **más incidencias**.*

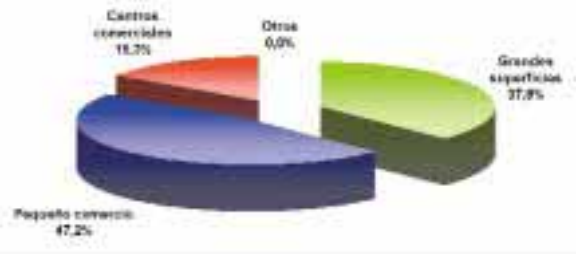


Como es lógico, si la ropa y el calzado son los artículos más demandados en época de rebajas por mujeres, serán éstos con los que, en mayor medida, se habrán tenido problemas.

** Tipo de establecimiento con problemas en rebajas*

Base: Población que compra en período de rebajas y ha manifestado haber tenido problema con los productos rebajados

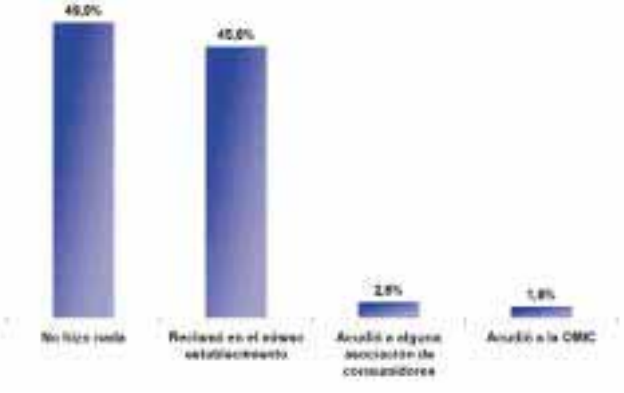
*Aproximadamente la **mitad de los ciudadanos** ha tenido **problemas** en las rebajas con los productos comprados en el **pequeño comercio**, y **algo menos de cuatro de cada diez** madrileños en las **grandes superficies**.*



** Soluciones tomadas ante los problemas en rebajas*

Base: Población que compra en período de rebajas y ha manifestado haber tenido algún problema con los productos rebajados.

***Uno de cada dos ciudadanos no hizo nada** ante la incidencia y **el 45,8% reclamó en el mismo establecimiento**.*



La opción de acudir a una asociación de consumidores o a la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) apenas es considerada por los consumidores ante este tipo de situaciones.

	SEXO	
	Hombre	Mujer
No hizo nada	39,8%	55,2%
Reclamó en el mismo establecimiento	52,7%	42,1%
Acudio a la OMIC	2,6%	1,3%
Acudió a alguna asociacion de consumidores	5,0%	1,3%
Total	100,0%	100,0%

Según la tabla precedente, la mayoría de las mujeres no hacen nada ante una reclamación en temporada de rebajas, en cambio, son los hombres los que mayoritariamente optan por reclamar en el mismo establecimiento.

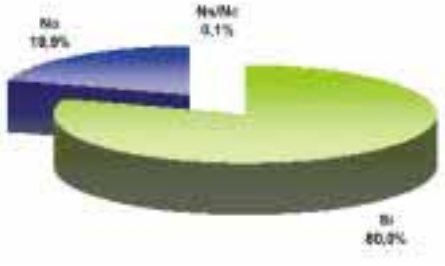
3.5. EL CONSUMIDOR MADRILEÑO EN NAVIDADES

Como viene siendo habitual en fechas próximas al período navideño, el Barómetro de Consumo incluye un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor madrileño en estas fiestas tan señaladas. Se profundiza en sus hábitos de compra y preferencias, en la adquisición de regalos, alimentación y bebida, así como en la visita de mercados municipales y mercadillos o en los desplazamientos y actividades que suelen realizar durante la Navidad.

• HÁBITOS DE COMPRA Y PREFERENCIAS EN NAVIDAD

Compra de lotería de Navidad

***Ocho de cada diez encuestados declaran jugar** a la **lotería de Navidad**.*

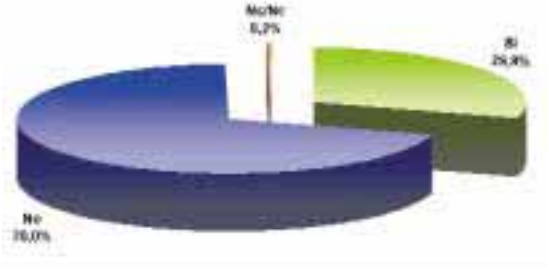


La adquisición de lotería de Navidad se ha convertido en un hábito típico entre los ciudadanos madrileños, ya que **8 de cada 10** afirman comprarla en esta época del año. Se trata, por tanto, de una tradición generalizada que supera en un **20%** al total de madrileños que afirmaba, en el año 2003, comprar lotería habitualmente.

Aquellos que manifiestan no comprar lotería de Navidad, se caracterizan por ser jóvenes de 16 a 29 años (**31,8%**), estudiantes (**38,1%**), parados (***31,2%***) y residentes en la zona centro (**23,9%**).

**** Hacer una lista con los artículos/productos que realmente necesitan***

El 70% de los madrileños no elabora una lista con los artículos que realmente necesita.



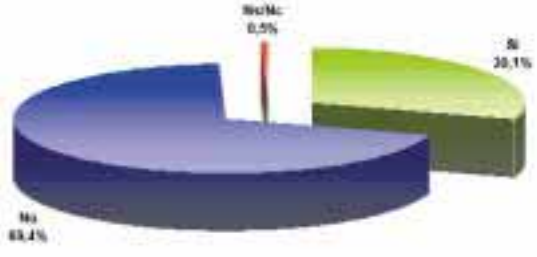
Estas fiestas navideñas son más propicias para que el consumidor tenga una conducta más compulsiva, así el **70%** de los encuestados asegura no realizar una lista con los artículos que realmente necesita.

Las mujeres, en un **10%** más que los hombres, los adultos con edades comprendidas entre los 30 y 64 años y con niveles de estudios superiores y de post-grado, son quienes muestran un comportamiento más racional.

	SEXO	
	Hombre	Mujer
Si	24,6%	34,4%
No	75,2%	65,5%
Ns/Nc	0,2%	0,1%
Total	100%	100%

**** Fijar una cantidad máxima que se quiere gastar.***

*El **69,4%** de los encuestados **no fija un presupuesto máximo a gastar en estas fechas**.*



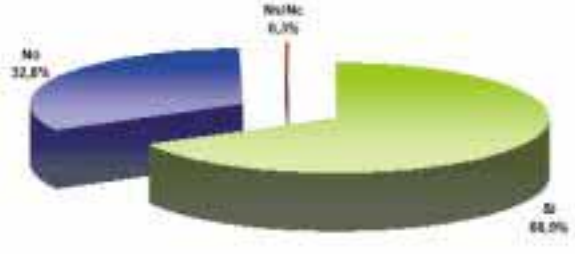
Los datos muestran una proporción idéntica a la anterior recomendación, de ciudadanos que no llevan a la práctica este consejo, no fijándose un presupuesto máximo para evitar que el consumo se dispare.

El perfil de los ciudadanos madrileños que no establece un presupuesto máximo a gastar, es similar a los que tampoco llevan a la práctica el anterior consejo ("hacer una lista con los artículos que realmente necesita"), aunque con más edad, entre 45 y 65 años.

Como se apuntaba anteriormente, siguen siendo las mujeres (**34,2%**) las que llevan a cabo un comportamiento más racional, pero en este caso, pertenecientes a los intervalos de menos edad, que se caracterizan por una menor disposición económica.

**** Comparar precios en varios establecimientos***

Siete de cada diez ciudadanos comparan precios antes de realizar la compra.

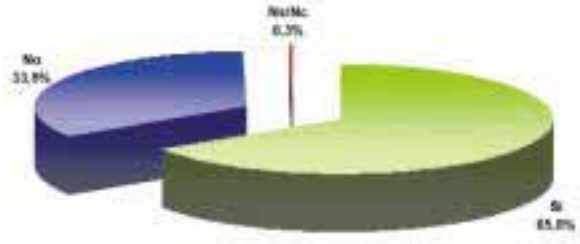


En este caso, se observa que "comparar precios en varios establecimientos" se ha convertido en un hábito para el **66,9%** de los ciudadanos madrileños durante las fiestas navideñas.

La comparación de precios en varios establecimientos, al tratarse de un comportamiento de compra racional, y como se venía perfilando en los anteriores hábitos, son las mujeres las que siguen destacando, por delante de los hombres en un **10%**, coincidentes en cuanto a características sociodemográficas, a las señaladas a lo largo de este apartado.

** Guardar el ticket de compra*

Más de la mitad de los encuestados, (65,84%,) suele guardar el ticket de compra
para futuros cambios o reclamaciones.



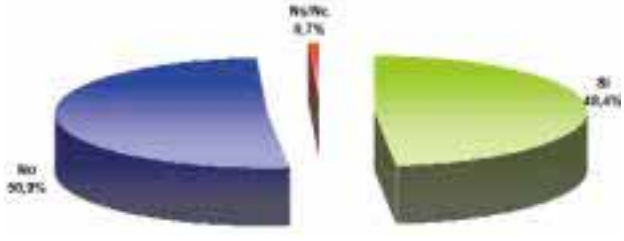
La población más joven, entre 16 y 44 años (**77,7%**), los estudiantes (**79,8%**) y aquellos con niveles superiores de estudios (**73,4%**), son quienes conocen más sus derechos como consumidores, guardando su ticket de compra.

	EDAD			
	De 16-29 años	De 30-44 años	De 45-64 años	Más de 65 años
Si	77,7%	74,2%	60,7%	47,3%
No	22,3%	25,4%	39,3%	51,9%
Ns/Nc	0,0%	0,4%	0,0%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Frente a éstos, son los mayores de 65 años (**51,9%**) quienes no tienen este hábito.

** Comprar productos que normalmente no compra*

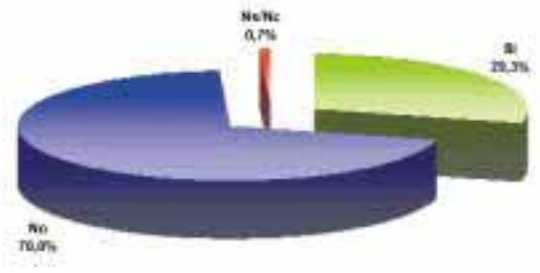
*Diversidad de opiniones, un **50,9%** de los encuestados **no realiza compras diferentes a las habituales**, mientras que el **18,4%** restante **afirma lo contrario**.*



No se aprecia ningún patrón sociodemográfico que defina y diferencie las distintas opiniones mostradas, salvo indicar cómo el **54,6%** de los encuestados que reside en la zona noroeste, no suele comprar productos que normalmente no compra en estas fechas.

** Comprar productos de fuera de temporada*

7 de cada 10 encuestados no compra productos de fuera de temporada.



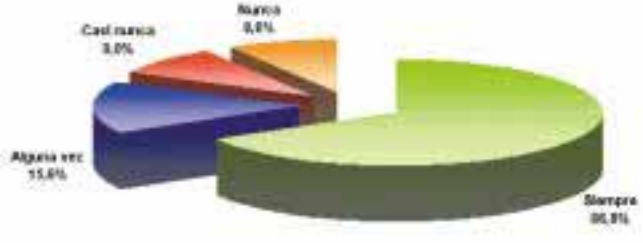
La compra de productos de fuera de temporada, en un **70%** de los casos, no se efectúa en esta época del año. El **79,3%** de personas mayores de 65 años y jubilados-pensionistas (**80,3%**), con niveles de estudios inferiores a la educación primaria (**85,7%**) y residentes en la zona noreste (**76,7%**), así como todos aquellos que viven en hogares unipersonales (**76,0%**) o con pareja sin hijos (**74,0%**), no tienen este tipo de hábito.

Quienes si optan por la compra de productos que no son de temporada se identifican con desempleados (**43,3%**) y residentes en la zona sur (**36,7%**) y norte (**34,6%**) de la capital.

• COMPRA DE REGALOS NAVIDEÑOS Y FECHAS DE COMPRA

** Compra de regalos navideños*

Prácticamente la totalidad de los consumidores madrileños, ***8 de cada 10, compra regalos "siempre" o "casi siempre"*** *en estas fechas.*



La compra de regalos de Navidad es un hábito que "siempre" o "alguna vez" realiza **8 de cada 10 madrileños**, advirtiéndose un descenso del **10%** con respecto al año anterior entre los que "siempre" compraban regalos en Navidad.

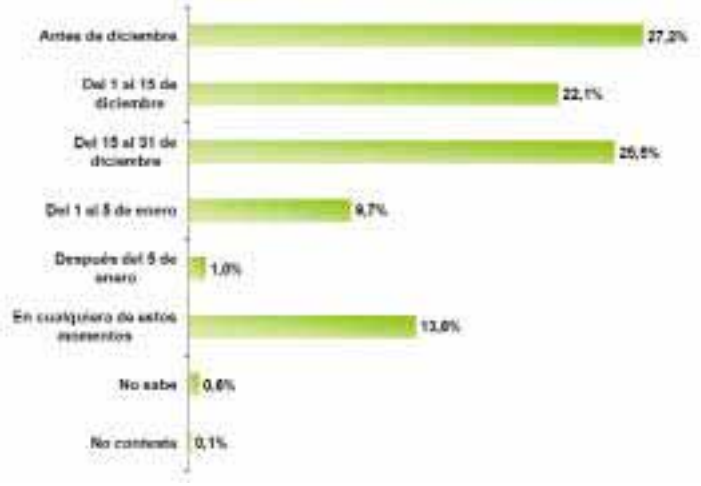
Es destacable que el **79,6%** de los más jóvenes es quien siempre compra este tipo de obsequios en estas fechas, así como **8 de cada 10** estudiantes con niveles de estudios superiores (**78,8%**).

Por otro lado, los mayores de 65 años (**37,4%**), jubilados-pensionistas (**33,8%**), las personas que viven solas (**27,7%**) o las parejas sin hijos (**24,3%**) son los que en su mayoría, afirman no comprar regalos de Navidad, "nunca" o "casi nunca".

** Momento de compra de regalos navideños*

*Tan solo el **9,7% de los encuestados** piensa **comprar sus regalos en el mes de enero** (del 1 al 5 de enero).*

Se observa en este año una tendencia a anticipar las compras, el **49,3%** de los ciudadanos encuestados realiza antes del 15 de diciembre sus compras navideñas, frente al **44,5%** que declaraba hacerlo en las mismas fechas hace dos años.



Las mujeres, en un **8%** más que los hombres, presentan una actitud más previsora realizando sus compras con anterioridad al mes de diciembre, siendo en su mayoría amos/as de casa

Los hombres, en cambio, prefieren esperar a fechas más avanzadas para realizar sus compras, fundamentalmente los más jóvenes, con estudios superiores, residentes en la zona noreste y que viven solos.

• OPINIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

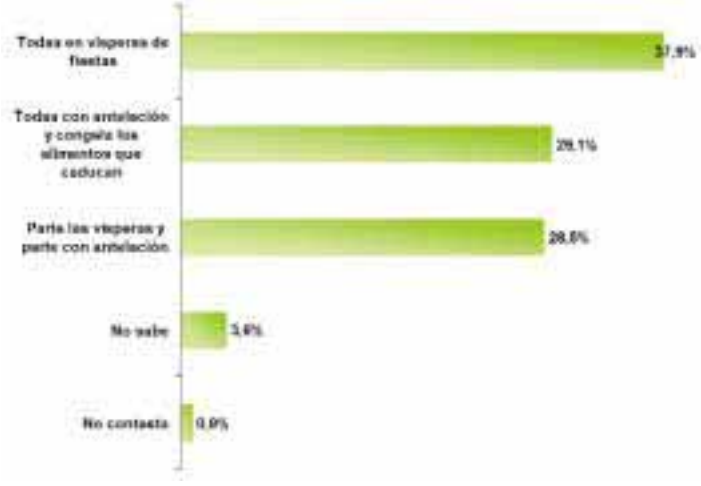
*El **68,6%** de los ciudadanos madrileños estima que **la publicidad** más que facilitar la elección de los niños sobre los juguetes que desean, l**es confunde**.*

Se trata de una opinión generalizada con independencia de la edad, el sexo, la situación laboral, la zona de residencia, etc. de los encuestados. Y , como parece lógico, más asentada entre aquellos que siempre compran regalos en Navidad, es decir, aquellos que tiene más experiencia comprando regalos.

Además, esta opinión de los madrileños con respecto a la publicidad, ya estaba presente en 2003, donde prácticamente **4 de cada 10** encuestados calificaba la publicidad como molesta. Además, más de **7 de cada 10**, afirmaba que los productos que aparecen en publicidad les ofrecen la misma confianza que aquellos que no lo hacen.

• MOMENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDA EN NAVIDAD

*La compra de productos alimentarios se realizará **en proporciones similares** entre las **fechas próximas a fiestas** (**37,9%**), **con antelación** y procediendo la congelación de los alimentos que puedan caducar (**29,1%**), y **comprando parte las vísperas y parte con antelación** (**28,5%**).*



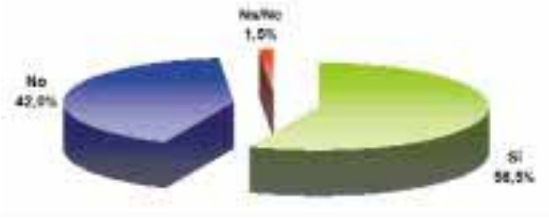
Se aprecia un descenso en un **10,8%** de los ciudadanos que realiza sus compras de alimentación y bebida en vísperas de fiesta, en comparación con hace dos años. De esta manera, en estas Navidades la compra se realizará en proporciones similares entre las fechas próximas a fiestas (**37,9%**), con antelación (**29,1%**) y comprando parte las vísperas y parte con antelación (**28,5%**).

Las mujeres (**32,2**%) y la población mayor de 65 años (**37,4%**) son quienes mayoritariamente optan por "adquirir sus productos alimentarios con antelación y congelar los alimentos que caducan antes".

• COMPRAS NAVIDEÑAS EN MERCADOS MUNICIPALES Y MERCADILLOS

* *Mercados Municipales:*

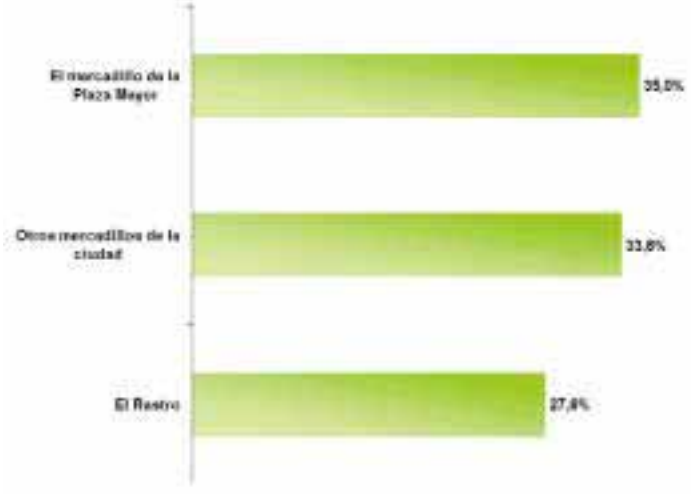
*El **56,6%** de los ciudadanos, **afirma visitar los mercados municipales** para comprar productos navideños.*



Se observa un aumento en el número de personas que acuden en Navidad con respecto al que lo hace habitualmente a lo largo del año.

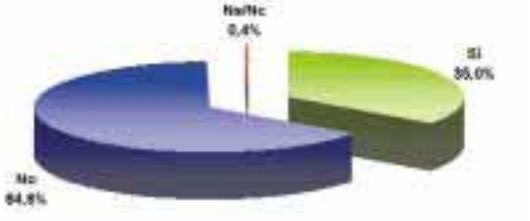
* *Mercadillos:*

Como se aprecia en el gráfico siguiente, no parece que se tome como una alternativa más para realizar las compras navideñas a los mercadillos existentes en la capital.



Analizándose la afluencia de personas que acuden al **mercadillo de la Plaza Mayor en época de Navidad**, se aprecia un porcentaje elevado de población que no ha acudido en ninguna ocasión a este mercadillo (**64,6%**), siendo la gran mayoría, personas pertenecientes a los intervalos de más edad (el **81,7%** son mayores de 65 años).

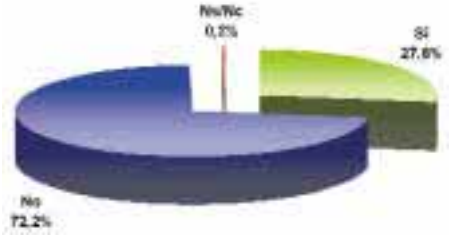
COMPRAS NAVIDEÑAS EN MERCADILLO DE LA PLAZA MAYOR



Los madrileños residentes en la zona norte (**49,8%**) son quienes declaran, en mayor medida, que realizan sus compras navideñas en el mercadillo de la Plaza Mayor.

En el caso del **Rastro**, el **72,2%** de los ciudadanos madrileños afirma no acudir a este lugar para efectuar sus compras.

COMPRAS NAVIDEÑAS EN EL RASTRO

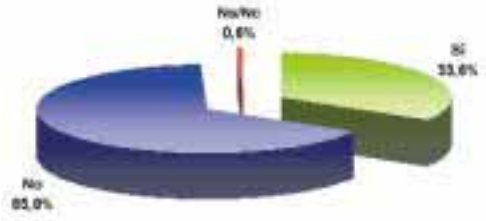


Se trata de un porcentaje similar con respecto a aquellos que tampoco acuden durante el resto del año, el **80,7%** afirma visitar el Rastro con poca frecuencia (una vez al año) o no lo visita.

No existen diferencias sociodemógraficas entre aquellos ciudadanos que no acuden habitualmente al Rastro en cualquier época del año, con los que tampoco lo hacen en Navidad; la mayoría son jubilados pensionistas (**81,3%**), mayores de 65 años (**86,8%**) y amos/as de casa (**80,1%**), residentes en su mayoría en la zona noreste (**78,1%**).

El **27,6%** de los ciudadanos que suele acercarse al Rastro, son parejas con hijos (**32,7%**) y residentes en la zona norte (**35,2%**).

Otro dato más a este respecto es la cifra del **65,8%** de madrileños que indica que tampoco acude al resto de mercadillos que se encuentran instalados en Madrid.



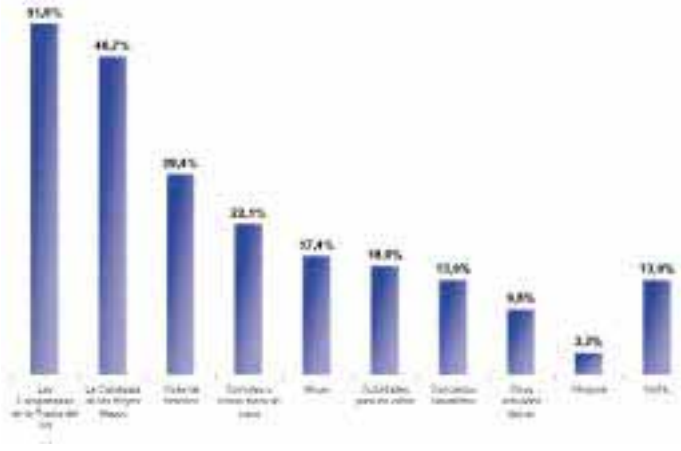
• DESPLAZAMIENTOS EN NAVIDAD

*El **28,9%** de los encuestados va a **desplazarse fuera de Madrid** para visitar a familiares y amigos, mientras que el **69,4% afirma no tener previsto realizar viajes**, pero si **recibir en su hogar la visita de parientes y amigos de fuera de Madrid**.*

Tres de cada diez prevé viajar fundamentalmente a otra Comunidad Autónoma y el mismo número espera recibir la visita de familiares y amigos de fuera de Madrid, casi todos ellos de otras regiones y no tanto del ámbito de la zona de Madrid o del extranjero.

• ACTIVIDADES EN NAVIDAD

*Las **Campanadas en la Puerta del Sol** (51,6%), la **Cabalgata de los Reyes Magos** (46,7%) y la **Visita a belenes** (29,4%) son las **actividades típicas** que los ciudadanos suelen realizar o ver por televisión durante la Navidad.*



El perfil de los madrileños que suele acudir a la Cabalgata de los Reyes Magos, son mujeres, en un **12,2%** más que los hombres, amos/amas de casa (**61,7%**) y con hijos, bien pareja con hijos (**51,6%**), o bien adulto con hijos (**55,6%**), residentes en la zona sur (**62,8%**).

Similar perfil al de los ciudadanos que afirman visitar belenes en esta época del año, siendo mujeres en un **11,1%** más que los hombres, amos/amas de casa (**42,1%**) y residentes en la zona sur (**45,8%**).

Bajo este apartado se va a detallar los distintos perfiles sociodemográficos del consumidor madrileño detectados entre los ciudadanos encuestados.

CAPÍTULO IV:
ANEXO

ANEXO

4.1. PERFILES DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO ENCUESTADO

Mediante un Análisis Cluster Jerárquico se ha obtenido un total de 5 perfiles o grupos de consumidores madrileños distintos, generados a partir de las variables de clasificación que han resultado relevantes para diferenciar entre los grupos:

Perfil 1: ***Jóvenes (estudiantes y trabajadores):*** está formado por los consumidores de 16 a 29 años que estudian o trabajan por cuenta ajena, contando en su mayoría con un alto nivel de estudios terminados.

Perfil 2: ***Tercera edad jubilados/pensionistas:*** está compuesto por los encuestados mayores de 65 años con nivel de estudios de educación primaria o inferior, que se encuentran jubilados o pensionistas y disponen de u ingresos por debajo de los 12.000 euros.

Perfil 3: ***Varones de mediana y madura edad, trabajadores:*** engloba a los hombres entre 30 y 64 años con nivel de estudios superiores, que trabajan por cuenta ajena y disponen de un nivel de ingresos superior al del resto de los grupos, entre 12.000 y 42.000 euros.

Perfil 4: ***Mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos:*** se corresponde con las mujeres encuestadas entre 30 y 44 años con altos niveles de estudios, que trabajan por cuenta ajena. Sus ingresos varían dentro del intervalo comprendido entre 12.000 y 42.000 euros.

Perfil 5: ***Mujeres de edad madura, amas de casa y trabajadoras con ingresos medios-bajos:*** grupo constituido por mujeres de más edad que el grupo anterior, entre 45 y 64 años, eminentemente amas de casa o trabajadoras por cuenta ajena pero con ingresos más bajos, no superando los 30.000 euros.

FEDERACION DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID

ASGECO UNCUMA
consumidores.coop

UCE

ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y
CONSUMIDORES-USUARIOS
DE MADRID
(AACCU)

FEDERACIÓN
DE LA UNIÓN NACIONAL
DE CONSUMIDORES
Y AMAS DE HOGAR
DE ESPAÑA

madrid cecu
CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS

madrid

ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA
Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA