

Barómetro Municipal de Consumo

2º Cuatrimestre de 2005



madrid

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

Imprime: PISCEGRAF, S.L.
Depósito Legal: M-47353-2005

Presentación

Desde el Ayuntamiento de Madrid, y a través del Área de Economía y Participación Ciudadana, se edita el *Barómetro Municipal de Consumo*, que cada cuatrimestre consulta a los ciudadanos madrileños sobre sus necesidades, hábitos y demandas concretas en temas de consumo.

A través del *Barómetro*, el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana reafirma su compromiso de defensa y promoción de los derechos e intereses de los consumidores, poniendo esta publicación y todas sus conclusiones a disposición de las asociaciones de consumidores, medios de comunicación, organizaciones sociales, administraciones públicas y todas aquellas personas que estén interesadas en su lectura.

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

Miguel Ángel Villanueva González

Consejero Delegado de Economía
y Participación Ciudadana

Índice

Introducción	9
1. Objetivos y metodología	13
2. Aspectos generales del consumo	19
Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses	21
“Índice de Confianza del Consumidor Madrileño” (<i>ICCM</i>)	33
3. Equipamiento en nuevas tecnologías en el hogar y la televisión Digital Terrestre (TDT).....	55
Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños	57
Notoriedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT)	59
Aspectos más atractivos de la Televisión Digital Terrestre (TDT).....	62
Servicios que más se utilizarán con la TDT	65
Periodo considerado para contratar la TDT	70
Necesidad de información para aprovechar las ventajas de la TDT....	71
Predisposición a pagar para ver la TDT	72
Precio considerado razonable para disponer de la TDT	74
Adecuación de la antena para recibir la TDT	76
4. Desplazamientos en Verano	79
5. Conclusiones	89
Anexo: Cuestionario	95

Introducción

pág. 11



En esta nueva oleada, el *Barómetro Municipal de Consumo* trata de ofrecer una panorámica fiel de las tendencias y opiniones de los ciudadanos de Madrid acerca de los aspectos más destacados que sobre el consumo acontecen durante el segundo cuatrimestre del año.

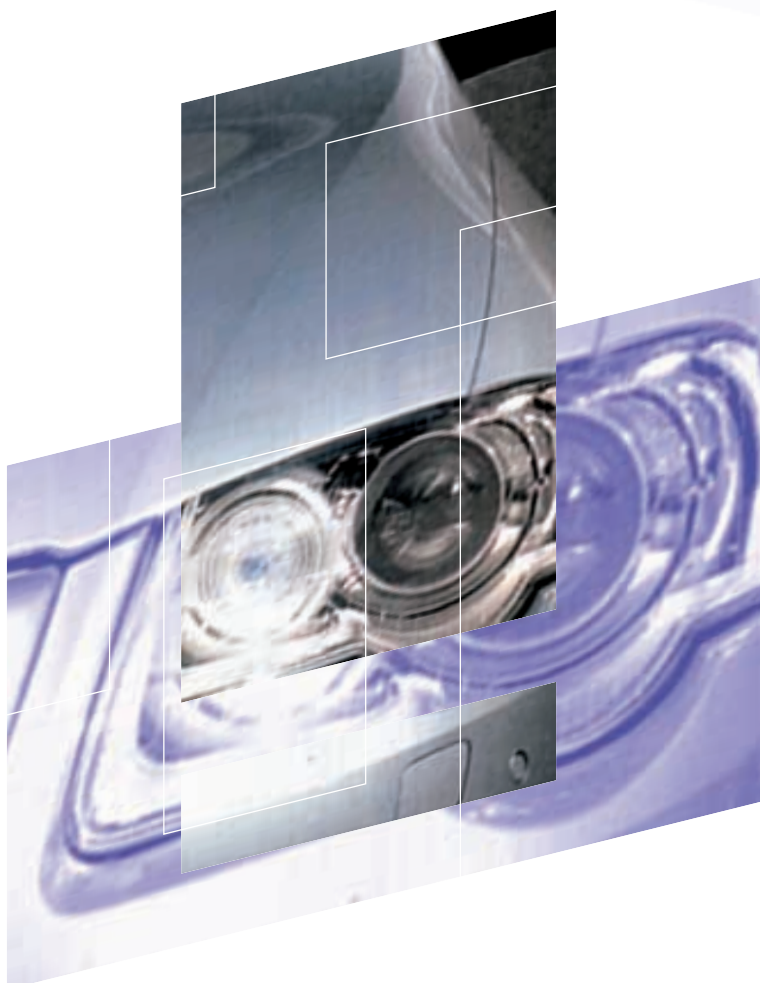
El Barómetro se convierte en una herramienta indispensable para conocer de primera mano las actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores, y que por su larga trayectoria, permite analizar la evolución histórica que se ha ido produciendo en tendencias y actitudes, facilitando de esta manera vislumbrar las perspectivas de futuro y planificar acciones más eficaces.

Este *Barómetro Municipal de Consumo*, al igual que los anteriores, ha sido concebido y diseñado por el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, con la finalidad de dar respuesta a las incógnitas que van surgiendo en el día a día dentro del fenómeno del consumo.

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

1. Objetivos y metodología

pág. 15



Objetivos

Los objetivos específicos de esta segunda edición del *Barómetro* de 2005, se pueden sintetizar en dos grandes apartados:

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

Metodología

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

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

- **Área NORTE:** corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Fuencarral - El Pardo.
Tetuán.
- **Área SUR:** corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Carabanchel.
Puente de Vallecas.
Usera.
Villa de Vallecas.
Villaverde.
- **Área CENTRO:** corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Arganzuela.

Centro.
Chamartín.
Chamberí.
Retiro.
Salamanca.

- Área ESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Barajas.
Ciudad Lineal.
Hortaleza.
Moratalaz.
San Blas.
Vicálvaro.
- Área OESTE: corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Latina.
Moncloa - Aravaca.

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

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

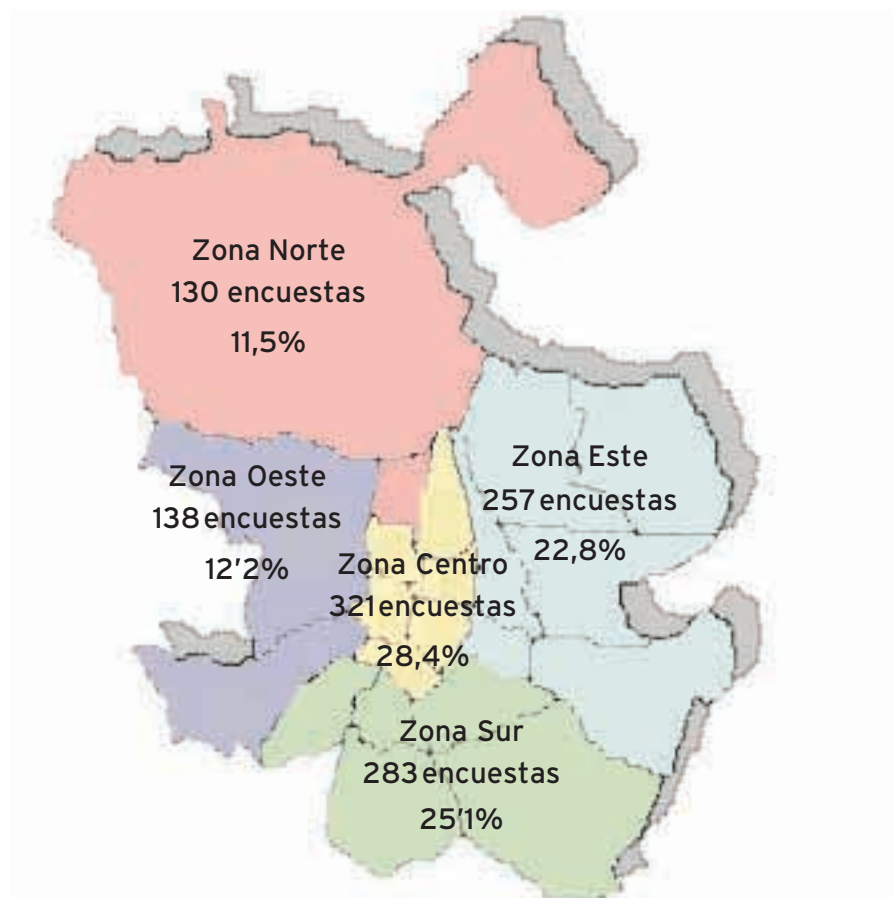
La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

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

Ficha Técnica:

- **Ámbito de la investigación:** Madrid capital.
- **Universo:** Población de Madrid, de 16 o más años.
- **Unidad informante:** Persona de 16 o más años.
- **Técnica de investigación:** Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI: *Computer Assisted Telephone Interview*).
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** del 1 al 9 de junio de 2005.
- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por áreas de residencia, con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.129 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,97% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (2σ , $p=q=0,5$).
- **Realización del sondeo:** TELECYL, S.A.

Distribución muestral por áreas de residencia geográfica:



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129

2. Aspectos generales del consumo

**Expectativas de gasto
para los próximos cuatro
meses**

**"Índice de Confianza del
Consumidor Madrileño"
(ICCM)**

pág. 21

pág. 21

pág. 33

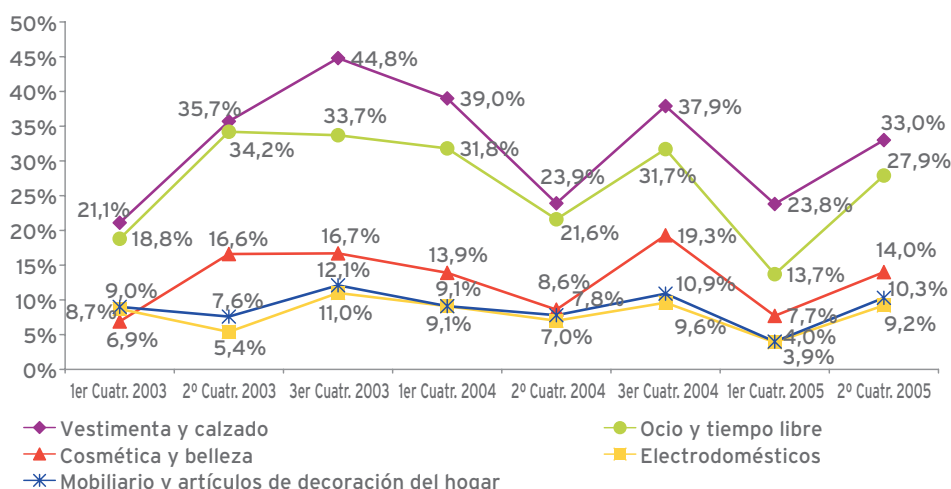


Expectativas de Gasto para los próximos cuatro meses

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

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

EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE AUMENTO DEL GASTO EN LOS PRÓXIMOS CUATRO MESES



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Respecto al cuatrimestre anterior, como se puede apreciar en el gráfico, las previsiones de aumento del gasto para los próximos cuatro meses se han incrementado considerablemente en todos los artículos. Se muestra por tanto, una clara tendencia alcista en los gastos familiares, característica del período veraniego.

En relación al mismo periodo del año anterior, se invierte la tendencia apreciada en la segunda oleada de 2004, observándose un incremento interanual en las expectativas de gasto.

Los artículos en los que se espera un mayor gasto en este segundo cuatrimestre del año son los de vestimenta y calzado, así como los de ocio y tiempo libre. Previsiones habituales del período veraniego que incita a la renovación de indumentaria por el cambio de estación y al gasto en las partidas de ocio y tiempo libre.

Perfiles del consumidor madrileño encuestado

Mediante un Análisis Cluster Jerárquico, apoyado en este cuatrimestre por un Análisis Discriminante, se han obtenido un total de 5 perfiles o grupos de consumidores madrileños distintos, generados a partir de las variables sociodemográficas que han resultado relevantes para caracterizar los grupos.

Los cinco perfiles sociodemográficos de consumidores definidos son los siguientes:

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 son pensionistas y disponen de un nivel de ingresos inferior a los 12.000 euros.

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

Perfil 4: Mujeres de mediana edad, trabajadoras con ingresos medios-altos: se corresponde con las mujeres encuestadas entre 30 y 44 años con alto nivel de estudios, que trabajan por cuenta ajena. Sus ingresos varían dentro del intervalo comprendido de 12.000 a 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, fundamentalmente amas de casa o trabajadoras por cuenta ajena pero con ingresos más bajos, que no superan los 30.000 euros.

Con respecto a la evolución de las expectativas de aumento del gasto en función de la tipología de consumidores, son los consumidores más jóvenes (perfil 1) junto a las mujeres de edad mediana (perfil 4) quienes presentan mayor previsión de aumento del gasto.

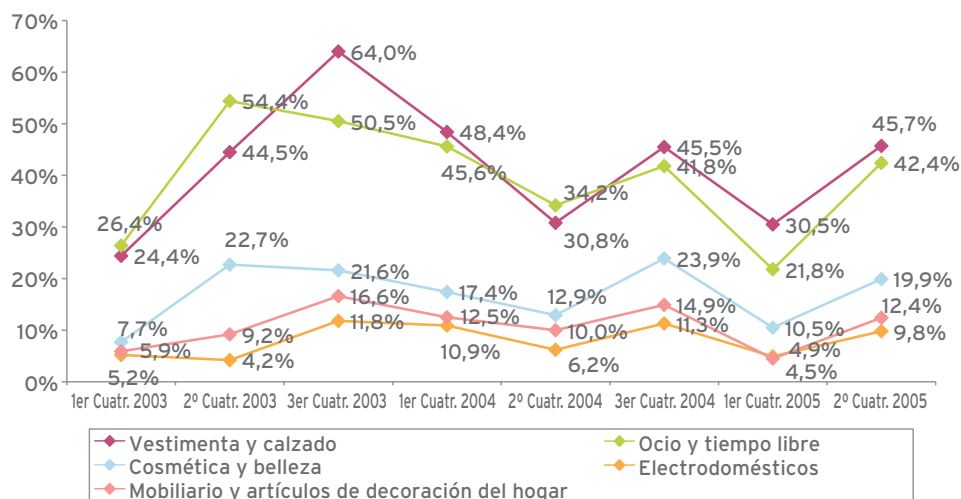
Por el contrario, el perfil de la tercera edad, jubilados/pensionistas (perfil 2) se caracteriza por su tendencia a mantener sus gastos, de manera que sus expectativas de gasto, a pesar de aumentar respecto de las del cuatrimestre anterior, resultan las más discretas entre los distintos perfiles considerados.

En relación a los artículos de gran consumo (vestimenta, calzado, artículos de ocio y tiempo libre), sobresalen los jóvenes así como el perfil de mujer con ingresos medios (perfil 4). Mientras que los jóvenes reparten su consumo casi por igual entre ambos tipos de artículos, las mujeres de edad mediana prevén en mayor medida aumentar sus gastos dedicados a la ropa y el calzado.

Coinciden los consumidores que esperan incrementar sus gastos en los próximos cuatro meses, tanto en los artículos de mayor consumo como los de menor consumo. Se incluye, no obstante, el perfil de varones de mediana y madura edad que trabajan (perfil 3) entre los consumidores con mayores expectativas de gasto en electrodomésticos, mobiliario y artículos de decoración del hogar.

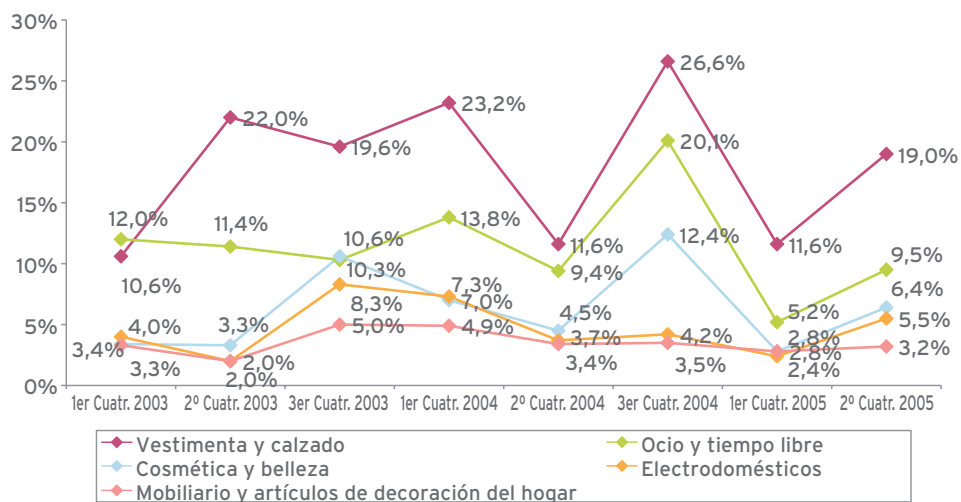
EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE AUMENTO DEL GASTO EN LOS PRÓXIMOS CUATRO MESES

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

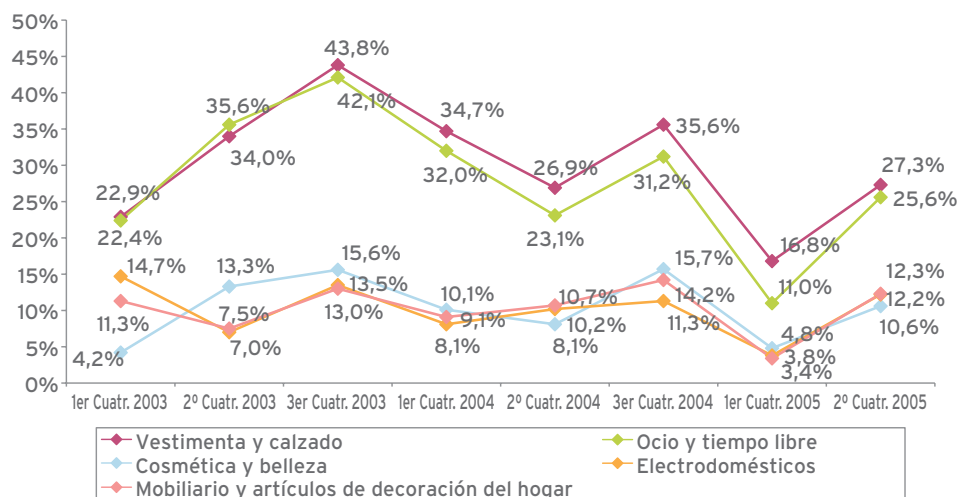
EVOLUCIÓN EXPECTATIVAS DE AUMENTO DEL GASTO: PERFIL 2: TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

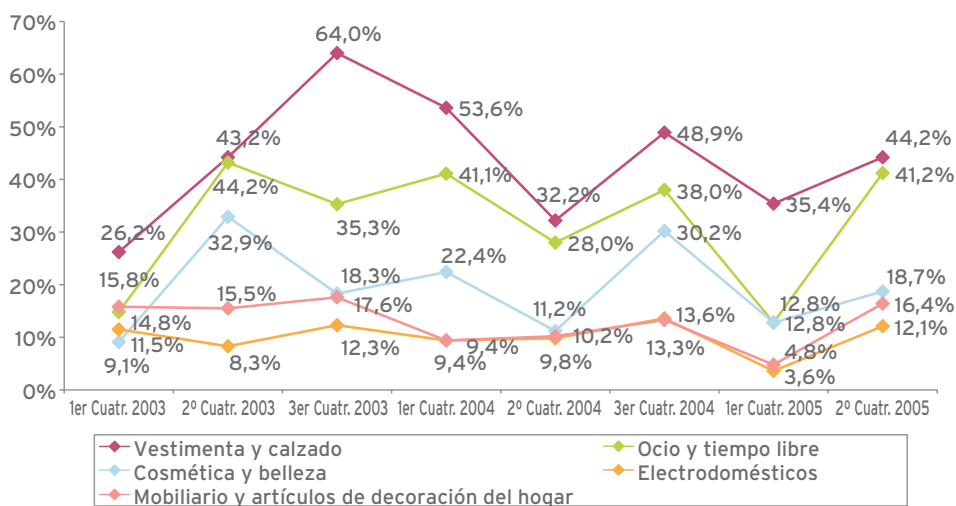
2. Aspectos generales del consumo

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



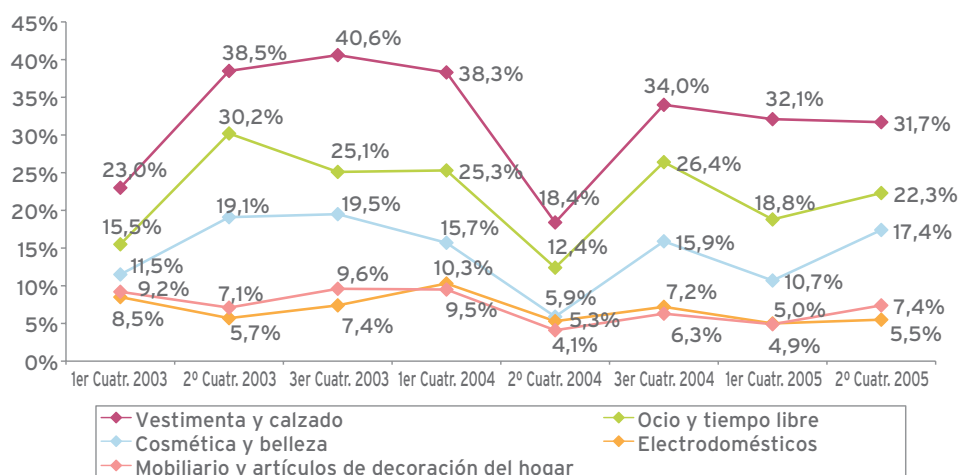
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

Las principales diferencias observadas con respecto al cuatrimestre anterior, son las previsiones de aumento del gasto del perfil de mujeres de más edad y menor nivel de ingresos (perfil 5) ya que se han reducido, en el caso de los artículos de vestimenta y calzado, y se han incrementado moderadamente en los demás artículos, a diferencia de lo sucedido en el resto de perfiles de consumidores considerados. Por el contrario, los varones sobresalen en esta segunda oleada en sus expectativas de gasto en electrodomésticos, mobiliario y artículos de decoración del hogar.

En comparación con la misma oleada del año 2004, se observa un claro incremento en las perspectivas de gasto de todos los perfiles de consumidores, también hay un invremento excepto en el de varones de mediana y madura edad (perfil 3). Las mujeres pertenecientes al perfil 4, como sucedía en la oleada anterior, son quienes más destacan en sus perspectivas de mayor gasto en la mayoría de los artículos considerados con respecto al segundo cuatrimestre de 2004.

Por otra parte, las expectativas de aumento del gasto en esta oleada se asemejan a las apuntadas en la misma oleada dos años antes.

Análisis de cada artículo de consumo

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

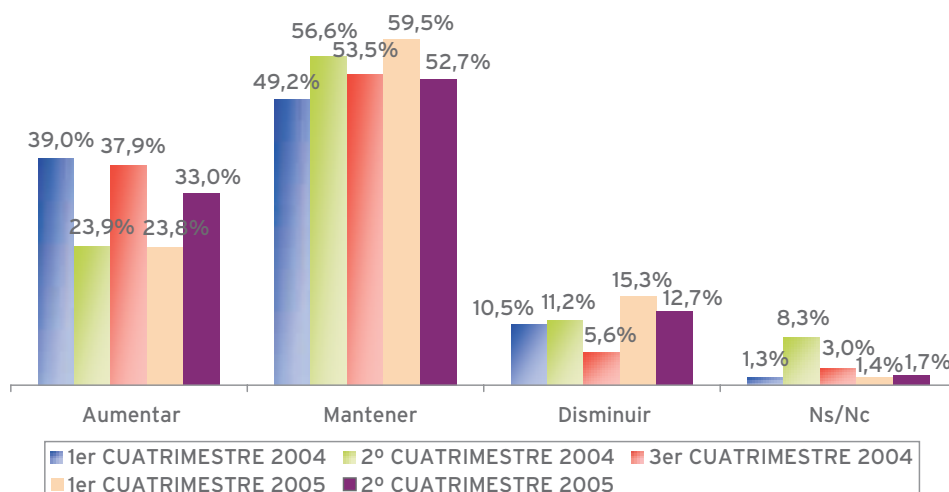
Por el contrario, los artículos dedicados a cosmética y belleza, así como el mobiliario, artículos del hogar y los electrodomésticos, suponen el conjunto de artículos de menor peso dentro de la partida presupuestaria de los consumidores madrileños.

Vestimenta y calzado

En este segundo cuatrimestre de 2005, mientras que tres de cada diez madrileños piensan incrementar sus gastos en este tipo de artículos, cinco de cada diez optarán por mantenerlos.

Si se comparan con las cifras obtenidas en el cuatrimestre anterior, se observa la tendencia a incrementar los gastos en ropa y calzado (9,2 puntos porcentuales de diferencia). Así mismo, algo menos de uno de cada diez madrileños (6,8%) prevé mantener sus gastos en los próximos cuatro meses del año.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN VESTIMENTA Y CALZADO



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En la comparativa interanual se aprecia una diferencia de 9,1 puntos en el aumento del gasto esperado para este tipo de artículos con respecto al segundo cuatrimestre de 2004.

Perfiles

La tendencia a aumentar el gasto en vestimenta y calzado es más clara entre los jóvenes y las mujeres de mediana edad, trabajadoras, con ingresos medios-altos (perfil 4). Junto a éstos, también destacan, aunque en menor medida, el perfil de mujeres consumidoras de más edad y menor nivel de ingresos (perfil 5).

Por el contrario, se espera una actitud más conservadora en el gasto en estos artículos entre la tercera edad (perfil 2) y los varones de 30 a 44 años (perfil 3).

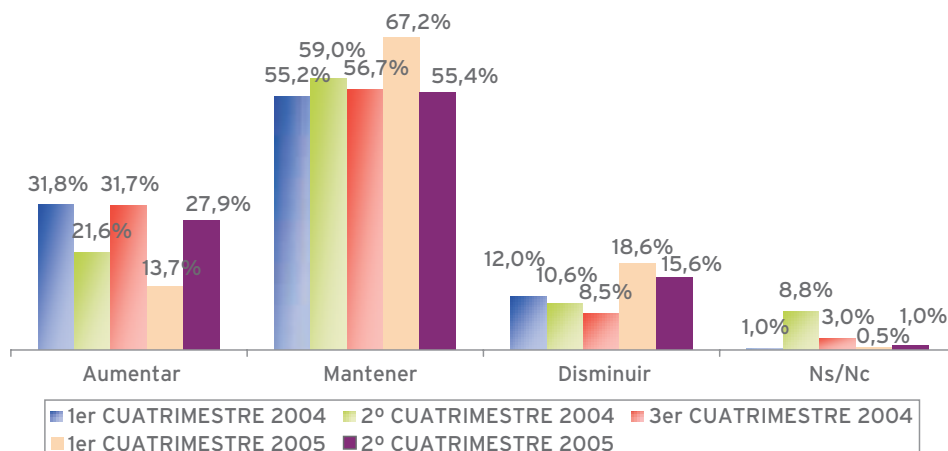
Con respecto a las tendencias observadas en los años anteriores, la principal diferencia se centra en el incremento experimentado en las previsiones de mayor gasto que presenta el perfil de mujeres consumidoras de más edad (perfil 5).

Ocio y tiempo libre

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

Prácticamente tres de cada diez encuestados (27,9%) tenderán a aumentar sus gastos en libros, música y cine, entre otros (más de 14,2 puntos que en el cuatrimestre anterior y de 6,3 puntos respecto al mismo periodo del año anterior), frente al 55,4% que prevé contenerlos y el 15,6% disminuirlos.

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ARTÍCULOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE



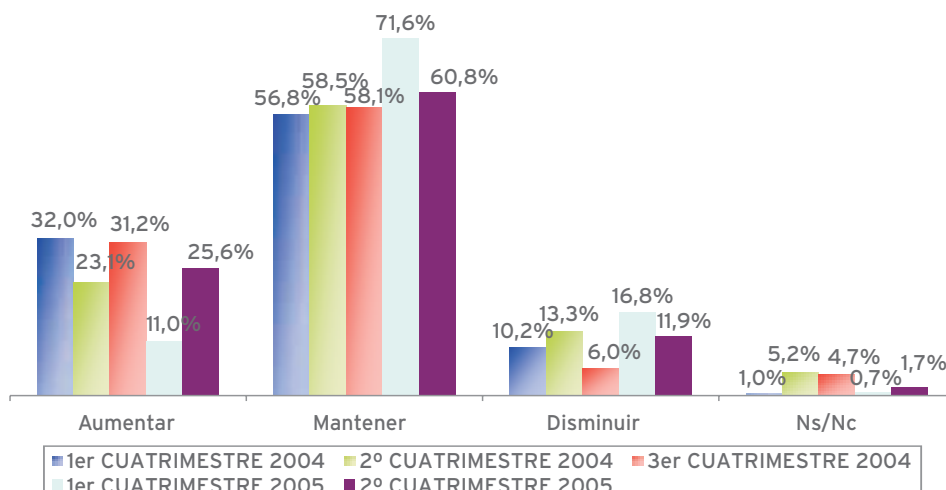
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles

Principalmente los jóvenes, tanto estudiantes como trabajadores (perfil 1), como las mujeres de mediana edad con ingresos medios-altos (perfil 4) son las tipologías de consumidores que presentan una tendencia más clara a incrementar sus gastos en este tipo de artículos. Por el contrario, los jubilados-pensionistas (perfil 2) mantienen su actitud conservadora señalada para los artículos de vestimenta y calzado.

Respecto a los años anteriores, se aprecia un incremento considerable en las expectativas de gasto para el perfil de la mujer consumidora con menor nivel de ingresos y de más edad (perfil 5) tendencia contraria a la apreciada entre los consumidores varones con altos ingresos (perfil 3).

EXPECTATIVAS DE GASTO EN OCIO Y TIEMPO LIBRE: PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES

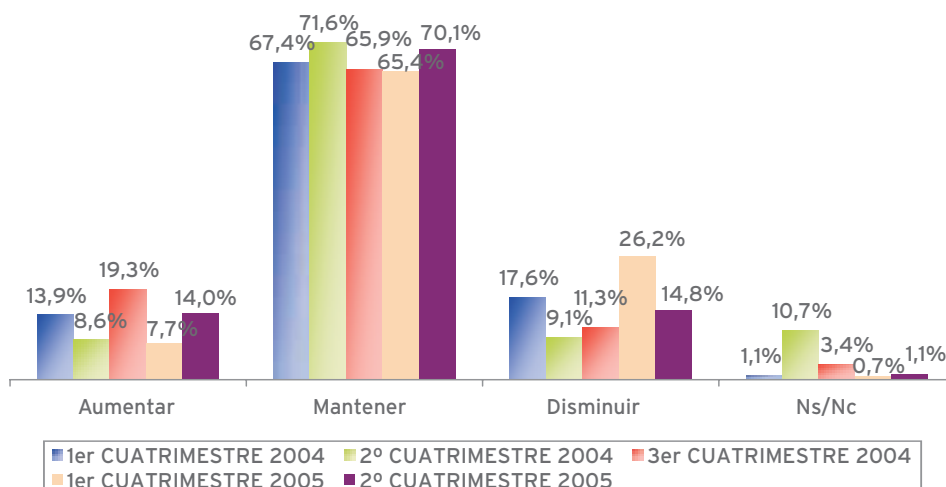


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

Aunque no se aprecia tan claramente la tendencia alcista en las expectativas de gasto en los artículos de cosmética y belleza, sí que lo es para los electrodomésticos, el mobiliario y los artículos de decoración del hogar, de modo que en el primer cuatrimestre del año la intención de más de la mitad de los encuestados era hacia la disminución de estos gastos; mientras que en la actualidad, las previsiones tienden a su mantenimiento e incluso a su incremento.

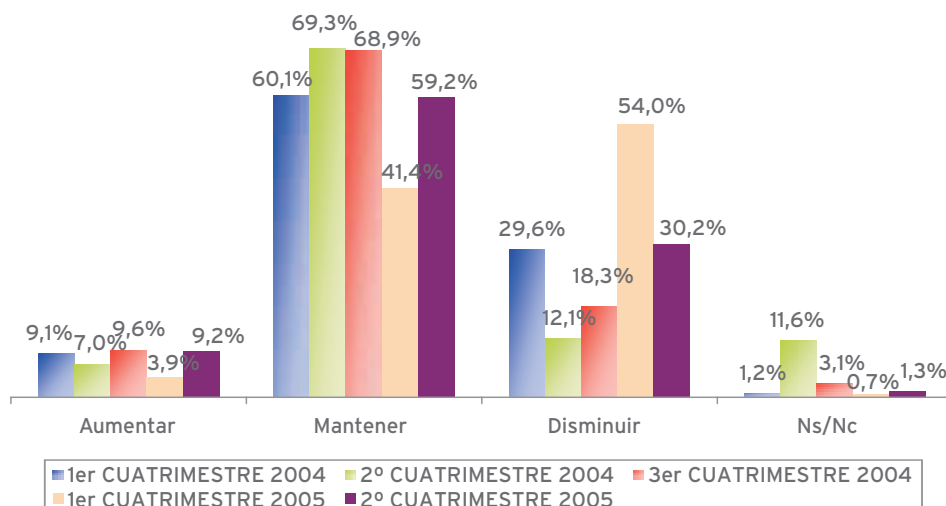
EXPECTATIVAS DE GASTO EN ARTÍCULOS DE COSMÉTICA Y BELLEZA



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

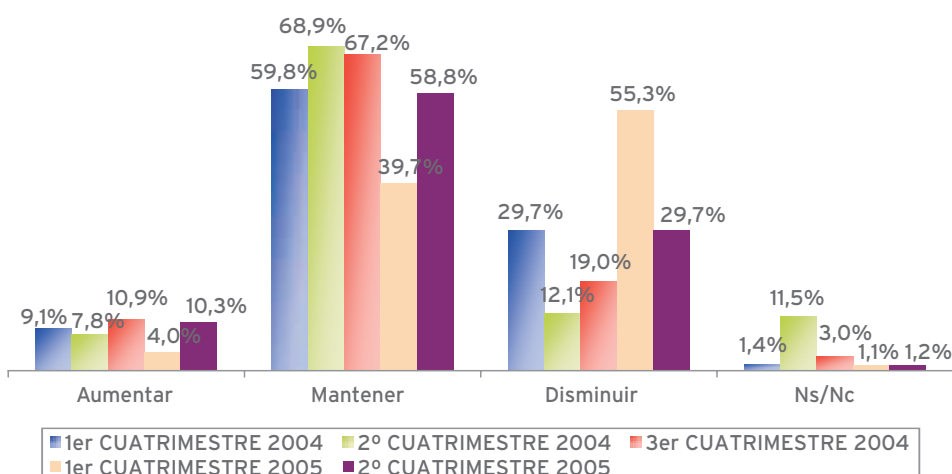
2. Aspectos generales del consumo

EXPECTATIVAS DE GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EXPECTATIVAS DE GASTO EN INMOBILIARIO Y ARTÍCULOS DEL HOGAR

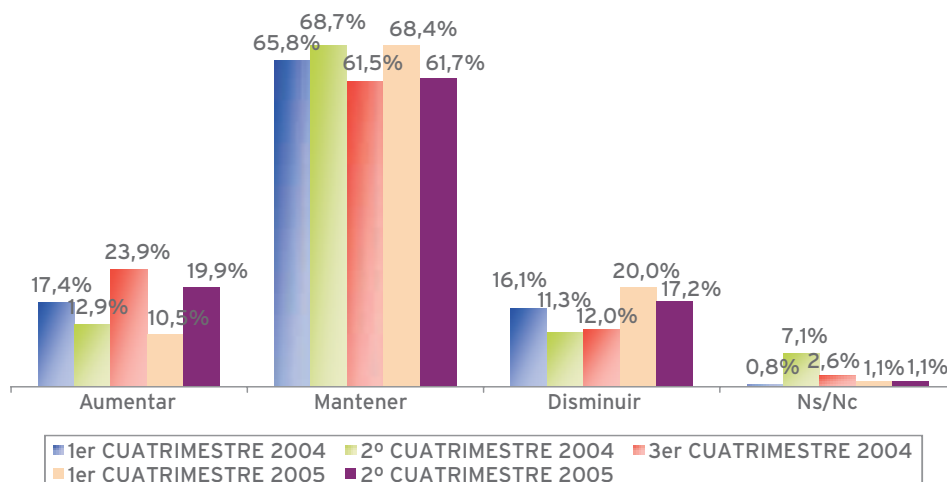


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles

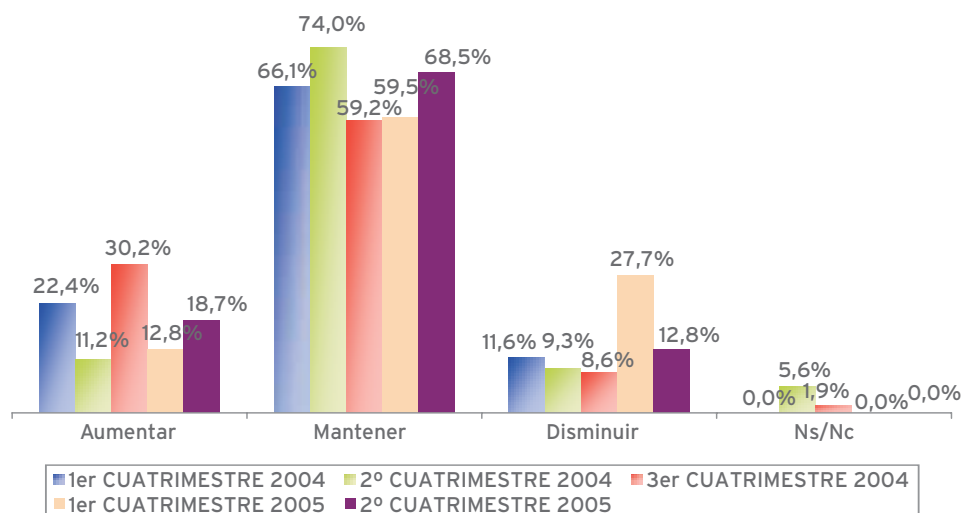
Con respecto a los artículos de cosmética y belleza, los consumidores más jóvenes y el perfil de mujeres consumidoras tanto de mediana como de edad más madura (perfil 4 y 5), son quienes en mayor medida manifiestan sus intenciones de incrementar sus gastos en este tipo de artículos.

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



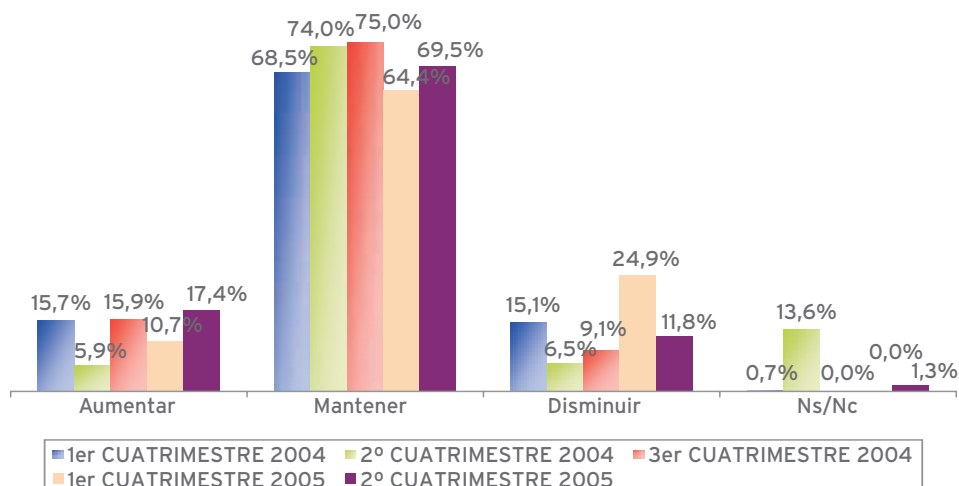
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EXPECTATIVAS DE GASTO EN COSMÉTICA Y BELLEZA: PERFIL 4:
MUJERES DE MEDIANA EDAD TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

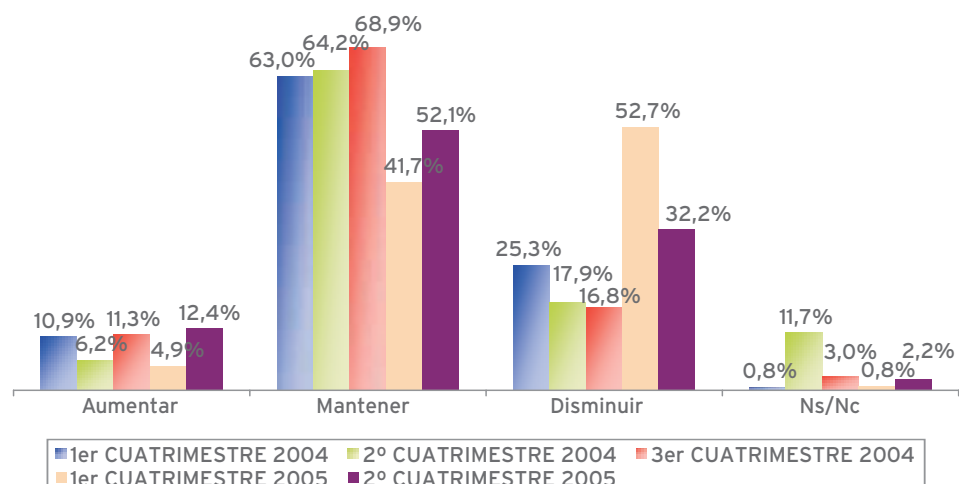


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En cuanto al mobiliario y los artículos de decoración del hogar, son los consumidores más jóvenes (perfil 1) así como las mujeres de mediana edad (perfil 4) y los varones trabajadores con altos ingresos (perfil 3), quienes manifiestan su intención de incrementar sus gastos en este tipo de artículos.

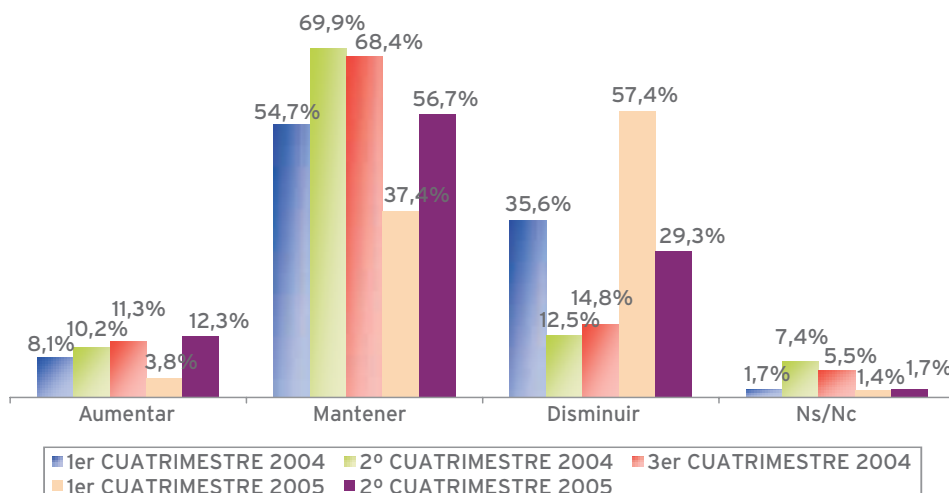
Por último, la intención de mayor gasto en electrodomésticos es, fundamentalmente, mostrada por las mujeres de mediana edad (perfil 4) y los varones (perfil 3). Junto a éstos, aunque en menor proporción, destacan los jóvenes, tanto estudiantes como trabajadores (perfil 1).

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



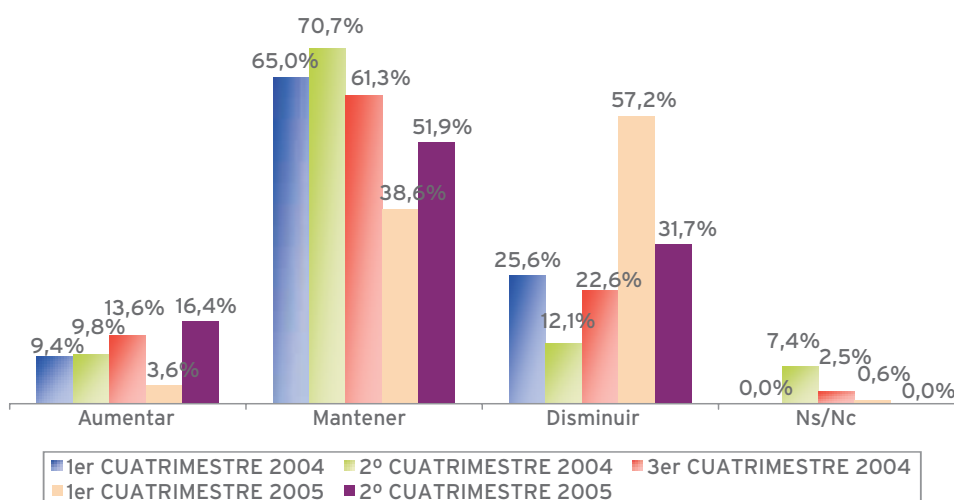
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

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

La construcción de éste se realiza a través de la composición de dos sub-índices: el **Índice Coyuntural** y el **Índice de Expectativas**. El Índice Coyuntural mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación econó-

mica actual en el momento en el que se realiza la encuesta (tanto la situación económica personal como la nacional). El Índice de Expectativas recoge la perspectiva que tienen los consumidores sobre su situación económica en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

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

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

La fórmula aplicada para el cálculo de este índice es:

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

p = proporción de respuestas positivas sobre el total de encuestados

n = proporción de respuestas negativas sobre el total de encuestados

La confianza del consumidor madrileño en la economía

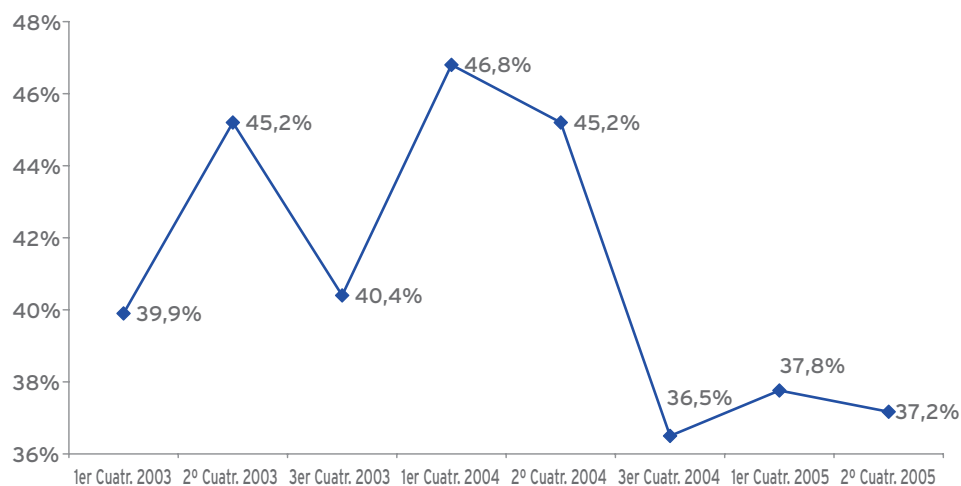
La “ligera recuperación” en la confianza de los consumidores madrileños en la situación económica tanto personal como nacional, observada en el primer tramo del año se mantiene.

El Índice de Confianza (ICCM) en esta segunda oleada del año alcanza un valor de **37,2 %**, registrando un leve descenso de seis décimas respecto al primer cuatrimestre de 2005. Como en oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar.

Como sucedía en la oleada anterior, aunque se ha producido una mejoría con respecto al último cuatrimestre del año anterior, sin embargo, el Índice sigue registrando uno de los valores más bajos de los obtenidos en los últimos dos años.

Con respecto a la tasa de variación del ICCM entre cuatrimestres, se puede observar que el descenso producido en esta oleada es el más bajo obtenido (0,6 puntos porcentuales), si se compara con el registrado entre el primero y el segundo cuatrimestre de 2004, que fue de 1,6 puntos porcentuales.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO EN LA ECONOMÍA



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

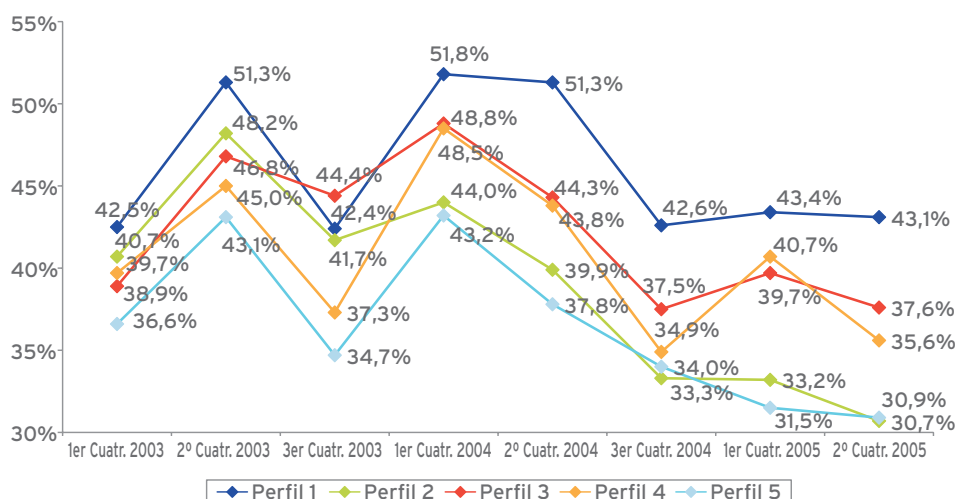
En base a los 5 perfiles definidos de los consumidores madrileños encuestados, siguen destacando los jóvenes, tanto estudiantes como trabajadores (perfil 1), como los consumidores más optimistas en términos de valoración económica. Junto a ellos, los varones de mediana y madura edad trabajadores (perfil 3), también registran unos índices de confianza elevados.

En esta segunda oleada, junto a los anteriores, destacan las consumidoras de 30 a 44 años con ingresos medios (perfil 4), las cuales presentan las fluctuaciones más marcadas entre cuatrimestres, siendo de 5,1 puntos porcentuales el descenso registrado entre el primero y el segundo cuatrimestre de 2005.

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

2. Aspectos generales del consumo

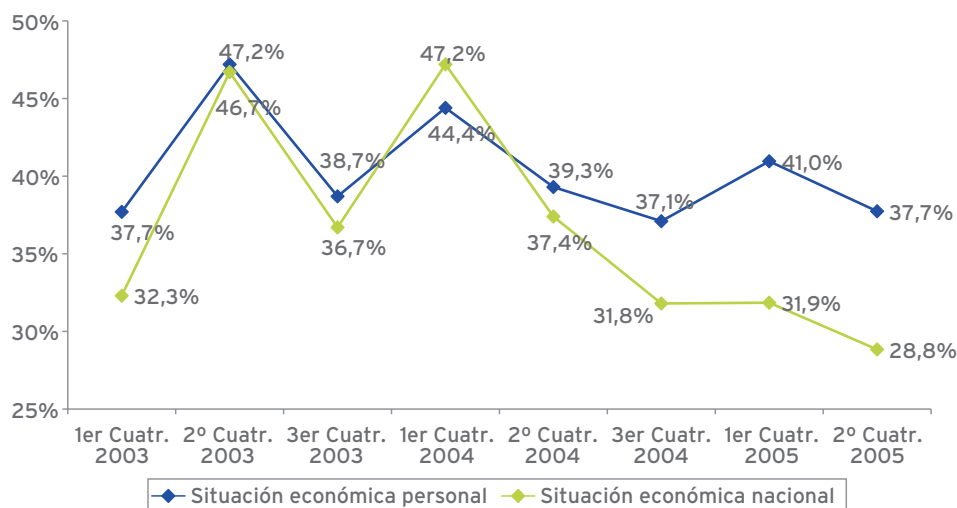
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA SEGÚN PERFILES DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

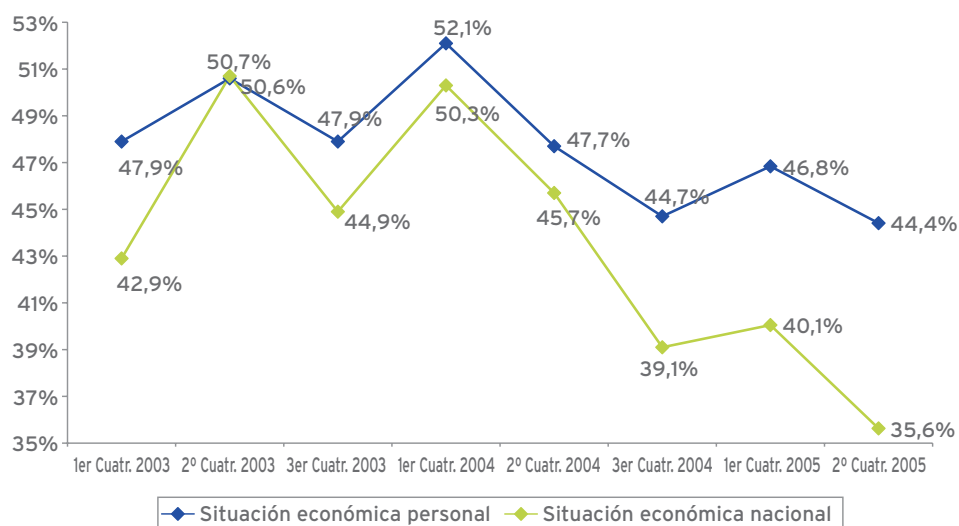
Índice coyuntural e Índice de expectativas

EVOLUCIÓN ÍNDICE COYUNTURAL



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

EVOLUCIÓN ÍNDICE EXPECTATIVAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

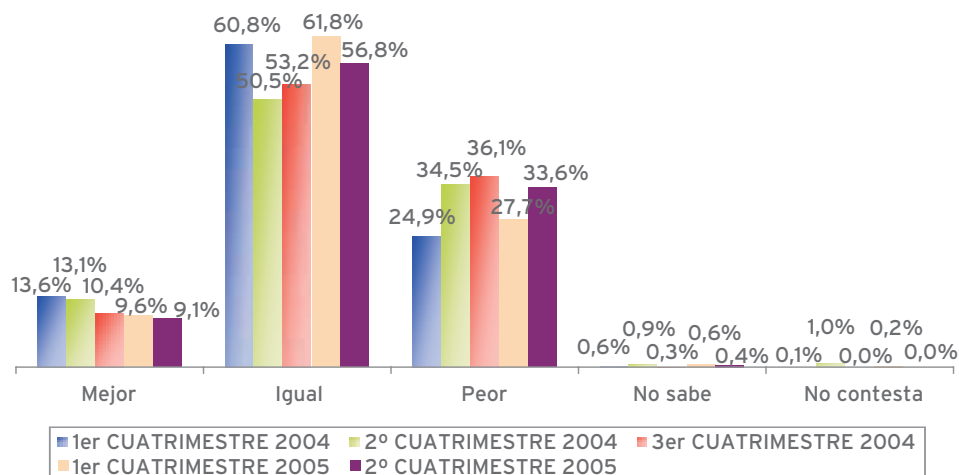
Desde la perspectiva coyuntural, se mantiene el mismo patrón seguido durante la serie temporal considerada (2003-2004-2005), de forma que la situación económica personal en términos coyunturales es valorada más positivamente que la nacional, con la excepción del primer cuatrimestre del año pasado, donde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

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

De esta manera, seis de cada diez consumidores madrileños consideran que su situación económica personal no ha variado con respecto al año anterior, mientras que tres de cada diez percibe que ha empeorado y uno de cada diez piensa que ha mejorado.

2. Aspectos generales del consumo

SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO

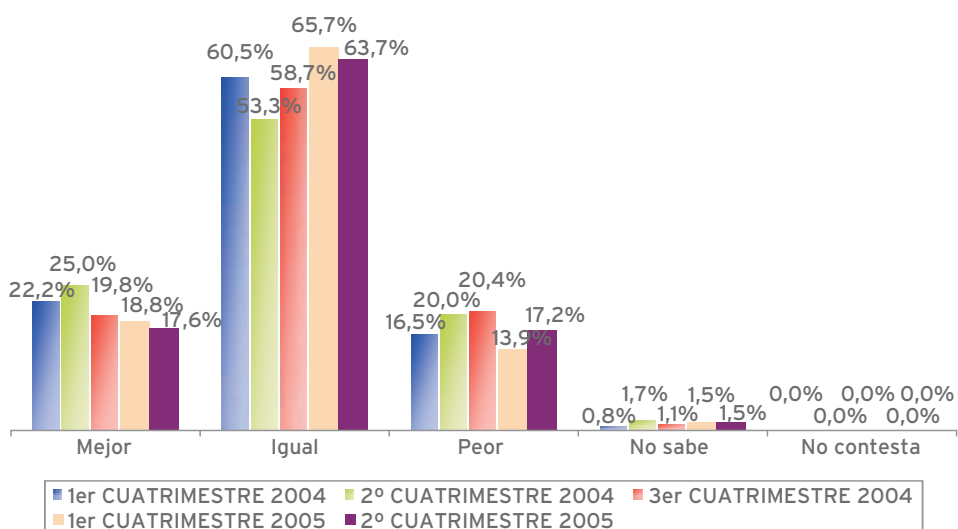


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

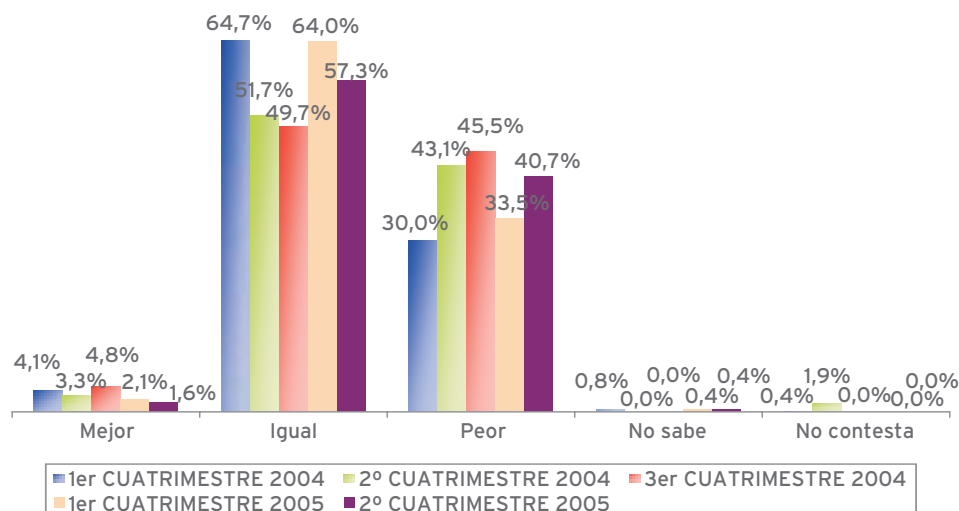
Mientras que los consumidores más jóvenes, estudiantes o trabajadores por cuenta ajena (perfil 1) (17,6%), son quienes, en mayor medida, perciben mejoría en su actual economía con respecto al año pasado, destacan en cuanto a la percepción contraria, las mujeres entre 45 y 64 años con un nivel de ingresos medio-bajo (perfil 5) y la tercera edad jubilados/pensionistas (perfil 2).

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



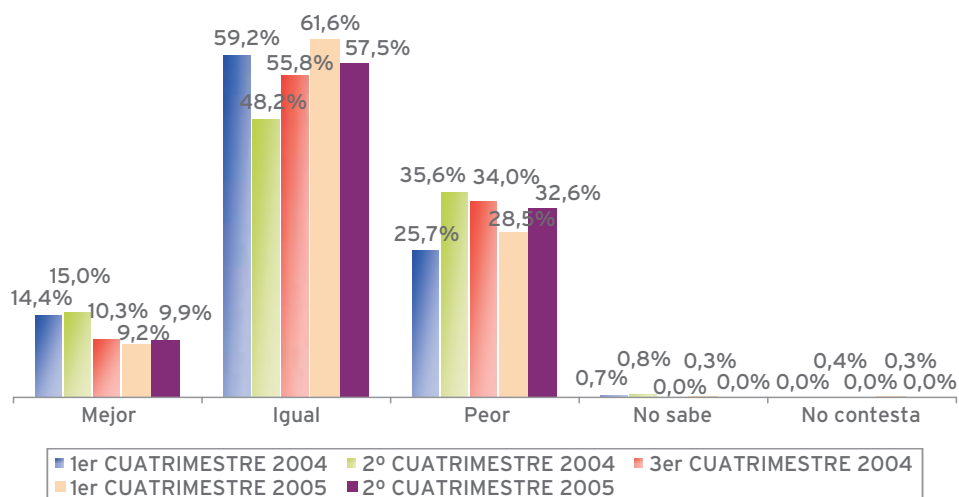
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

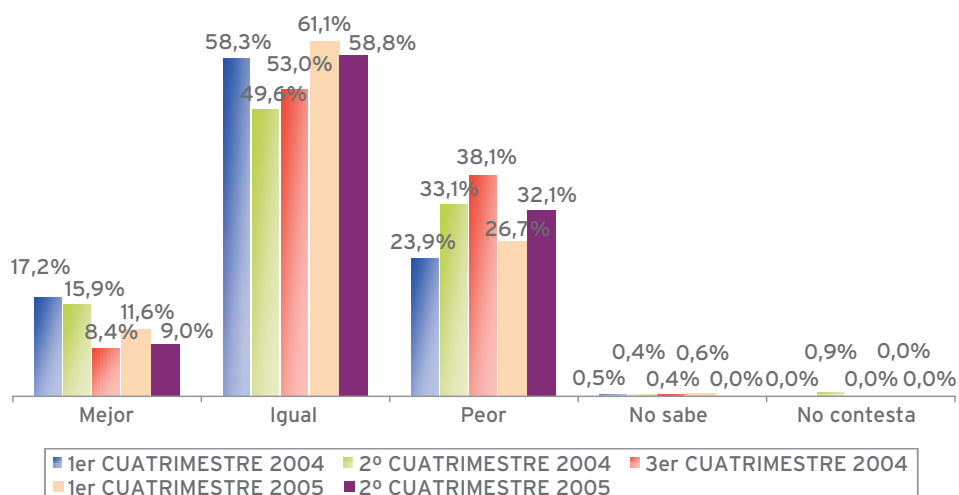
SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO:
PERFIL 3: VARONES DE MEDIANA Y MADURA EDAD TRABAJADORES



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

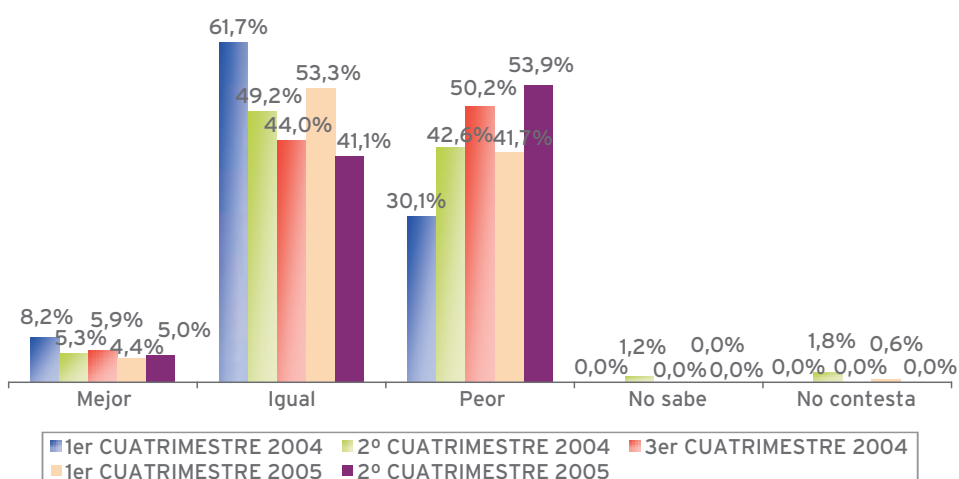
2. Aspectos generales del consumo

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

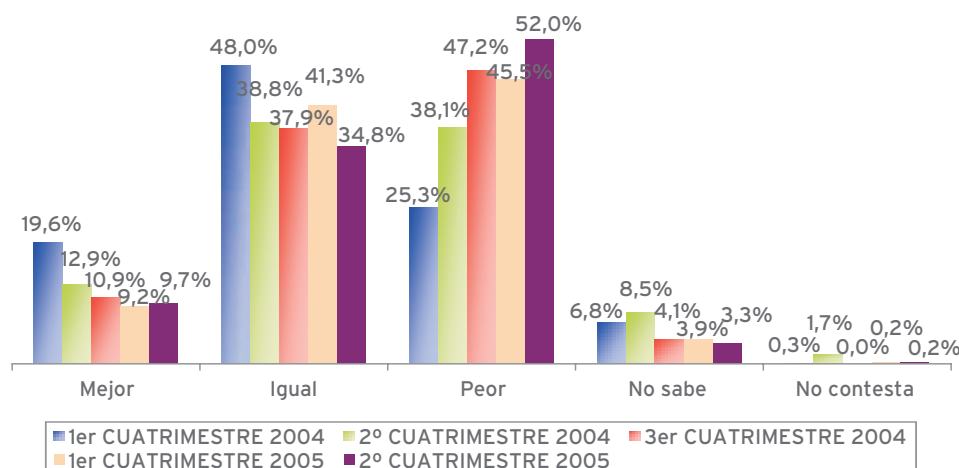
SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 5: MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En cuanto a la valoración de la situación económica nacional, se incrementa la proporción de ciudadanos que perciben que la economía del país ha empeorado (52,0%), mientras que para tres de cada diez encuestados considera que se mantiene igual al año anterior.

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

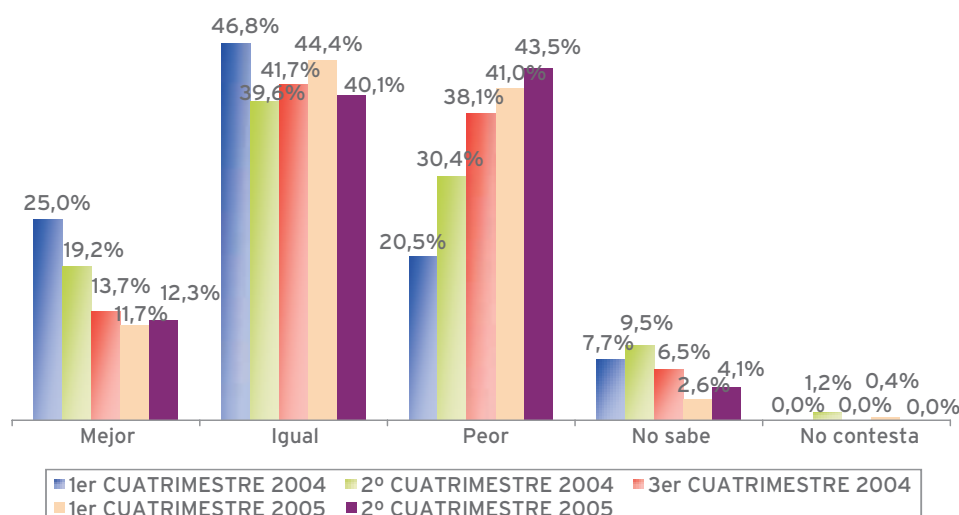


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

Respecto hace un año, los consumidores más jóvenes (perfil 1) y el grupo de los varones entre 30 y 64 años (perfil 3) evalúan positivamente la economía nacional con respecto al año anterior, siendo por el contrario los perfiles de consumidores con menos ingresos, la tercera edad (perfil 2) y las mujeres entre 45 y 64 años (perfil 5) quienes perciben, en mayor grado, un empeoramiento en la economía del país.

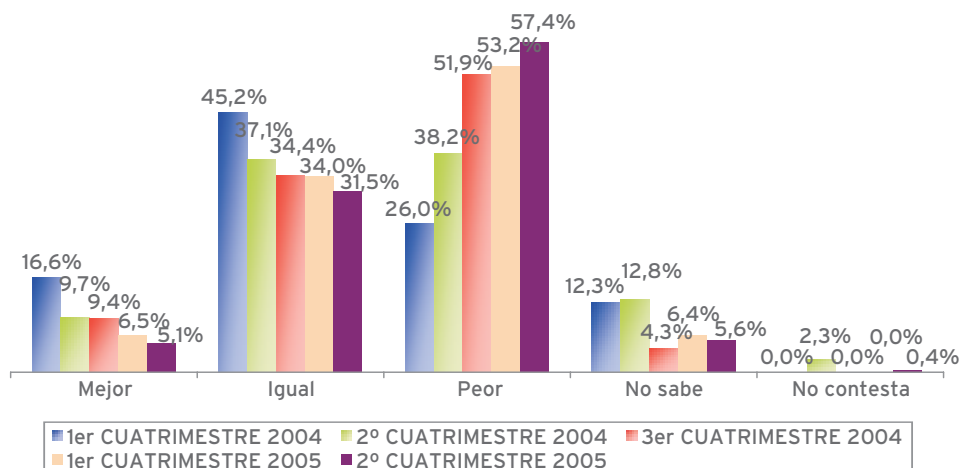
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS CON RESPECTO A LA DE HACE UN AÑO: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

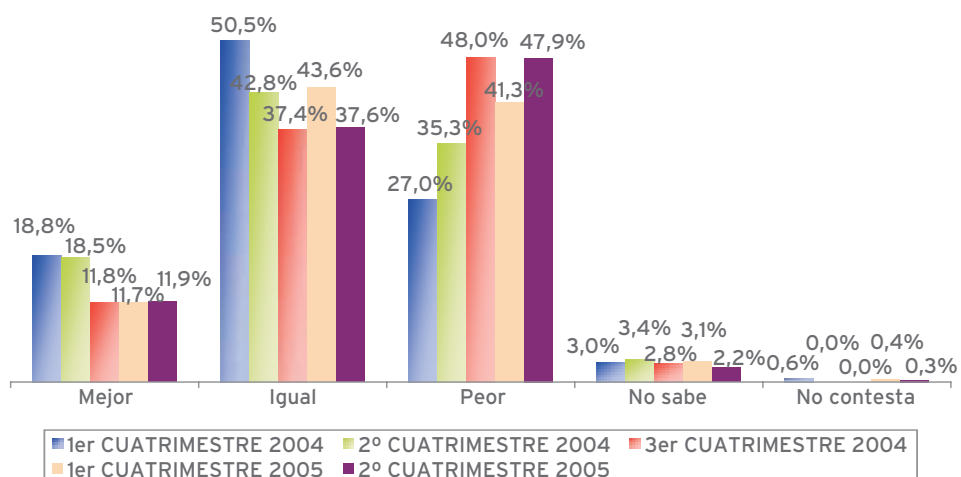
2. Aspectos generales del consumo

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



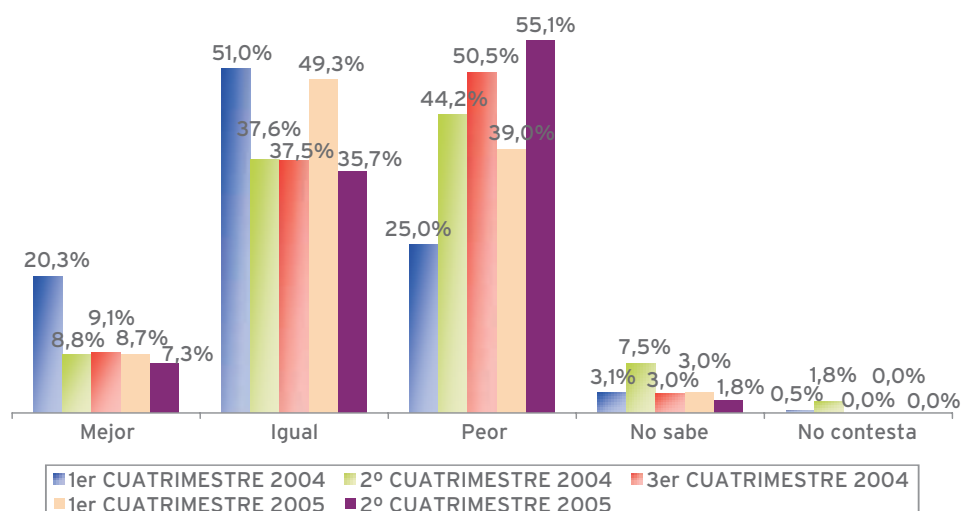
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



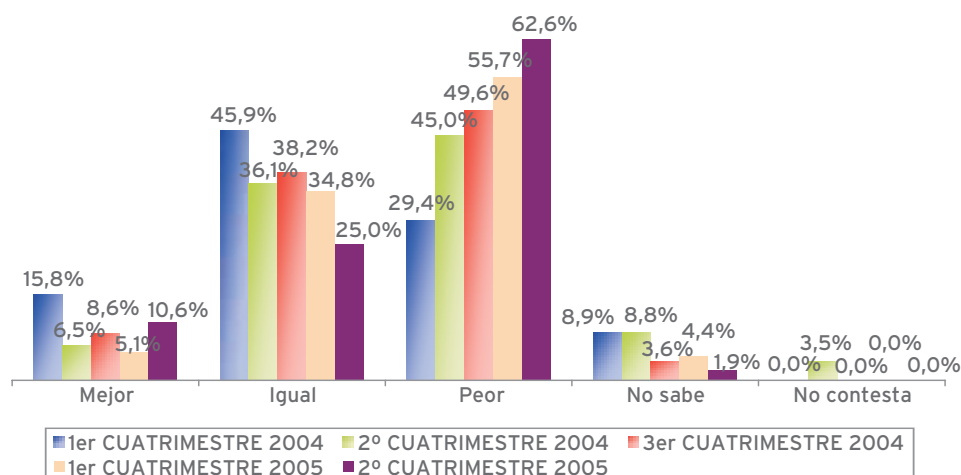
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

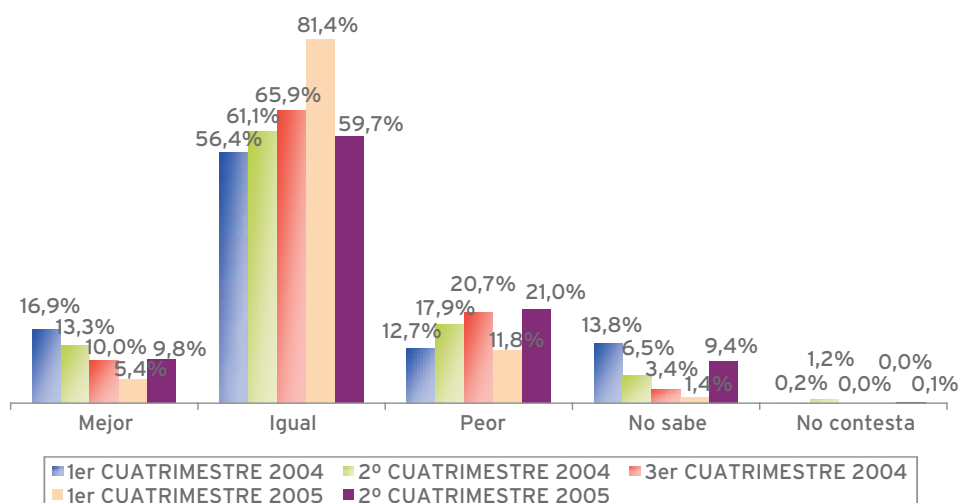
Aunque las expectativas de la economía tanto personal como nacional para los próximos meses son mejores que las coyunturales, sin embargo, si se ponen en comparación con las manifestadas en primer tramo del año, se observa que existe cierta tendencia hacia el pesimismo.

2. Aspectos generales del consumo

El descenso en la confianza de la marcha económica del país es más pronunciado que en el ámbito familiar, aunque es similar al registrado entre el primero y el segundo cuatrimestre del año anterior, el cual alcanzó los 4,6 puntos porcentuales frente a los 4,5 puntos porcentuales actuales.

Más de la mitad de los madrileños opina que su situación económica familiar no va a modificarse en los próximos cuatro meses, frente al 21% que considera que su economía empeorará. El 9,8% prevé una mejora en su situación económica personal.

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



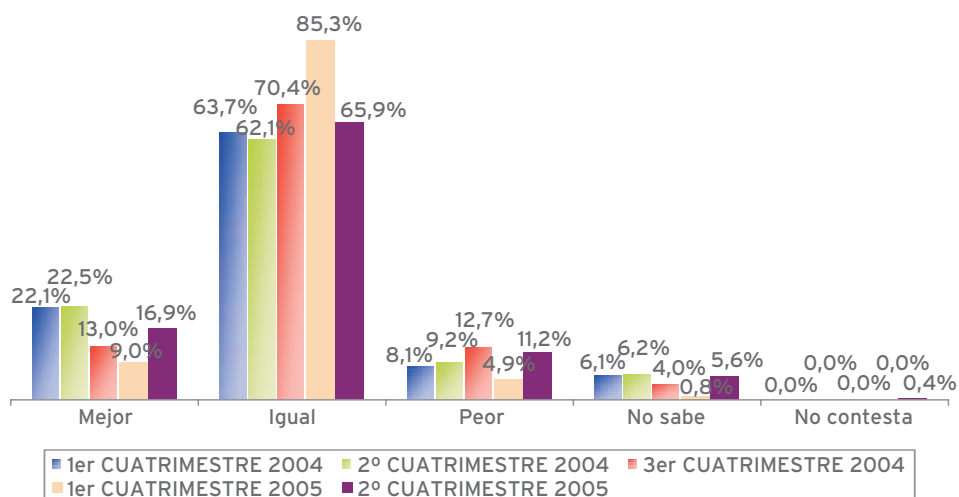
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Perfiles:

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

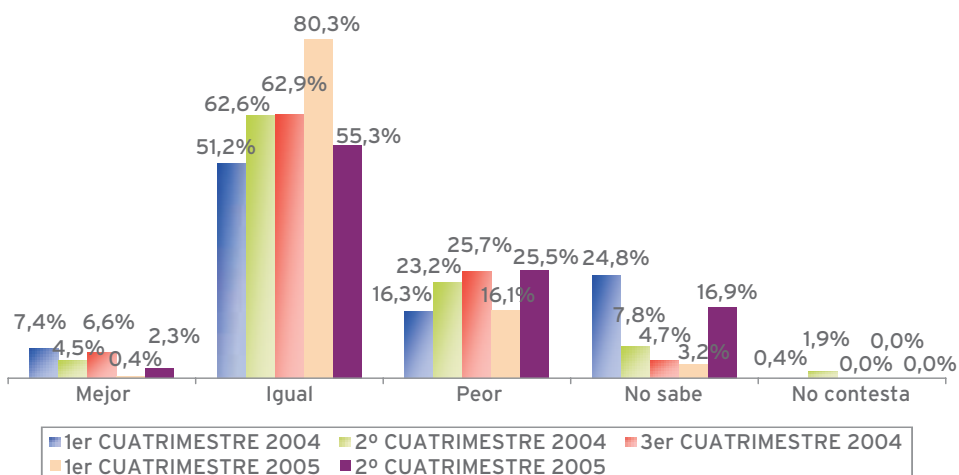
En cambio, siguen siendo las mujeres de más edad y de menor nivel de ingresos (perfil 5) (27,9%), así como los jubilados/pensionistas (perfil 2) (25,5%), quienes consideran que su economía seguirá empeorando en el plazo de cuatro meses.

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

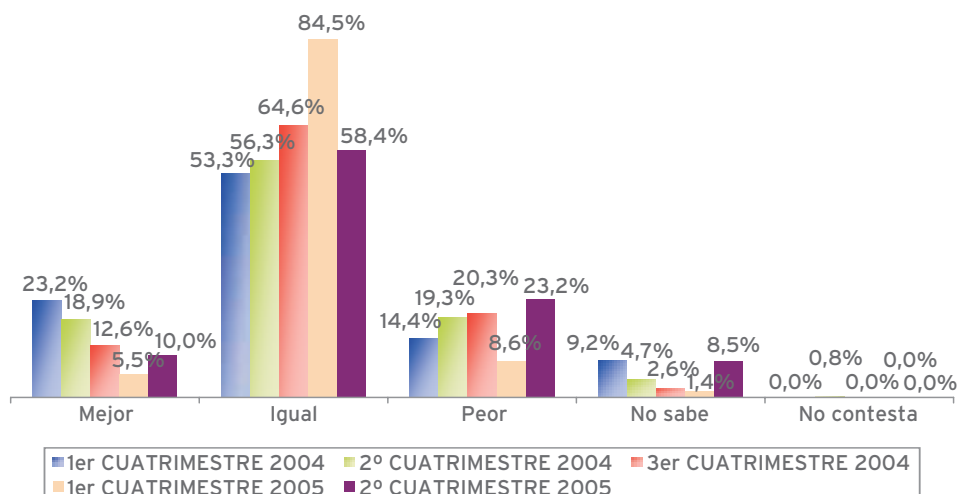
¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR
DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 2:
TERCERA EDAD JUBILADOS/PENSIONISTAS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

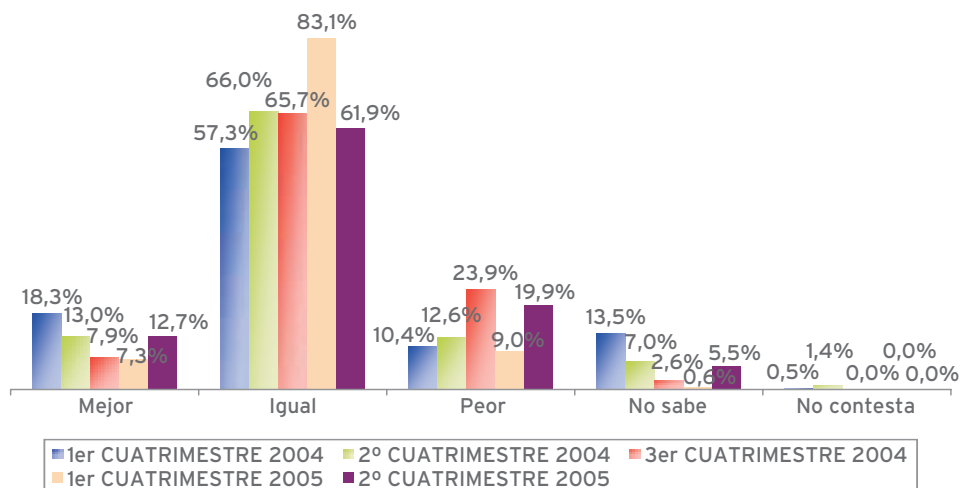
2. Aspectos generales del consumo

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



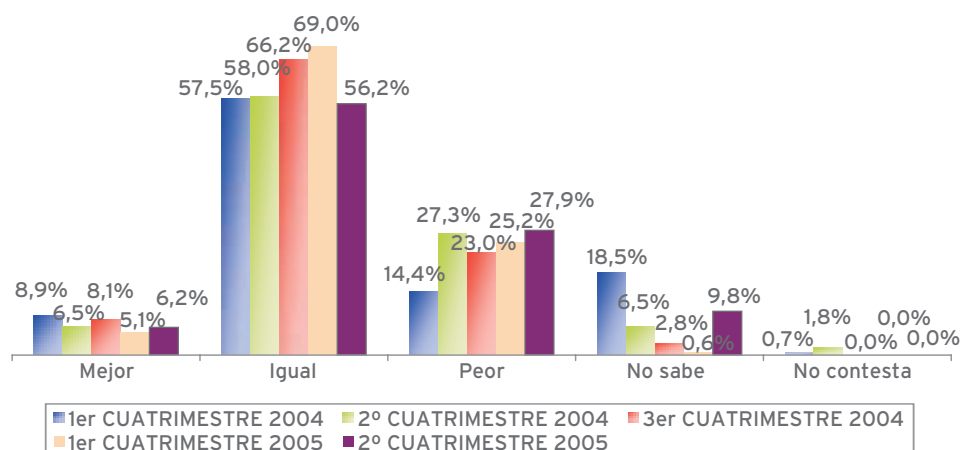
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

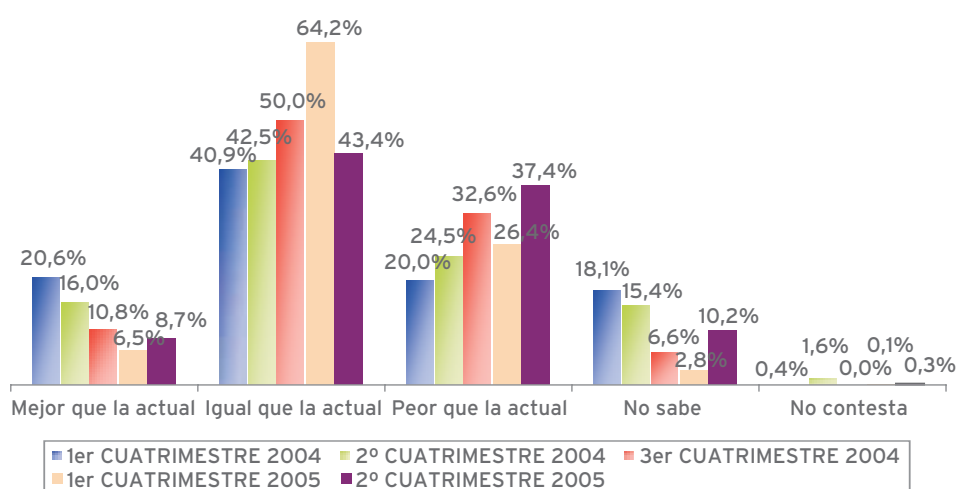
¿CÓMO CREE QUE SERÁ SU SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR
DENTRO DE CUATRO MESES?: PERFIL 5:
MUJERES DE EDAD MADURA AMAS DE CASA Y TRABAJADORAS
CON INGRESOS MEDIOS-BAJOS



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

En cuanto a la percepción de los encuestados sobre la evolución de la situación económica del país dentro de cuatro meses, cuatro de cada diez madrileños considera que no va a cambiar, mientras que el 37,4% cree que empeorará. Tan sólo un 8,7% opina que la situación económica nacional irá a mejor.

¿CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS
DENTRO DE CUATRO MESES?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

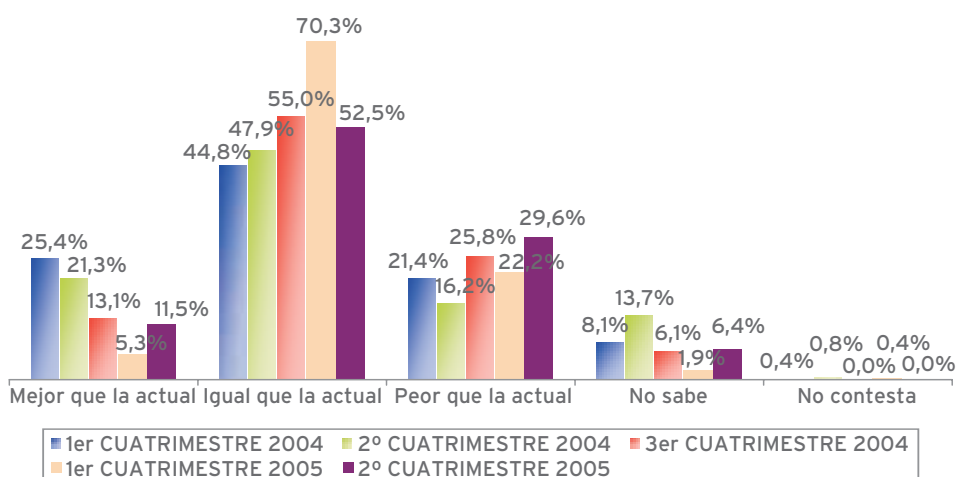
2. Aspectos generales del consumo

Perfiles:

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

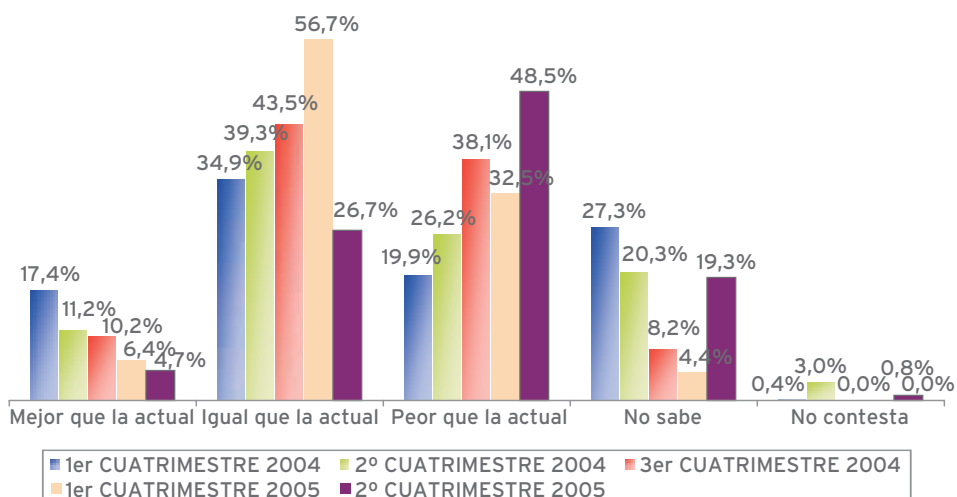
Por el contrario, los consumidores más jóvenes (perfil 1) se muestran más optimistas en las previsiones para el contexto nacional (11,5%).

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



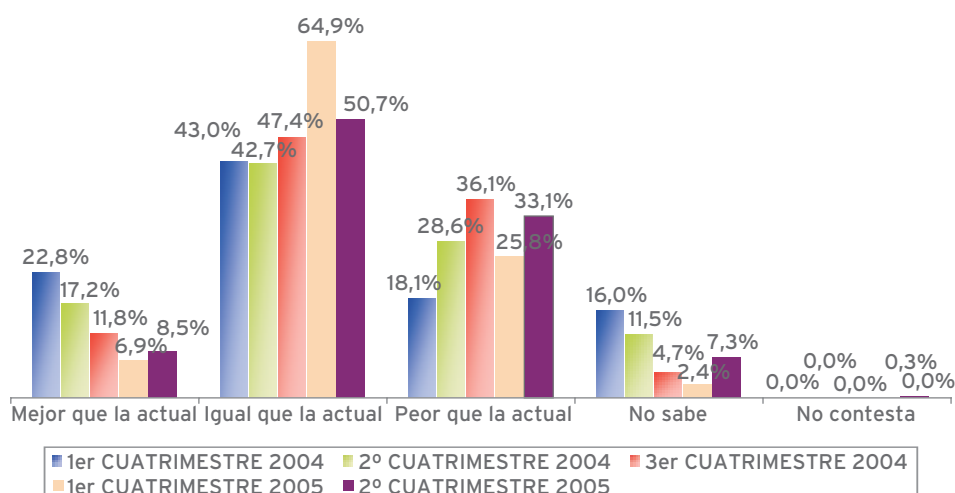
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



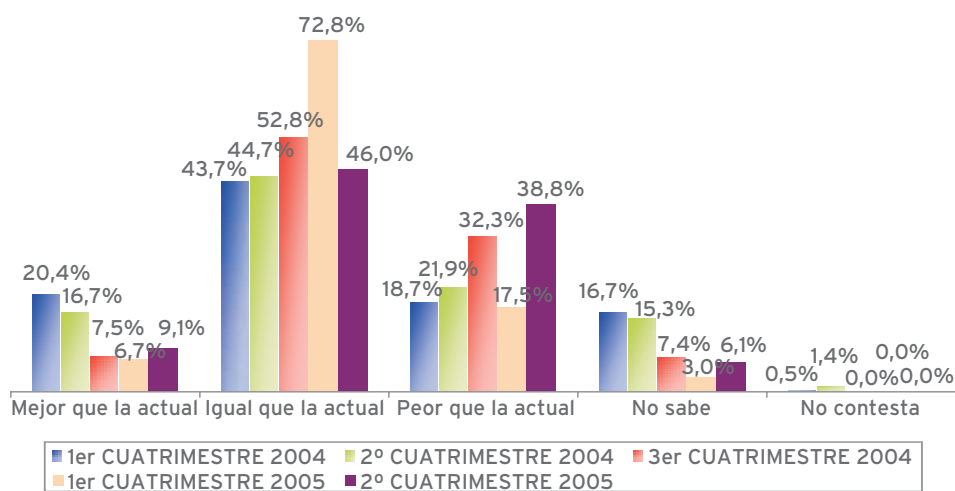
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



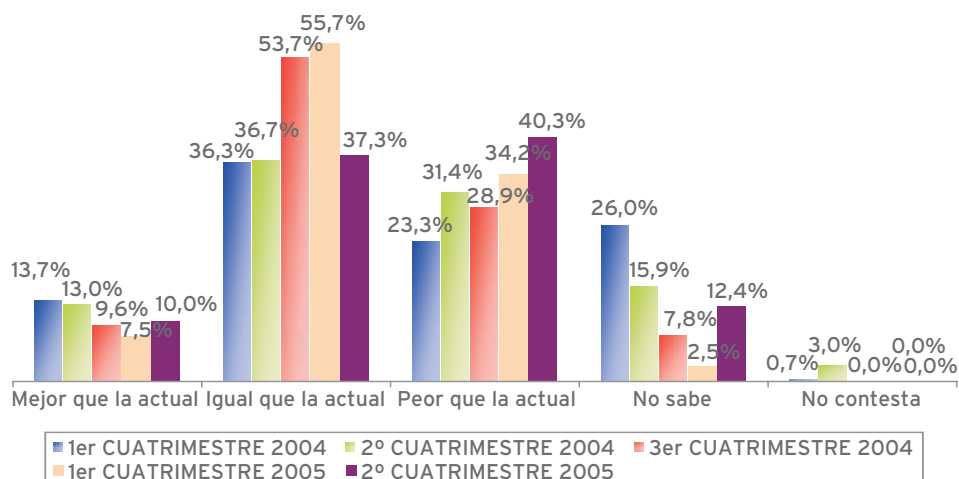
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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

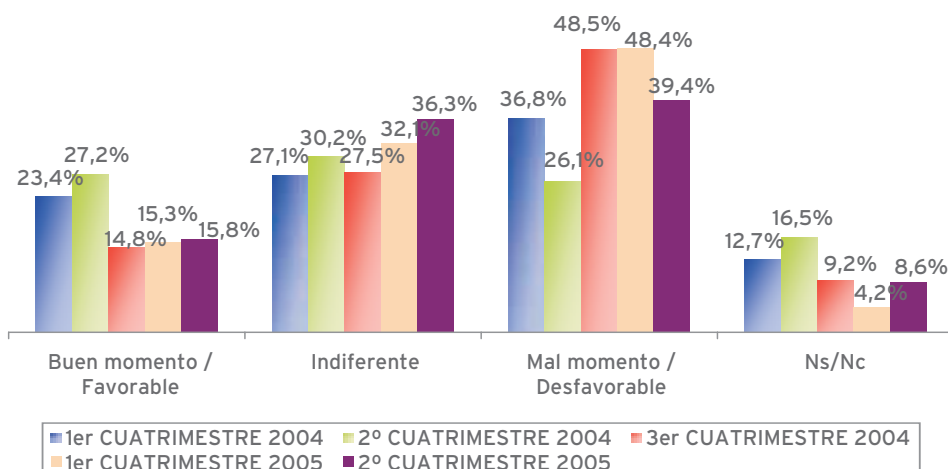


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Como se ha venido señalando anteriormente, en esta segunda oleada del Barómetro, los consumidores madrileños perciben la situación económica personal y nacional de forma similar al primer cuatrimestre del año aunque con una ligera tendencia más pesimista. No obstante, esta tendencia no influye demasiado respecto a la compra de bienes duraderos, tales como automóviles, electrodomésticos o muebles, ya que respecto al primer tramo de 2005, se ha incrementado en medio punto la proporción de encuestados que opina que es buen momento para este tipo de compras.

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

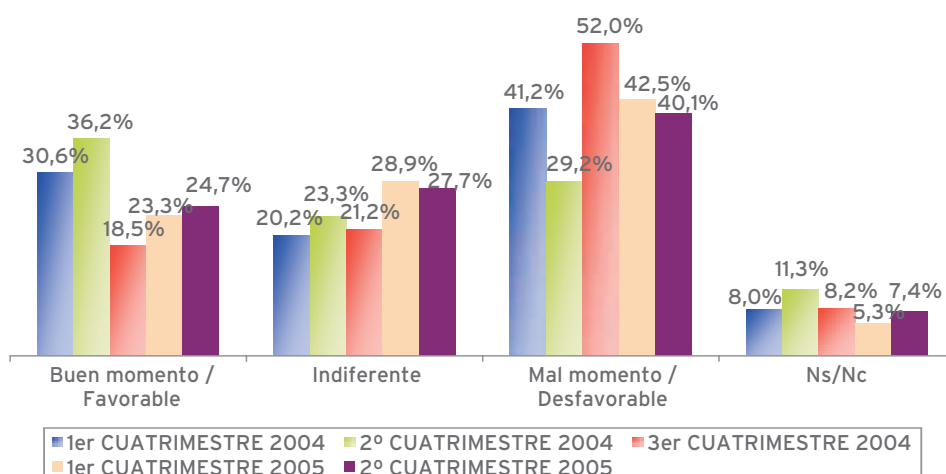
No obstante, prácticamente cuatro de cada diez encuestados se muestran indiferentes al momento por el que se atraviesa para realizar este tipo de compras importantes, ya que la decisión de su compra no depende tanto del momento atravesado, como de su necesidad.

Perfiles:

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

Como en el cuatrimestre anterior, los varones trabajadores y con nivel de ingresos medio-alto (perfil 3) manifiestan su indiferencia en mayor proporción que el resto de consumidores (44,1%).

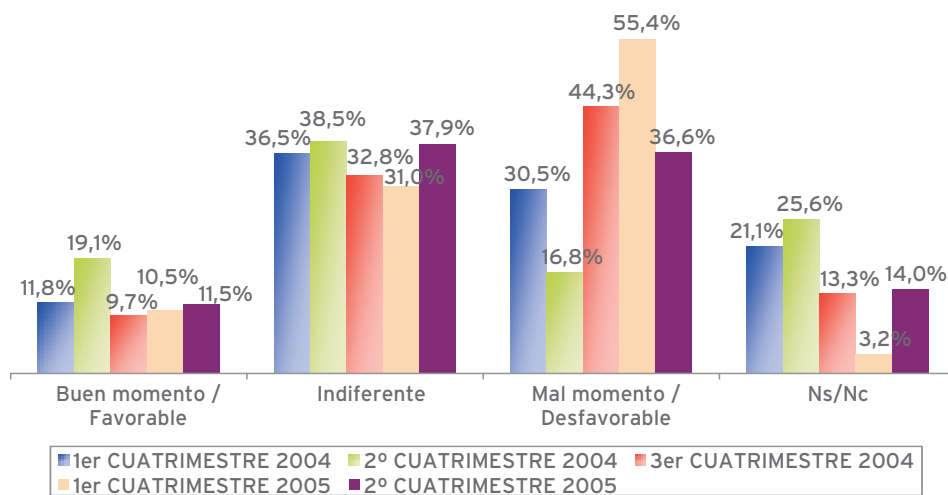
¿CONSIDERA QUE ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER GRANDES COMPRAS DOMÉSTICAS?: PERFIL 1: JÓVENES (ESTUDIANTES Y TRABAJADORES)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

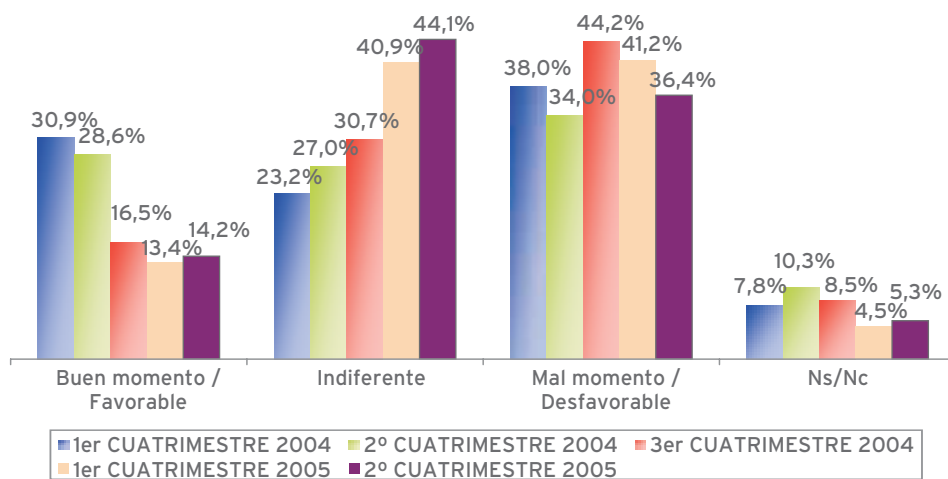
2. Aspectos generales del consumo

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



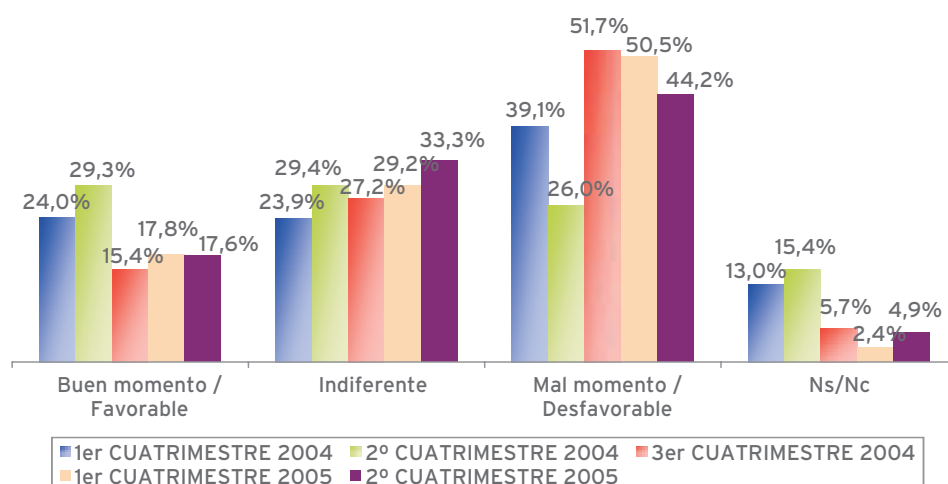
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



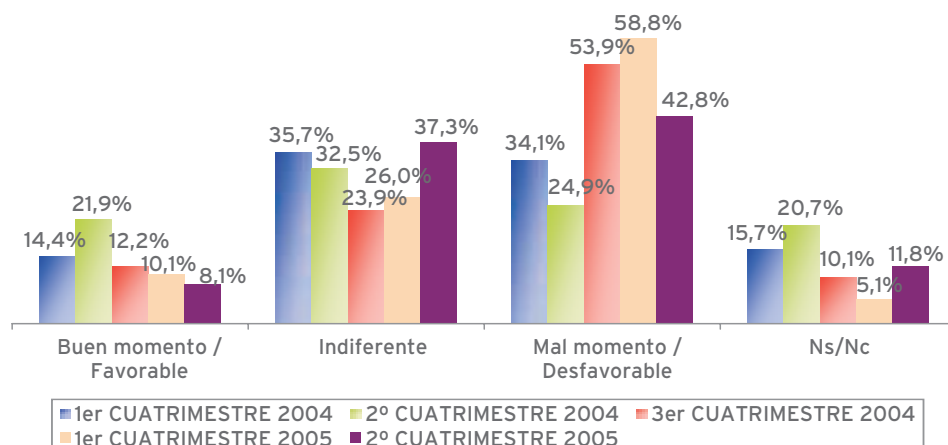
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

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



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

3. Nivel de equipamiento en nuevas tecnologías en el hogar: la televisión digital terrestre

pág. 57

Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños

pág. 57

Notoriedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

pág. 59

Aspectos más atrayentes de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

pág. 62

Servicios que más se utilizarán con la TDT

pág. 65

Periodo para contratar la TDT

pág. 70

Necesidad de información para aprovechar las ventajas de la TDT

pág. 71

Predisposición a pagar para ver la TDT

pág. 72

Precio considerado razonable para disponer de la TDT

pág. 74

Adecuación de la antena para recibir la TDT

pág. 76

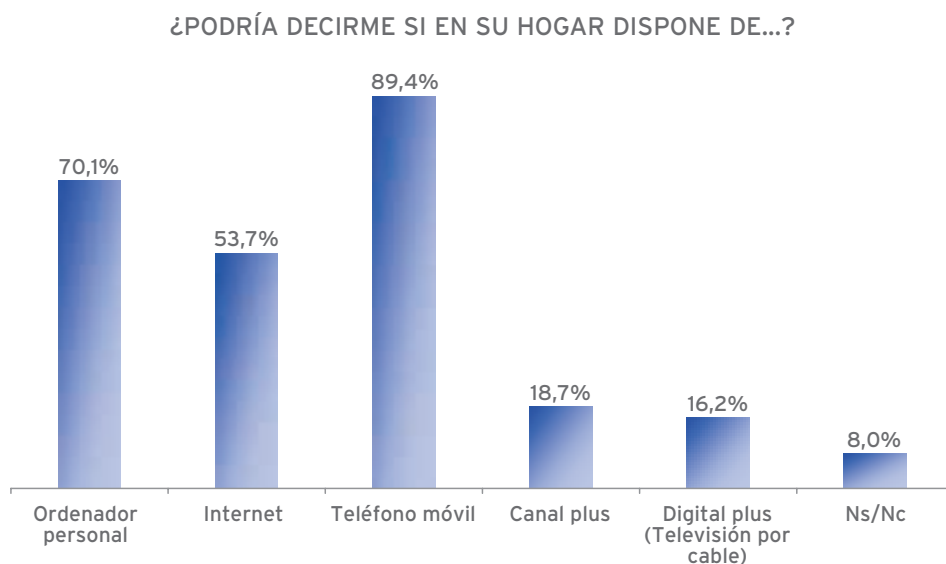


En el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los hogares madrileños se aprecia un crecimiento progresivo, acentuado en los últimos años. En este sentido, un avance más en este imparable desarrollo de las TIC es la Televisión Digital Terrestre, la cual está prevista que llegue a los hogares españoles en el año 2010, prometiendo ser más interactiva y flexible que la actual televisión analógica.

Esta digitalización del fenómeno televisivo exige un cambio de actitud en los telespectadores, por lo que el *"Barómetro Municipal de Consumo"* ha considerado relevante incluir esta temática en el 2º cuatrimestre de 2005 con la finalidad de disponer de un análisis exhaustivo acerca de las reacciones y opiniones de los consumidores madrileños a este respecto.

Equipamiento en nuevas tecnologías en los hogares madrileños

El equipamiento en las tecnologías de la información, continúa extendiéndose en las viviendas españolas. En este sentido, el teléfono móvil y el ordenador personal son las tecnologías con mayor presencia en los hogares de Madrid.



Nueve de cada diez hogares madrileños disponen de teléfono móvil y ocho de cada diez de ordenador.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129.

En términos generales, los perfiles de los consumidores que presentan un mayor acceso a las nuevas tecnologías son, en su mayoría, los hombres, los encuestados más jóvenes así como aquellos que disponen de un mayor nivel de estudios e ingresos.

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

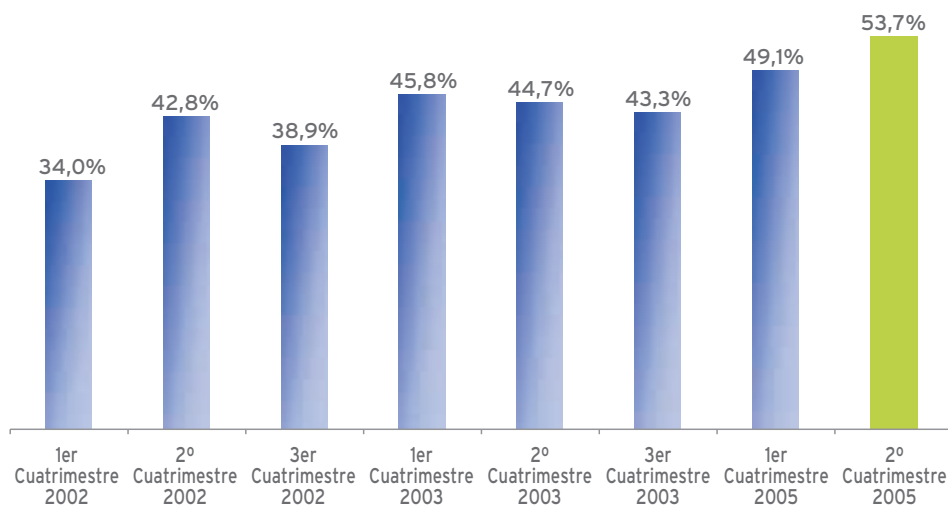
P17.- Dispone en su hogar de ...	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Ordenador personal	91,4%	79,7%	73,8%	29,4%	70,1%
Internet	73,7%	60,4%	57,5%	18,3%	53,7%
Teléfono Móvil	98,9%	95,3%	91,3%	68,9%	89,4%
Canal Plus	23,3%	17,2%	23,2%	10,7%	18,7%
Digital Plus (Televisión por satélite)	17,6%	18,1%	20,2%	7,5%	16,2%
Ns/Nc	0,0%	1,5%	6,0%	27,9%	8,0%
Total	304,9%	272,0%	271,9%	162,7%	256,2%
Base	267	315	296	251	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º cuatrimestre de 2005. Base: 1129.

Si se ponen en relación los anteriores datos obtenidos con los publicados por la "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares" del Instituto Nacional de Estadística pertenecientes al año 2004, a pesar de sus diferencias metodológicas, se aprecian resultados similares, de forma que el 76,89% de las viviendas españolas dispone de teléfono móvil y el 47,95% dispone de ordenador personal (ordenador de sobremesa, ordenador portátil), registrando la Comunidad de Madrid, uno de los mayores índices de acceso a estas tecnologías, 84,76% teléfono móvil y 58,04% ordenador personal.

Si se analiza el grado de introducción de Internet en la actualidad, como se puede apreciar en este gráfico, la proporción de hogares con conexión a la red ha aumentado 4,6 puntos con respecto al cuatrimestre anterior.

EVOLUCIÓN CONEXIÓN A INTERNET EN EL HOGAR



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo".

Es en el ámbito televisivo donde se observa menor acceso hacia los avances tecnológicos. Menos de una de cada cinco viviendas manifiesta disponer de Canal Plus y de televisión por satélite (Digital Plus).

Al igual que en las otras tecnologías analizadas, las parejas con hijos en el hogar, así como los residentes en la zona Centro son quienes, en mayor grado, disponen de Canal Plus y Digital Plus en sus hogares.

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

Notoriedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

La Televisión Digital Terrestre es ya una realidad. Todas las cadenas nacionales emiten simultáneamente en digital y analógico desde abril de 2002. También están emitiendo nuevos operadores exclusivamente digitales, como Veo TV y Net TV.

Ahora que el gobierno ha confirmado que adelantará dos años el apagón analógico, en el año 2010 los usuarios podrán disfrutar de un tipo de emisión con pretensiones de proporcionar una mejor calidad de imagen y sonido y una mayor interactividad.

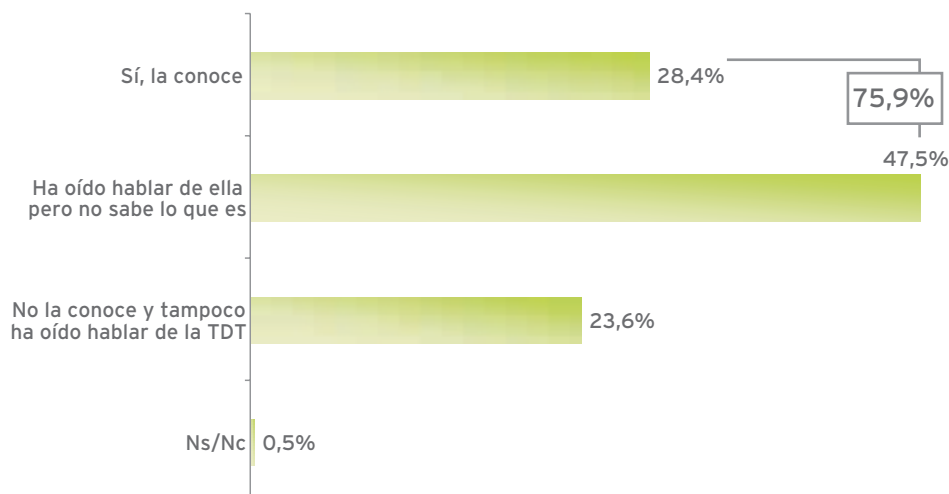
De esta forma, el *"Barómetro Municipal de Consumo"* en esta nueva oleada, pretende ofrecer una panorámica de la opinión manifestada por los propios ciudadanos a este respecto.

➤ Notoriedad de la Televisión Digital Terrestre (TDT):

Prácticamente cuatro de cada cinco madrileños conoce o, al menos, ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

¿CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

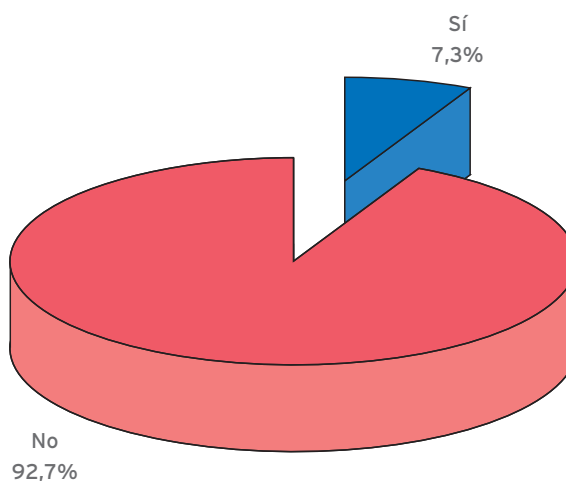
Por el contrario, el 23,6% de los encuestados afirma no conocer ni haber escuchado nada respecto a esta nueva televisión. El perfil de estos encuestados se caracteriza por ser, en su mayoría mujeres, un 17,6% más que hombres, así como mayores de 65 años (34,8%), jubilados-pensionistas (28,3%), madrileños con nivel de ingresos más bajos (30,3%) y los residentes en la zona sur de Madrid (28,0%).

➤ Acceso a la Televisión Digital Terrestre (TDT):

Base: Sólo encuestados que afirman conocer la Televisión Digital Terrestre (TDT) (28,4%).

El 7,3% de los ciudadanos madrileños que conoce la Televisión Digital Terrestre, recepciona los canales de su televisión a través de la TDT.

¿DISPONE DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT) EN SU HOGAR?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 320.

En la actualidad, tan sólo disponen de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en sus hogares el 7,3% de los encuestados.

A pesar de las diferencias metodológicas, los resultados son similares a los publicados en la “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares” del Instituto Nacional de Estadística pertenecientes al segundo trimestre de 2004, así, el porcentaje de viviendas a nivel nacional que disponen de Televisión Digital Terrestre (TDT) es de 1,95%, ascendiendo al 8,54% de hogares en la Comunidad de Madrid.

Tan sólo se aprecian diferencias significativas en términos de zona de residencia, donde prácticamente tres de cada diez encuestados residentes en la zona norte, disponen de Televisión Digital Terrestre en sus hogares.

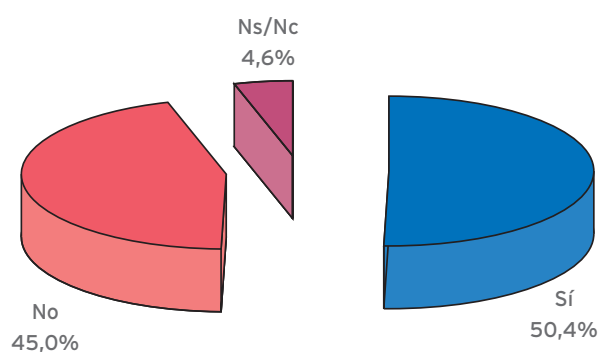
P.19.- ¿Y dispone de ella en su hogar?	Zona de residencia					
	Sur	Centro	Noreste	Norte	Noroeste	Total
Sí	7,3%	4,4%	7,0%	<u>28,0%</u>	7,9%	7,3%
No	92,7%	95,6%	93,0%	72,0%	92,1%	92,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	44	134	86	18	38	320

Fuente: “Barómetro Municipal de Consumo”. 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 320.

➤ Sustitución en el año 2010 de la actual televisión analógica por la Televisión Digital Terrestre (TDT):

El cambio tecnológico previsto para el año 2010 en el ámbito televisivo es conocido por uno de cada dos encuestados.

¿SABE QUE EN EL AÑO 2010 ESTÁ PREVISTO QUE LA TDT SUSTITUYA TOTALMENTE A LA TELEVISIÓN ANALÓGICA ACTUAL?



La mitad de los ciudadanos madrileños conoce que en el año 2010 la actual televisión analógica será sustituida por la TDT.

Fuente: “Barómetro Municipal de Consumo”. 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Las mujeres siguen siendo las menos informadas respecto a los avances tecnológicos (55,1%), junto a los encuestados mayores de 65 años (52,5%) y aquellos con menor nivel de ingresos económicos (56,6% de los ciudadanos con un nivel de ingresos inferior a 12.000 euros anuales).

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

P.20.- ¿Sabe que en el año 2010 está previsto que la TDT sustituya totalmente a la televisión analógica actual?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Sí	63,3%	39,2%	50,4%
No	33,3%	55,1%	45,0%
Ns/Nc	3,3%	5,7%	4,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	519	610	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

El 73,6% de los encuestados que nunca ha oído hablar de la TDT desconoce el inminente cambio que se producirá en el año 2010 en la forma de recepcionar los canales de televisión. Por el contrario, siete de cada diez madrileños afirman conocer este nuevo sistema, y seis de cada diez al menos han oído hablar del mismo manifiestan su conocimiento de esta sustitución tecnológica.

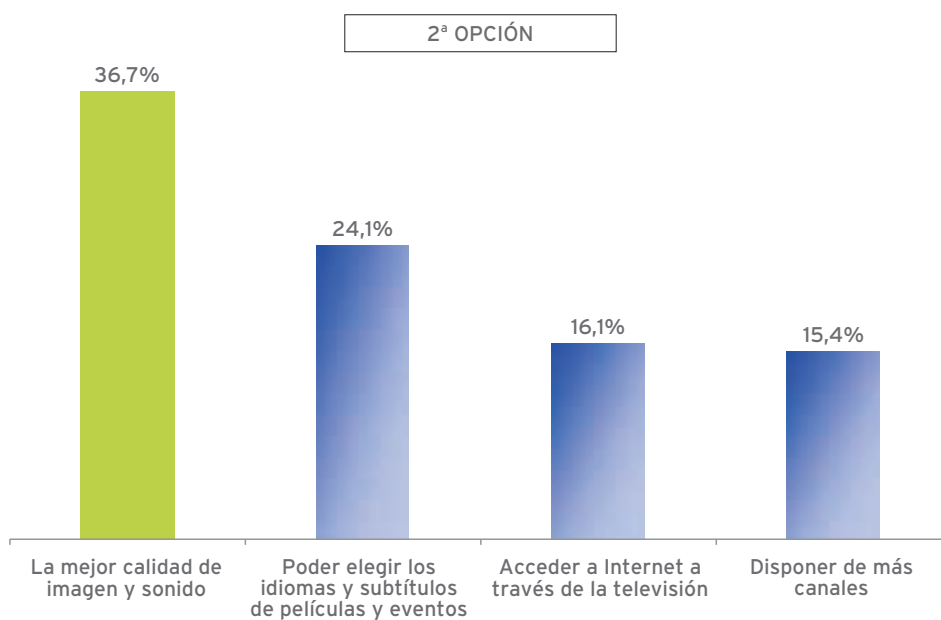
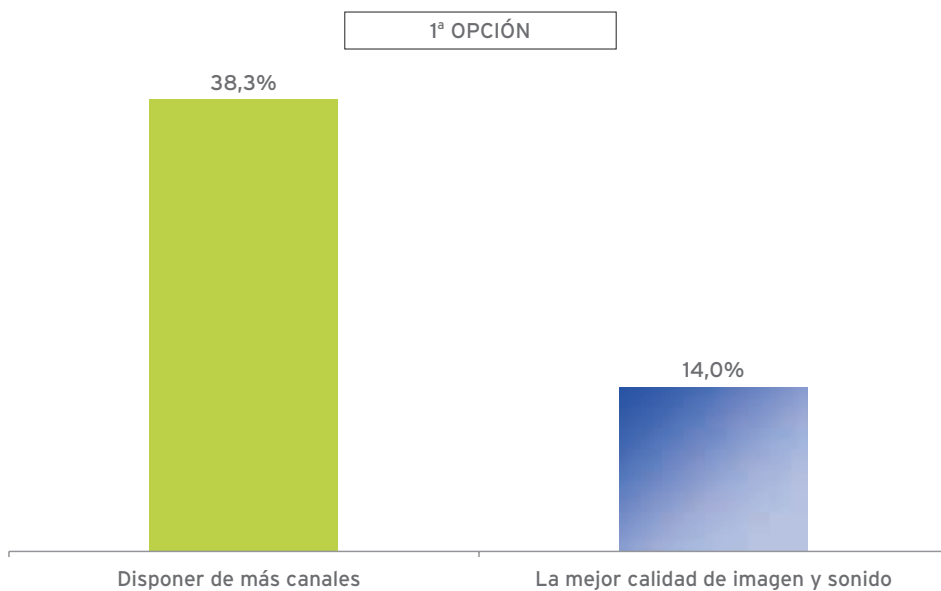
P.20.- ¿Sabe que en el año 2010 está previsto que la TDT sustituya totalmente a la televisión analógica actual?	P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?				
	Sí la conoce	Ha oído hablar de ella pero no sabe lo que es	No la conoce y tampoco ha oído hablar de la TDT	Ns/Nc	Total
Sí	72,9%	55,9%	12,7%	16,8%	50,4%
No	26,4%	42,3%	73,6%	17,2%	45,0%
Ns/Nc	0,6%	1,8%	13,7%	66,0%	4,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	320	536	267	6	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Aspectos más atractivos de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

Como se puede apreciar en los gráficos siguientes, los dos aspectos de la TDT que resultan o resultarían más atractivos a los madrileños ordenándolos según prioridad son: disponer de más canales (38,3%) y la mejora en la calidad de imagen y sonido (36,7%).

ASPECTOS MÁS ATRAYENTES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)

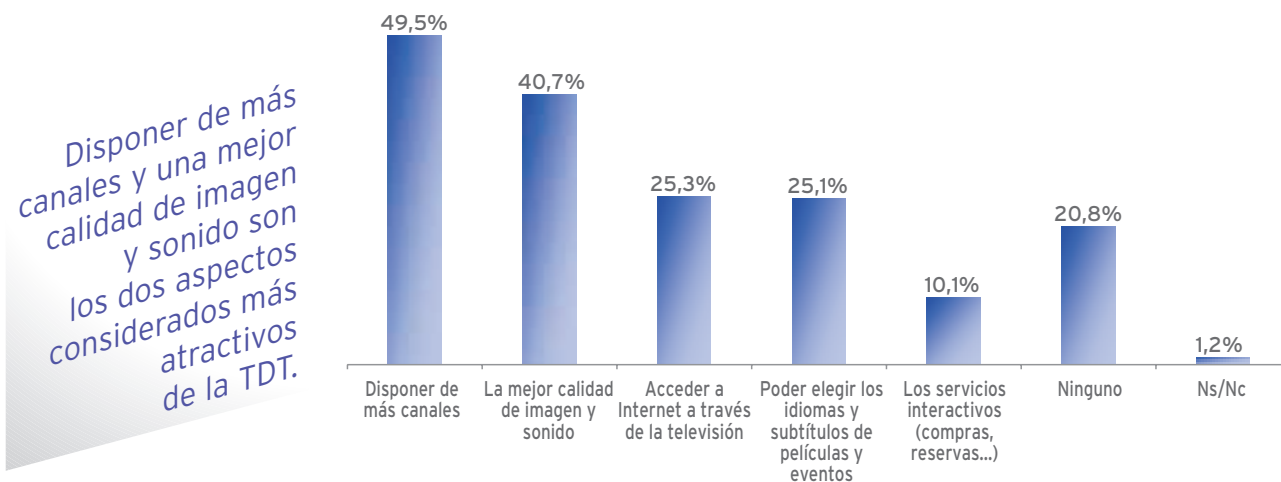


Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129.

Aunque ésta sería la ordenación obtenida en la valoración de los aspectos más atractivos de la TDT encuadrados dentro de las dos opciones posibles, se considera interesante mostrar la proporción de menciones que recibe cada uno de los aspectos de la TDT con independencia del puesto ocupado en el orden establecido.

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

ASPECTOS MÁS ATRAYENTES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129.

Prácticamente cinco de cada diez encuestados señalan la variedad de canales, y cuatro de cada diez la mejora de la calidad, tanto respecto al sonido como a la imagen; sin embargo, dos de cada diez no aprecian ningún aspecto relevante a destacar en la digitalización de la televisión (TDT).

Los consumidores que en mayor medida acceden a las tecnologías de la información y la comunicación son también quienes más atractiva encuentran la posibilidad de disponer de más canales de televisión a través de la TDT. El perfil de este grupo de consumidores se corresponde principalmente con los siguientes grupos de población: hombres (56,7%), jóvenes entre 16 y 29 años (58,7%), estudiantes (59,4%), parados (53,3%) y encuestados con hijos en el hogar (51,5% de los adultos con hijos y 50,5% de las parejas con hijos).

Por el contrario, la mejor calidad en imagen y sonido es valorada en mayor grado por consumidores de entre 30 y 44 años (43,3%) y entre 45 y 64 años (42,2%).

Relacionando estos resultados con la notoriedad de la Televisión Digital Terrestre entre los encuestados, son los ciudadanos que conocen o, al menos, han oído hablar de la TDT quienes más valoran el aumento en el número de canales y la mejora en la calidad de imagen y sonido, que esta nueva tecnología les ofrece.

P.21.- De los siguientes aspectos de la televisión digital terrestre (TDT) que le voy a mencionar, ¿cuáles son los dos que le resultarían más atractivos?	P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?				
	Sí la conoce	Ha oído hablar de ella pero no sabe lo que es	No la conoce y tampoco ha oído hablar de la TDT	Ns/Nc	Total
Disponer de más canales	56,7%	53,4%	34,1%	0,0%	49,5%
Los servicios interactivos (compras, reservas, ...)	13,6%	9,3%	7,6%	0,0%	10,1%
Acceder a Internet a través de la televisión	28,8%	24,2%	23,7%	17,2%	25,3%
La mejor calidad de imagen y sonido	43,8%	46,9%	25,1%	16,8%	40,7%
Poder elegir los idiomas y subtítulos de películas y eventos	28,8%	25,6%	19,9%	16,8%	25,1%
Ninguno	11,1%	17,2%	39,6%	33,2%	20,8%
Ns/Nc	0,0%	0,9%	2,6%	32,8%	1,2%
Total	182,7%	177,5%	152,6%	116,8%	172,8%
Base	320	536	267	6	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

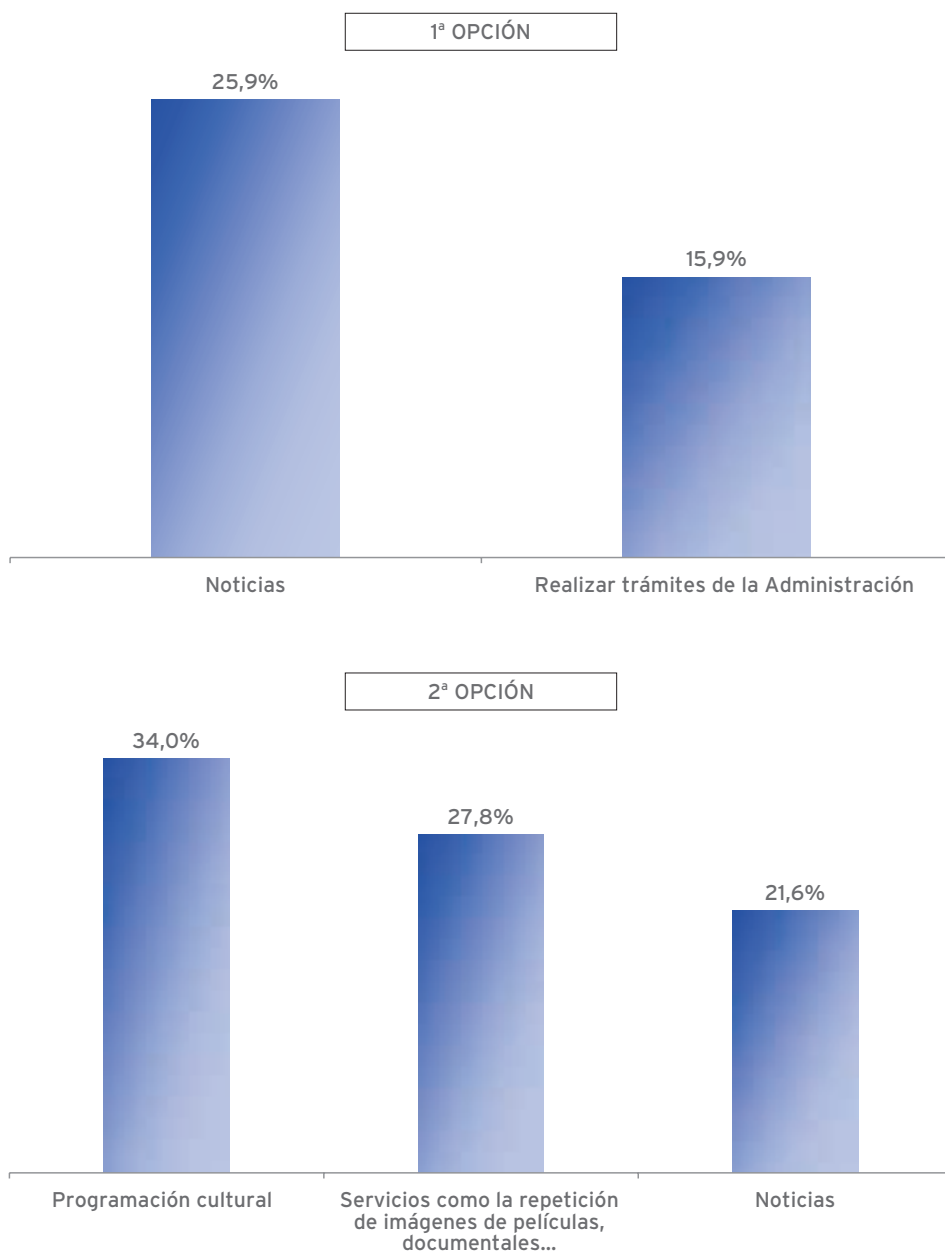
En cambio, el 39,6% de los ciudadanos que nunca ha oído hablar de esta tecnología tampoco señala ningún aspecto que le resulte o le resultaría atractivo de la TDT. Es posible que esta indeterminación se deba a la falta de conocimiento de las ventajas y características que implica este nuevo avance tecnológico en el ámbito televisivo.

Servicios que más se utilizarán con la Televisión Digital Terrestre (TDT)

Como se puede apreciar en los gráficos siguientes, los dos servicios interactivos que los madrileños piensan utilizar más de la TDT, ordenándolos según prioridad, son las noticias (25,9%) y la programación cultural (34,0%).

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

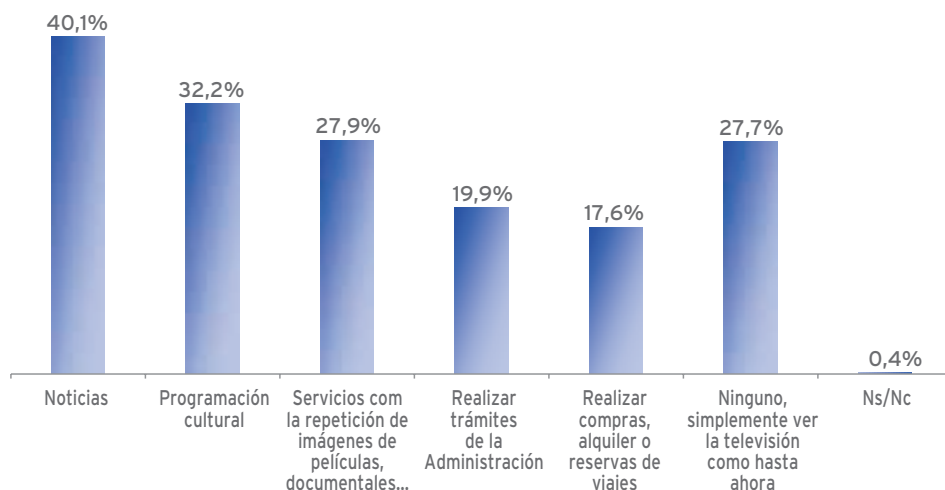
SERVICIOS INTERACTIVOS QUE MÁS SE UTILIZARÁN CON LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129.

Aunque ésta es la ordenación obtenida en términos de los servicios interactivos que previsiblemente más se empleará dentro de las dos opciones posibles, se considera interesante mostrar la proporción de menciones que recibe cada uno de los servicios de la TDT con independencia del puesto ocupado en el orden establecido.

SERVICIOS INTERACTIVOS QUE MÁS SE UTILIZARÁN CON LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)



Las noticias y la programación cultural son los dos servicios de la TDT que más utilizarían los madrileños (40,1% y 32,2%).

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 1.129.

No obstante, al igual que ocurría cuando se analizaban los aspectos más atractivos de la Televisión Digital Terrestre, prácticamente tres de cada diez encuestados no señalan ninguno de los servicios añadidos que supone esta tecnología sobre la televisión analógica actual. Las mujeres (31,4%), los mayores de 65 años (57,3%) y los jubilados-pensionistas (53,9%) son quienes, en mayor medida, quieren seguir viendo la televisión como hasta ahora.

Mientras que las noticias sería el servicio que previsiblemente más verían los varones, en un 5,6% más que las mujeres; la programación cultural, por el contrario, sería la opción preferida por tres de cada diez mujeres. Ambos servicios son señalados por los encuestados que se encuadran en los niveles de estudios más altos.

P.22.- Y en particular ¿qué dos tipos de servicios interactivos cree que utilizaría más con la TDT?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Realizar trámites de la Administración	20,4%	19,4%	19,9%
Realizar compras, alquiler o reservas de viajes	17,6%	17,5%	17,6%
Noticias	43,1%	37,5%	40,1%
Programación cultural	30,7%	33,6%	32,2%
Servicios como la repetición de imágenes de películas o de deportes	33,4%	23,1%	27,9%
Ninguno, simplemente ver la Televisión, como hasta ahora	23,4%	31,4%	27,7%
Ns/Nc	0,2%	0,5%	0,4%
Total	168,8%	163,1%	165,7%
Base	519	610	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

Más de la mitad de los jóvenes de 16 a 29 años y de los estudiantes (55,5%) señala el servicio de repetición de imágenes de películas o de deportes como el servicio interactivo que hipotéticamente más utilizarán a la llegada de la TDT. Concretamente, el 57% de los madrileños que ya disponen de la TDT señala este servicio como el más utilizado junto a las noticias (30%).

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, existe una relación entre los servicios que más utilizarían los madrileños y los aspectos que consideran más atractivos de la Televisión Digital Terrestre.

P.22.- Y en particular ¿qué dos tipos de servicios interactivos cree que utilizaría más con la TDT?	P.21.- De los siguientes aspectos de la televisión digital terrestre (TDT) que le voy a mencionar, ¿cuáles son los dos que le resultan o le resultarían más atractivos?						¿cuáles son los dos que le resultan o le		
	Disponer de más canales	Los servicios interactivos (compras, reservas, ...)	Acceder a Internet a través de la televisión	La mejor calidad de imagen y sonido	Poder elegir los idiomas y subtítulos de películas y eventos	Ninguno	Ns/Nc	Total	
Realizar trámites de la Administración	21,7%	35,7%	32,7%	21,0%	26,0%	1,6%	7,3%	19,9%	
Realizar compras, alquiler o reservas de viajes	17,7%	40,4%	32,2%	18,7%	21,9%	1,2%	0,0%	17,6%	
Noticias	53,4%	36,3%	42,3%	52,9%	44,5%	8,8%	22,0%	40,1%	
Programación cultural	40,0%	36,2%	36,6%	38,0%	46,7%	6,7%	21,7%	32,2%	
Servicios como la repetición de imágenes de películas o de deportes	34,9%	33,0%	36,0%	33,3%	40,9%	1,7%	7,0%	27,9%	
Ninguno, simplemente ver la Televisión, como hasta ahora	13,1%	7,0%	5,3%	15,1%	6,6%	87,9%	63,9%	27,7%	
Ns/Nc	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%	7,1%	0,4%	
Total	181,1%	188,5%	185,2%	179,5%	186,6%	108,3%	129,0%	165,7%	
Base	558	113	284	458	283	238	14	1.129	

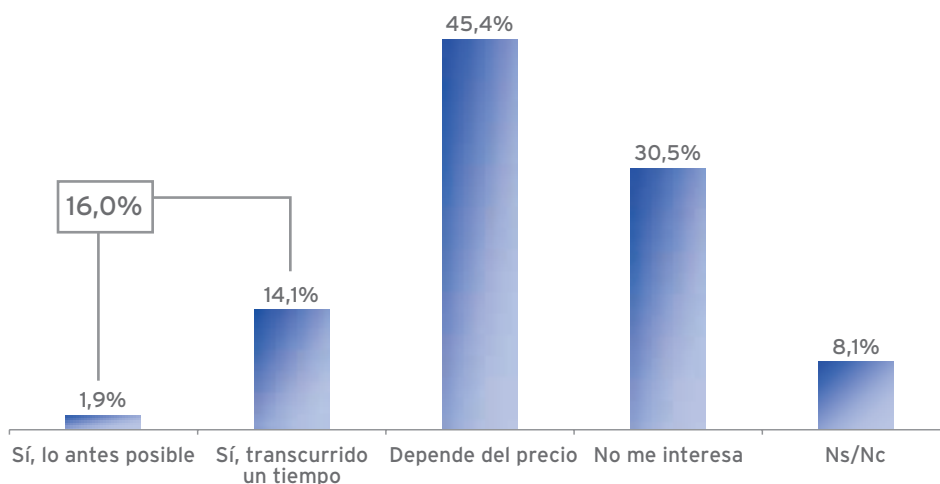
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Periodo considerado para contratar la TDT

La contratación de la Televisión Digital Terrestre dependerá para prácticamente la mitad de los encuestados que aún no disponen de este sistema, del precio que se establezca para su adquisición.

¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR ESTE SISTEMA DE TELEVISIÓN EN SU HOGAR...?

Tres de cada cuatro ciudadanos de Madrid se plantearán contratar la TDT en función de su precio.



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Los ciudadanos menos interesados en esta tecnología son, lógicamente, quienes tienen menos interés en contratarla.

El perfil mayoritario de este grupo de consumidores son las mujeres (34,6%), los encuestados de más edad (61,5%), los jubilados-pensionistas (53,9%) y el 43,7% de los/as amos/as de casa.

En términos de edad, los más jóvenes son quienes más se plantean la posibilidad de contratar este sistema de televisión, de modo que dos de cada diez encuestados de 16 a 29 años lo contratarían transcurrido un tiempo y, prácticamente, seis de cada diez en función de su precio último.

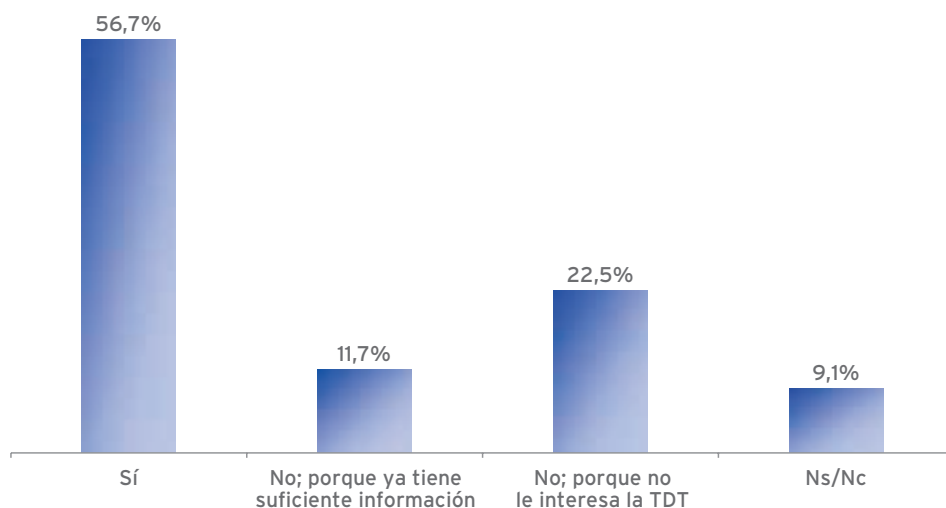
P27.- ¿Estaría dispuesto a contratar este sistema de televisión en su hogar?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí, lo antes posible	3,0%	2,8%	3,8%	0,4%	2,6%
Sí, transcurrido un tiempo	20,2%	18,3%	11,1%	4,3%	13,9%
Depende del precio	56,5%	49,7%	47,7%	25,0%	45,5%
No me interesa	13,9%	18,0%	32,3%	61,2%	30,0%
Ns/Nc	6,3%	11,2%	5,1%	9,1%	8,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	267	315	296	251	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Necesidad de información para aprovechar las ventajas de la TDT

El 56,7% de los encuestados opina que es necesario recibir más información sobre esta tecnología para poder aprovechar sus ventajas.

¿CREE QUE NECESITARÁ MÁS INFORMACIÓN PARA PODER APROVECHAR LAS VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)?



Seis de cada diez encuestados solicitan más información para conocer las ventajas que proporcionará la Televisión Digital Terrestre.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

El perfil de individuos que estarían interesados en recibir más información coincide con aquellos más interesados en los avances tecnológicos, los varones (60,5%), los encuestados entre 16 y 29 años (67,8%), aquellos con un nivel de estudios elevado (el 62,6% de ciudadanos con educación post-obligatoria y el 62,2% de aquellos con educación superior) y las familias con

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

hijos en el hogar (60,6% de las parejas con hijos y 62,3% de los adultos con hijos).

Resulta de interés destacar cómo tres de cada cinco madrileños que ya disponen en sus hogares de la TDT manifiestan su deseo de recibir más información de esta tecnología a fin de aprovechar en mayor medida sus ventajas.

En cambio, las mujeres, en un 10,7% más que los hombres, el 47,2% de los mayores de 65 años, los jubilados-pensionistas (41,3%) y los amos/as de casa (33,2%) no reclaman mayor información porque tampoco les interesa la TDT.

P.28.- ¿Cree usted que necesitará más información para poder aprovechar las ventajas de la TDT?	P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?				
	Sí la conoce	Ha oído hablar de ella pero no sabe lo que es	No la conoce y tampoco ha oído hablar de la TDT	Ns/Nc	Total
Sí	65,9%	58,8%	42,4%	17,2%	56,7%
No; porque ya tiene suficiente información	16,6%	11,9%	5,6%	0,0%	11,7%
No; porque no le interesa la TDT	12,3%	23,6%	32,6%	16,8%	22,5%
Ns/Nc	5,2%	5,8%	19,4%	66,0%	9,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	320	536	267	6	1.129

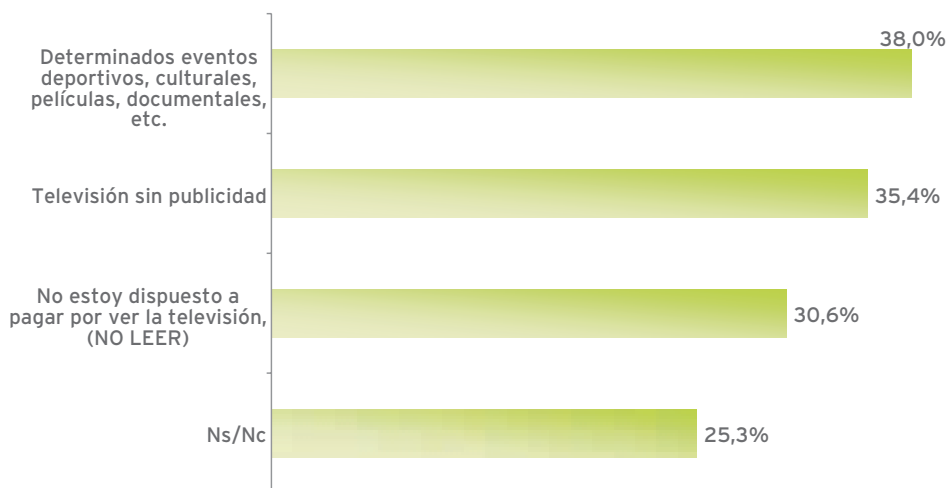
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Quizás esta falta de interés por la TDT se deba tanto a su desconocimiento (el 32,6% de los encuestados nunca ha oído hablar de este sistema y no precisa de más información porque tampoco le interesa), como por sus propias características sociodemográficas, ya que, dada su edad, este grupo de consumidores suele ver en los avances tecnológicos más coste personal en el esfuerzo de adaptarse a su manejo, que ventajas derivadas de su uso.

Predisposición a pagar para ver la Televisión Digital Terrestre (TDT)

Prácticamente dos de cada cinco madrileños estarían dispuestos a pagar para ver determinados eventos especiales de diversa índole (deportivos, culturales, documentales o películas). Mientras que el 35,4% de los encuestados lo haría por no ser interrumpido con anuncios publicitarios.

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR PARA VER EN LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE...?



Tres de cada diez encuestados no estarían dispuestos a pagar para ver la TDT.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Resulta relevante destacar el alto porcentaje de madrileños (25,3%) que no se definen a este respecto, una posible explicación sería el grado de desconocimiento que presentan acerca de este nuevo desarrollo tecnológico de manera que si no saben qué les puede ofrecer la TDT tampoco saben si están dispuestos a realizar alguna contraprestación por ello.

P.23.- ¿Estaría dispuesto en la Televisión Digital a pagar para ver...?	P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?				
	Sí, la conoce	Ha oído hablar de ella pero no sabe lo que es	No la conoce y tampoco ha oído hablar de la TDT	Ns/Nc	Total
Televisión sin publicidad	43,9%	35,2%	26,3%	0,0%	35,4%
Determinados eventos deportivos, culturales, películas, documentales, etc.	46,4%	38,6%	27,4%	0,0%	38,0%
No estoy dispuesto a pagar por ver la televisión.	26,8%	32,7%	31,5%	0,0%	30,6%
Ns/Nc	20,1%	22,1%	36,2%	100,0%	25,3%
Total	137,3%	128,7%	121,4%	100,0%	129,3%
Base	320	536	267	6	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Tanto las mujeres como los encuestados con más de 65 años son quienes están menos dispuestos a realizar una contrapartida económica por ver la

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

televisión (33,2% y 34,8% respectivamente) o bien, no se posicionan a este respecto (27,2% y 39,4% respectivamente).

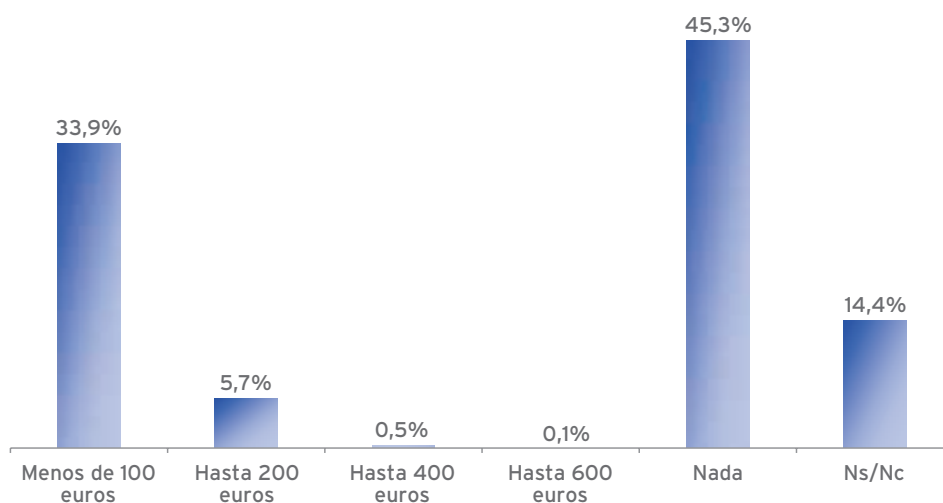
En cambio, las familias con hijos en el hogar, con mayor nivel de estudios y aquellos con mayores niveles de ingresos son quienes más se encuentran a favor de realizar un pago por acceder a una televisión sin publicidad o por determinados programas especiales.

Precio considerado razonable para disponer de la TDT

Como se ha venido analizando, aunque inicialmente tan sólo tres de cada diez encuestados no estaba dispuesto a pagar por ver la televisión, sin embargo, ante la pregunta directa acerca del precio que considerarían razonable para acceder a la televisión a través de este nuevo sistema, la proporción de madrileños que consideran que no se debería pagar “nada” asciende a prácticamente cinco de cada diez.

¿QUÉ PRECIO CONSIDERA RAZONABLE PARA DISPONER EN SU HOGAR DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)?

El 45,3% considera que no habría que pagar nada por ver la Televisión Digital Terrestre, frente al 33,9% que establece como precio razonable un coste inferior a los 100 euros.



Fuente: “Barómetro Municipal de Consumo”. 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

En este sentido, más de la mitad de los encuestados que se mostraba indeciso ante si estaría dispuesto a pagar para ver algunos de los servicios añadidos que proporciona la TDT, como la televisión sin anuncios publicitarios o el visionado de eventos específicos, se declara en desacuerdo con pagar por ver la televisión.

P.29.- ¿Qué precio considera razonable para disponer en su hogar de la TDT (total compra receptor y adaptación antena colectiva)?	P.18.- ¿Estaría dispuesto en la Televisión Digital a pagar para ver...?				
	Televisión sin publicidad	Determinados eventos deportivos, culturales, películas, documentales, etc.?	No estoy dispuesto a pagar por ver la televisión	Ns/Nc	Total
Menos de 100 €	51,7%	51,9%	26,1%	14,1%	33,9%
Hasta 200 €	11,0%	10,7%	2,3%	1,4%	5,7%
Hasta 400 €	0,7%	0,7%	0,9%	0,0%	0,5%
Hasta 600 €	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Nada	29,2%	28,4%	59,1%	55,4%	45,3%
Ns/Nc	7,4%	8,3%	11,4%	29,1%	14,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	399	428	345	287	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Cómo resulta lógico, el 59,1% de los encuestados que no estaba dispuesto a pagar por ver la televisión, no considera ningún precio como razonable.

Para los consumidores madrileños que menos notoriedad tiene la Televisión Digital Terrestre, bien porque tan sólo han oído hablar de ella, bien porque ni siquiera la conocen ni han escuchado nada sobre ella, son quienes menos están dispuestos a pagar por la recepción de la televisión a través de este sistema, 48,5% y 51,6% respectivamente. Sin embargo, el 45,9% de los encuestados que la conoce, estaría dispuesto a pagar menos de 100 euros por el receptor y la adaptación de la antena colectiva.

La hipótesis barajada sobre cómo el desconocimiento de las ventajas de la TDT puede influir en la concesión de menor importancia a las ventajas que puede proporcionar este sistema, se puede observar en la siguiente tabla.

P.29.- ¿Qué precio considera razonable para disponer en su hogar de la TDT (total compra receptor y adaptación antena colectiva)?	P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)?				Total
	Sí	No; porque ya tiene suficiente información	No; porque no le interesa la TDT	Ns/Nc	
Menos de 100 €	45,9%	41,9%	13,0%	0,9%	33,9%
Hasta 200 €	7,5%	9,8%	1,5%	0,0%	5,7%
Hasta 400 €	0,6%	0,7%	0,4%	0,0%	0,5%
Hasta 600 €	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,1%
Nada	36,9%	40,7%	75,8%	27,7%	45,3%
Ns/Nc	9,0%	6,0%	9,3%	71,4%	14,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	638	131	257	103	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

3. Nivel de equipamiento y uso de las nuevas tecnologías en el hogar

Así, los madrileños que menos necesitan recibir información sobre la Televisión Digital Terrestre porque no les interesa, son quienes manifiestan la intención de no pagar nada por su recepción (75,8%).

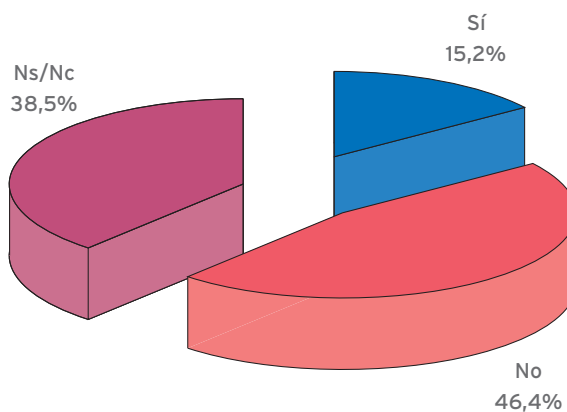
El 49,6% de los encuestados que encuentra como lo más atractivo de la TDT la posibilidad de realizar servicios interactivos como compras o reservas, así como el 45,3% que destaca el acceso a Internet a través de la televisión, estarían dispuesto a pagar menos de 100 euros.

Los usuarios que preferirían utilizar la Televisión Digital Terrestre para consultar las noticias y la programación cultural son quienes manifiestan menor disposición a pagar por recibir estos servicios de la nueva tecnología.

Adecuación de la antena para recibir la TDT

Cinco de cada diez encuestados opinan que su antena no se encuentra preparada para recepcionar la TDT.

¿SABE SI SU INSTALACIÓN DE ANENA ESTÁ PREPARADA PARA RECIBIR LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT)?



Dos de cada cinco consumidores madrileños desconocen si su antena se encuentra preparada para recibir la TDT.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Por zonas de residencia, los residentes en las zonas centro y noreste son quienes conocen, en mayor grado, si sus antenas se encuentran habilitadas para recibir la Televisión Digital Terrestre. En cambio, el 63,4% de los residentes en la zona sur, desconocen si sus antenas colectivas están preparadas.

P.30.- Además es posible que haya que adecuar su instalación de antena colectiva para poder ver la TDT. ¿Sabe usted si su instalación de antena está preparada para recibir la TDT?	Zona de residencia					
	Sur	Centro	Noreste	Norte	Noroeste	Total
Sí	9,8%	13,1%	<u>20,1%</u>	<u>27,9%</u>	9,5%	15,2%
No	26,8%	<u>60,3%</u>	<u>62,1%</u>	34,8%	36,2%	46,4%
Ns/Nc	<u>63,4%</u>	26,6%	17,8%	37,3%	54,4%	38,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	283	321	257	130	138	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Como se puede observar, aquellos que conocían que en el 2010 la TDT iba a sustituir a la televisión analógica actual, tienen un conocimiento más claro de si su antena está preparada o no para recibir a esta nueva tecnología, frente al 44,5% de los encuestados que no conocía este cambio tecnológico y que también desconoce si su antena se encuentra habilitada.

P.30.- Además es posible que haya que adecuar su instalación de antena colectiva para poder ver la TDT. ¿Sabe usted si su instalación de antena está preparada para recibir la TDT?	P.20.- ¿Sabe que en el año 2010 está previsto que la TDT sustituya totalmente a la televisión analógica actual?			
	Sí	No	Ns/Nc	Total
Sí	<u>19,6%</u>	11,7%	0,0%	15,2%
No	<u>52,8%</u>	43,8%	1,9%	46,4%
Ns/Nc	27,6%	<u>44,5%</u>	<u>98,1%</u>	38,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	567	510	52	1.129

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

4. Desplazamientos en Verano



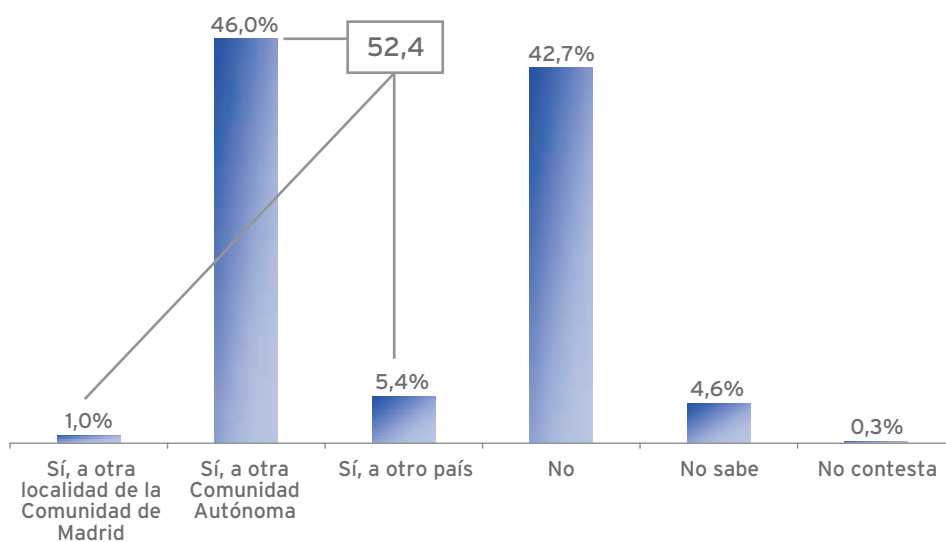
Con la finalidad de disponer de una serie histórica sobre la evolución de los desplazamientos realizados durante los periodos de vacaciones y festividades más señaladas, como verano, Navidad o Semana Santa, el *"Barómetro Municipal de Consumo"* realiza un seguimiento de las previsiones que, en este sentido, tienen los ciudadanos de Madrid.

De esta forma, se analizan los viajes planificados fuera de Madrid para visitar a familiares o amigos y su manera de organizarlos, así como su posible contrapartida, es decir, el recibimiento en su hogar de familiares o amigos residentes en otra localidad, Comunidad Autónoma o país.

Además, en este segundo cuatrimestre del año, se revisan los gastos que se van a invertir en estas vacaciones de verano con respecto al año anterior, y se recoge la opinión sobre la publicación de una *"Guía del Consumidor en Vacaciones por el Ayuntamiento de Madrid"*.

Cinco de cada diez encuestados piensan desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos durante las vacaciones de verano, mientras que el 42,7% afirma no tener previsto realizar viajes pero sí recibir la visita de parientes y amigos de fuera de Madrid en su hogar.

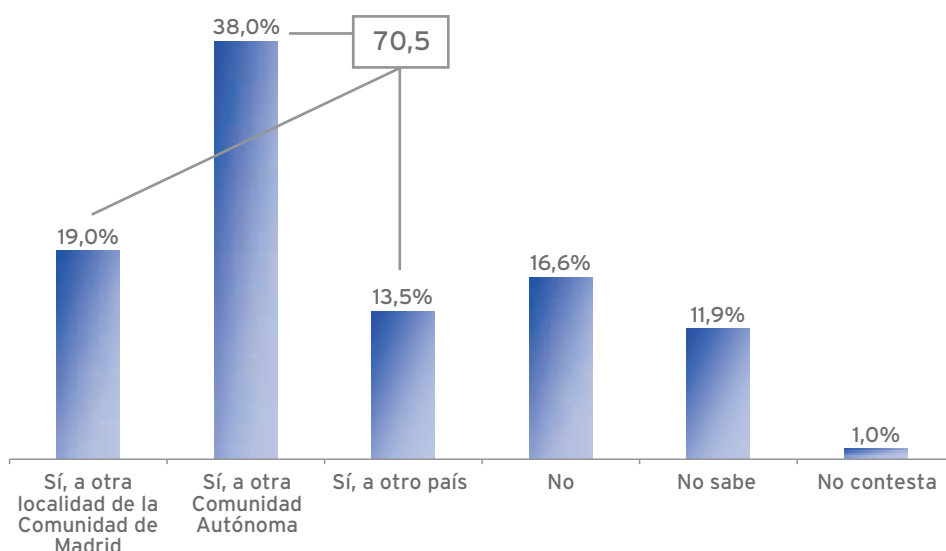
DESPLAZAMIENTOS FUERA DE MADRID



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005.

4. Desplazamientos en Verano

VISITAS DE FAMILIARES Y AMIGOS DE FUERA DE MADRID



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005.

En relación a la serie histórica disponible en términos de desplazamientos en períodos vacacionales, se aprecia cómo existe un mayor hábito de desplazamiento durante el verano que en las festividades anteriores. De esta forma, se incrementa el número de ciudadanos madrileños que piensa desplazarse en verano, en un 24,5% más que en Semana Santa y en un 23,5% más que en Navidad.

Esta mayor movilidad se aprecia también en la proporción de ciudadanos que espera recibir en su hogar la visita de familiares y amigos de fuera de Madrid: 70,5% frente al 8,8% y el 35,5% que así lo esperaba durante las vacaciones de Semana Santa y las fiestas navideñas respectivamente.

P1.- ¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares o amigos?	P3.- Durante las vacaciones de verano, ¿recibirá la visita de familiares o amigos que residen fuera de Madrid?						
	Sí, de otra localidad de la Comunidad de Madrid	Sí, de otra Comunidad Autónoma	Sí, de otro país	No	No sabe	No contesta	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,8%	0,7%	1,3%	<u>1,1%</u>	0,7%	0,0%	1,0%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	<u>51,5%</u>	<u>51,9%</u>	<u>53,4%</u>	<u>53,5%</u>	0,7%	32,5%	46,0%
Sí, a otro país	6,0%	6,5%	5,2%	<u>5,3%</u>	0,0%	17,2%	5,4%
No	<u>35,0%</u>	<u>36,9%</u>	<u>36,1%</u>	34,1%	92,5%	42,3%	42,7%
No sabe	5,7%	3,7%	4,0%	5,5%	6,0%	0,0%	4,6%
No contesta	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	7,9%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	214	429	152	187	135	12	1.129

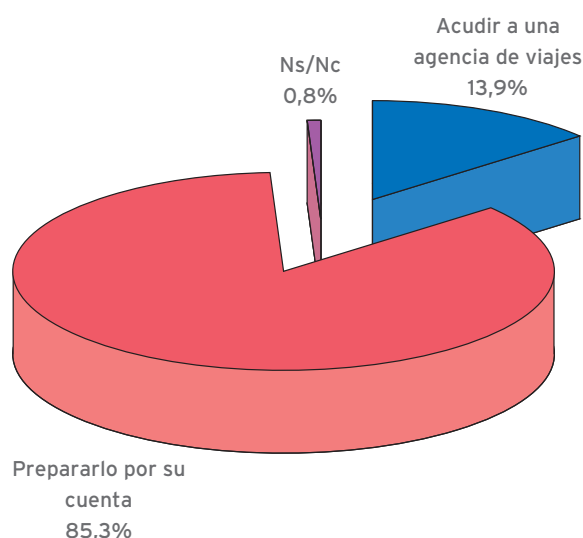
Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

El mayor número de desplazamientos tiene su destino dentro del territorio nacional. De hecho, prácticamente cinco de cada diez encuestados tienen pensado viajar a otra Comunidad Autónoma, frente a cuatro de cada diez que piensan recibir la visita de familiares o amigos residentes en otra Comunidad Autónoma.

Forma elegida para organizar el viaje de verano

Ocho de cada diez madrileños que prevén desplazarse en vacaciones de verano, piensan organizarlo por su cuenta, mientras que tan sólo el 13,9% acudirá a una agencia de viajes.

FORMA ELEGIDA PARA ORGANIZAR VIAJE DE VERANO



El 85,3% que piensa desplazarse para visitar a familiares y amigos en verano prepara el viaje por su cuenta.

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base = 592.
Base: Sólo encuestados que piensan desplazarse durante el periodo vacacional de verano (52,4%).

Se mantiene la tendencia observada en el cuatrimestre anterior y de este modo se aprecia que la mayoría de los ciudadanos de Madrid prefieren preparar el viaje por su cuenta (85,3%), aunque en el caso de los viajes estivales aumenta la proporción de consumidores que acude a una agencia de viajes para organizarlo (13,9%).

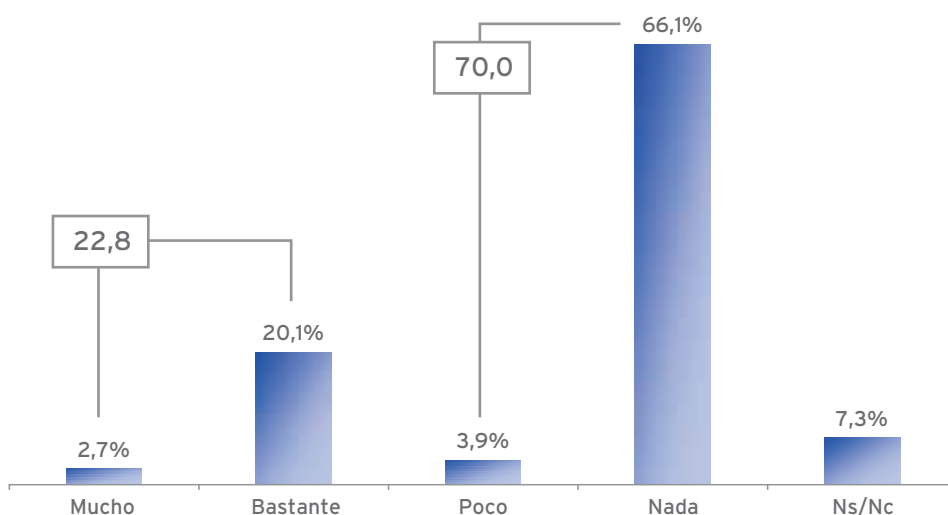
La distancia que implica el desplazamiento influye a la hora de preparar el viaje de veraneo; de modo que organizarán el viaje por su cuenta la totalidad de los ciudadanos que piensan viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid así como el 86,7% de quienes van a viajar a otra Comunidad Autónoma.

Por el contrario, el 37,8% de madrileños que piensa viajar a otro país, prefiere prepararlo a través de una agencia de viajes.

Utilidad de la guía del consumidor de vacaciones del Ayuntamiento de Madrid

Dos de cada diez encuestados opina que una *"Guía del Consumidor"* editada por el Ayuntamiento de Madrid, con consejos sobre seguros, salud, contratación de viajes, direcciones y teléfonos importantes, les ayudaría mucho o bastante a la hora de organizar sus vacaciones de verano.

UTILIDAD DE LA GUÍA DEL CONSUMIDOR DE VACACIONES
DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

En este sentido, el 27,2% de las amos/as de casa, los jubilados-pensionistas y los parados, 23,1% y 23,3% respectivamente, son quienes en mayor medida creen que este tipo de guías informativas les facilitarían la organización de su viaje en vacaciones.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, los ciudadanos que piensan desplazarse a otra Comunidad Autónoma (29,2%) y aquellos que tienen planeado preparar su viaje por su cuenta (28,7%), son los que valoran más positivamente la utilidad de esta guía frente a los que no tienen planificado desplazarse.

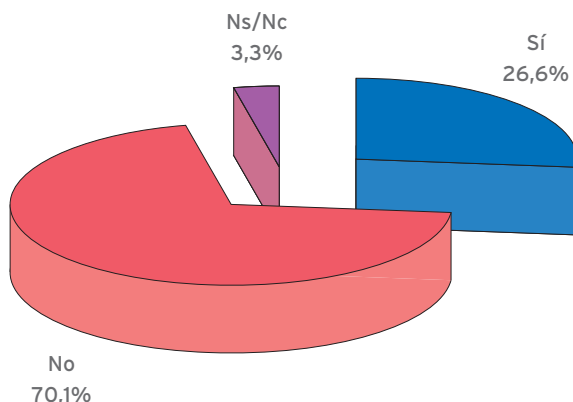
P4.- A la hora de viajar en estas vacaciones de verano, ¿cree usted que le ayudaría una guía del Ayuntamiento de Madrid con consejos sobre seguros, salud, contratación de viajes, direcciones y teléfonos importantes?	P1.- ¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares o amigos?						Total
	Sí, de otra localidad de la Comunidad de Madrid	Sí, de otra Comunidad Autónoma	Sí, de otro país	No	No sabe	No contesta	
Mucho	0,0%	3,0%	1,6%	2,8%	0,0%	0,0%	2,7%
Bastante	7,9%	26,2%	11,4%	14,8%	21,1%	0,0%	20,1%
Poco	8,5%	2,1%	19,8%	3,6%	3,8%	0,0%	3,9%
Nada	75,3%	62,2%	57,3%	73,2%	50,1%	32,7%	66,1%
Ns/Nc	8,3%	6,4%	9,9%	5,6%	25,1%	67,3%	7,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	12	519	61	482	52	3	1.129
		29,2%		76,8%			

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

Tanto los encuestados que tienen previsto desplazarse a otra Comunidad Autónoma, como aquellos que organizarán su viaje por su cuenta, son quienes más positivamente valoran la guía del Ayuntamiento de Madrid (28,2% y 28,7% respectivamente).

¿Se va a ver obligado a reducir sus gastos de vacaciones con respecto al año pasado?

¿SE VA A VER OBLIGADO A REDUCIR SUS GASTOS DE VACACIONES CON RESPECTO AL AÑO PASADO?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 1.129.

El 70,1% de los ciudadanos madrileños no prevé reducir sus gastos de vacaciones en comparación al año pasado.

Los varones, en un 9,5% más que las mujeres, así como cuatro de cada cinco encuestados mayores de 65 años (78,8%) y los estudiantes (73,2%) creen que no va a ser necesario reducir sus gastos dedicados a las vacaciones, si lo comparan con el mismo período del año anterior.

En cambio, los que se encuentran inactivos en términos laborales, piensan reducir sus gastos en la partida dedicada a las vacaciones estivales (parados: 45,6% y amos/as de casa: 32,7%).

4. Desplazamientos en Verano

De igual forma se aprecia en la siguiente tabla cómo cuatro de cada diez madrileños que tienen planeado acudir a una agencia de viajes para organizar este viaje de verano, prevé reducir sus gastos respecto al año anterior.

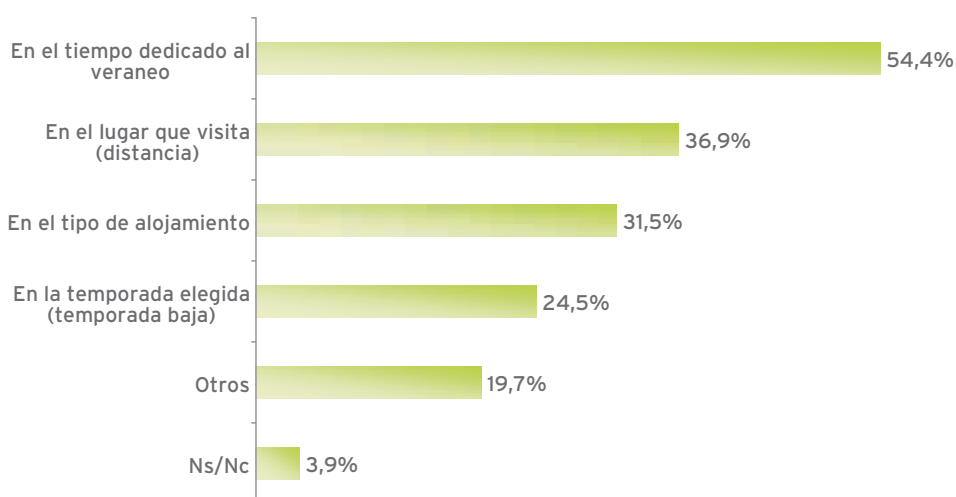
P5.- ¿Podría usted decirme si se va a ver obligado a reducir sus gastos de vacaciones con respecto al año pasado?	P2.- Para organizar este viaje de verano, tiene pensado...				
	Acudir a una agencia de viajes	Prepararlo por su cuenta	A través de la empresa, organización, asociaciones, etc.	Ns/Nc	Total
Sí	43,6%	26,0%	20,4%	41,7%	28,5%
No	55,2%	72,6%	79,6%	58,3%	70,1%
Ns/Nc	1,3%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	81	499	5	7	592

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 592.

¿En qué aspectos piensa usted que reducirá los gastos?

Más de la mitad de los madrileños que considera que tendrá que reducir sus gastos dedicados a sus vacaciones de verano en comparación con el año anterior, optará por reducir el tiempo dedicado a las vacaciones.

¿EN QUÉ ASPECTOS PIENSA USTED QUE REDUCIRÁ LOS GASTOS?



Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 301.
Base: Sólo encuestados que piensan reducir sus gastos de vacaciones con respecto al año pasado (26,6%).

Junto a esta posibilidad, también barajan como otras opciones para disminuir su partida de gastos en vacaciones, la elección de un lugar de destino más cercano (36,9%) ó un tipo de alojamiento más económico (31,5%).

Realizando un análisis pormenorizado en términos de las variables de estratificación, las mujeres en un 7,7% y en un 9,1% más que los hombres, señalan las opciones de acortamiento en el lugar de disfrute de las vacaciones y en la selección de un alojamiento más económico, respectivamente.

Reducir el tiempo dedicado al veraneo es la medida indicada en mayor grado por los trabajadores, tanto autónomos (60%) como asalariados (71,8%); mientras que el 33,3% de encuestados que vive solo y el 33,9% que vive en pareja pero sin hijos opta por una selección más económica del tipo de alojamiento.

P6.- ¿En qué aspectos cree usted que reducirá los gastos?	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta	Trabajador por cuenta	Jubilado-Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a casa	Total
En el lugar que visita (distancia)	40,1%	37,5%	24,6%	38,2%	38,8%	39,6%	36,9%
En el tiempo dedicado al veraneo	60,0%	71,8%	47,4%	41,9%	55,0%	43,6%	54,4%
En la temporada elegida (temporada baja)	23,2%	18,7%	24,6%	23,7%	22,4%	33,3%	24,5%
En el tipo de alojamiento	36,5%	31,0%	26,8%	27,2%	22,5%	33,3%	31,5%
Otros	15,8%	12,3%	30,2%	17,2%	16,0%	27,2%	19,7%
Ns/Nc	1,8%	0,0%	14,1%	6,6%	0,0%	2,1%	3,9%
Total	177,5%	171,4%	167,7%	154,8%	154,7%	179,1%	170,9%
Base	112	32	49	29	31	48	301

Fuente: "Barómetro Municipal de Consumo". 2º Cuatrimestre de 2005. Base: 301.

Respecto a la zona de residencia, la mitad de los residentes en la zona centro de Madrid que piensa reducir sus gastos de vacaciones en este año, lo hará reduciendo la distancia del lugar elegido para disfrutar sus vacaciones, mientras que siete de cada diez residentes en la zona noroeste acortarán el tiempo dedicado al veraneo y tres de cada diez optarán por elegir temporada baja.

5. Conclusiones



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

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) alcanza un valor de 37,2 puntos porcentuales en esta segunda oleada del año, registrando un leve descenso de seis décimas respecto al primer cuatrimestre de 2005. Como en oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar.

Los consumidores más jóvenes y los varones de mediana y madura edad, trabajadores, son quienes se muestran más confiados en la situación económica actual y futura, mientras que por el contrario, los jubilados-pensionistas y las mujeres de más edad y menor nivel de ingresos, son los perfiles que muestran unos índices más pesimistas.

Desde la perspectiva coyuntural, la valoración de los ciudadanos madrileños acerca de la evolución reciente de la situación económica familiar y nacional se torna más pesimista, descendiendo con respecto al primer tramo de 2005, en aproximadamente 3 puntos porcentuales. Aunque en esta segunda oleada del Barómetro, la valoración pesimista es más moderada que la registrada entre el primer y segundo cuatrimestre de 2004 tanto respecto a la economía personal (5,1%) como a la nacional (9,8%).

Aunque las expectativas de la economía tanto personal como nacional para los próximos meses son mejores que las coyunturales, sin embargo, si se ponen en comparación con las manifestadas en el primer tramo del año, se observa que existe cierta tendencia hacia el pesimismo.

El descenso en la confianza de la marcha económica del país es más pronunciado que en el ámbito familiar, aunque es similar al registrado entre el primero y el segundo cuatrimestre del año anterior, el cual alcanzó los 4,6 puntos porcentuales frente a los 4,5 puntos actuales.

Se ha incrementado en medio punto respecto al primer cuatrimestre de 2005, la proporción de encuestados que opina que es un buen momento para realizar compras de bienes duraderos, tales como automóviles, electrodomésticos o muebles. De forma que, el 15,8% de los consumidores considera que el momento actual es favorable para realizar grandes compras de tipo doméstico, mientras que prácticamente cuatro de cada diez se muestran indiferentes.

Respecto a las previsiones de aumento del gasto de los ciudadanos madrileños para los próximos cuatro meses, se han incrementado considerablemente en todos los artículos. Se muestra por tanto, una clara tendencia alcista en los gastos familiares, característica del período veraniego.

Se mantienen los artículos en los que se espera un mayor gasto en este segundo tramo del año con respecto a los dos años anteriores: vestimenta y calzado, así como los de ocio y tiempo libre. Se trata de una tendencia habitual del período analizado veraniego, que incita a la renovación de indumentaria por el cambio de estación y al gasto en las partidas lúdicas estivales de ocio y tiempo libre. Los consumidores más jóvenes y las mujeres de mediana edad son quienes presentan unas mayores previsiones de aumento del gasto en estos artículos.

Nivel de equipamiento en nuevas tecnologías en el hogar: la Televisión Digital Terrestre (TDT)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen cada vez una mayor presencia dentro de los hogares madrileños, en este sentido, nueve de cada diez viviendas dispone de teléfono móvil y ocho de cada diez de ordenador personal.

Internet está presente en más de la mitad de los hogares encuestados de Madrid, un 4,6% más que en el cuatrimestre anterior. Los varones, los encuestados más jóvenes y aquellos con mayor nivel de estudios e ingresos son la tipología de consumidores que manifiestan un mayor acceso, en general, a las tecnologías de la información y la comunicación.

En el ámbito televisivo, el acceso es ínfimo, de manera que menos de una de cada cinco viviendas dispone de canal plus y televisión por satélite (digital plus), y a diferencia del resto de tecnologías, las edades que acceden a esta tecnología es más amplia, incluyendo a los madrileños de 45 a 64 años.

Prácticamente cuatro de cada cinco madrileños conoce o, al menos, ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT), aunque tan sólo el 7,3% de los hogares de Madrid receptiona los canales de su televisor a través de este sistema.

A pesar de que se conozca o se haya escuchado hablar de la TDT, tan sólo cinco de cada diez encuestados conoce que este sistema sustituirá a la televisión analógica actual en 2010.

Una mayor variedad de canales (49,5%) y una mejor calidad en imagen y sonido (40,7%), son los dos aspectos que a los madrileños les resulta o les resultaría más atractivos de la Televisión Digital Terrestre. Mientras que las noticias son el servicio previsiblemente más utilizado, fundamentalmente por varones, y la programación cultural por tres de cada diez mujeres.

La contratación de la Televisión Digital Terrestre dependerá, para prácticamente la mitad de los encuestados que aún no disponen de este sistema, del precio que se establezca para su adquisición.

Mientras que dos de cada cinco consumidores estarían dispuestos a pagar para ver determinados eventos especiales de diversa índole (deportivos, culturales, documentales...) o películas, tres de cada diez encuestados lo harían por no ser interrumpidos con anuncios publicitarios. No obstante, el 45,3% considera que no debería establecerse un precio para disponer de la TDT en sus hogares.

El 46,4% de los madrileños opina que su antena no se encuentra preparada para receptionar la TDT y el 38,5% desconoce si cuenta en su vivienda con una antena adaptada.

Desplazamientos en Verano

En esta ocasión, el Barómetro Municipal de Consumo realiza un seguimiento de los desplazamientos previstos de los madrileños para estas vacaciones de verano.

Cinco de cada diez encuestados piensan desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares y amigos durante las vacaciones de verano, mientras que el 42,7% afirma no tener previsto realizar viajes pero sí recibir la visita de parientes y amigos de fuera de Madrid en su hogar.

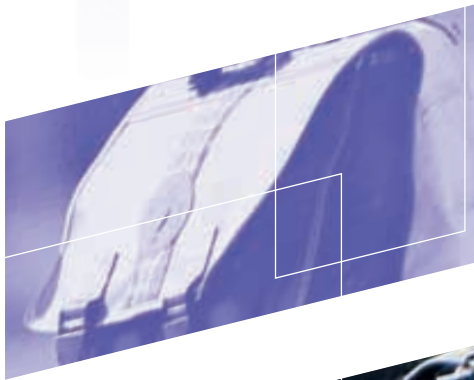
En comparación con las previsiones de los madrileños para otros periodos vacacionales, en verano se incrementa el número de ciudadanos que espera realizar un viaje, un 24,5% más que en Semana Santa y un 23,5% más que en Navidad. Esta mayor movilidad también se aprecia en la proporción de madrileños que espera recibir la visita de familiares y amigos de fuera de Madrid, siendo siete de cada diez los que lo esperan para este periodo estival.

El 85,3% de los madrileños que piensa desplazarse para visitar a familiares y amigos en verano, prepara el viaje por su cuenta; en cambio el 13,9% lo organizará a través de una agencia de viajes.

La utilidad de una guía del Ayuntamiento de Madrid con consejos sobre seguros, salud, contratación de viajes, direcciones y teléfonos importantes les ayudaría mucho o bastante a dos de cada diez encuestados a la hora de organizar sus vacaciones de verano, principalmente para aquellos que tienen planeado desplazarse a otra Comunidad Autónoma (29,2%) y los madrileños que preparan sus viajes por su cuenta (28,7%).

La mayoría de los ciudadanos no prevé reducir la partida de gastos dedicada a las vacaciones de verano con respecto al año pasado (70,1%). Frente al 26,6% que seguramente se verán obligados a reducir sus gastos, siendo en mayor medida los encuestados laboralmente inactivos, parados (45,6%) y amos/as de casa (32,7%). Más de la mitad de los consumidores que piensa reducir sus gastos dedicados a sus vacaciones de verano en comparación con el año anterior, optará por reducir el tiempo dedicado a las mismas (54,4%), aunque también se barajan como otras posibilidades, la elección de un lugar de destino más cercano (36,9%) ó un tipo de alojamiento más económico (31,5%).

Anexo: Cuestionario



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

VIAJES EN VERANO

Para comenzar y ante las próximas vacaciones de verano...

P.1.- ¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid para visitar a familiares o amigos? LEER OPCIONES

1. Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid
2. Sí, a otra Comunidad Autónoma
3. Sí, a otro país
4. No. ———→ **PASAR A P. 13**
5. No sabe **(NO LEER)**
6. No contesta **(NO LEER)**

P.2.- Para organizar este viaje de verano, tiene pensado... LEER OPCIONES (UNA SOLA RESPUESTA)

1. Acudir a una agencia de viajes
2. Prepararlo por su cuenta
3. A través de la empresa, organizaciones, asociaciones, etc.
4. Otro _____
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.3.- Durante las vacaciones de verano, ¿recibirá la visita de familiares o amigos que residen fuera de Madrid? LEER OPCIONES

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

P.4.- A la hora de viajar en estas vacaciones de verano, ¿cree usted que le ayudaría mucho, bastante, poco o nada, una guía del Ayuntamiento de Madrid con consejos sobre seguros, salud, contratación de viajes, direcciones y teléfonos importantes?

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. No voy a viajar en estas vacaciones **(NO LEER)**
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.5.- ¿Podría usted decirme si se va a ver obligado a reducir sus gastos de vacaciones con respecto al año pasado?

1. Si
2. No **(PASAR A P.7)**
3. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.6.- ¿Y en qué aspectos piensa usted que reducirá los gastos? **(LEER OPCIONES). RESPUESTA MÚLTIPLE**

- ☐ En el lugar que visita (distancia)
- ☐ En el tiempo dedicado al veraneo
- ☐ En la temporada elegida (temporada baja)
- ☐ En el tipo de alojamiento
- ☐ Otros _____
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO (PARTE FIJA)

Refiriéndonos ahora a los aspectos generales del consumo...

P.7.- En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor
2. Igual

3. Peor
5. No sabe (NO LEER)
6. No contesta (NO LEER)

P.8.- ¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?

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

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

	Aumentar	Mantener	Disminuir	Ns/Nc (NO LEER)
P.9.- Ropa y calzado				
P.10.- Artículos de ocio y tiempo libre (libros, música, cine, gimnasio, informática...)				
P.11.- Artículos de cosmética y belleza				
P.12.- Electrodomésticos				
P.13.- Mobiliario y artículos de decoración del hogar				

P.14.-Refiriéndonos ahora a las grandes compras que se realizan en los hogares españoles, ¿considera que es un buen momento o un mal momento para hacer importantes compras domésticas como muebles, electrodomésticos, automóviles, etc.?

1. Buen momento / Favorable
2. Indiferente (NO LEER)
3. Mal momento / Desfavorable
4. Ns/Nc (NO LEER)

P.15.- En la actualidad, ¿la situación económica del país es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor
2. Igual

3. Peor
4. No sabe (NO LEER)
5. No contesta (NO LEER)

P.16.- ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses? (LEER OPCIONES)

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

TEMA DE ACTUALIDAD

TELEVISIÓN DIGITAL

P.17.- ¿Podría decirme si dispone en su hogar de..? (LEER OPCIONES). RESPUESTA MULTIPLE

- ☐ Ordenador personal
- ☐ Internet
- ☐ Teléfono Móvil
- ☐ Canal Plus
- ☐ Digital Plus (Televisión por satélite)
- ☐ Ns/Nc (NO LEER)

Centrándonos ahora en la Televisión Digital Terrestre (TDT)...

P.18.- ¿Conoce o ha oído hablar de la Televisión Digital Terrestre (TDT)? (LEER OPCIONES)

- | | |
|--|---|
| 1. Sí la conoce —————→ | P.19.- ¿Y dispone de ella en su hogar? |
| 2. Ha oído hablar de ella pero no sabe lo que es | 1. Sí |
| 3. No la conoce y tampoco ha oído hablar de la TDT | 2. No |
| 4. Ns/Nc (NO LEER) | 3. Ns/Nc |

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es un sistema interactivo de televisión con el que puede, por ejemplo, acceder a más información o hacer trámites, reservas... con el mando a distancia

P.20.- ¿Sabe que en el año 2010 está previsto que la TDT sustituya totalmente a la televisión analógica actual?

1. Si
2. No
3. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.21.- De los siguientes aspectos de la televisión digital terrestre (TDT) que le voy a mencionar, ¿cuáles son los dos que le resultan o le resultarían más atractivos? LEER OPCIONES (SELECCIONAR DOS)

- ☐ Disponer de más canales
- ☐ Los servicios interactivos (compras, reservas...)
- ☐ Acceder a Internet a través de la televisión
- ☐ La mejor calidad de imagen y sonido
- ☐ Poder elegir los idiomas y subtítulos de películas y eventos
- ☐ Ninguno **(NO LEER)**
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

P.22.- Y en particular ¿qué dos tipos de servicios interactivos cree que utilizaría más con la TDT? (LEER OPCIONES) (DOS RESPUESTAS)

- ☐ Realizar trámites con la Administración
- ☐ Realizar compras, alquiler o reservas de viajes
- ☐ Noticias
- ☐ Programación cultural
- ☐ Servicios como la repetición de imágenes de películas o de deportes
- ☐ Ninguno, simplemente ver la Televisión, como hasta ahora. **(NO LEER)**
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

P.23.- ¿Estaría dispuesto en la Televisión Digital a pagar para ver ... (LEER OPCIONES) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

- ☐ Televisión sin publicidad
- ☐ Determinados eventos deportivos, culturales, películas, documentales, etc.

- ☐ No estoy dispuesto a pagar por ver la televisión. **(NO LEER)**
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

P.24.- Le parecería interesante que el Ayuntamiento de Madrid tuviera un canal exclusivo de Televisión Digital Terrestre (TDT) para informar a los ciudadanos o hacer trámites administrativos?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.25.- De los siguientes servicios de información de la TDT del Ayuntamiento, por favor dígame cuáles son los dos que le parecen más interesantes: **(LEER OPCIONES) (DOS RESPUESTAS)**

- ☐ Noticias en general y de la ciudad
- ☐ Programación cultural de la ciudad
- ☐ Información sobre el tráfico
- ☐ Información sobre otras actividades que tienen lugar en la ciudad (empresarial, turística, deportiva, cultural, urbanismo y vivienda, etc.)
- ☐ Ns/Nc **(NO LEER)**

P.26.- Respecto a los siguientes servicios administrativos que le voy a mencionar, ¿podría decirme cuál le resultaría más interesante para realizar a través de la televisión (TDT) del Ayuntamiento? **LEER OPCIONES (UNA SOLA OPCIÓN)**

1. Realizar trámites (solicitud de licencias, inscripción en los centros escolares)
2. Hacer pagos (impuestos, tasas y multas)
3. Votar en iniciativas y proyectos del Ayuntamiento
4. Hacer sugerencias y ruegos
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.27.- ¿Estaría dispuesto a contratar este sistema de televisión en su hogar...? **LEER OPCIONES (UNA SOLA OPCIÓN)**

1. Sí, lo antes posible
2. Sí, transcurrido un tiempo

3. Depende del precio
4. No me interesa
5. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.28.- ¿Cree usted que necesitará más información para poder aprovechar las ventajas de la TDT? **LEER OPCIONES (UNA SOLA OPCIÓN)**

1. Sí
2. No; porque ya tiene suficiente información
3. No; porque no le interesa la TDT
4. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.29.- ¿Qué precio considera razonable para disponer en su hogar de la TDT (total compra receptor y adaptación antena colectiva)?

1. Menos de 100 €
2. Hasta 200 €
3. Hasta 400 €
4. Hasta 600 €
5. Nada
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.30.- Además es posible que haya que adecuar su instalación de antena colectiva para poder ver la TDT. ¿Sabe usted si su instalación de antena está preparada para recibir la TDT?

1. Sí
2. No
3. NS/NC

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

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

P.31.- Sexo: (NO PREGUNTAR)

1. Hombre
2. Mujer

P.32.- Edad: LEER OPCIONES

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

P.33.- ¿Podría decirme cuál es su nivel de estudios terminados? LEER OPCIONES

1. Inferior a educación primaria (no saben leer ni escribir, sabe leer y escribir pero no ha completado 5 años de escolaridad)
2. Educación primaria (hasta 6º de E.G.B)
3. Educación secundaria obligatoria (7º y 8º de E.G.B., 1º, 2º, 3º y 4º de la E.S.O.)
4. Educación post-obligatoria (B.U.P, C.O.U., y bachillerato del nuevo sistema, F.P.I y F.P.II y Módulo 2 de Formación Profesional).
5. Educación superior (Módulo 3 de Formación Profesional, y todos las titulaciones universitarias, diplomatura, licenciatura y doctorado)
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.34.- ¿Cuál es su situación laboral? LEER OPCIONES

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

P.35.- ¿Cuál es su tipo de hogar? LEER OPCIONES

1. Persona sola
2. Pareja sin hijos
3. Pareja con hijos

4. Adulto con hijos
5. Otro tipo de hogar _____
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.39.- ¿Podría indicarme aproximadamente cuál es el nivel de ingresos netos al año en su hogar (de todos los miembros del hogar)? **(LEER OPCIONES)**

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

P.40.- En una escala del 1 al 10, en la que 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿cuál sería su posición ideológica?

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

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

