

Barómetro Municipal de Consumo

1er Cuatrimestre de 2008



iMADRID!

EDITA: Ayuntamiento de Madrid
Área de Gobierno de Economía y Empleo
Coordina: Edicomb2b
Imprime: PISCEGRAF. S.L.
Depósito Legal: M-20419-2008
Estudio realizado por Telecyl Estudios (Grupo TELECYL)

Presentación

Desde el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid editamos un nuevo número del Barómetro Municipal de Consumo, con el objetivo de ofrecer una información fidedigna de la realidad del consumidor madrileño y del entorno en que se desenvuelve.

El Barómetro dispone, a través del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño, de un referente específico que concentra el estado del consumo en la Ciudad de Madrid en un valor numérico, al tiempo que muestra de qué manera se ve afectado el estado general del consumo como consecuencia de las distintas situaciones que se van presentando en la sociedad madrileña.

Igualmente, el Barómetro es una herramienta que evoluciona paralelamente a nuestra sociedad, ofreciendo un amplio abanico de datos que contemplan aspectos de actualidad e interés social, como son, entre otros, los relativos al uso de nuevas tecnologías o la opinión sobre la reciente reforma de la Ley de Propiedad Intelectual.

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

Confío en que este número del Barómetro sea una útil fuente de información tanto para quienes día a día trabajan en esta materia como para los ciudadanos en general.

Miguel Ángel Villanueva González
Delegado de Gobierno de
Economía y Empleo

Índice

INTRODUCCIÓN	7
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	11
1.1. Objetivos.....	13
1.2. Metodología.....	14
2. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO	17
2.1. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses	19
2.1.1. Evolución de las expectativas de aumento del gasto	19
2.1.2. Análisis en detalle de cada artículo de consumo	20
2.2. Índice de Confianza del Consumidor Madrileño.....	23
2.2.1. La confianza del consumidor madrileño en la economía.....	24
2.2.2. Índice coyuntural	25
2.2.3. Índice de Expectativas.....	31
2.2.4. Efectos sobre el consumo de bienes duraderos	36
3. NUEVAS TECNOLOGÍAS	41
3.1. Uso de nuevas tecnologías	43
3.1.1. Frecuencia de uso de las nuevas tecnologías	46
3.1.2. Barreras ante el uso de las nuevas tecnologías.....	48
3.2. Tecnologías asociadas a la TV.....	52
3.3. Telefonía móvil e Internet.....	54
3.4. Compras por Internet	62
3.5. El canon digital	66
4. DESPLAZAMIENTOS EN SEMANA SANTA	69
4.1. Realización de viajes fuera de Madrid durante la Semana Santa.....	71
4.1.1. Motivos para no desplazarse durante la Semana Santa.....	75
4.2. Organización del viaje de Semana Santa	78
5. CONCLUSIONES	83
Aspectos generales del consumo	85
Nuevas Tecnologías.....	87
Desplazamientos de Semana Santa	89
ANEXO: Cuestionario	91

Introducción

Indagar de forma periódica en el ámbito del consumidor y sus actitudes requiere establecer mecanismos de recogida y análisis de información que permita a las Administraciones el desarrollo y puesta en marcha de medidas acordes con la realidad socioeconómica, incidiendo en la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En este sentido, el Barómetro Municipal de Consumo, a lo largo de más de seis años, se ha convertido en un instrumento fiable y consolidado que cada cuatro meses recoge los comportamientos, actitudes, opiniones y tendencias de los ciudadanos de Madrid sobre diversos aspectos del consumo.

Realizado por el Área de Gobierno de Economía y Empleo, el Barómetro Municipal de Consumo no sólo profundiza en el ámbito del consumo y del consumidor, sino que además ofrece una comparativa en el tiempo acerca de su evolución.

Su principal aliciente es proporcionar una descripción realista, útil y actual de las tendencias de consumo que realizan los ciudadanos de Madrid. Por ese motivo, el Barómetro Municipal de Consumo analiza diversos temas de actualidad e interés social relacionados con el mundo del consumo, al igual que muestra la evolución de la confianza de los madrileños en la situación económica actual y futura.

Por todo ello, el Barómetro se considera una fuente de información primordial para medir la incidencia de determinadas situaciones en el consumo y en el consumidor e implementar medidas que promuevan la defensa y protección de los derechos de los consumidores.



1. Objetivos y Metodología

Objetivos

Metodología

Pág. 11

Pág. 13

Pág. 14

1.1. Objetivos

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

Los contenidos del estudio se agrupan en:

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

Los contenidos estructurales son:

- Cálculo del **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)** y su evolución.
 - La **salud económica familiar**: ahorro o endeudamiento.
 - **Factores de confianza** a la hora de adquirir productos y/o servicios.
 - **Niveles o garantías de productos y servicios** por grupos de consumidores y tipos de establecimiento.
 - **Nivel de vida**: situación económica. Acceso/adquisición de servicios.
- Factores condicionantes del gasto por grupos significativos del mismo.
- Planificación de viajes. En cada cuatrimestre se pretende obtener información sobre los desplazamientos que los madrileños realizan para disfrutar de los días de descanso.
- ◆ **Contenidos coyunturales:** de cierto interés para el ciudadano. En este primer cuatrimestre del año se analizará la opinión de los madrileños en relación a **“Las Nuevas Tecnologías”**, a la posesión y los hábitos de uso más frecuentes. Este Barómetro ha centrado el interés en los usos asociados a la Televisión, la Telefonía móvil e Internet, no sólo como canales de comunicación e información sino como una nueva vía para el consumo.
- ◆ **Tema de actualidad:** que esté incidiendo en un determinado momento o época del año, en la vida activa de la sociedad y por supuesto, que tenga relación directa con el consumo. En esta ocasión se ha preguntado por el conocimiento y las actitudes ante **el canon digital**, a colación de la última reforma que fija para los autores una compensación económica fija por la copia privada de sus obras.

1.2. Metodología

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

Con el fin de proporcionar una información exhaustiva y representativa de todo el territorio de la ciudad de Madrid, en el presente estudio se agrupan los distintos Distritos Municipales en cinco áreas de residencia geográfica:

- Área NORTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Fuencarral – El Pardo.
Tetuán.
- Área SUR. Corresponde a los Distritos Municipales:
Carabanchel.
Puente de Vallecas.
Usera.
Villa de Vallecas.
Villaverde.
- Área CENTRO. Corresponde a los Distritos Municipales:
Arganzuela.
Centro.
Chamartín.
Chamberí.
Retiro.
Salamanca.
- Área ESTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Barajas.
Ciudad Lineal.
Hortaleza.
Moratalaz.
San Blas.
Vicálvaro.
- Área OESTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Latina.
Moncloa – Aravaca.

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

- De 16 a 29 años.
- De 30 a 44 años.
- De 45 a 64 años.
- De 65 y más años.

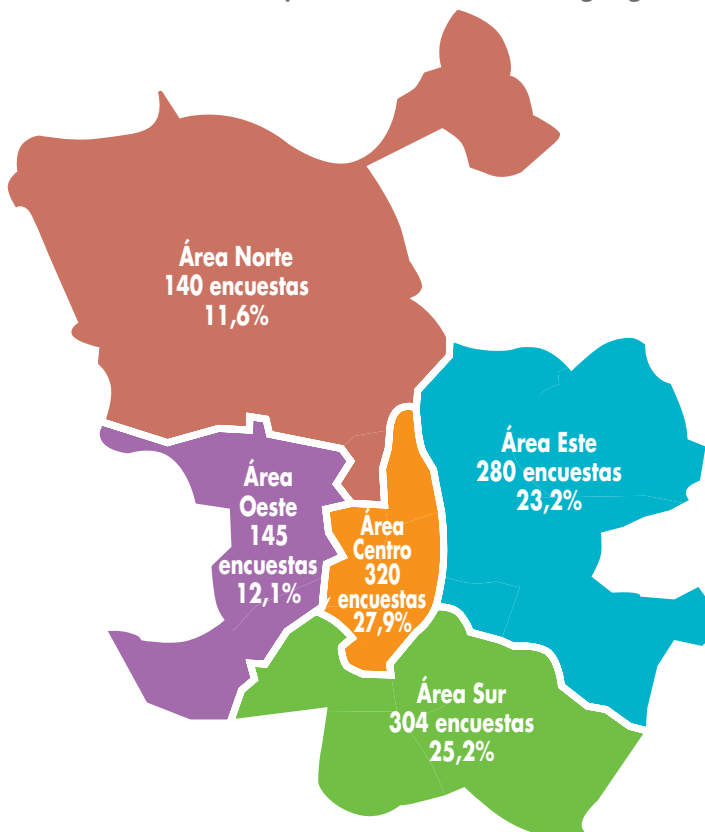
La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

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

Ficha Técnica

- **Ámbito de la investigación:** Madrid capital.
- **Universo:** Población de Madrid, de 16 o más años.
- **Unidad informante:** Persona de 16 o más años.
- **Técnica de investigación:** Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI: *Computer Assisted Telephone Interview*).
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** Del 3 al 10 de marzo de 2008.
- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por áreas de residencia, con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.189 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,84% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (2 sigma, $p=q=0,5$).
- **Realización del sondeo:** TELECYL, S.A.

Distribución muestral por áreas de residencia geográfica



Base = 1.189.

2. Aspectos generales del consumo

Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Pág. 17

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

Pág. 19

Pág. 23

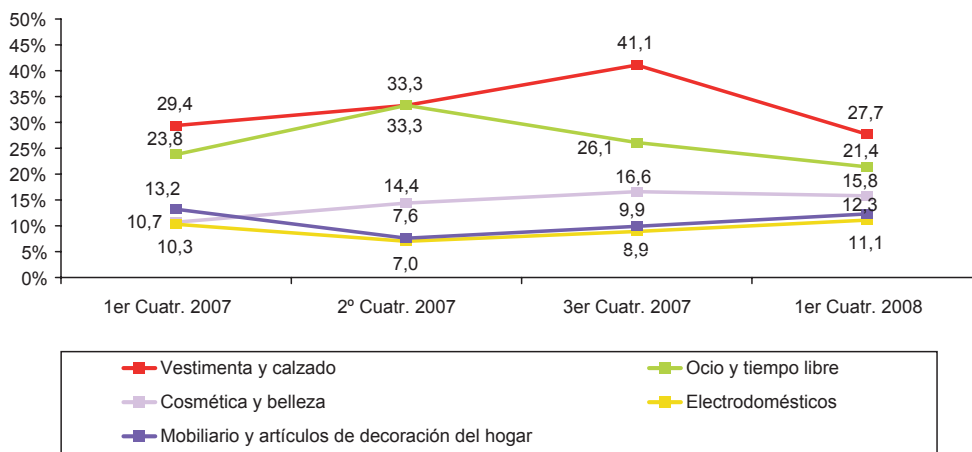
2.1. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

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

2.1.1. Evolución de las expectativas de aumento del gasto

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

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

La evolución cuatrimestral del aumento del gasto previsto desciende en el caso de la vestimenta y el calzado en 13,4 puntos porcentuales hasta situarse en el 27,7% desde el 41,1% alcanzado en el tercer cuatrimestre de 2007. (Gráfico 2.1.1.1.).

En el caso del ocio y tiempo libre, la expectativa de aumento del gasto decrece 4,7 puntos porcentuales, reduciéndose al 21,4% de madrileños que prevén aumentar el gasto en estos artículos durante los próximos cuatro meses, porcentaje cercano al registrado en el primer cuatrimestre del 2007, 23,8%. (Gráfico 2.1.1.1.).

Las expectativas de aumento del gasto en los artículos de cosmética y belleza reflejan un descenso de 0,8 puntos porcentuales con respecto al cuatrimestre anterior, mientras que las expectativas de aumento del consumo en mobiliario y artículos de decoración por un lado, y electrodomésticos por otro, aumentan en 2,4 puntos y 2,2, respectivamente. (Gráfico 2.1.1.1.).

Las expectativas de aumento del gasto, en comparación con el cuatrimestre anterior, son menores en ropa y calzado, en ocio y tiempo libre y en cosmética y belleza. Mientras que se prevé aumentar el gasto en mobiliario y artículos de decoración y en electrodomésticos.

2. Aspectos generales del consumo

La evolución interanual del aumento del gasto previsto, en este primer cuatrimestre de 2008, se caracteriza por un mantenimiento en valores próximos a los obtenidos hace un año para todos los artículos analizados, a excepción de los artículos de cosmética y belleza, para los que las expectativas de crecimiento alcanzan el 15,8%, con un aumento interanual de 5,1 puntos porcentuales. (Gráfico 2.1.1.1).

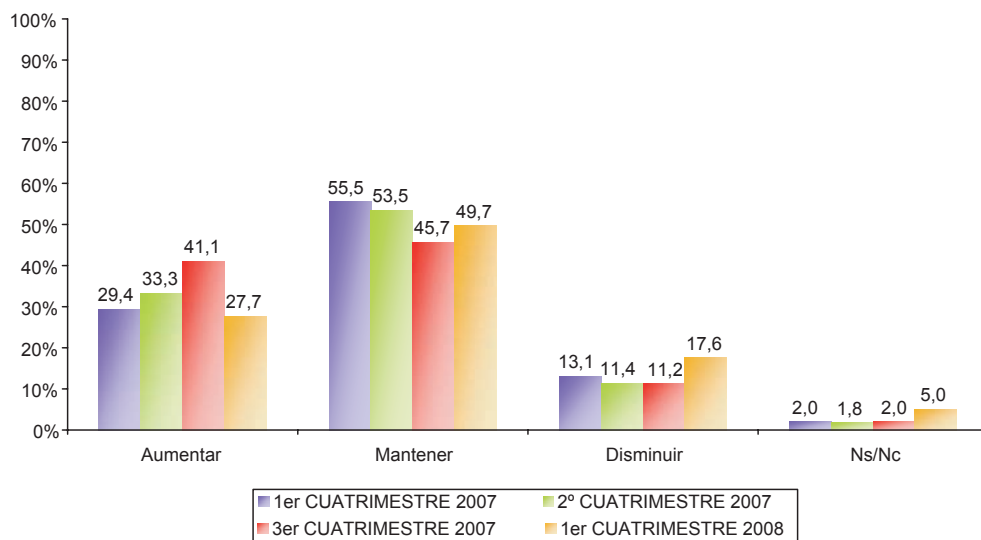
Esta evolución de las expectativas de aumento del gasto, a lo largo de los distintos periodos analizados, refleja cómo el gasto en ropa y calzado y el gasto en ocio y tiempo libre son los artículos de consumo que más han variado a lo largo del último año, además de registrar los porcentajes más altos. Los restantes artículos experimentan oscilaciones menos acusadas, por lo que se deduce que no están tan afectados por el factor de estacionalidad que condiciona las expectativas de aumento de gasto. (Gráfico 2.1.1.1).

En definitiva, se puede concluir que se observa un descenso en las expectativas de aumento del consumo en ropa y calzado, ocio y tiempo libre, y por último, en artículos de cosmética y belleza, con respecto al cuatrimestre anterior.

2.1.2. Análisis en detalle de cada artículo de consumo

A continuación, se exponen los resultados de cada uno de los artículos de consumo incluidos en el Barómetro y las respectivas percepciones en las expectativas de gasto de los consumidores madrileños.

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2º cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

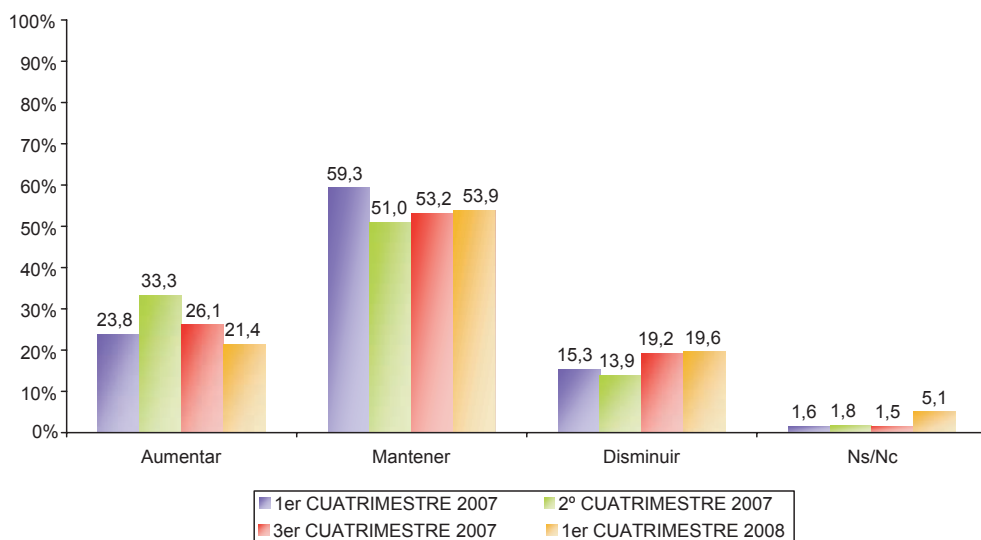
El aumento de consumo en vestimenta y calzado en los próximos cuatro meses (27,7%) desciende respecto al cuatrimestre anterior (41,4%), pero se sitúa cerca del valor del mismo periodo de 2007 (29,4%).

En el consumo destinado a **vestimenta y calzado** decrece la expectativa de aumento del gasto respecto al cuatrimestre anterior en 13,4 puntos porcentuales. Si se compara con la situación alcanzada en el mismo periodo del año pasado (29,4%, primer cuatrimestre 2007), la situación actual presenta un descenso leve, a pesar de la tendencia creciente experimentada a lo largo del año 2007.

En el primer cuatrimestre de 2008, la expectativa de disminuir el gasto en vestimenta y calzado es del 17,6% de la población encuestada, aumentando en 6,4 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior (11,2%). (Gráfico 2.1.2.1.).

Atendiendo al gasto previsto para los próximos cuatro meses en **ocio y tiempo libre** en este primer cuatrimestre, disminuye 4,7 puntos la intención de aumentar el gasto en relación al anterior cuatrimestre (26,1% en cuatrimestre anterior y 21,4% en este primer cuatrimestre de 2008). Por otro lado, la proporción de madrileños que decide mantenerlo o disminuirlo aumenta levemente, encontrando un aumento apreciable entre los madrileños que muestran indecisión en las expectativas de gasto en ocio y tiempo libre, con respecto a los valores registrados durante el último año. (Gráfico 2.1.2.2.).

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



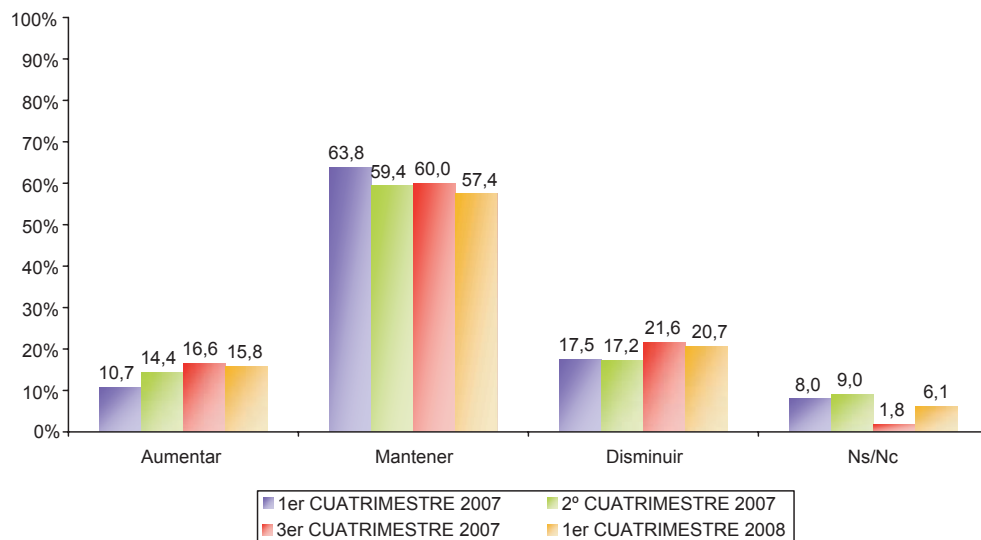
El gasto destinado al consumo en ocio y tiempo libre tiende a disminuir para los próximos cuatro meses y muestra una tasa de intención de aumentarlo, inferior al primer cuatrimestre de 2007.

Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2º cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189

En cuanto a las expectativas de gasto en **cosmética y belleza** (gráfico 2.1.2.3.), la proporción de ciudadanos que prevén incrementar su gasto en estos artículos es de 15,8% en el 1er cuatrimestre de 2008 (5,1 puntos porcentuales más que en el 1er cuatrimestre de 2007). Por otro lado, ha aumentado también la proporción de quienes esperan disminuirlo (20,7% frente al 17,5% del año anterior).

2. Aspectos generales del consumo

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

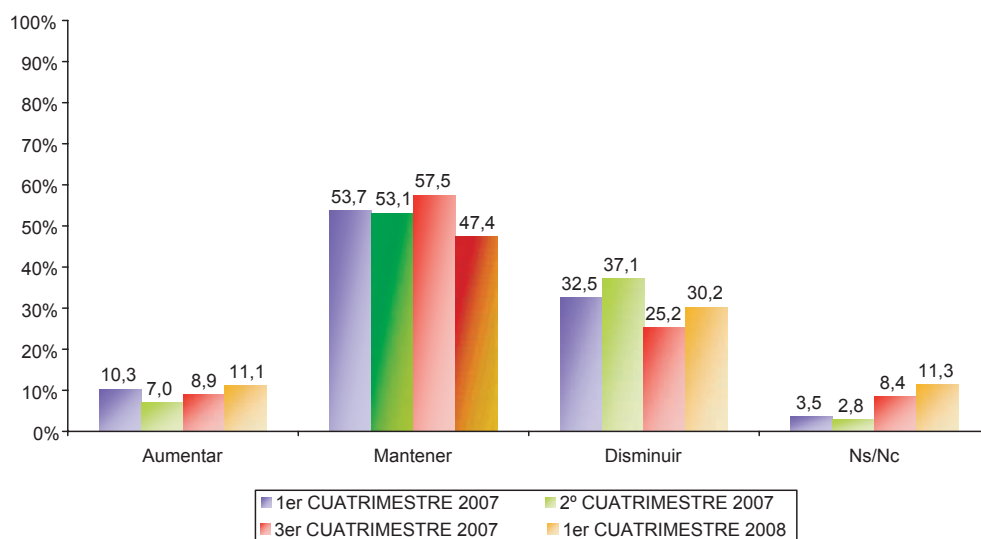


El 57,4% de los madrileños prevé mantener el gasto en artículos de cosmética y belleza, mientras que el 20,7% tiene previsto disminuirlo.

Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

En cuanto a las expectativas de gasto en **electrodomésticos**, se observa un incremento del porcentaje de madrileños que tiene previsto aumentar el gasto en los próximos cuatro meses (2,2 puntos porcentuales) y desciende el de los madrileños que lo mantienen, siendo este último dato el que mayor cambio registra (de 57,5% del cuatrimestre anterior a un 47,4% de madrileños del primer cuatrimestre de 2008). (Gráfico 2.1.2.4.).

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



El porcentaje de madrileños que piensa disminuir el gasto para los próximos cuatro meses para la compra de electrodomésticos es de 30,2%, mayor que en el cuatrimestre anterior en 5 puntos porcentuales.

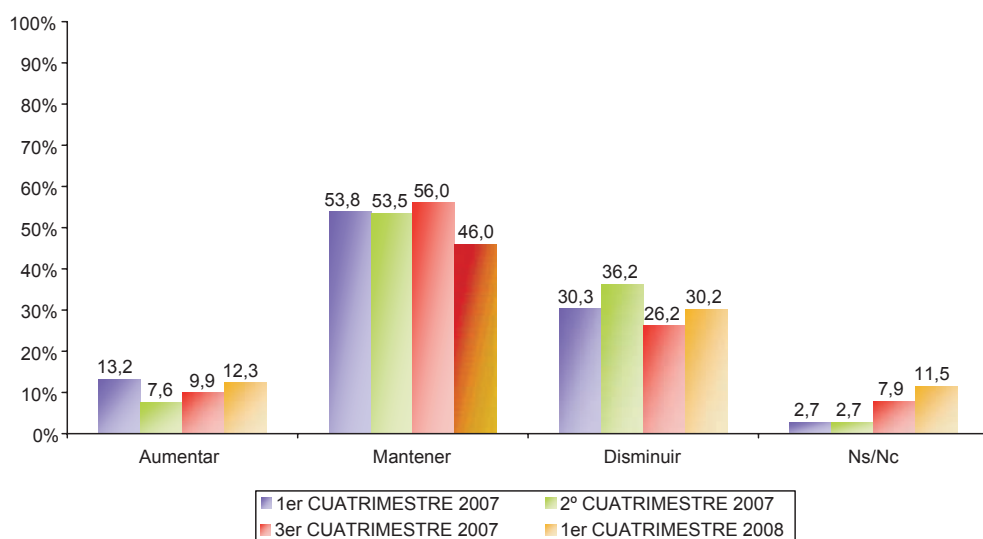
Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

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

El porcentaje de madrileños que esperan mantener el gasto en estos artículos ha disminuido con respecto a los tres últimos cuatrimestres, posicionándose en un 46,0% de madrileños. (Gráfico 2.1.2.5.).

Asimismo, en relación al anterior cuatrimestre, hay un crecimiento de 4 puntos porcentuales en la proporción de consumidores que opinan que reducirán estos gastos (26,2% en el tercer cuatrimestre de 2007 frente al 30,2% en el primer cuatrimestre de 2008).

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

De forma general, la evolución a disminuir el gasto aumenta para todos los artículos, excepto para los artículos de cosmética y belleza donde se observa una baja del 21,6% al 20,7% (0,9 puntos porcentuales). También cabe destacar el incremento de la incertidumbre de los madrileños a la hora de prever los gastos, aumentando la opción NS/NC en los cinco tipos de artículos de consumo.

2.2. Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

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

La construcción de éste se realiza a través de la composición de dos subíndices: el **Índice Coyuntural** y el **Índice de Expectativas**. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que

El 46,0% prevé mantener las expectativas de gasto en mobiliario y artículos de decoración produciéndose una disminución con respecto a los cuatrimestres anteriores; mientras que el 30,2% de los madrileños tiende a disminuir los gastos en este tipo de artículos.

2. Aspectos generales del consumo

se realiza la encuesta (tanto en el ámbito personal como en el nacional), mientras que el segundo recoge la perspectiva que tienen los consumidores sobre su situación económica y la situación económica nacional en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

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

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

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

Donde:

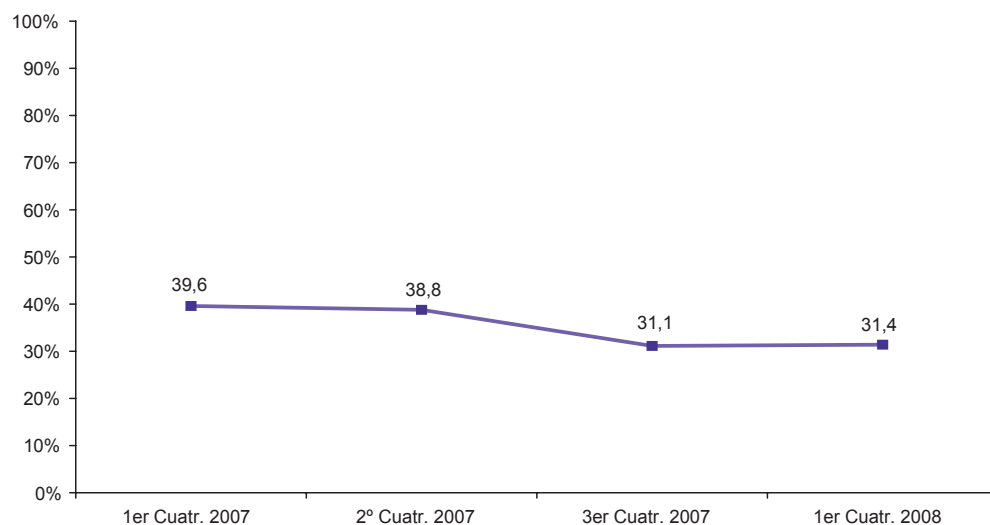
p es la proporción (en tanto por uno) de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

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

2.2.1. La confianza del consumidor madrileño en la economía

En el primer cuatrimestre del año 2008, el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) es de **31,4%** (gráfico 2.2.1.1.). Este dato supone un leve aumento con respecto al cuatrimestre anterior y un descenso de la confianza en 8,2 puntos en comparación con el mismo periodo del año pasado.

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2º cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

2.2.2. Índice coyuntural

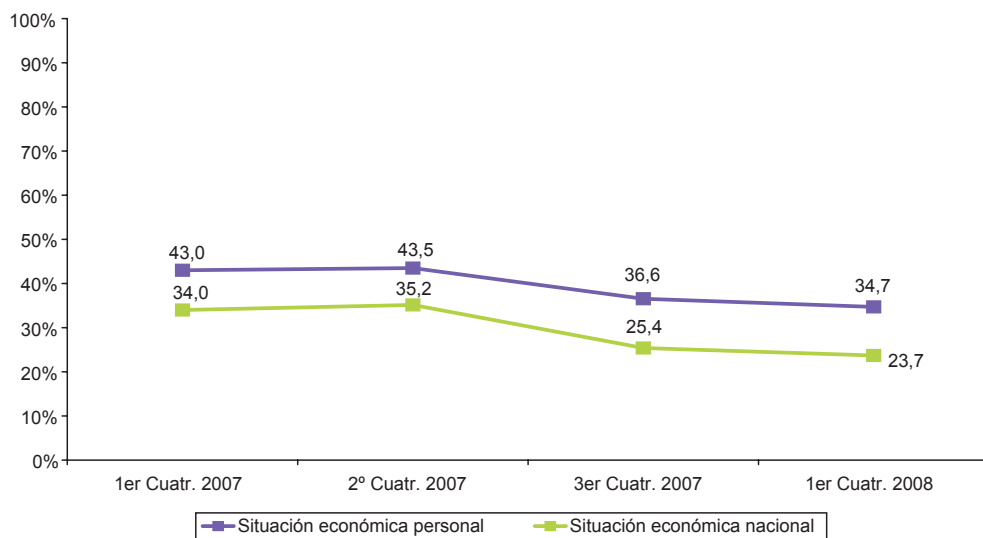
El gráfico 2.2.2.1. muestra la evolución de los dos índices coyunturales: personal-familiar y nacional desde el primer cuatrimestre del año 2007 hasta el momento actual. Ambos índices presentan una tendencia descendente en relación tanto al anterior cuatrimestre como al mismo periodo del año 2007.

El índice coyuntural personal-familiar disminuye 8,3 puntos respecto al mismo periodo de 2007. (1er Cuatrimestre 2007: 43,0% y 1er Cuatrimestre 2008: 34,7%). Mayor descenso ha experimentado el índice coyuntural nacional, que se sitúa en el 23,7%, 10,3 puntos menos que hace un año.

Comparando los valores de los índices coyunturales con el cuatrimestre anterior, se observan variaciones menos acusadas. El índice sobre la situación económica nacional ha registrado una disminución de 1,7 puntos y el índice sobre la situación económica personal-familiar ha registrado un descenso de 1,9 puntos. (Gráfico 2.2.2.1)

Comparando los dos tipos de índices coyunturales económicos, la situación personal-familiar y la situación nacional presentan una diferencia de 11 puntos (34,7% y 23,7% respectivamente), posicionándose la situación personal-familiar en la parte superior del gráfico.

Gráfico 2.2.2.1. Evolución del Índice coyuntural en el último año



Los índices coyunturales sobre la situación económica personal-familiar y sobre la situación económica nacional descienden con respecto a los valores alcanzados en el mismo periodo del año pasado.

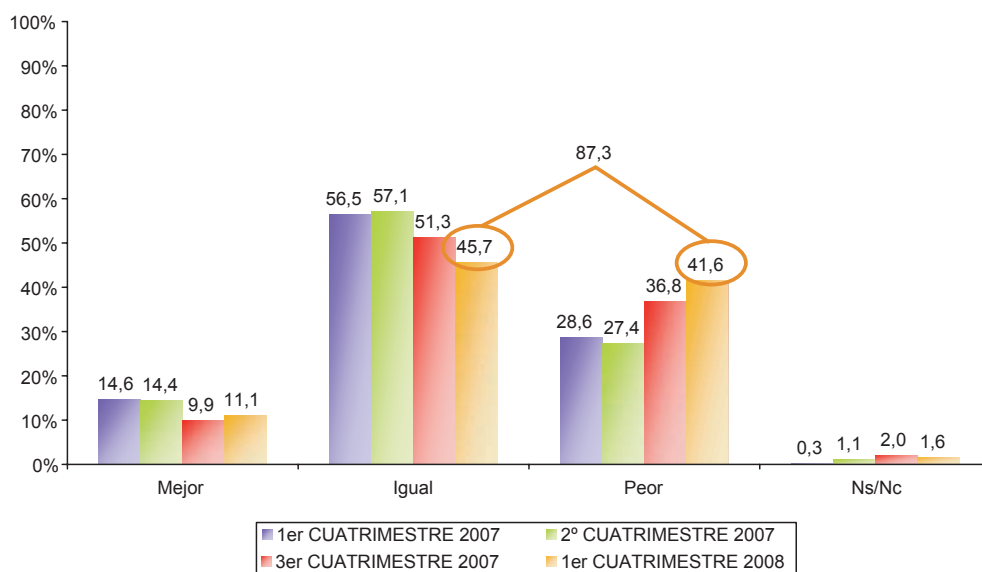
Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

2. Aspectos generales del consumo

2.2.2.1. Valoración anual de la situación económica

La situación económica personal-familiar actual se ha mantenido igual con respecto a la de hace un año para el 45,7% de los madrileños, mientras que para el 41,6% la situación ha empeorado en este último año. El 11,1% de los madrileños considera que la situación económica familiar ha mejorado en este último año.

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

Como se observa en el gráfico 2.2.2.1.1., los principales cambios en la evolución de la situación económica familiar se concentran entre los que valoran la situación igual o peor que hace un año. Se mantiene una tendencia descendente entre los que valoran la situación como igual hasta alcanzar un 45,7% de madrileños, 10,8 puntos menos que en el primer cuatrimestre de 2007. De forma paralela, se mantiene la tendencia ascendente entre los que valoran la situación económica de forma negativa, aumentando en 13 puntos con respecto al mismo periodo del año pasado.

La mayoría de los madrileños encuestados valora su situación económica igual (45,7%) o peor (41,6%) a la de hace un año. Los madrileños que opinan que su situación económica es peor han aumentado en 4,8 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y en 13 puntos con respecto al mismo periodo del año 2007.

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

En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Mejor	<u>18,1%</u>	11,4%	7,6%	6,9%	11,1%
Igual	50,7%	45,1%	43,9%	43,7%	45,7%
Peor	28,4%	42,6%	<u>47,8%</u>	<u>47,4%</u>	41,6%
No sabe	2,1%	0,3%	0,4%	0,8%	0,9%
No contesta	0,7%	0,6%	0,3%	1,2%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

La tabla 2.2.2.1.1. muestra las valoraciones sobre la situación económica personal diferenciando por estratos de edad. Los jóvenes perciben, en mayor medida que el resto, una situación económica mejor que hace un año (18,1%), mientras que los mayores de 45 destacan entre los que la valoran de forma negativa con respecto al año pasado (47,8% de los madrileños de 45 a 64 años y 47,4% de los mayores de 65 años).

La situación laboral (tabla 2.2.2.1.2) de quienes afirman que su situación económica ha mejorado recae, en mayor medida, en el colectivo de trabajadores por cuenta propia con empleados (20,2%) y en los estudiantes (16,1%). Por otro lado, entre los que han valorado la situación económica de forma negativa cabe destacar la presencia de parados (48,4%) y de pensionistas (47,7%). Por último, señalar que el 60,8% de los que realizan principalmente tareas del hogar han valorado su situación económica como peor que hace un año.

2. Aspectos generales del consumo

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

En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?	Situación laboral									
	Trabajador por cuenta propia con empleados	Trabajador por cuenta propia sin empleados	Trabajador por cuenta ajena	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Realiza tareas del hogar principalmente	Otra	Ns/Nc	Total
Mejor	<u>20,2%</u>	14,8%	13,7%	4,6%	8,4%	<u>16,1%</u>	3,9%	19,0%	0,0%	11,1%
Igual	46,9%	43,4%	47,0%	46,6%	39,2%	52,1%	34,1%	43,5%	64,6%	45,7%
Peor	32,9%	40,4%	38,3%	<u>47,7%</u>	<u>48,4%</u>	28,1%	<u>60,8%</u>	37,5%	24,7%	41,6%
No sabe	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%	1,6%	3,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%
No contesta	0,0%	1,4%	0,4%	0,7%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	40	75	507	277	75	106	84	16*	9*	1189

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Diferenciando en función de los ingresos económicos, los madrileños con mayores ingresos tienden a valorar, en mayor medida, la situación económica de forma positiva. Mientras que, entre los madrileños con ingresos anuales menores de 12.000 euros, el 52,1% valora su situación económica familiar como peor que hace un año. (Tabla 2.2.2.1.3.).

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

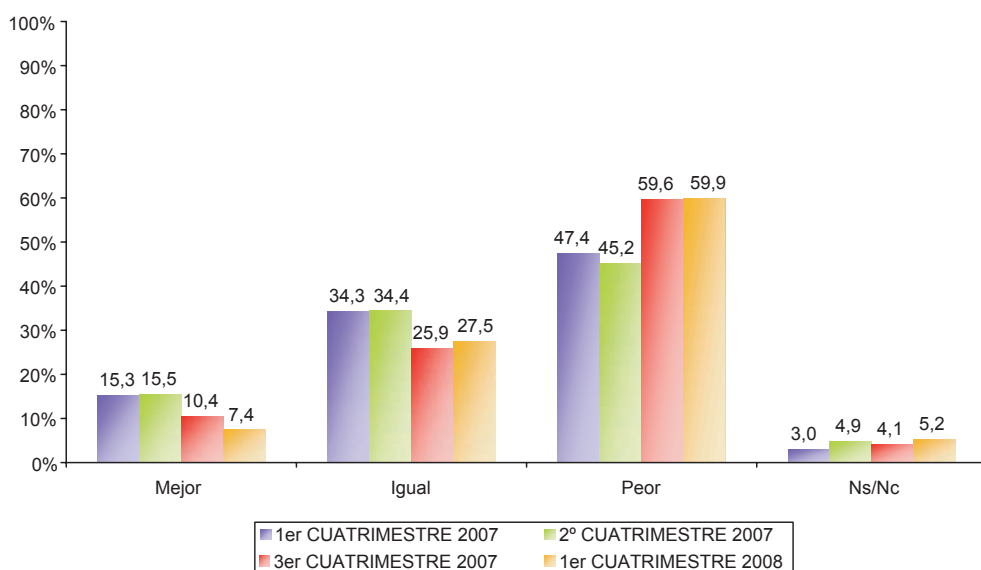
En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?	Nivel de ingresos						Ns/Nc	Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros			
Mejor	5,8%	13,3%	<u>17,1%</u>	<u>20,6%</u>	<u>17,7%</u>	7,5%	11,1%	
Igual	40,1%	44,0%	53,5%	58,3%	55,6%	44,8%	45,7%	
Peor	<u>52,1%</u>	42,0%	29,4%	21,1%	26,7%	44,6%	41,6%	
No sabe	2,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,9%	
No contesta	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,7%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Base	199	349	164	39	41	397	1189	

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Además de la valoración de la situación económica familiar y personal, los madrileños también han valorado la situación macroeconómica del país.

En este sentido, en la valoración de la situación económica nacional, los madrileños muestran una percepción negativa, ya que el 59,9% de los encuestados califica la situación como peor que hace un año. De esta forma, se mantiene igualada la tendencia del cuatrimestre anterior y aumenta la valoración negativa con respecto a las respuestas de los madrileños en el mismo periodo del año pasado. (Gráfico 2.2.2.1.2.).

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



Los consumidores madrileños perciben que la situación económica nacional actual ha empeorado en el último año. Casi el 60% de los madrileños la han valorado de forma negativa.

Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2º cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189

La evolución de las valoraciones negativas en el último año han experimentado un crecimiento de 12,5 puntos con respecto al mismo periodo del año anterior (47,4% en el primer cuatrimestre de 2007 y 59,9% en 2008).

Por otro lado, se mantiene una tendencia descendente entre los que opinan que la situación económica es mejor hasta alcanzar un 7,4% de madrileños (7,9 puntos menos que en el primer cuatrimestre de 2007). También hay que destacar el descenso de 6,8 puntos de los que valoran la situación económica igual que hace un año (27,5% en este periodo y 34,3% en el mismo periodo del año pasado).

En un análisis más profundo, parece interesante resaltar las respuestas sobre la valoración de la situación económica nacional diferenciando según la edad y el nivel de estudios de los madrileños.

La tabla 2.2.2.1.4., muestra la menor proporción de valoraciones negativas entre los madrileños más jóvenes de 16 a 29 años (50,8%), mientras que en la población de 45 a 64 años este porcentaje alcanza el 65,8% de madrileños.

2. Aspectos generales del consumo

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

En la actualidad, ¿la situación económica del país es mejor, igual o peor que hace un año?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Mejor	10,6%	5,7%	6,6%	7,0%	7,4%
Igual	32,4%	27,0%	24,6%	26,0%	27,5%
Peor	<u>50,8%</u>	62,0%	<u>65,8%</u>	60,5%	59,9%
No sabe	4,1%	4,2%	2,7%	5,4%	4,1%
No contesta	2,1%	1,1%	0,3%	1,1%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

La tabla 2.2.2.1.5. muestra como los madrileños con educación post-obligatoria (65,0%) tienden a valorar la situación nacional de forma negativa, en mayor medida que el resto de madrileños encuestados. Mientras que los madrileños con menor nivel formativo, son los que más perciben la falta de cambios en la situación económica del país, un 37,6% valora la situación igual que hace un año.

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

En la actualidad, ¿la situación económica del país es mejor, igual o peor que hace un año?	Nivel de estudios						Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	
Mejor	11,5%	6,9%	8,8%	6,4%	6,3%	23,4%	7,4%
Igual	<u>37,6%</u>	24,9%	32,2%	23,7%	27,5%	16,7%	27,5%
Peor	37,5%	63,7%	52,5%	<u>65,0%</u>	62,7%	49,0%	59,9%
No sabe	10,7%	4,5%	6,0%	3,2%	2,7%	0,0%	4,1%
No contesta	2,7%	0,0%	0,5%	1,7%	0,8%	10,9%	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	77	154	193	299	448	18*	1189

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

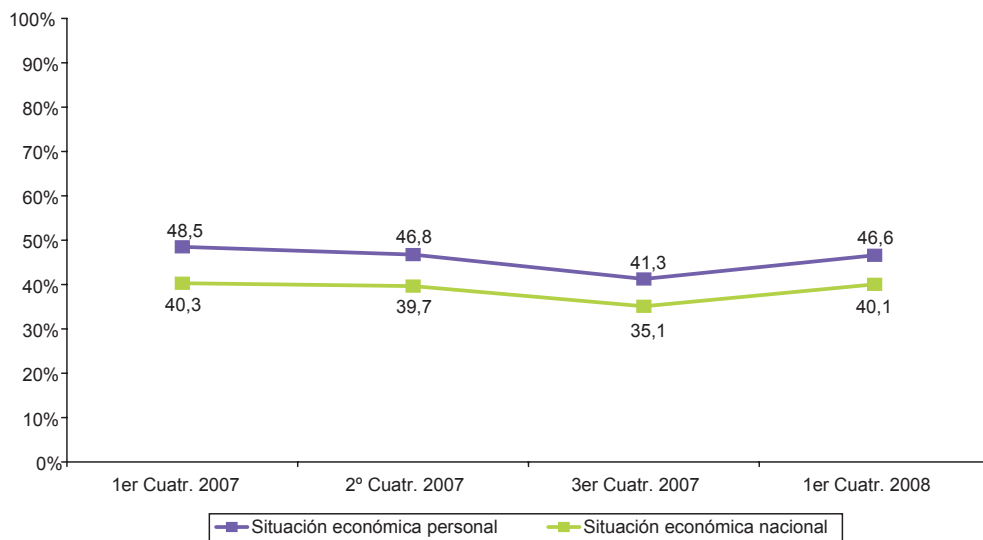
2.2.3. Índice de Expectativas

Al contrario que en el Índice coyuntural, el estudio de las perspectivas de consumo para los próximos cuatro meses refleja un aumento, tanto en el ámbito personal-familiar como nacional, en relación al periodo anterior. (Gráfico 2.2.3.1.).

En cuanto a la variación cuatrimestral, en el ámbito de la economía nacional se observa un crecimiento de 5 puntos (35,1% en el periodo anterior y 40,1% en el actual), mientras que para las expectativas sobre la economía personal y familiar el aumento es de 5,4 puntos (del 41,3% hasta el 46,6% de este último Barómetro).

Las comparaciones con los valores obtenidos en el mismo periodo de 2007 presentan diferencias más leves. El índice de expectativas personal-familiar se ha reducido en 1,9 puntos porcentuales respecto al año anterior (48,5% en el primer cuatrimestre de 2007 frente a un 46,6% en el primer cuatrimestre de 2008) y el índice de expectativas nacional ha disminuido en 0,2 puntos (40,3% en 2007 frente a un 40,1% en este primer cuatrimestre de 2008).

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

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

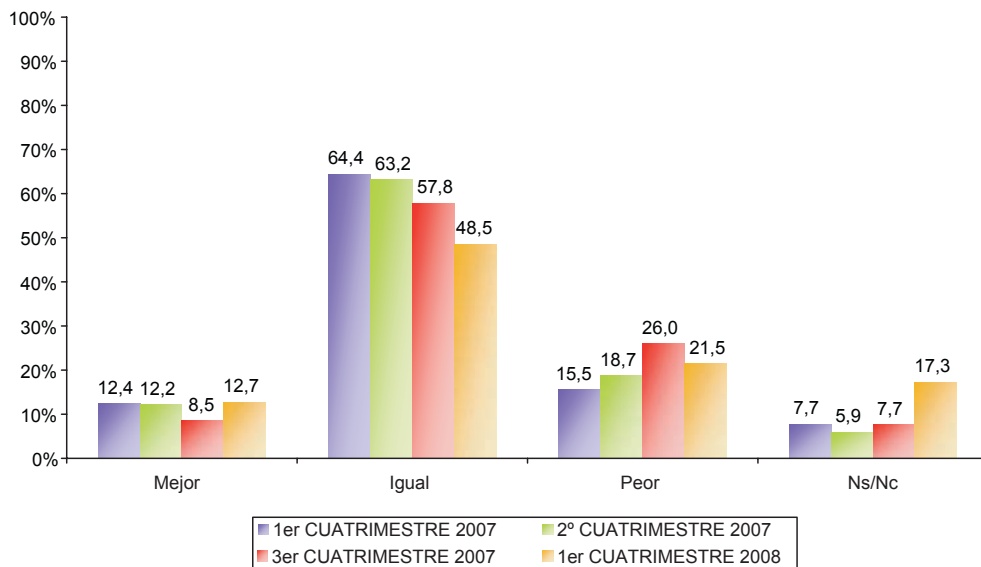
A continuación, se desarrolla el análisis de la apreciación que tienen los consumidores madrileños sobre las expectativas para los cuatro próximos meses de su situación económica personal-familiar y de la situación económica nacional.

El gráfico 2.2.3.1.1. correspondiente al futuro económico personal-familiar, muestra una disminución de las expectativas pesimistas y un aumento de las expectativas de incertidumbre y las positivas con respecto al anterior cuatrimestre.

La valoración que hacen los consumidores sobre la tendencia esperada de la economía nacional (40,1%) está 6,5 puntos por debajo de la atribuida a la economía familiar o personal (46,6%).

2. Aspectos generales del consumo

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

Como se aprecia en el gráfico 2.2.3.1.1. se reduce el porcentaje de madrileños que espera que su situación económica personal-familiar sea igual a la actual (disminuye 9,3 puntos con el cuatrimestre anterior y 15,9 puntos desde el mismo periodo de 2007) y los que esperan que sea peor (4,5 puntos menos con el anterior cuatrimestre). Por otro lado, aumentan las expectativas de incertidumbre, el 17,3% de los encuestados no sabe o no contesta (9,6 puntos más que en el cuatrimestre anterior) y se registra también un aumento en las expectativas positivas, el 12,7% de los madrileños en 2008 (4,2 puntos más que el tercer cuatrimestre de 2007). (Gráfico 2.2.3.1.1.)

Ampliando esta información con las variables socio-demográficas, la tabla 2.2.3.1.1, muestra las diferencias según el sexo. Los madrileños muestran una expectativa pesimista en mayor medida que las madrileñas (24,5% de hombres y 19,0% de mujeres). Mientras que las mujeres muestran, en mayor proporción que los hombres, incertidumbre en la situación económica de los próximos meses (12,0% frente al 19,2% de las mujeres).

El 48,5% de los madrileños esperan mantener la actual situación económica en los próximos meses, 9,3 puntos menos que en el último cuatrimestre de 2007.

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

¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Mejor	14,5%	11,1%	12,7%
Igual	47,3%	49,3%	48,5%
Peor	<u>24,5%</u>	19,0%	21,5%
No sabe	12,0%	<u>19,2%</u>	15,8%
No contesta	1,7%	1,4%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	516	673	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

La tabla 2.2.3.1.2. muestra que los ciudadanos más jóvenes muestran expectativas positivas (21,3%) en mayor medida que el resto de personas encuestadas. Mientras que entre los mayores de 65 años, hay que destacar que el 28,4% muestra una expectativa de pesimismo a diferencia de la población más joven que muestra porcentajes más bajos.

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

¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Mejor	<u>21,3%</u>	12,3%	8,9%	8,2%	12,7%
Igual	54,9%	50,4%	49,5%	37,4%	48,5%
Peor	10,9%	22,8%	24,2%	<u>28,4%</u>	21,5%
No sabe	11,4%	12,2%	16,7%	24,5%	15,8%
No contesta	1,5%	2,3%	0,7%	1,5%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Tomando como referencia la situación laboral (tabla 2.2.3.1.3.), los trabajadores por cuenta propia con empleados (29,8%) y los parados (27,2%) son los que muestran una mayor expectativa optimista para los próximos cuatro meses. Por otro lado, son los estudiantes (59,7%) los que prevén, en mayor medida, la ausencia de cambios en la situación económica familiar de los próximos meses.

2. Aspectos generales del consumo

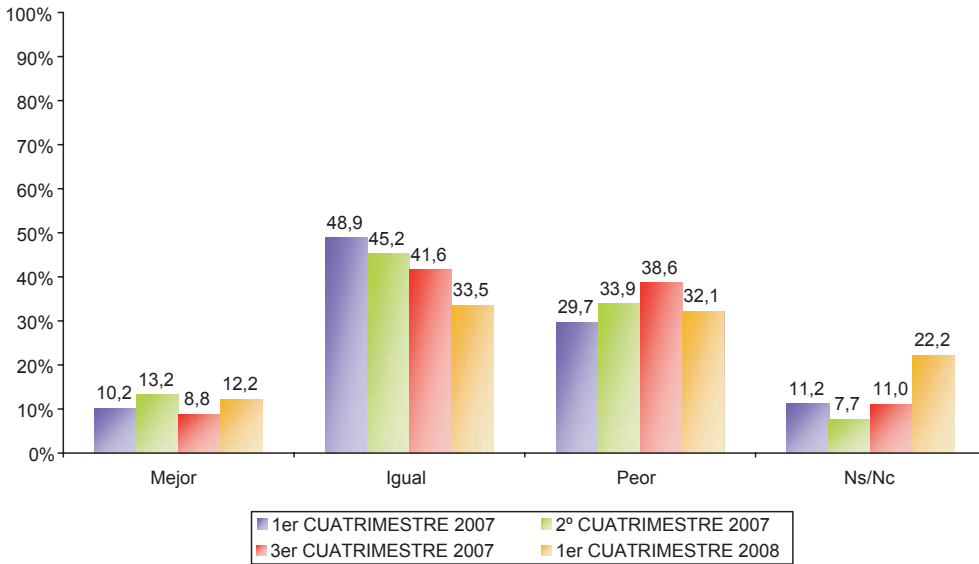
Tabla 2.2.3.1.3. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según situación laboral

¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?	Situación laboral									
	Trabajador por cuenta propia con empleados	Trabajador por cuenta propia sin empleados	Trabajador por cuenta ajena	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Realiza tareas del hogar principalmente	Otra	Ns/Nc	Total
Mejor	<u>29,8%</u>	12,2%	11,7%	7,5%	<u>27,2%</u>	15,9%	9,2%	20,4%	12,3%	12,7%
Igual	35,3%	52,1%	53,8%	39,3%	41,5%	<u>59,7%</u>	40,6%	48,4%	51,7%	48,5%
Peor	13,9%	23,0%	19,0%	<u>28,0%</u>	21,3%	13,6%	<u>31,1%</u>	12,7%	13,6%	21,5%
No sabe	21,0%	8,8%	13,7%	23,8%	10,0%	10,1%	19,1%	18,5%	11,7%	15,8%
No contesta	0,0%	3,9%	1,8%	1,4%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	10,7%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	40	75	507	277	75	106	84	16*	9*	1189

Nota: (*) El tamaño de la muestra en este estrato no es suficiente para garantizar la representatividad de los datos.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

De este modo, el porcentaje de madrileños que piensa que la situación económica nacional no cambiará en el próximo cuatrimestre toma el valor más bajo de todo el periodo analizado (del 48,9% en el primer cuatrimestre de 2007 al 33,5% de este último cuatrimestre). En cambio, los que consideran que será peor que la actual ha disminuido en 6,5 puntos porcentuales tras la tendencia de crecimiento de los últimos periodos analizados. (Gráfico 2.2.3.1.2).

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



Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

Las expectativas de incertidumbre sobre la situación económica nacional han experimentado un crecimiento de 11,2 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y de 11 puntos con respecto al mismo periodo del año pasado. Por último, las expectativas optimistas registran un aumento de 3,4 puntos respecto al último cuatrimestre del año 2007 y 2 puntos respecto al primer cuatrimestre de 2007.

Atendiendo a las diferencias por edad, vuelven a ser los jóvenes madrileños los que muestran mayores diferencias en sus respuestas. Los jóvenes de 16 a 29 años prevén que la situación económica del país cambiará a mejor en mayor medida que el resto de madrileños encuestados (19,8%), no observándose diferencias significativas en este sentido entre los madrileños mayores de 30 años. (Tabla 2.2.3.1.4.).

La situación económica del país para los próximos cuatro meses se espera que sea igual para el 33,5% de los madrileños o peor para el 32,1%.

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.2.3.1.4. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según edad

¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	<u>19,8%</u>	9,9%	10,6%	8,6%	12,2%
Igual	37,9%	37,2%	29,5%	28,4%	33,5%
Peor	21,4%	33,9%	36,7%	36,3%	32,1%
No sabe	18,2%	17,4%	23,0%	24,8%	20,6%
No contesta	2,7%	1,6%	0,2%	1,9%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Si se analizan las expectativas de los madrileños en función del auto-posicionamiento ideológico, se observa como la izquierda muestra expectativas optimistas (19,8%) y de mantenimiento de la situación actual (42,5%). Mientras que la derecha, prevé que la situación económica del país empeore en los próximos 4 meses (50,9%). (Tabla 2.2.3.1.5.).

Tabla 2.2.3.1.5. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según posición ideológica

¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses?	Posición ideológica				Total
	Izquierda	Centro	Derecha	Ns/Nc	
Mejor	<u>19,8%</u>	10,6%	10,2%	11,9%	12,2%
Igual	<u>42,5%</u>	34,8%	16,2%	32,3%	33,5%
Peor	17,2%	34,5%	<u>50,9%</u>	27,1%	32,1%
No sabe	18,8%	19,0%	22,0%	25,5%	20,6%
No contesta	1,7%	1,1%	0,7%	3,2%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	170	642	126	251	1189

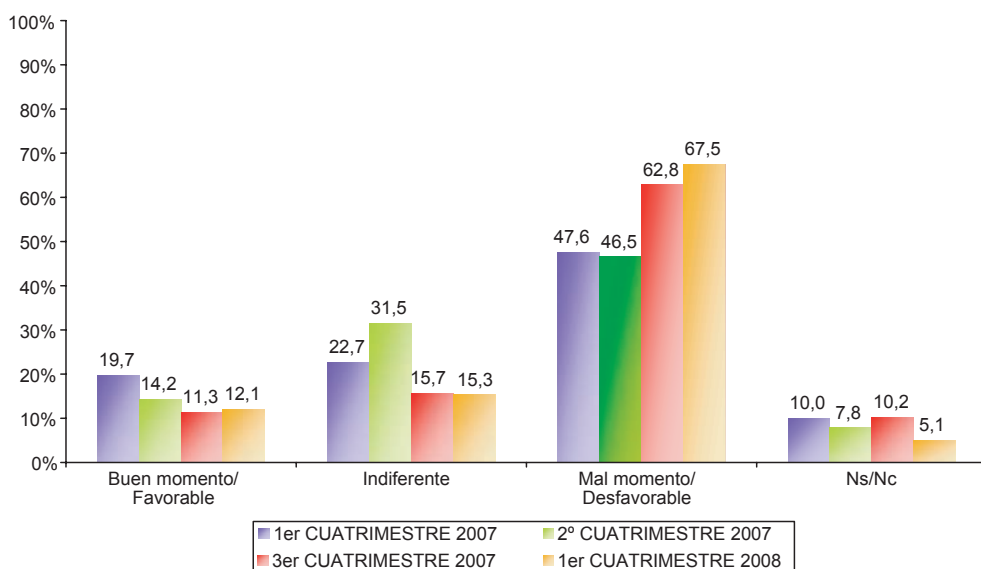
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

2.2.4. Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Como punto final de este bloque económico, y dentro del análisis de medición de la confianza de los consumidores y la percepción acerca de la situación y evolución económica, se analiza a continuación la valoración de los consumidores sobre el momento actual para realizar compras domésticas de importe elevado.

Los resultados muestran que continúa siendo un momento desfavorable para las grandes compras, como indica el 67,5% de los madrileños encuestados. Se observa, además, un crecimiento de 4,7 puntos respecto al periodo anterior y un aumento de 19,9 puntos porcentuales con los resultados obtenidos hace un año, en el primer cuatrimestre de 2007. (Gráfico 2.2.4.1.).

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



Aumenta la percepción desfavorable para la realización de grandes compras domésticas, como afirma el 67,5% de los madrileños encuestados.

Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2^o cuatrimestre de 2007 = 1.174.
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

Mientras que se observa un crecimiento entre los madrileños que valoran la situación actual como desfavorable para las grandes compras, entre los madrileños que la valoran de forma positiva o se muestran indiferentes apenas se perciben diferencias con respecto al cuatrimestre anterior: el 12,1% considera que es un buen momento y el 15,3% que es indiferente. También ha descendido en 5,1 puntos los madrileños que no saben o no contestan (10,2% en el tercer cuatrimestre de 2007 y 5,1% en el primer cuatrimestre de 2008). (Gráfico 2.2.4.1.).

Si se comparan los resultados de este Barómetro con los obtenidos hace un año, en el primer cuatrimestre de 2007, se observa como han descendido todas las opciones de respuesta en favor del crecimiento de los madrileños que muestran que se encuentran en un momento desfavorable para la realización de grandes compras domésticas. (Gráfico 2.2.4.1.).

Para entrar más en detalle, se comparan a continuación las respuestas de los encuestados según las variables socio-económicas más significativas.

2. Aspectos generales del consumo

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

Momento para hacer importantes compras domésticas	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Buen momento / Favorable	<u>18,1%</u>	10,5%	12,5%	7,4%	12,1%
Indiferente	14,3%	12,4%	19,2%	15,6%	15,3%
Mal momento / Desfavorable	63,5%	<u>73,6%</u>	62,2%	70,0%	67,5%
Ns/Nc	4,1%	3,5%	6,1%	7,0%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Según la edad (tabla 2.2.4.1.), los madrileños entre 16 y 29 años son más positivos en la valoración de la situación para realizar grandes compras (18,1%), mientras que los madrileños de 30 a 44 años perciben en mayor medida que el resto de encuestados, que se encuentran en un mal momento o desfavorable para la realización de compras importantes (73,6%).

Tabla 2.2.4.2. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según el nivel de ingresos

Momento para hacer importantes compras domésticas	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Buen momento / Favorable	3,5%	15,7%	13,7%	<u>26,6%</u>	15,1%	10,9%	12,1%
Indiferente	11,6%	11,6%	17,5%	14,8%	<u>33,7%</u>	17,6%	15,3%
Mal momento / Desfavorable	<u>79,3%</u>	69,1%	64,5%	54,1%	48,7%	64,7%	67,5%
Ns/Nc	5,6%	3,6%	4,3%	4,5%	2,5%	6,8%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	199	349	164	39	41	397	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Diferenciando por el nivel de ingresos (tabla 2.2.4.2.), se observa como los encuestados con un mayor nivel de ingresos consideran que es un buen momento o indiferente para la realización de las grandes compras: el 26,6% de los encuestados con un nivel de ingresos entre 42.000 y 54.000 euros considera que es un buen momento y el 33,7% de personas con ingresos superiores a 54.000 euros que el momento es indiferente. Por el contrario, son los madrileños con los ingresos más bajos (menos de 12.000 euros) los que más dificultades perciben, el 79,3% considera que es un mal momento para la realización de grandes compras como muebles, electrodomésticos, automóviles, etc.

Por último, se muestran las diferencias en la valoración del momento actual para la realización de compras según la posición ideológica de los encuestados. La tabla 2.2.4.3. muestra cómo las personas más identificadas con la izquierda tienden a valorar la situación, en mayor medida que el centro o la derecha, como favorable (21,8%) o indiferente (20,4%). Mientras que las personas posicionadas a la derecha consideran mayoritariamente que es un mal momento para realizar grandes compras domésticas (74,3%).

Tabla 2.2.4.3. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según posición ideológica

Momento para hacer importantes compras domésticas	Posición ideológica				
	Izquierda	Centro	Derecha	Ns/Nc	Total
Buen momento / Favorable	<u>21,8%</u>	11,9%	7,7%	8,3%	12,1%
Indiferente	<u>20,4%</u>	13,4%	14,0%	17,2%	15,3%
Mal momento / Desfavorable	53,9%	70,2%	<u>74,3%</u>	66,7%	67,5%
Ns/Nc	3,9%	4,5%	4,0%	7,8%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	<i>170</i>	<i>642</i>	<i>126</i>	<i>251</i>	<i>1189</i>

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

3. Nuevas tecnologías

Uso de nuevas tecnologías

Pág. 41

Tecnologías asociadas a la TV

Pág. 43

Telefonía móvil e Internet

Pág. 52

Compras por Internet

Pág. 54

El canon digital

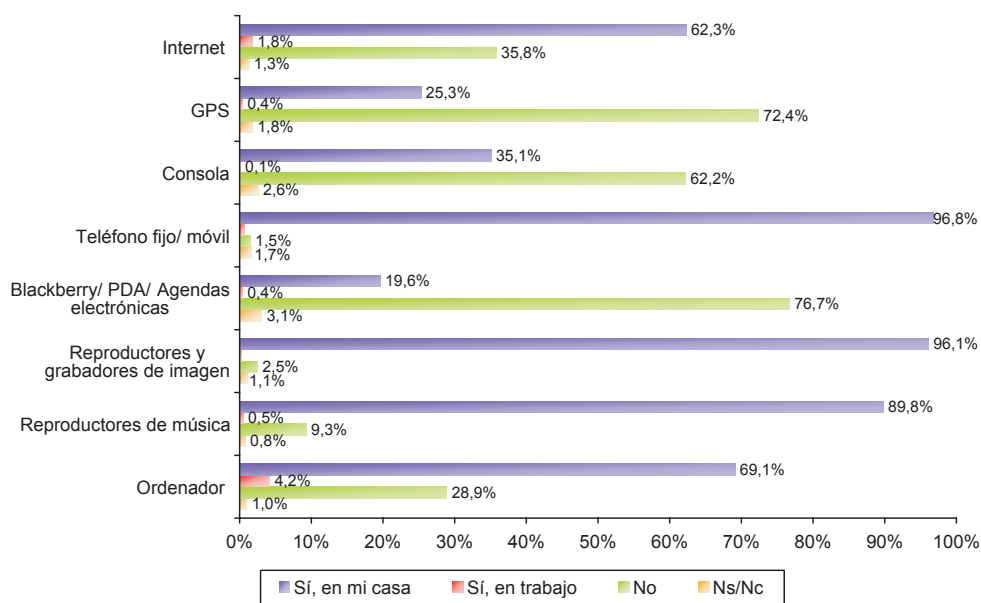
Pág. 62

Pág. 66

3.1. Uso de nuevas tecnologías

El primer Barómetro de 2008 estudia, como tema de interés, las nuevas tecnologías y los hábitos de uso más frecuentes. Este Barómetro se ha centrado en el estudio de los usos de los madrileños asociados a las tecnologías en general, y de forma más específica a la televisión, la telefonía móvil e Internet como canales emergentes para el consumo.

Gráfico 3.1.1. Uso de tecnologías



Las tecnologías más frecuentes entre los madrileños encuestados son el teléfono móvil o fijo y los reproductores y grabadores de imagen.

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008. Base: 1189.

El gráfico 3.1.1. muestra como las tecnologías más frecuentes en el hogar son el teléfono fijo o móvil (96,8%), los grabadores o reproductores de imagen (96,1%), reproductores de música (89,8%) y los ordenadores o portátiles (69,1%).

Tabla 3.1.1. Uso de las tecnologías en el hogar según edad

¿Dispone usted de...en el hogar?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Ordenador sobremesa / portátil	<u>91,1%</u>	<u>81,3%</u>	72,9%	24,2%	69,1%
Reproductores de música: Radio, equipos de música/ MP3/ MP4/ IPOD	<u>96,5%</u>	91,3%	92,9%	76,9%	89,8%
Reproductores y grabadores de imagen: Televisores/ Videos/ DVD's	97,4%	98,6%	96,7%	91,5%	96,1%
Blackberry/ PDA/ Agendas electrónicas	23,9%	23,9%	21,8%	6,6%	19,6%
Teléfono fijo/ móvil	98,3%	97,8%	96,4%	94,1%	96,8%
Consola	<u>55,6%</u>	<u>40,5%</u>	34,7%	5,8%	35,1%
GPS	<u>33,6%</u>	25,9%	30,3%	9,3%	25,3%
Conexión a Internet	<u>84,0%</u>	<u>70,8%</u>	<u>68,2%</u>	20,3%	62,3%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

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

Según la edad de los que disponen en el hogar alguna de las tecnologías propuestas en el cuestionario, cabe señalar la mayor dotación tecnológica entre los madrileños más jóvenes, de 16 a 29 años y de 30 a 44 años. El 96,5% de los madrileños menores de 29 años disponen de reproductores de música y el 91,1% de un ordenador en casa. Por otra parte, el 81,3% de los madrileños entre 30 y 44 años disponen de PC en casa. Por último, aunque la dotación tecnológica entre los mayores de 65 años es menor, el 24,2% de los mayores de 65 años hacen uso del PC en el hogar y el 20,3% disponen de conexión a Internet.

Tabla 3.1.2. Uso de las tecnologías en el hogar según nivel de estudios

¿Dispone usted de... en el hogar?	Nivel de estudios						
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	Total
Ordenador sobremesa/ portátil	15,9%	24,9%	<u>75,2%</u>	<u>77,4%</u>	<u>85,5%</u>	55,2%	69,1%
Reproductores de música: Radio, equipos de música/ MP3/ MP4/ IPOD	61,0%	86,8%	92,8%	93,0%	93,0%	72,1%	89,8%
Reproductores y grabadores de imagen: Televisores/ Videos/DVD's	84,7%	95,3%	96,4%	98,2%	98,0%	77,7%	96,1%
Blackberry/ PDA/ Agendas electrónicas	3,9%	6,7%	18,1%	17,5%	<u>29,1%</u>	10,1%	19,6%
Teléfono fijo/ móvil	90,6%	94,7%	97,8%	98,0%	97,8%	83,4%	96,8%
Consola	7,6%	14,2%	<u>45,2%</u>	38,7%	40,1%	32,1%	35,1%
GPS	6,5%	9,2%	25,1%	28,0%	<u>32,8%</u>	10,0%	25,3%
Conexión a Internet	13,3%	21,8%	60,8%	<u>69,9%</u>	<u>80,5%</u>	49,1%	62,3%
Base	77	154	193	299	448	18*	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008

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

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

Analizando las diferencias según el nivel de estudio de los madrileños, se observa cómo la presencia de las distintas tecnologías es mayor entre la población con niveles formativos medios y altos. En este sentido, el 85,5% de los madrileños con educación superior dispone de PC y el 80,5% de conexión a Internet. Mientras que, entre los madrileños con educación primaria el 24,9% dispone de PC y el 21,8% de Internet.

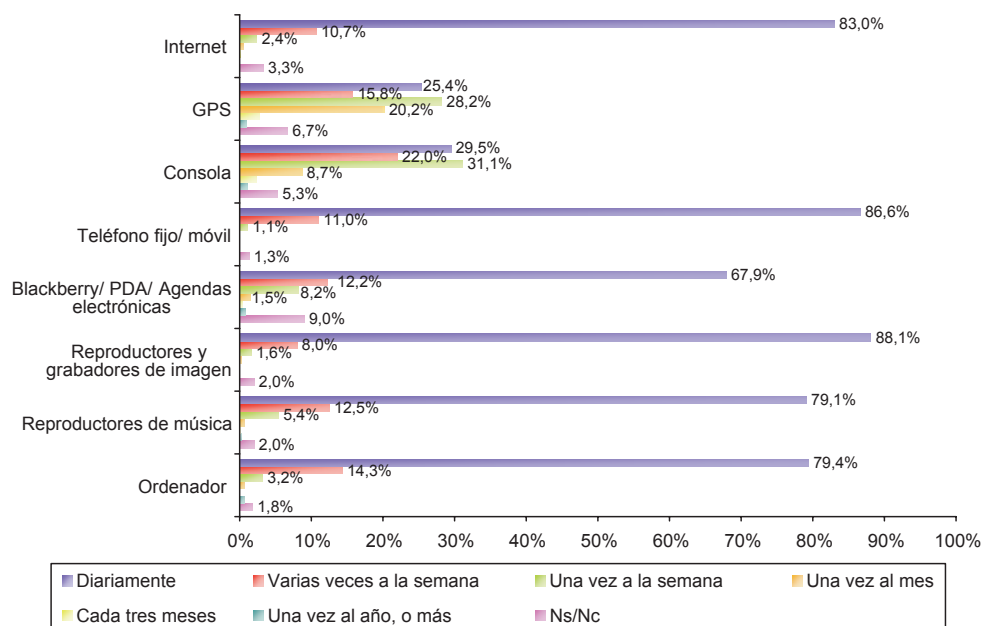
3. Nuevas tecnologías

3.1.1. Frecuencia de uso de las nuevas tecnologías

Sólo para los encuestados que disponen de tecnologías, se ha indagado sobre la frecuencia de uso de las mismas.

(Sólo entre los que hacen uso de tecnologías)

Gráfico 3.1.1.1. Frecuencia de uso de las tecnologías



Todas las tecnologías son utilizadas mayoritariamente a diario, excepto el GPS y la consola.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

El gráfico 3.1.1.1. muestra como la mayoría de las tecnologías de las que disponen los madrileños son utilizadas a diario. Sobretudo resaltar el uso diario de reproductores de imagen como televisores, videos o dvd's (88,1%), teléfonos fijos o móviles (86,6%) e Internet (83,0%). Menor frecuencia de uso presentan la consola, utilizada una vez a la semana por el 31,1% y el GPS, que lo utilizan 28,2% una vez a la semana y 25,4% diariamente.

Como se ha ilustrado en el apartado anterior (gráfico 3.1.1.), el ordenador o portátil, los reproductores de música e imagen, el teléfono fijo o móvil e Internet son las tecnologías más utilizadas por los madrileños en el hogar.

Para estas tecnologías más utilizadas, se han analizado las diferencias por edad. Entre los madrileños que hacen uso de las nuevas tecnologías a diario, cabe destacar que el 95,8% de madrileños menores de 29 años utilizan a diario el teléfono móvil o fijo, mientras que entre los mayores de 65 años, el 93,6% utiliza diariamente los reproductores de imagen como TV, vídeos, DVD's y el 25,1% utiliza varias veces a la semana el teléfono móvil o fijo. (Tabla 3.1.1.1.).

Tabla 3.1.1.1. Frecuencia de uso de las tecnologías más utilizadas según edad

¿Con qué frecuencia suele utilizar...?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Reproductores de música					
Diariamente	78,6%	79,4%	77,6%	81,3%	79,1%
Varias veces a la semana	12,3%	11,9%	15,0%	10,1%	12,5%
Una vez a la semana	6,2%	5,9%	5,2%	4,1%	5,4%
Una vez al mes	0,7%	0,3%	0,7%	1,4%	0,7%
Cada tres meses	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
Una vez al año, o más	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,2%
Ns/Nc	2,2%	2,2%	1,1%	2,6%	2,0%
Base	274	312	286	197	1069
Reproductores de imagen					
Diariamente	84,4%	88,4%	87,9%	<u>93,6%</u>	88,4%
Varias veces a la semana	9,7%	8,2%	9,7%	3,8%	8,0%
Una vez a la semana	3,7%	0,8%	1,7%	0,0%	1,6%
Una vez al mes	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ns/Nc	1,1%	2,6%	0,7%	2,6%	1,7%
Base	277	336	297	237	1147
Telefono fijo/móvil					
Diariamente	<u>95,8%</u>	91,3%	85,8%	70,4%	86,6%
Varias veces a la semana	2,6%	6,3%	12,6%	<u>25,1%</u>	11,0%
Una vez a la semana	0,4%	0,5%	1,4%	2,4%	1,1%
Ns/Nc	1,2%	1,9%	0,2%	2,1%	1,3%
Base	279	335	296	243	1153

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Tabla 3.1.1.2. Frecuencia de uso de las tecnologías más utilizadas según edad

¿Con qué frecuencia suele utilizar...?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Ordenador sobremesa/ portátil					
Diariamente	<u>84,6%</u>	79,2%	75,5%	74,2%	79,4%
Varias veces a la semana	11,9%	16,3%	15,4%	11,4%	14,3%
Una vez a la semana	2,7%	1,9%	4,4%	6,3%	3,2%
Una vez al mes	0,0%	1,0%	1,2%	0,0%	0,7%
Una vez al año, o más	0,0%	0,3%	1,4%	1,5%	0,6%
Ns/Nc	0,8%	1,3%	2,1%	6,6%	1,8%
Base	260	283	228	63	834
Internet					
Diariamente	<u>91,3%</u>	80,6%	78,5%	73,0%	83,0%
Varias veces a la semana	5,9%	11,5%	15,0%	11,7%	10,7%
Una vez a la semana	1,2%	2,3%	2,3%	<u>9,4%</u>	2,4%
Una vez al mes	0,4%	0,8%	0,5%	0,0%	0,5%
Cada tres meses	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Ns/Nc	1,2%	4,4%	3,7%	5,9%	3,3%
Base	241	249	212	52	754

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

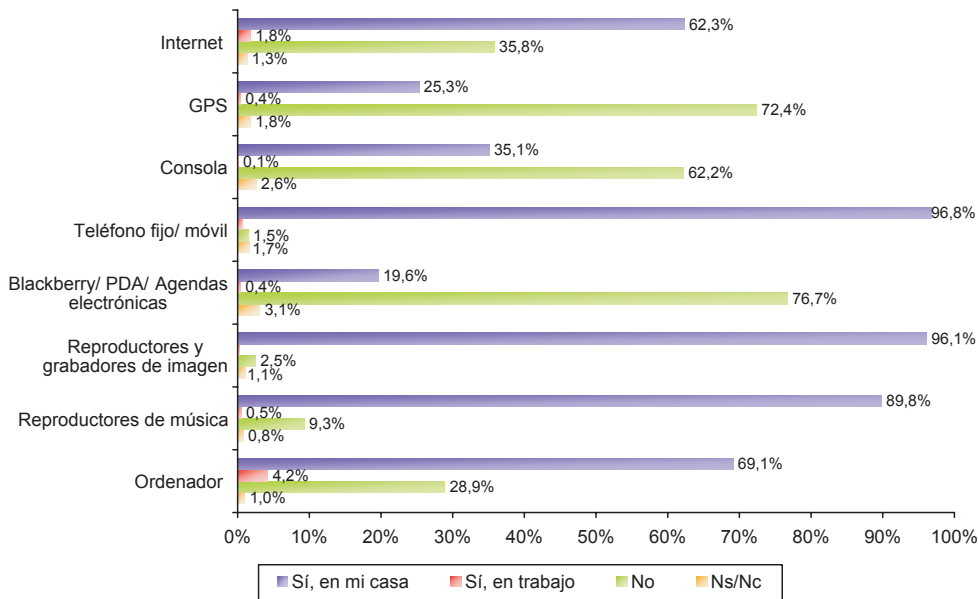
Entre los madrileños que hacen uso de las tecnologías a diario, cabe destacar que el 84,6% de los jóvenes de 16 a 29 años utilizan el ordenador o portátil y el 91,3% Internet. Por otra parte, entre los mayores de 65 hay que señalar que el 9,4% navega por Internet una vez a la semana. (Tabla 3.1.1.2).

3.1.2. Barreras ante el uso de las nuevas tecnologías

El cuestionario del Barómetro incluía para los madrileños que no disponen de alguna de las tecnologías una pregunta sobre los principales motivos. El objetivo es conocer las barreras más importantes ante la generalización de las nuevas tecnologías entre los consumidores madrileños.

Retomando el gráfico anteriormente mostrado, y fijando la atención en los que han contestado que no (gráfico 3.1.1.), las tecnologías menos extendidas entre los madrileños son las agendas electrónicas, donde el 76,7% ha declarado no disponer de ella, los GPS (72,4%), las consolas (62,2%) e Internet (35,8%).

Gráfico 3.1.1. Uso de tecnologías

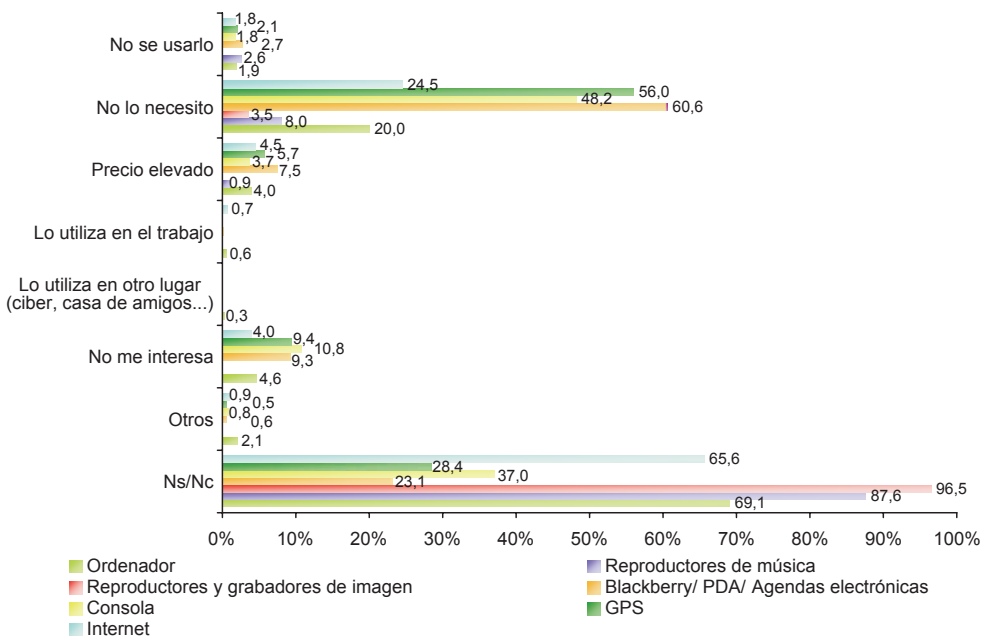


Las tecnologías menos frecuentes son la agenda electrónica (76,7%), el GPS (72,4%) y la consola (62,2%).

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008. Base: 1189.

(Sólo entre los que no hacen uso de tecnologías)

Gráfico 3.1.2.1. Motivos por los que no dispone de tecnologías



Entre los motivos que han dado los madrileños para no disponer de las tecnologías, la razón más frecuente es "no lo necesito".

** Pregunta con opción de respuesta múltiple¹. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

¹ Los motivos para el teléfono móvil han sido excluidos del gráfico porque la base no asegura la representatividad de las respuestas, siendo la opción de respuestas en todos los casos: NS/NC

3. Nuevas tecnologías

Entre los motivos que han dado los madrileños para no disponer de las tecnologías, la razón más frecuente es "no lo necesito". En este sentido, el 60,6% de los que no disponen de agenda electrónica, el 56,0% de los que no disponen GPS y el 48,2% de los que no disponen de consola argumentan el motivo con la misma respuesta. (Gráfico 3.1.2.1.).

Si se analizan las diferencias según la situación laboral de los entrevistados, se observa que los trabajadores por cuenta propia con o sin empleados han señalado el precio elevado de las agendas electrónicas como un motivo para no disponer de ella. (14,1% trabajadores por cuenta propia sin trabajadores y 12,7% trabajadores por cuenta propia con trabajadores). (Tabla 3.1.2.1.).

Entre los entrevistados que no disponen de GPS cabe destacar que el 16,0% de los trabajadores por cuenta propia sin empleados declaran que no les interesa y el 61,4% de las personas que realizan tareas del hogar principalmente declaran que no lo necesitan. (Tabla 3.1.2.1.).

Tabla 3.1.2.1. Motivos por los que no dispone de tecnologías menos frecuentes según situación laboral

¿Cuál es/ son el/los motivo/s por los que no tienen...?	Situación laboral									
	Trabajador por cuenta propia con empleados	Trabajador por cuenta propia sin empleados	Trabajador por cuenta ajena	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Realiza tareas del hogar principalmente	Otra	Ns/Nc	Total
Blackberry, PDA, Agenda electrónica										
No se usarlo	8,4%	1,8%	2,5%	2,8%	1,3%	3,3%	2,9%	0,0%	0,0%	2,7%
No lo necesito	65,9%	53,8%	60,0%	63,5%	65,2%	49,0%	61,7%	82,2%	58,9%	60,6%
Precio elevado	12,7%	14,1%	6,7%	6,2%	6,3%	8,2%	9,6%	18,0%	0,0%	7,5%
Lo utiliza en el trabajo	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
No me interesa	4,2%	13,3%	9,0%	9,9%	9,8%	11,0%	5,3%	0,0%	21,0%	9,3%
Otros	4,1%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Ns/Nc	8,8%	19,0%	24,7%	22,8%	21,5%	28,1%	21,8%	9,0%	20,1%	23,1%
Base	24	50	367	252	64	79	60	11*	5*	912
GPS										
No se usarlo	10,8%	0,0%	1,1%	2,4%	1,5%	3,0%	4,2%	11,2%	0,0%	2,1%
No lo necesito	61,2%	47,2%	57,7%	54,3%	58,7%	48,3%	61,4%	65,1%	67,4%	56,0%
Precio elevado	5,4%	2,3%	5,8%	6,2%	6,9%	3,9%	6,2%	11,3%	0,0%	5,7%
No me interesa	5,5%	16,0%	9,8%	9,2%	6,6%	7,2%	9,7%	0,0%	13,6%	9,4%
Otros	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Ns/Nc	17,1%	37,0%	26,7%	30,4%	27,8%	38,6%	18,5%	23,8%	19,0%	28,4%
Base	18*	42	343	250	58	70	65	9*	6*	861

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

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Tabla 3.1.2.2. Motivos por los que no dispone de tecnologías menos frecuentes según edad

¿Cuál es/ son el/los motivo/s por los que no tienen...?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Blackberry, PDA, Agenda electrónica					
No se usarlo	1,8%	4,1%	2,5%	2,2%	2,7%
No lo necesito	61,2%	56,2%	60,5%	64,6%	60,6%
Precio elevado	7,9%	8,1%	8,3%	5,7%	7,5%
Lo utiliza en el trabajo	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%
No me interesa	8,7%	10,5%	9,2%	8,8%	9,3%
Otros	1,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,6%
Ns/Nc	22,6%	23,2%	23,7%	22,8%	23,1%
Base	210	242	231	229	912
Consola					
No se usarlo	0,0%	2,3%	1,9%	2,1%	1,8%
No lo necesito	48,4%	46,5%	45,9%	51,3%	48,2%
Precio elevado	5,6%	2,0%	4,2%	3,8%	3,7%
No me interesa	10,6%	9,3%	11,5%	11,7%	10,8%
Otros	0,8%	2,0%	0,6%	0,0%	0,8%
Ns/Nc	37,1%	38,9%	39,1%	33,7%	37,0%
Base	124	192	189	234	739
GPS					
No se usarlo	1,1%	2,7%	2,4%	2,1%	2,1%
No lo necesito	55,3%	56,3%	58,3%	54,0%	56,0%
Precio elevado	5,3%	5,1%	6,6%	6,0%	5,7%
No me interesa	8,7%	7,9%	12,9%	8,3%	9,4%
Otros	0,6%	0,0%	0,5%	0,9%	0,5%
Ns/Nc	31,1%	28,9%	21,8%	31,7%	28,4%
Base	185	241	205	230	861

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

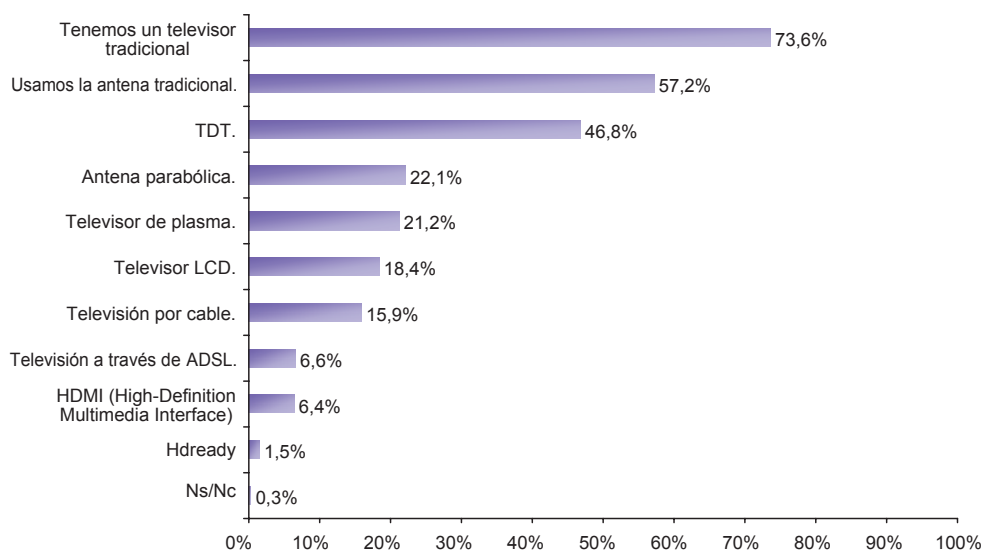
Si se analizan las diferencias por edad, la tabla 3.1.2.2. muestra que no se dan diferencias importantes entre los madrileños de distintas edades. El no necesitar la agenda electrónica, la consola o el GPS es el motivo más frecuente en todos los estratos de edad.

3.2. Tecnologías asociadas a la TV

En los últimos años, la televisión ha venido evolucionando en sus formatos y en la diversificación de la oferta de servicios complementarios. Con la digitalización de la señal, la televisión ofrece una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y convierten a los usuarios no sólo en telespectadores, sino también en consumidores. En este sentido, se ha preguntado a los madrileños por las últimas tecnologías vinculadas a la televisión.

(Sólo entre los que hacen uso de televisores. Base = 1.147)

Gráfico 3.2.1. Disposición de tecnologías para ver la televisión en el hogar



Los madrileños tienen un televisor tradicional (73,6%) y usan una antena tradicional (57,2%).

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008. Base=1.147

Entre los madrileños encuestados que hacen uso de un televisor, el 73,6% dispone de una televisión tradicional y el 57,2% usa una antena tradicional. De las nuevas tecnologías propuestas en el cuestionario, la TDT es la que presenta una mayor presencia en los hogares, el 46,8% de los madrileños disponen de ella. (Gráfico 3.2.1.)

Tabla 3.2.1. Disposición de tecnologías para ver la televisión en el hogar según edad

Entre las siguientes tecnologías para ver la televisión, ¿de cuáles dispone en su hogar?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Televisor de plasma.	<u>28,7%</u>	16,9%	25,7%	13,1%	21,2%
Televisor LCD.	23,2%	19,7%	20,3%	8,6%	18,4%
HDMI (High-Definition Multimedia Interface)	8,3%	5,8%	8,4%	2,5%	6,4%
Hdready	2,8%	1,5%	1,5%	0,0%	1,5%
TDT.	<u>60,5%</u>	48,7%	49,8%	24,6%	46,8%
Televisión por cable.	<u>23,7%</u>	15,9%	15,4%	7,2%	15,9%
Televisión a través de ADSL.	6,4%	7,4%	8,5%	3,5%	6,6%
Antena parabólica.	23,9%	18,3%	<u>29,4%</u>	16,2%	22,1%
Tenemos un televisor tradicional.	68,3%	71,3%	70,3%	<u>87,2%</u>	73,6%
Usamos la antena tradicional.	58,0%	59,1%	48,4%	<u>64,4%</u>	57,2%
Ns/Nc	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%
Base	277	336	297	237	1147

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

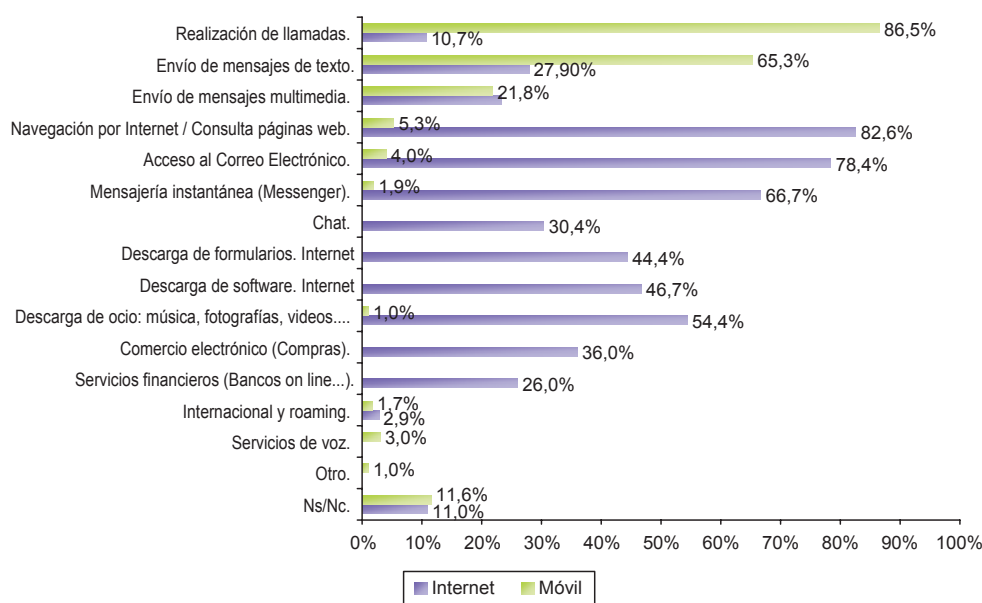
Atendiendo a las diferencias por edad, se observa en la tabla 3.2.1. como los madrileños más jóvenes, de 16 a 29 años, disponen de TDT (60,5%), televisor de plasma (28,7%) y televisión por cable (23,7%) en mayor medida que el resto de encuestados. Por el contrario, son los mayores de 65 años los que más disponen de televisor y antena tradicional en el hogar (87,2% y 64,4%, respectivamente). Por último, la presencia de la antena parabólica es mayor en los hogares de los madrileños de 45 a 64 años, con un 29,4% de encuestados. (Tabla 3.2.1.).

3.3. Telefonía móvil e Internet

La telefonía móvil e Internet han evolucionado hacia la convergencia, de forma que, los teléfonos móviles intentan cada vez más aproximarse a las prestaciones de un PC. En este sentido, el Barómetro ha indagado sobre los usos que realizan los madrileños de las nuevas posibilidades tecnológicas que ofrecen tanto la telefonía móvil como Internet.

(Sólo entre los que hacen uso de móviles y/o Internet)

Gráfico 3.3.1. Usos de la telefonía móvil e Internet



El 86,5% de los madrileños realiza llamadas a través del teléfono móvil y el 10,7% a través de Internet.

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
 Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.
 Base Internet= 754, Móvil= 1.153.

El gráfico 3.3.1. muestra cómo el uso del teléfono móvil se concentra en la realización de llamadas (86,5%) y en el envío de mensajes de texto (65,3%) o multimedia (21,8%). En cuanto a navegar (82,6%), acceder al correo electrónico (78,4%) o chatear con programas de mensajería instantánea (66,7%), Internet continúa siendo la opción más frecuente.

Sin embargo, se observa cómo el teléfono móvil comienza a ser también un canal de acceso a Internet para el 5,3% de los encuestados. Por otro lado, Internet también es utilizado como una vía de comunicación telefónica, de modo que un 27,9% de madrileños ha utilizado Internet para enviar mensajes sms y un 10,7% para hacer llamadas telefónicas. (Gráfico 3.3.1.).

Analizando los usos que realizan los madrileños de Internet según el sexo de los encuestados, la tabla 3.3.1. muestra como los hombres hacen un mayor uso de Internet que las mujeres. Las diferencias más importantes se encuentran en la descarga de música, vídeos, etc. (60,0% de hombres frente al 49,2% de mujeres) y en la descarga de software por Internet (53,8% de hombres frente al 40,0% de mujeres).

Tabla 3.3.1. Usos de Internet según sexo

Centrándonos en el uso de telefonía móvil e Internet, entre las siguientes opciones, ¿podría indicarme las que ha utilizado alguna vez?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Realización de llamadas	11,8%	9,7%	10,7%
Envío de mensajes de texto	28,1%	27,8%	27,9%
Envío de mensajes multimedia	21,5%	25,0%	23,3%
Navegación por Internet / Consulta páginas web	86,7%	78,8%	82,6%
Acceso al Correo Electrónico	83,0%	74,1%	78,4%
Mensajería instantánea (Messenger)	70,5%	63,1%	66,7%
Chat. Internet	32,0%	28,9%	30,4%
Descarga de formularios	45,7%	43,1%	44,4%
Descarga de software	<u>53,8%</u>	40,0%	46,7%
Descarga de ocio: música, fotografías, videos...	<u>60,0%</u>	49,2%	54,4%
Comercio electrónico (Compras)	40,1%	32,2%	36,0%
Servicios financieros (Bancos on line...)	29,0%	23,1%	26,0%
Internacional y roaming	3,9%	1,9%	2,9%
Servicios de voz	1,1%	0,4%	0,8%
Otro	0,0%	0,3%	0,1%
Ns/Nc	7,2%	14,5%	11,0%
Base	342	412	754

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Tabla 3.3.2. Usos de Internet según edad

Centrándonos en el uso de telefonía móvil e Internet, entre las siguientes opciones, ¿podría indicar las que ha utilizado alguna vez?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Realización de llamadas.	9,9%	9,7%	13,5%	7,8%	10,7%
Envío de mensajes de texto.	27,9%	27,8%	29,8%	21,3%	27,9%
Envío de mensajes multimedia.	25,8%	23,9%	21,7%	15,5%	23,3%
Navegación por Internet / Consulta páginas web.	91,7%	83,0%	78,3%	55,9%	82,6%
Acceso al Correo Electrónico.	89,0%	81,1%	71,1%	46,2%	78,4%
Mensajería instantánea (Messenger).	84,5%	61,0%	63,4%	25,1%	66,7%
Chat.	42,9%	26,5%	24,5%	15,6%	30,4%
Descarga de formularios.	52,3%	43,6%	41,5%	23,1%	44,4%
Descarga de software.	62,1%	44,7%	40,4%	11,4%	46,7%
Descarga de ocio: música, fotografías, videos....	74,3%	51,0%	44,5%	19,2%	54,4%
Comercio electrónico (Compras).	42,6%	38,4%	29,3%	21,4%	36,0%
Servicios financieros (Bancos on line...).	27,4%	27,7%	26,8%	7,6%	26,0%
Internacional y roaming.	3,0%	2,6%	3,8%	0,0%	2,9%
Servicios de voz.	1,3%	0,4%	0,8%	0,0%	0,8%
Otro.	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,1%
Ns/Nc.	3,2%	10,0%	15,2%	34,5%	11,0%
Base	241	249	212	52	754

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Diferenciando por edades, se observa como los jóvenes hacen un mayor uso de las distintas posibilidades de Internet. El 91,7% de los jóvenes madrileños que hacen uso de Internet consultan páginas web, mientras que entre los mayores de 65 años, este porcentaje desciende hasta el 55,9%. Los jóvenes encuestados también realizan más descargas de música o imágenes (74,3%) mientras que entre los mayores de 65 resulta más inusual (19,2%). (Tabla 3.3.2.)

En cuanto a los usos de la telefonía móvil, son los jóvenes y los madrileños de 30 a 44 años los que más realizan llamadas (94,2% de los jóvenes menores de 29 años y 92,5% de 30 a 44 años) y envían mensajes de texto (91,1% de los más jóvenes y 78,7% de personas de 30 a 44 años). Mientras que entre los mayores que hacen uso del móvil, el 63,9% realiza llamadas y el 21,0% envía mensajes de texto. (Tabla 3.3.3)

Tabla 3.3.3. Usos de Móvil según edad

Centrándonos en el uso de telefonía móvil e Internet, entre las siguientes opciones, ¿podría indicar las que ha utilizado alguna vez?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Realización de llamadas.	<u>94,2%</u>	<u>92,5%</u>	91,1%	63,9%	86,5%
Envío de mensajes de texto.	<u>91,1%</u>	<u>78,7%</u>	61,9%	21,0%	65,3%
Envío de mensajes multimedia.	<u>35,6%</u>	<u>27,4%</u>	18,5%	2,5%	21,8%
Navegación por Internet / Consulta páginas web.	9,4%	7,2%	2,5%	1,3%	5,3%
Acceso al Correo Electrónico.	6,9%	6,1%	0,9%	1,7%	4,0%
Mensajería instantánea (Messenger).	4,6%	2,3%	0,3%	0,0%	1,9%
Chat.	1,8%	1,0%	0,4%	0,0%	0,8%
Descarga de formularios.	0,4%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Descarga de software.	0,5%	1,7%	0,0%	0,0%	0,6%
Descarga de ocio: música, fotografías, videos...	2,4%	1,3%	0,4%	0,0%	1,0%
Comercio electrónico (Compras).	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
Servicios financieros (Bancos on line...).	0,0%	0,6%	0,8%	0,0%	0,4%
Internacional y roaming.	1,7%	1,2%	3,6%	0,0%	1,7%
Servicios de voz.	4,2%	4,0%	2,9%	0,4%	3,0%
Otro.	0,0%	0,0%	0,7%	3,7%	1,0%
Ns/Nc.	3,9%	6,7%	7,8%	<u>32,0%</u>	11,6%
Base	279	335	296	243	1153

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

El uso de las distintas opciones de la telefonía es muy similar entre hombres y mujeres. No obstante, en las principales prestaciones del móvil, los hombres muestran valores más altos que las mujeres en la realización de llamadas (90,8% los hombres y 82,9% las mujeres) y en el envío de mensajes de texto (70,3% los hombres y 60,9% las mujeres). (Tabla 3.3.4.)

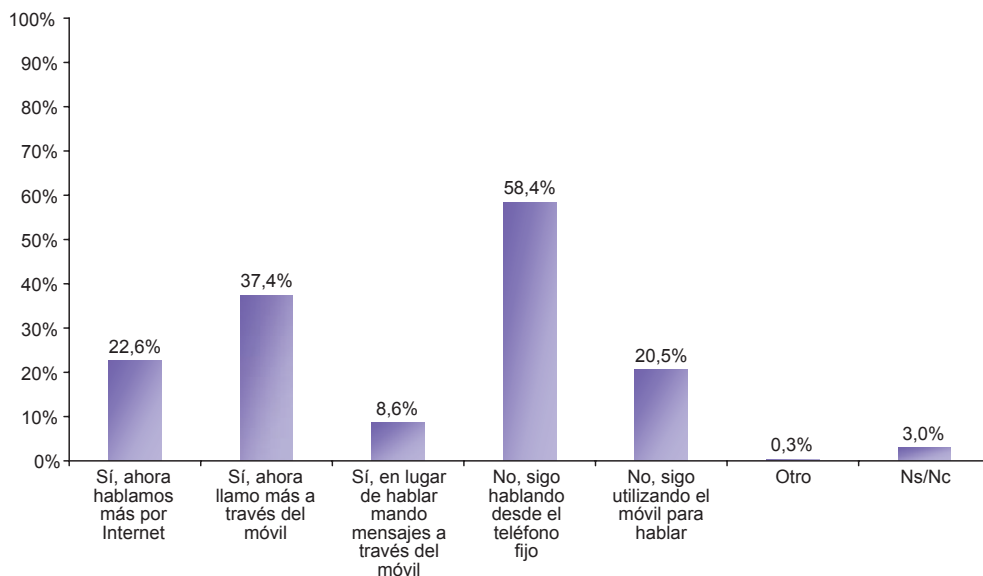
Tabla 3.3.4. Usos de Móvil según sexo

Centrándonos en el uso de telefonía móvil e Internet, entre las siguientes opciones, ¿podría indicarme las que ha utilizado alguna vez?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Realización de llamadas	90,8%	82,9%	86,5%
Envío de mensajes de texto	70,3%	60,9%	65,3%
Envío de mensajes multimedia	23,7%	20,3%	21,8%
Navegación por Internet / Consulta páginas web	7,1%	3,7%	5,3%
Acceso al Correo Electrónico	5,8%	2,5%	4,0%
Mensajería instantánea (Messenger)	2,0%	1,8%	1,9%
Chat. Internet	1,3%	0,4%	0,8%
Descarga de formularios	0,9%	0,2%	0,5%
Descarga de software	1,3%	0,0%	0,6%
Descarga de ocio: música, fotografías, videos...	1,5%	0,6%	1,0%
Comercio electrónico (Compras)	0,3%	0,0%	0,1%
Servicios financieros (Bancos on line...)	0,4%	0,3%	0,4%
Internacional y roaming	2,3%	1,2%	1,7%
Servicios de voz	3,2%	2,8%	3,0%
Otro	0,8%	1,1%	1,0%
Ns/Nc	7,4%	15,2%	11,6%
Base	498	655	1153

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Ante la diversificación de tecnologías de la comunicación, el Barómetro de la ciudad de Madrid ha querido indagar en la percepción de cambios en la forma de comunicarse con la familia o los amigos por parte de los madrileños.

Gráfico 3.3.2. Percepción de cambios en la forma de comunicarse con familia o amigos



El 58,4% de los madrileños no percibe cambios en la forma de comunicarse ya que continúa hablando por el teléfono fijo.

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

El 58,4% de los madrileños ha declarado no percibir cambios importantes en la forma de comunicarse con familia o amigos, ya que continúan utilizando el teléfono fijo. Mientras que el 37,4% sí percibe cambios, ya que ahora habla más a través del teléfono móvil. (Gráfico 3.3.2)

Diferenciando por estratos de edad, cabe destacar que el 82,7% de los mayores de 65 años no percibe cambios en la forma de comunicarse con la familia o los amigos, mientras que el 37,4% de los madrileños opina que ahora habla más por el móvil que antes, siendo los más jóvenes los que más perciben este cambio (54,4% de los jóvenes opina que ahora habla más con el móvil). (Tabla 3.3.5.)

Tabla 3.3.5. Percepción de cambios en la forma de comunicarse con familia o amigos según edad

En su día a día, ¿ha percibido cambios en la forma de comunicarse con su familia, amigos...?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí, ahora hablamos más por Internet.	<u>41,4%</u>	26,9%	17,2%	2,8%	22,6%
Sí, ahora llamo más a través del móvil.	<u>54,4%</u>	41,4%	34,9%	16,0%	37,4%
Sí, en lugar de hablar mando mensajes a través del móvil.	<u>16,9%</u>	8,9%	6,3%	1,6%	8,6%
No, sigo hablando desde el teléfono fijo.	38,7%	54,0%	61,1%	<u>82,7%</u>	58,4%
No, sigo utilizando el móvil para hablar.	18,6%	22,1%	25,4%	14,5%	20,5%
Otro	0,7%	0,0%	0,3%	0,4%	0,3%
Ns/Nc	1,8%	3,1%	1,7%	5,9%	3,0%
Base	284	341	307	257	1189

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Diferenciando por nivel de estudios, los madrileños con estudios superiores perciben cambios en mayor medida que el resto de encuestados, el 45,2% ahora llama más a través del móvil, mientras que el 30,9% llama ahora más por Internet. Por otra parte, el 81,7% de encuestados con nivel de estudios inferior a la educación primaria y el 73,4% con esta educación no percibe cambios, ya que sigue hablando desde el teléfono fijo. (Tabla 3.3.6.)

Tabla 3.3.6. Percepción de cambios en la forma de comunicarse con familia o amigos según nivel de estudios

En su día a día, ¿ha percibido cambios en la forma de comunicarse con su familia, amigos...?	Nivel de estudios						Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	
Sí, ahora hablamos más por Internet.	2,6%	5,8%	21,7%	24,1%	<u>30,9%</u>	26,9%	22,6%
Sí, ahora llamo más a través del móvil.	16,8%	20,7%	41,0%	37,1%	<u>45,2%</u>	32,9%	37,4%
Sí, en lugar de hablar mando mensajes a través del móvil.	2,8%	2,1%	12,7%	8,9%	9,7%	10,4%	8,6%
No, sigo hablando desde el teléfono fijo.	<u>81,7%</u>	<u>73,4%</u>	55,1%	54,7%	52,6%	74,3%	58,4%
No, sigo utilizando el móvil para hablar.	5,2%	15,5%	20,5%	<u>28,1%</u>	19,8%	16,9%	20,5%
Otro	1,4%	0,0%	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%	0,3%
Ns/Nc	6,7%	5,3%	2,6%	2,3%	2,0%	10,9%	3,0%
Base	77	154	193	299	448	18*	1189

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

Nota: *El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

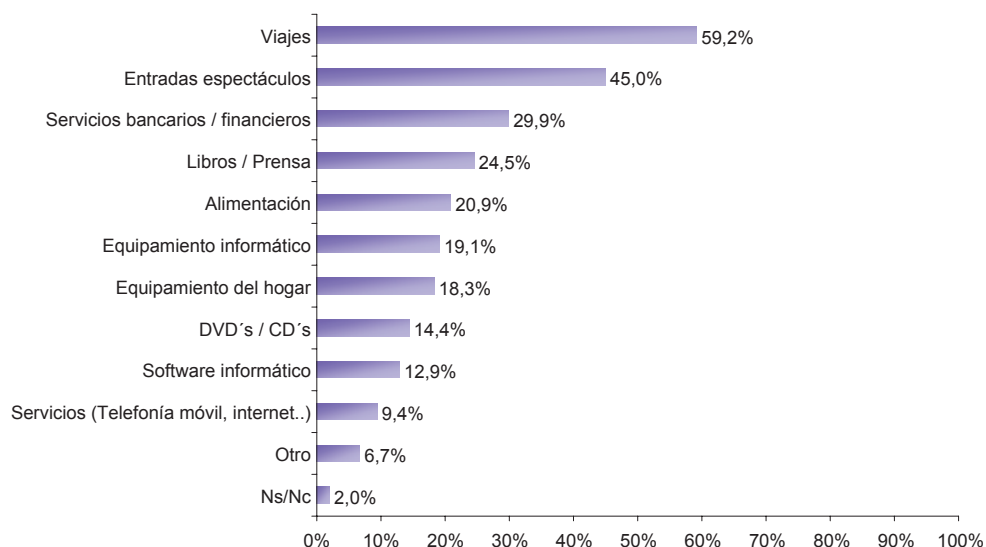
3.4. Compras por Internet

Internet se está consolidando como una vía para la compra-venta de productos y servicios a través de la red. El Barómetro Municipal, en este primer cuatrimestre de 2008, ha indagado sobre las pautas de consumo de los madrileños a través de la red.

Como ya se ha comentado anteriormente el 36,0% de los madrileños realizan o han realizado compras por Internet (gráfico 3.3.1.). Sólo a estos encuestados se les ha preguntado sobre el tipo de compras realizadas.

(Sólo entre los que compran/venden a través de Internet)

Gráfico 3.4.1. Tipo de compras que se realizan por Internet



Viajes (59,2%) y entradas de espectáculos (45,0%) son las compras más frecuentes a través de Internet por parte de los madrileños.

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008. Base= 270

Las compras más frecuentes entre los madrileños son viajes (59,2%), entradas de espectáculos (45,0%) y en tercer lugar, servicios financieros (29,9%). Otras compras como libros, alimentación o equipo informático se sitúan por debajo del 25%. (Gráfico 3.4.1.)

En cuanto a las diferencias identificadas según la edad, hay que señalar que los jóvenes de 16 a 29 años son los que menos compran productos de alimentación (13,8%). (Tabla 3.4.1.)

Tabla 3.4.1. Tipo de compras que se realizan por Internet según edad

¿Qué tipo de compras realiza o ha realizado a través de red?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Alimentación	<u>13,8%</u>	25,4%	24,5%	27,4%	20,9%
Equipamiento del hogar	19,3%	17,2%	16,7%	<u>27,6%</u>	18,3%
DVD's / CD's	16,0%	16,3%	9,9%	9,3%	14,4%
Libros / Prensa	24,9%	21,7%	28,1%	26,9%	24,5%
Software informático	13,6%	10,9%	13,9%	18,4%	12,9%
Equipamiento informático	22,6%	18,1%	15,0%	18,6%	19,1%
Viajes	57,4%	60,6%	59,2%	64,0%	59,2%
Entradas espectáculos	44,7%	44,2%	46,8%	45,5%	45,0%
Servicios (Telefonía móvil, internet..)	7,7%	6,1%	<u>17,3%</u>	9,3%	9,4%
Servicios bancarios / financieros	33,1%	29,7%	27,2%	<u>18,4%</u>	29,9%
Otro	7,7%	6,3%	3,6%	18,1%	6,7%
Ns/Nc	2,1%	1,7%	2,8%	0,0%	2,0%
Base	103	95	61	11*	270

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

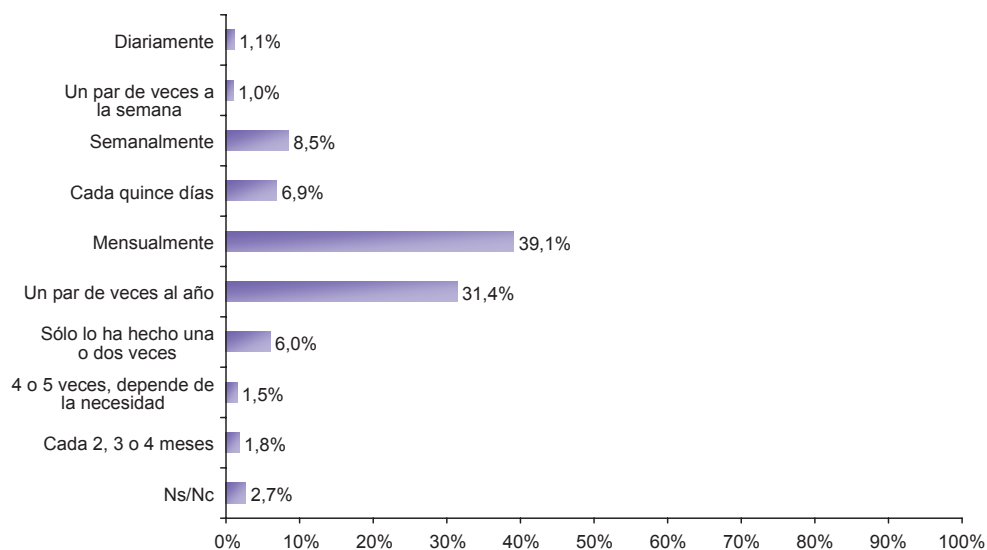
Nota: (*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

En cuanto a la frecuencia de compra a través de Internet, el gráfico 3.4.2. muestra como estas compras tienen un carácter esporádico, el 39,1% de los madrileños realiza compras a través de la red de forma mensual y un 31,4% sólo compra por Internet un par de veces al año.

3. Nuevas tecnologías

Gráfico 3.4.2. Frecuencia de las compras que se realizan por Internet



Las compras por Internet tienen un carácter esporádico, el 39,1% las realiza mensualmente y el 31,4% un par de veces al año.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008. Base= 270

Tabla 3.4.2. Frecuencia con la que se realizan compras por Internet según sexo

¿Con qué frecuencia suele realizar este tipo de compras?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Diariamente	0,7%	1,5%	1,1%
Un par de veces a la semana	0,7%	1,4%	1,0%
Semanalmente	8,7%	8,2%	8,5%
Cada quince días	6,2%	7,6%	6,9%
Mensualmente	40,1%	38,4%	39,1%
Un par de veces al año	31,5%	31,2%	31,4%
Sólo lo ha hecho una o dos veces	5,0%	7,1%	6,0%
4 o 5 veces, depende de la necesidad	1,4%	1,6%	1,5%
Cada 2, 3 o 4 meses	2,5%	0,9%	1,8%
Ns/Nc	3,2%	2,1%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	138	132	270

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Si se analizan las respuestas con más profundidad se observa como entre hombres y mujeres no se perciben diferencias importantes. No obstante, cabe señalar que el 7,1% de las mujeres sólo ha comprado una o dos veces frente al 5,0% de los hombres. (Tabla 3.4.2.)

Si se analizan las diferencias según los estratos de edad, se observa en la siguiente tabla como los madrileños de 45 a 64 años compran a través de la red un par de veces al año (44,3%), mientras que entre los menores de 29 años el 42,4% compra mensualmente a través de Internet. (Tabla 3.4.3.).

Tabla 3.4.3. Frecuencia con la que se realizan compras por Internet según edad

¿Con qué frecuencia suele realizar este tipo de compras?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Diariamente	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,1%
Un par de veces a la semana	0,8%	1,0%	1,6%	0,0%	1,0%
Semanalmente	9,1%	8,4%	9,1%	0,0%	8,5%
Cada quince días	7,8%	8,3%	4,3%	0,0%	6,9%
Mensualmente	42,4%	37,0%	29,9%	81,2%	39,1%
Un par de veces al año	28,7%	27,4%	<u>44,3%</u>	18,8%	31,4%
Sólo lo ha hecho una o dos veces	4,5%	7,0%	8,0%	0,0%	6,0%
4 o 5 veces, depende de la necesidad	1,1%	3,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Cada 2, 3 o 4 meses	2,7%	2,1%	0,0%	0,0%	1,8%
Ns/Nc	1,9%	3,9%	2,8%	0,0%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	103	95	61	11*	270

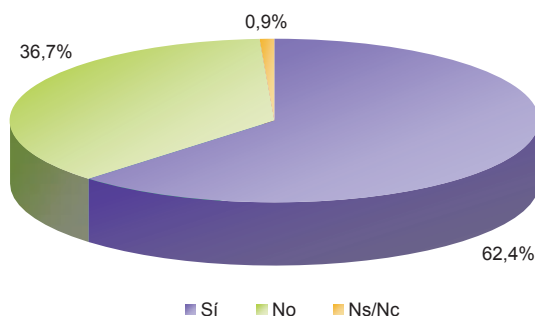
Nota: *El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

3.5. El canon digital

Por último, el Barómetro del primer cuatrimestre de 2008 se ha interesado por la reciente reforma de la Ley de Propiedad Intelectual que fija para los autores una compensación económica fija por la copia privada de sus obras.

Los resultados obtenidos muestran que el 62,4% conoce o ha oído hablar sobre el canon digital.

Gráfico 3.5.1. Conocimiento sobre la ley de propiedad intelectual



El 62,4% de los madrileños encuestados han leído o escuchado a cerca de la Ley de Propiedad Intelectual.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008. Base: 1.189

Analizando el conocimiento del canon digital según las principales variables de clasificación, la tabla 3.5.1. muestra como los hombres (72,0%) conocen o han oído hablar sobre el canon digital en mayor medida que las mujeres (54,2%).

Tabla 3.5.1. Conocimiento sobre la ley de propiedad intelectual según sexo

¿Le suena haber escuchado/ leído al respecto?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Sí	<u>72,0%</u>	54,2%	62,4%
No	27,4%	<u>44,6%</u>	36,7%
Ns/Nc	0,6%	1,2%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	516	673	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

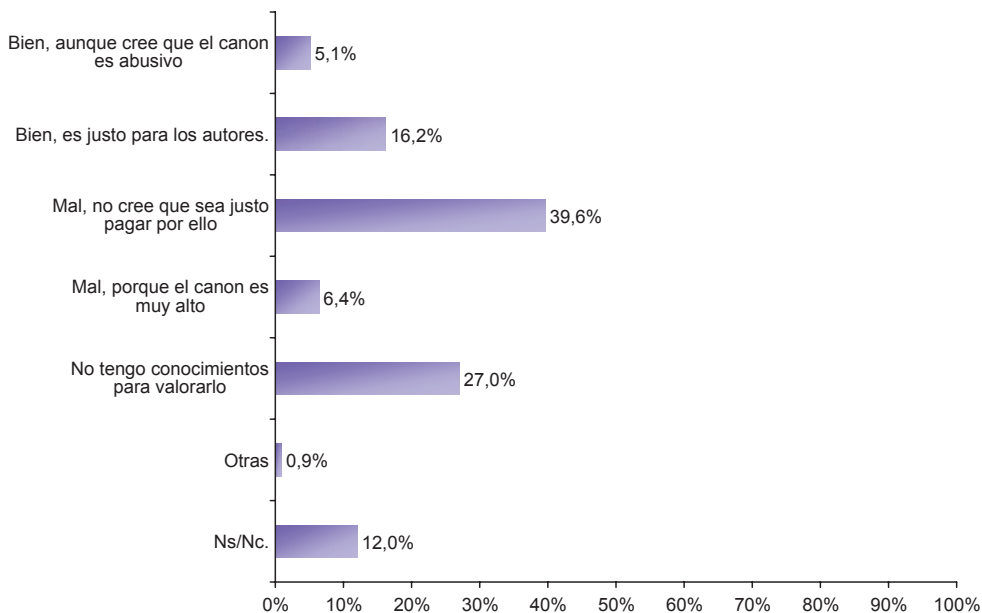
Tabla 3.5.2. Conocimiento sobre la ley de propiedad intelectual según edad

¿Le suena haber escuchado/leído al respecto?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	66,5%	<u>73,8%</u>	65,9%	38,6%	62,4%
No	32,8%	25,1%	33,4%	<u>60,2%</u>	36,7%
Ns/Nc	0,7%	1,1%	0,7%	1,2%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

Diferenciando entre los madrileños según la edad, los resultados muestran que el 73,8% de los madrileños de 30 a 44 años conocen o han oído hablar sobre el canon digital, mientras que los mayores de 65 años son los menos informados, el 60,2% no le suena haber leído o escuchado nada al respecto. (Tabla 3.5.2.).

Gráfico 3.5.1. Valoración sobre la ley de propiedad intelectual



Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.

El posicionamiento de los madrileños con respecto a este tema muestra que el 39,6% no cree que sea justo pagar por ello, mientras que el 27,0% no tiene información suficiente como para dar una opinión. Sólo a un 16,2% de los encuestados les parece bien, porque es justo para los autores. (Gráfico 3.5.1.).

Como muestra la siguiente tabla (Tabla 3.5.3.), los hombres tienden a posicionarse en contra del canon digital en mayor medida que las mujeres, el 47,5% de los hombres y el 32,7% de las mujeres cree que es injusto pagar por ello.

El 39,6% de los madrileños valora de forma negativa el canon digital, creen que no es justo pagar por ello.

Tabla 3.5.3. Valoración sobre la ley de propiedad intelectual según sexo

¿Cómo valora esta reforma?	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Bien, es justo para los autores.	17,6%	15,0%	16,2%
Bien, aunque cree que el canon es abusivo.	4,7%	5,6%	5,1%
Mal, no cree que sea justo pagar por ello.	47,5%	32,7%	39,6%
Mal, porque el canon es muy alto.	7,0%	6,0%	6,4%
No tengo conocimientos para valorarlo.	23,3%	30,2%	27,0%
Otras	1,1%	0,8%	0,9%
Ns/Nc.	6,9%	16,4%	12,0%
Base	516	673	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

Diferenciando por edad, los madrileños más jóvenes son los que más se muestran contrarios al canon, el 45,8% de los menores de 29 años y el 45,7% de los de 30 a 44 años, han valorado el canon digital de forma negativa, no creen que sea justo pagar por ello. Por último, el 40,6% de los mayores de 65 no creen tener la información suficiente para valorar la reforma de Ley sobre Propiedad Intelectual. (Tabla 3.5.3.).

Tabla 3.5.3. Valoración sobre la ley de propiedad intelectual según edad

¿Cómo valora esta reforma?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Bien, es justo para los autores.	15,2%	18,4%	21,2%	8,3%	16,2%
Bien, aunque cree que el canon es abusivo.	7,6%	4,7%	4,0%	4,3%	5,1%
Mal, no cree que sea justo pagar por ello.	45,8%	45,7%	40,8%	23,0%	39,6%
Mal, porque el canon es muy alto.	7,7%	8,1%	6,6%	2,7%	6,4%
No tengo conocimientos para valorarlo.	23,4%	22,1%	24,2%	40,6%	27,0%
Otras	1,3%	0,9%	0,7%	0,8%	0,9%
Ns/Nc.	7,8%	8,9%	8,5%	24,8%	12,0%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid", 1^{er} cuatrimestre de 2008.

4. Desplazamientos en Semana Santa

**Realización de viajes fuera
de Madrid durante la
Semana Santa**

Pág. 69

Pág. 71

**Organización del viaje de
Semana Santa**

Pág. 78

La Semana Santa es el primer periodo vacacional del año en el que son habituales los desplazamientos fuera de Madrid para disfrutar de unos días de descanso.

En este primer cuatrimestre del año se ha pretendido conocer en qué medida los ciudadanos madrileños han planificado desplazarse durante la Semana Santa a otras localidades de la Comunidad de Madrid, otras Comunidades Autónomas o, incluso, tienen pensado pasar estas fechas fuera de España.

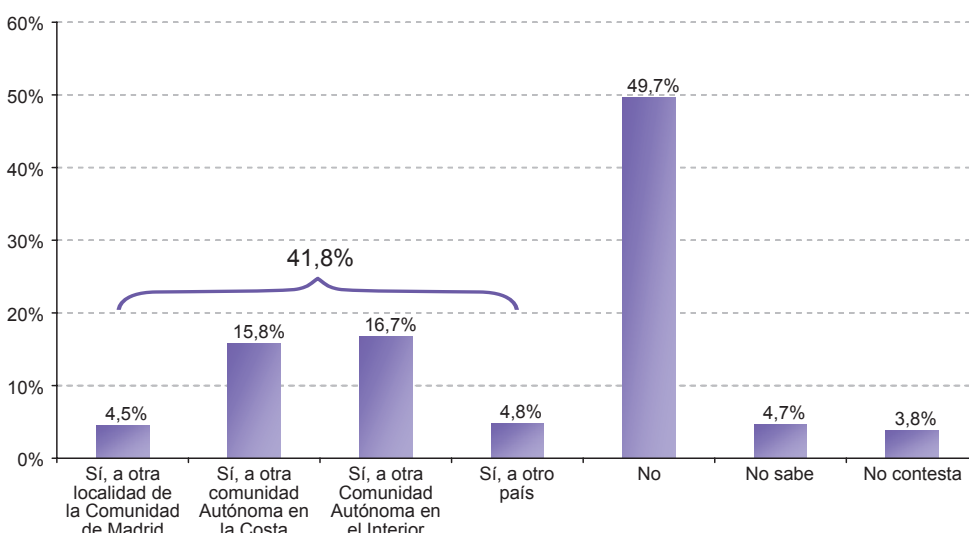
Por otra parte, se analiza también en este epígrafe el modo en el que los madrileños organizarán su viaje de Semana Santa, incluyendo una comparativa de los resultados obtenidos en este primer cuatrimestre de 2008 con el mismo periodo en los dos últimos años.

4.1. Realización de viajes fuera de Madrid durante la Semana Santa

El 41,8% de los ciudadanos de Madrid tiene pensado viajar fuera de la ciudad para disfrutar de unos días de descanso mientras que el 49,7% ha declarado que no. (Gráfico 4.1.1.)

Estos desplazamientos se realizarán en su mayoría a otras Comunidades Autónomas (32,5%, 15,8% a Comunidades de la costa y 16,7% a Comunidades del interior) y, en menor medida, a otras localidades de la Comunidad de Madrid (4,5%) o al extranjero (4,8%). (Gráfico 4.1.1.)

Gráfico 4.1.1. Planificación de desplazamientos fuera de Madrid durante esta Semana Santa



El 49,7% de los madrileños no tiene pensado viajar durante esta Semana Santa.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er cuatrimestre de 2008.
Base: 1.189

4. Desplazamientos en Semana Santa

Tabla 4.1.1. Planificación de desplazamientos fuera de Madrid durante esta Semana Santa según nivel de estudios

¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Semana Santa?	Nivel de estudios						Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Ns/Nc	
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	7,8%	5,7%	2,4%	3,2%	5,5%	0,0%	4,5%
Sí, a otra Comunidad Autónoma en la Costa	5,4%	5,8%	15,9%	15,9%	20,8%	15,1%	15,8%
Sí, a otra Comunidad Autónoma en el Interior	14,8%	13,8%	18,1%	16,5%	17,2%	22,9%	16,7%
Sí, a otro país	0,0%	0,0%	4,6%	3,9%	8,0%	0,0%	4,8%
No	53,5%	68,2%	51,4%	53,4%	39,8%	51,1%	49,7%
No sabe	2,6%	5,9%	2,0%	6,2%	4,9%	0,0%	4,7%
No contesta	15,9%	0,6%	5,6%	0,9%	3,8%	10,9%	3,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base	77	154	193	299	448	18*	1189

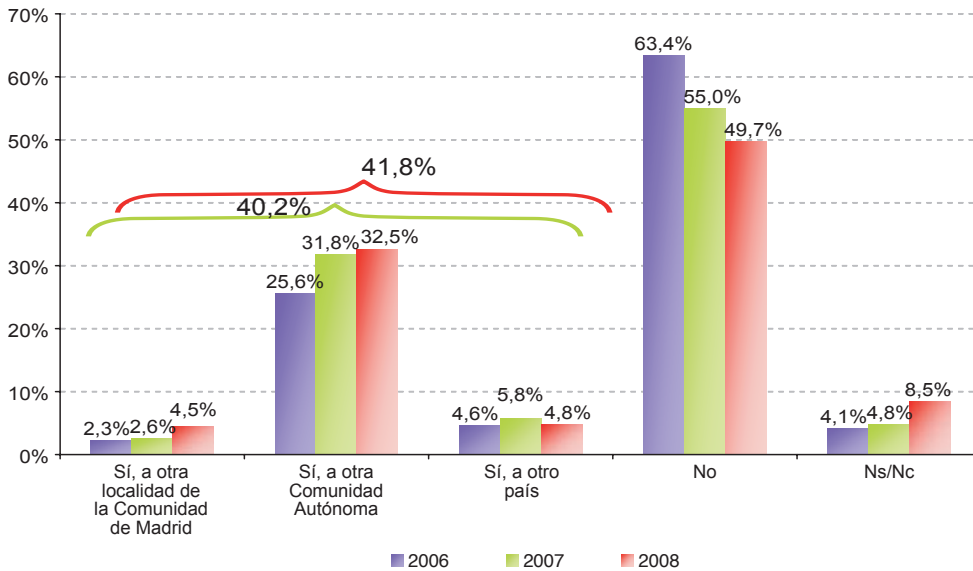
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1^{er} cuatrimestre de 2008.

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

Son las personas con estudios superiores las que saldrán de vacaciones a otras comunidades en mayor medida (20,8% a la costa y 17,2% al interior). Mientras que los madrileños con educación primaria son los que muestran una mayor tendencia a no salir en estos días. (Tabla 4.1.1.)

Observando los datos del gráfico 4.1.2., la revisión comparativa respecto a los dos años anteriores indica que cada año hay más ciudadanos madrileños que aprovechan estas fiestas para salir a otra localidad o a otra Comunidad Autónoma. Se observa un incremento de 1,6 puntos porcentuales entre los madrileños que han declarado su intención de salir de vacaciones durante la Semana Santa (40,2% en 2007 y 41,8% en 2008). Cabe destacar la disminución en un punto porcentual de los viajes al extranjero (5,8% en 2007 y 4,8% en 2008) y el aumento en 1,9 puntos de los desplazamientos a otras localidades de la Comunidad de Madrid (2,6% en 2007 y 4,5% en 2008). (Gráfico 4.1.2.).

Gráfico 4.1.2. Comparativa anual de la planificación de desplazamientos fuera de Madrid durante esta Semana Santa



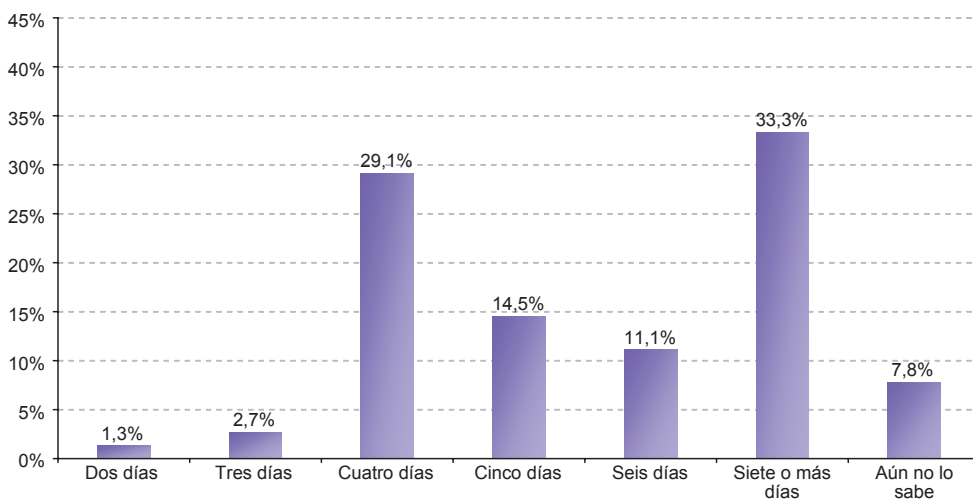
Cada año aumenta el porcentaje de madrileños que viajan durante los días de Semana Santa.

Base 1^{er} cuatrimestre de 2006 = 1.152. Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.156.
 Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189

Por otro lado, sólo entre los madrileños que han declarado salir de vacaciones, el Barómetro ha indagado en el número de días que estarán fuera de la ciudad de Madrid.

(Sólo entre los que piensan salir de vacaciones)

Gráfico 4.1.3. Tiempo de permanencia



El 33,0% de los madrileños que saldrán de vacaciones durante estos días, permanecerán una semana o más días fuera de Madrid.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1^{er} Cuatrimestre de 2008.
 Base: 494

4. Desplazamientos en Semana Santa

Los madrileños estiman que saldrán entre cuatro días (29,1%) y siete o más días (33,3%) durante las vacaciones de Semana Santa. Un 14,5% estima salir alrededor de cinco días y el 11,1% pasará 6 días fuera de Madrid. (Gráfico 4.1.3.).

Atendiendo a las diferencias de edad, hay que señalar que entre los madrileños que prevén unas vacaciones de Semana Santa más largas destacan los mayores de 65 años (38,7%) y entre los que saldrán cuatro días hay que resaltar a los madrileños de 30 a 44 años (41,2%). (Tabla 4.1.2.).

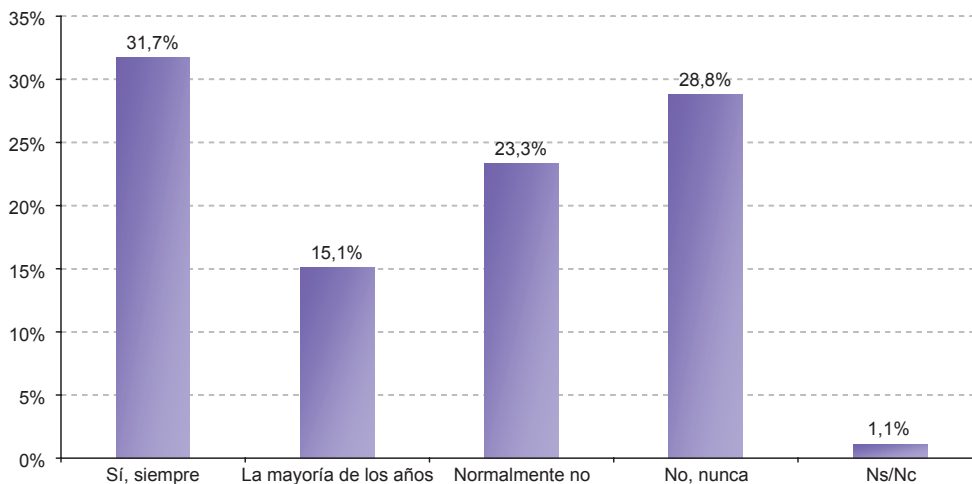
Tabla 4.1.2. Planificación de desplazamientos fuera de Madrid durante esta Semana Santa según edad

¿Por cuánto tiempo?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Un día	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
Dos días	0,8%	0,6%	2,7%	1,3%	1,3%
Tres días	3,6%	1,5%	2,6%	3,5%	2,7%
Cuatro días	24,4%	<u>41,2%</u>	29,1%	16,9%	29,1%
Cinco días	<u>22,2%</u>	13,5%	14,2%	3,7%	14,5%
Seis días	10,7%	10,0%	7,0%	<u>20,3%</u>	11,1%
Siete o más días	33,9%	27,9%	34,4%	<u>38,7%</u>	33,3%
Aún no lo sabe	4,4%	4,7%	10,0%	<u>15,6%</u>	7,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Base	143	138	130	83	494

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1^{er} Cuatrimestre de 2008.

En cuanto a la costumbre de los madrileños a salir de vacaciones durante estas fechas, la mayoría de los encuestados han declarado no salir normalmente de vacaciones durante los días de Semana Santa (52,1%). Un 23,3% normalmente no suele irse de vacaciones y un 28,8% no lo hace nunca en estas fechas. Por otro lado, el 31,7% suele salir siempre y el 15,1% la mayoría de los años. (Gráfico 4.1.4.)

Gráfico 4.1.4. Desplazamientos fuera de Madrid durante los periodos de Semana Santa



El 31,7% de los madrileños suele irse siempre de vacaciones durante la Semana Santa.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er trimestre de 2008.
Base: 1.189

Los madrileños más jóvenes son los que mayor tendencia tienen a salir de vacaciones durante los días de Semana Santa (39,3%), mientras que las personas mayores de 65 años son los que menos suelen salir en estas fechas (un 33,2% normalmente no y el 35,6% nunca). (Tabla 4.1.3.)

Tabla 4.1.3. Planificación de desplazamientos fuera de Madrid durante esta Semana Santa según edad

En líneas generales, ¿suele irse de vacaciones fuera de Madrid en Semana Santa?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí, siempre	39,3%	35,3%	30,5%	20,3%	31,7%
La mayoría de los años	14,5%	16,8%	18,2%	9,7%	15,1%
Normalmente no	19,0%	20,0%	22,6%	33,2%	23,3%
No, nunca	25,0%	27,3%	28,1%	35,6%	28,8%
Ns/Nc	2,2%	0,6%	0,6%	1,2%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Base	284	341	307	257	1189

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 1er trimestre de 2008.

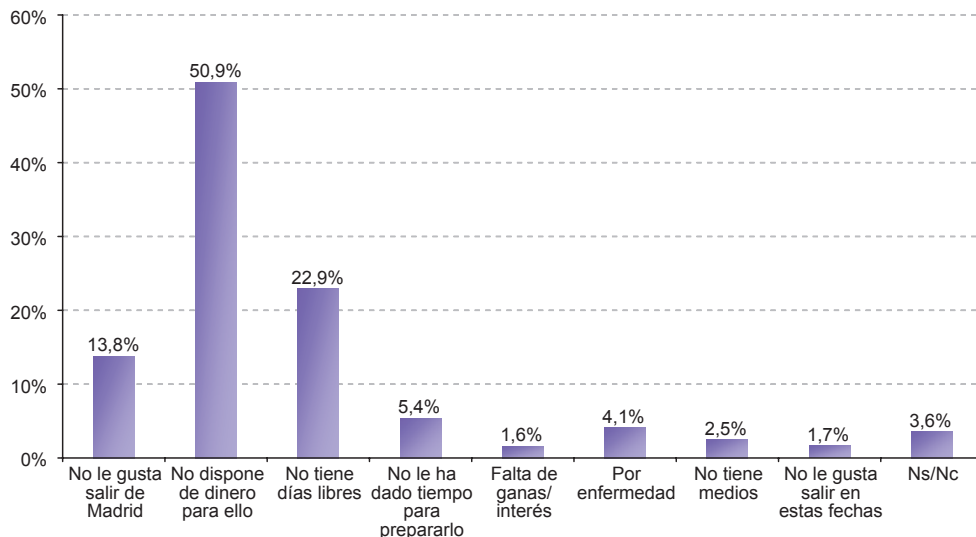
4.1.1. Motivos para no desplazarse durante la Semana Santa:

Los madrileños que no se desplazarán esta Semana Santa (49,7%) han señalado como motivos principales: no dispone de dinero para ello (50,9%), no tiene días libres (22,9%) y no le gusta salir de Madrid (13,8%). (Gráfico 4.1.1.1.)

4. Desplazamientos en Semana Santa

Otros motivos más minoritarios que también han sido señalados por los madrileños encuestados son: la falta de tiempo para prepararlo (5,4%) o cuestiones relacionadas con la salud (4,1%). (Gráfico 4.1.1.1.).

Gráfico 4.1.1.1. Motivos por lo que no se desplazarán



El 50,9% de los madrileños que no se desplazarán indican no disponer de dinero para ello como motivo principal.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008.
Base= 592

Tabla 4.1.1.1. Motivos por los que no se desplazarán según edad

¿Cuáles son los motivos por los que no se desplazará en Semana Santa?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
No le gusta salir de Madrid.	10,6%	10,7%	15,2%	18,9%	13,8%
No dispone de dinero para ello.	46,3%	52,8%	50,4%	53,1%	50,9%
No tiene días libres.	32,8%	30,9%	24,2%	4,0%	22,9%
No le ha dado tiempo para prepararlo.	9,3%	6,5%	4,2%	2,1%	5,4%
Falta de ganas / interés	3,5%	0,5%	0,7%	2,0%	1,6%
Por enfermedad	0,0%	0,0%	5,7%	10,9%	4,1%
No tiene medios	0,8%	3,7%	0,7%	4,1%	2,5%
No le gusta salir en estas fechas	0,9%	0,6%	2,0%	3,4%	1,7%
Ns/Nc.	2,6%	3,6%	1,4%	6,7%	3,6%
Base	122	174	148	148	592

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008.

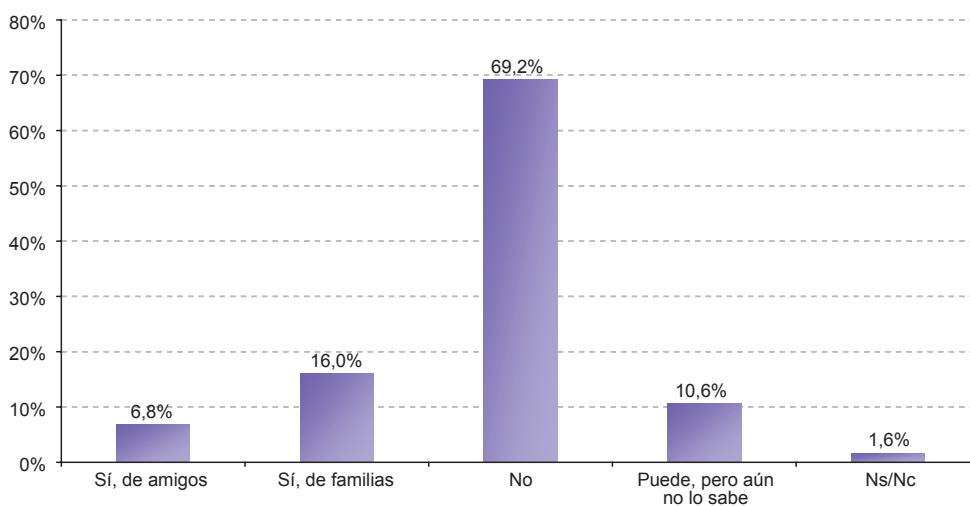
Por edades, son los más jóvenes los que más han señalado la ausencia de días libres (32,8% de 16 a 29 años y 30,9% de 30 a 44 años), mientras que el 18,9%

de los mayores de 65 años han manifestado que no les gusta salir de Madrid, durante estas fechas. (Tabla 4.1.1.1.).

Por último, el Barómetro de Madrid también ha considerado la ciudad de Madrid como un acalmo turístico, preguntando a los que no saldrán de vacaciones si esperan recibir alguna visita durante los días de Semana Santa.

Los resultados indican que el 16,0% espera recibir la visita de algún familiar y el 6,8% de amigos durante los días de Semana Santa. Por otro lado, el 69,2% de los madrileños no espera recibir visitas durante la Semana Santa. (Gráfico 4.1.1.3.).

Gráfico 4.1.1.3. Previsión de recibir alguna visita durante la Semana Santa



El 69,2% no tiene previsto recibir visitas durante las vacaciones de Semana Santa.

Tabla 4.1.1.2. Previsión de recibir alguna visita durante la Semana Santa según situación laboral

Durante estas fechas, ¿tiene previsto recibir alguna visita?	Situación laboral									
	Trabajador por cuenta propia con empleados	Trabajador por cuenta propia sin empleados	Trabajador por cuenta ajena	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Realiza tareas del hogar principalmente	Otra	Ns/Nc	Total
Sí, de amigos.	0,0%	2,9%	8,4%	5,3%	2,3%	14,6%	1,9%	35,7%	0,0%	6,8%
Sí, de familiares.	34,9%	12,0%	11,2%	24,0%	15,3%	12,0%	15,8%	52,8%	0,0%	16,0%
No.	52,7%	72,9%	74,2%	64,1%	76,6%	59,7%	60,8%	32,3%	100,0%	69,2%
Puede, pero aún no lo sabe.	23,8%	9,1%	8,6%	9,9%	5,8%	21,3%	19,6%	14,9%	0,0%	10,6%
Ns/Nc.	0,0%	6,1%	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,6%
Base	9*	32	263	152	43	32	52	6*	3*	592

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008.

4. Desplazamientos en Semana Santa

Diferenciando por la situación laboral, son los estudiantes y los pensionistas los que más visitas esperan recibir (14,6% de amigos y 24,0% de familiares, respectivamente). Mientras que el 76,6% de los parados no espera recibir ninguna visita durante estos días. (Tabla 4.1.1.2.).

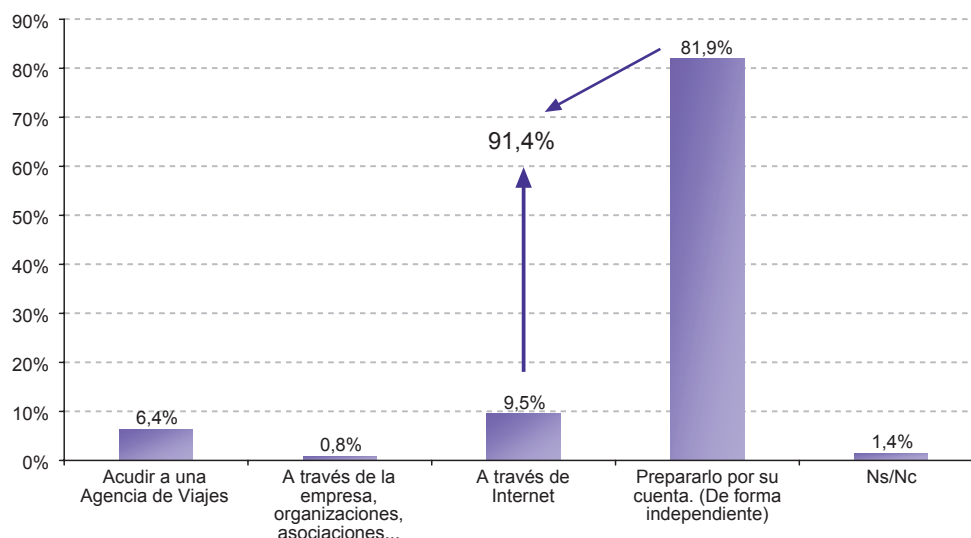
4.2. Organización del viaje de Semana Santa

El viaje de Semana Santa se organiza principalmente de forma independiente (81,9%). Como se observa en el gráfico la intervención de agencias de viajes o de otras empresas son una práctica poco habitual en la organización de las vacaciones de Semana Santa. (Gráfico 4.2.1.)

En nueve de cada diez casos (91,4%) los ciudadanos prepararán el viaje por su cuenta, de éstos el 9,5% especifica que lo hará a través de Internet. Mientras que el 6,4% de los madrileños organizará el viaje de Semana Santa a través de una agencia de viajes. (Gráfico 4.2.1.)

(Sólo para los que tienen pensado desplazarse durante la Semana Santa)

Gráfico 4.2.1. Forma de organizar el viaje de Semana Santa



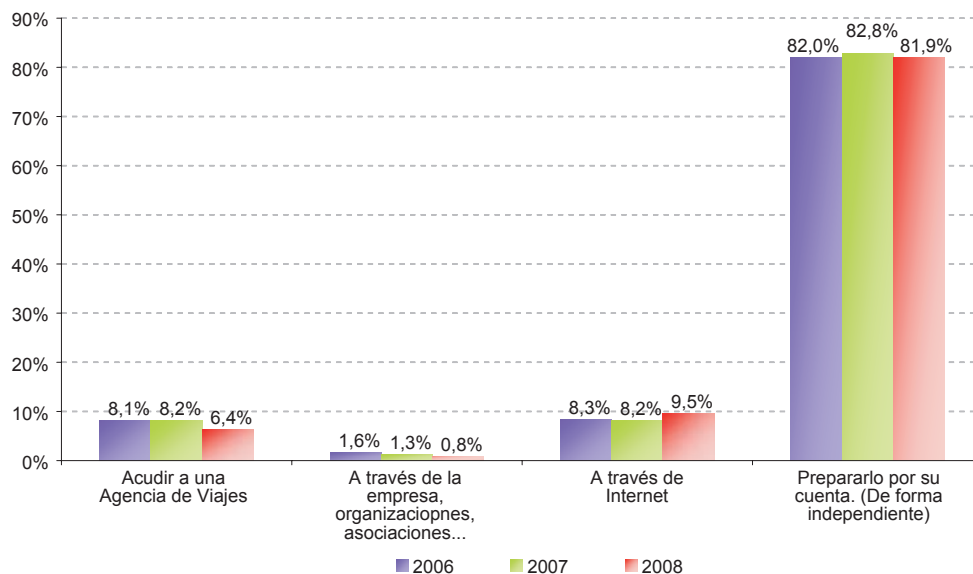
En nueve de cada diez casos (91,4%) los ciudadanos prefieren preparar el viaje por su cuenta.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008. Base= 494

Si estos datos se comparan con años anteriores, la tendencia sigue manteniéndose muy parecida a la observada en este año. El viaje de Semana Santa es organizado en la mayoría de los viajeros por cuenta propia (2006: 82,0%, 2007: 82,8% y 2008: 81,9%). No hay grandes diferencias entre los dos últimos años pero, si parece que la organización a través de Internet ofrece un aumento de 1,3 puntos con respecto al año anterior como se aprecia en el gráfico 4.2.2.

(Sólo para los que tienen pensado desplazarse durante la Semana Santa)

Gráfico 4.2.2. Comparativa anual de la forma de organizar el viaje de Semana Santa



Organizar el viaje de forma independiente se mantiene, en estos tres años, como la opción preferida por los madrileños.

Base 1^{er} cuatrimestre de 2006 = 374. Base 1^{er} cuatrimestre de 2007 = 464.
Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 494

Volviendo a los resultados de este primer cuatrimestre del 2008, y atendiendo a las diferencias socio-económicas de los encuestados, se destaca que los hombres (12,7%) en relación con las mujeres (6,4%) son los que organizan en mayor medida la salida de Semana Santa por Internet. (Tabla 4.2.1.).

Tabla 4.2.1. Forma de organizar el viaje de Semana Santa según sexo

Y a la hora de organizar este viaje de Semana Santa, tiene pensado...	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Acudir a una Agencia de Viajes	7,7%	5,1%	6,4%
A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...	0,0%	1,6%	0,8%
A través de Internet	12,7%	6,4%	9,5%
Prepararlo por su cuenta. (De forma independiente)	79,2%	84,5%	81,9%
Ns/Nc	0,4%	2,4%	1,4%
Total	100%	100%	100%
Base	226	268	494

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1^{er} Cuatrimestre de 2008.

4. Desplazamientos en Semana Santa

Por otro lado, atendiendo a las diferencias por nivel de ingresos, los madrileños con un nivel de ingresos mayor de 42.000 euros (entre 42.000 y 54.000 euros un 18,6% y más de 54.000 euros un 23,0% de los encuestados) son los que organizan en mayor medida la salida de Semana Santa por Internet. Entre los que tienen ingresos más bajos, (menos de 12.000 euros) el 88,1% prefiere preparar el viaje de Semana Santa, por su cuenta. (Tabla 4.2.2.)

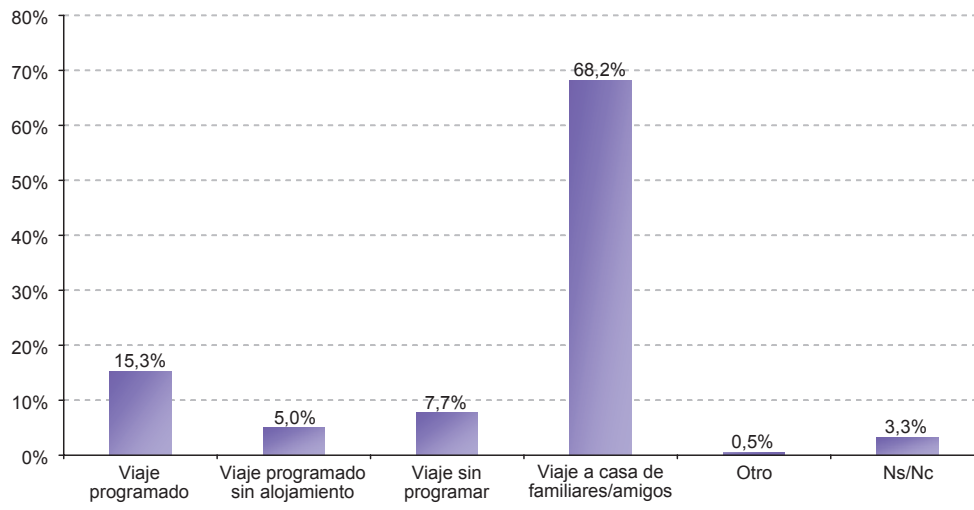
Tabla 4.2.2. Forma de organizar el viaje de Semana Santa según nivel de ingresos

Y a la hora de organizar este viaje de Semana Santa, tiene pensado...	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 euros (2 millones)	Entre 12.000 y 30.000 euros (2 y 5 millones)	Entre 30.000 y 42.000 euros (5 y 7 millones)	Entre 42.000 y 54.000 euros (7 y 9 millones)	Más de 54.000 euros (9 millones)	Ns/Nc	
Acudir a una Agencia de Viajes	0,0%	5,0%	8,2%	0,0%	7,3%	9,3%	6,4%
A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,3%	0,8%
A través de Internet	8,0%	12,3%	10,7%	<u>18,6%</u>	<u>23,0%</u>	3,5%	9,5%
Prepararlo por su cuenta. (De forma independiente)	<u>88,1%</u>	82,7%	80,0%	81,4%	65,9%	82,9%	81,9%
Ns/Nc	2,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	3,0%	1,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Base	52	139	88	24	24	167	494

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1^{er} Cuatrimestre de 2008.

(Sólo para los que tienen pensado desplazarse durante la Semana Santa)

Gráfico 4.2.3. Tipo de viaje previsto para la Semana Santa



Viajar a casa de amigos o familiares es la opción preferida por los madrileños (68,2%) para estos días de Semana Santa.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008. Base = 494.

Entre los madrileños que saldrán de vacaciones en estos días hay que destacar que un 68,2% lo harán a casa de familiares o amigos, en detrimento del viaje programado (avión+alojamiento+desplazamientos) señalado por el 15,3% de los madrileños. (Gráfico 4.2.3.)

Profundizando algo más en el tipo de viaje, la tabla 4.2.3. muestra que los que más prefieren el viaje programado son los de 45 a 64 años (24,5%) y los que destacan en el viaje a casa de amigos o familiares son los mayores de 65 años (81,7%). (Tabla 4.2.3.)

Tabla 4.2.3. Tipo de viaje previsto para la Semana Santa según edad

Para esta próxima Semana Santa, ¿Qué tipo de viaje tiene previsto?	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Viaje programado (avión + alojamiento + desplazamientos)	12,1%	13,8%	<u>24,5%</u>	8,6%	15,3%
Viaje programado sin alojamiento (ida y vuelta)	3,0%	8,3%	4,5%	3,6%	5,0%
Viaje sin programar (sin preparación, ni reservas previas)	12,6%	5,4%	8,0%	2,4%	7,7%
Viaje a casa de familiares/amigos.	66,2%	69,6%	60,7%	<u>81,7%</u>	68,2%
Otro	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Ns/Nc	4,5%	2,9%	2,3%	3,7%	3,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Base	143	138	130	83	494

Fuente: "Estudio sobre consumo en la Ciudad de Madrid" 1er Cuatrimestre de 2008.

5. Conclusiones

**Aspectos generales
del consumo**

Nuevas Tecnologías

**Desplazamientos de
Semana Santa**

Pág. 83

Pág. 85

Pág. 87

Pág. 89

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO

El ICCM alcanza este cuatrimestre un valor de 31,4%. Este dato supone un leve aumento con respecto al cuatrimestre anterior (+0,3) y un descenso de la confianza en 8,2 puntos en comparación con el mismo periodo del año pasado.

Analizando los Índices parciales, el Índice coyuntural se reduce en 8,3 puntos para la situación familiar (34,7%) y en 10,3 puntos para la situación nacional (27,7%) con respecto al mismo periodo del año anterior. Y, de igual modo, el Índice de expectativas registra descensos, aunque menos acusados, que lo sitúan en el 46,6% para el ámbito personal (-1,9 puntos respecto al año anterior) y en el 40,1% para el ámbito nacional (-0,2 puntos respecto al mismo cuatrimestre del año anterior).

Índice Coyuntural

La evolución de los dos índices coyunturales: personal-familiar (34,7%) y nacional (23,7%) desde el primer cuatrimestre del año 2007 hasta el momento actual presentan una tendencia descendente.

La gran mayoría de los madrileños encuestados valora su situación económica personal o familiar igual (45,7%) o peor (41,6%) a la de hace un año. Los madrileños que opinan que su situación económica es peor han aumentado en 4,8 puntos con respecto al cuatrimestre anterior (36,8%) y en 13 puntos con respecto al mismo periodo del año 2007 (28,6%).

Los jóvenes perciben en mayor medida que el resto, una situación económica mejor que hace un año (18,1%), mientras que los mayores de 45 años son quienes la valoran de forma negativa (47,8% de los madrileños de 45 a 64 años y 47,4% de los mayores de 65 años). La situación laboral de quienes afirman que su situación económica ha mejorado recae, en mayor medida, en el colectivo de trabajadores por cuenta propia con empleados (20,2%) y en los estudiantes (16,1%).

Respecto a la situación macroeconómica, los madrileños muestran una percepción negativa, ya que el 59,9% de los encuestados califica la situación como peor que hace un año. El análisis por edad muestra que la población de 45 a 64 años percibe de forma negativa esta situación (65,8%).

Índice de Expectativas

Al contrario que en el Índice coyuntural, el estudio de las perspectivas de consumo para los próximos cuatro meses refleja un aumento de 5,3 puntos en el ámbito personal-familiar (46,6%) y de 5 puntos en el ámbito nacional (40,1%), en relación al cuatrimestre anterior.

El 48,5% de los madrileños esperan mantener la actual situación económica personal en los próximos meses, 9,3 puntos menos que en el último cuatrimestre del 2007. Por otro lado, el 21,5% de los madrileños espera que sea peor (4,5 puntos menos con el anterior cuatrimestre).

Atendiendo a las diferencias según el sexo, los madrileños muestran una expectativa pesimista en mayor medida que las madrileñas (24,5% de hombres y 19,0% de mujeres). Mientras que, diferenciando por edades, los resultados muestran que los ciudadanos más jóvenes muestran expectativas positivas (21,3%) en mayor medida que el resto de personas encuestadas. Tomando como referencia la situación laboral, los trabajadores por cuenta propia con empleados (29,8%) y los parados (27,2%) son los que muestran una mayor expectativa optimista para los próximos cuatro meses.

En la tendencia esperada de la económica nacional, la valoración que hacen los consumidores está 6,5 puntos por debajo de la atribuida a la economía familiar o personal (46,6%).

La situación económica del país para los próximos cuatro meses se espera que sea igual para el 33,5% de los madrileños o peor para el 32,1%. De este modo, el porcentaje de madrileños que piensa que la situación económica nacional no cambiará en el próximo cuatrimestre toma el valor más bajo de todo el periodo analizado (del 48,9% en el primer cuatrimestre de 2007 a un 33,5% en este último cuatrimestre). En cambio, los que consideran que será peor que la actual ha disminuido en 6,5 puntos porcentuales tras la tendencia de crecimiento de los últimos periodos analizados, situándose en el 32,1%.

Los jóvenes de 16 a 29 años prevén que la situación económica del país cambiará a mejor en mayor medida que el resto de madrileños encuestados (19,8%).

Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

En este primer cuatrimestre del año 2008, las expectativas de aumento del gasto de los madrileños son menores en ropa y calzado (13,4 puntos porcentuales menos hasta situarse en el 27,7%), en ocio y tiempo libre (4,7 puntos menos hasta situarse en el 21,4%) y en cosmética y belleza (0,8 puntos de diferencia posicionándose en el 15,8%), en comparación con el cuatrimestre anterior.

El 12,1% de los madrileños cree que el momento actual es favorable para hacer grandes compras domésticas frente al 67,5% que afirma que no lo es. En referencia a este último dato, se observa un crecimiento de 4,7 puntos respecto al periodo anterior y un aumento de 19,9 puntos porcentuales con los resultados obtenidos hace un año, en el primer cuatrimestre de 2007.

Para profundizar más en este análisis, se toman en cuenta determinadas variables sociodemográficas. Los madrileños de 30 a 44 años perciben, en mayor medida que el resto de encuestados, que se encuentran en un mal momento o desfavorable para la realización de compras importantes (73,6%).

Diferenciando por el nivel de ingresos, se observa como los encuestados con un mayor nivel de ingresos consideran en mayor medida que es un buen momento o indiferente para la realización de las grandes compras: el 26,6% de los encuestados con un nivel de ingresos entre 42.000 y 54.000 euros consideran que es buen momento, mientras que el 33,7% de personas con ingresos superiores a 54.000 euros cree que el momento es indiferente.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En este primer cuatrimestre de 2008, el tema seleccionado ha sido **“Las nuevas tecnologías”**, en relación a la posesión de nuevas tecnologías y los hábitos de uso más frecuentes, centrandó el interés en los usos asociados a la Televisión, la Telefonía móvil e Internet, no sólo como canales de comunicación e información sino como una nueva vía para el consumo. Como tema de actualidad, en esta ocasión se ha preguntado por el conocimiento y las actitudes ante **“el canon digital”**, a colación de la última reforma que fija para los autores, una compensación económica fija por la copia privada de sus obras.

Las tecnologías más frecuentes en el hogar de los madrileños son el teléfono fijo o móvil (96,8%), los grabadores y reproductores de imagen (96,1%), los ordenadores o portátiles (69,1%) y los reproductores de música (89,8%). En cambio, el 76,7% de los encuestados no dispone de Blackberry, PDA o Agendas electrónicas y el 72,4% de GPS.

El 96,5% de los madrileños menores de 29 años disponen de reproductores de música y el 91,1% de un ordenador en casa, mientras que entre los mayores de 65 años la dotación es menor, aún así el 24,2% de los mayores de 65 años hacen uso del PC en el hogar y el 20,3% disponen de acceso a Internet.

Analizando las diferencias según el nivel de estudio de los madrileños, el 85,5% de los madrileños con educación superior dispone de PC y el 80,5% de conexión a Internet, mientras que entre los madrileños con educación primaria este dato se reduce al 24,9% con PC y el 21,8% con Internet.

En cuanto a la frecuencia de uso de las tecnologías, por parte de los madrileños, las tecnologías utilizadas a diario son los reproductores de imagen como televisores, videos o dvd's (88,1%), teléfonos fijos o móviles (86,6%) e Internet (83,0%). Menor frecuencia de uso presentan la consola, utilizada una vez a la semana por el 31,1% y el GPS, que lo utilizan 28,2% una vez a la semana y 25,4% diariamente. Entre los madrileños que hacen uso de las nuevas tecnologías a diario, cabe destacar que el 84,6% de los madrileños menores de 29 años utilizan cada día el PC y el 95,8% el teléfono móvil o fijo.

Las tecnologías menos extendidas entre los madrileños son las agendas electrónicas, donde el 76,7% ha declarado no disponer de ella, los GPS (72,4%), las consolas (62,2%) e Internet (35,8%). Entre los motivos que han dado los madrileños para no disponer de las tecnologías, la razón más frecuente es que no las necesitan. En este sentido, el 60,6% de los que no disponen de agenda electrónica y el 56,0% de los que no disponen GPS, argumentan el motivo con la misma respuesta.

En cuanto a las tecnologías para ver la TV, el 73,6% de los madrileños disponen de un televisor tradicional y el 57,2% de antenas tradicionales. Las tecnologías más novedosas son menos frecuentes: el 46,8% dispone de TDT y el 22,1% de antena parabólica. Atendiendo a las diferencias por edad, los madrileños más jóvenes, de 16 a 29 años, disponen de TDT (60,5%), televisor de plasma (28,7%), y televisión por cable (23,7%), en mayor medida que el resto de los encuestados.

5. Conclusiones

La telefonía móvil e Internet han evolucionado hacia la convergencia, de forma que los teléfonos móviles intentan cada vez más aproximarse a las prestaciones de un PC. En este sentido, el Barómetro ha indagado sobre los usos que realizan los madrileños de las nuevas posibilidades tecnológicas que ofrecen tanto la telefonía móvil como Internet.

Los resultados analizados muestran que los usos más frecuentes del teléfono móvil son la realización de llamadas (86,5%) y el envío de mensajes de texto (65,3%) o multimedia (21,8%), mientras que para navegar por Internet (82,6%), acceder al correo electrónico (78,4%) o chatear con programas de mensajería instantánea (66,7%), Internet continúa siendo la opción más frecuente. Por otro lado, Internet también es utilizado como una vía de comunicación telefónica, de modo que un 27,9% de madrileños ha utilizado Internet para enviar mensajes sms y un 10,7% para hacer llamadas telefónicas.

Analizando los usos que realizan los madrileños de Internet según el sexo, los hombres hacen un mayor uso de Internet que las mujeres en general. Las diferencias más acusadas se encuentran en la descarga de música, vídeos, etc. (60,0% de hombres frente al 49,2% de mujeres) y en la descarga de software por Internet (53,8% de hombres frente al 40,0% de mujeres).

El 36,0% de los madrileños realizan o han realizado compras por Internet y aunque estas compras tienen un carácter más esporádico, el 39,1% de los madrileños realiza compras a través de la red de forma mensual y un 31,4% sólo un par de veces al año. Las compras más frecuentes entre los madrileños son viajes (59,2%), entradas de espectáculos (45,0%) y, en tercer lugar, servicios financieros (29,9%). En cuanto a las diferencias identificadas según la edad, hay que señalar que los jóvenes de 16 a 29 años son los que menos compran productos de alimentación (13,8%).

En cuanto a las tecnologías como impulsoras de la comunicación, el 58,4% de los madrileños han declarado no percibir cambios en la forma de comunicarse con familia o amigos, ya que continúan utilizando el teléfono fijo. Destacando que el 82,7% de los mayores de 65 años no percibe cambios en la forma de comunicarse con la familia o los amigos; mientras que el 37,4% de los madrileños opina que ahora habla más por el móvil que antes, siendo los más jóvenes los que más perciben este cambio (54,4% de los jóvenes opina que ahora habla más con el móvil).

El 62,4% de los madrileños han oído hablar sobre la reciente reforma de la ley de propiedad intelectual y el posicionamiento de los madrileños con respecto a este tema muestra que el 39,6% no cree que sea justo pagar por ello, mientras que el 27,0% no tiene información suficiente como para dar una opinión. Los hombres tienden a posicionarse en contra en mayor medida que las mujeres, el 47,5% de los hombres y el 32,7% de las mujeres cree que es injusto pagar el canon digital.

DESPLAZAMIENTOS DE SEMANA SANTA

La mayoría de los madrileños encuestados han declarado no salir normalmente de vacaciones durante los días de Semana Santa (52,1%). Un 23,3% no suele irse de vacaciones y un 28,8% no lo hace nunca en estas fechas. Por otro lado, el 31,7% acostumbra salir siempre y el 15,1% la mayoría de los años. Entre los madrileños que habitualmente salen siempre en estos días, hay que destacar a los madrileños más jóvenes (39,3% de 16 a 29 años).

Otro de los temas planteados a los ciudadanos madrileños fue la intención de viajar fuera de la ciudad de Madrid durante la Semana Santa. Los resultados ponen de manifiesto que el 41,8% de los ciudadanos de Madrid tiene pensado viajar fuera para disfrutar de unos días de descanso. Estos desplazamientos se realizarán en su mayoría a otras Comunidades Autónomas (32,5%), 15,8% a Comunidades de la costa y 16,7% a Comunidades del interior y, en menor medida, a otras localidades de la Comunidad de Madrid (4,5%) o al extranjero (4,8%).

Comparando los datos obtenidos en este primer cuatrimestre del año 2008 con los obtenidos en el mismo periodo del año anterior, se observa un incremento de 1,6 puntos porcentuales entre los madrileños que han declarado su intención de salir de vacaciones durante la Semana Santa (40,2% en 2007 y 41,8% en 2008). Cabe destacar la disminución en un punto porcentual de los viajes al extranjero (5,8% en 2007 y 4,8% en 2008) y el aumento en 1,9 puntos de los desplazamientos a otras localidades de la Comunidad de Madrid (2,6% en 2007 y 4,5% en 2008).

Los ciudadanos que en mayor medida se desplazarán a otra Comunidad Autónoma, en concreto a las de la costa, en esta Semana Santa, son los madrileños con educación superior, con un 20,8%. Por otro lado, el 68,2% de los que poseen educación primaria no tienen intención de salir de vacaciones en Semana Santa.

Los madrileños que no se desplazarán esta Semana Santa (49,7%) han señalado como motivos principales: no dispone de dinero para ello (50,9%), no tiene días libres (22,9%) y no le gusta salir de Madrid (13,8%). Por edades, son los más jóvenes los que más han señalado la ausencia de días libres (32,8% de 16 a 29 años y 30,9% de 30 a 44 años), mientras que el 18,9% de los mayores de 65 años han manifestado que no les gusta salir de Madrid durante estas fechas.

En cuanto a la organización del desplazamiento, entre aquellos que tienen pensado salir de vacaciones (41,8%), en nueve de cada diez casos (91,4%) los ciudadanos prepararán el viaje por su cuenta, y dentro de éste un 9,5% especifica que lo hará a través de Internet, porcentaje que aumenta 1,3 puntos con respecto al año anterior (8,2% en 2007 y 9,5% en 2008). Mientras que el 6,4% de los madrileños organizará el viaje de Semana Santa a través de una agencia de viajes.

Los madrileños que principalmente organizarán su viaje a través de Internet (9,5%), son los hombres (12,7%) y las personas encuestadas con un nivel de ingresos por encima de los 42.000 euros anuales (entre 42.000 y 54.000 euros un 18,6% y más de 54.000 euros un 23,0% de los encuestados).

5. Conclusiones

A la hora de plantear la duración del viaje, los madrileños estiman que saldrán entre cuatro días (29,1%) y siete o más días (33,3%). Entre los madrileños que prevén unas vacaciones más largas destacan los mayores de 65 años (38,7%).

Entre los madrileños que saldrán de vacaciones en estos días hay que resaltar que un 68,2% lo harán a casa de familiares o amigos, en detrimento del viaje programado (avión+alojamiento+desplazamientos) señalado por el 15,3% de los madrileños. Los que más prefieren el viaje programado son los de 45 a 64 años (24,5%) y los que destacan en el viaje a casa de amigos o familiares son los mayores de 65 años (81,7%).

Por último, se ha considerado la ciudad de Madrid como un aclamo turístico, por ello se ha preguntado a los madrileños que no saldrán de vacaciones si tienen previsto recibir alguna visita durante estas fechas. El 16,0% espera recibir la visita de algún familiar y el 6,8% de amigos. Por otro lado, el 69,2% de los madrileños no espera recibir visitas durante la Semana Santa. Diferenciando por la situación laboral, son los estudiantes, 14,6% de amigos y los pensionistas, 24,0% de familiares, los que más visitas esperan recibir.

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.

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO (PARTE FIJA)

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

P.1.- En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?

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

P.2.- ¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?

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

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

	Aumentar	Mantener	Disminuir	Ns/Nc (NO LEER)
P.3. Ropa y calzado.				
P.4. Artículos de ocio y tiempo libre (libros, música, cine, gimnasio, informática...)				
P.5. Artículos de cosmética y belleza.				
P.6. Electrodomésticos.				
P.7. Mobiliario y artículos de decoración del hogar.				

P.8.- Refiriéndonos ahora a las grandes compras que se realizan en los hogares españoles, ¿considera que es un buen momento o un mal momento para hacer importantes compras domésticas como muebles, electrodomésticos, automóviles, etc.?

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

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

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

P.10.- ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses? **(LEER OPCIONES)**.

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

VIAJES EN SEMANA SANTA

Cambiando de tema, y ante las próximas vacaciones de Semana Santa...

P.11.- En líneas general, ¿suele irse de vacaciones fuera de Madrid en Semana Santa? **(NO LEER OPCIONES)**. **(UNA SOLA RESPUESTA)**.

1. Sí, siempre.
2. La mayoría de los años.
3. Normalmente no.
4. No, nunca.
5. Ns/Nc.

P.12.- ¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Semana Santa?

1. Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid.
 2. Sí, a otra Comunidad Autónoma en la Costa.
 3. Sí, a otra Comunidad Autónoma en el Interior.
 4. Sí, a otro país.
 5. No. *(Pasar a P.16)*
 6. No sabe. **(NO LEER).**
 7. No contesta. **(NO LEER).**
- } *(Pasar a P.18.)*

P.13.- ¿Por cuánto tiempo? *(NO LEER OPCIONES)*. *(UNA SOLA RESPUESTA)*.

1. Un día.
2. Dos días.
3. Tres días.
4. Cuatro días.
5. Cinco días.
6. Seis días.
7. Siete o más días.
8. Aún no lo sabe.

P.14.- Y a la hora de organizar este viaje de Semana Santa, tiene pensado... *(LEER OPCIONES)*. *(UNA SOLA RESPUESTA)*.

1. Acudir a una Agencia de Viajes.
2. A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...
3. A través de Internet.
4. Prepararlo por su cuenta. (De forma independiente)
5. Otro(indicar cual)_____
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.15.- Para esta próxima Semana Santa, ¿Qué tipo de viaje tiene previsto? *(LEER OPCIONES)*. *(UNA SOLA RESPUESTA)*.

1. Viaje programado (avión + alojamiento + desplazamientos)
2. Viaje programado sin alojamiento (ida y vuelta)
3. Viaje sin programar (sin preparación, ni reservas previas)
4. Viaje a casa de familiares/amigos.
5. Otro (indicar cual)_____
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

(Sólo para aquellos que No se desplazarán. P12=5)

P.16.- ¿Cuáles son los motivos por los que no se desplazará en Semana Santa? **(NO LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE).**

1. No le gusta salir de Madrid.
2. No dispone de dinero para ello.
3. No tiene días libres.
4. No le ha dado tiempo para prepararlo.
5. Otro (indicar cual)_____
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**

(Sólo para aquellos que No se desplazarán. P12=5)

P.17.- Durante estas fechas, ¿tiene previsto recibir alguna visita? **(NO LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE).**

1. Sí, de amigos.
2. Sí, de familiares.
3. No.
4. Puede, pero aún no lo sabe.
5. Otro (indicar cual)_____
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**

TEMA DE ACTUALIDAD

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En relación a las nuevas tecnologías, nos gustaría conocer el uso que hace usted de ellas.

P.18.- ¿Dispone usted de...? (LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE PARA EL "SI")

	SI, en mi casa <i>(Pasar a P20)</i>	SI, en trabajo <i>(Pasar a P20)</i>	NO <i>(Pasar a P19)</i>	NO, pero lo usa en espacios públicos <i>(Pasar a P19)</i>	NO, pero los utiliza en cibern, casas de amigos... <i>(Pasar a P19)</i>	Tiene, pero no hace uso <i>(Pasar a P19)</i>	Ns/Nc <i>(No leer)</i>
R1. ORDENADOR SOBREMESA/ PORTÁTIL							
R2. REPRODUCTORES DE MÚSICA: RADIO, EQUIPOS DE MÚSICA / MP3/ MP4/IPOD							
R3. REPRODUCTORES Y GRABADORES DE IMAGEN: TELEVISORES / VIDEOS / DVD'S							
R4. BLACKBERRY/ PDA/ AGENDAS ELECTRÓNICAS							
R5. TELÉFONO FIJO / MÓVIL							
R6. CONSOLA							
R7. GPS							
R8. CONEXIÓN A INTERNET							

(Sólo se preguntará por la tecnología de la que no disponen. P18=NO)

P19. ¿Cuál es/son el/los motivo/s por los que no tiene...? (NO LEER) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	No se usarlo	No lo necesito	Precio elevado	Lo utiliza en el trabajo	Lo utiliza en otro lugar (ciber, casa de amigos..)	No me interesa	Otros (Especificar)	Ns/Nc (No leer)
R1. ORDENADOR SOBREMESA/ PORTÁTIL								
R2. REPRODUCTORES DE MÚSICA: RADIO, EQUIPOS DE MÚSICA / MP3/ MP4/IPOD								
R3. REPRODUCTORES Y GRABADORES DE IMAGEN: TELEVISORES / VIDEOS / DVD'S								
R4. BLACKBERRY/ PDA/ AGENDAS ELECTRÓNICAS								
R5. TELÉFONO FIJO / MÓVIL								
R6. CONSOLA								
R7. GPS								
R8. CONEXIÓN A INTERNET								

*(Preguntar únicamente por las tecnologías de las que hacen uso.
P18=SI (1 y 2) y NO pero... (4 y 5))*

P20. ¿Con qué frecuencia suele utilizar...?

	Diaria- mente	Varias veces a la semana	Una vez a la sema- na	Una vez al mes	Cada tres meses	Una vez al año, o más	Ns/Nc (No leer)
R1. ORDENADOR SOBREMESA/ PORTÁTIL							
R2. REPRODUCTORES DE MÚSICA: RADIO, EQUIPOS DE MÚSICA / MP3/ MP4/IPOD							
R3. REPRODUCTORES Y GRABADORES DE IMAGEN: TELEVISORES / VIDEOS / DVD'S							
R4. BLACKBERRY/ PDA/ AGENDAS ELECTRÓNICAS							
R5. TELÉFONO FIJO / MÓVIL							
R6. CONSOLA							
R7. GPS							
R8. CONEXIÓN A INTERNET							

*(Preguntar únicamente a las personas que hacen uso de televisores.
P18=SI (1 y 2) y NO pero... (4 y 5))*

P21. Entre las siguientes tecnologías para ver la televisión, ¿de cuáles dispone usted en su hogar? (LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE)

1. Televisor de plasma.
2. Televisor LCD.
3. HDMI (High-Definition Multi-media Interface)
4. Hdready
5. TDT.
6. Televisión por cable.
7. Televisión a través de ADSL.
8. Antena parabólica.
9. Tenemos un televisor tradicional.
10. Usamos la antena tradicional.
11. Otras (Especificar):_____

*(Preguntar únicamente a las personas que hacen uso de móviles y/o Internet.
P18=SI (1 y 2) y NO pero... (4 y 5))*

P22. Centrándonos en el uso de telefonía móvil e Internet, entre las siguientes opciones, ¿podría indicarme las que ha utilizado alguna vez? *(LEER OPCIONES).* *(RESPUESTA MÚLTIPLE)*

	MÓVIL	INTERNET
Realización de llamadas		
Envío de mensajes de texto		
Envío de mensajes multimedia		
Navegación por Internet / Consulta páginas web		
Acceso al Correo Electrónico		
Mensajería instantánea (Messenger)		
Chat		
Descarga de formularios		
Descarga de software		
Descarga de ocio: música, fotografías, videos...		
Comercio electrónico (Compras) <i>(Pasar a P23)</i>		
Servicios financieros (Bancos on line...)		
Internacional y roaming		
Servicios de voz		
Otro (Especificar).....		
Ns/Nc		

*(Sólo para aquellas personas que realizan compras por Internet.
P22= Comercio electrónico)*

P.23.- ¿Qué tipo de compras realiza o ha realizado a través de red? *(LEER OPCIONES).* *(RESPUESTA MÚLTIPLE)*

1. Alimentación
2. Equipamiento del hogar
3. DVD's / CD's
4. Libros / Prensa
5. Software informático
6. Equipamiento informático
7. Viajes
8. Entradas espectáculos

9. Servicios (Telefonía móvil, internet..)
10. Servicios bancarios / financieros
11. Otro (especificar)_____
12. Ns/Nc

*(Sólo para aquellas personas que realizan compras por Internet.
P22= Comercio electrónico)*

P.24.- ¿Con qué frecuencia suele realizar este tipo de compras? (NO LEER OPCIONES). (UNICA RESPUESTA)

1. Diariamente
2. Un par de veces a la semana
3. Semanalmente
4. Cada quince días
5. Mensualmente
6. Un par de veces al año
7. Sólo lo ha hecho una o dos veces.
8. Otro (especificar)_____
9. Ns/Nc

P.25.- En su día a día, ¿ha percibido cambios en la forma de comunicarse con su familia, amigos...? (LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE)

1. Sí, ahora hablamos más por Internet.
2. Sí, ahora llamo más a través del móvil.
3. Sí, en lugar de hablar mando mensajes a través del móvil.
4. No, sigo hablando desde el teléfono fijo.
5. No, sigo utilizando el móvil para hablar.
6. Otro (especificar)_____
7. Ns/Nc

Estrechamente relacionado con las nuevas tecnologías, está la reciente reforma de la ley de propiedad intelectual.

P.26. ¿Le suena haber escuchado/leído al respecto?

1. Sí.
2. No.

A través de la reforma se traslada el modelo tradicional del canon analógico de 1992 (aplicado a casetes y cintas de video), al mundo digital (cd's, dvd's, reproductores mp3, teléfonos móviles multimedia, escáneres, impresoras o lápices de memoria); fijando para los autores una compensación económica fija por la copia privada de sus obras.

P.27- ¿Cómo valora esta reforma? (NO LEER) (RESPUESTA MÚLTIPLE)

1. Bien, es justo para los autores.
2. Bien, aunque cree que el canon es abusivo.
3. Mal, no cree que sea justo pagar por ello.
4. Mal, porque el canon es muy alto.
5. No tengo conocimientos para valorarlo.
6. Otras: (Especificar): _____
7. 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.28.- Sexo: (NO PREGUNTAR).

1. Hombre.
2. Mujer.

P.29- 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.30.- ¿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.31.- ¿Cuál es su situación laboral? (LEER OPCIONES).

1. Trabajador por cuenta ajena con empleados.
2. Trabajador por cuenta ajena sin empleados.
3. Trabajador por cuenta propia.
4. Jubilado – Pensionista.
5. Parado.
6. Estudiante.
7. Realizar tareas del hogar principalmente.
8. Otra, ¿cuál? _____
9. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.32.- ¿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.33.- ¿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.34.- 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*