

PRESENTACIÓN

Miguel Ángel Villanueva González
Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo y
Participación Ciudadana.

El Ayuntamiento de Madrid publica un nuevo número del Barómetro de Consumo, el nº 19, correspondiente al segundo cuatrimestre de 2010. Como en anteriores ocasiones, hemos querido profundizar en el conocimiento de la situación del consumo en la ciudad de Madrid a través del Índice de Confianza del Consumidor. Según dicho índice, se ha vuelto a registrar una caída de la confianza del consumidor madrileño, situándose 7,8 puntos por debajo del año pasado. La causa principal de este descenso, reside en el deterioro de las expectativas sobre el comportamiento de la economía nacional a corto y medio plazo, más que en la propia situación económica, registrando el mínimo histórico de toda la serie (13 puntos) y una bajada de 27 puntos con respecto a hace un año.

Este estado de opinión de los madrileños tiene su lógico reflejo en las tendencias de gasto que realizan los hogares como consumidores, reduciéndose en un 7,7% el consumo de bienes y servicios más habituales.

Como es habitual en el periodo estival, se han analizado las perspectivas y características de los desplazamientos que con motivo de las vacaciones de verano tienen previsto realizar los madrileños. Continuando con la tendencia que se viene observando desde 2008, disminuye en 3,5 puntos el porcentaje de madrileños que tienen previsto realizar algún desplazamiento fuera de Madrid durante las vacaciones de verano, acumulando un descenso de 8,4 puntos respecto al máximo de la serie alcanzado en el año 2008.

En el apartado monográfico se ha analizado cuál es el grado de satisfacción de los consumidores con los servicios prestados en el sector de telefonía. Se han tratado de valorar distintos aspectos como el grado de transparencia del sector, la capacidad de elección del usuario, cómo funciona la protección al consumidor, la información al consumidor que transmiten las empresas y el nivel de responsabilidad social y compromiso ético de las empresas. De las respuestas recabadas se puede concluir que la mayoría están moderadamente satisfechos, siendo la dimensión mejor valorada la que se refiere a los aspectos sociales (6,2 sobre 10), seguida de la capacidad de elección (5,9), la transparencia (5,2) y, en último lugar, la protección al consumidor (5,0).

Con este nuevo número del Barómetro de Consumo, esperamos haber contribuido tanto a la tarea de ampliar la información, como a concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene una política de consumo en la sociedad actual.

Madrid, octubre de 2010