

Barómetro Municipal de Consumo

2º Cuatrimestre de 2007



madrid

EDITA: Ayuntamiento de Madrid
Área de Gobierno de Economía y Empleo
Coordina: Edicomb2b
Imprime: Imprenta Maas
Depósito Legal: VA-.....
Estudio realizado por Telecyl Estudios (Grupo TELECYL)

Presentación

El Ayuntamiento de Madrid considera prioritario conocer las preocupaciones, intereses opiniones y hábitos de los ciudadanos que residen en esta ciudad.

En este sentido, desde el Área de Gobierno de Economía y Empleo se viene editando el *Barómetro Municipal de Consumo* que con periodicidad cuatrimestral permite conocer las expectativas de los ciudadanos madrileños en torno al consumo.

A través del Barómetro, el Ayuntamiento de Madrid ratifica su compromiso en la defensa y promoción de los derechos e intereses de los consumidores y ofrece los resultados obtenidos a las asociaciones de consumidores, medios de comunicación, organizaciones sociales, administraciones públicas y todas aquellas personas interesadas en esta materia.

Gracias a las conclusiones de este interesante estudio, podemos disponer de una valiosa información que permitirá ampliar aún más el conocimiento que se tiene de los ciudadanos en su faceta de consumidores y con ello mejorar la labor que día a día viene desarrollando en torno al consumo en la ciudad de Madrid.

Miguel Ángel Villanueva González
Delegado de Gobierno de
Economía y Empleo

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
2.2. Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (Percepción de los ciudadanos sobre la economía).....	24
3. LA TELEFONÍA MÓVIL.....	39
3.1. El consumo de telefonía móvil particular.....	41
3.2. Uso de aplicaciones que ofrece la compañía de telefonía móvil.....	47
3.3. Satisfacción general y específica con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil.....	49
4. CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES Y DE OCIO.....	53
4.1. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente..	55
4.2. Valoración de diferentes atributos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid.....	59
4.3. Lugares recreativos de Madrid a los que acude con frecuencia en su tiempo libre.....	61
4.4. Expectativas de ocio y tiempo libre.....	62
4.5. Evolución del gasto destinado a ocio y tiempo libre.....	64
4.6. Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid.....	65
5. EL TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE MADRID.....	67
5.1. Medios de transporte utilizados para desplazarse por Madrid.....	69
5.2. Frecuencia de uso de cada tipo de transporte.....	72
5.3. Motivos para utilizar el transporte público urbano.....	76
5.4. Valoración del transporte público.....	77
5.5. Caracterización del transporte público urbano de Madrid.....	80
6. VACACIONES DE VERANO.....	85
6.1. Realización de viajes fuera de Madrid durante el verano.....	87
6.2. Organización del viaje de verano.....	89
6.3. Reducción del gasto en las vacaciones de 2007.....	93
6.4. Motivos para no salir de vacaciones durante el verano.....	96
7. CONCLUSIONES.....	101
ANEXO: Cuestionario	109



Introducción

El Barómetro Municipal de Consumo viene realizándose desde el año 2002 con la finalidad de ofrecer una representación actual de las tendencias y opiniones de los ciudadanos de Madrid sobre los aspectos más destacados en el consumo durante el segundo cuatrimestre del año 2007.

El Barómetro ha sido concebido y diseñado por el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, convirtiéndolo en un instrumento eficaz para conocer de primera mano la evolución de actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores al mismo tiempo que permite predecir las tendencias de futuro y trazar acciones más eficaces en materia de consumo en su trayectoria temporal.

Con la finalidad de seguir proporcionando cuatrimestralmente información que resulte de interés y apoyo para todos aquellos que por razones profesionales, académicas o personales consulten los resultados obtenidos, el Barómetro se hace más comprensible, dando cabida a los temas más actuales y facilitando la participación en la elaboración de los mismos a las Asociaciones de Consumidores, orientado al servicio de la defensa de los intereses 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 con 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 verano. 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 segundo cuatrimestre se analizará la opinión de los madrileños en relación a la **"La telefonía móvil"**.
- ◆ **Tema de actualidad** que esté incidiendo, en un determinado momento, o época del año, en la vida activa de la sociedad, y por supuesto, tengan relación directa con el consumo: **"El transporte urbano de la ciudad de Madrid"** y **"El consumo de productos culturales y de ocio en Madrid"**. Estos son los temas de actualidad por los que se la ha preguntado a los madrileños en este segundo cuatrimestre en relación a su consumo, uso, valoración e influencia en la imagen de la ciudad de Madrid.

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 las distintas Juntas Municipales de distrito en cinco áreas de residencia geográfica:

- Área NORTE. Corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Fuencarral – El Pardo.
Tetuán.

- Área SUR. Corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Carabanchel.
Puente de Vallecas.
Usera.
Villa de Vallecas.
Villaverde.

- Área CENTRO. Corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Arganzuela.
Centro.
Chamartín.
Chamberí.
Retiro.
Salamanca.

- Área ESTE. Corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Barajas.
Ciudad Lineal.
Hortaleza.
Moratalaz.
San Blas.
Vicálvaro.

- Área OESTE. Corresponde a las Juntas Municipales de distrito:
Latina.
Moncloa – Aravaca.

Por otra parte, 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.
- Más de 65 años.

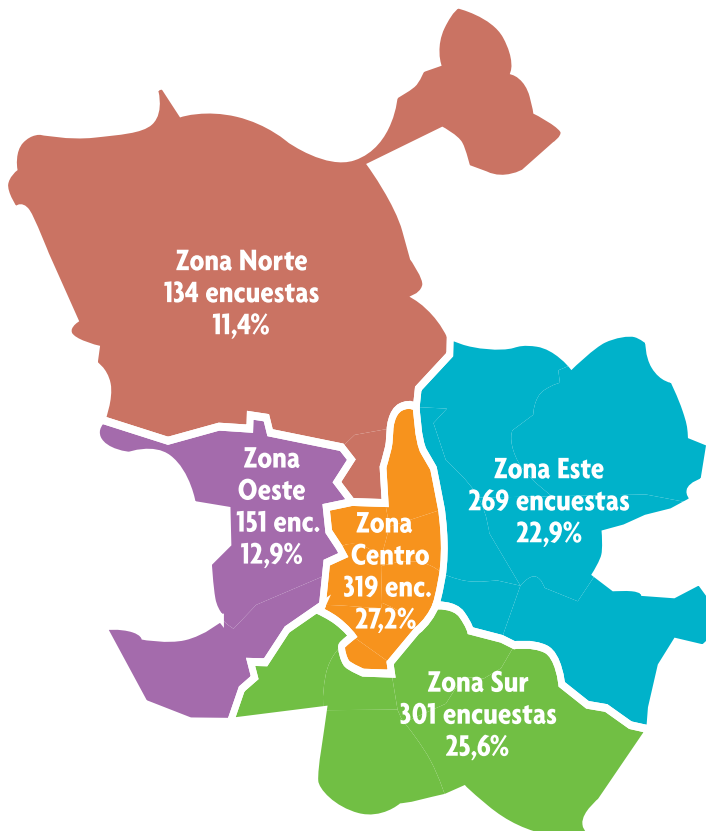
La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

- 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 20 al 29 de junio de 2007.
- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por zonas de residencia con cuotas de edad, sexo y distritos del municipio de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.174 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,93% 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 = 1.174.



2. Aspectos generales del consumo

Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Pág. 17

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

Pág. 19

Pág. 24

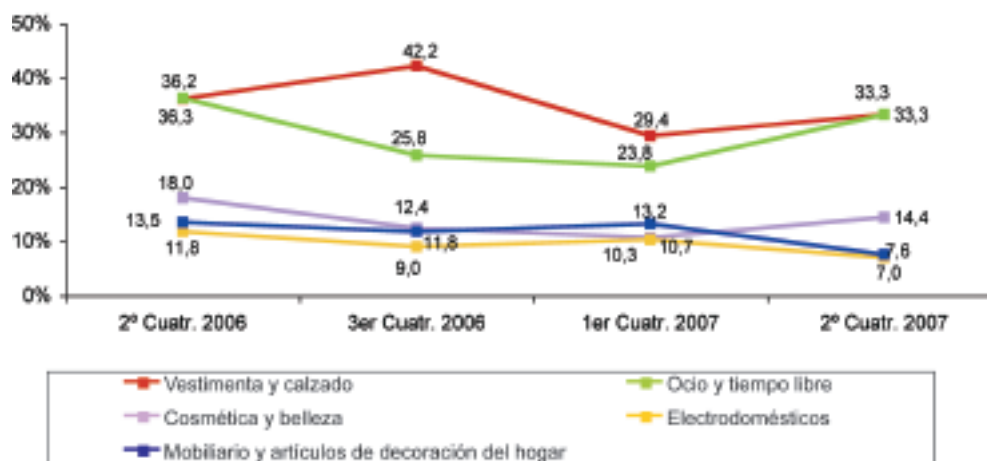
2.1. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Este capítulo recoge las cifras del 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 segundo 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



La evolución cuatrimestral del aumento del gasto previsto asciende de manera general en cada producto, a excepción de los "electrodomésticos" y "artículos de mobiliario y decoración del hogar".

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

La evolución cuatrimestral del aumento del gasto previsto asciende de manera general en cada producto, a excepción de los electrodomésticos y de los artículos de mobiliario y decoración, que registran un descenso significativo. (gráfico 2.1.1.1.).

Del mismo modo, la evolución a mantener el gasto, también baja para todos los artículos (gráficos 2.1.2.1; 2.1.2.2; 2.1.2.3; 2.1.2.4; 2.1.2.5), destacando en las expectativas de gasto en ocio y tiempo libre, con 8,3 puntos porcentuales menos que en el anterior cuatrimestre (51,0% en 2º cuatrimestre 2007 frente a 59,3% en 1º cuatrimestre 2007), y en cosmética y belleza con 4,4 puntos menos (59,4% en 2º cuatrimestre 2007 frente a 63,8% en 1º cuatrimestre 2007).

Quienes afirman que su consumo disminuirá en este cuatrimestre, la evolución cuatrimestral indica que en determinados artículos desciende este porcentaje: vestimenta y calzado (11,4% frente al 13,1%), ocio y tiempo libre (13,9% frente al 15,3%), cosmética y belleza (17,2% frente al 17,5%), en cambio, aumenta la proporción de madrileños que dicen disminuir su gasto en este cuatrimestre en productos de electrodomésticos (37,1% frente al 32,5%) y mobiliario y decoración del hogar (36,2% frente al 30,3%), (gráficos 2.1.2.1; 2.1.2.2; 2.1.2.3; 2.1.2.4; 2.1.2.5).

2. Aspectos generales del consumo

Por otro lado, la evolución desde hace un año de las expectativas refleja que se ha producido un descenso en el aumento de gasto para todo tipo de artículos. Los productos que menos han descendido son **vestimenta-calzado** y **ocio-tiempo libre** (2,9 y 3,0 puntos porcentuales menos respectivamente que el año pasado). (gráfico 2.1.1.1.).

En cambio, los que han superado los 3 puntos de diferencia en la reducción del aumento del gasto han sido los siguientes: **cosmética y belleza** (14,4% en 2º cuatrimestre 2007 frente al 18,0% en 2º cuatrimestre 2006), **mobiliario y decoración del hogar** (7,6% en 2º cuatrimestre 2007 frente al 13,5% en 2º cuatrimestre 2006) y **electrodomésticos** (7,0% en 2º cuatrimestre 2007 frente al 11,8% en 2º cuatrimestre 2006).

Por otro lado, la proporción de ciudadanos que afirman mantener el gasto en los próximos cuatro meses aumenta para la compra de **vestimenta-calzado** y **ocio-tiempo libre** en 4,9 y 1,9 puntos porcentuales en referencia al mismo período del año anterior. (gráficos 2.1.2.1; 2.1.2.2).

En la evolución desde el mismo periodo del año pasado se observa un mayor número de madrileños que afirman disminuir su presupuesto en los próximos cuatro meses en todos los productos a excepción de **vestimenta y calzado**. (Ocio y tiempo libre: 13,9% frente al 13,1%; cosmética y belleza: 17,2% frente al 14,3%; electrodomésticos: 37,1% frente al 22,3% y mobiliario y decoración del hogar: 36,2% frente al 22,6%). (gráficos 2.1.2.1; 2.1.2.2; 2.1.2. 3; 2.1.2.4; 2.1.2.5).

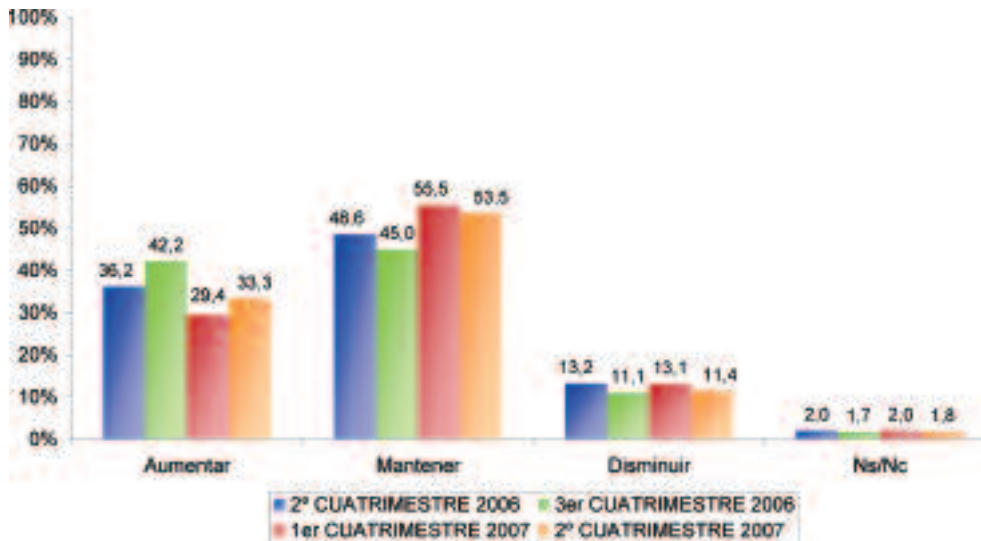
De todos estos datos aportados, es posible concluir que **las expectativas de aumento de gasto** en artículos de consumo frecuente, considerados en el Barómetro, **registran un descenso general en relación al año 2006, aunque existe una recuperación en el aumento del gasto en: vestimenta y calzado, ocio y tiempo libre y por último, cosmética y belleza, respecto al primer cuatrimestre de 2007.**

2.1.2. Análisis en detalle de cada artículo de consumo

El consumo destinado a **vestimenta y calzado** crece en la expectativa de aumento del gasto respecto al primer cuatrimestre del año 2007 en 3,9 puntos porcentuales. En cambio, si se compara con la situación alcanzada en el mismo período del año pasado (segundo cuatrimestre 2007), la situación actual presenta un descenso aunque con recuperación de los últimos cuatrimestres.

En el segundo cuatrimestre de 2007, la expectativa de reducir el gasto en **vestimenta y calzado** en el 11,4% de la población encuestada, descendiendo en 1,8 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (13,2%). (Gráfico 2.1.2.1.).

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

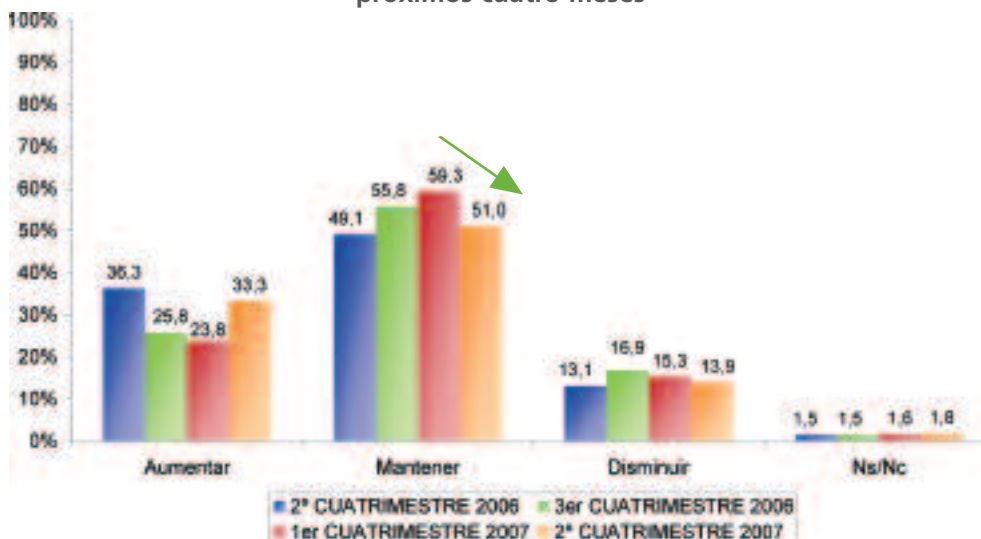


El aumento de consumo en vestimenta y calzado en los próximos cuatro meses (33,3%) se recupera tras el primer cuatrimestre de 2007 (29,4%).

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Atendiendo al gasto previsto para los próximos cuatro meses en **ocio y tiempo libre**, este segundo cuatrimestre, aumenta 9,5 puntos el gasto en relación al anterior cuatrimestre, (gráfico 2.1.2.2.). En cambio, quienes deciden mantenerlo es un 8,3% menos de los madrileños (51,0% en 2º cuatrimestre 2007 frente 59,3% en el 1er cuatrimestre 2007).

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 aumentar para los próximos cuatro meses en 9,5 puntos de diferencia con el anterior cuatrimestre (33,3% frente a 23,8%).

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

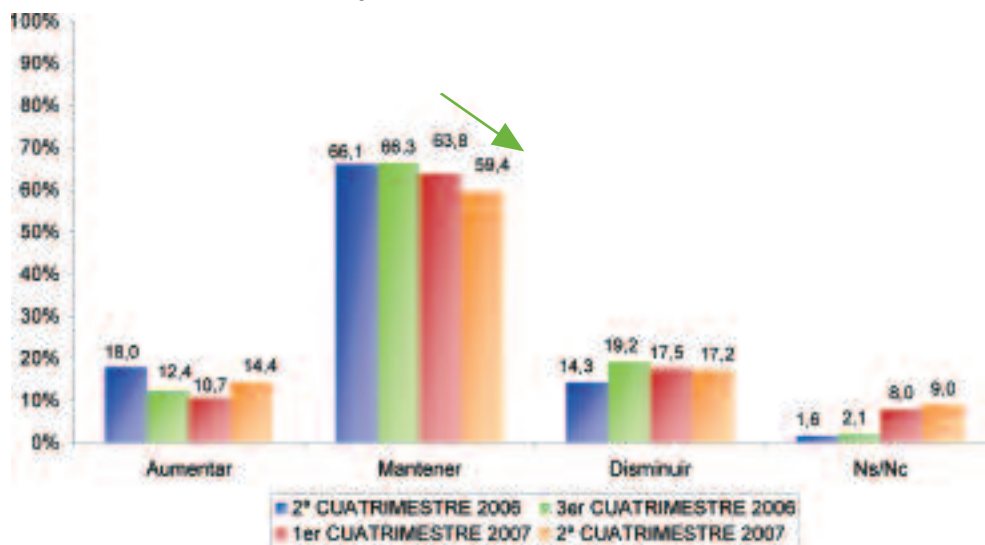
En cuanto a las expectativas en gasto de **cosmética y belleza** presenta una situación similar a la de anteriores cuatrimestres aunque, si bien aumenta el

2. Aspectos generales del consumo

porcentaje de madrileños que piensan incrementar este gasto (14,4%) en relación al anterior cuatrimestre, por otro lado, hay un descenso de aquellos que piensan mantenerlo (59,4%).

Y en relación a los que piensan disminuirlo se incrementa en 2,9 puntos porcentuales respecto al año anterior como muestra el gráfico 2.1.2.3

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

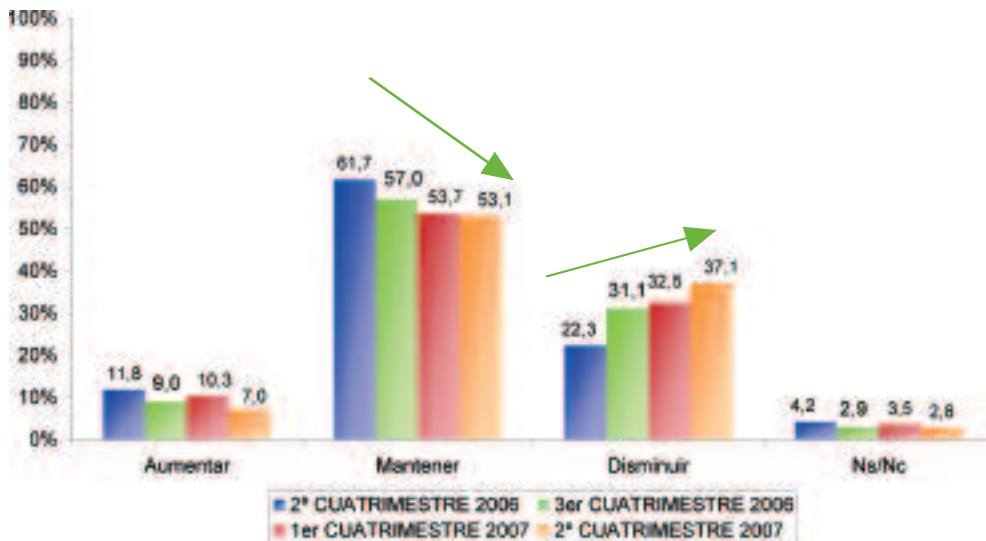


Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Desciende el porcentaje de personas que tiene previsto aumentar y mantener el gasto en **electrodomésticos** (7,0% y 53,1% respectivamente) y aumentará el de los madrileños que lo disminuirá, siendo este último colectivo el que mayor cambio registra (de 37,1% a 22,3% en el mismo período del año anterior), (gráfico 2.1.2.4).

El consumo de artículos de cosmética y belleza para los madrileños aumentará en los próximos cuatro meses para el 14,4% de la población encuestada.

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



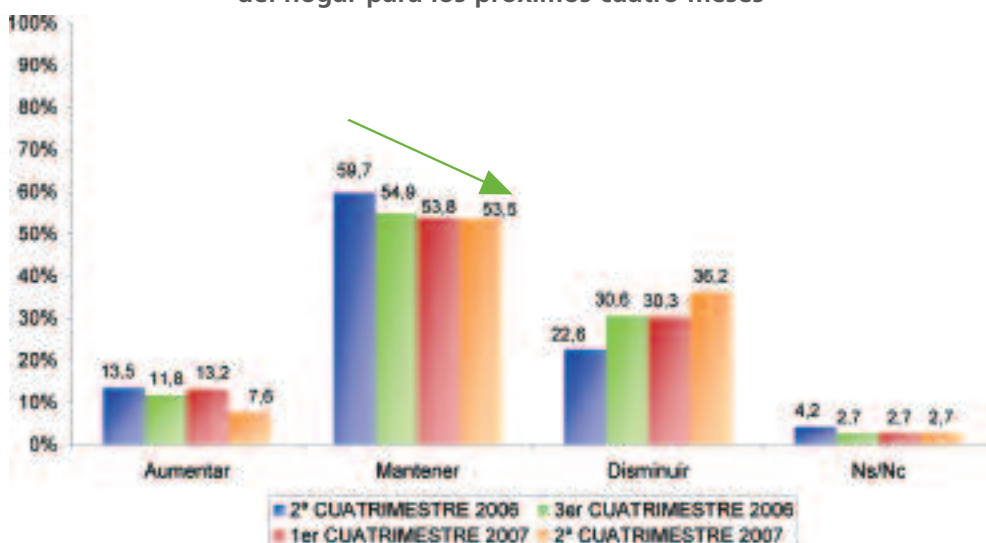
El gasto destinado para los próximos cuatro meses en la compra de electrodomésticos desciende en líneas generales respecto al mismo período del año anterior.

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

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.).

En relación al anterior cuatrimestre y al mismo periodo del año pasado, hay una subida en la proporción de consumidores que opinan que disminuirá, (36,2% en el segundo cuatrimestre de 2007 frente al 22,6% en el segundo cuatrimestre de 2006).

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



Se prevé una tendencia general de estancamiento en el consumo de artículos en mobiliario y decoración del hogar entre los consumidores madrileños en los próximos cuatro meses.

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

2. Aspectos generales del consumo

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

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 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:

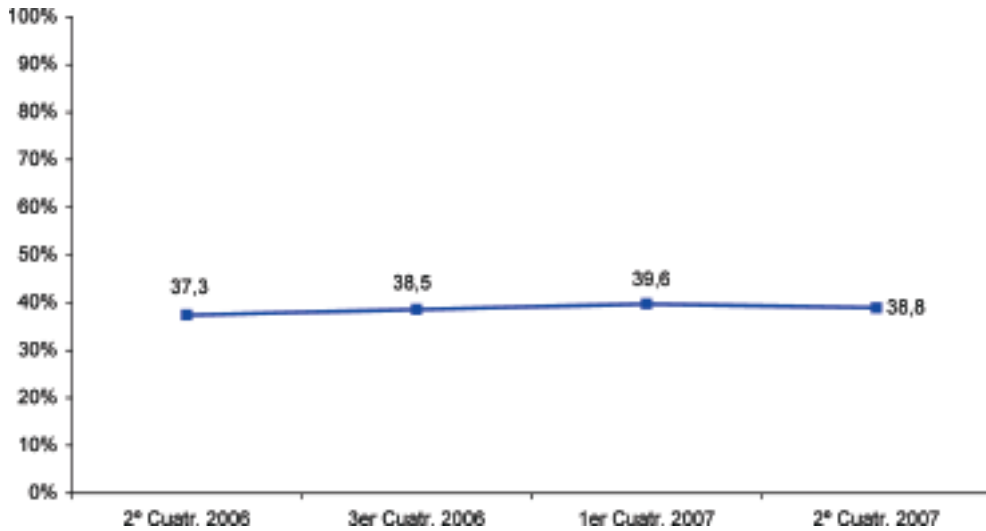
p es la proporción (en tanto por uno) de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

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 segundo cuatrimestre del año 2007, el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) es de **38,8%** (gráfico 2.2.1.1.). Este dato refleja una mejora en relación al año anterior y un leve descenso en relación al primer cuatrimestre de 2007.

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



El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño se ha recuperado en 1,5 puntos porcentuales respecto al mismo período del año pasado (38,8% frente a 37,3%).

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Como en las oleadas anteriores, las perspectivas más optimistas de los consumidores se refieren a la evolución de su situación económica personal o familiar.

2.2.2. Índice coyuntural

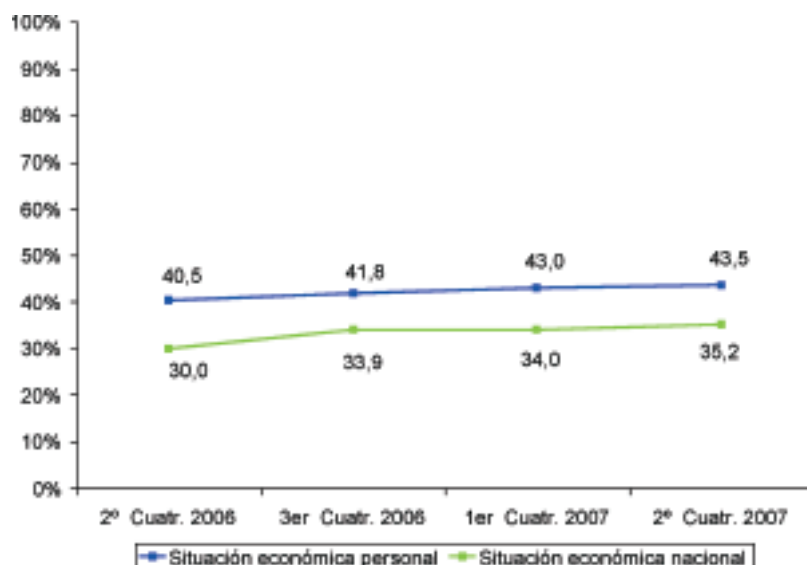
El gráfico 2.2.2.1. muestra la evolución de los dos índices coyunturales: personal-familiar y nacional desde el segundo cuatrimestre del año 2006. Ambos índices presentan una tendencia positiva en relación tanto al anterior cuatrimestre como al mismo período del año 2006, aunque la economía personal-familiar es la que goza de mejor salud.

El índice coyuntural personal-familiar ha aumentado tres puntos respecto al mismo período de 2006. (2º Cuatrimestre 2006: 40,5% y 2º Cuatrimestre 2007: 43,5%). En mayor intensidad de crecimiento, el índice coyuntural nacional alcanza el 35,2%, 5,2 puntos más que en el segundo cuatrimestre de 2006.

2. Aspectos generales del consumo

La economía personal-familiar (43,5%) sigue creciendo por encima de la nacional (35,2%). No obstante, la economía nacional es la que registra un mayor crecimiento de 5,2 puntos porcentuales más respecto al mismo período del año pasado.

Gráfico 2.2.2.1. Evolución del Índice coyuntural en el último año



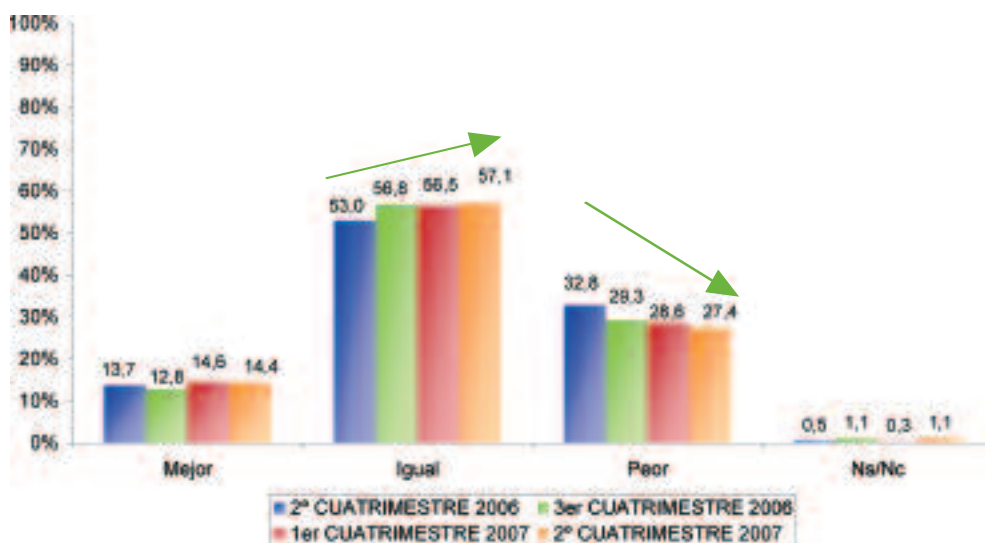
Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Comparando los dos tipos de índices coyunturales económicos, la economía personal-familiar presenta 8,3 puntos más que la nacional (43,5% y 35,2% respectivamente) aunque la evolución respecto al mismo periodo del año pasado tiende a reducir esta distancia.

2.2.2.1. Valoración anual de la la situación económica

La situación económica personal-familiar actual ha mejorado con respecto a la de hace un año para el 14,4% de los madrileños y para quienes perciben que se ha mantenido igual es más del 50% de la población encuestada (57,1%). Como indica el gráfico 2.2.2.1.1., la evolución seguida desde hace un año es de mejora en la economía de los consumidores.

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



La economía personal-familiar actual con respecto a la de hace un año se mantiene. Aumenta el porcentaje de madrileños que la perciben mejor (14,4% frente al 13,7%), igual (57,1% frente al 53,0%), y disminuye los que piensan que es peor (del 32,8% al 27,4%).

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Por otro lado, el 27,4% de los encuestados manifiestan que su economía personal-familiar con respecto a la de hace un año es peor, aunque contrastando con los periodos anteriores, está recuperándose de manera satisfactoria.

La siguiente tabla 2.2.2.1.1. indica que cuanto menor es la edad (de 16 a 29 años), se percibe que su economía ha mejorado (25,7%). En cambio, los encuestados con edades entre 45 y 64 años (34,0%) y más de 65 años (36,3%) son quienes advierten que es peor con respecto a la de hace un año.

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

Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	25,7%	17,5%	8,2%	5,0%	14,4%
Igual	56,8%	56,7%	57,8%	57,9%	57,1%
Peor	14,3%	25,5%	34,0%	36,3%	27,4%
No sabe	2,9%	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%
No contesta	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

2. Aspectos generales del consumo

La situación laboral (tabla 2.2.2.1.2) de quienes afirman que su situación económica ha mejorado corresponde al colectivo de estudiantes y al de trabajadores por cuenta propia (22,7% y 21,3% respectivamente). Por otro lado, los madrileños que opinan lo contrario, es decir, que ha empeorado su situación económica actual, son los que se encuentran en la situación de amo/a de casa (45,1%), una situación de paro (36,3%) y jubilado-pensionista (35,8%).

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

Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Mejor	17,2%	21,3%	5,5%	16,0%	22,7%	4,6%	14,4%
Igual	58,6%	59,8%	57,9%	44,2%	61,1%	50,3%	57,1%
Peor	24,0%	18,9%	35,8%	36,3%	10,7%	45,1%	27,4%
No sabe	0,2%	0,0%	0,8%	3,5%	4,8%	0,0%	1,0%
No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Los ingresos económicos familiares es otra de las variables sociodemográficas que explica la percepción de la economía personal-familiar. Es lógico suponer, que quienes reciben un salario anual mayor a 42.000 € son quienes consideran que es mejor (entre 42.000 € y 54.000 €, 29,5% y más de 54.000 €, 32,3%) su situación económica actual y quienes perciben menos de 12.000 € (37,1%) valoran de peor dicha situación. (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

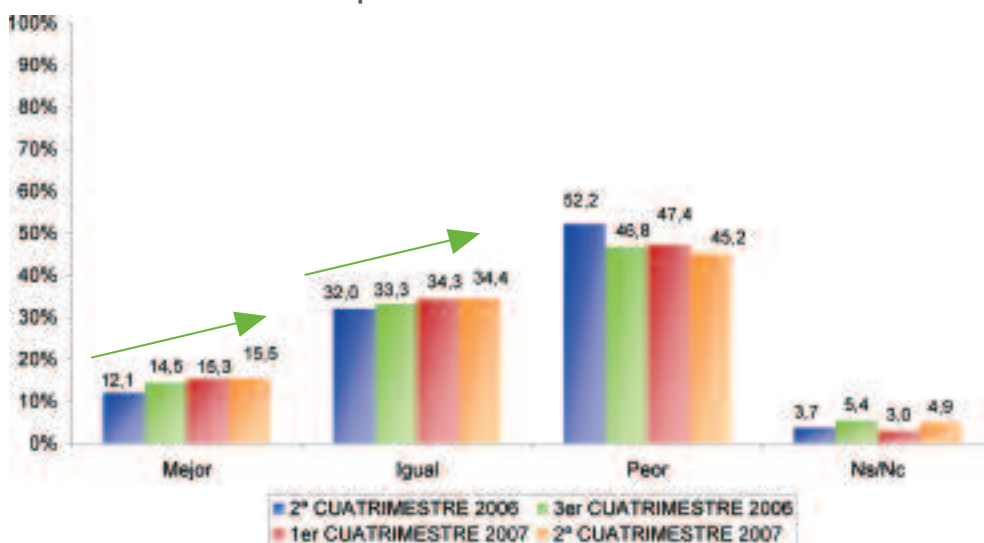
Situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Mejor	9,0%	14,1%	15,3%	29,5%	32,3%	14,7%	14,4%
Igual	53,5%	54,2%	62,1%	61,6%	56,3%	62,5%	57,1%
Peor	37,1%	31,3%	21,8%	8,9%	11,4%	19,8%	27,4%
No sabe	0,4%	0,2%	0,8%	0,0%	0,0%	3,0%	1,0%
No contesta	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

A continuación, los datos que ofrece el gráfico 2.2.2.1.2, indica la evolución de la economía familiar actual de los madrileños con respecto a la de hace un año.

En este segundo cuatrimestre, los ciudadanos se muestran más positivos en la valoración que la realizada en el mismo período del año anterior. (15,5% frente al 12,1%).

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 la situación económica nacional actual más positivamente que hace un año.

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

La valoración de la economía nacional es de mejora (del 12,1% en el segundo cuatrimestre de 2006 al 15,5% en el segundo cuatrimestre de 2007). La proporción de ciudadanos que opinan que se mantiene igual la economía nacional actual con respecto a la de hace un año ha aumentado en relación al año pasado (del 32,0% en el segundo cuatrimestre de 2006 al 34,4% en el segundo cuatrimestre de 2007). Por otro lado, ha disminuido siete puntos los ciudadanos madrileños que valoran peor la situación económica nacional (del 52,2% en el segundo cuatrimestre de 2006 al 45,2% en el segundo cuatrimestre de 2007). (gráfico 2.2.2.1.2).

La percepción que tiene los consumidores madrileños de la evolución económica nacional cambia en función de las distintas variables sociodemográficas que se han estudiado y se indica a continuación.

La tabla 2.2.2.1.4., donde presenta la agrupación por edad, las personas mayores de 65 años son los más pesimistas (50,3%).

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

Valoración de la situación económica del país respecto a la de hace un año	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	25,7%	17,5%	8,2%	5,0%	14,4%
Igual	56,8%	56,7%	57,8%	57,9%	57,1%
Peor	14,3%	25,5%	34,0%	36,3%	27,4%
No sabe	2,9%	0,3%	0,0%	0,8%	1,0%
No contesta	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Según la situación laboral de los encuestados, los estudiantes junto a los trabajadores por cuenta propia son los colectivos que en mayor medida considera que la evolución de la situación económica nacional ha sido favorable en el último año (26,5% y 20,6% respectivamente). (tabla 2.2.2.1.5.).

Por otro lado, los/as amos/as de casa son quienes se muestran más negativos en esta valoración, dado que más de la mitad de estos ciudadanos opina que la situación económica del país ha empeorado en el último año (56,1%).

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

Valoración de la situación económica del país respecto a la de hace un año	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Mejor	14,0%	20,6%	15,3%	18,1%	26,5%	5,8%	15,5%
Igual	36,4%	35,8%	29,3%	28,7%	39,4%	31,7%	34,4%
Peor	46,1%	42,7%	49,1%	43,3%	26,8%	56,1%	45,2%
No sabe	3,5%	0,9%	6,3%	9,9%	7,3%	5,8%	4,8%
No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

2.2.3. Índice de Expectativas

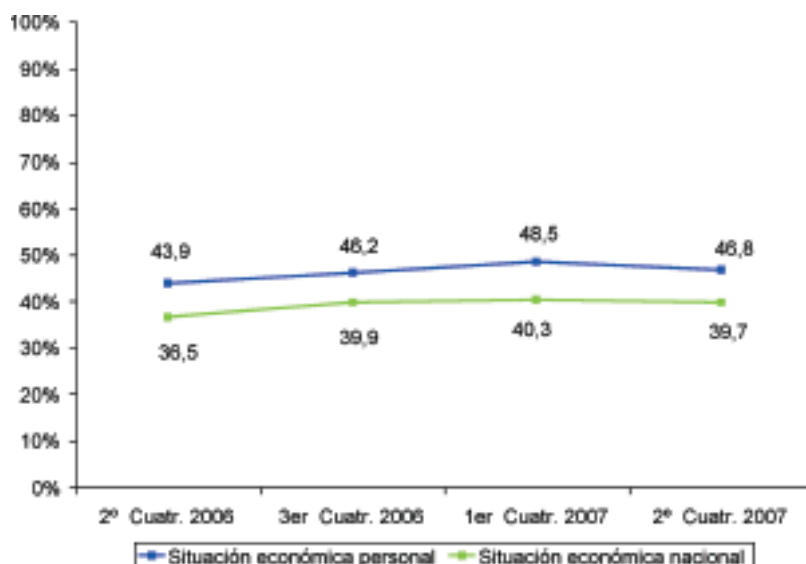
El estudio de las perspectivas de consumo para los próximos cuatro meses indica que habrá un aumento, tanto en el ámbito personal-familiar como nacional, en relación al mismo período del año pasado (gráfico 2.2.3.1.).

Junto a esta información, cabe señalar que el índice referido a la situación económica personal-familiar registra siempre valores superiores al índice que valora la situación económica nacional.

Si bien el índice de expectativas personal-familiar presenta un aumento de 2,9 puntos respecto al año anterior (43,9% en el segundo cuatrimestre de 2006 frente a un 46,8% en el segundo cuatrimestre de 2007), en relación al último cuatrimestre se ha visto reducido en 1,7 puntos.

En cuanto al índice de expectativas de economía nacional, presenta la misma tendencia. Ha aumentado 3,2 puntos con el mismo periodo del año anterior (36,5% en el segundo cuatrimestre de 2006 frente a un 39,7% en el segundo cuatrimestre de 2007), y ha disminuido 0,6 puntos en relación al primer cuatrimestre de 2007.

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



El índice de expectativas de la economía, tanto personal-familiar como nacional, es favorable en relación al mismo período de 2006. La economía personal-familiar registra siempre valores superiores a la economía nacional en este último año.

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.1

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

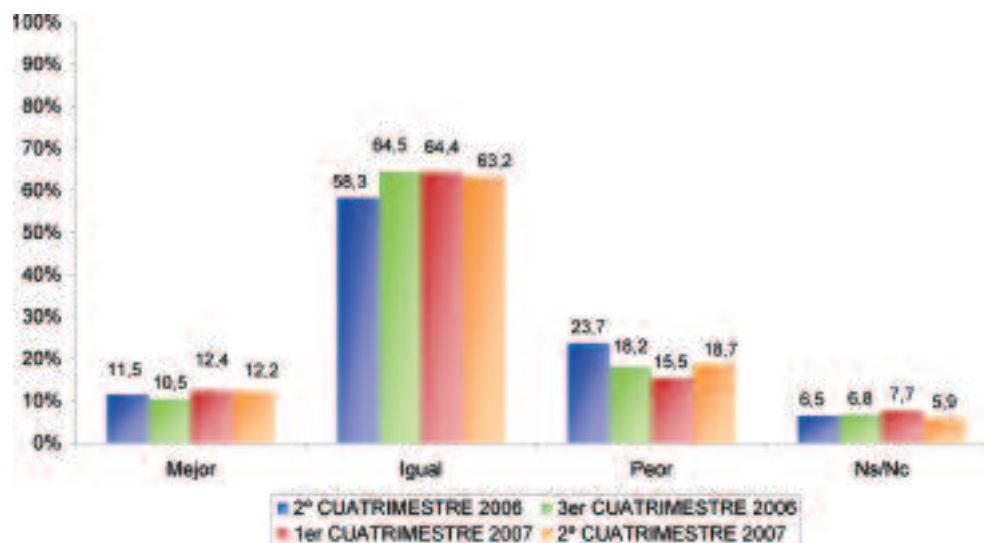
Desarrollando el análisis de la apreciación que tienen los consumidores madrileños sobre la evolución para los cuatro próximos meses de su situación económica personal-familiar y la situación económica nacional, el gráfico 2.2.3.1.1., correspondiente al futuro económico personal-familiar, muestra una tendencia similar a los anteriores cuatrimestres.

Si bien el porcentaje de madrileños que esperan que sea mejor o igual que en la actualidad, ha ascendido con respecto al mismo período del año 2006 (de 11,5% en 2006 a 12,2% en 2007 y de 58,3% a 63,2%, respectivamente), ha descendido el porcentaje de los consumidores que afirman que su economía familiar será peor que la actual (del 23,7% al 18,7%).

2. Aspectos generales del consumo

La valoración de la situación económica personal-familiar para los próximos cuatro meses es positiva con respecto a la que se tenía el año anterior y muy similar a la del primer cuatrimestre de 2007.

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



Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Ampliando esta información con las distintas variables sociodemográficas, la tabla 2.2.3.1.1, señala que los jóvenes madrileños (de 16 y 29 años) son los que perciben favorable la evolución de sus economías personales para los próximos cuatro meses (23,1%), mientras que los madrileños de 45 a 64 años y los mayores de 65 años son quienes la perciben menos favorable (24,7% y 25,4% respectivamente).

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

Situación económica familiar dentro de cuatro meses	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Mejor	23,1%	15,1%	5,3%	4,6%	12,2%
Igual	61,1%	65,6%	61,2%	64,5%	63,2%
Peor	9,2%	16,1%	24,7%	25,4%	18,7%
No sabe	5,9%	2,6%	8,2%	5,5%	5,4%
No contesta	0,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

La situación laboral, mostrada en la tabla 2.2.3.1.2., destaca que los ciudadanos que se encuentran estudiando o en paro o son trabajadores por cuenta propia (23,5%, 22,1% y 17,8% respectivamente), son los colectivos que perciben una evolución positiva en sus economías para los próximos cuatro meses. En cambio,

quienes están como amo/a de casa o jubilados/as-pensionistas (28,7% y 23,8%), son los que peor ven su futuro económico.

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

Situación económica familiar dentro de cuatro meses	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Mejor	12,8%	17,8%	4,6%	22,1%	23,5%	3,8%	12,2%
Igual	66,7%	55,4%	65,2%	50,7%	60,2%	59,5%	63,2%
Peor	16,4%	21,0%	23,8%	19,0%	6,5%	28,7%	18,7%
No sabe	3,7%	5,8%	6,1%	6,5%	8,2%	8,0%	5,4%
No contesta	0,4%	0,0%	0,3%	1,7%	1,6%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Tomando como referencia el nivel de ingresos anuales en el hogar (tabla 2.2.3.1.3.), los madrileños que perciben más de 42.000 € anuales son quienes en mayor medida esperan que se mantenga la misma situación.

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

Situación económica familiar dentro de cuatro meses	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Mejor	11,2%	11,4%	16,9%	9,5%	15,8%	11,7%	12,2%
Igual	62,3%	63,5%	63,5%	78,3%	71,2%	59,8%	63,2%
Peor	19,5%	20,5%	15,4%	12,2%	10,9%	19,0%	18,7%
No sabe	6,5%	4,0%	4,2%	0,0%	2,1%	8,7%	5,4%
No contesta	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Como se mencionaba en el análisis del índice de expectativas, la valoración que hace los consumidores sobre la tendencia esperada de la económica nacional está por debajo de la atribuida a su propia economía.

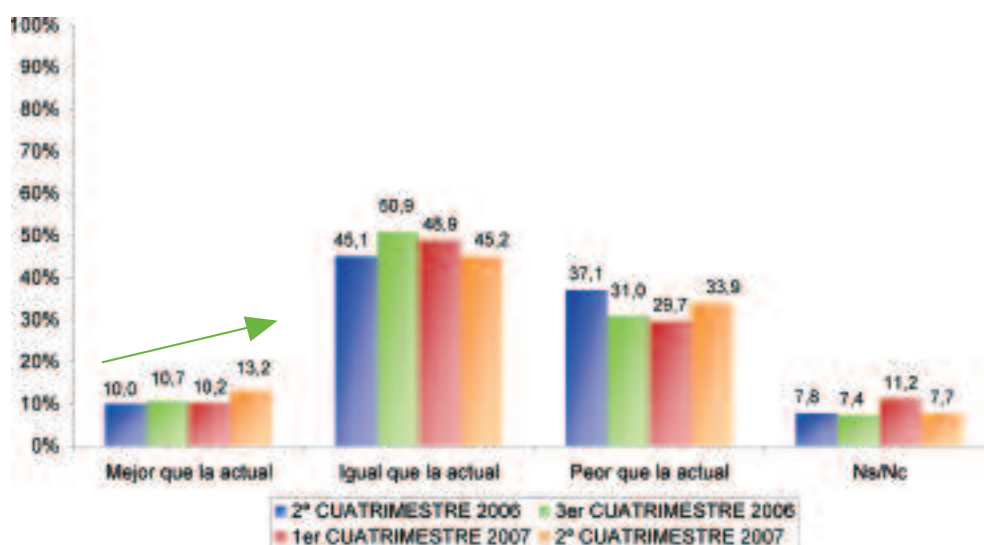
El porcentaje de ciudadanos que piensa que la situación económica nacional cambiará a mejor en el próximo cuatrimestre, toma un valor más alto que el

2. Aspectos generales del consumo

registrado en el mismo período del año pasado (10,0% en el segundo cuatrimestre de 2006 frente a un 13,2% en el segundo cuatrimestre de 2007), (gráfico 2.2.3.1.2). En cambio, quienes consideran que será peor que la actual ha disminuido en 3,2 puntos porcentuales.

Sólo se mantiene prácticamente la misma proporción de madrileños que afirman que la situación económica nacional será igual que hace un año (45,1% en el segundo cuatrimestre de 2006 frente a un 45,2% en el segundo cuatrimestre de 2007).

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



Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

Los madrileños más jóvenes de 16 a 29 años tienen dos percepciones diferentes en relación al resto de los grupos de edad. El 51,9% piensa que la economía nacional será igual que la actual en el próximo cuatrimestre y el 19,9% considera que será mejor. En cambio, los ciudadanos entre 45 y 64 años (41,7%) son quienes se muestran más pesimistas en cuanto a la evolución de la economía nacional (tabla 2.2.3.1.4.).

La situación económica del país para los próximos cuatro meses es percibida como "mejor que la actual" por un 13,2% de los madrileños.

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

Valoración de la situación económica del país dentro de cuatro meses	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor que la actual	19,9%	112,9%	11,6%	8,0%	13,2%
Igual que la actual	51,9%	44,5%	39,4%	46,2%	45,2%
Peor que la actual	23,3%	35,6%	41,7%	33,9%	33,9%
No sabe	4,9%	6,1%	7,3%	11,9%	7,4%
No contesta	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Si se analiza las expectativas de los madrileños en función de la situación laboral (tabla 2.2.3.1.5.), los estudiantes es el grupo de la población que destaca por su tendencia más optimista en la mejora de la economía nacional para los próximos cuatro meses (26,4%), mientras que el 42,6% de los trabajadores por cuenta propia es el grupo más pesimista, que consideran que empeorará.

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

Valoración de la situación económica del país dentro de cuatro meses	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Mejor que la actual	13,2%	16,1%	9,2%	15,6%	26,4%	3,8%	13,2%
Igual que la actual	46,2%	39,5%	45,3%	46,5%	49,4%	42,0%	45,2%
Peor que la actual	35,3%	42,6%	36,0%	25,9%	16,8%	37,4%	33,9%
No sabe	4,9%	1,8%	9,5%	10,3%	7,4%	16,8%	7,4%
No contesta	0,4%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

En este caso, el nivel de ingresos aporta una información destacable (tabla 2.2.3.1.6.), al ser los madrileños que reciben entre 42.000 € - 54.000 € y más de 54.000 €, los que mantienen una expectativa nacional peor que la actual, es decir, una económica nacional igual que ahora (50,9% y 40,3% respectivamente).

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.2.3.1.6. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según nivel de ingresos

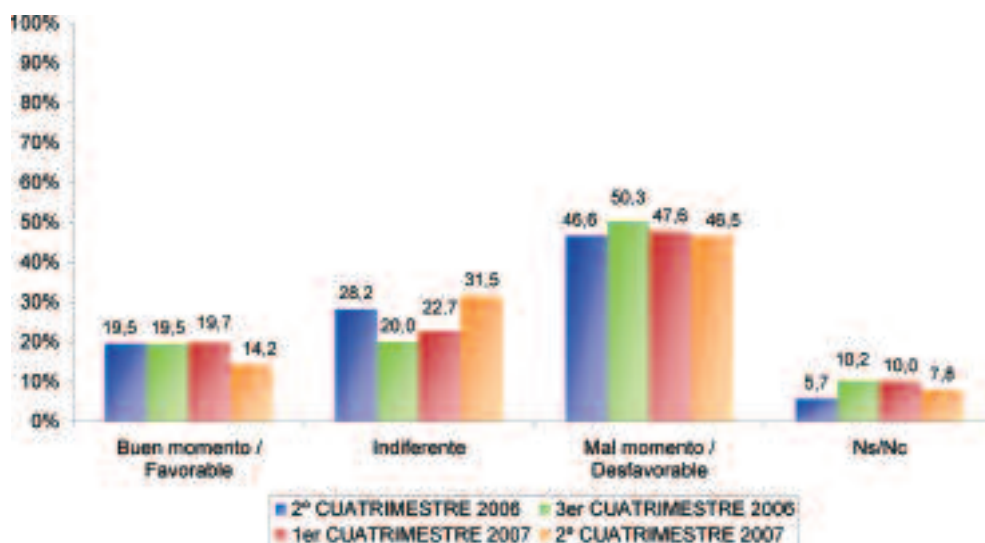
Valoración de la situación económica del país dentro de cuatro meses	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Mejor que la actual	12,0%	12,9%	13,2%	12,2%	16,2%	14,4%	113,2%
Igual que la actual	44,4%	46,9%	46,0%	36,9%	41,3%	45,0%	45,2%
Peor que la actual	31,1%	35,1%	35,8%	50,9%	40,3%	30,4%	33,9%
No sabe	12,5%	5,1%	5,0%	0,0%	2,2%	9,1%	7,4%
No contesta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

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, tanto familiar como nacional, se atiende a otra pregunta que mide la valoración de los consumidores sobre el momento actual para realizar compras domésticas de importe elevado.

En relación a esta última pregunta, la percepción que tiene el ciudadano encuestado para realizar grandes compras en estos momentos es de "mal momento" para el 46,5% e "indiferente" para el 31,5%. (gráfico 2.2.4.1.).



No es el mejor momento para realizar grandes compras domésticas para el 46,5% de los encuestados madrileños.

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

Base 2º cuatrimestre de 2006 = 1.161. Base 3er cuatrimestre de 2006 = 1.178. Base 1er cuatrimestre de 2007 = 1.156. Base 2er cuatrimestre de 2007 = 1.174.

El gráfico 2.2.4.1., indica que la proporción de ciudadanos que valora positivamente el momento actual para realizar grandes compras domésticas (14,2%) disminuye al obtenido tanto en el anterior cuatrimestre (19,7%), como en el mismo período del año pasado (19,5%). En cambio, el porcentaje de los que apuntan una valoración desfavorable (46,5%), es menor al registrado en el anterior cuatrimestre (47,6%) y casi el mismo al alcanzado en igual periodo del año pasado (46,6%).

Para profundizar más en este análisis, se toma en cuenta determinadas variables sociodemográficas. Según la edad (tabla 2.2.4.1.), los madrileños entre 16 y 29 años, son quienes encuentran en un 53,0% el momento actual desfavorable y un 19,6% favorable para realizar grandes compras para el hogar, mientras que los mayores de 65 años, es el grupo que considera indiferente el momento para esas adquisiciones (37,7%).

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	19,6%	16,1%	12,2%	8,0%	14,2%
Indiferente	19,0%	32,8%	36,4%	37,7%	31,5%
Mal momento / Desfavorable	53,0%	43,9%	45,3%	44,4%	46,5%
Ns/Nc	8,4%	7,2%	6,1%	9,9%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Tabla 2.2.4.2. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según la situación laboral

Momento para hacer importantes compras domésticas	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Buen momento / Favorable	16,0%	17,6%	10,3%	3,3%	24,0%	6,1%	14,2%
Indiferente	32,2%	28,3%	36,2%	29,1%	16,6%	38,7%	31,5%
Mal momento / Desfavorable	45,5%	42,1%	43,9%	64,1%	51,3%	46,8%	46,5%
Ns/Nc	6,3%	12,0%	9,6%	3,5%	8,1%	8,4%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

2. Aspectos generales del consumo

Siguiendo la tabla 2.2.4.2., la situación laboral destaca tres valoraciones a considerar. Los estudiantes madrileños son los que encuentran el momento actual favorable para realizar grandes adquisiciones (24,0%); los/as amos/as de casa, los que declaran que es indiferente el momento para ello (38,7%), y los ciudadanos que se encuentran parados, los que opinan que es mal momento (64,1%).

Por último, el análisis en función del nivel de ingresos anuales en el hogar (tabla 2.2.4.3.), desprende que los consumidores madrileños con ingresos entre 42.000 € y 54.000 € son quienes ven un buen momento para hacer grandes compras domésticas (26,8%), mientras los ciudadanos con ingresos entre 30.000 € - 42.000 € y más de 54.000 € opinan que es indiferente (41,7% y 47,5% respectivamente).

Tabla 2.2.4.3. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según nivel de ingresos

Momento para hacer importantes compras domésticas	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Buen momento / Favorable	8,0%	14,7%	18,1%	26,8%	18,5%	14,9%	14,2%
Indiferente	28,1%	29,6%	41,7%	23,7%	47,5%	30,5%	31,5%
Mal momento / Desfavorable	51,4%	49,1%	36,5%	43,5%	25,1%	47,1%	46,5%
Ns/Nc	12,5%	6,6%	3,7%	6,0%	8,9%	7,5%	7,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

3. La telefonía móvil

El consumo de telefonía móvil particular

Pág. 39

Uso de aplicaciones que ofrece la compañía de telefonía móvil

Pág. 41

Satisfacción general y específica con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil

Pág. 47

Pág. 49

Actualmente la telefonía móvil es un sector en constante crecimiento y en algo más de una década, la población en general ha pasado de tener un teléfono fijo en cada hogar a tener un teléfono móvil cada uno o la mayoría de los miembros del hogar. Este fenómeno implica un cambio importante en el consumo de telefonía que tiende a incrementarse con nuevos avances y servicios para la población.

Por ello, resulta interesante estudiar este sector de consumo. Para lo cual, el presente apartado se orienta fundamentalmente a conocer el consumo de telefonía móvil que existe en la población madrileña: nivel de consumo, las operadoras existentes y el consumo a través de contrato o tarjeta.

Además de analizar los usos de las distintas aplicaciones que ofrece la compañía de telefonía móvil, así como la satisfacción general y la valoración específica de los servicios que presta dicha operadora.

3.1. El consumo de telefonía móvil particular

3.1.1. Tipo de consumo de telefonía móvil particular

Dentro de la población madrileña encuestada, el 78,4% afirma tener al menos un teléfono móvil particular (gráfico 3.1.1.1.).

Gráfico 3.1.1.1. Tiene teléfono móvil particular



El 78,4% de la población madrileña encuestada afirma tener al menos un teléfono móvil particular.

Base = 1.174.

Si se estudia el perfil sociodemográfico de los ciudadanos que poseen un teléfono móvil, se observa en la tabla 3.1.1.1., que en primer lugar, se concentra la mayor parte en la población más joven entre 16 y 29 años (93,4%) y algo menos, pero igual de importante, entre 30 y 44 años (88,7%).

Como es de esperar, entre las personas que tienen más de 65 años, la mitad (50,1%) afirma no tener teléfono móvil particular.

Tabla 3.1.1.1. Tiene teléfono móvil particular según edad

Tiene teléfono móvil particular	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	93,4%	88,7%	76,9%	49,9%	78,4%
No	6,6%	11,3%	23,1%	50,1%	21,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

3. La telefonía móvil

La situación laboral presentada en la tabla 3.1.1.2. indica que, a excepción de las personas que se encuentran jubilados/as/pensionistas (44,9%) y los/as amos/as de casa (40,8%) que no tienen teléfono móvil, el resto de los colectivos tiene en más del 80% un teléfono móvil particular.

Tabla 3.1.1.2. Tiene teléfono móvil particular según situación laboral

Tiene teléfono móvil particular	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Sí	87,9%	86,0%	55,1%	84,3%	92,8%	59,2%	78,4%
No	12,1%	14,0%	44,9%	15,7%	7,2%	40,8%	21,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Por último, en función del nivel de ingresos anuales en el hogar, los hogares con más de 30.000 € son los que tienen en un alto porcentaje, al menos un teléfono móvil particular. La tabla 3.1.1.3. muestra los siguientes porcentajes: hogares entre 30.000-42.000 € (87,7%); entre 42.000-54.000 € (90,1%) y más de 54.000 € (84,4%). Por el contrario, el 41,0% de los hogares con menos de 12.000 € son los que no poseen este producto.

Tabla 3.1.1.3. Tiene teléfono móvil particular según nivel de ingresos

Tiene teléfono móvil particular	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Sí	59,0%	83,2%	87,7%	90,1%	84,4%	82,0%	78,4%
No	41,0%	16,8%	12,3%	9,9%	15,6%	18,0%	21,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

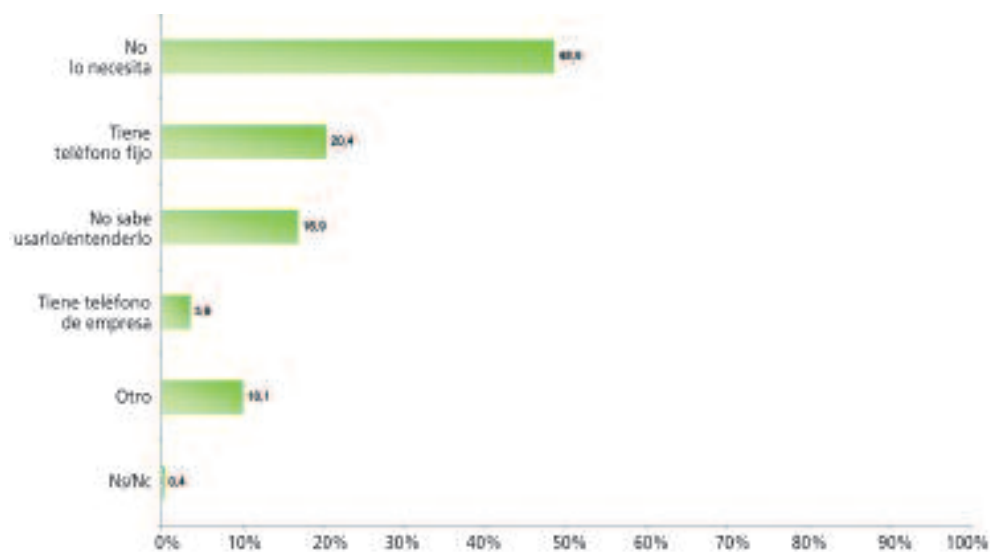
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

(Sólo los que no tienen teléfono móvil particular. Base = 260)

De entre el 21,6% de los encuestados que no tiene teléfono móvil, el principal motivo por el que no lo tiene se encuentra recogido en el gráfico 3.1.1.2. Principalmente destaca que "no necesita" de este medio de comunicación un 48,6%. Algo menos de la mitad, el 20,4% no lo tiene porque "tiene teléfono fijo" y un 16,9% simplemente porque "no sabe usarlo/entenderlo".

El 10,1% que señala "otro" motivo, se refiere en gran parte a que no le gusta tener móvil.

Gráfico 3.1.1.2. Motivo principal por el que no tiene teléfono móvil particular



De los 260 encuestados (21,6%) que no tiene móvil, el 48,6% dice que no lo tiene porque "no lo necesita", en cambio, el 16,9% es porque "no sabe usarlo/entenderlo".

Base= 260.

Atendiendo a los datos de la tabla 3.1.1.4., el 57,6% de los hombres que no tiene móvil particular es porque no lo necesita.

Tabla 3.1.1.4. Motivo principal por el que no tiene teléfono móvil particular según sexo

Principal motivo por el que no tiene teléfono móvil	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Tengo teléfono fijo	14,7%	24,6%	20,4%
No sé usarlo/entenderlo	12,2%	20,2%	16,9%
No lo necesito	57,6%	42,0%	48,6%
Tengo teléfono de empresa	5,0%	2,6%	3,6%
Otro	9,5%	10,6%	10,1%
Ns/Nc	1,0%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base	105	155	260

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Si se estudia el principal motivo por el que no tiene móvil (el 21,6% de la población madrileña encuestada) según la edad, el colectivo con diferencias significativas entre 30 a 44 años apunta dos motivos: el 63,1% porque "no lo necesita" y el 13,5% porque "tiene teléfono de empresa". En cambio, el 24,2% de las personas de más de 65 años porque "no sabe usarlo/entenderlo".

3. La telefonía móvil

Tabla 3.1.1.5. Motivo principal por el que no tiene teléfono móvil particular según edad

Principal motivo por el que no tiene teléfono móvil	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Tengo teléfono fijo	5,8%	7,7%	22,4%	25,3%	20,4%
No sé usarlo/entenderlo	10,8%	7,9%	9,9%	24,2%	16,9%
No lo necesito	61,2%	63,1%	46,4%	43,6%	48,6%
Tengo teléfono de empresa	0,0%	13,5%	4,2%	0,8%	3,6%
Otro	22,2%	7,8%	15,5%	6,1%	10,1%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	18*	37	74	131	260

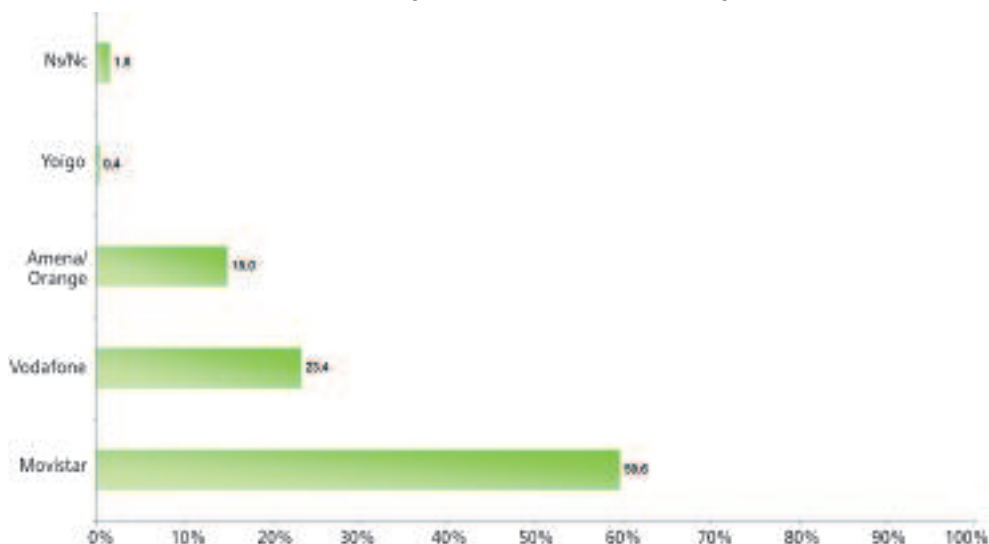
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

3.1.2. Las compañías de telefonía móvil particular

(Sólo los que tienen teléfono móvil particular. Base = 914)

El gráfico 3.1.2.1. presenta los datos relacionados de la compañía telefónica que tiene el 78,4% de la población encuestada con móvil. Existen tres grandes compañías donde más del 50% de los que tienen móvil están en Movistar (59,6%), el 23,4% en Vodafone y el 15,0% en Amena/Orange.

Gráfico 3.1.2.1. Compañía de teléfono móvil particular



Base= 914.

En función de la edad, el 64,8% de los madrileños que tienen entre 45 y 64 años, están en Movistar, mientras que el 29,5% de los jóvenes entre 16 y 29 años prefieren Vodafone. (Tabla 3.1.1.6.).

Las tres grandes compañías de telefonía móvil que predomina entre los encuestados son: Movistar (59,6%), Vodafone (23,4%) y Amena-Orange (15,0%)

Tabla 3.1.1.6. Compañía de teléfono móvil particular según edad

Compañía de teléfono móvil particular	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Amena-Orange	14,1%	17,6%	12,6%	15,2%	15,0%
Vodafone	29,5%	20,8%	21,0%	21,5%	23,4%
Movistar	56,4%	59,1%	64,8%	57,9%	59,6%
Yoigo	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,4%
Ns/Nc	0,0%	1,4%	1,6%	5,4%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	254	286	244	130	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Los madrileños que trabajan por cuenta propia están con la compañía de Movistar en un 65,5% y los que se encuentran en una situación de paro con Amena-Orange (20,3%), (Tabla 3.1.1.7.).

Tabla 3.1.1.7. Compañía de teléfono móvil particular según situación laboral

Compañía de teléfono móvil particular	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Amena-Orange	14,6%	12,8%	14,8%	20,3%	14,1%	18,8%	15,0%
Vodafone	23,8%	21,7%	24,7%	21,5%	26,7%	17,5%	23,4%
Movistar	59,8%	65,5%	55,4%	58,2%	59,2%	59,7%	59,6%
Yoigo	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Ns/Nc	1,1%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	4,0%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	449	89	133	48	114	81	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

El nivel de ingresos anuales en el hogar, tabla 3.1.1.8., indica que los que ingresan entre 30.000-42.000 € y 42.000-54.000 € (32,6% y 35,5% respectivamente), tiene el teléfono móvil particular contratado con Vodafone, en cambio, los que reciben más de 54.000 € (72,4%) lo tiene contratado con Movistar.

3. La telefonía móvil

Tabla 3.1.1.8. Compañía de teléfono móvil particular según nivel de ingresos

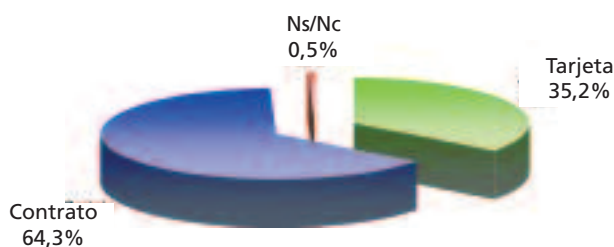
Compañía de teléfono móvil particular	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Amena-Orange	14,8%	17,8%	13,8%	0,0%	11,1%	14,1%	15,0%
Vodafone	25,8%	19,5%	32,6%	35,5%	16,5%	22,5%	23,4%
Movistar	58,8%	60,4%	51,1%	64,5%	72,4%	60,8%	59,6%
Yoigo	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Ns/Nc	0,6%	1,4%	2,5%	0,0%	0,0%	2,6%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	153	350	125	29	37	220	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

3.1.3. Consumo de servicio en telefonía móvil particular: contrato o tarjeta

(Sólo los que tienen teléfono móvil particular. Base = 914)

Gráfico 3.1.3.1. Servicio de contrato o tarjeta de teléfono móvil particular



Base = 914.

Teniendo en cuenta que a la hora de comprar un teléfono móvil hay que decidir si se quiere con contrato o con tarjeta, el 64,3% de los madrileños opta por el contrato, frente al 35,2% que prefiere tarjeta. (gráfico 3.1.3.1.).

La tabla 3.1.1.9. presenta estos datos desagregados por tramos de edad. Hay dos colectivos con diferencias significativas. El colectivo de madrileños entre 30 y 44 años que tiene teléfono móvil particular, un 69,8% realiza el servicio con contrato mientras que los ciudadanos con más de 65 años (49,0%) lo realiza con tarjeta.

El 64,3% de los madrileños encuestados con móvil particular tiene el servicio con contrato y el 35,2% con tarjeta.

Tabla 3.1.1.9. Servicio de contrato o tarjeta de teléfono móvil particular según edad

Servicio de contrato o tarjeta de teléfono móvil	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Tarjeta	36,8%	29,6%	33,2%	49,0%	35,2%
Contrato	62,8%	69,8%	66,0%	51,0%	64,3%
Ns/Nc	0,4%	0,6%	0,8%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	254	286	244	130	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Es cambio, si se atiende a la tabla 3.1.1.10., respecto a la situación laboral de los encuestados que tiene móvil, el 70,5% de los trabajadores por cuenta ajena y el 69,9% de los trabajadores por cuenta propia, prefieren tener contrato. En cambio, las personas que se encuentran paradas (46,9%), estudiantes (45,4%), jubiladas (45,0%) y amos/as de casa (41,5%), optan por el servicio con tarjeta.

Tabla 3.1.1.10. Servicio de contrato o tarjeta de teléfono móvil particular según situación laboral

Servicio de contrato o tarjeta de teléfono móvil	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Tarjeta	28,6%	30,1%	45,0%	46,9%	45,4%	41,5%	35,2%
Contrato	70,5%	69,9%	54,4%	53,1%	54,6%	58,5%	64,3%
Ns/Nc	0,9%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	449	89	133	48	114	81	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

3.2. Uso de aplicaciones que ofrece la compañía de telefonía móvil

(Sólo los que tienen teléfono móvil particular. Base = 914)

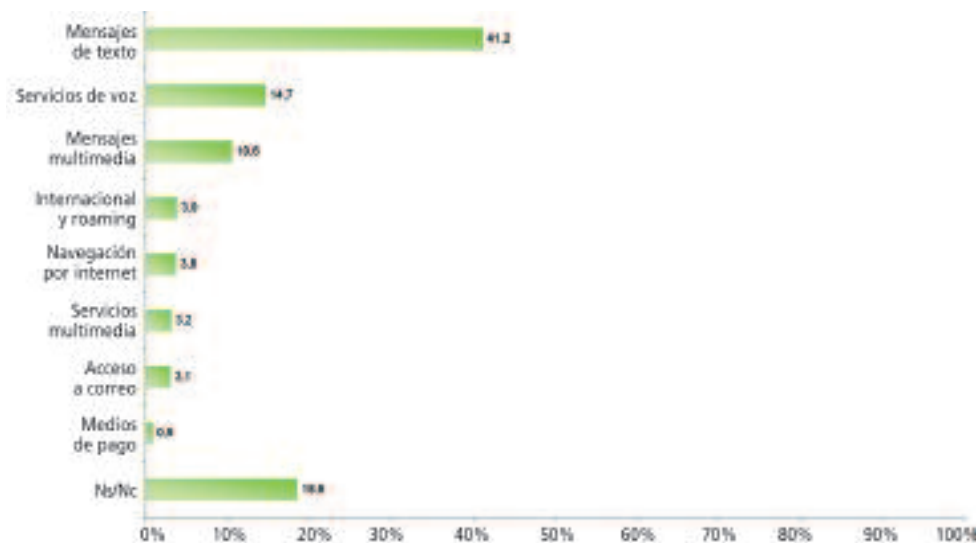
Las compañías de teléfonos móviles ofrecen una serie determinada de servicios a los usuarios, que dependiendo de cada compañía puede variar en el número y la denominación. En el gráfico 3.2.1. se puede observar los servicios generales que ofrece las principales compañías de telefonía móvil en cuanto al uso que realiza cada consumidor.

En primer lugar destaca los "mensajes de texto", que lo usa un 41,2% de los consumidores madrileños. A distancia, los ciudadanos utilizan los "servicios de voz" el 14,7% y los "mensajes multimedia" el 10,6%.

3. La telefonía móvil

Las tres aplicaciones de utilización en un móvil son: "los mensajes de texto" el 41,2%, "los servicios de voz" y "los mensajes multimedia" (14,7% y 10,6% respectivamente).

Gráfico 3.2.1. Uso de aplicaciones que le ofrece la compañía de telefonía móvil



Base = 914.

La tabla 3.2.1. muestra los anteriores datos distribuidos en función del tramo de edad. Los jóvenes entre 16 y 29 años, usan principalmente "los mensajes de texto" y "los mensajes multimedia" (47,8% y 17,1% respectivamente). En cambio, las personas mayores de 65 años usan la aplicación de los "servicios de voz" (32,3%).

Tabla 3.2.1. Uso de aplicaciones que le ofrece la compañía de telefonía móvil según edad

Aplicaciones que usa	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Navegación por Internet	5,1%	4,3%	2,5%	0,6%	3,8%
Acceso a correo	4,0%	2,8%	3,2%	0,6%	3,1%
Mensajes de texto	47,8%	45,3%	36,5%	17,1%	41,2%
Mensajes multimedia	17,1%	10,0%	6,1%	0,7%	10,6%
Servicios multimedia	5,0%	3,0%	2,2%	0,0%	3,2%
Medios de pago	1,5%	0,4%	0,9%	0,0%	0,9%
Internacional y roaming	3,9%	4,7%	3,7%	2,0%	3,9%
Servicios de voz	10,0%	11,7%	18,2%	32,3%	14,7%
Ns/Nc	5,6%	17,8%	26,7%	46,7%	18,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	254	286	244	130	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Por otro lado, la variable situación laboral, recogida en la tabla 3.2.2., destaca que el colectivo de estudiantes presenta diferencias significativas en el uso de "mensajes de texto" (53,5%) y "mensajes multimedia" (19,5%). Por otro lado,

tanto las personas que se encuentran jubilados/pensionistas y los/as amos/as de casa, usan la aplicación de los “servicios de voz” (27,8% y 23,9% respectivamente).

Tabla 3.2.2. Uso de aplicaciones que le ofrece la compañía de telefonía móvil según situación laboral

Aplicaciones que usa	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Navegación por Internet	3,3%	7,2%	0,7%	8,7%	4,4%	1,1%	3,8%
Acceso a correo	3,3%	4,8%	1,3%	6,3%	1,9%	1,1%	3,1%
Mensajes de texto	44,7%	35,2%	19,4%	44,2%	53,5%	29,2%	41,2%
Mensajes multimedia	11,1%	9,2%	0,0%	8,8%	19,5%	6,3%	10,6%
Servicios multimedia	3,4%	4,5%	0,5%	4,8%	4,4%	0,0%	3,2%
Medios de pago	0,7%	1,3%	0,0%	1,2%	2,0%	0,0%	0,9%
Internacional y roaming	4,4%	6,6%	3,0%	2,7%	3,0%	0,0%	3,9%
Servicios de voz	13,7%	10,9%	27,8%	10,9%	9,3%	23,9%	14,7%
Ns/Nc	15,4%	20,3%	47,3%	12,4%	2,0%	38,4%	18,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	449	89	133	48	114	81	914

Fuente: “Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid”. 2º cuatrimestre de 2007.

3.3. Satisfacción general y específica con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil

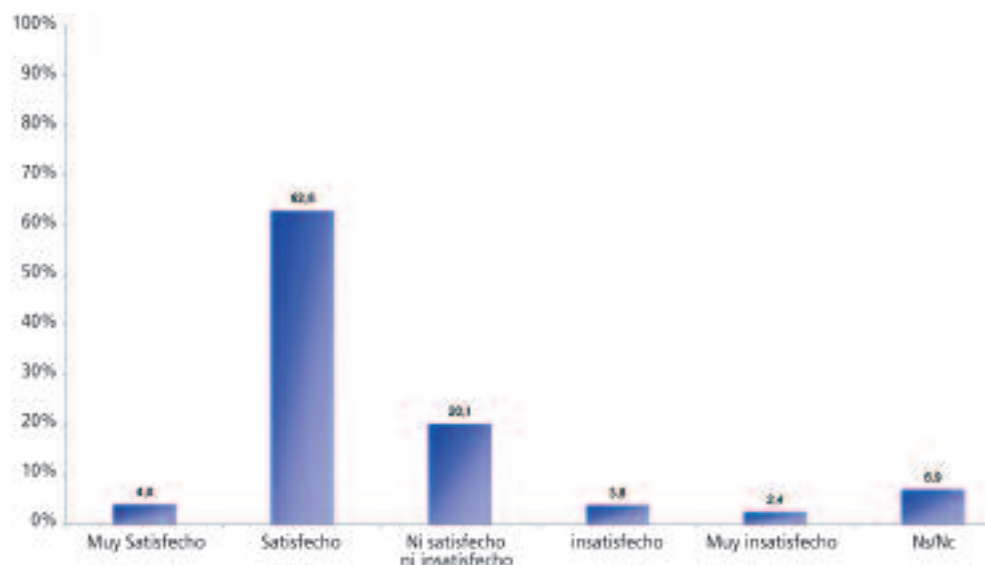
(Sólo los que tienen teléfono móvil particular. Base = 914)

3.3.1. Satisfacción general con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil

La valoración que realiza los usuarios de teléfono móvil en relación a las prestaciones que ofrece la operadora con la que tiene contratado el servicio de telefonía móvil es de “satisfecho” (62,8%). En menor medida, el 20,1% asegura estar “ni satisfecho ni insatisfecho” con dichos servicios. (gráfico 3.3.1.1.).

3. La telefonía móvil

Gráfico 3.3.1.1. Satisfacción general con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil



El 62,8% de los madrileños que tiene móvil particular afirma que está "satisfecho" con los servicios que ofrece la operadora de telefonía móvil.

Base = 914.

Tabla 3.3.1.1. Satisfacción general con los servicios ofrecidos por la operadora de telefonía móvil según situación laboral

Satisfacción general de los servicios de telefonía móvil	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Muy satisfecho	3,7%	2,5%	4,5%	3,9%	6,3%	3,4%	4,0%
Satisfecho	59,6%	67,9%	66,1%	62,7%	66,6%	64,4%	62,8%
Ni satisfecho ni insatisfecho	24,1%	18,0%	11,3%	19,0%	17,4%	18,7%	20,1%
Insatisfecho	4,1%	4,5%	1,5%	10,3%	4,3%	0,0%	3,8%
Muy Insatisfecho	2,8%	3,3%	1,6%	0,0%	3,5%	0,0%	2,4%
Ns/Nc	5,7%	3,8%	15,0%	4,1%	1,9%	13,5%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	449	89	133	48	114	81	914

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Los trabajadores por cuenta propia se encuentran en un 67,9% "satisfechos" con los servicios que ofrece la operadora de telefonía móvil con la que tiene contratado el servicio, mientras que quienes se encuentran en paro son los más negativos, un 10,3% están "insatisfechos".

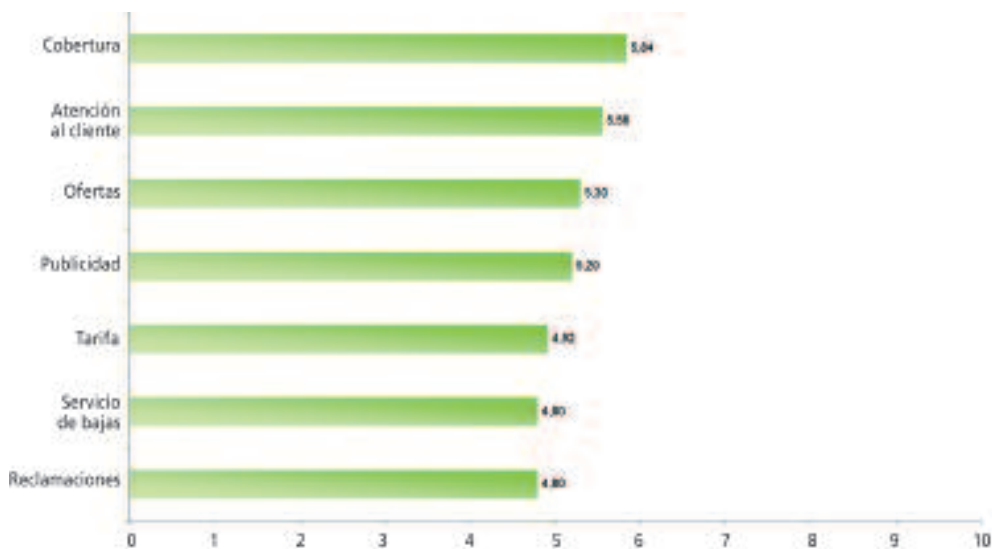
3.3.2. Valoración de los servicios ofrecidos por compañías de telefonía móvil

(Sólo los que tienen teléfono móvil particular. Base = 914)

Una vez analizada la satisfacción general de los servicios que ofrecen las compañías de telefonía móvil, se estudia la valoración parcial de cada uno de los servicios preguntados en la encuesta.

El gráfico 3.3.2.1. recoge la puntuación dada a cada uno de los siete servicios dentro de una escala del 1 al 10, siendo "1" el valor más bajo y el "10" el valor más alto.

Gráfico 3.3.2.1. Valoración de los servicios ofrecidos por compañías de telefonía móvil



Base = 914.

Los servicios mejor valorados no supera el 6 en una escala del 1 al 10. Por orden de mayor puntuación está: la "cobertura" (5,84), la "atención al cliente" (5,56), las "ofertas" (5,30), la "publicidad" (5,20), la "tarifa" (4,92), el "servicio de bajas" y las "reclamaciones" (ambas 4,80).

La valoración de cada uno de los siete servicios evaluados no supera el 6 en una escala del 1 al 10. Los cuatro aspectos valorados por encima del 5 son: la "cobertura" (5,84), la "atención al cliente" (5,56), las "ofertas" (5,30), y la "publicidad" (5,20).


3. La telefonía móvil

Tabla 3.3.2.1. Valoración media de los servicios ofrecidos por compañías de telefonía móvil según edad

Valoración media de los servicios ofrecidos por compañías de telefonía móvil	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Tarifa	5,12	4,72	4,84	5,14	4,92
Cobertura	5,92	5,72	5,78	6,04	5,84
Atención al cliente	5,62	5,38	5,62	5,78	5,56
Ofertas	5,42	5,18	5,20	5,58	5,30
Publicidad	5,40	5,12	5,04	5,26	5,20
Reclamaciones	6,00	5,14	5,02	4,58	4,80
Servicio de baja	4,90	4,58	4,86	5,30	4,80

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007. Base 914.

La tabla 3.3.2.1. presenta la valoración media de cada aspecto en función del tramo de edad. Si se observa el grupo más joven de 16 a 29 años, los dos aspectos mejor valorados son las "reclamaciones" (6,00) y la "cobertura" (5,92). Quienes tienen entre 30 y 44 años, 45-64 y más de 65 años, coinciden en valorar mejor la "cobertura" (5,72, 5,78 y 6,04 respectivamente) y la "atención al cliente" (5,38, 5,62 y 5,78 respectivamente).



4. Consumo de productos culturales y de ocio

Pág. 53

Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente

Pág. 55

Valoración de diferentes atributos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid

Pág. 59

Lugares recreativos de Madrid a los que acude con frecuencia en su tiempo libre

Pág. 61

Expectativas de ocio y tiempo libre

Pág. 62

Evolución del gasto destinado a ocio y tiempo libre

Pág. 64

Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid

Pág. 65

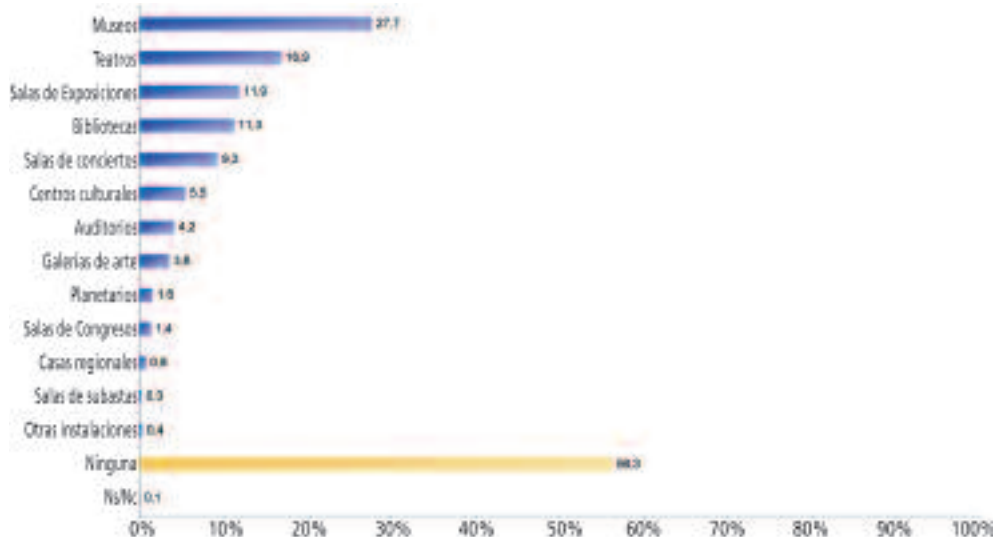
El tiempo de ocio cada vez adquiere una mayor importancia para los ciudadanos, por lo que es necesario que las posibilidades que están a disposición de los ciudadanos se ajusten a las necesidades y demandas de los mismos; para ello, es esencial hacer un análisis tanto de la oferta cultural y de ocio, como de la satisfacción de los ciudadanos con los mismos.

Por ello, en este apartado se analizan las preferencias de los madrileños en cuanto al tiempo libre, los lugares recreativos y culturales más visitados, el gasto destinado a estos fines, así como la valoración que otorgan a la oferta cultural y de ocio existente en la ciudad de Madrid y a diferentes aspectos de la misma.

4.1. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente

Los espacios culturales más visitados por los ciudadanos de madrileños en su tiempo libre son los museos (27,7%), seguidos del teatro (16,9%), las salas de exposiciones (11,9%) y las bibliotecas (un 11,3% las visita con una frecuencia de al menos una vez al mes), tal y como se observa en el gráfico 4.1.1.

Gráfico 4.1.1. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente



Los museos (27,7%), teatros (16,9%), salas de exposiciones (11,9%) y bibliotecas (11,3%) son los espacios culturales más visitados por los madrileños, mientras que un 56,3% no visita ninguno de estos lugares con cierta frecuencia.

Base = 1.174.

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

Destaca que el 56,3% de los ciudadanos no acude a ningún espacio cultural de los ofertados en la ciudad de Madrid al menos una vez al mes. (Gráfico 4.1.1).

4. Consumo de productos culturales y de ocio

Tabla 4.1.1. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente según edad

Espacios culturales de la ciudad de Madrid que visita al menos una vez al mes	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Museos	27,1%	26,7%	36,7%	18,8%	27,7%
Teatros	24,6%	15,5%	18,8%	8,1%	16,9%
Salas de Exposiciones	10,1%	10,7%	16,1%	10,6%	11,9%
Bibliotecas	21,1%	11,4%	8,3%	4,2%	11,3%
Salas de conciertos	20,0%	6,5%	7,0%	3,8%	9,3%
Centros culturales	5,1%	3,8%	8,5%	4,6%	5,5%
Auditorios	3,7%	4,1%	6,4%	2,2%	4,2%
Galerías de arte	2,2%	2,7%	6,5%	3,0%	3,6%
Planetarios	2,2%	1,5%	2,1%	0,4%	1,6%
Salas de Congresos	1,4%	1,5%	1,6%	1,1%	1,4%
Casas regionales	1,9%	0,0%	0,7%	0,8%	0,8%
Salas de subastas	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Otras instalaciones	0,4%	0,0%	0,6%	0,7%	0,4%
Ninguna	48,0%	56,9%	50,5%	71,6%	56,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%
Base	272	323	318	261	1174

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Desagregando los datos según la edad, se observa que los mayores de 65 años son los que en mayor medida no visitan ningún espacio cultural (71,6%), mientras que los de 45 a 64 años son los que más visitan los museos (36,7%) y los ciudadanos de entre 16 y 29 años los en mayor grado acuden al teatro (24,6%), la biblioteca (21,1%) o las salas de conciertos (20,0%). (Tabla 4.1.1).

Tabla 4.1.2. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente según nivel de estudios

Espacios culturales de la ciudad de Madrid que visita al menos una vez al mes	Nivel de estudios					
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Total
Museos	8,1%	15,4%	19,7%	27,6%	39,2%	27,7%
Teatros	2,6%	7,8%	12,1%	18,2%	23,8%	16,9%
Salas de Exposiciones	1,3%	6,2%	7,2%	12,0%	18,0%	11,9%
Bibliotecas	1,3%	2,5%	12,5%	11,9%	15,5%	11,3%
Salas de conciertos	0,0%	1,3%	8,0%	12,6%	11,6%	9,3%
Centros culturales	2,6%	5,1%	3,3%	6,2%	6,4%	5,5%
Auditorios	2,5%	0,0%	2,8%	4,7%	6,3%	4,2%
Galerías de arte	1,3%	1,2%	0,6%	3,7%	6,1%	3,6%
Planetarios	0,0%	0,6%	2,4%	2,1%	1,4%	1,6%
Salas de Congresos	0,0%	0,0%	1,1%	1,6%	2,2%	1,4%
Casas regionales	0,0%	0,0%	1,2%	0,6%	1,3%	0,8%
Salas de subastas	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%
Otras instalaciones	2,4%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,4%
Ninguna	84,3%	76,3%	65,9%	55,1%	40,8%	56,3%
Ns/Nc	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Base	78	158	177	355	406	1174

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Teniendo en cuenta el nivel de estudios terminados, los ciudadanos que poseen una educación superior son los que en mayor medida acuden con frecuencia a los espacios culturales de la ciudad de Madrid, sobre todo en el caso de museos (39,2%), teatros (23,8%) y salas de exposiciones (18,0%), al tiempo que en la Tabla 4.1.2. se observa una tendencia creciente a no visitar ningún espacio cultural con cierta frecuencia a medida que disminuye el nivel de estudios (así, el 84,3% de los ciudadanos con una educación inferior a la primaria no acude a ninguno de los espacios mencionados).

4. Consumo de productos culturales y de ocio

Tabla 4.1.3. Espacios culturales de la ciudad de Madrid visitados frecuentemente según nivel de ingresos

Espacios culturales de la ciudad de Madrid que visita al menos una vez al mes	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Museos	18,6%	30,4%	36,7%	37,5%	25,6%	26,2%	27,7%
Teatros	8,7%	18,1%	20,6%	43,8%	16,4%	17,8%	16,9%
Salas de Exposiciones	5,4%	14,1%	8,7%	18,4%	23,3%	13,9%	11,9%
Bibliotecas	4,8%	13,0%	13,6%	9,3%	4,7%	15,1%	11,3%
Salas de conciertos	3,4%	10,0%	9,9%	15,6%	6,9%	13,2%	9,3%
Centros culturales	5,1%	6,4%	3,4%	15,6%	2,4%	4,8%	5,5%
Auditorios	1,8%	4,0%	7,1%	12,1%	4,5%	4,4%	4,2%
Galerías de arte	0,3%	4,4%	2,7%	6,4%	7,1%	5,1%	3,6%
Planetarios	1,0%	1,6%	2,8%	0,0%	0,0%	1,8%	1,6%
Salas de Congresos	0,8%	1,1%	1,4%	9,2%	2,1%	1,5%	1,4%
Casas regionales	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,8%
Salas de subastas	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Otras instalaciones	0,0%	0,2%	1,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
Ninguna	74,2%	52,4%	46,8%	38,0%	56,3%	52,7%	56,3%
Ns/Nc	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Base	264	422	143	32	44	269	1174

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Considerando el nivel de ingresos, en la Tabla 4.1.3., también se observan diferencias significativas entre los encuestados. Los ciudadanos con unos ingresos anuales menores de 12.000 euros son los que en menor medida acuden a espacios culturales en su tiempo libre (74,2%), mientras que en la mayoría de los casos los que más visitan estos espacios son los madrileños con ingresos que oscilan entre los 42.000 y 54.000 euros.

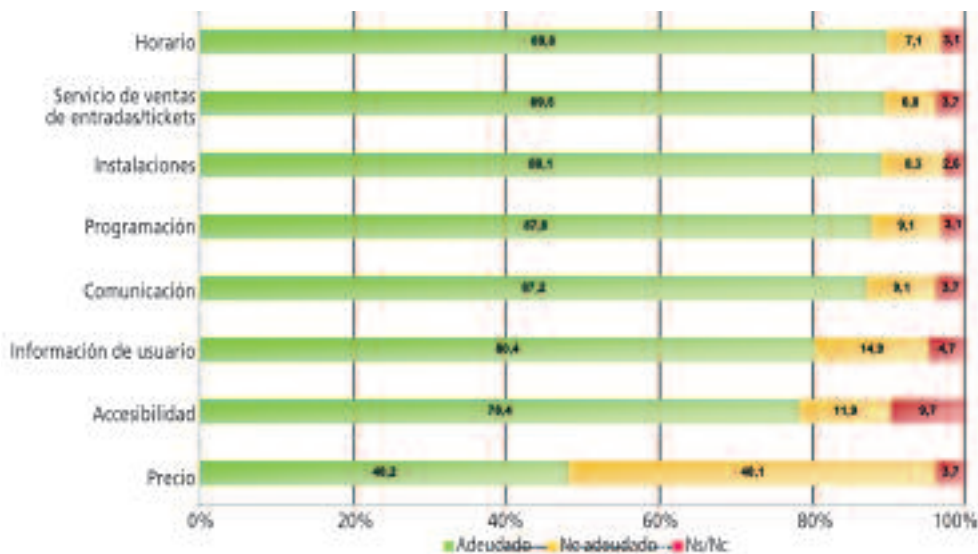
Destaca que el 23,3% de los ciudadanos con unos ingresos en su hogar mayores a los 54.000 euros acude frecuentemente a las salas de exposiciones (frente al 11,9% del total).

4.2. Valoración de diferentes atributos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid

A continuación se analiza la valoración como adecuados o no adecuados diferentes aspectos referentes a la oferta cultural de la ciudad de Madrid

*(Sólo entre los que visitan al menos una vez al mes algún espacio cultural.
Base: 512)*

Gráfico 4.2.1. Valoración de diferentes aspectos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid



Los tres aspectos mejor valorados de la oferta cultural de Madrid son: el horario, (89,8%), el servicio de venta de entradas (89,5%) y las instalaciones (89,1%).

Base = 512.

Como muestra el Gráfico 4.2.1., el horario es el aspecto mejor valorado (el 89,8% de los madrileños opina que es adecuado), junto con el servicio de venta de entradas (89,5%) y las instalaciones (89,1%). El atributo peor valorado a gran distancia de los demás es el precio (un 48,1% cree que no es adecuado), seguido de la "información al usuario" y la "accesibilidad" (un 14,9% y un 11,9% respectivamente los consideran no adecuados). Destaca que el 9,7% de los madrileños no sabe valorar la "accesibilidad" (barreras arquitectónicas).

4. Consumo de productos culturales y de ocio

Tabla 4.2.1. Valoración positiva de diferentes aspectos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid según nivel de estudios

Valoración positiva de diferentes aspectos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid	Nivel de estudios					
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	Total
Horario	82,1%	92,3%	91,6%	90,0%	89,2%	89,8%
Servicio de ventas de entradas/tickets	73,8%	92,1%	91,6%	84,8%	92,4%	89,5%
Instalaciones	73,8%	92,3%	88,0%	89,8%	89,1%	89,1%
Programación	82,1%	90,1%	91,6%	87,1%	87,3%	87,8%
Comunicación	73,5%	91,9%	89,8%	86,0%	87,3%	87,2%
Información de usuario	65,2%	80,8%	73,6%	84,7%	79,8%	80,4%
Accesibilidad	64,1%	86,9%	78,7%	78,2%	77,8%	78,4%
Precio	46,9%	56,9%	54,5%	47,8%	45,6%	48,2%

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007. Base: 512.

Analizando los datos según el nivel de estudios, los ciudadanos que ofrecen una mejor valoración, en la mayoría de los aspectos analizados son aquellos con educación primaria y secundaria obligatoria. (Tabla 4.2.1).

Tabla 4.2.2. Valoración positiva de diferentes aspectos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid según situación laboral

Valoración positiva de diferentes aspectos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Horario	90,9%	91,2%	86,0%	89,5%	87,4%	92,8%	89,8%
Servicio de ventas de entradas/tickets	89,8%	96,7%	84,2%	94,9%	88,4%	87,6%	89,5%
Instalaciones	89,2%	92,6%	85,3%	95,1%	89,6%	87,6%	89,1%
Programación	90,1%	88,2%	82,6%	84,3%	89,9%	80,9%	87,8%
Comunicación	85,5%	87,3%	85,1%	83,5%	92,9%	93,1%	87,2%
Información de usuario	78,2%	90,6%	80,3%	57,7%	84,2%	83,0%	80,4%
Accesibilidad	74,5%	89,0%	77,4%	74,0%	83,0%	83,0%	78,4%
Precio	43,9%	52,3%	55,0%	52,4%	50,9%	48,8%	48,2%

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007. Base: 512.

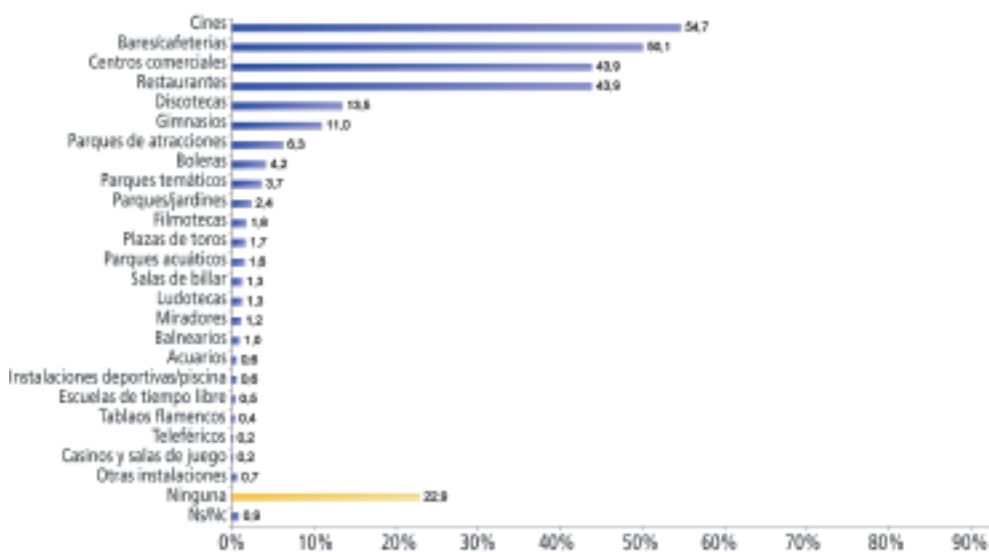
Siguiendo la tabla 4.2.2., los trabajadores por cuenta propia son los que más adecuados consideran los servicios de ventas de entradas (96,7%), la información al usuario (90,6%) y la accesibilidad (89,0%), mientras que los/as amos/as de casa y los estudiantes son los que en mayor medida valoran como adecuada la comunicación (93,1% y 92,9% respectivamente).

4.3. Lugares recreativos de Madrid a los que acude con frecuencia en su tiempo libre

Según se muestra en el Gráfico 4.3.1., los lugares recreativos a los que más acuden los madrileños son los cines (54,7%), bares y cafeterías (50,1%), centros comerciales (43,9%) y restaurantes (43,9%).

Un 22,9% de los ciudadanos no acude a ninguno de los lugares mencionados con una frecuencia de al menos una vez al mes.

Gráfico 4.3.1. Lugares recreativos de Madrid a los que acude con frecuencia en su tiempo libre



En su tiempo libre, los ciudadanos acuden sobre todo al cine (54,7%), bares o cafeterías (50,1%), centros comerciales (43,9%) y restaurantes (43,9%).

Base = 1.174.

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

Analizando los datos según la edad (Tabla 4.3.1.), los madrileños de edades comprendidas entre los 16 y 29 años son los que en mayor medida acuden a los lugares recreativos (el 82,5% acude a los cines y el 76,9% suele ir a bares y cafeterías) y a medida que aumenta la edad aumenta el porcentaje de población que no acude a ningún lugar recreativo en su tiempo libre (el 54,2% de los mayores de 65 años no suele ir a ninguno de los lugares mencionados).

4. Consumo de productos culturales y de ocio

Tabla 4.3.1. Lugares recreativos de Madrid a los que acude con frecuencia en su tiempo libre según edad

Lugares recreativos en Madrid suele ir al menos una vez al mes	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Cines	82,5%	61,5%	51,0%	19,6%	54,7%
Bares/cafeterías	76,9%	54,8%	46,7%	18,2%	50,1%
Centros comerciales	73,0%	48,7%	36,6%	14,0%	43,9%
Restaurantes	58,1%	52,0%	46,5%	14,4%	43,9%
Discotecas	49,1%	4,9%	1,6%	0,0%	13,5%
Gimnasios	26,6%	9,2%	5,7%	2,3%	11,0%
Parques de atracciones	14,5%	6,8%	3,0%	0,4%	6,3%
Boleras	13,2%	2,5%	1,3%	0,0%	4,2%
Parques temáticos	9,7%	3,8%	1,2%	0,0%	3,7%
Parques/jardines	1,1%	2,1%	3,2%	3,4%	2,4%
Filmotecas	4,0%	0,6%	1,9%	1,1%	1,8%
Plazas de toros	0,7%	1,8%	3,8%	0,4%	1,7%
Parques acuáticos	5,0%	1,0%	0,6%	0,0%	1,6%
Salas de billar	3,9%	0,6%	0,6%	0,0%	1,3%
Ludotecas	4,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,3%
Miradores	1,1%	0,9%	1,5%	1,5%	1,2%
Balnearios	0,7%	0,9%	1,5%	1,1%	1,0%
Acuarios	1,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%
Instalaciones deportivas/piscina	0,4%	0,6%	0,5%	0,8%	0,6%
Escuelas de tiempo libre	0,7%	0,3%	0,3%	0,7%	0,5%
Tablaos flamencos	0,7%	0,6%	0,3%	0,0%	0,4%
Teleféricos	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,2%
Casinos y salas de juego	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,2%
Otras instalaciones	0,4%	0,3%	0,6%	1,6%	0,7%
Ninguna	2,1%	18,0%	21,1%	54,2%	22,9%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	1,2%	2,7%	0,9%
Base	272	323	318	261	1174

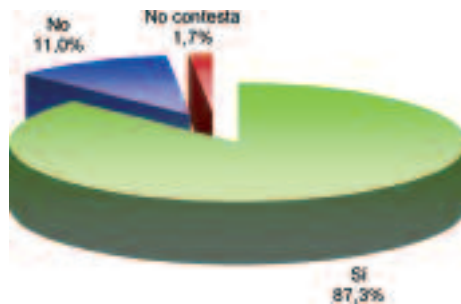
Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

4.4. Expectativas de ocio y tiempo libre

A continuación se analiza si las expectativas de ocio y tiempo libre de los madrileños están cubiertas con la oferta existente y los motivos por los que algunos ciudadanos no están satisfechos.

*(Sólo entre los que acuden al menos una vez al mes a algún lugar recreativo.
Base: 889)*

Gráfico 4.4.1. La oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid cubre las expectativas de ocio y tiempo libre



El 87,3% de los madrileños considera cubiertas sus expectativas de ocio y tiempo libre con la oferta actualmente existente.

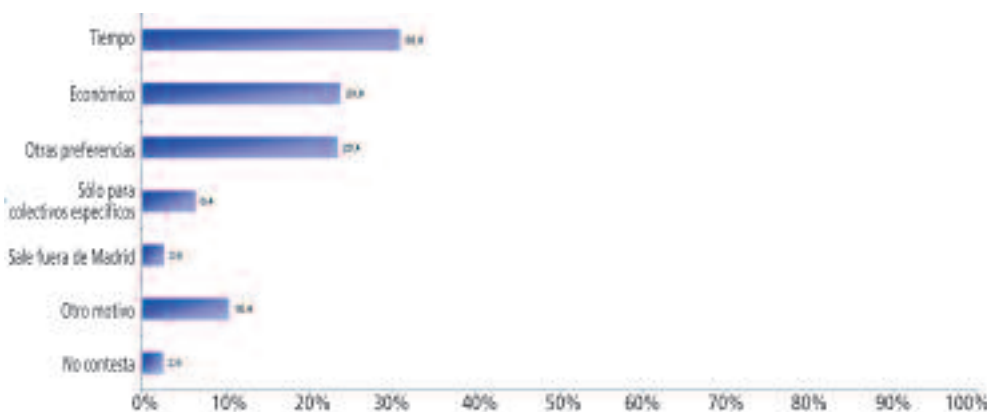
Base = 889.

Según los datos reflejados en el Gráfico 4.4.1. el 87,3% de los madrileños se encuentra satisfecho con la oferta de ocio y tiempo libre existente en su ciudad, mientras que un 11,0% no tiene cubiertas sus expectativas al respecto.

Los principales motivos que señalan quienes no se encuentran satisfechos (Gráfico 4.4.2.) son la falta de tiempo (30,9%), los motivos económicos (23,8%) o que tiene otras preferencias (23,4%).

(Sólo entre los que no tienen cubiertas sus expectativas de ocio y tiempo libre. Base = 114)

Gráfico 4.4.2. Motivos por los que las expectativas de ocio y tiempo libre no están cubiertas por la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid



Entre los motivos proporcionados por aquellos que consideran que sus expectativas de ocio y tiempo libre no están cubiertas, los más señalados son el tiempo (30,9%), motivos económicos (23,8%) o que tienen otras preferencias (23,4%).

Base = 114.

El 6,4% indica que la oferta cultural y recreativa existente es sólo para colectivos específicos y el 2,6% afirma que sale fuera de Madrid. (Gráfico 4.4.2.).

Entre los otros motivos aludidos (10,4%), algunos ciudadanos hacen referencia a la falta de oferta cultural cerca de su zona de residencia, a la insuficiente

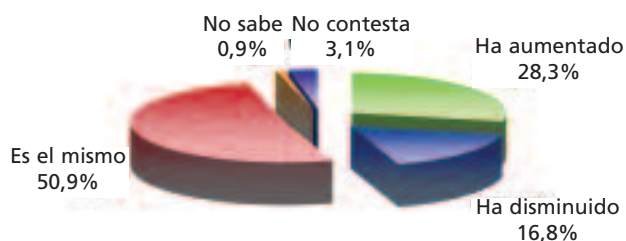
4. Consumo de productos culturales y de ocio

información o bien a motivos de salud o personales por los que la oferta cultural existente no se adecua a sus necesidades.

4.5. Evolución del gasto destinado a ocio y tiempo libre

Como se aprecia en el Gráfico 4.5.1. en torno a la mitad de los madrileños (50,9%), considera que el gasto que destina a su ocio y tiempo libre es el mismo que el del año anterior, mientras que el 28,3% cree que actualmente su gasto ha aumentado y el 16,8% que es menor.

Gráfico 4.5.1. Valoración del gasto destinado a ocio y tiempo libre



Base = 1.174.

Tabla 4.5.1. Valoración del gasto destinado a ocio y tiempo libre según edad

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Gasto destinado a su ocio y tiempo libre respecto al año pasado	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Ha aumentado	53,8%	29,5%	19,2%	9,6%	28,3%
Ha disminuido	12,8%	15,9%	15,7%	23,5%	16,8%
Es el mismo	33,4%	50,6%	59,8%	60,0%	50,9%
No sabe	0,0%	1,2%	1,3%	1,1%	0,9%
No contesta	0,0%	2,8%	4,0%	5,8%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	272	323	318	261	1174

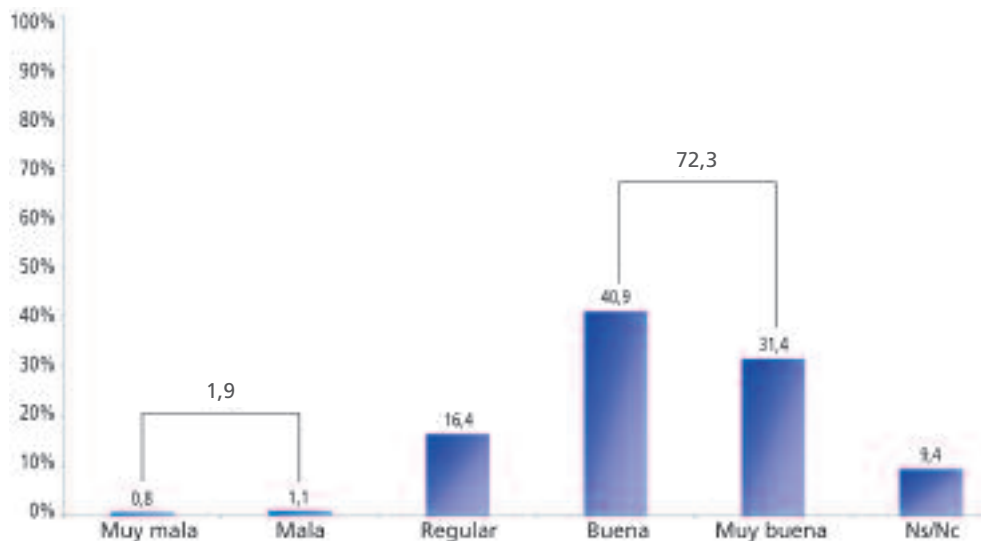
Tal como se muestra en la Tabla 4.5.1. a medida que aumenta la edad aumenta la consideración de que el gasto dedicado a ocio y tiempo libre ha disminuido en el último año (23,5% de los mayores de 65 años frente al 16,8% del total) o es el mismo (59,8% de los de entre 45 a 64 años y 60,0% de los mayores de 65), al tiempo que cuanto menor es la edad en mayor grado se señala que el gasto ha aumentado (hasta el 53,8% en el caso de los ciudadanos de 16 a 29 años).

El 50,9% de los ciudadanos considera que el gasto que destina a su ocio y tiempo libre es el mismo que el del año pasado

4.6. Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid

A continuación se analiza la opinión que les merece a los madrileños la oferta cultural y recreativa existente otorgando una puntuación entre 1 y 5, siendo 1 la peor valoración y 5 la mejor.

Gráfico 4.6.1. Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid



El 72,3% de los madrileños valora como buena o muy buena la oferta cultural y recreativa de Madrid.

Base = 1.174.

Como se aprecia en el Gráfico 4.6.1. el 72,3% de la población otorga una buena o muy buena valoración acerca de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid y únicamente un 1,9% opina que es mala o muy mala. El 16,4% valora la misma como regular, y un 9,4% de los ciudadanos no ofrece una valoración al respecto.

Tabla 4.6.1. Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid según situación laboral

Valoración general de la oferta cultural y recreativa de Madrid	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Muy mala	0,8%	0,9%	0,4%	2,0%	0,8%	1,5%	0,8%
Mala	1,6%	0,9%	0,4%	1,9%	0,9%	0,8%	1,1%
Regular	17,5%	20,0%	11,3%	12,2%	24,4%	12,5%	16,4%
Buena	44,3%	46,2%	25,9%	47,7%	54,4%	31,8%	40,9%
Muy buena	30,8%	26,0%	38,9%	23,1%	17,9%	41,8%	31,4%
Ns/Nc	5,0%	6,0%	23,1%	13,1%	1,6%	11,6%	9,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

4. Consumo de productos culturales y de ocio

Teniendo en cuenta la situación laboral (Tabla 4.6.1.), los más críticos son los/las parados/as que consideran la oferta cultural como mala o muy mala (3,9%), al tiempo que los que en mayor medida consideran muy buena la oferta cultural y recreativa son los/as amos/as de casa (41,8%) y los jubilados (38,9%).

Tabla 4.6.2. Valoración general de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid según expectativas de ocio y tiempo libre

Valoración general de la oferta cultural y recreativa de Madrid	La oferta cultural y recreativa de Madrid cubre las expectativas de ocio y tiempo libre			
	Sí	No	No contesta	Total
Muy mala	0,1%	6,1%	0,0%	0,8%
Mala	0,3%	9,4%	0,0%	1,3%
Regular	17,9%	30,7%	6,1%	19,1%
Buena	47,2%	33,7%	44,1%	45,6%
Muy buena	32,7%	14,1%	25,8%	30,5%
Ns/Nc	1,8%	6,0%	24,0%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	775	98	16*	889

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Los madrileños que no tienen cubiertas sus expectativas de ocio y tiempo libre son los que ofrecen una peor valoración de la oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid. (Tabla 4.6.2.). El 6,1% la considera muy mala, el 9,4% mala y el 30,7% regular.



5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

Pág. 67

Medios de transporte utilizados para desplazarse por Madrid

Pág. 69

Frecuencia de uso de cada tipo de transporte

Pág. 72

Motivos para utilizar el transporte público urbano

Pág. 76

Valoración del transporte público

Pág. 77

Caracterización del transporte público urbano de Madrid

Pág. 80

La ciudad de Madrid cuenta con una población que a 1 de enero de 2006 alcanzaba ya los 3.205.334 habitantes, según datos del Padrón Municipal de habitantes publicado por el INE, además de recibir diariamente a una población flotante de trabajadores y un elevado número de visitantes y turistas demandan, como es lógico, una vertebrada red de transportes y vías de comunicación que garanticen la seguridad y puntualidad en sus desplazamientos.

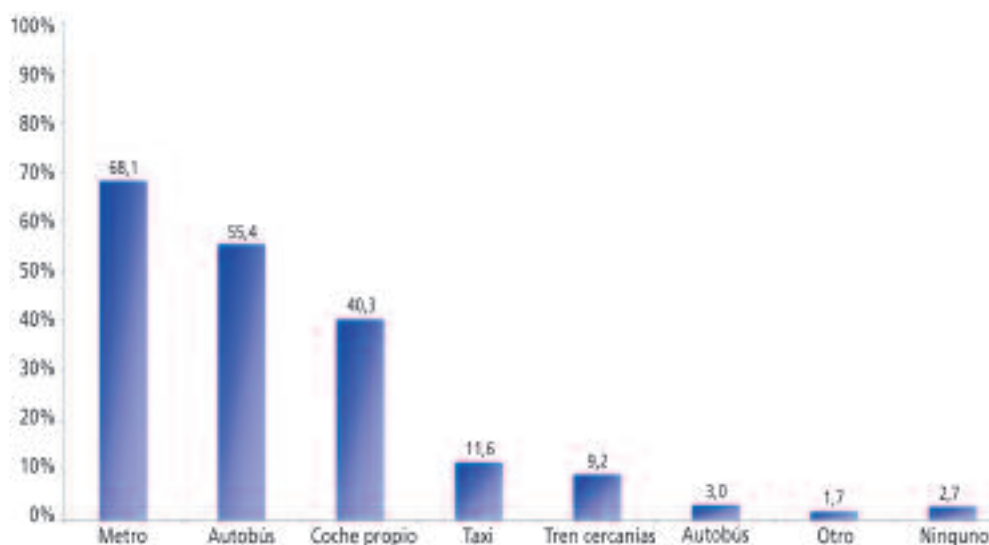
El transporte como actividad que marca el pulso diario en la ciudad, se caracteriza por presentar una demanda con un nivel de exigencia creciente, tanto en cantidad como calidad, para lo que la ciudad de Madrid cuenta con una red de transporte público y unas vías de comunicación en constante desarrollo.

Dada la importancia que tiene el servicio municipal de transporte público en la actividad diaria de la ciudad, se ha querido conocer el grado de utilización, por parte de los madrileños, de los distintos medios de transporte a su disposición, los motivos por los que los utilizan y la percepción que tienen de estos servicios.

5.1. Medios de transporte utilizados para desplazarse por Madrid

Entre los distintos medios de transporte existentes, los servicios públicos de transporte son la alternativa más utilizada por los ciudadanos para sus desplazamientos por Madrid. Como refleja el gráfico 5.1.1., el metro es la opción preferida (68,1%), seguida del autobús urbano (55,4%).

Gráfico 5.1.1. Medios de transporte que utiliza para desplazarse por Madrid



Base = 1.174.

El coche propio continúa siendo una opción muy utilizada y así lo señalan cuatro de cada diez madrileños (40,3%). (Gráfico 5.1.1.).

El metro (68,1%) y el autobús urbano (55,4%) son las opciones de transporte que elige la mayoría de los madrileños para moverse por la ciudad.

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

En menor medida se alude a otros medios de transporte como el taxi y el tren de cercanías, que citan el 11,5% y el 9,2% de los ciudadanos, respectivamente. Y sólo el 3,0% utiliza el autobús interurbano.

Atendiendo a la desagregación de las respuestas en función del sexo (tabla 5.1.1.), destaca que los hombres utilizan en mayor medida el coche propio (49,4%, frente al 32,5% de las mujeres), mientras que las mujeres son quienes principalmente eligen el autobús urbano (65,8%, frente al 43,2% de los hombres).

Tabla 5.1.1. Medios de transporte que utiliza para desplazarse por Madrid según sexo

Medio de transporte utilizado	Sexo		
	Mujer	Hombre	Total
Metro	66,6%	69,4%	68,1%
Autobús urbano	43,2%	65,8%	55,4%
Coche propio	49,4%	32,5%	40,3%
Taxi	10,1%	13,0%	11,6%
Tren cercanías	8,1%	10,1%	9,2%
Autobús interurbano	2,9%	3,1%	3,0%
Otro	3,4%	0,2%	1,7%
Ninguno	1,8%	3,4%	2,7%
Base	517	657	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

En cuanto a los restantes medios de transporte, a pesar de que las diferencias son menores, en los datos recogidos en la tabla 5.1.1., se aprecia mayor tendencia entre las mujeres a utilizar transportes públicos para desplazarse por Madrid.

Tabla 5.1.2. Medios de transporte que utiliza para desplazarse por Madrid según edad

Medio de transporte utilizado	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Metro	79,1%	68,6%	69,9%	53,2%	68,1%
Autobús urbano	51,3%	46,7%	56,7%	70,0%	55,4%
Coche propio	36,4%	57,7%	45,0%	15,7%	40,3%
Taxi	8,4%	8,9%	13,4%	16,7%	11,6%
Tren cercanías	14,0%	8,7%	8,3%	5,6%	9,2%
Autobús interurbano	3,6%	3,2%	2,0%	3,5%	3,0%
Otro	2,0%	2,9%	1,3%	0,0%	1,7%
Ninguno	0,8%	0,3%	2,3%	8,5%	2,7%
Base	272	323	318	261	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

En función de la edad (tabla 5.1.2.), los madrileños que mayoritariamente utilizan el metro en sus desplazamientos son los jóvenes de 16 a 29 años (79,1%), mientras que los mayores de 65 años destacan por ser quienes fundamentalmente señalan el autobús urbano (70,0%) y el taxi (16,7%) como opciones de transporte elegidas para desplazarse por Madrid.

Como es lógico, los ciudadanos de más edad son también quienes afirman en mayor medida que no utilizan ningún medio de transporte (8,5%). (Tabla 5.1.2.). Al considerar la situación laboral de los ciudadanos, como muestra la tabla 5.1.3., se observan también diferencias significativas en las opciones de transporte elegidas por los madrileños. Así, el metro es el medio de transporte que en mayor medida escogen los ciudadanos desempleados (73,8%) y los estudiantes (85,3%).

Tabla 5.1.3. Medios de transporte que utiliza para desplazarse por Madrid según situación laboral

Medio de transporte utilizado	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Metro	69,9%	63,8%	56,9%	73,8%	85,3%	65,5%	68,1%
Autobús urbano	47,4%	39,5%	68,3%	60,5%	60,7%	69,6%	55,4%
Coche propio	53,4%	59,3%	19,8%	40,0%	26,0%	23,1%	40,3%
Taxi	9,6%	17,7%	18,0%	7,2%	5,6%	11,3%	11,6%
Tren cercanías	11,9%	6,5%	5,2%	5,3%	11,6%	7,2%	9,2%
Autobús interurbano	3,4%	1,0%	2,6%	3,2%	4,8%	2,1%	3,0%
Otro	2,7%	1,9%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	1,7%
Ninguno	1,4%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	5,2%	2,7%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

Por el contrario, la mayoría de los trabajadores optan por desplazarse en coche propio (53,4% de los trabajadores por cuenta ajena y 59,3% de los trabajadores por cuenta propia) y son también quienes en menor medida utilizan el autobús urbano (47,4% y 39,5%, respectivamente, frente al 55,4% del total). (Tabla 5.1.3.).

Tabla 5.1.4. Medios de transporte que utiliza para desplazarse por Madrid según zona

Medio de transporte utilizado	Zona					
	Sur	Centro	Este	Norte	Oeste	Total
Metro	68,7%	68,8%	69,2%	65,9%	65,1%	68,1%
Autobús urbano	54,4%	60,4%	51,1%	51,7%	57,6%	55,4%
Coche propio	37,3%	31,7%	48,2%	45,5%	46,1%	40,3%
Taxi	5,9%	19,9%	7,9%	14,1%	9,4%	11,6%
Tren cercanías	17,5%	7,1%	2,9%	6,7%	11,1%	9,2%
Autobús interurbano	3,0%	3,9%	1,9%	2,1%	4,2%	3,0%
Otro	0,8%	2,7%	1,5%	1,6%	1,4%	1,7%
Ninguno	2,2%	3,1%	3,2%	2,1%	2,0%	2,7%
No utiliza	45,6%	39,6%	48,9%	48,3%	42,4%	44,6%
Base	301	319	269	134	151	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

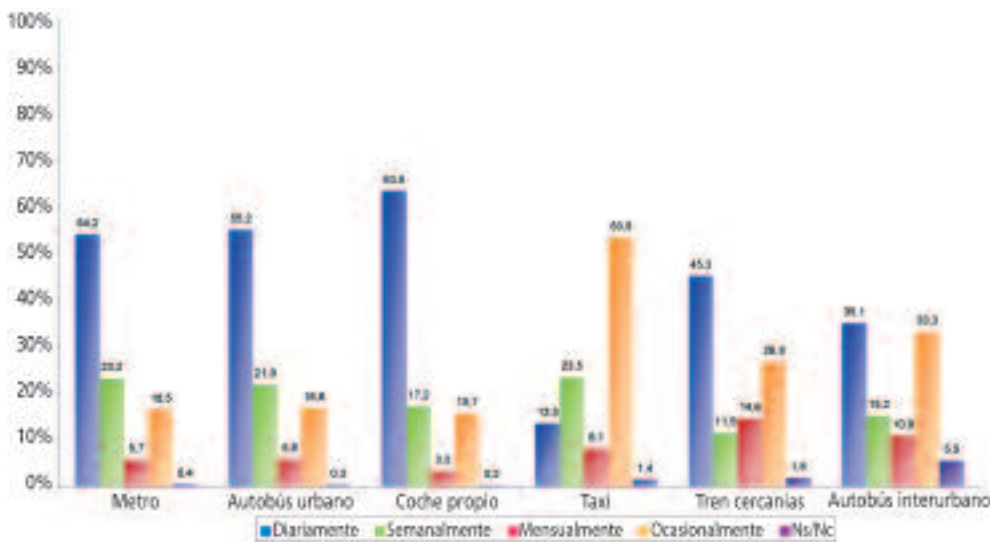
En la tabla 5.1.4., se observa cómo los madrileños residentes en la zona centro de la ciudad son los que en mayor medida utilizan los taxis en sus desplazamientos (19,9%), mientras que en la zona sur es donde principalmente se indica el tren de cercanías (17,5%).

Por su parte, los ciudadanos pertenecientes a las zonas Este, Norte y Oeste, son los que mayoritariamente indican que utilizan el coche en sus desplazamientos por Madrid (48,2%, 45,5% y 46,1%, respectivamente). (Tabla 5.1.4.).

5.2. Frecuencia de uso de cada tipo de transporte

Los madrileños que utilizan el metro, el autobús urbano y el coche propio lo hacen en su mayoría a diario (54,2%, 55,2% y 63,6%, respectivamente) y en menor medida con una frecuencia semanal (entre el 17% y el 23%) u ocasional (en torno al 16%). (Gráfico 5.2.1.).

Gráfico 5.2.1. Frecuencia de uso de cada tipo de transporte



Los madrileños que utilizan el metro, el autobús urbano y el coche propio lo hacen en su mayoría a diario (54,2%, 55,2% y 63,6%, respectivamente).

Base (metro) = 800. Base (autobús urbano) = 661. Base (coche propio) = 466. Base (taxi) = 136. Base (tren cercanías) = 108. Base (autobús interurbano) = 35*.
 Nota: (*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

El taxi, sin embargo, es un medio de transporte que los madrileños utilizan con una frecuencia ocasional (53,5%), como se muestra en el gráfico 5.2.1., y sólo el 13,5% de los ciudadanos que utilizan el taxi, se desplaza en este medio diariamente.

Por otro lado, los madrileños que emplean para sus desplazamientos el tren de cercanías y el autobús interurbano, utilizan estos medios de transporte bien con frecuencia diaria (45,3% y 35,1%, respectivamente), bien de manera ocasional (26,8% y 33,3%, respectivamente).

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

Tabla 5.2.1. Frecuencia de uso de cada tipo de transporte según edad

	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Metro					
Diariamente	67,9%	55,5%	52,2%	32,5%	54,2%
Semanalmente	24,7%	23,1%	19,3%	27,2%	23,2%
Mensualmente	1,9%	5,8%	7,0%	9,9%	5,7%
Ocasionalmente	5,5%	15,2%	20,6%	30,4%	16,5%
Base	216	222	223	139	800
Autobús urbano					
Diariamente	69,5%	62,5%	55,0%	37,0%	55,2%
Semanalmente	20,6%	19,7%	21,2%	25,7%	21,9%
Mensualmente	3,5%	4,5%	6,7%	8,0%	5,8%
Ocasionalmente	6,4%	12,7%	16,5%	29,3%	16,8%
Base	141	154	183	183	661
Coche propio					
Diariamente	71,1%	68,7%	61,3%	26,6%	63,6%
Semanalmente	14,9%	15,8%	17,5%	28,7%	17,2%
Mensualmente	2,9%	1,1%	5,0%	10,0%	3,3%
Ocasionalmente	11,1%	14,4%	15,4%	34,7%	15,7%
Base	99	184	142	41	466
Taxi					
Diariamente	13,5%	20,6%	14,9%	7,0%	13,5%
Semanalmente	26,8%	17,9%	18,6%	30,4%	23,5%
Mensualmente	0,0%	9,9%	12,5%	7,0%	8,1%
Ocasionalmente	59,7%	48,5%	51,4%	55,6%	53,5%
Base	23	29	41	43	136
Tren cercanías					
Diariamente	52,6%	55,6%	39,5%	13,3%	45,3%
Semanalmente	15,9%	3,1%	10,3%	19,3%	11,5%
Mensualmente	7,9%	10,6%	26,6%	20,6%	14,6%
Ocasionalmente	23,6%	27,5%	19,5%	46,8%	26,8%
Base	38	28	27	15*	108

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Entre los madrileños que utilizan el metro y el autobús urbano, en la tabla 5.2.1. se observa cómo los más jóvenes (entre 16 y 29 años) son los que principalmente emplean estos medios de transporte a diario (67,4% y 69,5% respectivamente), mientras que los mayores de 65 años son los que fundamentalmente los utilizan de manera ocasional. (30,4% y 29,3% respectivamente).

Los madrileños menores de 45 años que se desplazan en coche por Madrid, utilizan este medio diariamente, mientras que los mayores de 65 años son los que en mayor medida lo usan con menor frecuencia. (Tabla 5.2.1.).

Entre los madrileños que utilizan el taxi (tabla 5.2.1.), los que en mayor medida lo emplean con una frecuencia diaria son aquellos con edades entre 30 y 44 años (20,6%), mientras que los mayores de 65 años lo utilizan semanalmente (30,4%) y el 59,7% de los jóvenes de 16 a 29 años indica que se desplaza en taxi sólo de forma ocasional.

Tabla 5.2.2. Frecuencia de uso de los medios más utilizados según situación laboral

	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Metro							
Diariamente	64,1%	55,3%	35,7%	44,5%	69,4%	25,1%	54,2%
Semanalmente	18,6%	24,2%	28,8%	29,9%	25,9%	26,8%	23,2%
Mensualmente	4,0%	4,0%	9,9%	5,5%	1,0%	14,3%	5,7%
Ocasionalmente	12,5%	16,5%	25,6%	20,1%	3,7%	33,8%	16,5%
Base	358	67	138	42	105	90	800
Autobús urbano							
Diariamente	67,2%	69,5%	38,4%	52,4%	73,1%	31,1%	55,2%
Semanalmente	17,0%	11,9%	28,9%	25,0%	18,9%	28,9%	21,9%
Mensualmente	3,2%	4,8%	8,1%	8,3%	1,3%	12,1%	5,8%
Ocasionalmente	11,8%	13,8%	24,6%	14,3%	6,7%	27,9%	16,8%
Base	247	42	166	35	75	96	661
Coche propio							
Diariamente	70,1%	70,2%	35,4%	54,5%	62,7%	39,4%	63,6%
Semanalmente	12,1%	20,0%	20,1%	22,4%	24,9%	41,6%	17,2%
Mensualmente	3,2%	1,6%	10,7%	0,0%	2,9%	0,0%	3,3%
Ocasionalmente	14,2%	8,2%	33,8%	23,1%	9,5%	19,0%	15,7%
Base	271	61	48	22	32	32	466

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

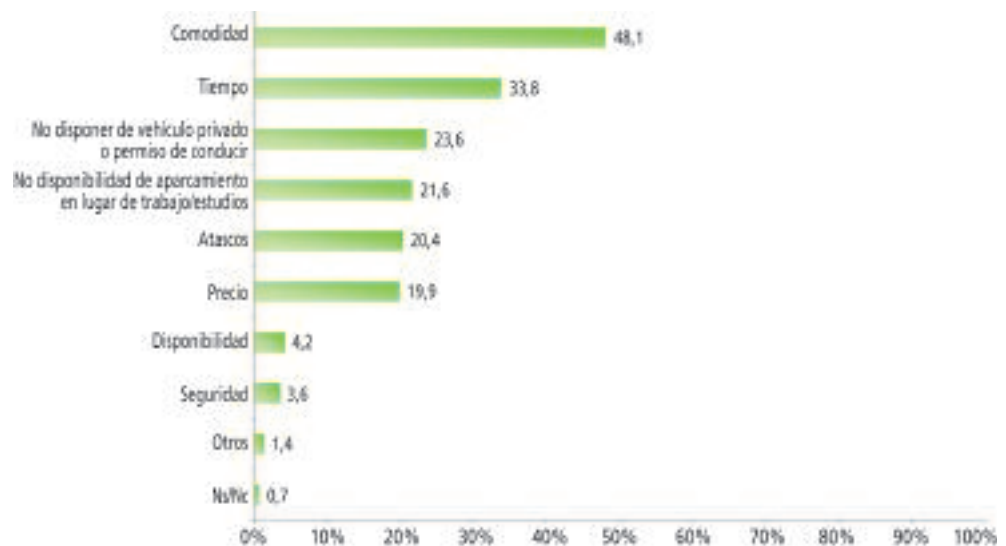
5.3. Motivos para utilizar el transporte público urbano

En el gráfico 5.3.1. se muestran los motivos aludidos por los madrileños para utilizar el transporte público urbano. La mayoría de las menciones hacen referencia a las ventajas que reporta la utilización del transporte público frente a los vehículos privados.

De este modo, cerca de la mitad de los madrileños que utilizan medios de transporte públicos lo considera más cómodo que tener que conducir (48,1%), para el 33,8% el transporte público supone un ahorro de tiempo, el 20,4% indica que le permite evitar los atascos y el 19,9% señala el ahorro económico.

(Sólo entre los que utilizan algún servicio de transporte público. Base: 991)

Gráfico 5.3.1. Motivos para utilizar el transporte público urbano



La mayor comodidad (48,1%) y el ahorro de tiempo (33,8%) son los principales motivos por los que los ciudadanos madrileños optan por utilizar el transporte públicos.

Base = 991.

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

En menor medida se indica también la buena disponibilidad en cuanto a amplitud de horarios (4,2%) y la seguridad (3,6%) de los transportes públicos. (Gráfico 5.3.1.).

Por otra parte, se alegan circunstancias que impiden utilizar el transporte privado, como no disponer de vehículo privado o de permiso de conducir (23,6%) y no contar con aparcamiento en el lugar de trabajo o estudios (21,6%).

Tabla 5.3.1. Motivos para utilizar el transporte público urbano según edad

Principales motivos por lo que utiliza transporte público urbano	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Comodidad	39,2%	46,5%	52,5%	54,3%	48,1%
Tiempo	33,8%	35,9%	37,9%	26,9%	33,8%
No disponer de vehículo privado o permiso de conducir	43,3%	17,7%	15,7%	18,8%	23,6%
No disponibilidad de aparcamiento en lugar de trabajo/estudios	16,8%	29,6%	28,2%	9,8%	21,6%
Atascos	20,6%	29,9%	20,0%	9,3%	20,4%
Precio	18,9%	11,7%	21,2%	29,2%	19,9%
Disponibilidad	3,4%	3,4%	4,2%	5,8%	4,2%
Seguridad	1,3%	3,0%	4,0%	6,5%	3,6%
Necesidad	0,4%	0,7%	1,9%	4,0%	1,7%
Otros	0,4%	1,6%	2,0%	1,6%	1,4%
Ns/Nc	0,4%	1,1%	0,4%	0,9%	0,7%
Base	234	256	268	233	991

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

En función de la edad (tabla 5.3.1.), los mayores de 65 años son quienes fundamentalmente alegan que utilizan el transporte público por comodidad (54,3%) y por el menor coste (29,2%), mientras que el grupo de jóvenes de 16 a 29 años es el que en mayor medida señala que lo utiliza porque no dispone de vehículo propio o de carné de conducir (43,3%).

De otro modo, los ciudadanos con edades entre 30 y 64 años son los que principalmente indican que utilizan el transporte público porque no disponen de aparcamiento en su lugar de trabajo o estudios (el 29,6% de 30 a 44 años y el 28,2% de 45 a 64 años). (Tabla 5.3.1.).

Por otra parte, como refleja la tabla 5.3.1., el grupo de edades comprendidas entre 30 y 44 años es el que menciona en mayor medida la ventaja de evitar los atascos con el transporte público (29,9%).

5.4. Valoración del transporte público

A los madrileños encuestados que utilizan los transportes públicos en la ciudad de Madrid se les ha consultado sobre la valoración de estos servicios, solicitándoles por un lado, una puntuación global del transporte público urbano en esta Ciudad y, por otro, una puntuación de aspectos parciales referidos a cada medio de transporte.

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

5.4.1. Valoración global del transporte público urbano

Los madrileños que utilizan medios de transporte público valoran positivamente estos servicios. De este modo, en el gráfico 5.4.1.1., queda reflejado que la valoración media que los ciudadanos dan al transporte público urbano de la ciudad de Madrid es de 3,86 puntos sobre 5.

(Sólo entre los que utilizan algún servicio de transporte público. Base: 991)

Gráfico 5.4.1.1. Valoración global del transporte público urbano



Base = 991.

Analizando los porcentajes de respuestas concedidos a cada puntuación (gráfico 5.4.1.1.) se observa que el 68,7% de los usuarios de transporte público encuestados dan una valoración buena o muy buena a este servicio otorgando puntuaciones de 4 ó 5 puntos, mientras que sólo el 7,9% lo valora mal o muy mal (puntuaciones de 1 ó 2 puntos) y el 21,3% mantiene una valoración indiferente puntuando el servicio con 3 puntos sobre 5.

En la desagregación de los datos según la edad de los encuestados que recoge la tabla 5.4.1.1. se observa que las personas mayores de 65 años otorgan una valoración muy positiva respecto al transporte público frente al grupo de 30 a 64 años que su valoración es más negativa.

Cerca de 7 de cada 10 usuarios da una valoración buena o muy buena al transporte público urbano de la ciudad de Madrid.

Tabla 5.4.1.1. Valoración global del transporte público urbano según edad

Valoración general del transporte público urbano de Madrid	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Muy buena	14,1%	20,5%	26,8%	37,5%	24,5%
Buena	52,3%	47,3%	38,9%	38,3%	44,2%
Regular	27,7%	21,2%	21,3%	14,6%	21,3%
Mala	4,7%	8,1%	7,2%	5,7%	6,5%
Muy mala	0,8%	1,8%	2,1%	0,9%	1,4%
Ns/Nc	0,4%	1,1%	3,7%	3,0%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	234	256	268	233	991

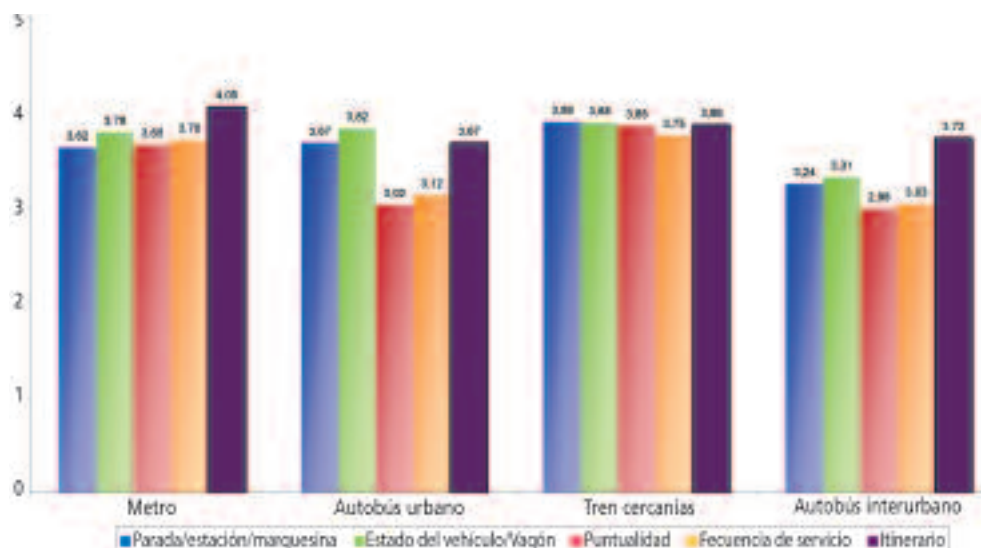
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

5.4.2. Valoración de aspectos parciales del servicio

Analizando los aspectos parciales referidos a cada medio de transporte público (gráfico 5.4.2.1.), el tren de cercanías obtiene las puntuaciones más altas, superado únicamente por el metro en la valoración del itinerario.

[Sólo entre los que utilizan algún servicio de transporte público. Base (metro): 800. Base (autobús urbano): 661. Base (tren cercanías): 108. Base (autobús interurbano): 35*].

Gráfico 5.4.2.1. Valoración de aspectos parciales de los distintos medios de transporte



Base (metro) = 800. Base (autobús urbano) = 661. Base (tren cercanías) = 108. Base (autobús interurbano) = 35*. Nota: (*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Como se aprecia en el gráfico 5.4.2.1., los aspectos con puntuaciones más bajas son los referidos a frecuencia de servicio y puntualidad, especialmente para los autobuses (con medias en torno a los 3 puntos).

Entre los distintos aspectos mejor puntuados del 0-5 destacan: parada/estación de tren cercanías (3,89); estado vehículo/vagón: tren cercanías y autobús urbano (3,88 y 3,82 respectivamente); puntualidad del tren de cercanías (3,85); frecuencia del servicio del tren de cercanías (3,75) y el itinerario del metro (4,05).

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

En cuanto a la valoración del servicio de taxis, se ha solicitado a los usuarios encuestados que valoren las paradas y el estado de los vehículos y, como muestra la tabla 5.4.2.1., las puntuaciones que recibe este servicio en ambos aspectos (3,39 puntos para la parada y 3,76 puntos para el estado del vehículo) resultan superiores únicamente a las concedidas al autobús interurbano.

(Sólo entre los que utilizan el taxi. Base: 136)

Gráfico 5.4.2.1. Valoración de aspectos parciales del servicio de taxis

Taxi	
Parada	3,39
Estado del vehículo	3,76
Base	136

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

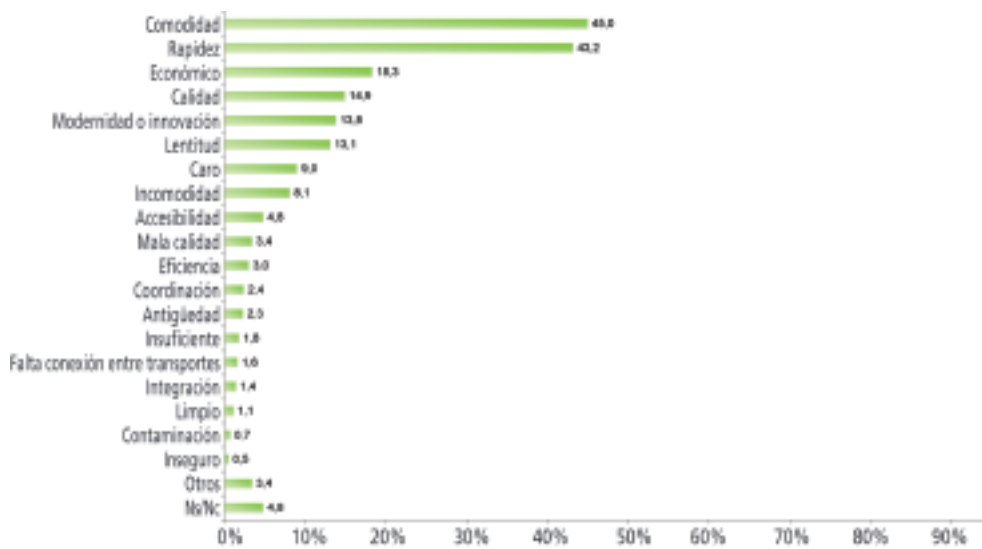
5.5. Caracterización del transporte público urbano de Madrid

5.5.1. Características que definen el transporte público urbano de la ciudad de Madrid

Como refleja el gráfico 5.5.1.1., para los madrileños el transporte público de su ciudad se caracteriza por la comodidad (45,0%) y la rapidez (43,2%).

(Sólo entre los que utilizan algún medio de transporte para desplazarse por Madrid. Base: 1.142)

Gráfico 5.5.1.1. Características que definen el transporte público urbano



La comodidad y la rapidez son las principales características con las que los madrileños definen el transporte público de su ciudad.

Base 1.142.

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

Otros aspectos que definen el transporte público de la ciudad de Madrid, a juicio de sus habitantes son: la economía (18,3%), la calidad (14,9%) y la modernidad e innovación (13,8%). (Gráfico 5.5.1.1.).

En menor medida se citan aspectos negativos como la lentitud (13,1%), que sea caro (9,0%), o la incomodidad (8,1%). (Gráfico 5.5.1.1.).

En la tabla 5.5.1.1., se observa que los estudiantes son los que en mayor medida aluden a la rapidez (58,4%) y la modernidad e innovación (23,8%) para definir el transporte público de la ciudad, mientras que los/las amos/as de casa y los/las jubilados/as son los que fundamentalmente citan la comodidad (57,2% y 50,9%, respectivamente) y los trabajadores por cuenta propia se refieren a la calidad (20,3%).

Asimismo, los jubilados y estudiantes son los que más caracterizan el servicio como económico (24,2% y 23,4%, respectivamente).

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

Tabla 5.5.1.1. Características que definen el transporte público urbano según situación laboral

Característica o atributos que definen el transporte público urbano de Madrid	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Comodidad	40,2%	43,4%	50,9%	45,4%	43,5%	57,2%	45,0%
Rapidez	39,9%	39,8%	41,7%	44,0%	58,4%	46,9%	43,2%
Económico	14,6%	19,5%	24,2%	19,9%	23,4%	15,7%	18,3%
Calidad	11,9%	20,3%	17,0%	8,8%	19,4%	17,4%	14,9%
Modernidad o innovación	12,4%	14,0%	12,1%	16,2%	23,8%	11,1%	13,8%
Lentitud	16,1%	10,9%	11,5%	10,6%	9,6%	10,1%	13,1%
Caro	8,9%	4,4%	8,8%	8,3%	11,2%	12,2%	9,0%
Incomodidad	11,7%	2,9%	7,3%	7,3%	3,2%	4,8%	8,1%
Accesibilidad	6,1%	2,8%	4,0%	5,5%	3,1%	3,8%	4,8%
Mala calidad	4,0%	4,7%	2,2%	0,0%	5,6%	0,8%	3,4%
Eficiencia	3,8%	1,9%	3,9%	0,0%	2,5%	0,8%	3,0%
Coordinación	1,9%	5,1%	3,1%	0,0%	1,6%	2,3%	2,4%
Antigüedad	2,4%	2,9%	0,9%	1,7%	3,3%	3,2%	2,3%
Insuficiente	2,8%	1,8%	0,5%	1,7%	0,7%	0,8%	1,8%
Falta conexión entre transportes	0,9%	4,9%	2,3%	1,7%	0,0%	1,6%	1,6%
Integración	2,0%	1,0%	0,9%	0,0%	1,7%	0,8%	1,4%
Limpio	1,5%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	3,0%	1,1%
Contaminación	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,7%
Inseguro	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%
Otros	3,6%	4,7%	3,7%	5,6%	2,4%	1,3%	3,4%
Ns/Nc	5,1%	9,1%	4,9%	5,1%	1,6%	3,0%	4,8%
Base	504	104	224	57	123	130	1142

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

5.5.2. Comparativa con el transporte público que ofrecen otras capitales europeas

Comparando el transporte público de la ciudad de Madrid con el de las principales ciudades europeas, el 66,9% de los madrileños considera que el transporte municipal de la capital se encuentra, en cuanto a amplitud y desarrollo, a la altura del que se ofrece en otras ciudades europeas como París, Londres o Berlín.

(Sólo entre los que utilizan algún medio de transporte para desplazarse por Madrid. Base: 1.142)

Gráfico 5.5.2.1. La ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como las principales ciudades europeas



Los madrileños consideran que el transporte municipal que les ofrece su ciudad es tan amplio y desarrollado como el de París, Londres o Berlín (66,9%).

Base 1.142.

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

El 16,1% de los encuestados opina que este servicio municipal no es tan amplio y desarrollado y, como se recoge en el gráfico 5.5.2.1., el 17,0% no manifiesta su opinión.

Considerando la edad de los encuestados la tendencia es decreciente como refleja la tabla 5.5.2.1.; de modo que cerca de ocho de cada diez madrileños entre 16 y 29 años (79,2%) consideran que el transporte público municipal es tan amplio y desarrollado como el de las principales ciudades europeas.

Tabla 5.5.2.1. La ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como las principales ciudades europeas según edad

La ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como París, Londres o Berlín	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	79,2%	66,4%	64,2%	56,2%	66,9%
No	14,1%	20,6%	15,7%	12,4%	16,1%
Ns/Nc	6,7%	13,0%	20,1%	31,4%	17,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	270	322	311	239	1142

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Por otra parte, en función del nivel de estudios (tabla 5.5.2.2.), cuanto mayor es el nivel formativo de los ciudadanos mayor es la tendencia a considerar que Madrid se encuentra a la altura de otras ciudades europeas como París, Londres o Berlín en cuanto a amplitud y desarrollo de su transporte público municipal.

5. El transporte urbano en la ciudad de Madrid

Tabla 5.5.2.2. La ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como las principales ciudades europeas según nivel de estudios

La ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como París, Londres o Berlín	Nivel de estudios					Total
	Inferior a educación primaria	Educación primaria	Educación secundaria obligatoria	Educación post-obligatoria	Educación superior	
Sí	47,2%	60,2%	63,8%	68,3%	72,3%	66,9%
No	12,0%	9,2%	16,4%	16,3%	18,9%	16,1%
Ns/Nc	40,8%	30,6%	19,8%	15,4%	8,8%	17,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	66	150	175	350	401	1142

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.



6. Vacaciones de verano

Realización de viajes fuera de Madrid durante el verano

Pág. 85

Organización del viaje de verano

Pág. 87

Reducción del gasto en las vacaciones de 2007

Pág. 89

Motivos para no salir de vacaciones durante el verano

Pág. 93

Pág. 96

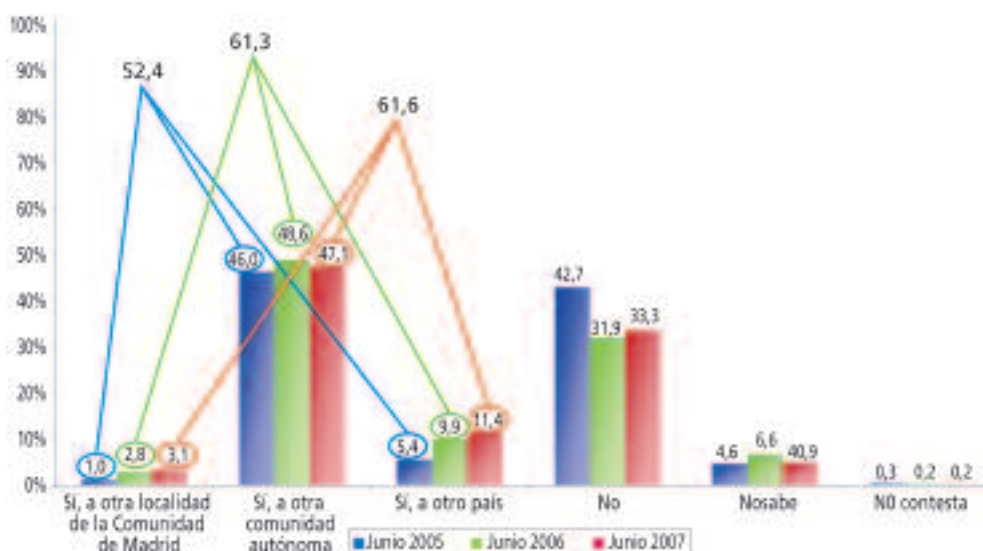
El verano es la estación del año caracterizada por los periodos vacacionales que disfrutan la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, actualmente es frecuente que las vacaciones no se concentren tanto en la época estival y que los madrileños prefieran disponer de ellas en otro momento del año.

Desde el Barómetro Municipal de Consumo se analizan, en esta ocasión, las previsiones de los madrileños para este verano en cuanto a los desplazamientos para pasar unos días de descanso fuera de su residencia habitual, la forma de organizar el viaje, si esperan gastar más o menos que el año anterior; así como las motivaciones para no salir de Madrid en el caso de que tengan pensado pasar el verano en la capital.

6.1. Realización de viajes fuera de Madrid durante el verano

Como muestra el gráfico 6.1.1., el 61,6% de los madrileños tiene pensado viajar fuera de Madrid durante las vacaciones de verano, fundamentalmente, a otra comunidad autónoma (47,1%), aunque también se desplazarán a otra localidad de la Comunidad de Madrid (3,1%) y al extranjero (11,4%).

Gráfico 6.1.1. Realización de viajes durante el verano (comparativa 2005 a 2007)



El 61,6% de los madrileños saldrán de vacaciones este verano, de los que el 47,1% viajará a otra comunidad autónoma.

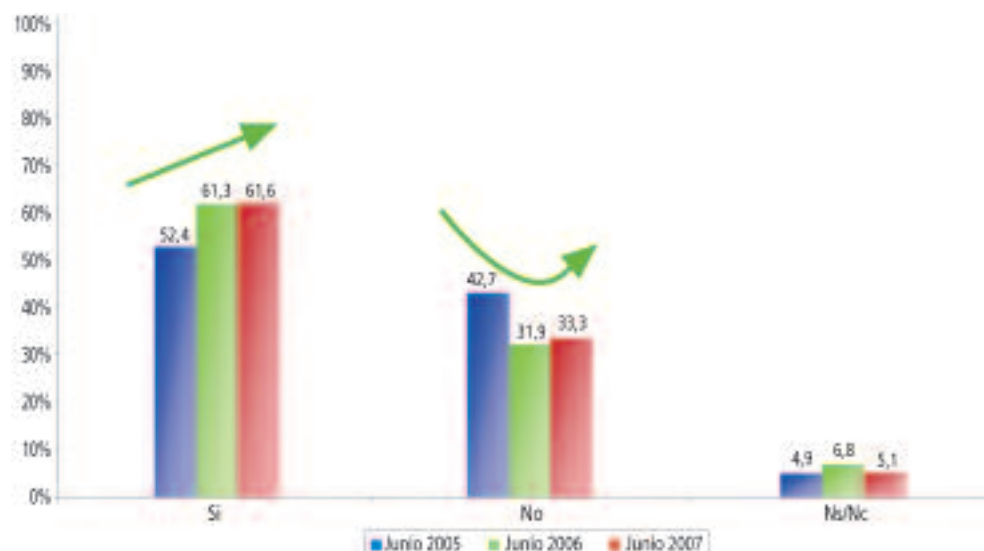
Base 2005 = 1.129. Base 2006 = 1.161. Base 2007 = 1.174.

En la comparativa anual con los dos años anteriores, en el verano del 2007 aumenta la cifra de madrileños que tiene pensado salir unos días de su residencia habitual en 0,3 puntos porcentuales en relación al año 2006 y 9,2 puntos porcentuales en relación al año 2005. Especialmente, el aumento es más destacado entre quienes van a viajar a otro país (11,4% en 2007 frente al 9,9% en 2006 y al 5,4% en 2005). (Gráfico 6.1.1.).

6. Vacaciones de verano

En el gráfico 6.1.2. de la serie anual de los últimos dos años, (periodo 2005 a 2007), se observa que la tendencia decreciente de los madrileños que declaraban no tener la intención de salir unos días de la ciudad durante la época estival experimentada en el año 2006 comienza a aumentar de nuevo de manera leve (33,3% en el año 2007 frente al 31,9% en el año 2006).

Gráfico 6.1.2. Realización de viajes durante el verano (comparativa 2005 a 2007)



Base 2005 = 1.129. Base 2006 = 1.161. Base 2007 = 1.174.

Al analizar la intención de viajar este verano según la edad (tabla 6.1.1.), se observa que los madrileños más jóvenes entre 16 y 29 años, son los que en mayor medida tienen pensado desplazarse fuera de la ciudad para disfrutar de unos días de vacaciones en otra comunidad autónoma (56,6%) y en otro país (18,0%), mientras que los madrileños de 65 y más años aseguran principalmente que no se desplazarán fuera de su residencia habitual este verano (53,0%).

Tabla 6.1.1. Realización de viajes durante el verano según edad

Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Verano	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,5%	1,0%	4,4%	6,0%	3,1%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	56,6%	48,3%	48,7%	33,5%	47,1%
Sí, a otro país	18,0%	13,4%	11,0%	2,0%	11,4%
No	18,8%	31,4%	32,1%	53,0%	33,3%
No sabe	4,7%	5,6%	3,8%	5,5%	4,9%
No contesta	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Cada año va aumentando el número de madrileños que salen fuera de Madrid en estas fechas. En el 2007 el 61,6%, 0,3 puntos más que en el 2006 y 9,2 puntos porcentuales más que en el 2005.

La situación laboral es otra variable que explica las diferencias existentes en la programación de las vacaciones de verano entre la población madrileña. La tabla 6.1.2. presenta unos resultados que concuerdan con el análisis por edad.

Los estudiantes junto a los trabajadores por cuenta ajena manifiestan en mayor medida su intención de viajar a otra comunidad autónoma (58,9% y 52,9% respectivamente).

Y son también los estudiantes, junto con los trabajadores por cuenta propia, quienes principalmente se desplazarán a otros países para disfrutar allí sus vacaciones de verano (17,8% y 20,8%, respectivamente).

Por su parte, los parados/as (50,0%), los jubilados y pensionistas (49,5%), y los/as amos/as de casa (47,2%) son quienes fundamentalmente declaran que durante este verano no saldrán de su residencia habitual para pasar fuera unos días de vacaciones (tabla 6.1.2.).

Tabla 6.1.2. Realización de viajes durante el verano según situación laboral

Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Verano	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	2,3%	1,9%	7,3%	1,8%	1,7%	1,5%	3,1%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	52,9%	44,0%	35,7%	34,3%	58,9%	41,6%	47,1%
Sí, a otro país	14,1%	20,8%	2,9%	5,2%	17,8%	4,4%	11,4%
No	25,7%	25,8%	49,5%	50,0%	19,1%	47,2%	33,3%
No sabe	4,8%	7,5%	4,6%	8,7%	2,5%	4,5%	4,9%
No contesta	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	511	104	242	57	123	137	1174

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

6.2. Organización del viaje de verano

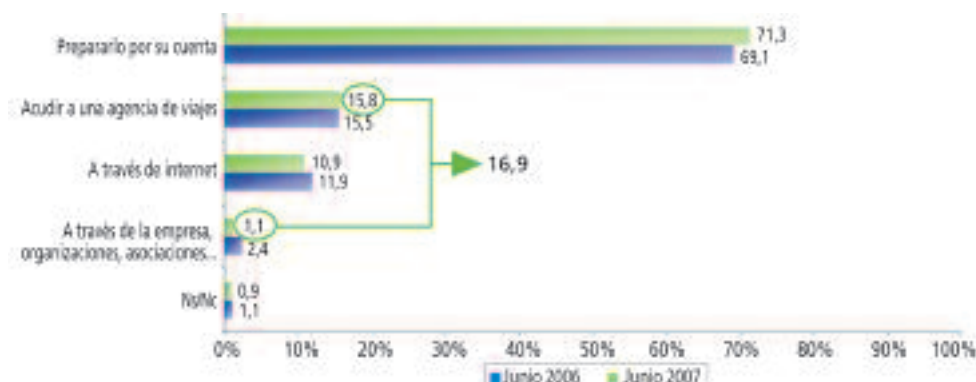
En este apartado se analiza la organización del viaje, es decir, de qué forma los madrileños que sí tienen intención de pasar unos días fuera de su residencia habitual durante este verano van a preparar el viaje de vacaciones.

(Sólo para los que saldrán de vacaciones. Base: 719)

6. Vacaciones de verano

Los madrileños siguen optando por preparar el viaje de vacaciones de verano por su cuenta (71,3%), 2,2 puntos porcentuales más que el año anterior.

Gráfico 6.2.1. Forma de organizar el viaje de verano (comparativa 2006 y 2007)



Base 2006 = 709. Base 2007 = 719.

El viaje de verano (gráfico 6.2.1.), se organiza principalmente por cuenta propia (71,3%) y el 16,9% lo hará a través de un intermediario, bien una agencia de viajes (15,8%), bien otro organismo (1,1%).

Cabe señalar, que el 10,9% de los madrileños que van a viajar este verano tiene pensado preparar su salida a través de Internet, descendiendo en un punto porcentual respecto al año pasado (11,9%).

Si estos datos se comparan con el año anterior, la tendencia sigue manteniéndose muy similar a la observada en este año. No hay grandes diferencias entre los dos últimos años, salvo un leve aumento en la organización del viaje por cuenta propia de 2,2 puntos porcentuales (2006: 69,1% y 2007: 71,3%).

Tabla 6.2.1. Forma de organizar el viaje de verano según situación laboral

A la hora de organizar este viaje de verano, tiene pensado...	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Acudir a una Agencia de Viajes	17,5%	17,2%	13,2%	12,4%	13,3%	13,8%	15,8%
A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...	1,1%	1,4%	0,8%	0,0%	1,0%	1,3%	1,1%
A través de Internet	13,9%	11,8%	1,0%	4,2%	18,6%	0,0%	10,9%
Prepararlo por su cuenta	67,2%	66,2%	85,0%	75,3%	67,1%	83,4%	71,3%
Ns/Nc	0,3%	3,4%	0,0%	8,1%	0,0%	1,5%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	354	69	111	23	97	65	719

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

La tabla 6.2.1., relativa a la situación laboral de los madrileños pone de manifiesto que si bien los jubilados/pensionistas (85,0%) y los/as amos/as de casa (83,4%) prefieren organizar el viaje de verano por cuenta propia, los estudiantes madrileños (18,6%) prefieren la opción de hacerlo a través de Internet.

Si se atiende a los datos en relación con los ingresos económicos del hogar, el 80,4% de las personas que tienen un ingreso anual inferior a 12.000 € prefieren organizar el viaje por su cuenta. En contraposición, los madrileños que reciben unos ingresos anuales entre 42.000-54.000 € y más de 54.000 € optan hacerlo a través de una agencia de viajes (21,1% y 25,5% respectivamente). (Tabla 6.2.2.).

El grupo poblacional que recibe más de 54.000 € al año también escoge organizar el viaje de verano a través de Internet (20,5%).

Tabla 6.2.2. Forma de organizar el viaje de verano según nivel de ingresos en el hogar

A la hora de organizar este viaje de verano, tiene pensado...	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000 €	Entre 12.000 y 30.000 €	Entre 30.000 y 42.000 €	Entre 42.000 y 54.000 €	Más de 54.000 €	Ns/Nc	
Acudir a una Agencia de Viajes	12,2%	14,3%	19,6%	21,1%	25,5%	14,3%	15,8%
A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...	1,1%	0,9%	1,0%	3,7%	2,4%	0,6%	1,1%
A través de Internet	6,3%	9,7%	14,3%	15,9%	20,5%	9,9%	10,9%
Prepararlo por su cuenta	80,4%	74,4%	65,1%	55,0%	51,6%	73,2%	71,3%
Ns/Nc	0,0%	0,7%	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	97	277	118	25	40	162	719

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Teniendo en cuenta el tipo de desplazamiento que se realizará en este periodo estival, tanto los que lo organizan a través de una agencia de viajes (45,0%) como los que lo hacen a través de Internet (37,7%), son quienes se irán a otro país. En cambio, el 84,0% de los madrileños que prefieren preparar el viaje por su cuenta, son aquellos que piensan desplazarse a otra comunidad autónoma. (Tabla 6.2.3.).

6. Vacaciones de verano

Tabla 6.2.3. Forma de organizar el viaje de verano según tipo de desplazamiento

Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Verano	A la hora de organizar este viaje de verano, tiene pensado...					
	Acudir Agencia de Viajes	A través de la empresa, asociaciones ...	A través Internet	Por su cuenta	Ns/Nc	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	2,7%	0,0%	0,0%	6,4%	0,0%	5,0%
Sí, a otra Comunidad Autónoma	52,3%	61,3%	62,3%	84,0%	100,0%	76,5%
Sí, a otro país	45,0%	38,7%	37,7%	9,6%	0,0%	18,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	113	8*	77	515	6*	719

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

El 78,0% de los ciudadanos madrileños que tienen previsto gastarse la misma cantidad de dinero que el año pasado, son quienes piensan preparar el viaje por su cuenta.

Sin embargo, los que piensan gastarse más con respecto al año pasado (23,6%), prefieren hacerlo a través de una agencia de viajes. (Tabla 6.2.4.).

Tabla 6.2.4. Forma de organizar el viaje de verano según previsión de gasto

A la hora de organizar este viaje de verano, tiene pensado...	Durante las vacaciones de este año tiene previsto gastarse					
	Más	Igual	Menos	No salió de vacaciones	Ns/Nc	Total
Acudir a una Agencia de Viajes	23,6%	11,1%	12,4%	30,2%	39,8%	15,8%
A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...	2,3%	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	1,1%
A través de Internet	12,9%	9,9%	11,9%	0,0%	8,3%	10,9%
Prepararlo por su cuenta	61,2%	78,0%	71,9%	69,8%	44,9%	71,3%
Ns/Nc	0,0%	0,6%	2,9%	0,0%	7,0%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	213	381	102	10*	13*	719

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

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007 .

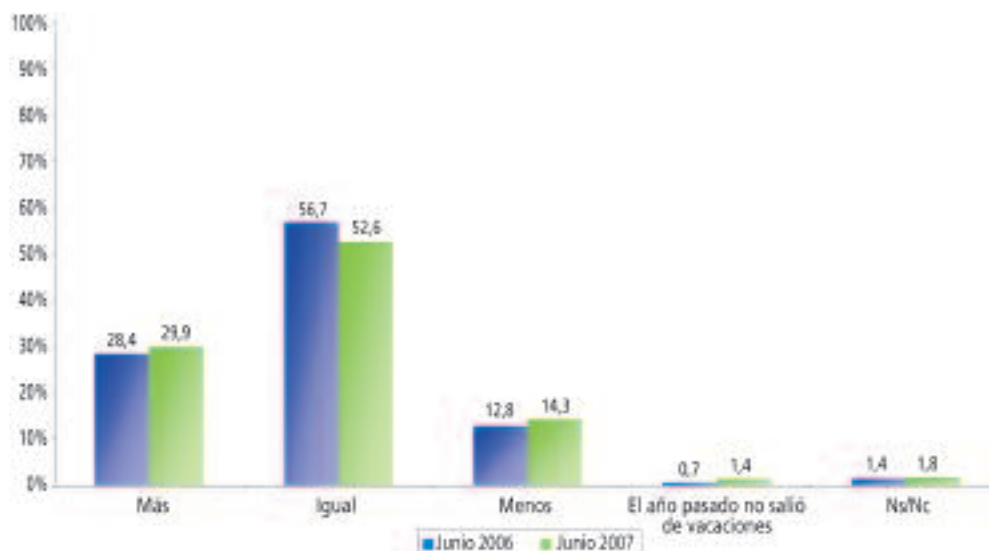
6.3. Reducción del gasto en las vacaciones de 2007

El gráfico 6.3.1. presenta los datos obtenidos en relación al gasto previsto respecto al año anterior para las vacaciones del año 2007. La mayoría de los madrileños tiene pensado mantener el mismo gasto (52,6%), mientras que el 29,9% manifiesta que este verano gastará más que el anterior.

Comparando estos porcentajes con los obtenidos el año pasado, la evolución que se presenta es que mientras disminuye en 4,1 puntos porcentuales la población que va a mantener el gasto (52,6% en 2007 frente a un 56,7% en 2006), por otro lado, aumenta en 1,5 puntos porcentuales los madrileños que gastarán más (29,9% en 2007 frente a un 28,4% en 2006).

(Sólo para los que saldrán de vacaciones. Base: 719)

Gráfico 6.3.1. Previsión de gasto respecto al año anterior



El gasto previsto para las vacaciones de los madrileños tiende a aumentar para el 29,9% y a ser el mismo que el año pasado para el 52,6%.

Base 2006 = 709. Base 2007 = 719.

Segmentando los datos en función de la edad, como aparece en la tabla 6.3.1., se aprecian dos tendencias opuestas. Por una parte, existe una tendencia creciente con la edad a prever un mantenimiento del gasto en las vacaciones de verano respecto al del año anterior. (Madrileños entre 45-64 años y más de 65 años, el 58,0% y el 68,8% respectivamente).

Por otra parte, se observa que cuanto menor es la edad (16-29 años), mayor es la inclinación a considerar que el gasto en las vacaciones de este verano no será como el anterior, sino mayor que el realizado en 2006 (38,6% en 2007 y 37,3% en 2006).

6. Vacaciones de verano

Tabla 6.3.1. Previsión de gasto respecto al año anterior según edad

Tiene previsto gastarse más, igual o menos dinero que el año anterior	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Más	38,6%	31,4%	25,0%	18,4%	29,9%
Igual	41,7%	50,7%	58,0%	68,8%	52,6%
Menos	16,9%	14,6%	13,4%	10,0%	14,3%
El año pasado no salió de vacaciones	2,3%	1,4%	1,0%	0,0%	1,4%
Ns/Nc	0,5%	1,9%	2,6%	2,8%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	207	202	202	108	719

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

La tabla 6.3.2. presenta distintas tendencias en cuanto al gasto previsto para los desplazamientos de verano según la situación laboral. Las personas paradas es el colectivo que piensa gastar menos dinero que el año pasado (22,3%).

Por otro lado, quienes prevén gastar más que el anterior verano son el grupo de estudiantes (36,0%) y los trabajadores por cuenta ajena (36,0%).

En cambio, los que mantendrá el mismo gasto destinado a las vacaciones son: el 70,6% de los/as amos/as de casa, el 67,9% de jubilados y/o pensionistas y el 59,3% de los trabajadores por cuenta propia.

Tabla 6.3.2. Previsión de gasto respecto al año anterior según situación laboral

Tiene previsto gastarse más, igual o menos dinero que el año anterior	Situación laboral						Total
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	
Más	36,0%	20,9%	18,0%	26,1%	36,0%	17,1%	29,9%
Igual	46,5%	59,3%	67,9%	51,6%	42,5%	70,6%	52,6%
Menos	14,6%	15,2%	11,4%	22,3%	19,6%	4,9%	14,3%
El año pasado no salió de vacaciones	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,3%	1,4%
Ns/Nc	0,9%	4,6%	2,7%	0,0%	0,0%	6,1%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	354	69	111	23	97	65	719

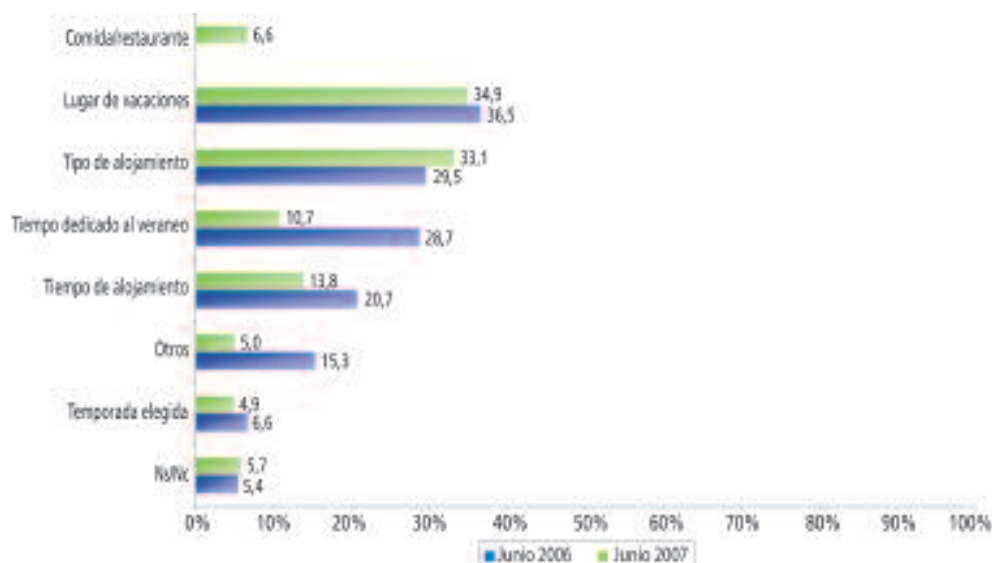
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

A los madrileños que esperan reducir su gasto en las vacaciones de este año respecto al que tuvieron el año anterior (14,3%), se les ha preguntado en qué

aspectos tratarán de reducirlo. Las respuestas se concentran fundamentalmente en cuatro aspectos: el lugar de las vacaciones (34,9%) y el tipo de alojamiento elegido (33,1%), así como el tiempo que permanezcan alojados fuera de su residencia (13,8%) y el tiempo dedicado al veraneo (10,7%).

Sólo para los que saldrán de vacaciones y reducirán el gasto respecto al del año anterior. Base: 102)

Gráfico 6.3.2. Aspectos en los que reducirá el gasto



Base 2006 = 91. Base 2007 = 102.

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

En menor medida señalan que tratarán de reducir el gasto en comidas y restaurantes (6,6%), en otros aspectos (5,0%) y en elegir otra temporada para viajar (4,9%).

Atendiendo a la evolución presentada en relación al año anterior, aunque la tendencia no presenta muchas diferencias, se ha producido este año una disminución en el porcentaje de madrileños que reducirán sus gastos con la elección del lugar de vacaciones en 1,6 puntos y ha aumentado en 3,6 puntos las personas que restringirá su gasto en el tipo de alojamiento en el que tiene pensado pasar las vacaciones.

La mayor diferencia registrada con respecto al año pasado es en el tiempo dedicado al veraneo, que este año ha disminuido 18 puntos porcentuales (10,7% en 2007 frente al 28,7% en 2006).

Considerando la edad de los encuestados, los ciudadanos de 30 a 44 años son quienes fundamentalmente tratarán de reducir los gastos de vacaciones modificando el tipo de alojamiento (45,9%) y los madrileños de entre 45 y 64 años reducirán los gastos el 18,8% en comidas y restaurantes y el 10,9% en elegir otra temporada para viajar.

El 14,3% de los madrileños que piensa salir de vacaciones tratará de reducir los gastos de vacaciones respecto al año anterior eligiendo destinos (34,9%) o alojamientos más económicos (33,1%) o bien acortando el tiempo de alojamiento (13,87%) o la duración del veraneo (10,7%).

Tabla 6.3.1. Aspectos en los que reducirá el gasto según edad

Qué aspectos tratará de reducir el gasto, respecto al verano pasado	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Lugar de vacaciones	36,6%	32,9%	38,2%	27,2%	34,9%
Tiempo dedicado al veraneo	8,7%	3,8%	15,5%	26,4%	10,7%
Tiempo de alojamiento	17,2%	13,9%	11,0%	8,5%	13,8%
Temporada elegida	3,1%	3,8%	10,9%	0,0%	5,0%
Tipo de alojamiento	36,7%	45,9%	18,6%	18,5%	33,1%
Otras	6,0%	3,2%	3,6%	9,4%	4,9%
Ns/Nc	2,6%	3,2%	15,3%	0,0%	5,7%
Comidas/restaurantes	0,0%	0,0%	18,8%	18,4%	6,6%
Base	35	29	27	11*	102

(*) 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.

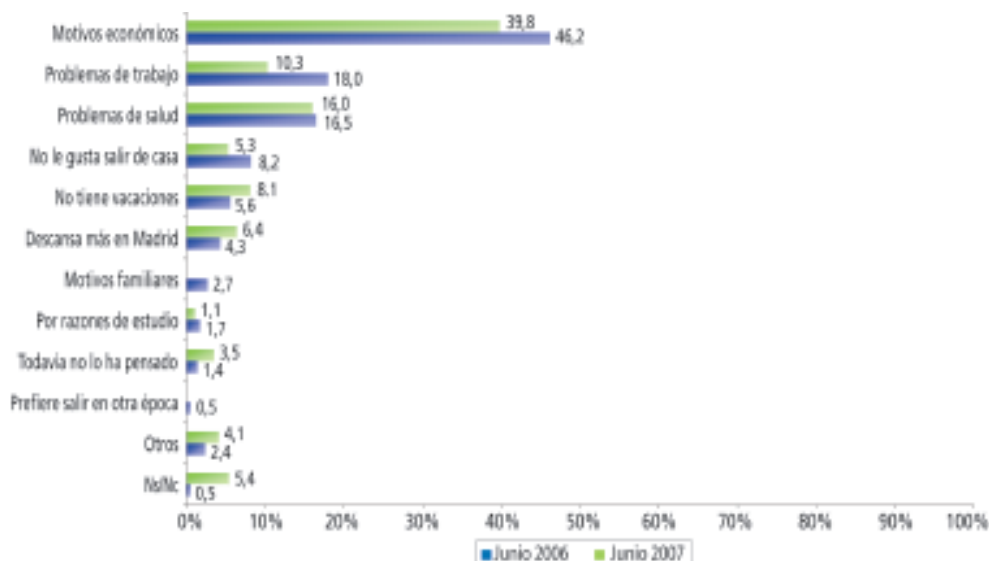
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

6.4. Motivos para no salir de vacaciones durante el verano

El 33,3% de los ciudadanos no se desplazarán durante el verano fuera de su residencia habitual. El principal motivo por el que no lo harán es el económico (39,8%). (Gráfico 6.4.1.).

(Sólo para los que no saldrán de vacaciones. Base: 455)

Gráfico 6.4.1. Motivos por los que no saldrá de vacaciones este verano



Base 2006 = 373. Base 2007 = 455.

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

En menor medida aluden también a problemas de salud (16,0%), causas laborales (10,3%) y a que no tiene vacaciones (8,1%).

Por otra parte, el 6,4% afirma que en esta época descansa más en Madrid, el 5,3% que no le gusta salir de casa y el 3,5% todavía no lo ha pensado.

Si se compara estas cifras con las del año 2006, hay diferencias en el porcentaje y en el orden de los seis principales motivos como muestra el siguiente cuadro.

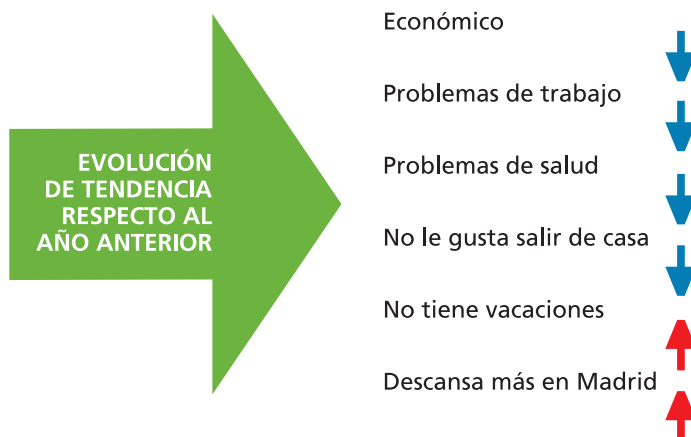
AÑO 2006			AÑO 2007		
ORDEN	MOTIVO	%	ORDEN	MOTIVO	%
1	Económico	46,2	1	Económico	39,8
2	Problemas de trabajo	18,0	2	Problemas de salud	16,0
3	Problemas de salud	16,5	3	Problemas de trabajo	10,3
4	No le gusta salir de casa	8,2	4	No tiene vacaciones	8,1
5	No tiene vacaciones	5,6	5	Descansa más en Madrid	6,4
6	Descansa más en Madrid	4,3	6	No le gusta salir de casa	5,3

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

Observando las causas que impiden a los madrileños salir de vacaciones evolucionan con respecto al año anterior hacia un descenso salvo los motivos "no tener vacaciones" y "preferir descansar en Madrid" que aumentan.

El motivo económico (39,8%) es la principal causa por la que el 33,3% de los madrileños no salen de vacaciones este verano. Los problemas de salud (16,0%) y los problemas de trabajo (10,3%), son otras causas que alegan los madrileños para no salir de vacaciones. En relación al año 2006 estas cifras han disminuido (46,2%, 18,0% y 16,5%) respectivamente.

6. Vacaciones de verano



Analizando estos datos en función de las variables sociodemográficas, se observa, que según la edad se aprecia diferencias significativas. Para las personas de entre 45 y 64 años, el principal motivo es el económico (49,5%). En cambio para aquellas que tienen más de 65 años son los problemas relacionados con la salud (35,2%). Por último, los más jóvenes, de entre 16 y 29 años (19,7%) y de entre 30 y 44 años (21,0%) son los problemas relacionados con el trabajo. (Tabla 6.4.1.).

Tabla 6.4.1. Motivos por los que no saldrá de vacaciones este verano según edad

Motivo/s por el que NO saldrá de vacaciones	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Motivos económicos	35,2%	42,0%	49,5%	32,7%	39,8%
Problemas de trabajo	19,7%	21,0%	4,3%	1,3%	10,3%
Problemas de salud	1,5%	4,2%	12,7%	35,2%	16,0%
No le gusta salir de casa	3,1%	3,2%	4,3%	8,7%	5,3%
Descansa más en Madrid	3,1%	4,4%	4,5%	11,1%	6,4%
Por razones de estudio	3,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,1%
No tiene vacaciones	20,4%	12,8%	5,1%	0,6%	8,1%
Aún no lo tiene pensado	3,3%	4,6%	3,6%	2,7%	3,5%
Otras	1,6%	0,7%	9,1%	4,5%	4,1%
Ns/Nc	9,1%	4,7%	6,9%	3,2%	5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	65	121	116	153	455

Nota: pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.

La situación laboral es otra de las variables que influye a la hora de decidir el no salir de vacaciones este verano para los madrileños.

Según muestra la tabla 6.4.2., las personas que se encuentran en una situación de parado/a y amo/a de casa alegan los motivos económicos (58,8% y 50,6% respectivamente). Al mismo tiempo, los madrileños/as jubilado-pensionista señalan los problemas de salud como principal impedimento para salir de vacaciones (37,5%).

Los trabajadores tanto por cuenta ajena (18,3%) como propia (16,9%) y los estudiantes (26,6%) son quienes indican principalmente las causas laborales.

El grupo poblacional de las personas paradas, los estudiantes y los/as trabajadores/as por cuenta ajena son quienes no saldrán en estas fechas porque no tienen vacaciones (18,6%, 15,6% y 13,8% respectivamente).

Tabla 6.4.2. Motivos por los que no saldrá de vacaciones este verano según situación laboral

Motivo/s por el que NO saldrá de vacaciones	Situación laboral						
	Trabajador por cuenta ajena	Trabajador por cuenta propia	Jubilado - Pensionista	Parado	Estudiante	Amo/a de casa	Total
Motivos económicos	41,0%	38,9%	31,0%	58,8%	23,2%	50,6%	39,8%
Problemas de trabajo	18,3%	16,9%	0,8%	8,6%	26,6%	0,0%	10,3%
Problemas de salud	6,0%	5,4%	37,5%	5,3%	0,0%	17,0%	16,0%
No le gusta salir de casa	2,5%	8,0%	7,9%	0,0%	7,7%	7,1%	5,3%
Descansa más en Madrid	5,9%	2,8%	11,4%	0,0%	4,1%	4,4%	6,4%
Por razones de estudio	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	1,5%	1,1%
No tiene vacaciones	13,8%	5,7%	0,0%	18,6%	15,6%	2,8%	8,1%
Aún no lo tiene pensado	4,3%	8,3%	2,3%	0,0%	4,1%	2,9%	3,5%
Otras	1,3%	5,7%	7,0%	2,5%	3,9%	5,5%	4,1%
Ns/Nc	5,6%	8,3%	2,1%	6,2%	7,4%	8,2%	5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	157	35	131	34	26	72	455

(*) 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.

Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 2º cuatrimestre de 2007.



7. CONCLUSIONES

Pág. 101

PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y EFECTOS SOBRE EL CONSUMO

Expectativas del gasto para los próximo cuatro meses

Las expectativas de aumento del gasto en el segundo cuatrimestre de 2007 ascienden en relación al anterior cuatrimestre en cada producto, a excepción de los electrodomésticos y artículos de mobiliario y decoración del hogar que descienden, (gráfico 2.1.1.1.).

En cambio, la situación económica actual en comparación al mismo periodo del año pasado, ha descendido en el aumento de gasto para todo tipo de artículos. Los productos que menos han descendido son vestimenta-calzado y ocio-tiempo libre (2,9 y 3,0 puntos porcentuales menos que el año pasado). (gráfico 2.1.1.1.).

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

En el segundo cuatrimestre del año 2007, el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) es de 38,8% (gráfico 2.2.1.1.). Este dato refleja una mejora en relación al año anterior y un leve descenso en relación al primer cuatrimestre de 2007.

Los *índices coyunturales*, tanto personal-familiar como nacional, muestra que la economía personal-familiar (43,5%) sigue creciendo por encima de la nacional (35,2%), aunque la evolución respecto al mismo periodo del año pasado tiende a reducir esta distancia entre ambos.

Por otro lado, la economía nacional es la que registra un aumento de 5,2 puntos porcentuales más respecto al mismo período del año pasado.

La economía familiar respecto a la de hace un año ha mejorado entre los jóvenes de 16 y 29 años (25,7%), estudiantes y trabajadores por cuenta propia (22,7% y 21,3% respectivamente), y hogares con ingresos anuales entre 42.000€-54.000 € y más de 54.000 € (29,5% y 32,3% respectivamente).

En relación a los *índices de expectativas*, cabe destacar que tanto la economía personal-familiar como nacional, es favorable en relación al mismo período de 2006.

La economía personal-familiar registra siempre valores superiores a la economía nacional en este último año (46,8% frente al 39,7%).

El perfil de los ciudadanos que esperan mejorar su economía en los próximos cuatro meses se identifica con los más jóvenes (23,1%), estudiantes, parados, y trabajadores por cuenta propia (23,5%, 22,1% y 17,8% respectivamente).

El 63,2% de los madrileños no espera cambios en su **situación económica familiar futura** en los próximos cuatro meses.

Lo mismo ocurre con la **situación económica nacional futura** en los próximos cuatro meses, el 45,2% afirma que no cambiará y la proporción de aquellos que creen que empeorará (33,9%) disminuye respecto al mismo período del año anterior (37,1%) en 3,2 puntos porcentuales.

El 46,5% de los madrileños cree que no es un buen momento para hacer grandes compras domésticas, siendo los jóvenes (19,6%), estudiantes (24,0%) y aquellos que ingresan en el hogar entre 42.000 € y 54.000 € (26,8%), quienes valoran de forma más optimista el momento actual para las grandes compras domésticas.

EL CONSUMO DE LA TELEFONÍA MÓVIL

El 78,4% de la población encuestada tiene móvil particular y los más jóvenes (16 a 29 años) junto con los que tienen entre 30 y 44 años son quienes más destacan en este consumo (93,4% y 88,7% respectivamente). Por el contrario, el 50,1% de las personas que tienen más de 65 años no tiene móvil particular.

Dentro del 21,6% de madrileños que no tiene móvil, el 48,6% dice que no lo tiene porque "no lo necesita", mientras que el 16,9% es porque "no sabe usarlo/entenderlo".

Los madrileños que tienen móvil particular (78,4%), el 64,3% lo tiene con contrato y el 35,2% con tarjeta. Quienes tienen entre 30 y 44 años destaca por tenerlo con contrato (69,8%) mientras que los ciudadanos con más de 65 años (49,0%) lo tienen con tarjeta.

Las tres grandes compañías de telefonía móvil que predominan entre los madrileños encuestados son: Movistar (59,6%), Vodafone (23,4%) y Amena-Orange (15,0%). Los que trabajan por cuenta propia están con la compañía de Movistar en un 65,5% y los que se encuentran en una situación de paro con Amena-Orange (20,3%).

Las aplicaciones que más utilizan los consumidores madrileños con móvil son: "los mensajes de texto" el 41,2%, "los servicios de voz" (14,7%) y "los mensajes multimedia" (10,6%).

Los jóvenes entre 16 y 29 años, usan principalmente "los mensajes de texto" y "los mensajes multimedia" (47,8% y 17,1% respectivamente). En cambio, las personas mayores de 65 años usan la aplicación de los "servicios de voz" (32,3%).

De los siete servicios evaluados: cobertura, atención al cliente, ofertas, publicidad, tarifa, servicio de bajas y reclamaciones, el 62,8% de los usuarios madrileños afirma que está "satisfecho" de manera general con dichos servicios.

La valoración media de cada uno de ellos no supera el 6 en una escala del 1 al 10. Los cuatro aspectos valorados por encima del 5 son: la "cobertura" (5,84), la "atención al cliente" (5,56), las "ofertas" (5,30), y la "publicidad" (5,20).

EL CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES Y DE OCIO

Los espacios culturales más visitados por los ciudadanos de Madrid en su tiempo libre son los museos (27,7%), seguidos del teatro (16,9%), las salas de exposiciones (11,9%) y las bibliotecas (un 11,3% las visita con una frecuencia de al menos una vez al mes).

De manera general, la práctica totalidad de los ciudadanos considera que la oferta cultural es adecuada en cuanto a horarios (89,8%), servicios de venta de entradas (89,5%), instalaciones (89,1%), programación (87,8%), comunicación y transporte (87,2%), información al usuario (80,4%) y accesibilidad (78,4%).

Respecto al precio de estos servicios, sin embargo, casi la mitad de los madrileños lo considera adecuado (48,2%).

La valoración general que dan los madrileños a la oferta cultural y recreativa existente en su ciudad es positiva y alcanza una media de 4,11 puntos sobre 5. Siete de cada diez madrileños concede valoraciones de 4 o 5 puntos a esta oferta de ocio y cultura.

En su tiempo libre los ciudadanos de Madrid acuden a una gran diversidad de lugares recreativos, siendo los más frecuentados los cines (54,7%), bares y cafeterías (50,1%), centros comerciales (43,9%) y restaurantes (43,9%) y, algo menos, las discotecas (13,5%) y gimnasios (11,0%).

En menor medida se citan otros lugares de esparcimiento como parques de atracciones (6,3%), boleras (4,2%), parques temáticos (3,7%), parques y jardines (2,4%), filmotecas (1,8%), plazas de toros (1,7%), parques acuáticos (1,6%), salas de billar (1,3%), ludotecas (1,2%), miradores o balnearios (1,0%), entre otros.

Cerca de nueve de cada diez ciudadanos consideran cubiertas sus expectativas de ocio y tiempo libre con la oferta cultural y recreativa existente en la actualidad (87,3%).

Y entre aquellos que opinan que la oferta no responde a sus expectativas (11,0%), el 30,9% alega que se debe a motivos de tiempo, el 23,8% a motivos económicos y el 23,4% a que tiene otras preferencias.

En cuanto al gasto en ocio y tiempo libre, la mayoría de los ciudadanos de Madrid indica que este año ha gastado lo mismo que el año anterior (50,9%), mientras que el 28,3% afirma que este año ha incrementado este gasto y el 16,8% señala que lo ha reducido.

Los jóvenes de 16 a 29 años son los que en mayor medida han incrementado su gasto en ocio y tiempo libre (53,8%), mientras que los mayores de 65 años son los que principalmente lo han mantenido (60,0%) o reducido (23,5%) respecto al año anterior.

EL TRANSPORTE URBANO EN LA CIUDAD DE MADRID

Los ciudadanos de Madrid utilizan mayoritariamente los transportes públicos para desplazarse por la capital, en especial el metro (68,1%) y el autobús urbano (55,4%).

El metro es utilizado fundamentalmente por los madrileños de 16 a 29 años (79,1%), así como por los estudiantes (85,3%) y los parados (73,8%), mientras que el autobús urbano es el transporte que eligen fundamentalmente los ciudadanos mayores de 65 años (70,0%), los/as amos/as de casa (69,6%) y los/las jubilados/as (68,3%).

El tercer medio de transporte más empleado en los desplazamientos urbanos es el coche propio (40,3%), que utilizan en mayor medida los hombres (49,4%) frente al 32,5% de las mujeres, los ciudadanos entre 30 y 44 años (57,7%) y los trabajadores, tanto por cuenta propia (59,3%) como por cuenta ajena (53,4%).

Los madrileños utilizan el metro (54,2%), el autobús urbano (55,2%) y el coche propio (63,6%) para sus desplazamientos diarios.

El taxi, sin embargo, es un medio empleado fundamentalmente de forma ocasional (53,5%), mientras que el tren de cercanías y el autobús interurbano son medios que los ciudadanos emplean para desplazarse tanto a diario (45,3% y 35,1%, respectivamente) como con una frecuencia ocasional (26,8% y 33,3%, respectivamente).

Entre los ciudadanos que se desplazan en transporte público, la mayoría lo elige por las ventajas que reporta como la comodidad de no tener que conducir (48,1%), el ahorro de tiempo (33,8%), evitar los atascos (20,4%), el ahorro económico (19,9%) y, en menor medida, por la disponibilidad (4,2%) y la seguridad (3,6%) de los transportes públicos.

De otro modo, algunos ciudadanos que emplean estos medios señalan que lo hacen por no disponer de vehículo privado o de permiso de conducir (23,6%) o bien por no contar con aparcamiento en la zona de trabajo o estudios (21,6%).

El transporte público urbano recibe una puntuación media de 3,86 puntos sobre 5, por parte de los madrileños que lo utilizan. De hecho, cerca de siete de cada diez encuestados que se desplazan en algún medio de transporte público, lo valora de manera general con la máxima puntuación: 4 ó 5 puntos (68,7%).

Evaluando los aspectos concretos de cada medio de transporte, el factor mejor valorado por los madrileños es el itinerario, seguido del estado de los vehículos y las paradas o estaciones; mientras que la frecuencia de servicio y la puntualidad reciben las puntuaciones medias más bajas, si bien no son inferiores a los 3 puntos (en escala de 1 a 5 puntos).

El tren de cercanías es el medio que recibe mejor valoración en todos los aspectos (superiores a 3,75 puntos sobre 5), sólo superado por el metro en cuanto a los itinerarios que ofrece.

En consonancia con la buena valoración que los madrileños hacen del transporte público urbano de su ciudad, a la hora de definir las características que los ciudadanos mencionan en mayor medida son la comodidad (45,0%), rapidez (43,2%), economía (18,3%), calidad (14,9%), modernidad e innovación (13,8%).

Además los madrileños consideran que el servicio de transporte municipal que les ofrece su ciudad es tan amplio y desarrollado como el de las principales ciudades europeas, como París, Londres o Berlín (66,9%).

LOS DESPLAZAMIENTOS DE LAS VACACIONES DE VERANO

Los resultados ponen de manifiesto que en el verano del 2007 aumenta en 0,3 puntos porcentuales (61,6%) la cifra de madrileños que tienen pensado salir unos días en relación al año 2006 (61,3%) y 9,2 puntos porcentuales en relación al año 2005 (52,4%). Especialmente, el aumento es más destacado entre quienes van a viajar a otro país (11,4% en 2007 frente al 9,9% en 2006 y al 5,4% en 2005).

Los desplazamientos previstos en este verano se realizarán en su mayoría a otras comunidades autónomas (47,1%).

A la hora de organizar el viaje, la mayoría piensa prepararlo por su cuenta (71,3%) especialmente los que se van a desplazar a otra comunidad autónoma (84,0%). En cambio, el (10,9%) de los madrileños lo preparará a través de Internet y quienes en mayor medida elige esta opción son los estudiantes (18,6%).

En relación a la previsión del gasto en vacaciones de los madrileños que se desplazarán este año 2007, el 52,6% manifiesta su intención de mantener el mismo presupuesto, 4,1 puntos porcentuales menos que el registrado el año pasado (56,7% en 2006). Los tres colectivos que lo mantendrán son: amos/as de casa (70,6%), jubilados y/o pensionistas (67,9%) y trabajadores por cuenta propia (59,3%).

En cambio, las personas que piensan gastar más en el 2007 es el 29,9% de la población encuestada, 1,5 puntos porcentuales más que el año anterior (28,4% en 2006). Los jóvenes de 16 a 29 años son quienes preveen aumentar sus gastos para las vacaciones (38,6%).

7. Conclusiones

El 14,3% de los madrileños que piensa salir de vacaciones tratará de reducir los gastos de vacaciones respecto al año anterior eligiendo destinos (34,9%) o alojamientos más económicos (33,1%) o bien acortando el tiempo de alojamiento (13,87%) o la duración del veraneo (10,7%).

La tendencia respecto al año pasado no presenta muchas diferencias. Este año ha descendido en 1,6 puntos el porcentaje de madrileños que reducirán sus gastos con la elección del lugar de vacaciones (34,9% en 2007 frente al 36,5% en 2006) y ha aumentado en 3,6 puntos las personas que acortará su presupuesto en el tipo de alojamiento en el que tiene pensado pasar las vacaciones (33,1% en 2007 frente al 29,5% en 2006).

La mayor diferencia registrada con respecto al año pasado es en el tiempo dedicado al veraneo, que este año ha disminuido 18 puntos porcentuales (10,7% en 2007 frente al 28,7% en 2006).

El 33,3% de madrileños entrevistados declara su intención de no salir de vacaciones. El motivo aludido mayoritariamente es el económico (39,8%), sobre todo para el 49,5% de los madrileños de entre 45 y 64 años. En menor medida citan otros impedimentos para salir de vacaciones este verano como problemas de salud (16,0%) y problemas de trabajo (10,3%). El 8,1% no se irá porque no tiene vacaciones, colectivo representado por el 18,6%, de las personas paradas, el 15,6% de estudiantes y el 13,8% de los/as trabajadores/as por cuenta ajena.

Comparando con el verano pasado los motivos por los cuales los madrileños no tienen intención de desplazarse a otro lugar en estas fechas se registra un descenso en el porcentaje de los siguientes motivos: "económico, 2007: 39,8% frente al 46,2% en 2006", "problemas de trabajo, 2007: 10,3% frente al 18,0% en 2006", "problemas de salud, 2007:16,0% frente al 16,5% en 2006" y "no le gusta salir de casa, 2007: 5,3% frente al 8,2% en 2006", mientras que aumenta "el no tener vacaciones, 2007: 8,1% frente al 5,6% en 2006" y "prefiere descansar en Madrid, 2007: 6,4% frente al 4,3 en 2006".



ANEXO: Cuestionario

Pág. 109

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.

TENER EN CUENTA QUE HAN DE SER IGUAL O MAYORES DE 16 AÑOS

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)**.

VACACIONES DE VERANO

Cambiando de tema, y ante las próximas vacaciones de verano....

P.11.- ¿Tiene pensado desplazarse fuera de Madrid en las vacaciones de Verano?

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

(Pasarse a P.15.)

(Sólo para aquellos que vayan a desplazarse fuera de Madrid en sus vacaciones. P11= 1,2,3)

P.12.- A la hora de organizar este viaje de verano, 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.
5. Otro (indicar cual) _____
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**

P.13.- Durante las vacaciones de este año, ¿tiene previsto gastarse más, igual o menos dinero que el año anterior?

1. Más **(PASAR AL BLOQUE TELEFONÍA MÓVIL)**
2. Igual
3. Menos **(PASAR A P.14)**
4. El año pasado no salió de vacaciones
5. Ns/Nc **(NO LEER)** **(PASAR AL BLOQUE TELEFONÍA MÓVIL)**

(Sólo para aquellos que tienen previsto gastarse menos dinero. P13=3)

P.14.-¿A TRAVÉS DE QUÉ ASPECTOS TRATARÁ DE REDUCIR EL GASTO, RESPECTO AL VERANO PASADO?

(LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE)

- Lugar de vacaciones
- Tiempo dedicado al veraneo
- Tiempo de alojamiento
- Temporada elegida
- Tipo de alojamiento
- Otras (especificar) _____
- Ns/Nc **(NO LEER)**

(PASAR AL BLOQUE TELEFONÍA MÓVIL)

(Sólo para aquellos que no vayan a desplazarse fuera de Madrid en sus vacaciones. P11=4,5,6)

P.15.- ¿Por qué motivo/s NO saldrá de vacaciones? (NO LEER)

1. Motivos económicos (dinero) / Menos poder adquisitivo.
2. Problemas de trabajo.
3. Problemas de salud.
4. No le gusta salir de casa.
5. Descansa más en Madrid.
6. Por razones de estudio.
7. No tiene vacaciones.
8. Otras. (Especificar) _____
9. Ns/Nc. **(NO LEER)**

TEMA DE INTERÉS GENERAL

TELEFONIA MOVIL: TARIFAS, CONTRATOS, SATISFACCIÓN

SÓLO SE TIENE EN CUENTA EL MOVIL DE USO PARTICULAR, PUESTO QUE AL SER UN ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR SE ANALIZA EL CONSUMO INDIVIDUAL Y NO EL DE EMPRESA.

SI EL ENTREVISTADO TIENE MÁS DE UN MÓVIL PARTICULAR, TOMAR COMO REFERENCIA EL QUE MÁS USA Y CONSUME.

P.16.- ¿Tiene teléfono móvil particular?

1. Sí **(PASAR A P.18)**
2. No
3. No contesta

(Sólo para aquellos que no tengan móvil particular. P16=2)

P.17.-¿Cuál es el principal motivo por el que no tiene teléfono móvil?

(SÓLO UNA RESPUESTA)

1. Tengo teléfono fijo
2. No sé usarlo/entenderlo
3. No lo necesito
4. No hay buena cobertura (lugar donde vive)
5. Otro (especificar).....
6. Ns/Nc **(NO LEER)**

(PASAR AL BLOQUE SIGUIENTE QUIENES NO TENGAN MOVIL PARTICULAR)

P.18.-¿Con qué proveedor o compañía tiene su teléfono móvil particular?

1. Amena-Orange
2. Vodafone
3. Movistar
4. Yoigo
5. Otro (especificar)
6. Ns/Nc

P.19.-¿Tiene tarjeta o contrato?

1. Tarjeta
2. Contrato
3. Ns/Nc

P.20.- A continuación voy a nombrarle una serie de aplicaciones que ofrecen las distintas compañías de móviles , ¿Podría indicarme cuál de ellos utiliza? **(LEER OPCIONES).** **(RESPUESTA MÚLTIPLE)** señalar sólo los que utilice

- 1. Navegación por Internet
- 2. Acceso a correo
- 3. Mensajes de texto
- 4. Mensajes multimedia
- 5. Servicios multimedia (videojuegos, música, fotos,....)
- 6. Medios de pago
- 7. Internacional y roaming
- 8. Servicios de voz
- 9. Otro (especificar).....

P.21.- En general, ¿qué valoración le merece los servicios de telefonía móvil que usa? **(LEER OPCIONES).**

- 1. Muy Buena
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Muy Mala
- 6. Ns/Nc **(NO LEER)**

P.22.- Respecto a su operador de telefonía móvil ¿Cómo de satisfecho/a se encuentra con los siguientes servicios que le ofrece? **(LEER OPCIONES).**

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho	No sabe	Nc (NO LEER)
P.22.1. Tarifa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.2. Cobertura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.3. Atención cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.4. Ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.5. Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.6. Reclamaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.22.7. Servicio de bajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES Y DE OCIO

P.23.- En su tiempo libre, ¿qué espacios culturales de la ciudad de Madrid suele visitar con una frecuencia de al menos una vez al mes?
(LEER OPCIONES).(RESPUESTA MÚLTIPLE)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Auditorios | <input type="checkbox"/> Salas de conciertos |
| <input type="checkbox"/> Casas regionales | <input type="checkbox"/> Salas de Congresos |
| <input type="checkbox"/> Centros culturales | <input type="checkbox"/> Salas de Exposiciones |
| <input type="checkbox"/> Galerías de arte | <input type="checkbox"/> Salas de subastas |
| <input type="checkbox"/> Museos | <input type="checkbox"/> Teatros |
| <input type="checkbox"/> Planetarios | <input type="checkbox"/> Otras instalaciones (especificar)..... |
| <input type="checkbox"/> Bibliotecas | <input type="checkbox"/> Ninguna] (PASAR A P.25) |
| | <input type="checkbox"/> Ns/Nc] (NO LEER) |

P.24.-¿Qué valoración le merece los siguientes atributos de la oferta cultural de la ciudad de Madrid? (LEER OPCIONES).(RESPUESTA MÚLTIPLE)

	Adecuado	No Adecuado	Nc (NO LEER)
P.24.1. Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.2. Programación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.3. Horario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.4. Accesibilidad (barreras arquitectónicas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.5. Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.6. Servicio de ventas de entradas/tickets (Internet, telefónica, taquilla...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.7. Comunicación (transporte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.24.8. Información usuario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P.25.- De igual modo, en su tiempo libre, ¿a qué lugares recreativos en Madrid suele ir con una frecuencia de al menos una vez al mes ?

(LEER OPCIONES).(RESPUESTA MÚLTIPLE)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Acuarios | <input type="checkbox"/> Fimotecas |
| <input type="checkbox"/> Balnearios | <input type="checkbox"/> Ludotecas |
| <input type="checkbox"/> Boleras | <input type="checkbox"/> Miradores |
| <input type="checkbox"/> Casinos y salas de juego | <input type="checkbox"/> Parques acuáticos |
| <input type="checkbox"/> Cines | <input type="checkbox"/> Parques de atracciones |
| <input type="checkbox"/> Discotecas | <input type="checkbox"/> Parques temáticos |
| <input type="checkbox"/> Escuelas de tiempo libre | <input type="checkbox"/> Salas de billar |
| <input type="checkbox"/> Plazas de toros | <input type="checkbox"/> Tablaos flamencos |
| <input type="checkbox"/> Teleféricos | <input type="checkbox"/> Gimnasios |
| <input type="checkbox"/> Bares/cafeterías | <input type="checkbox"/> Restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Centros comerciales | <input type="checkbox"/> Otras instalaciones (especificar)..... |
| <input type="checkbox"/> Ninguna |] (PASAR A P.27)
(NO LEER) |
| <input type="checkbox"/> Ns/Nc | |

P.26.- ¿Esta oferta cultural y recreativa de la ciudad de Madrid cubre sus expectativas de ocio y tiempo libre?

- Sí (PASAR A P.27)
- No] (NO LEER)
- No contesta]

P.26a.- ¿Por qué motivo? (SÓLO UNA RESPUESTA) (LEER OPCIONES)

1. Económico
2. Tiempo
3. Otras preferencias
4. Sólo para colectivos específicos
5. Sale fuera de Madrid
6. Otro motivo (especificar)-----
7. No contesta

TODOS/AS

P.27.- El gasto destinado a su ocio y tiempo libre, considera que.... ha aumentado, disminuido o es el mismo que destinaba el año pasado?

1. Ha aumentado
2. Ha disminuido
3. Es el mismo
4. No sabe (NO LEER).
5. No contesta (NO LEER).

P.28.- ¿Qué valoración general le merece la oferta cultural y recreativa que ofrece la ciudad de Madrid? (puntué por favor de 1 a 5, siendo 5 la puntuación máxima y 1 la peor valoración)

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ Ns/Nc

TRANSPORTE URBANO: VALORACIÓN DE LA OFERTA Y SERVICIOS

P.29.- ¿Qué medio/s de transporte utiliza usted para desplazarse por Madrid?
(LEER OPCIONES)

	Utiliza	No utiliza	No contesta (NO LEER)
P.29.1. -Metro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.2. -Autobús urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.3. -Autobús interurbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.4. -Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.5. -Tren cercanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.6. -Coche propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.7. -Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.29.8. -Ninguno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(PASAR AL BLOQUE CLASIFICACION)

P.30.- ...¿y con qué frecuencia?

(Sólo preguntar sobre los transportes que haya utilizado) hacer filtro de pantallas POR LOS QUE HAYAN CONTESTADO EN P29.1....P29.7=1 (Si usa)
(LEER OPCIONES)

	Diario 2 o 3 veces/semana	Semanal- mente 2 o 3 veces/mes	Mensual- mente	Ocasional- mente	Ns/Nc (NO LEER)
P.30.1. Metro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.2. Autobús Urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.3. Bus interurbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.4. Taxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.5. Tren cercanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.6. Coche propio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.30.7. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(QUIEN USE SÓLO EL "COCHE PARTICULAR" Y/O "OTRO" TANTO EN P29 COMO P30., PASAR A P.34)

(Sólo para aquellos que hayan contestado en P29= 1,2,3,4,5)

P.31.-¿Cuáles son los principales motivos por lo que utiliza transporte público urbano? **(LEER OPCIONES). (MÁXIMO TRES RESPUESTAS)**

- Precio (ir en transporte privado resulta más caro)
- Comodidad (no tener que conducir)
- No disponer de vehículo privado o permiso de conducir
- Disponibilidad (amplio horario)
- Tiempo (rapidez)
- Seguridad
- Atascos (evitarlos)
- No disponibilidad de aparcamiento en lugar de trabajo/estudios
- Otros (especificar)_____
- Ns/Nc **(NO LEER).**

(Sólo para aquellos que hayan contestado en P29= 1,2,3,4,5)

P.32.- De los medios de transporte público urbano que utiliza, qué valoración le daría en cuanto a... (puntúe por favor de 1 a 5, siendo 5 la puntuación máxima y 1 la peor valoración) **PARA AQUELLOS QUE NO SEPAN VALORAR ALGUNA CATEGORÍA: NO SABE=9**

(Sólo preguntar sobre los transportes que haya utilizado) hacer filtro de pantallas

MEDIO DE TRANSPORTE	Parada/ estación/ marquesina	Estado Vehículo/ vagón (aire, luz, asientos, espacio)	Puntualidad	Frecuencia del servicio	Itinerario
P.32.1. Metro					
P.32.2. Autobús urbano (EMT)					
P.32.3. Autobús interurbano					
P.32.3. Taxi			(NO LEER)	(NO LEER)	(NO LEER)
P.33.4. Tren cercanías					

P33.- ¿Qué valoración le daría en general al transporte público urbano de la ciudad de Madrid? (puntúe por favor de 1 a 5, siendo 5 la puntuación máxima y 1 la peor valoración)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ Ns/Nc

A TODOS

P34. ¿Qué características o atributos definen para usted el transporte público urbano de la ciudad de Madrid? **NO LEER, RESPUESTA ESPOTÁNEA (MÁXIMO TRES RESPUESTAS)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rapidez | <input type="checkbox"/> Lentitud |
| <input type="checkbox"/> Modernidad o innovación | <input type="checkbox"/> Antigüedad |
| <input type="checkbox"/> Comodidad | <input type="checkbox"/> Incomodidad |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Mala Calidad |
| <input type="checkbox"/> Integración | <input type="checkbox"/> Falta de Integración y conexión entre los modos de transporte |
| <input type="checkbox"/> Económico | <input type="checkbox"/> Caro |
| <input type="checkbox"/> Accesibilidad (horarios) | <input type="checkbox"/> Contaminación |
| <input type="checkbox"/> Eficiencia | <input type="checkbox"/> Coordinación |
| | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |
| | <input type="checkbox"/> Ns/Nc (NO LEER) . |

P35.- ¿Considera que la ciudad de Madrid ofrece un transporte público municipal amplio y desarrollado como las principales ciudades europeas: ...París, Londres o Berlín..?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc **(NO LEER)**.

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

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

P36.- Sexo: **(NO PREGUNTAR)**.

1. Hombre.
2. Mujer.

P.37.- 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.38.- ¿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 todas las titulaciones universitarias, diplomatura, licenciatura y doctorado).
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.39.- ¿Cuál es su situación laboral? (LEER OPCIONES).

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

P.40.- ¿Cuál es su tipo de hogar? LEER OPCIONES

1. Persona sola.
2. Pareja sin hijos.
3. Pareja con hijos. (vive con sus padres)
4. Adulto con hijos. (vive con padre o madre u otro adulto)
5. Otro tipo de hogar. _____
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.41.- ¿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.42.- 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.*