

# B

## BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

# 17

3º CUATRIMESTRE 2009  
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de navidad
3. Monográfico: Movilidad
4. Protección al consumidor





# B

BARÓMETRO DE  
**CONSUMO**  
DE LA CIUDAD DE MADRID

# 17

3º CUATRIMESTRE 2009

OBSERVATORIO ECONÓMICO



**iMADRID!**

INSTITUTO MUNICIPAL  
DE CONSUMO

**Dirección y coordinación**

Ángel Sánchez Sanz, Dirección General del Instituto Municipal de Consumo

Bernardino Sanz Berzal, Observatorio Económico

José María Martínez Galbete, GrafoNet S. L.

**Realización y Asistencia Técnica**

Grafo-Net S.L.:

Antonio Amado Eguiagaray

Elena Fernández Álvarez

Cristina Casado Fernández

Carlos Alberto Mejía Peralta

Percy Chávez Alzamora

Silvia Lucca Viano

Pablo Noel Armesto

Fernando Moreira Vilanova

**Diseño**

Perricac Compañía Gráfica

**Fotografía de cubierta**

Promoción Madrid

**Impresión**

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

Agradecemos la colaboración de todas las áreas del Ayuntamiento de Madrid que prestan su colaboración a este proyecto, en especial a la Dirección General de Estadística del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública.

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	5
<b>1. Coyuntura del Consumo</b>	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1 Internacional	9
1.1.2 España	12
1.2. La confianza del consumidor madrileño	17
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	18
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	20
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	24
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	31
1.2.5. El ahorro de los hogares	32
<b>2. Actualidad: Desplazamientos de navidad</b>	37
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad	39
2.2. Destino y duración del viaje	45
2.3. Organización del viaje	48
2.4. Características del viaje	50
2.5. Comportamiento económico	53
2.6. Visitas a residentes	55
2.7. Navidad	56
<b>3. Monográfico: Movilidad en la ciudad de Madrid</b>	67
3.1. Los hogares y su equipamiento para la movilidad	69
3.2. Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte	73
3.3. Viajes cortos de los madrileños durante el verano	76
3.4. Barreras para un mayor uso del transporte público	77
3.5. Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado	79
3.6. Valoración del transporte público	80
3.7. Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos	82
3.8. Gasto en transporte	83
3.9. Desplazamientos en un día laborable	86
3.10. Desplazamientos y franjas horarias	91
<b>4. Protección al consumidor</b>	97
4.1. Campañas de inspección	99
4.1.1 Campañas de inspección finalizadas durante el año 2009	99
4.1.2 Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados	108
4.2. Códigos de Buenas Prácticas	111
4.2.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas practicas	111
4.2.2 Adhesión a los códigos de buenas prácticas	112
4.3. Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores	113
4.3.1 Subvenciones a las organizaciones de consumidores	113
4.3.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo	115

Este documento también está disponible a través de las siguientes direcciones:

<http://www.esmadrid.com/observatorioeconomico>

<Http://www.munimadrid.es/observatorioeconomico>

Las características de la muestra y el cuestionario utilizado se encuentran disponibles en las direcciones Web citadas.



# PRESENTACIÓN

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

Un cuatrimestre más, el Área de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, ratifica su compromiso de proporcionar a los ciudadanos madrileños información de calidad, suficiente y precisa para el conocimiento de la situación y evolución del consumo en nuestra Ciudad

Este nuevo Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el número 17 de la serie iniciada en el año 2004, coincide con la Navidad, las segundas en las que estamos inmersos en una importante crisis económica, lo que sin duda tiene sus reflejos en el comportamiento del consumidor. El análisis de estas cuestiones, tal y como se desprende de las respuestas de los madrileños, resulta clave para entender el momento en el que nos encontramos y como lo perciben los ciudadanos.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño nos transmite la impresión que tienen los hogares madrileños sobre la situación presente y las expectativas a corto plazo, tanto de su situación familiar como del conjunto de la economía nacional, en este sentido parece que los madrileños perciben que los niveles de deterioro de la economía han tocado fondo, pero no acaba de verse con claridad el cuándo y cómo de la salida a la crisis.

Se estudian los viajes de los madrileños en Navidad, contrastando un descenso de 6,3 puntos porcentuales, en la intención de viajar, respecto al mismo periodo de hace un año. También se analizan las actividades que desarrollan los madrileños que permanecen en la Ciudad en estas fechas, contrastando hasta qué punto se mantienen, y en que cuantía, actividades tan propias de la Navidad como la compra de lotería, las cenas familiares y los regalos navideños; así mismo, hemos comprobado el altísimo grado de conocimiento y participación de los ciudadanos en las actividades más significativas que organiza el Ayuntamiento de Madrid con este motivo.

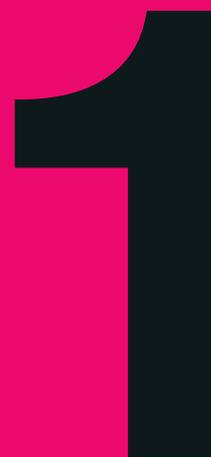
Dentro del apartado monográfico hemos analizado algunos aspectos de la movilidad de los residentes en nuestra Ciudad en el interior de la misma, tratando aspectos como el equipamiento de los hogares para la movilidad, los hábitos en el uso de los modos de transporte, la valoración de los mismos, el gasto que realizan y las pautas específicas de movilidad que tienen, cuales son sus destinos, el motivo, el modo, el momento y la duración del desplazamiento.

Por último, el Barómetro de Consumo presenta una síntesis de las actuaciones desarrolladas o en curso, correspondientes al año 2009, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Confiamos desde el Área de Gobierno de Economía y Empleo que este nuevo Barómetro de Consumo sea una valiosa y útil fuente de información tanto para ciudadanos como para las instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, agosto de 2008





**COYUNTURA  
DEL CONSUMO**



# 1. COYUNTURA DEL CONSUMO

## 1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

El contexto de la economía de la Ciudad de Madrid se extiende desde la proximidad de la economía regional y nacional, hasta un contexto internacional. Todos ellos configuran el marco de referencia en el que están las respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean, referidas, en este caso, al consumo.

### 1.1.1 Internacional

En el tercer trimestre del año en curso la situación económica mundial presenta unos indicadores que apuntan a una incipiente recuperación, frágil, llena de interrogantes, que se ha apoyado en medidas excepcionales de carácter expansivo, en medio de situaciones problemáticas no resueltas, de índole financiero, inmobiliario o de balanza de pagos, y de desequilibrios reforzados, como ocurre con el deterioro de las cuentas públicas. De todo ello se sigue que hay ritmos distintos de recuperación, pues cada país presenta sus peculiaridades que la aceleran o la retrasan, ésta no está consolidada y se pueden dar retrocesos o alargar una situación de no más deterioro pero tampoco de una rápida mejoría. Ya hay países que han iniciado subidas de tipos, lo que supondría el comienzo de una tendencia que se iría generalizando al compás de una paulatina recuperación, eliminando políticas monetarias expansivas. En fin, la situación queda sintetizada en estas palabras del Fondo Monetario Internacional: “Tras una profunda recesión mundial, el crecimiento económico ha entrado en terreno positivo gracias a extensas intervenciones públicas que apuntalaron la demanda y alejaron la incertidumbre y el riesgo sistémico en los mercados financieros. La recuperación seguramente será lenta: los sistemas financieros siguen dañados, el respaldo público deberá retroceder poco a poco, y los hogares y las economías que vieron desplomarse los precios de los activos continuarán reconstituyendo los ahorros mientras luchan con un desempleo elevado. La misión crítica para la política económica sigue siendo restablecer la salud del sector financiero y mantener al mismo tiempo políticas macroeconómicas propicias hasta que la recuperación se afiance. Con todo, las autoridades deben comenzar a prepararse para un desmantelamiento or

Hay ritmos distintos de recuperación, pues cada país presenta sus peculiaridades que la aceleran o la retrasan, ésta no está consolidada y se pueden dar retrocesos o alargar una situación de no más deterioro pero tampoco de una rápida mejoría.

denado de los niveles extraordinarios de intervención pública.” (Perspectivas de la economía mundial. Octubre 2009).

Por lo que se refiere al consumo, sigue siendo débil en las economías avanzadas, especialmente en las que experimentaron auges crediticios, burbujas en el sector de la vivienda y agudos déficits en cuenta corriente.

De todas formas, el ciudadano, como consumidor, uno de los rostros de la crisis, va a tener que jugar su papel en la recuperación; él sabe que mientras no se recupere el pulso del consumo de los hogares, el sistema seguirá renqueando; pero ¿qué consumidor saldrá de esta crisis?

En efecto, sería ingenuo pensar que esta fase de la crisis, en la que se entrevé la salida, dará paso a un mero retorno a los comportamientos anteriores. La experiencia que han vivido muchos hogares va a dejar, al menos a corto plazo y a pesar de que la memoria suele tener corto alcance, un poso de miedo que se va a manifestar en una especie de impermeabilización ante los riesgos, un asentamiento de la idea de que se puede consumir de otra manera, todo ello unido al convencimiento de la posición de fragilidad que ha detectado, nacida a la sombra de la fragilidad del empleo.

Y es que, a modo de resumen, se puede indicar que, por una parte, la recuperación se va a cimentar, entre otros, en el ajuste de precios; que posiblemente, en amplias capas de la sociedad se interiorice la sensación de superfluidad de muchas compras y que la veloz renovación de productos no implica, en muchos casos, una mejora de producto o servicio; que tal vez se dé una depuración de lo que se entiende por imprescindible y el criterio de necesidad se revise; que, en definitiva, es como si al deseo se le hubiese interpuesto una cierta racionalidad en el momento de satisfacerlo mediante la compra, instituyéndose un nuevo tipo de consumidor. Y todos estos elementos, unidos a que no está nada claro si la recuperación va a ser con paro o sin él, o si se va a dar un crecimiento salarial más lento, o incluso recortes, el modo cómo se va a reorganizar el tejido de la actividad económica a escala global, conlleva como mínimo cautela y no son de esperar las alegrías de tiempos recientes.

Para tomar el pulso a la situación del mundo del consumidor más allá de nuestras fronteras ayuda repasar datos e índices que sintetizan estados de opinión y variaciones de la misma en el transcurso de los últimos meses.

Uno de los dos índices más importantes que miden el estado de opinión de los consumidores de Estados Unidos, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, apunta una ligera subida en noviembre (49,5) tras la bajada de octubre (48,7) con respecto a septiembre. El Índice de la Situación Presente prácticamente no ha variado con respecto al mes anterior (21.0 frente a 21.1). El Índice de Expectativas ha pasado de 67,0 en el mes de octubre a 68.5 en noviembre. Por su parte, en el último cuatrimestre las cifras no han sufrido grandes cambios, moviéndose cada uno de los índices en un entorno reducido, dentro del cual cada mes se dan ligeras bajadas

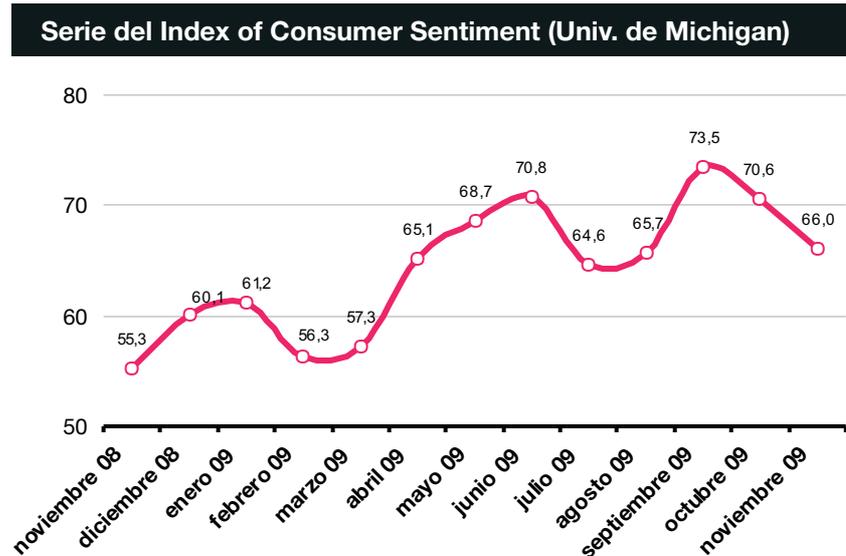
¿Qué tipo de consumidor saldrá de esta crisis?

No está nada claro si la recuperación va a ser con paro o sin él, o si se va a dar un crecimiento salarial más lento, o incluso recortes, el modo cómo se va a reorganizar el tejido de la actividad económica a escala global, conlleva como mínimo cautela y no son de esperar las alegrías de tiempos recientes.

o subidas. Así, el índice en julio marcaba 46,6 frente al 49,5 actual; el Índice de la Situación Presente presenta un diagrama casi plano (21,5 frente al 21,1); el Índice de las Expectativas ha mejorado (68,5 frente a 62,0). Cada índice muestra la disonancia que se da entre realidad y deseo.

El otro índice lo elabora la Universidad de Michigan y que apunta en dirección contraria, pero del que se pueden hacer comentarios similares.

En noviembre, el Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan) retorna a los niveles del pasado agosto, retrocediendo de una posición que ha resultado ser poco consistente por el momento.



**Fuente:** Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

El índice de noviembre (66,0) retorna a los niveles del pasado agosto, retrocediendo de una posición que ha resultado ser poco consistente por el momento. Indudablemente se ha superado la situación de noviembre del año pasado (55,3), pero la cota de los 70 puntos no parece consolidarse. Los rebotes son señal de inestabilidad, falta de confianza, perspectivas poco halagüeñas de los hogares, unidos a otros momentos de euforia momentánea, propia más de un deseo que de una realidad que se plasma en los indicadores económicos, especialmente en el empleo.

También las cifras de noviembre del Economic Sentiment Indicator (ESI) elaborado por la Unión Europea hablan un lenguaje parecido, aunque en este caso resulte ligeramente positivo tanto para la economía americana como para la europea y española. En efecto, los indicadores han mejorado para todos ellos con respecto al mes pasado y ya están por encima de los valores de noviembre del año pasado. España, aunque también mejora su índice general, durante este cuatrimestre ha invertido su posición frente a americanos y europeos, quedando por debajo de ambos, cuando en los meses pasados ocurría lo contrario.

### Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Nov 2008	Oct 2009	Nov 2009
<b>Estados Unidos</b>	73,5	86,0	87,9
<b>Zona euro</b>	76,8	86,2	88,8
<b>España</b>	71,9	82,6	84,0

**Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Nov. 2009**

En el caso de la economía americana y de la zona euro, suben con respecto al mes pasado 1,9 puntos y 2,6 puntos, respectivamente, colocándose en niveles correspondientes al mes de septiembre del año pasado. En el caso de España el índice ha crecido en 1,4 puntos y ya se sitúa en niveles del mes de mayo de 2008. Si en el cuatrimestre anterior, la variación de los índices con respecto al año pasado era negativa, en el mes de noviembre presentan una variación positiva: de 19,6 puntos para Estados Unidos, de 15,6 para la zona euro y de 16,8 para España.

Si en el cuatrimestre anterior, la variación de los índices del Indicador de Sentimiento Económico (ESI) con respecto al año pasado era negativa, en el mes de noviembre presentan una variación positiva: de 19,6 puntos para Estados Unidos, de 15,6 para la zona euro y de 16,8 para España.

### Indicador de confianza del consumidor

	Nov 2008	Oct 2009	Nov 2009
<b>Zona euro</b>	-25	-18	-17
<b>España</b>	-44	-21	-22

**Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Nov. 2009**

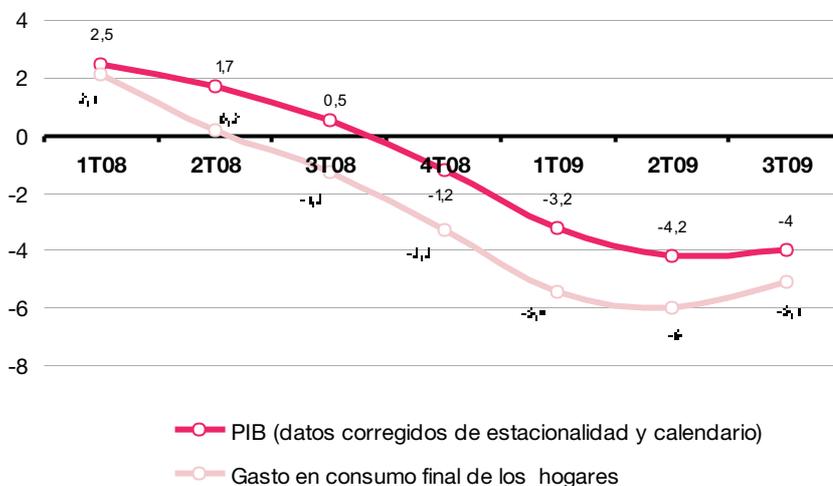
Por lo que respecta a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que aunque ha mejorado notoriamente con respecto al año pasado, acercándose al índice de la zona euro al pasar de 19 puntos de diferencia a 5 puntos, este último mes ha empeorado ligeramente.

## 1.1.2 España

Según diversos organismos internacionales, España será una de las economías desarrolladas que más tardará en abandonar las cifras de recesión. De acuerdo con la evolución que han seguido los principales indicadores económicos a lo largo del tercer trimestre del año, el crecimiento interanual de la economía española ha seguido siendo negativo. No obstante, las primeras estimaciones que se conocen estabilizan la magnitud de la caída respecto a la producida durante el segundo trimestre. La inversión continúa retraída, aunque el comportamiento ligeramente más positivo del IPI de bienes de equipo durante el mes de agosto, permite anticipar un deterioro algo menor de este componente de la formación bruta de capital. El déficit por cuenta corriente continúa mejorando. Las importaciones, afectadas por el menoscabo del consumo, están creciendo a un mayor ritmo que las exportaciones. En general se puede señalar que aunque los indicadores sectoriales siguen comportándose de forma negativa, van reduciendo la magnitud de sus ajustes.

Según diversos organismos internacionales, España será una de las economías desarrolladas que más tardará en abandonar las cifras de recesión.

### Variación interanual del PIB a p.m. y del gasto en consumo final nacional de los hogares



**Fuente:** Contabilidad trimestral de España. Base 2000. Instituto Nacional de Estadística.

La desaceleración de la economía española ha seguido su curso, pero hay voces que indican que los resultados del último trimestre pueden cambiar de signo.

Si en el primer trimestre de 2008 el PIB de la economía española crecía un 2,5%, en el tercer trimestre de 2009 ha caído hasta alcanzar el -4,0%. Y en el caso del gasto en consumo final de los hogares la degradación ha sido mayor: si en el primer trimestre de 2008 creció un 2,1%, en el segundo trimestre de 2009 la caída alcanza el -5,1%. La desaceleración de la economía española ha seguido su curso, pero hay voces que indican que los resultados del último trimestre puede cambiar de signo.

Las cifras que siguen ayudan a hacerse una composición panorámica relativamente objetiva de la situación de la economía en base a un conjunto de índices referidos a la economía nacional en aspectos que se refieren al consumo. El cuadro recoge datos referidos a los dos últimos meses y a hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

**Indicadores de la economía española**

Indíces y valores		Nov 2008	Oct 2009	Nov 2009
<b>Encuestas de opinión</b>	Índice de confianza del consumidor <sup>1</sup>	-44,0	-21,0	-22,0
	Situación económica general:	-42,0	-15,0	-14,0
	Situación económica de los hogares:	-26,0	-7,0	-7,0
<b>Comercio al por menor</b>	Índice de confianza del comercio minorista <sup>1</sup>	-26,0	-21,0	-22,0
	Índice general deflactado (variación anual) <sup>2</sup>	-8,0*	-3,4*	-2,7*
	Grandes superficies (variación anual) <sup>2</sup>	-7,6*	-3,3*	-2,4*
<b>Automóvil</b>	Matriculaciones (variación anual) <sup>3</sup>	-49,6	26,4	37,5
	Para uso privado (variación anual) <sup>3</sup>	-18,3	28,6	37,2
	Ventas estimadas (variación anual) <sup>3</sup>	-10,0	26,4	37,3
<b>Precios</b>	Índice de precios al consumo <sup>2</sup>	2,4	-1,0*	-0,7*
<b>Tipos de interés</b>	Euribor a tres meses <sup>4</sup>	4,2	0,8	0,7
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) <sup>4</sup>	7,0	4,13*	3,99*
<b>Empleo</b>	Paro registrado (en miles) <sup>5</sup>	2.989	3.808	3.869
	Incremento del paro registrado <sup>5</sup>	42,7	35,1	29,3

**Fuente:** 1: Comisión Europea. 2: INE. 3: ANFAC. 4: Banco de España  
5: INEM

\* El dato se refiere al mes anterior al que indica la cabecera del cuadro

Los indicadores de noviembre que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea siguen en cifras negativas y parecen haberse estancado algunos, como el índice de confianza del consumidor, si bien todos ellos muestran una notable mejoría con respecto a noviembre del año pasado. Así, en un año, dicho índice ha pasado de -44 a -22; el que mide la tendencia que se prevé sobre la situación económica general de -42 a -14; el de la situación económica de los hogares mejora notablemente al saltar de -26 a -7; por fin, el índice de confianza del comercio minorista es el que se mueve en un nivel de cifras semejante, en el entorno de -25, mostrando mayor resistencia a mejorar su perspectiva; este último indicador es muy importante para calibrar la situación del consumo, pues en este caso los informantes basan sus opiniones en su experiencia, que nace de su relación con los consumidores.

El índice que mide la evolución de las ventas del comercio minorista va mejorando sus resultados, a pesar de moverse en cifras negativas; de hecho, en octubre del año pasado caía -8,0% frente al -2,7% de este octubre; por otro lado, las grandes superficies ofrecen unos resultados ligeramente mejores, con una caída de un -2,4%.

En cuanto al indicador de matriculaciones de automóviles, sigue su recuperación a la sombra del programa de incentivos para la compra de automóviles (Plan 2000E). A pesar de todo, y aun cuando este mes de noviembre presenta un número de matriculaciones que supera al del año pasado en un 37,5%, la cifra del acumulado anual está todavía un 20,8% por debajo de la que por estas fechas ofrecía el año pasado.

El índice de precios al consumo sigue instalado en cifras negativas, cuando el año pasado por estas fechas marcaba un 2,4% interanual para noviembre y un 3,6% para octubre. De todas formas, esta tasa

Los principales indicadores de la economía española siguen en números negativos, sobre todo en el área del empleo. Que el cambio de tendencia de muchos de ellos va consolidándose es una realidad; los meses que vienen indicarán la velocidad y profundidad de dicho cambio.

del -0,7%, es la menos negativa desde el pasado mes de abril y apunta a una inmediata salida de los guarismos negativos, tal como adelanta el Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA) de noviembre, que apunta a una tasa interanual de un 0,4%. Todo indica que la vuelta a tasas positivas se debe al efecto base de los precios de la energía.

Los tipos de interés continúan la senda descendente. El euríbor a tres meses se ha situado en noviembre en 0,74, lejos del 4,24 que presentaba hace un año; como es lógico, ello influye en el tipo de interés sintético para los hogares, que en octubre se ha situado en 3,99, cuando el año pasado por esas mismas fechas alcanzaba un 7,01.

Pero el verdadero problema de la economía española en crisis es el paro. En el transcurso de un año, el paro registrado ha pasado de 2.989.269 a 3.868.946, es decir, un incremento del 29,4%. Sus efectos directos sobre el consumo de los hogares y los que se derivan en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

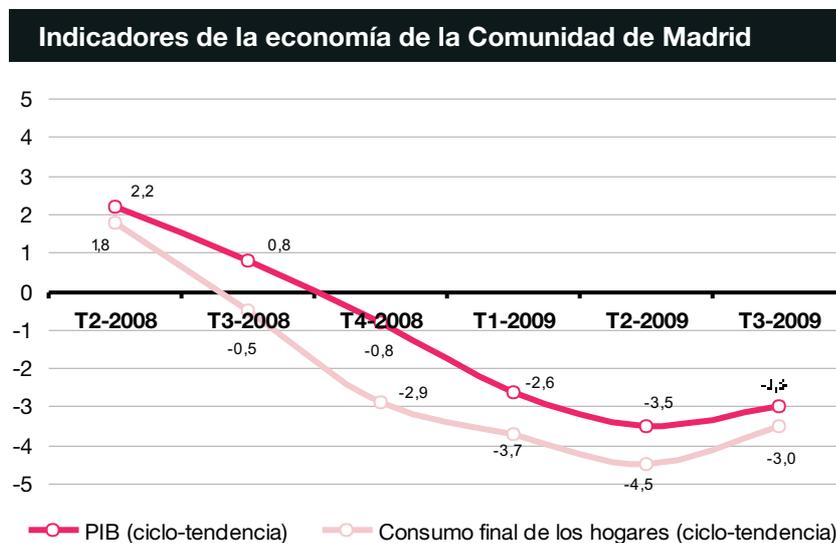
Durante el último cuatrimestre, los índices del Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial) han pasado de los importantes avances de los meses de julio y agosto, con respecto a los meses previos, a retrocesos y estancamientos en los meses siguientes, reflejando un ambiente de duda y desconfianza. El índice general del mes de noviembre ha crecido 6,1 puntos respecto al de octubre y se sitúa por encima del índice general de hace un año en 26,6 puntos, aun cuando ha retrocedido 4,2 puntos con respecto al del pasado agosto. El mismo comentario se puede hacer de los índices de la situación económica del país, que avanza 26,2 puntos con respecto al mes de noviembre de 2008 y 6,8 puntos con respecto a octubre, perdiendo sin embargo 9,7 puntos con respecto a agosto. El índice de la situación de los hogares ha subido 3 décimas con respecto a octubre, mejorando en 8,8 puntos al índice de hace un año, pero también ha retrocedido 5,3 puntos con respecto a agosto.

Durante el último cuatrimestre, los índices del Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial) han pasado de los importantes avances de los meses de julio y agosto, con respecto a los meses previos, a retrocesos y estancamientos en los meses siguientes, reflejando un ambiente de duda y desconfianza.



Fuente: Indicador de confianza del consumidor. ICO. Junio 2009.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos 2008 así lo confirman.



Aunque de signo negativo, el índice del PIB ciclo-tendencia de la Comunidad de Madrid del tercer trimestre del presente año (-3,0%) parece haber iniciado la senda de la recuperación, tras el mínimo (-3,5% de variación interanual) alcanzado en el segundo trimestre de este año.

**Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid**

Aunque de signo negativo, el índice del PIB ciclo-tendencia del tercer trimestre del presente año (-3,0%) parece haber iniciado la senda de la recuperación, tras el mínimo (-3,5% de variación interanual) alcanzado en el segundo trimestre de este año.

Algo parecido se puede indicar acerca del Consumo Final de los hogares (ciclo-tendencia), aun cuando sigue en niveles inferiores al PIB, lo que sigue mostrando la debilidad de este componente de la demanda final.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al segundo trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 14,4% de la población activa, un incremento de 0,8 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior y un aumento de 6,0 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

**Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid**

	Oct 2008	Nov 2009	Oct 2009
Índice de comercio al por menor deflactado	-7,5	-4,5	-4,5
Índice de precios al consumo	3,5	-0,7	-0,4

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al segundo trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 14,4% de la población activa, un incremento de 0,8 puntos porcentuales respecto al trimestre anterior y un aumento de 6,0 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística**

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -7,5 en octubre de 2008 a -4,5 en este octubre, manteniéndose como el mes de septiembre. Es decir, el comercio minorista, desde su posición privilegiada, sigue indicando que la realidad de la situación sigue siendo mala, aun cuando parezca que se ha entrado en una tendencia positiva, que sólo el paso de los meses dirá si es estructural.

De acuerdo con el contexto nacional, el índice de precios de Madrid parece encaminarse hacia las cifras positivas, en espera que al cierre del año así suceda. Mientras tanto, el mes de octubre se sitúa un poco por encima de la cifra nacional (-0,4 frente al -0,7) y de la cifra del mes de septiembre (en el mes de octubre pasa del -0,7 de septiembre al -0,4), pero todavía en negativo.

Aun cuando la tasa anual de paro registrado en la Ciudad de Madrid baja 7,4 puntos porcentuales con respecto a noviembre del año pasado, la cifra de parados sigue creciendo, alcanzando el mes de noviembre la cifra de 209.160.

<b>Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid</b>					
	<b>Oct 2008</b>		<b>Oct 2009</b>		<b>Nov 2009</b>
<b>Paro registrado (tasa anual)</b>	41,80		39,30		34,40
<b>Paro registrado</b>	155.623		205.779		209.160
<b>Matriculaciones</b>	4.003		6.313		5.516
	<b>T3-2008</b>	<b>T4-2008</b>	<b>T1-2009</b>	<b>T2-2009</b>	<b>T3-2009</b>
<b>Afiliados a la Seguridad Social</b>	1.885.520	1.866.454	1.827.995	1.781.447	1.773.789
	<b>T3-2008</b>	<b>T4-2008</b>	<b>T1-2009</b>	<b>T2-2009</b>	<b>T3-2009</b>
<b>EPA (Tasa de paro)</b>	7,5	9,8	11,4	11,7	13,0

**Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE**

Aun cuando la tasa anual de paro registrado baja 7,4 puntos porcentuales con respecto a noviembre del año pasado, la cifra de parados sigue creciendo, alcanzando el mes de noviembre la cifra de 209.160.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2009 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 13,0% de la población activa, 5,5 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado.

Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) indica que ha caído en el transcurso de un año un 5,9%.

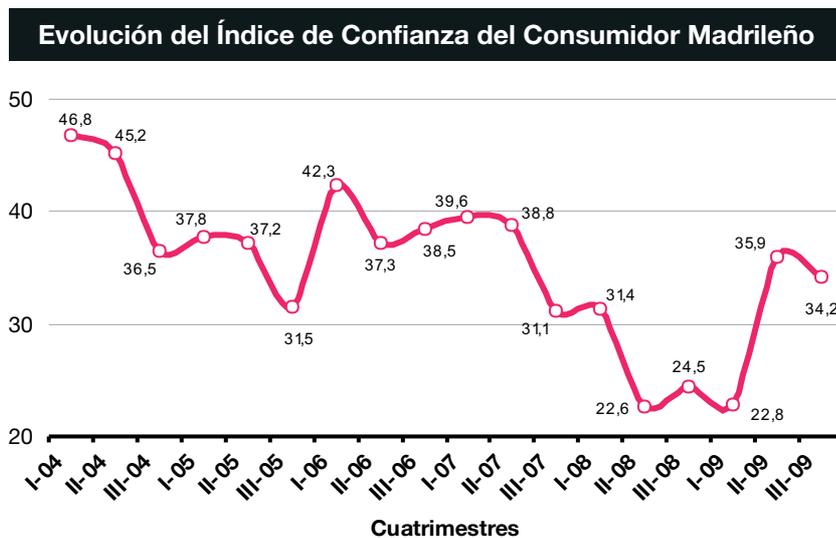
Por fin, el número de matriculaciones de automóviles se está recuperando; de hecho, en el mes de noviembre se han matriculado un 37,8% más de turismos que en el mismo mes del año pasado, pero el acumulado del año está un 12,8% por debajo de lo que estaba por estas fechas en 2008.

## 1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

El índice de confianza del Consumidor Madrileño, que sintetiza la opinión que los madrileños tienen en torno a la economía de sus hogares y a la economía nacional, se obtiene de los datos que aporta la "Encuesta sobre consumo en la Ciudad de Madrid" (a partir de ahora ECCM) y que se dirige a una muestra de hogares madrileños, de donde se extrae la información con la que se elabora tal índice.

## 1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior, aunque sigue por encima del índice de hace un año por estas fechas. Esto demuestra que la impresión que tienen los hogares es que los niveles de deterioro de la economía y sus expectativas probablemente han tocado fondo, pero que no se ve claridad en el cuándo de su salida ni en el cómo. De ahí que seguramente se abren unos meses de incertidumbre alimentada por datos contradictorios, retrocesos coyunturales, hasta que se apuntale una recuperación cierta pero llena de interrogantes.



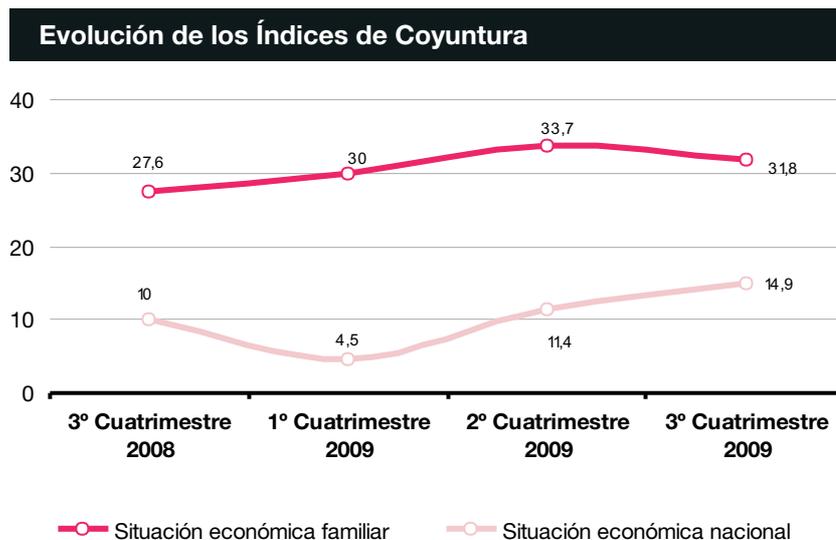
El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior, aunque sigue por encima del índice de hace un año por estas fechas. Esto demuestra que la impresión que tienen los hogares es que los niveles de deterioro de la economía y sus expectativas probablemente han tocado fondo, pero que no se ve claridad ni el cuándo de su salida ni el cómo.

**Fuente:** ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tras haber iniciado el índice en el cuatrimestre anterior una recuperación de la tendencia bajista que arrastraba desde el primer cuatrimestre de 2008, el frenazo de este cuatrimestre (-1,7) indica un atemperamiento, sin perder el nivel adquirido. En definitiva quedaba poco margen para que empeorara; ahora de lo que se trata es de ver dónde se sitúa y cuánto tiempo.

Los componentes del índice, índices de coyuntura, índices de expectativas y valoración de la oportunidad para hacer determinado tipo de compras de bienes duraderos en este cuatrimestre se han comportado de la forma que sigue.

Ambos índices de coyuntura están por encima de lo que se encontraban hace un año, pero mientras la percepción que los hogares tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior, pasando de 33,7 a 31,8, no ocurre lo mismo con la percepción que tienen de la economía nacional, que ha mejorado 3,5 puntos. No obstante, ambos índices, especialmente el que mide la apreciación de la economía nacional, se encuentran en niveles tan bajos que cualquier ligero rebote hacia arriba o hacia abajo indica poca cosa de momento.



**Fuente:** ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De acuerdo con las cifras del barómetro de este cuatrimestre, ambos índices de coyuntura están por encima de lo que se encontraban hace un año, pero mientras la percepción que los hogares tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior, pasando de 33,7 a 31,8, no ocurre lo mismo con la percepción que tienen de la economía nacional, que ha mejorado 3,5 puntos. No obstante, ambos índices, especialmente el que mide la apreciación de la economía nacional, se encuentran en niveles tan bajos que cualquier ligero rebote, de momento, indica poca cosa. Los hogares siguen pensando que su situación económica es mejor que la del país, aunque en niveles todavía bajos.

En lo que se refiere a las expectativas que abrigan los hogares para los próximos cuatro meses, ya sea de su propia economía como de la nacional, los índices evolucionan a lo largo del último año de la forma que muestra el gráfico.

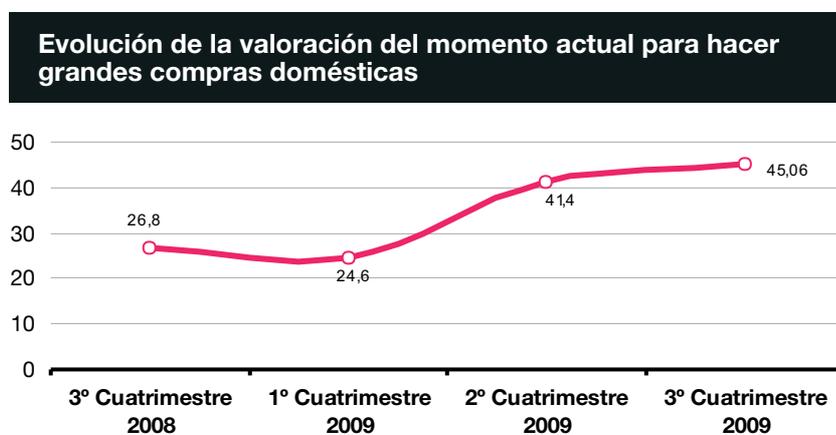
Tanto las expectativas sobre la situación económica del hogar como la nacional, y especialmente esta última, sufren un retroceso con respecto a las de hace cuatro meses de 3,1 y 14,5 puntos respectivamente.



**Fuente:** ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tanto las expectativas sobre la situación económica del hogar como sobre la nacional, y especialmente sobre esta última, sufren un retroceso con respecto a las que había hace cuatro meses (3,1 y 14,5 puntos respectivamente). Además, si entonces se produjo un acercamiento entre ambos índices, ahora se ha producido un distanciamiento (de 5,7 puntos se ha pasado a 17,1) de ambas expectativas. Aunque hay que señalar que los madrileños tienen unas mejores perspectivas que la valoración que hacen de su situación presente, la realidad es que la coyuntura de la economía nacional despierta desconfianza y produce pesimismo.

Por fin, el tercer índice se constituye con la valoración que hacen los hogares sobre el momento económico para hacer grandes compras domésticas.



Los hogares madrileños van tomando conciencia poco a poco de que hay aspectos en la economía actual que favorecen la compra de bienes duraderos al calor de descensos de precios, ofertas, ayudas públicas, tipos de interés bajos, etc.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

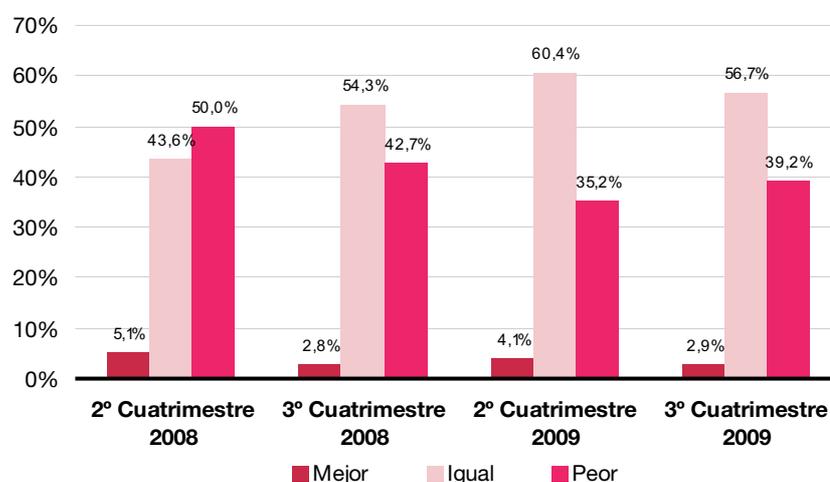
Los hogares madrileños van tomando conciencia poco a poco de que hay aspectos en la economía actual que favorecen la compra de bienes duraderos al calor de descensos de precios, ofertas, ayudas públicas, tipos de interés bajos, etc. Aunque el estado de ánimo hace de freno para hacer realidad estas oportunidades, el estado de opinión de la bondad del momento sigue ganando terreno.

### 1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

La percepción que los hogares tienen de su situación económica al compararla con hace un año capta la sensación de deterioro o mejora que ha podido tener; sensación que se arma con aspectos objetivos y subjetivos, con datos reales y opiniones, con situaciones concretas y una atmósfera social. Lo importante cuando se llega a una conclusión, por el camino que sea, son las repercusiones en las decisiones económicas de los hogares.

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior. Aunque la mayoría piensa que sigue igual a la que tenía hace un año (56,7%), esta cifra ha disminuido, como también la de los hogares que piensan que están mejor.

### Evolución de la valoración de la situación económica del hogar respecto a la de hace un año



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior. Aunque la mayoría piensa que sigue igual a la que tenía hace un año (56,7%), esta cifra ha disminuido, como también la de los hogares que piensan que están mejor, para engrosar la de los que piensan que su situación ha empeorado (39,2% frente al 35,2%). La vuelta del verano, el incremento del desempleo, un clima de inseguridad laboral, arman un estado de ánimo que se retrata en tales cifras.

### Valoración de la situación económica del hogar respecto a hace un año según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
<b>Mejor</b>	3,2	3,3	1,6	2,7	2,4	7,8
<b>Igual</b>	56,6	56,7	63,8	52,9	53,0	48,9
<b>Peor</b>	38,6	40,0	33,3	43,0	43,5	43,3
<b>NS/NC</b>	1,6	0,0	1,3	1,3	1,2	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo al tipo de hogar, aquéllos que peor valoran su situación económica al compararla con la que tenían hace un año son los que tienen entre sus miembros menores, a los que se añaden los hogares que se componen de tres adultos. Por el contrario, los hogares que califican en mayor proporción su situación de igual o mejor son los que se componen de dos adultos solos (65,4%). La percepción que las fa

milias tienen de sus dificultades económicas se agrandan por la complejidad de las mismas, es decir, por la presencia de menores, jóvenes o ancianos, el tamaño de las mismas, pues ello supone políticas de consumo más restrictivas.

**Valoración de la situación económica del hogar respecto a hace un año según tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 ó más
<b>Mejor</b>	3,2	1,8	1,3	3,3	9,6
<b>Igual</b>	56,3	63,0	54,0	56,3	41,0
<b>Peor</b>	38,9	34,0	43,3	39,3	49,4
<b>NS/NC</b>	1,6	1,2	1,3	1,1	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Vistos los hogares desde la perspectiva del tamaño, se pueden inferir que cuanto mayor es el tamaño del hogar hay una tendencia a que mayor sea la proporción de hogares que valoran peor su situación económica.

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Vistos los hogares desde la perspectiva del tamaño, se pueden inferir que cuanto mayor es el tamaño del hogar hay una tendencia a que mayor sea la proporción de hogares que valoran peor su situación económica. El hogar compuesto de dos personas parece ser el mejor situado, posiblemente el de economía más resguardada y estable, sin que ello quiera decir que abandonen la senda de la visión negativa. De todas formas, la distancia de los porcentajes extremos de quienes valoran su situación como peor se ha comprimido con respecto al cuatrimestre anterior; si en aquella ocasión la horquilla se situaba entre 27,9% y 52,2%, en este cuatrimestre se sitúa entre 34,0% y 49,4%.

**Valoración de la situación económica del hogar respecto a hace un año según nivel de ingresos per capita**

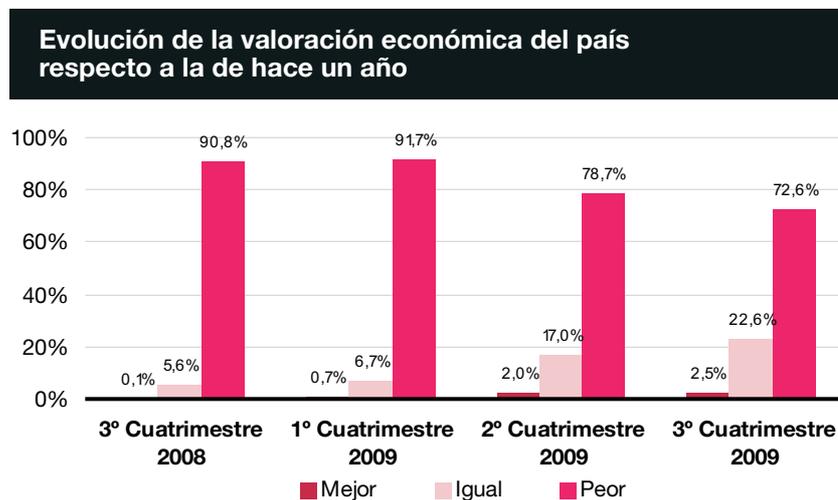
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>Mejor</b>	3,8	2,6	3,4	0,8	3,5
<b>Igual</b>	41,9	46,6	57,6	68,8	76,2
<b>Peor</b>	53,3	48,9	37,8	29,6	20,3
<b>NS/NC</b>	1,0	2,0	1,1	0,8	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Por otro lado, vistos los hogares por su nivel de ingresos por miembro se observa que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la percepción que tienen de su economía: un 79,7% del nivel superior frente a un 44,7% del nivel inferior. Y por el contrario, a menor nivel de ingresos per capita peor es la perspectiva que tienen de su economía: un 53,3% en el nivel inferior frente al 20,3% en el superior.

También la valoración que hacen los hogares de la economía nacional es importante, porque es una apreciación del entorno en el que se sienten refugiados. La creación de esa imagen se debe a múltiples factores, subjetivos, ambientales, analíticos, etc., pero es con lo que se conforma el estado de opinión, que a la postre también interfiere en las decisiones de los consumidores.

La imagen de los madrileños acerca de la economía sigue siendo muy negativa (un 72,6% indica que la situación económica es peor a la de hace un año) aun cuando sus impresiones mejoren relativamente a las que tuvieron en el cuatrimestre anterior. De todas formas hay que resaltar el hecho de que en este cuatrimestre el madrileño tiene la sensación de que lo ha que ha ido a peor ha sido su economía y no la economía nacional.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen de los madrileños acerca de la economía sigue siendo muy negativa (un 72,6% indica que la situación económica es peor a la de hace un año) aun cuando sus impresiones mejoren relativamente a las que tuvieron en el cuatrimestre anterior. Que las cifras indiquen un proceso favorable o que se hayan situado en un nivel del que va a costar meses despegar lo indicará el tiempo. No obstante hay que resaltar el hecho de que en este cuatrimestre el madrileño tiene la sensación de que lo ha que ha ido a peor ha sido su economía y no la economía nacional.

Sin excepción, todos los grupos de hogares, según su nivel de ingresos, hacen una valoración negativa de la situación económica nacional presente frente a la de hace un año.

**Valoración de la situación económica del país respecto a hace un año según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Mejor</b>	0,9	3,4	3,5	2,2	2,8
<b>Igual</b>	17,7	22,4	23,1	26,4	24,3
<b>Peor</b>	77,2	72,0	72,8	69,7	70,8
<b>NS/NC</b>	4,3	2,2	0,6	1,7	2,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

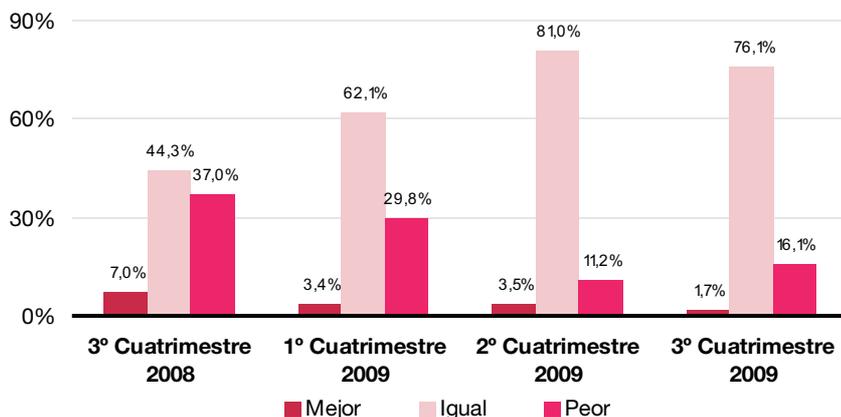
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Sin excepción, todos los grupos de hogares, según su nivel de ingresos, hacen una valoración negativa de la situación económica nacional presente frente a la de hace un año; por otro lado, se puede señalar que a medida que crecen los ingresos, parece que se incrementa el peso de los hogares que indican que la situación se mantiene o ha mejorado (un 18,6% en el nivel inferior frente a un 28,6% o un 27,1% de los dos grupos superiores de ingresos).

### 1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Las expectativas tienen mucho de deseo, necesidad, convicción, aunque no se pueden obviar en su construcción datos económicos objetivos, mensajes y experiencias personales o cercanas.

**Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses**



La esperanza de que la situación económica del hogar mejore ha caído a su nivel más bajo (1,7%), de que siga igual (76,1%) ha retrocedido casi 5 puntos porcentuales con respecto al cuatrimestre anterior, y los que han incrementado su perspectiva de empeoramiento ha rebotado al 16,1%.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las respuestas obtenidas este cuatrimestre sobre este aspecto apuntan a un deterioro de las perspectivas y un retroceso de la tendencia que se adivinaba en los cuatrimestres anteriores. La esperanza de que la situación económica del hogar mejore ha caído a su nivel más bajo (1,7%), de que siga igual (76,1%) ha retrocedido casi 5 puntos porcentuales, y los que ha incrementado su perspectiva de empeoramiento con respecto al cuatrimestre anterior ha rebotado al 16,1%. En este cuatrimestre, el compás de espera del que se hablaba el cuatrimestre anterior ha ofrecido su cara más pesimista.

**Valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses según tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 ó más
<b>Mejor</b>	1,1	2,1	1,3	1,6	2,4
<b>Igual</b>	73,2	78,3	77,2	79,2	63,9
<b>Peor</b>	18,4	13,0	15,6	15,8	25,3
<b>NS/NC</b>	7,4	6,6	5,8	3,3	8,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva de su tamaño, los que se configuran con dos adultos son los que menos mal ven la situación (el 13,0% esperan que su situación va a empeorar y el 80,4% piensan que va a seguir igual o que va a mejorar); en el otro extremo se sitúan los hogares con 5 o más miembros (el 25,3% piensa que va a empeorar su situación, mientras que el 66,3% piensa que va seguir igual o a mejorar). Así pues, el tamaño del hogar es una variable que necesita complementarse con la estructura de edad de sus componentes para poder sacar conclusiones.

Si se confrontan los resultados de las expectativas de los hogares para los próximos cuatro meses con los que hacían de su situación presente con respecto a la de hace un año, su diferencia de alguna manera está midiendo el contraste entre la valoración que hacen de lo que acaba de suceder el último año frente a lo que esperan que va a suceder en los próximos cuatro meses corto plazo.

**Diferencia de valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses con respecto a la valoración de los hogares en su comparación con hace un año según tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 ó más
<b>Mejor</b>	-2,1	0,3	0,0	-1,6	-7,2
<b>Igual</b>	16,8	15,4	23,2	23,0	22,9
<b>Peor</b>	-20,5	-21,1	-27,7	-23,5	-24,1
<b>NS/NC</b>	5,8	5,4	4,5	2,2	8,4

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tamaños de los hogares la diferencia entre los porcentajes de las expectativas y los de la valoración con respecto al año anterior para cada uno de los estados, muestran que son menos lo que piensan que van a ir peor en los próximos cuatro meses de los que piensan que han ido a peor el último año (el saldo es -23,1%); resultado que se equilibra fundamentalmente con los que piensan que van a seguir igual frente a los que piensan que se han mantenido igual (saldo de 19,4%).

**Valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Mejor</b>	2,6	1,7	1,2	2,2	0,0
<b>Igual</b>	65,1	72,0	82,1	78,4	89,6
<b>Peor</b>	22,8	17,7	12,7	15,6	7,6
<b>NS/NC</b>	9,5	8,6	4,0	3,9	2,8
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al igual que sucedió en el cuatrimestre anterior, todos los tipos de hogar según su nivel de ingresos dan un saldo negativo en sus expectativas para los próximos cuatro meses, aun cuando para todos ellos sea mayoritaria la perspectiva de que a corto plazo su situación va a seguir siendo la misma, sobre todo para los hogares con mayores niveles de ingresos (89,6%). Por otro lado, a menor nivel de ingresos son más los hogares que indican que su situación va a empeorar (22,8% para el nivel menor). Señalar, por fin, que los dos grupos con menor nivel de ingresos el peso de los que no saben qué va a suceder es importante (9,5% y 8,6%).

**Diferencia de la valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses con respecto a la valoración de los hogares en su comparación con hace un año según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Mejor</b>	2,1	-0,9	-1,4	0,1	-4,3
<b>Igual</b>	26,6	12,4	12,6	29,2	14,4
<b>Peor</b>	-32,7	-19,1	-16,7	-30,8	-13,0
<b>NS/NC</b>	4,1	7,6	5,5	1,5	2,9

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

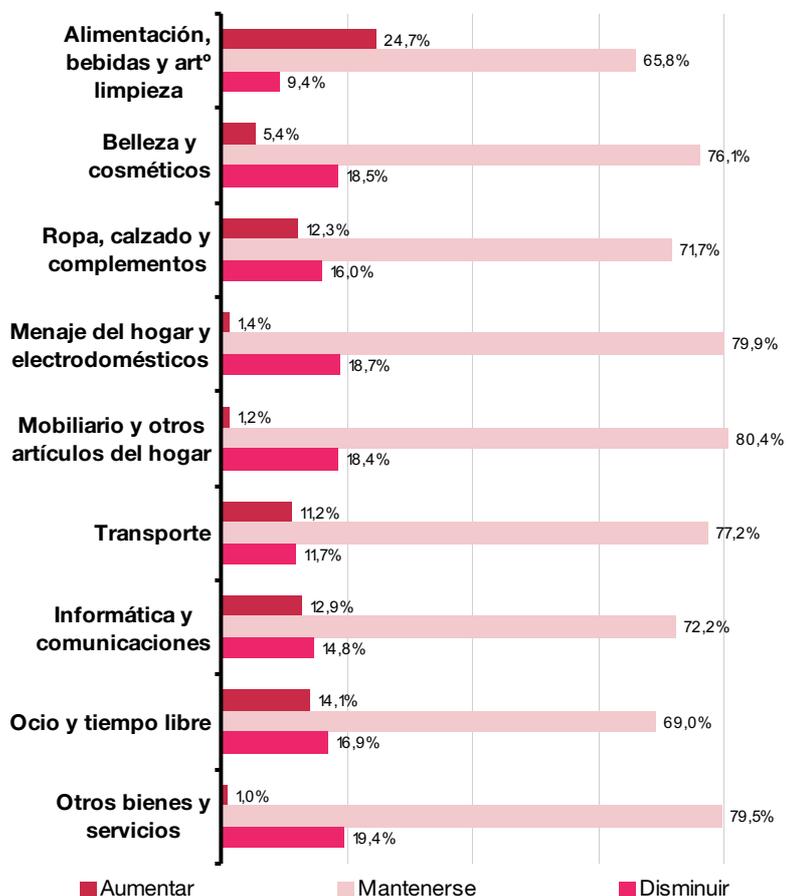
Si se compara, como se ha hecho anteriormente con el tamaño de los hogares, con las respuestas que estos colectivos dieron acerca de cual era la valoración que hacían de su situación económica con la de hace un año, se puede advertir que también todos los grupos piensan que les ha ido peor de lo que piensan que les va a ir.

El gráfico que sigue muestra las expectativas que tienen los madrileños sobre los distintos epígrafes de compra.

Al igual que sucedió en el cuatrimestre anterior, todos los tipos de hogar según su nivel de ingresos dan un saldo negativo en sus expectativas para los próximos cuatro meses

En líneas generales se puede indicar que en casi todos de los capítulos de gasto se da un comportamiento similar: por un lado, es mayoritaria la expectativa de mantener el nivel de gasto, y por otro, el peso del porcentaje de los hogares que indican que van a disminuir su gasto sigue superando al de los que indican que van a aumentarlo, excepción hecha de alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar.

### Expectativas de comportamiento en las compras durante los cuatro próximos meses con respecto al cuatrimestre anterior por grandes grupos de artículos y servicios



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En líneas generales se puede indicar que en casi todos de los capítulos de gasto se da un comportamiento similar: por un lado, es mayoritaria la expectativa de mantener el nivel de gasto, especialmente en mobiliario (80,4%) y menaje del hogar (79,9%), y por otro, el peso del porcentaje de los hogares que indican que van a disminuir su gasto sigue superando al de los que indican que van a aumentarlo, excepción hecha de alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar. No obstante las diferencias se van suavizando con respecto al cuatrimestre anterior.

**Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafe según tipología del hogar**

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Alimentación, bebidas y artº limpieza	5,3	20,0	7,1	11,7	8,9	17,8
Belleza y cosméticos	16,4	30,0	16,3	21,1	16,1	24,4
Ropa, calzado y complementos	13,2	26,7	13,5	19,3	14,3	22,2
Menaje del hogar y electrodomésticos	14,8	33,3	16,3	23,8	15,5	23,3
Mobiliario y otros artículos del hogar	15,9	36,7	14,4	24,2	14,9	23,3
Transporte	8,5	20,0	9,9	14,8	8,3	20,0
Informática y comunicaciones	14,3	23,3	13,8	16,6	10,7	20,0
Ocio y tiempo libre	15,9	23,3	15,7	19,7	12,5	22,2
Otros bienes y serv.	14,8	40,0	17,9	22,9	16,7	23,3

Los hogares con menores son los que se muestran más inclinados a la hora de llevar a cabo restricciones en el gasto: en todos los epígrafes están por encima de la media.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Concentrando la atención en los porcentajes que indican una disminución del gasto se puede indicar que los hogares con menores son los que se muestran más inclinados a la hora de llevar a cabo restricciones en el gasto: en todos los epígrafes están por encima de la media; probablemente es el grupo en el que se dan mayor número de hogares con más fragilidad económica.

**Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafe según ingresos de los hogares**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	13,8	9,1	8,1	10,4	2,8
Belleza y cosméticos	29,3	19,0	11,6	17,3	10,4
Ropa, calzado y complementos	24,1	14,7	13,3	15,2	9,7
Menaje del hogar y electrodomésticos	27,2	16,4	15,6	17,3	14,6
Mobiliario y otros artículos del hogar	25,9	15,1	16,2	17,3	16,0
Transporte	18,5	10,3	8,7	11,7	6,3
Informática y comunicaciones	22,8	14,2	11,6	14,3	7,6
Ocio y tiempo libre	25,9	17,2	12,7	15,6	9,0
Otros bienes y serv.	27,2	19,0	16,8	17,3	13,9

A mayor nivel de ingresos disminuye el porcentaje de hogares que afirman disminuir los gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican, de acuerdo con lo que parece más lógico, que a mayor nivel de ingresos disminuye el porcentaje de hogares que afirman disminuir los gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos. Si en el cuatrimestre anterior se constata que el entorno de los 2.000 euros de ingresos representaba la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para cada uno de esos epígrafes, en este momento esa frontera se ha corrido hacia valores inferiores.

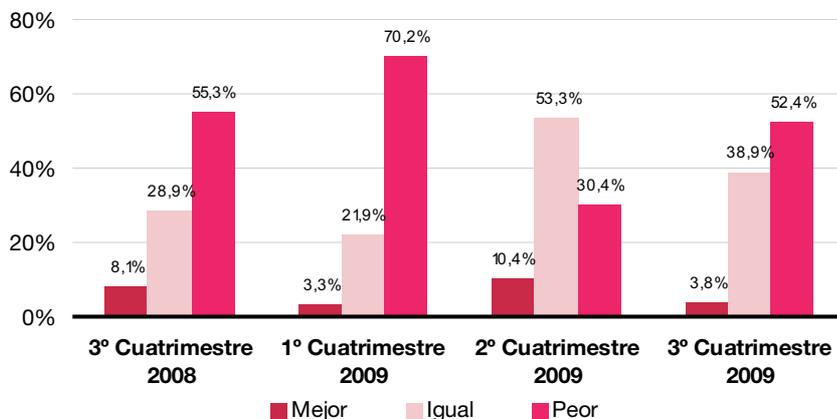
### Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafes según ingresos per capita de los hogares

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>Alimentación, bebidas y artº limpieza</b>	23,8	8,3	9,2	7,2	4,7
<b>Belleza y cosméticos</b>	32,4	19,5	21,4	11,2	8,7
<b>Ropa, calzado y complementos</b>	30,5	15,5	16,4	13,6	9,3
<b>Menaje del hogar y electrodomésticos</b>	34,3	16,7	22,1	14,4	11,0
<b>Mobiliario y otros artículos del hogar</b>	33,3	16,4	21,4	15,2	11,0
<b>Transporte</b>	27,6	10,6	12,2	7,2	6,4
<b>Informática y comunicaciones</b>	28,6	13,8	15,6	11,2	9,9
<b>Ocio y tiempo libre</b>	33,3	16,1	17,9	12,8	9,9
<b>Otros bienes y serv.</b>	35,2	18,4	22,1	14,4	11,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al analizar los hogares según su nivel de ingresos per capita se matizan los comentarios anteriores. En este caso, parece clara la frontera que se establece en los 900 euros per cápita. El grupo de hogares que se sitúa entre los 600 y los 899 euros sitúan sus expectativas de gastos de los distintos componentes por encima de la media, cosa que no sucede así en el grupo que le sigue. Por fin, en el estrato menor, en torno a un tercio de los hogares señalan expectativas de reducción de consumo en prácticamente todos los epígrafes. Las mayores diferencias entre los grupos extremos se dan en lo que tiene que ver con los bienes duraderos del hogar (en torno al 33% de las economías más débiles frente al 11% de las más fuertes), Belleza y cosmética (32,4% frente a 8,7%), Ropa y calzado (30,5% frente a 9,3%). Se puede seguir generalizando que en momentos de crisis económica los hogares reaccionan reduciendo su gasto en productos cuya vida útil se puede alargar, aunque no sean estrictamente bienes duraderos, o que resultan superfluos en momentos de penurias, pudiendo prescindir de ellos. Y este comentario vale tanto si se observa a los hogares desde la perspectiva de los ingresos totales o de los ingresos per cápita.

**Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses sigue siendo negativa, y ha empeorado desde el cuatrimestre anterior; de hecho, si entonces pensaban que iba a ir a peor un 30,4%, ahora lo piensan un 52,4%.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses sigue siendo negativa, y ha empeorado desde el cuatrimestre anterior; de hecho, si entonces pensaban que iba a ir a peor un 30,4%, ahora lo piensan un 52,4%.

**Valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	3,0	2,2	4,0	4,8	5,6
Igual	33,2	39,2	42,2	40,3	41,7
Peor	57,3	52,2	51,4	51,1	47,9
NS/NC	6,5	6,5	2,3	3,9	4,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

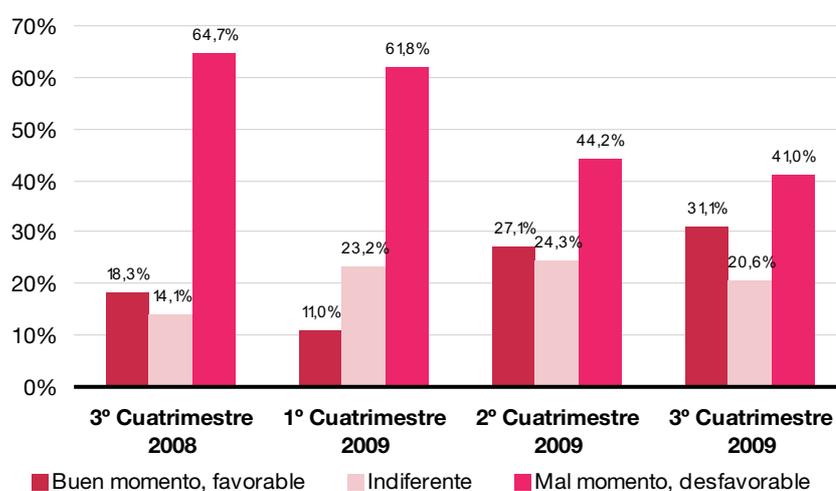
Vistos los hogares madrileños por grupos del nivel de ingresos, la valoración que hacen acerca de las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, en todos los colectivos son mayoría quienes piensan que la economía va a ir a peor en una proporción que decrece a medida que crece el nivel de renta, con un recorrido que va desde el 47,9% en el nivel superior hasta el 52,4% en el inferior. Por otra parte, las proporciones de quienes piensan en una mejoría son casi marginales, y todos los grupos se mueven en una banda estrecha de recorrido.

### 1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Un aspecto que suele resultar muy ilustrativo y que ayuda a interpretar el estado de ánimo en que se encuentran los hogares madrileños es el que demanda su opinión acerca de si el momento actual es adecuado o no para hacer determinado tipo de compras importantes, como serían la adquisición de automóviles, compra de electrodomésticos o muebles.

Aunque sigue dominando el colectivo que piensa que es un mal momento para este tipo de compras, se va reduciendo su peso (23,7 puntos porcentuales desde hace un año), mientras que quienes valoran la situación como propicia para realizar este tipo de compras se ha incrementado en 12,8% puntos porcentuales desde hace un año. Estos resultados refuerzan la idea de cambio de tendencia, que necesita de confirmación y consolidación.

#### Evolución de la valoración del momento actual para hacer compras domésticas importantes



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Como se indicaba en el cuatrimestre anterior, lo que los hogares contestan a esta pregunta se basa tanto en situaciones económicas objetivas de la economía, algunas de las cuales son favorables para la compra de este tipo de bienes (contención de precios, tipos de interés más asequibles, ofertas y rebajas de estos productos, políticas públicas de apoyo, etc.), y otras adversas (situación laboral inestable, disminución de ingresos reales o previstos por las razones expuestas, etc.) que, en principio, inclinan ya a pensar que puede ser un buen momento para hacer este tipo de compras o a pensar todo lo contrario; a esto se añaden las apreciaciones subjetivas que pueden reforzar incertidumbres, que como consecuencia lleva a la precaución ante la compra de este tipo de bienes. De todas formas, aunque sigue dominando el colectivo que piensa que es un mal momento, se va reduciendo su peso (23,7 puntos porcentuales desde hace un año), mientras que quienes valoran la situación como propicia para realizar este tipo de compras se ha incrementado en 12,8% puntos porcentuales desde hace un año. Estos resultados refuerzan la idea de cambio de tendencia, que necesita de confirmación y consolidación.

**Apreciación de los hogares madrileños sobre el momento actual para hacer compras domésticas importantes según tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 ó más
Buen momento, favorable	23,2	31,3	33,5	39,9	22,9
Indiferente	25,8	22,3	20,1	14,2	16,9
Mal momento, desfavorable	40,5	38,9	40,2	40,4	54,2
NS/NC	10,5	7,5	6,3	5,5	6,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares que se componen de cinco o más miembros sigue siendo el colectivo que peor valora la situación presente para llevar a cabo compras de este tipo de bienes (54,2%), mientras que el resto de grupos se sitúan en torno al 40%. Indudablemente el tamaño del hogar es un aspecto que explica este tipo de valoraciones, especialmente cuando se atraviesa un umbral diferencial, que parece situarse precisamente a partir del tamaño de 5 o más miembros.

**Apreciación de los hogares madrileños sobre el momento actual para hacer compras domésticas importantes según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Buen momento	20,7	28,4	29,5	36,4	45,8
Indiferente	18,1	21,1	24,3	18,6	22,2
Mal momento	52,6	40,5	41,6	37,2	28,5
NS/NC	8,6	9,9	4,6	7,8	3,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

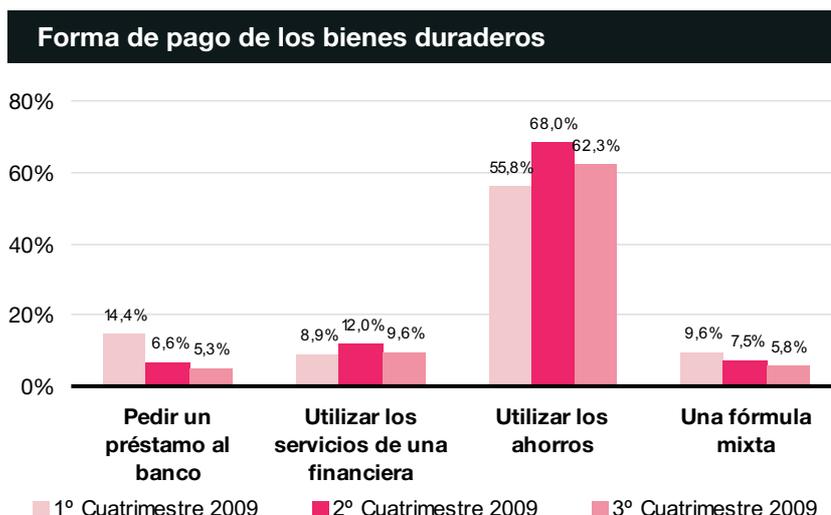
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Resulta coherente, tal como muestran los datos, que cuanto menor es el nivel de ingresos de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes (20,7% de los hogares con menores ingresos frente al 45,8% de hogares con mayores ingresos).

## 1.2.5 El ahorro de los hogares

Al plantearse la compra de este tipo de bienes, una cuestión importante para los hogares es la forma de pago; en la mayoría de los casos el crédito es necesario y su restricción una barrera, por lo que los criterios y el proceder de las entidades de crédito no son ajenos a las decisiones que tiene que tomar el consumidor.

Si se observan los datos obtenidos sobre esta cuestión a lo largo de este año, se observa que ir a pedir préstamos a los bancos es una opción que ha perdido casi la tercera parte de peso entre las fórmulas que se le presentan al comprador, pasando del 14,4% al 5,3%.



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observan los datos obtenidos sobre esta cuestión a lo largo de este año, se observa que ir a pedir préstamos a los bancos es una opción que ha perdido casi la tercera parte de peso entre las fórmulas que se le presentan al comprador, pasando del 14,4% al 5,3%. Las fórmulas de financiación externa complementarias no terminan de cuajar, pues también son dependientes de la situación crediticia general. Al final, el consumidor madrileño ve en el ahorro la solución más realista, con la restricción importante de que no todas las familias son capaces de generar el ahorro suficiente para hacerse cargo del coste de este tipo de bienes. Por eso un nada despreciable 17,0% no sabría cómo hacer frente a la compra de este tipo de bienes.

**Forma de pago de los bienes duraderos según tipo de hogar**

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
<b>Pedir un préstamo al banco</b>	3,2	0,0	3,2	8,1	6,5	10,0
<b>Utilizar los servicios de una financiera</b>	4,8	13,3	7,4	15,7	10,1	10,0
<b>Utilizar los ahorros</b>	67,7	50,0	69,6	52,9	61,3	54,4
<b>Una fórmula mixta</b>	3,7	6,7	4,8	7,2	6,5	8,9
<b>NS/NC</b>	20,6	30,0	15,1	16,1	15,5	16,7
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

A la vista de los datos, de nuevo se observa cómo los hogares más complejos, tanto por su tamaño o por la presencia de menores, por ejemplo, son los que menos utilizan (o pueden utilizar) los ahorros como fuente de financiación para la compra de bienes duraderos (los tres grupos con menores se sitúan por debajo de la media); lógicamente,

ellos son los que más se ven abocados a utilizar las fórmulas alternativas, con las dificultades del momento a ellas ligadas, o sencillamente no saben qué harían.

**Forma de pago de los bienes duraderos según nivel de ingresos del hogar**

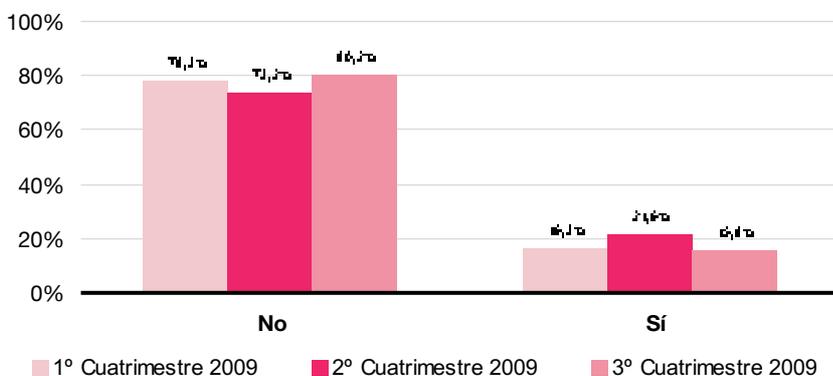
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Pedir un préstamo al banco</b>	2,2	3,9	8,7	7,4	5,6
<b>Utilizar los servicios de una financiera</b>	6,0	10,3	15,6	8,7	8,3
<b>Utilizar los ahorros</b>	56,9	65,1	55,5	64,1	71,5
<b>Una fórmula mixta</b>	5,6	5,6	5,8	5,2	7,6
<b>NS/NC</b>	29,3	15,1	14,5	14,7	6,9
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Sigue en pie la imagen de dificultad de obtener préstamos, sobre todo por parte de las entidades bancarias, bien por propia experiencia, bien por una opinión generalizada que se ajusta bastante a la realidad. Ante esta situación no queda otra salida que utilizar los ahorros como modo de financiación de la compra de este tipo de bienes. Todos los grupos de hogares se manifiestan en este sentido mayoritariamente, siendo el que ocupa el puesto medio el que presenta la cifra menor, probablemente porque en ese grupo se concentra una serie de características laborales, familiares y de edad que favorecen poco el ahorro.

El miedo y la preocupación por la situación económica que se está viviendo lleva a muchos hogares a reforzar su política de ahorro rebajando el consumo; pero esta reacción también tiene sus límites, pues llega un momento en el que para determinados hogares resulta imposible incrementar su tasa de ahorro.

**Porcentaje de hogares que ahorran**



La situación económica que se está viviendo lleva a muchos hogares a reforzar su política de ahorro; pero esta reacción también tiene sus límites, pues llega un momento en el que para determinados hogares resulta imposible incrementar su tasa de ahorro.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos en este cuatrimestre señalan que ha descendido el porcentaje de hogares que dicen haber ahorrado durante el cuatrimestre, situándose el porcentaje por debajo de lo que indicaban los hogares en el primer cuatrimestre. La explicación probablemente reside en el deterioro de la economía de muchos hogares, que les impide dedicar al ahorro una parte de sus menguados ingresos.

#### Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>No</b>	94,0	84,5	80,3	77,1	56,3
<b>Si</b>	4,3	11,2	15,0	18,6	38,2
<b>NS/NC</b>	1,7	4,3	4,6	4,3	5,6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La decisión de ahorrar está limitada en primera instancia por el nivel de ingresos: cuanto menor es éste, menos margen hay para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el porcentaje mayor de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (38,2%). Pero aunque los ingresos lo permitan, entran otros factores que también determinan el comportamiento frente al ahorro; en definitiva, más de la mitad, el 56,3%, de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

#### Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según nivel de ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>No</b>	94,3	87,6	78,6	70,4	66,3
<b>Si</b>	4,8	8,6	16,8	25,6	28,5
<b>NS/NC</b>	1,0	3,7	4,6	4,0	5,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observan los porcentajes de hogares, según sus ingresos per capita, que indican haber ahorrado refuerzan lo indicado anteriormente. A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar.



# 2

**ACTUALIDAD**



## 2. DESPLAZAMIENTOS DE NAVIDAD

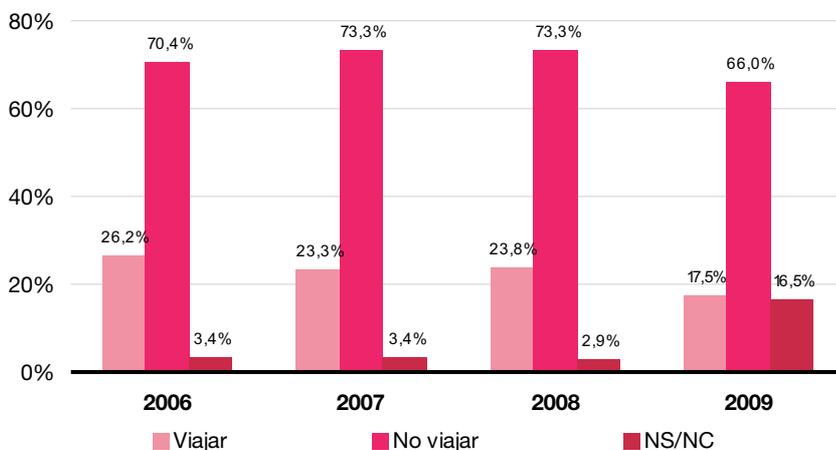
Navidad es una época en la que la economía de las familias aguanta una presión particular a la sombra de unas tradiciones que implican hacer frente a unos niveles de gasto muy superiores a los del resto del año. Esta Navidad es la segunda de una crisis económica, a la que el consumidor llega con unos comportamientos aprendidos e interiorizados y que, tal como se desprende de las respuestas de los madrileños, van a tener incidencia en el consumo; al menos así lo indican sus expectativas.

### 2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad

Sólo el 17,5% de los hogares indican que al menos uno de sus miembros tiene claro que va a viajar esta Navidad.

Navidad es una temporada en la que el madrileño no manifiesta una intención mayoritaria de viajar, sea cual sea la situación económica del hogar, y así lo demuestran los datos de los últimos años. La nota peculiar de este año es que hay una importante cantidad de hogares que no sabe, o no ha decidido, si va a viajar (16,5%); ello explica que tanto el porcentaje de los que piensan viajar (17,5%), como de los que no piensan viajar (66,0%) estén por debajo de lo que se señalaba en otros años. Como ya se ha dicho a lo largo de esta crisis, entre sus efectos está la generación de desconfianza en los consumidores, aunque su situación económica sea solvente. La realidad de lo que ocurra puede que no rompa la tendencia de años anteriores, pero a estas alturas muchos hogares madrileños todavía no lo saben.

**Evolución de las expectativas de viajar en el período 2.006 - 2.009**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2006-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al comparar la costumbre de los madrileños de viajar en esta época del año y lo que piensan hacer a este respecto en esta Navidad, se observa que el 78,7% de los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensa hacerlo esta Navidad; en el polo opuesto, un 92,6%, de quienes nunca viajan tampoco lo van a hacer este año. El saldo de la costumbre frente a la expectativa de este año es de una pérdida de viajes de los hogares madrileños.

**Comportamiento comparado entre lo que habitualmente hacían otros años los madrileños en navidad y lo que piensan hacer este año**

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
<b>Siempre viaja</b>	78,7	13,9	7,4	100
<b>La mayoría de los años</b>	73,2	23,2	3,7	100
<b>Normalmente no</b>	2,4	77,3	20,2	100
<b>Nunca viaja</b>	2,7	92,6	4,7	100
<b>NS/NC</b>	4,9	39,0	56,1	100
<b>Total</b>	18	66	17	1

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De esta caída de las expectativas de viaje para esta Navidad, frente a lo que era costumbre otros años, no se salva ninguno de los grupos de hogares según su nivel de ingresos, con la particularidad añadida del peso que tiene la situación de duda o de no haber decidido todavía lo que van a hacer a este respecto, especialmente en los rangos medios de ingresos, entre 1.000 y 3.000 euros.

La nota peculiar de este año es que hay una importante cantidad de hogares que no sabe, o no ha decidido, si va a viajar (16,5%); ello explica que tanto el porcentaje de los que piensan viajar (17,5%), como de los que no piensan viajar (66,0%) estén por debajo de lo que se señalaba en otros años.

El 78,7% de los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensa hacerlo esta Navidad; en el polo opuesto, un 92,6%, de quienes nunca viajan tampoco lo van a hacer este año.

En todos los tipos de hogar, las expectativas de viajar esta Navidad son menores que sus hábitos de viajar.

### Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según ingresos de los hogares

#### Costumbre de viajar en navidad

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Siempre o casi siempre</b>	7,8	17,7	19,1	27,3	34,0
<b>Nunca o casi nunca</b>	88,4	78,9	76,9	68,4	61,1
<b>NS/NC</b>	3,9	3,4	4,0	4,3	4,9
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

#### Expectativas de viajar esta navidad

<b>Sí</b>	6,0	14,7	16,2	23,8	31,9
<b>No</b>	81,9	67,7	61,8	59,3	53,5
<b>NS/NC</b>	12,1	17,7	22,0	16,9	14,6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Se puede matizar esta realidad económica del hogar, agrupándolos por el nivel de ingresos por miembro del mismo.

De esta caída de las expectativas de viaje para esta Navidad, frente a lo que era costumbre de otros años, no se salva ninguno de los grupos de hogares según su nivel de ingresos, con la particularidad añadida del peso que tiene la situación de duda o de no haber decidido todavía lo que van a hacer a este respecto.

### Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según ingresos per cápita de los hogares

#### Costumbre de viajar en navidad

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>Siempre o casi siempre</b>	3,8	14,9	18,3	32,8	34,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	94,3	80,5	78,6	62,4	60,5
<b>NS/NC</b>	1,9	4,6	3,1	4,8	5,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

#### Expectativas de viajar esta navidad

<b>Sí</b>	1,9	10,6	18,7	31,2	29,1
<b>No</b>	86,7	70,4	61,8	58,4	56,4
<b>NS/NC</b>	11,4	19,0	19,5	10,4	14,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los comentarios que se pueden hacer desde esta perspectiva no se alejan de los ya expuestos. Al cruzar tamaño del hogar e ingresos se modulan los resultados, se suavizan las cifras medias, incluso puede aparecer un grupo (entre 600 y 899 euros) en el que el porcentaje de los que piensan viajar esta Navidad supera ligeramente al porcentaje de

los que suelen hacerlo, pero los grandes rasgos se mantienen.

La conclusión es que en el estado de ánimo de la ciudadanía de Madrid continúa instalada una sensación de incertidumbre, basada en razones objetivas o en sensaciones subjetivas, que la empuja a comportarse cautamente; la reducción de los gastos en viajar es una forma realista de hacer frente a un futuro que persiste incierto, por tratarse de un capítulo prescindible en su cesta de la compra.

### Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según tipología del hogar

#### Costumbre de viajar en Navidad

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
<b>Siempre o casi siempre</b>	21,2	23,3	21,5	26,0	11,3	14,4
<b>Nunca o casi nunca</b>	73,5	66,7	76,0	71,3	83,3	80,0
<b>NS/NC</b>	5,3	10,0	2,6	2,7	5,4	5,6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

#### Expectativas de viajar este verano

<b>Sí</b>	18,0	20,0	18,9	23,3	10,7	8,9
<b>No</b>	65,1	60,0	68,9	58,3	71,4	68,9
<b>NS/NC</b>	16,9	20,0	12,2	18,4	17,9	22,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

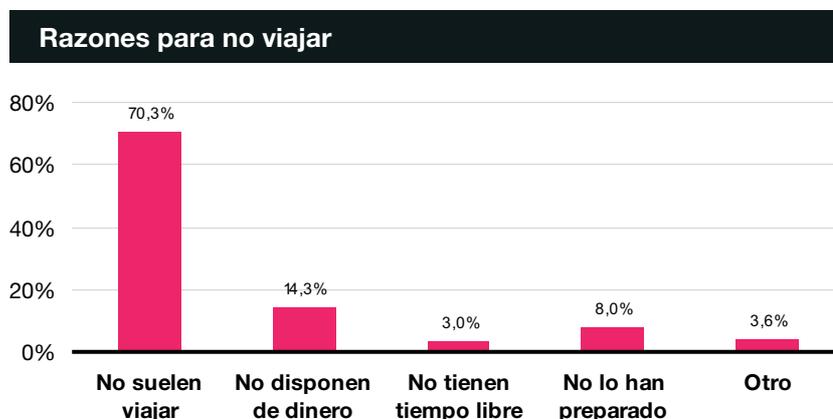
El tipo de hogares que en mayor proporción indica que suele viajar siempre o normalmente en Navidad es el de dos adultos con menores (26,0%) y el de un adulto con menores (23,3%). También son los que más piensan viajar esta Navidad, aunque en ambos casos en proporción menor a lo acostumbrado en otros años.

En el extremo opuesto están los hogares compuestos por tres o más adultos solos o con menores, colectivos que menos suelen viajar (11,3% y 14,4% respectivamente) y que a su vez son los que menos van a viajar esta Navidad, rebajando incluso esos porcentajes a 10,7% y 8,9% respectivamente. Como se indica en otros lugares, el tamaño suele proporcionar mayor complejidad al hogar, con dificultades económicas añadidas, lo que hace que el consumo de viajes, por ejemplo, resulten afectados.

Por fin, si se atiende a las expectativas de viajar esta Navidad desde esta misma perspectiva de tipos de hogar se advierte que todos los grupos las reducen con respecto a sus hábitos de viaje, aunque sus variaciones porcentuales no sean muy importantes; en un extremo se sitúan los hogares que menos piensan variar en sus hábitos son los compuestos por tres o más adultos (suelen viajar un 11,3% y piensan hacerlo un 10,7%); en el otro extremo estarían los hogares, compuestos por tres o más adultos con menores, que mayor variación presentan

entre sus hábitos y sus expectativas de viaje esta Navidad (suelen viajar un 14,4% y piensan hacerlo un 8,9%).

Partiendo de que una parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en Navidad (un 70,3%), la falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no hacerlo; de hecho, un 14,2% de los hogares madrileños invocan este motivo para no viajar esta Navidad.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Partiendo del hecho de que una parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en Navidad (un 70,3%), la falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no hacerlo; de hecho, un 14,2% de los hogares madrileños invocan este motivo para no viajar, lo que resulta coherente con la situación económica de muchos hogares, unido a reacciones de precaución o miedo de otros tantos. Que haya un 8,0% de hogares que invoquen como razón para no viajar el no haberlo preparado indica la complejidad de algunos tipos de viajes que se suelen planear en estas fechas, como son los viajes a la nieve o al hemisferio sur. Por fin, la falta de tiempo libre (3,0%) indica que hay ciudadanos madrileños cuyas actividades les impiden cogerlas estos meses.

**Razones para no viajar según tipología del hogar.**

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
No suelen viajar	71,0	58,3	73,5	69,6	72,7	59,8	70,3
No disponen de dinero	14,2	29,2	10,3	13,5	15,3	22,0	14,3
No tienen tiempo libre	1,3	0,0	2,8	5,3	2,0	4,9	3,0
No lo han preparado	6,5	8,3	7,5	9,9	5,3	13,4	8,0
Otro	6,5	4,2	4,7	1,2	3,3	0,0	3,6
NS/NC	0,6	0,0	1,2	0,6	1,3	0,0	0,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Con todo, no todos los grupos aducen con el mismo peso las diversas razones para no viajar esta Navidad. Las económicas pesan más en aquellos tipos de hogar en los que se adivinan mayores problemas de esta índole: hogares compuestos de un adulto con menores (29,2%) o de tres o más adultos con menores (22,0%). Por otro lado, los hogares que se componen sólo de adultos tienden a no viajar en este período

navideño: en general hay que indicar que a muchos hogares les resulta mejor viajar en otra época del año; para otros hogares son fechas en las que sencillamente no se plantean viajar; por fin, están aquellos hogares que reciben visitas en estas fechas.

### Razones para no viajar según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
No suelen viajar	64,2	73,2	71,0	75,0	68,4	70,3
No disponen de dinero	22,5	12,1	13,8	9,1	10,2	14,3
No tienen tiempo libre	1,8	0,5	4,8	6,3	2,0	3,0
No lo han preparado	5,0	6,6	6,9	8,5	18,4	8,0
Otro	5,5	6,1	2,8	0,6	1,0	3,6
NS/NC	0,9	1,5	0,7	0,6	0,0	0,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

La razón de no haber preparado el viaje se incrementa con los niveles de ingresos y resulta muy importante para los hogares situados en el extremo superior (18,4%), lo que apoya la idea de que los viajes que pueden plantear en esta época del año por tal tipo de hogares necesitan de planificación.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo a los hogares por niveles de ingresos, se advierte que, al margen de los hogares que no suelen viajar en estas fechas, las razones económicas son importantes en el colectivo de hogares de menor nivel de ingresos (22,5%), sin obviar el hecho de que también en el nivel superior se invoca esta razón (10,2%). Los hogares que alegan falta de tiempo libre se concentran en aquéllos cuyos ingresos se sitúan entre los 1.500 y los 3.000 euros y que concentran hogares con un número limitado de días libres. Por fin, el peso de la razón de no haber preparado el viaje se incrementa con los niveles de ingresos y resulta muy importante para los hogares situados en el extremo superior (18,4%), lo que apoya la idea de que los viajes que pueden plantear en esta época del año por tal tipo de hogares necesitan de planificación.

Si en lugar de establecer tipos de hogar sólo por sus ingresos se tiene en cuenta además el tamaño del mismo (ingresos per capita del hogar), se observa que desde esta perspectiva las razones para no viajar, especialmente las económicas, son más concluyentes, sin olvidar nunca que en esta época es una actividad que no se suele hacer.

### Razones para no viajar según ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
No suelen viajar	63,1	65,9	77,5	77,9	69,7	70,3
No disponen de dinero	28,2	16,7	8,5	4,7	13,1	14,3
No tienen tiempo libre	2,9	3,2	2,8	3,5	2,5	3,0
No lo han preparado	3,9	7,4	7,5	9,3	13,1	8,0
Otro	1,9	5,1	2,8	4,7	1,6	3,6
NS/NC	0,0	1,6	0,9	0,0	0,0	0,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

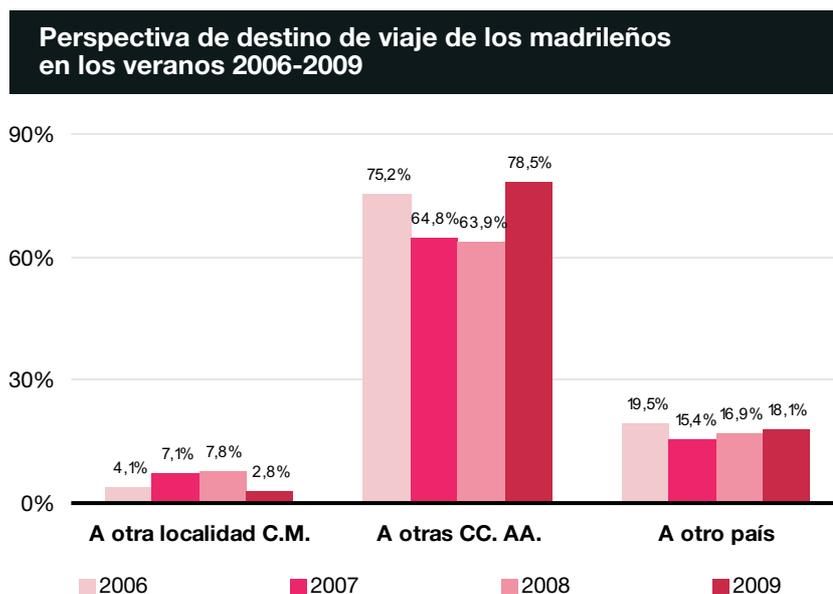
De hecho, el porcentaje de hogares que alega falta de dinero disminuye a medida que aumentan los ingresos per capita (desde un 28,16% a un 4,65%), tendencia que se rompe con el grupo de ingresos per capita más elevado (13,11%); esta excepcionalidad se puede explicar por el coste de los tipos de viajes que probablemente se plantean este tipo de hogares. Igualmente, la proporción de hogares que aduce no haber preparado el viaje aumenta con el ingreso per cápita, apoyando la idea de que a medida que éste crece el viaje que se plantea el hogar es más complicado de organización y seguramente más caro. Por fin, la razón de falta de tiempo libre en estas fechas se reparte de manera semejante entre todos los grupos.

## 2.2 Destino y duración del viaje

Destino y duración son dos características del viaje que lo definen, variables que hablan de la importancia del mismo.

En cuanto al destino de las vacaciones de Navidad, el gráfico muestra la evolución de la perspectiva que a este respecto han tenido los madrileños a lo largo de las cuatro últimas Navidades.

Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (78,5%); se mantiene, e incluso supera al año pasado, el peso de los viajes al extranjero (18,1%); en definitiva, una vez que se ha decidido viajar, las condiciones de los viajes a otros países han mejorado en términos de precios, ofertas, etc., a lo que hay que agregar los viajes de los emigrantes que aprovechan estas fechas para visitar a sus familiares.



**Fuente:** ECCM. 3º cuatrimestre de 2005-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Aun cuando las cifras definitivas de quienes tienen en perspectiva viajar esta Navidad se mantienen todavía en suspenso, dado el alto porcentaje de dudosos, quienes lo tienen claro también tienen claro su destino (sólo un 0,6% no lo tiene frente al 11,5% del año pasado). Se mantiene a grandes rasgos la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar, no exenta de particularidades que se originan en la situación económica tanto de los hogares madrileños como del sector turístico nacional e internacional. Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (segunda vivienda y viajes por motivos familiares conforman el colectivo princi

pal de tales viajes); se mantiene, e incluso supera al año pasado, el peso de los viajes al extranjero (18,1%); y es que a este respecto hay que indicar, que una vez que se ha decidido viajar, las condiciones de los viajes a otros países han mejorado en términos de precios, ofertas, etc., a lo que hay que agregar los viajes de los emigrantes que aprovechan estas fechas para visitar a sus familiares en sus países de origen.

**Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar**

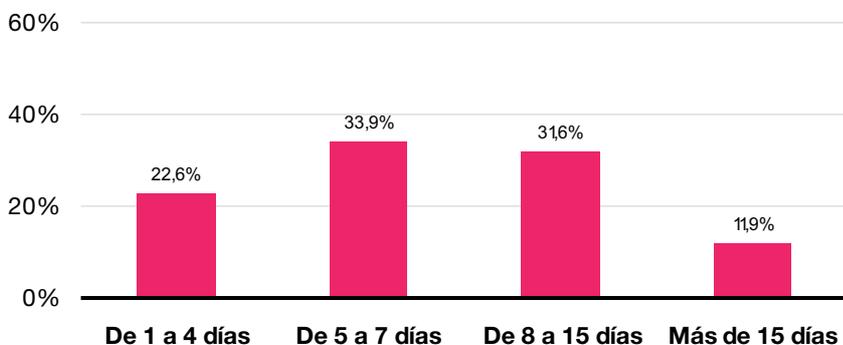
	Hasta 1.499 €	De 1.500 € a 2.999€	De 3.000 € o más	Total
A otra localidad C.M.	4,2	2,4	2,2	2,8
A otras CC. AA.	66,7	85,5	78,3	78,5
A otro país	29,2	10,8	19,6	18,1
NS/NC	0,0	1,2	0,0	0,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque el destino a otras Comunidades Autónomas es mayoritario para todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos, los datos demuestran lo que se acaba de indicar: el peso que tienen los viajes con destino a otro país de hogares ubicados en el menor nivel de ingresos, y que sólo se explica por la presencia de población emigrante. Naturalmente, en el otro extremo de la escala están los hogares con mayores ingresos, cuyos viajes al extranjero tienen unas características totalmente diferentes.

Por lo que se refiere a la duración del viaje, en el caso de de los viajes de Navidad se pueden fijar cuatro grupos. En principio estarían los viajes de corta duración (de 1 a 4 días); luego se dan los viajes que giran en torno a una semana (de 5 a 7 días); otros en torno a medio mes (hasta 15 días); y por fin, los viajes que se alargan por encima de la quincena.

**Duración prevista de los viajes**



El 56,5% de los viajes previstos tienen una duración como máximo de 7 días.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Más de la mitad de los viajes previstos (56,5%) apenas tienen una semana de duración, lo que es coherente con la duración de las vacaciones navideñas de quienes trabajan. Un 31,6% indica que la duración de su viaje va a ser de entre 8 y 15 días. Sólo un 11,9% de los viajes previstos piensan que van a tener una duración de más de 15 días.

### Duración prevista del viaje según ingresos del hogar

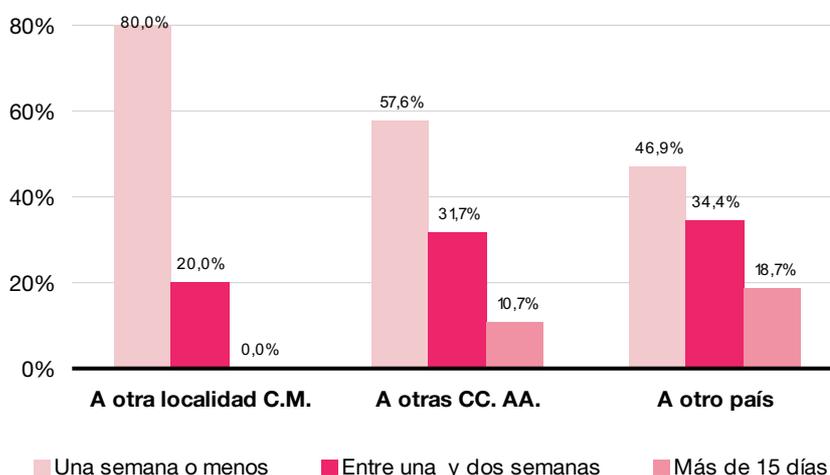
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
De 1 a 4 días	21,4	8,8	21,4	25,5	30,4	22,6
De 5 a 7 días	21,4	44,1	21,4	34,5	37,0	33,9
De 8 a 15 días	21,4	29,4	53,6	30,9	23,9	31,6
Más de 15 días	35,7	17,6	3,6	9,1	8,7	11,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos de los hogares no supone comportamientos muy diferentes en lo que se refiere a la duración de los viajes, o al menos no parece que discriminen, dado que no todos los viajes están sujetos a costes elevados; en efecto, disponer de segunda vivienda o alojamiento en casa de familiares o amigos pueden permitir estancias más largas. También hay que considerar que las vacaciones para quienes trabajan han ido perdiendo rigidez.

Los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad y cuyo destino está fuera de la Comunidad de Madrid suelen ser de más duración que los que se realizan a municipios de la propia Comunidad, y si tienen por meta algún país extranjero se alargan más que si se dirigen a otra comunidad autónoma.

### Destino de los viajes según días de duración del viaje



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad, y cuyo destino está fuera de la Comunidad de Madrid, suelen ser de más duración que los que se realizan a municipios de la propia Comunidad, y si tienen por meta algún país extranjero se alargan más que si se dirigen a otra comunidad autónoma, todo ello en la lógica de que a más distancia más duración para vacaciones laboralmente cortas.

## 2.3 Organización del viaje

La forma de organización del viaje también sirve para dar cuenta de la entidad del mismo, bien por su complejidad, bien por la comodidad que se persigue en su desarrollo, y por otro, indica los métodos utilizados para obtener tal propósito, métodos cuyos pesos van evolucionando al amparo de las nuevas tecnologías.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2005-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Dado el tipo dominante de viajes en la Navidad, bien a la segunda vivienda, bien a casas de familiares o amigos, se deriva que la forma mayoritaria de organización del viaje, con un 74,0% del total, sea por cuenta propia. El resto de viajes se organizan fundamentalmente a través de internet (10,7%) o mediante agencias de viaje (7,3%). A grandes rasgos se mantiene la estructura del año anterior.

**Forma de organización del viaje según destino**

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Agencia de viajes	0,0	5,8	15,6	7,3
Internet	0,0	6,5	31,3	10,7
Por cuenta propia	100,0	79,9	46,9	74,0
Asociaciones, etc.	0,0	2,2	3,1	2,3
Otro	0,0	5,8	3,1	5,1
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

De acuerdo con el tipo dominante de viajes en Navidad, la forma mayoritaria de organización del viaje, con un 74,0% del total, es por cuenta propia. El resto de viajes se organizan fundamentalmente a través de internet (10,7%) o mediante agencias de viaje (7,3%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de preparación del viaje depende en gran medida del destino del mismo, así como de la razón del viaje y del medio de vehículo utilizado. No es lo mismo viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid que hacerlo al extranjero, ni tampoco alojarse en casa de familiares o amigos que hacerlo en un hotel, o tener que utilizar el avión en vez del automóvil. A viajes más complejos les corresponde mayor utilización de servicios de apoyo en su organización.

Las respuestas obtenidas por parte de quienes piensan viajar se encuadran estrictamente en esta lógica. Viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid no necesita de apoyos externos; viajar a otra comunidad autónoma supone, en ocasiones, o acudir a Internet (6,5%) o a agencias de viajes (5,8%); viajar a otro país implica un mayor uso de tales servicios (un 31,3% utiliza Internet, y un 15,6% lo organiza a través de una agencia de viajes, siendo menos de la mitad los que lo preparan por su cuenta).

Resulta normal pensar que los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto; por ello son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan los servicios de las agencias de viajes (10,9%) e internet (13,0%).

#### Forma de organización del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Agencia de viajes</b>	7,1	11,8	0,0	5,5	10,9
<b>Internet</b>	0,0	11,8	7,1	12,7	13,0
<b>Por cuenta propia</b>	78,6	70,6	78,6	74,5	71,7
<b>Asociaciones, etc.</b>	7,1	2,9	3,6	1,8	0,0
<b>Otro</b>	7,1	2,9	10,7	3,6	4,3
<b>NS/NC</b>	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Parece normal pensar que los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto; por ello son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan los servicios de las agencias de viajes (10,9%) e internet (13,0%).

#### Tipo de viaje a programar según destino

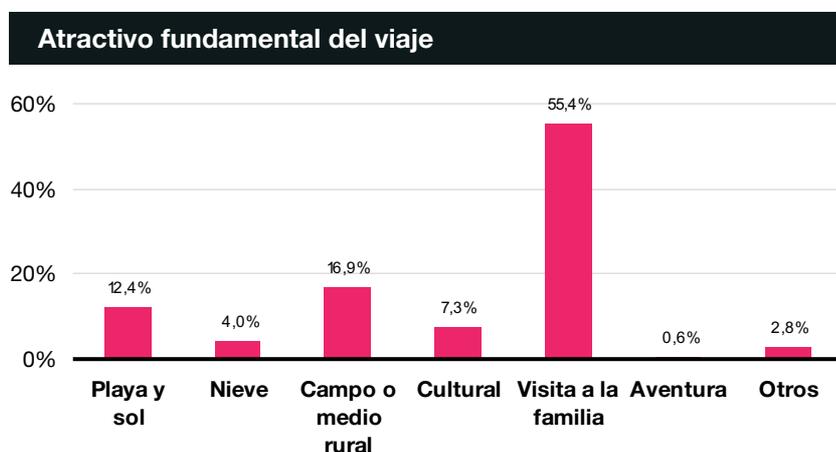
	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
<b>Todo programado</b>	0,0	9,4	34,4	13,6
<b>Programado sin alojamiento</b>	0,0	0,0	3,1	0,6
<b>Sin programar</b>	0,0	19,4	9,4	16,9
<b>A casa de familiares/amigos</b>	100,0	66,9	50,0	64,4
<b>Otro</b>	0,0	4,3	3,1	4,0
<b>Total</b>	100	100	1	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Ya se ha indicado que el grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, lo que normalmente coincide con el destino. Así pues, los viajes programados son propios, especialmente, de los viajes al extranjero (37,5%) y en menor medida de los viajes a otra comunidad autónoma (9,4%). Al margen de los viajes a casa de familiares o amigos, los viajes sin programar son poco importantes cuando se sale del país (9,4%) y algo más numerosos cuando se va a otra comunidad autónoma (19,4%).

## 2.4 Características del viaje

Entre las características de cualquier viaje se pueden destacar, por un lado, el atractivo fundamental que se busca y, por otro, el lugar de pernoctación que se va a utilizar.



Según el espíritu de estas fiestas, el propósito principal de estos viajes es la visita a familiares o amigos (55,4%); le siguen a distancia los viajes cuyo destino es el campo o el medio rural (16,9%), la playa (12,4%), o la cultura (7,3%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De acuerdo con el espíritu de estas fiestas, el propósito principal de los viajes que los madrileños piensan realizar esta Navidad es el que tiene por objeto la visita a familiares o amigos (55,4%); le siguen a distancia los viajes cuyo destino es el campo o el medio rural (16,9%), la playa en busca del sol (12,4%), o la cultura (7,3%).

Cada destino tiene su atracción, que a grandes rasgos muestra lo que los madrileños buscan cuando lo eligen.

### Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
<b>Playa y sol</b>	0,0	14,4	6,3	12,4
<b>Nieve</b>	0,0	5,0	0,0	4,0
<b>Campo</b>	40,0	19,4	3,1	16,9
<b>Cultural</b>	0,0	4,3	21,9	7,3
<b>Visita familia</b>	60,0	54,7	59,4	55,4
<b>Otros</b>	0,0	2,2	6,3	4,0
<b>Total</b>	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Dado el carácter de estas fechas, sea cual sea el destino de los viajes, el motivo fundamental de los mismos es la visita a la familia. El resto de objetivos se buscan donde se encuentran en estas fechas, dada la climatología esperada para esta época del año. La playa, el sol o la nieve (16,4%) en algunas comunidades autónomas o en otro país, el campo o el medio rural en cualquier parte, incluida la Comunidad de Madrid (16,9%). Los motivos culturales se buscan en otra comunidad autónoma o en otro país (7,3%).

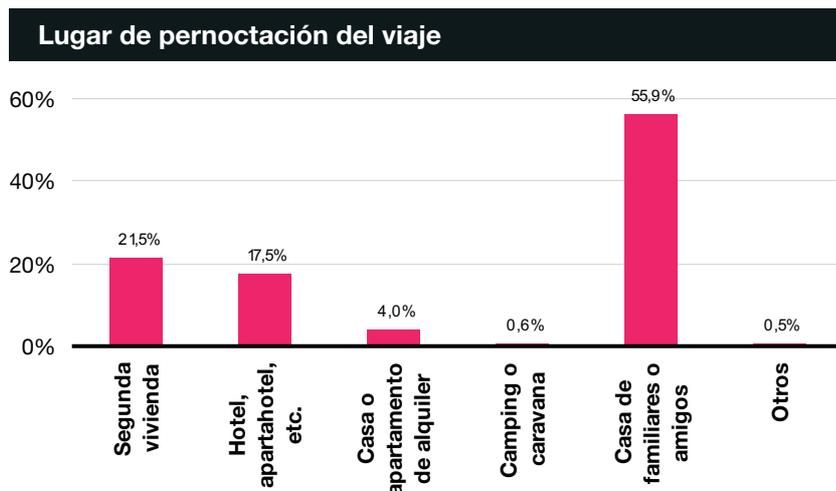
Los atractivos que se persiguen en estos viajes navideños, al margen del contacto familiar, se distribuyen por todos los grupos, sin que el nivel de ingresos discrimine en favor de ninguno de ellos. En definitiva, ser temporada baja, ofertas, vuelos de bajo coste, etc., es decir, el abaratamiento de los viajes, abre posibilidades a nuevos colectivos de hogares.

### Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Playa y sol</b>	21,4	14,7	3,6	16,4	8,7
<b>Nieve</b>	0,0	5,9	7,1	1,8	4,3
<b>Campo</b>	7,2	5,9	25,0	21,8	17,4
<b>Cultural</b>	0,0	5,9	0,0	12,7	8,7
<b>Visita familia</b>	71,4	64,7	57,1	41,8	58,7
<b>Otros</b>	0,0	2,9	7,2	5,4	2,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al margen de los viajes por motivos familiares, que son mayoritarios en todos los grupos, aunque con notables diferencias (es mayor el porcentaje de este tipo de viajes en los grupos de familias con niveles inferiores de ingresos), el resto de los atractivos que explican los viajes de esta Navidad están presentes en todos los grupos, sin que el nivel de ingresos sea explicativo de ninguno de ellos. En definitiva, ser temporada baja, ofertas, vuelos de bajo coste, etc., es decir, el abaratamiento de los viajes abre posibilidades a nuevos colectivos de hogares.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los datos, en consonancia con datos anteriores, indican que de forma mayoritaria, quienes piensan viajar este Navidad piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (55,9%) o en una segunda vivienda (21,5%), dejando otro 21,5% para quienes piensan hacerlo en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler.

**Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	14,3	8,8	17,9	27,3	28,3
Hotel, etc.	7,1	17,6	17,9	18,2	19,6
Casa de alquiler	0,0	0,0	3,6	5,5	6,5
Camping	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0
Casa de familiares	78,6	73,5	57,1	49,1	43,5
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2
NS/NC	14,3	8,8	17,9	27,3	28,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

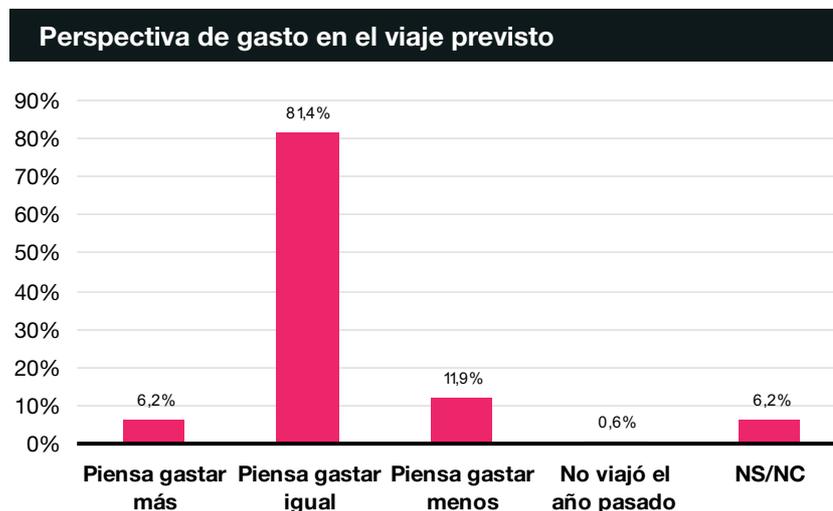
El nivel de ingresos del hogar parece ser una buena variable explicativa en lo que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para esta Navidad; cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el peso de hoteles o de casas de alquiler y de las segundas viviendas. Por el contrario, la pernoctación en casa de amigos o familiares se sitúa por encima de la media para los tres grupos de menor nivel (en torno al 70%).

Cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el peso de las pernoctaciones en hoteles o casas de alquiler y en las segundas viviendas. Por el contrario, la pernoctación en casa de amigos o familiares se sitúa por encima de la media para los tres grupos de menor nivel.

## 2.5 Comportamiento económico

La decisión de viajar no impide que se tomen decisiones económicas sobre su contenido, afectando en todos o algunos de los aspectos que conforman un viaje.

De los que van a viajar, domina la postura de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años (81,4%); pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 5,7 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más; así pues, el saldo final indica que se va a gastar menos.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Así pues, ante la perspectiva de viajar, el resultado de haber preguntado si tiene la intención de gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado, domina la postura de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 81,4%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 5,7 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más; así pues, el saldo final indica que se va a gastar menos.

Ante las sensaciones de miedo y desconfianza, que suelen ser norma en las situaciones de crisis, conviene ponerlas en evidencia y mostrar cómo el ciudadano, al margen muchas veces de su situación económica concreta, rompe la lógica que de él espera el sistema económico. En el cuadro que sigue se cruzan la valoración que hace el hogar de su situación económica con respecto al año pasado y su actitud de gasto en este viaje de Navidad frente a la del año pasado.

**Valoración de la situación económica del hogar con respecto al año pasado, según piensa gastar en este viaje.**

	Mejor	Igual	Peor	Total
Piensa gastar más	11,1	7,0	2,5	6,2
Piensa gastar igual	88,9	84,4	70,0	81,4
Piensa gastar menos	0,0	7,8	27,5	11,9
No viajó el año pasado	0,0	0,8	0,0	0,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado indican que van a gastar más (11,1%) o lo mismo (88,9%). Aquéllos que valoran que su situación no ha cambiado señalan mayoritariamente que van a gastar lo mismo (84,4%) y el saldo entre los que dicen que van a gastar más y menos es prácticamente nulo. Por fin, es lógica la reacción de aquellos hogares que apuntan haber empeorado su situación: un 70% piensa gastar igual y un 27,5% piensa gastar menos. La conclusión que se pueden sacar de estos resultados es que esta vez, frente a lo que sucedía en cuatrimestres anteriores, parece como si se estuviera imponiendo poco a poco la lógica que se espera de quienes dicen estar en una determinada situación y reaccionan cada vez más de acuerdo con ella.

### Perspectiva de gasto por niveles de ingresos del hogar

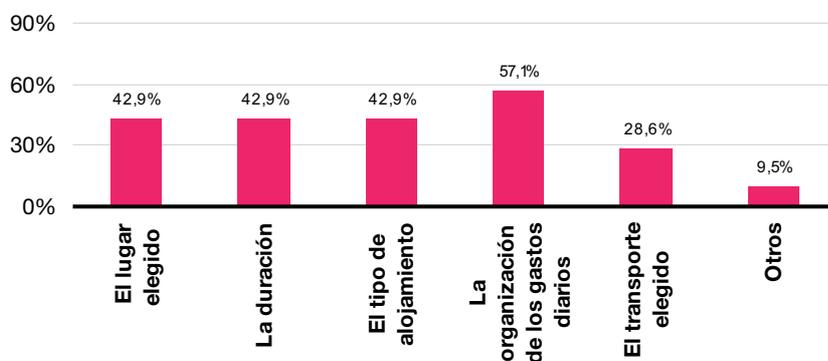
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Más	7,1	0,0	0,0	5,5	15,2	6,2
Igual	71,4	85,3	82,1	83,6	78,3	81,4
Menos	21,4	14,7	14,3	10,9	6,5	11,9
No viajó el año pasado	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observan las intenciones de gasto de los hogares que piensan que van a viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos, sólo en el rango más elevado de ingresos son más los hogares que piensan gastar más frente a los que piensan gastar menos en los viajes de esta Navidad con respecto a los viajes de la Navidad anterior (15,2% frente a 6,5%). En definitiva, sigue siendo superior el número de hogares que piensan viajar reduciendo gastos, frente al número de hogares que van a gastar más; pero también es cierto que cada vez tienen menos peso, comparado con los viajes de cuatrimestres anteriores.

Entre los capítulos que configuran la estructura de gasto de cualquier viaje, quienes piensan reducirlo se decantan por alguno de ellos.

### Aspectos en los que piensan reducir gastos del hogar



Excepto en el transporte, donde resulta difícil reducir gastos, en el resto de epígrafes los hogares que piensan reducir gastos encuentran holgura suficiente como para hacerlo, siendo el de la organización de los gastos diarios del que más se echa mano (57,1%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Excepto en el transporte elegido, capítulo en el que resulta más difícil reducir gastos, en el resto de epígrafes los hogares que piensan reducir gastos encuentran holgura suficiente como para hacerlo, siendo el de la organización de los gastos diarios del que más se echa mano (57,1%).

Aunque los viajes de Navidad no tienen la importancia de los viajes de otras épocas del año, lo cierto es que sigue siendo un aspecto importante es el de su forma de financiación.

La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este Navidad lo van a hacer recurriendo a sus ahorros (95,5%).

#### Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
<b>Ahorro propio</b>	92,9	100,0	96,4	96,4	91,3
<b>Crédito</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Pago aplazado</b>	0,0	0,0	0,0	1,8	2,2
<b>Préstamo familiar</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Sin financiación</b>	0,0	0,0	3,6	0,0	4,3
<b>Otras</b>	7,1	0,0	0,0	1,8	2,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

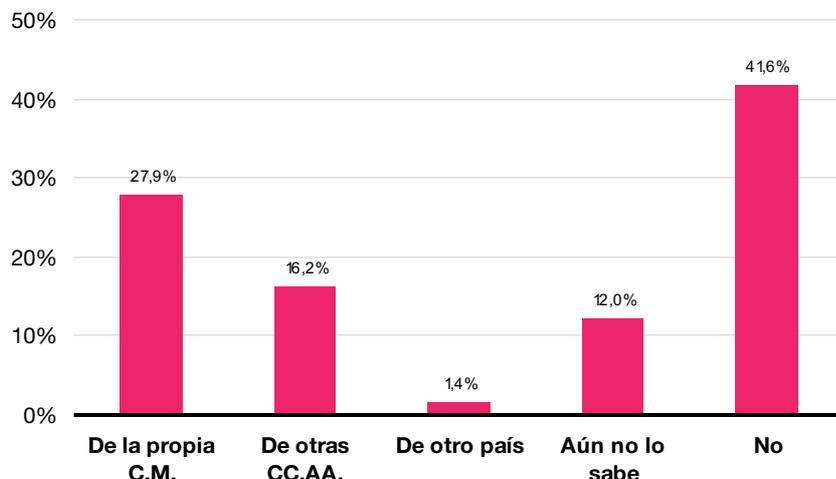
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares según sus ingresos utilizan mayoritariamente la fórmula autofinanciarse el viaje echando mano de los ahorros. Naturalmente, la cuestión de la necesidad de financiación está muy ligada al coste del viaje que se pretende hacer, por lo que el nivel de ingresos, aunque resulta importante, no excluye la exigencia, en ocasiones, de fuentes adicionales de financiación.

## 2.6 Visitas a residentes

Visitar a familiares o amigos es otra actividad social que la navidad propicia. No sólo el madrileño sale de su ciudad para realizarla sino que también las recibe en su domicilio. Además, en Navidad Madrid ofrece todo un elenco de espectáculos propios de esta época que se añaden a la oferta cultural permanente, lo que la convierte en una plaza atractiva para visitar en estas fechas.

### Hogares de la Ciudad de Madrid que esperan visitas



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tal como se desprende de sus respuestas, un 45,5% de hogares madrileños indica que esperan recibir alguna visita de familiares o amigos. Su origen puede ser la propia Comunidad de Madrid (27,9%), otras Comunidades Autónomas (16,2%) e incluso otros países. Sin embargo, un 41,5% de hogares indica que no va a recibir visitas junto con un 12% que no lo sabe todavía.

También el residente madrileño espera recibir visitas; de hecho un 45,5% de hogares madrileños esperan recibir alguna visita de familiares o amigos.

### Perspectiva de visitas a los hogares madrileños esta Navidad según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
De la propia C.M.	70,3	71,3	60,5	54,2	44,3	61,1
De otras CC.AA.	27,7	28,7	34,6	39,3	52,9	35,7
De otro país	2,0	0,0	4,9	5,6	2,9	3,0
Aún no lo sabe	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que a medida que el nivel de ingresos del hogar se incrementa menor es el número de visitas que proceden de la Comunidad Autónoma de Madrid y mayor el que procede de otras comunidades autónomas.

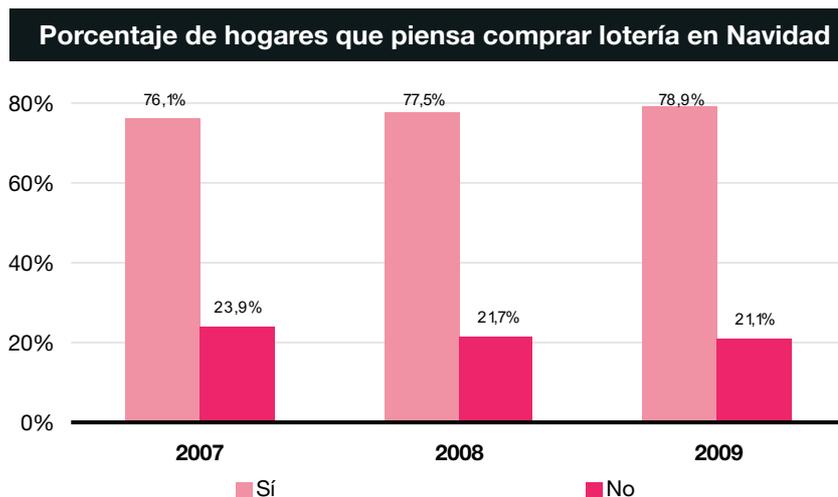
## 2.7 Navidad

Las fechas navideñas están llenas de costumbres y convenciones sociales que para los hogares comportan una concentración de gastos que no se dan en otras épocas del año. A continuación se repasa la

perspectiva de los madrileños sobre alguna de estas costumbres, así como su conocimiento y participación en algunos de las múltiples actividades que se desarrollan en la ciudad, y en las que el Ayuntamiento es protagonista.

Una de las costumbres más arraigadas en estas fechas es la participación en la lotería de Navidad, hasta tal punto que la convierte en una figura del paisaje navideño. Esto explica que un 78,9% de los hogares madrileños indica que van a participar en el sorteo de este año.

Un 78,9% de los hogares madrileños indica que van a participar en el sorteo de la lotería de Navidad. Comparado con la compra de lotería de los últimos años se observa un crecimiento, que parece apoyar la idea de que en momentos de crisis se incrementa el número de personas que echan mano del azar para hacer frente a las dificultades del momento.



**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Comparado con la compra de lotería de los últimos años se observa un crecimiento (2,8 puntos porcentuales con respecto a la Navidad de 2007) que parece apoyar la idea de que en momentos de crisis se incrementa el número de personas que echan mano del azar para hacer frente a las dificultades del momento. Pero como van a indicar los datos que siguen, si bien son más los que compran lotería, es menos lo que se gasta en lotería.

Una vez mantenida la tradición, la situación económica repercute en buena parte de los compradores de lotería, ya que un 24,6% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 74,3% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 1,1% de los hogares piensan gastar más.

**Porcentaje de hogares que piensan comprar lotería en Navidad según su nivel de ingresos del hogar**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Compran lotería</b>	58,6	79,3	83,2	86,1	93,8	78,9
<b>Piensa comprar más</b>	0,7	1,6	0,7	0,5	2,2	1,1
<b>Piensa comprar igual</b>	60,3	71,2	72,2	79,4	87,4	74,3
<b>Piensa comprar menos</b>	39,0	27,2	27,1	20,1	10,4	24,6

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

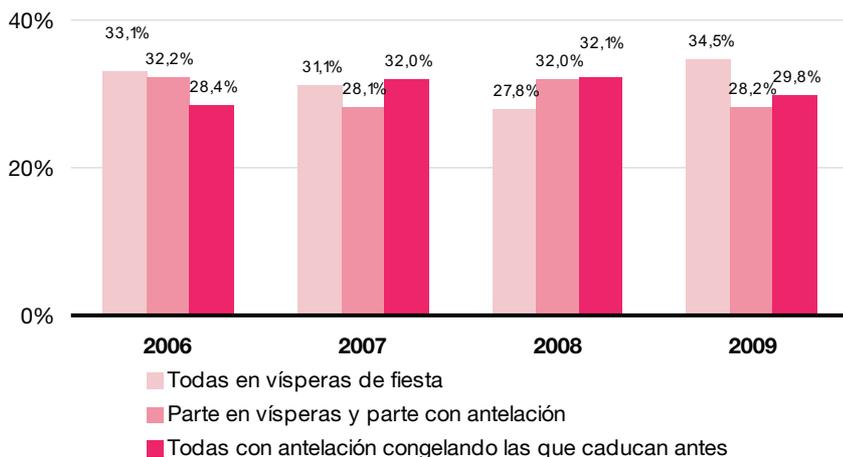
Aunque más de la mitad de los hogares compran lotería en cualquiera de los estratos del nivel de ingresos, las cifras indican que hay una correlación directa entre dicho nivel de ingresos y el hecho de comprar

lotería, de tal forma que entre el nivel superior y el nivel inferior la diferencia porcentual alcanza los 35,2 puntos porcentuales.

Una vez mantenida la tradición, la situación económica repercute en buena parte de los compradores de lotería, ya que un 24,6% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 74,3% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 1,1% de los hogares indican que piensan gastar más. De nuevo, los datos muestran que el comportamiento tiene que ver con el nivel de ingresos: cuanto más alto es dicho nivel, mayor es el porcentaje de quienes piensan comprar al menos la misma cantidad de lotería, si no más.

Las comidas, junto con los regalos, son otro aspecto en torno al cual giran las celebraciones navideñas, representando una parte importante del gasto familiar. Ante la evolución alcista de los precios que suelen sufrir muchos productos, alimenticios entre otros, los hogares optan por políticas diversas que les permiten ahorrar, sobre todo en determinados artículos, cuya compra se puede adelantar a fechas en las que todavía no se ha dado el salto de los precios.

**Porcentaje de hogares según el momento en que realizan las compras de Navidad**



El comportamiento previsto de los madrileños en los últimos años con respecto a cuándo realizar las compras navideñas se mueve en porcentaje similares, lo que lleva a concluir que en este aspecto el comportamiento responde más a un hábito que a una estrategia coyuntural de índole económica.

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

El comportamiento previsto de los madrileños en los últimos años con respecto a cuándo realizar las compras navideñas se mueven en porcentaje similares, lo que lleva a concluir que en este aspecto el comportamiento responde más a un hábito que a una estrategia coyuntural. A pesar de las campañas que apoyan un momento de la compra en el que los precios son más adecuados, “dejarlo todo para última hora” sigue siendo una práctica que ronda a un tercio de hogares madrileños, ligeramente por encima de quienes compran con tiempo.

El nivel de ingresos tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que respecta a las prácticas del hogar, pensadas para neutralizar las subidas de precios que se suelen producir en estas fechas.

### Momento de realización de las compras navideñas según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
<b>Todas en vísperas de fiesta</b>	35,3	36,1	27,2	37,7	38,6	34,5
<b>Parte en vísperas y parte con antelación</b>	28,4	25,9	33,0	28,4	22,9	28,2
<b>Todas con antelación congelando las que caducan antes</b>	22,6	29,5	33,5	30,6	36,1	29,8
<b>NS/NC</b>	13,7	8,4	6,3	3,3	2,4	7,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de incorporación de estas prácticas en los hogares, pensadas para neutralizar el efecto precio que se suele dar en estas fiestas, especialmente en determinados tipos de productos alimenticios, juguetería y regalos, no arraiga de forma masiva, y el nivel de ingresos tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que a esto respecta. De hecho, los hogares que pertenecen a los niveles más altos de ingresos presentan tanto el mayor porcentaje de compras concentradas en las vísperas de fiesta (38,6%), como el mayor porcentaje de compras realizadas con antelación (36,1%); y comentarios similares se pueden hacer del resto de niveles de ingreso. De todo ello parece deducirse que es una cuestión más de hábito que de nivel de ingresos.

### Momento de realización de las compras navideñas según tipología del hogar

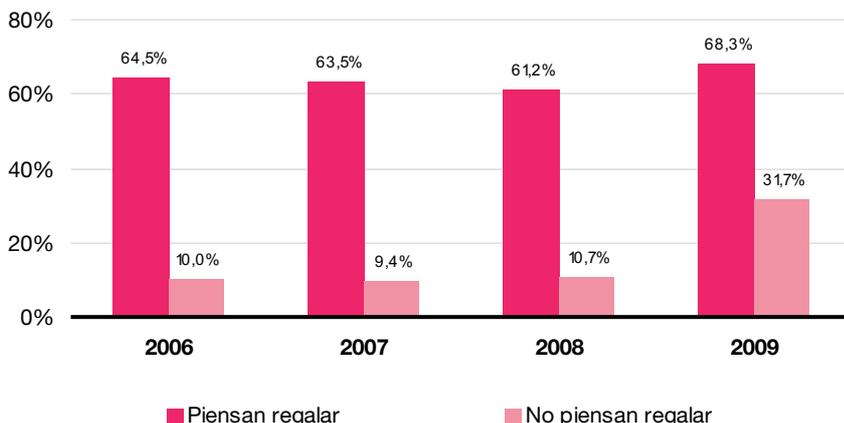
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
<b>Todas en vísperas de fiesta</b>	35,4	43,3	35,3	35,0	30,4	33,3	34,5
<b>Parte en vísperas y parte con antelación</b>	28,6	16,7	26,9	29,6	31,5	25,6	28,2
<b>Todas con antelación congelando las que caducan antes</b>	22,8	23,3	29,8	30,5	32,7	40,0	29,8
<b>NS/NC</b>	13,2	16,7	8,0	4,9	5,4	1,1	7,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El adelanto de las compras parece ser una práctica que suelen llevar a cabo más los hogares con más miembros, lo que indica que los hogares numerosos son más proclives a este tipo de prácticas, por encontrar en ellas un alivio económico en unas fechas en las que determinados consumos se incrementan de manera espectacular.

Otro termómetro que sirve para pulsar el ánimo de los consumidores madrileños lo constituye su comportamiento en lo que se refiere a los regalos navideños.

**Porcentaje de hogares que piensan comprar lotería en Navidad según su nivel de ingresos del hogar**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que piensan hacer regalos se mueve en el entorno de los dos tercios. Pero mientras otros años, la duda era muy importante, este año el porcentaje de los que dicen rotundamente que no piensan hacer regalos incorpora a una inmensa mayoría de aquéllos que dudaban.

**Porcentaje de hogares que indican que piensan hacer regalos, según tipología del hogar**

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Piensen regalar	61,3	81,9	68,3
No piensan regalar	38,7	18,1	31,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los hogares con menores son más proclives al regalo navideño.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El 68,3% de los hogares señalan que piensan hacer regalos, cifra relevante y de vital importancia para algunos sectores productivos, cuyos resultados anuales están muy ligados al gasto de estas fechas. Por otro lado, las cifras del cuadro muestran bien a las claras que los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (81,9%), como corresponde a la costumbre, que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (61,3%).

### Porcentaje de hogares que indican que piensan hacer regalos, según nivel de ingresos

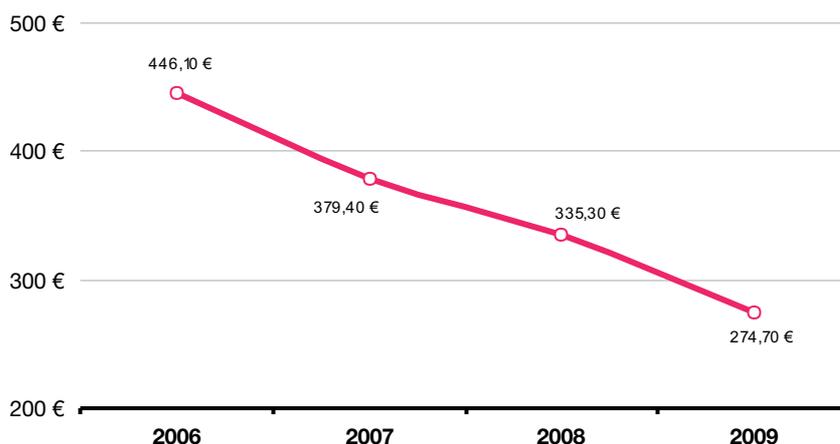
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499	De 1.500 €	De 2.000 € a 2.999	3.000 € o más	Total
Piensan regalar	41,8	62,9	73,4	82,3	91,0	68,3
No piensan regalar	58,2	37,1	26,6	17,7	9,0	31,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al tratarse de un puro fenómeno de consumo, en ocasiones suntuario, y casi siempre no necesario aunque ligado a costumbres sociales muy arraigadas, el nivel de ingresos es determinante a la hora de analizar el comportamiento de los hogares con respecto al hecho de regalar. Nada menos que se da una diferencia de 49,2 puntos porcentuales entre los hogares con mayor nivel de ingresos que piensan regalar y los hogares con menor nivel de ingresos que también piensan regalar.

En los últimos años se ha ido reduciendo la cifra prevista de gasto en regalos; por ejemplo, con respecto a la media de gasto previsto de 2006 la cifra que se piensa gastar este año disminuye en un 38,4%.

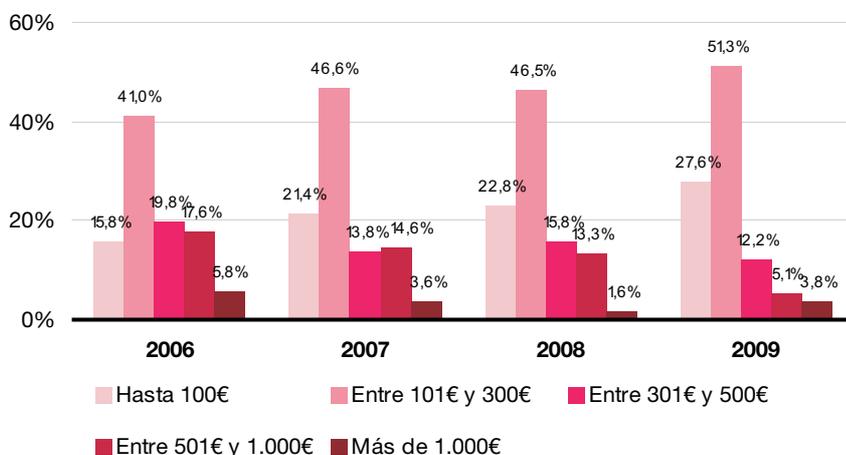
### Media de gasto en regalos en los últimos cuatro años



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Sin embargo en los últimos años se ha ido reduciendo la cifra prevista de gasto en regalos; así, por ejemplo, con respecto a la media de gasto previsto de 2006 la cifra que se piensa gastar este año disminuye en un 38,4%.

**Porcentaje de hogares según estrato de gastos en regalos navideños en los años 2008 y 2009**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El incremento del porcentaje de hogares que se han ido ubicando en los dos niveles inferiores de gasto en regalos de Navidad, hasta los 300 euros, ha sido progresivo desde 2006. Si entonces la cifra era de un 56,8%, año a año ha ido creciendo hasta alcanzar un 78,9% de hogares que este año piensan que sus regalos no van a pasar de los 300 euros.

En el otro extremo, el porcentaje de hogares que piensan hacer regalos por encima de los 500 euros pasa de un 23,4% en el año 2006 a un 8,9% en el presente año. Es como si con este capítulo de gasto la gente se hubiese adelantado a una situación de crisis que se avecinaba y de la que no tenía conciencia, porque en definitiva se trata de los típicos capítulos de gasto en los que se da mucho margen de maniobra y sufren la primera respuesta ante un ligero deterioro de la economía del hogar.

**Gasto medio de los hogares que piensan hacer regalos en Navidad según nivel de ingresos**

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Gasto medio	174,8	230,7	227,9	288,6	423,0	274,7

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Además de ser mayor el porcentaje de hogares que piensan hacer regalos navideños a medida que crece el nivel de ingresos, también es mayor el gasto medio, hasta un 142,0% entre los dos extremos. Así pues, el fenómeno navideño de los regalos queda constreñido en su extensión y en su intensidad al nivel de ingresos de los hogares.

Por otra parte, el periodo navideño reúne un conjunto de actividades en el municipio, normalmente abiertas, que ayudan a reforzar el ambiente peculiar e inconfundible de estas fiestas y que permiten a residentes y no residentes ser partícipes de tales eventos.

Se trata de actividades que, con motivo de las fiestas navideñas, el Ayuntamiento de Madrid organiza, y que conocen y esperan la práctica totalidad de los madrileños. Las cifras así lo corroboran, pues la casi totalidad de los vecinos manifiestan conocerlas. Eventos como la Iluminación de las calles, las uvas en la Puerta del Sol, la Cabalgata de Reyes, el Mercadillo de la Plaza Mayor, la Exposición de Belenes y la San Silvestre Vallecana, son actividades que forman ya parte de la tradición navideña de la ciudad.

El grado de conocimiento de las actividades que el Ayuntamiento organiza en estas fechas es casi total. El grado de disfrute o participación en los mismos depende de las características de los mismos.

#### Conocimiento y disfrute por parte de los madrileños de las principales actividades del Municipio de Madrid

	2007		2008		2009	
	Conoce	Disfruta	Conoce	Disfruta	Conoce	Disfruta
<b>La cabalgata de Reyes</b>	89,4	38,5	98,9	38,4	99,3	32,9
<b>Las "uvas" de la Puerta del Sol</b>	83,6	8,4	98,5	12,4	99,5	3,0
<b>La "San Silvestre Vallecana"</b>	75,3	17,2	94,6	20,6	97,4	13,1
<b>La iluminación de las calles</b>	97,4	85,5	99,0	86,9	99,3	70,1
<b>Exposiciones de Belenes</b>	82,3	63,5	96,2	57,9	98,9	60,7
<b>Mercadillo Plaza Mayor</b>	90,0	72,2	98,6	69,0	99,0	61,7
<b>Actuaciones de música y teatro</b>	56,0	35,4	91,0	29,1	89,0	19,4

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Es dispar el nivel de participación de los madrileños en estos eventos, y depende de las características de los mismos. Admirar la iluminación navideña de sus calles, visitar el mercadillo de la Plaza Mayor o ir a visitar belenes parece más fácil de disfrutar que ir a tomar las "uvas" a la Puerta del Sol o asistir a la San Silvestre. El espectáculo de la Cabalgata de Reyes es una atracción dirigida más a los menores y las actuaciones de música y teatro implica casi siempre pagar una entrada, en lo que ya tiene influencia el estado de la economía del hogar. De hecho, en este apartado parece que va a haber una disminución de asistentes con respecto al año pasado.

**Porcentaje de hogares que disfrutaron de los eventos navideños según tengan menores o no**

Los hogares con menores disfrutaron en mayor proporción de estos eventos que los que no los tienen

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
<b>La cabalgata de Reyes</b>	49,3	24,6	32,9
<b>Las "uvas" de la Puerta del Sol</b>	3,2	2,9	3,0
<b>La "San Silvestre Vallecana"</b>	14,8	12,2	13,1
<b>La iluminación de las calles</b>	80,6	64,7	70,1
<b>Exposiciones de Belenes</b>	70,8	55,6	60,7
<b>Mercadillo navideño de la Plaza Mayor</b>	74,4	55,1	61,7
<b>Actuaciones de música y teatro</b>	21,5	18,4	19,4

**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Inciendiando en lo que antes se apuntaba, la presencia de menores en el hogar supone un discriminante, en mayor o menor medida, en el disfrute de todas las actividades que organiza el Ayuntamiento. Naturalmente la Cabalgata de Reyes (49,3%), la iluminación de las calles (80,6%), la visita a los belenes (70,8%) y el mercadillo de la Plaza Mayor (74,4%) son las actividades más queridas y participadas por parte de los niños.





# 3

**MONOGRÁFICO**



## 3. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID

La calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir a parámetros ligados exclusivamente a la movilidad, pero hay que admitir que la circulación está en el núcleo de esa calidad de vida.

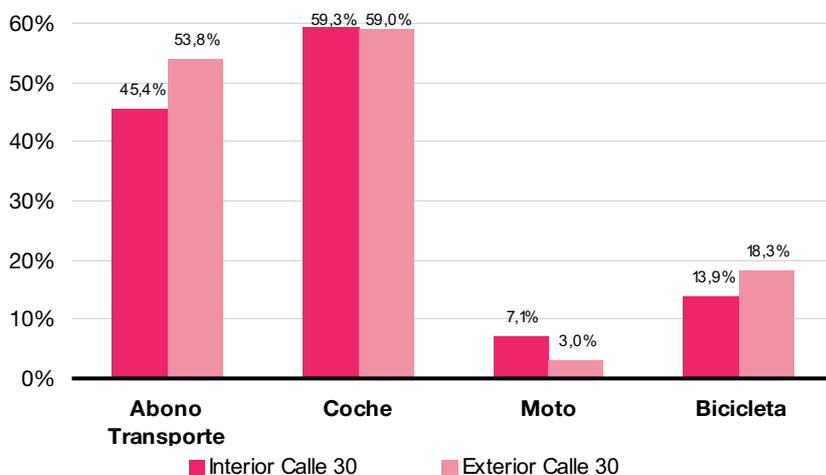
El espacio urbano se caracteriza por su compleja multifuncionalidad que abarca muchas actividades y variadas: es un lugar de encuentro, un lugar de compras, un lugar de paseo, un lugar de juegos. La calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir a parámetros ligados exclusivamente a la movilidad, pero hay que admitir que la circulación está en el núcleo de esa calidad de vida: contaminación medioambiental, momento y duración de los desplazamientos, espacio para el automóvil, costes monetarios, debilidad del peatón, etc. representan la cara visible de una ciudad, que cuando se trata de estos temas, aparece más deshumanizada.

A pesar de todos los problemas que supone, las contrariedades que provoca en la vida cotidiana y las trabas que produce y con las que el ciudadano tiene que convivir, es una cuestión de la que el consumo no puede inhibirse y no sólo por su dimensión económica, que indudablemente la tiene y a veces de importancia, sino por sus efectos en la organización de un tiempo que consumir y unas distancias que recorrer.

### 3.1 Los hogares y su equipamiento para la movilidad

La cuestión de la movilidad de las ciudades entra inmediatamente en la polémica de transporte público vs. transporte privado. Y los hogares, con su conducta y equipamiento, se decantan por una u otra, sin que la presencia del coche o la moto entre las pertenencias del hogar suponga que sea la solución elegida para moverse diariamente en Madrid.

**Distribución de hogares según tenencia de abono transporte, coche, moto o bicicleta por zona de residencia**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El 51% de los hogares madrileños indican que usan el Abono Transporte para sus desplazamientos, siendo superior el porcentaje de hogares que lo utilizan y residen en el exterior de la Calle 30 (53,8%) frente a los que viven en el interior de la “almendra” de la ciudad (45,4%). Por otro lado, el porcentaje de hogares con coche es similar en el interior y en el exterior, y el porcentaje de hogares con moto es superior en los distritos de la “almendra”.

**Distribución de hogares con o sin vehículos motorizado, según tengan o no Abono Transporte**

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
Abono Transporte	56,1	47,5	16,7	64,0	51,0
Sin Abono transporte	43,9	52,5	83,3	36,0	49,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El hecho de ser un hogar motorizado no implica que sus miembros elijan el transporte privado como solución para moverse en Madrid. Casi la mitad de los hogares que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte (47,49%). Esto no quiere decir que todos sus componentes viajen en transporte público, sino que hay miembros de esos hogares, en muchos casos serán los que no tienen o no pueden tener automóvil, que utilizan para sus desplazamientos por Madrid el transporte público. Por otro lado, también hay que indicar que el Abono Transporte no cubre a todos los usuarios del transporte público, al utilizar otras opciones de pago.

El hecho de ser un hogar motorizado no implica que sus miembros elijan el transporte privado como solución para moverse en Madrid. Casi la mitad de los hogares que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte.

Aunque la ciudad de Madrid, por clima y otros motivos, no es una ciudad tan propicia como otras para el uso de la moto, las cifras parecen indicar que quienes la tienen la utilizan más para los desplazamientos que los que tienen coche (sólo un 16,67% de quienes indican tener moto, y no coche, dicen que adquieren el Abono Transporte).

En cuanto a los que tienen bici, aunque las dificultades para su uso como medio de transporte pueden ser parecidas a las de la moto, una mayoría (64,0%) prefiere utilizar el transporte público. Probablemente, en Madrid, no se piensa en la bici como medio de transporte sino como elemento de ocio.

Sea cual sea el status económico de los hogares, las condiciones de circulación de la ciudad imponen el uso del transporte público.

#### Distribución de hogares según tenencia de abono transporte, coche, moto o bicicleta por ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>Abono Transporte</b>	53,3	52,6	53,4	52,0	41,9
<b>Coche</b>	29,5	54,0	64,5	64,8	75,0
<b>Moto</b>	0,0	4,0	6,1	3,2	5,8
<b>Bicicleta</b>	15,2	16,7	21,8	12,0	14,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de los hogares por ingresos per cápita explica el grado de motorización de dichos hogares, pero sin embargo, tiene que ver bastante menos con el uso del Abono Transporte; es decir, sea cual sea el status económico de los hogares, las condiciones de circulación de la ciudad imponen el uso del transporte público.

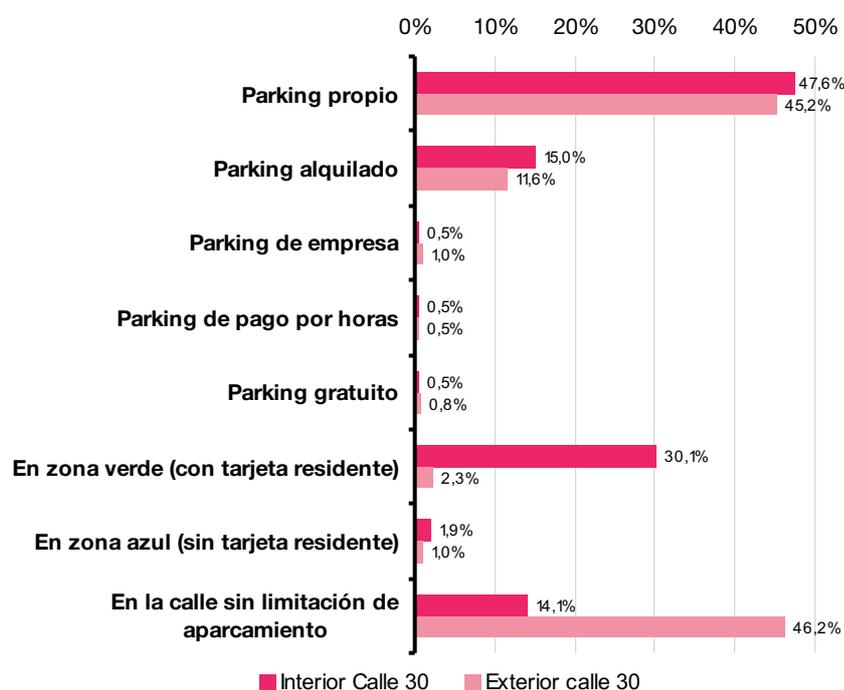
#### Distribución de hogares con o sin abono transporte, según tengan o no vehículos

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
<b>Abono Transporte</b>	41,7	55,0	0,2	3,1	100
<b>Sin Abono transporte</b>	33,9	63,3	1,0	1,8	100
<b>Total</b>	37,8	59,1	0,6	2,5	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En conclusión, más de la mitad de los hogares que adquieren el Abono Transporte (un 55,2%) dispone de coche o moto, y el 64,3% de los que no adquieren el Abono Transporte son hogares motorizados, lo que no quiere decir, como ya se ha señalado, que estos últimos no usen el transporte público, pues además del Abono Transporte hay otras fórmulas de pago para su uso.

**Distribución de hogares según el modo de aparcamiento en el lugar de residencia**



Otra de las caras de la movilidad es el lugar donde aparcar el automóvil. Para el lugar de residencia, el 46,0% de los hogares indica que tiene parking propio y un 12,7% alquilado, no habiendo unas cifras muy diferentes para los distritos del exterior y las cifras del interior.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Otra de las caras de la movilidad es el lugar donde aparcar el automóvil. Para el lugar de residencia, el 46,0% de los hogares indica que tiene parking propio y un 12,7% alquilado, no habiendo unas cifras muy diferentes para los distritos del exterior y del interior. La diferencia más notable es la masiva presencia de zonas de aparcamiento para residentes en el interior, mientras que son muchos menos los distritos del exterior que tienen este servicio.

**Distribución de hogares por el modo de aparcamiento según ingresos per capita**

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Parking propio	25,8	30,3	52,4	58,3	57,3	46,0
Parking alquilado	12,9	12,8	14,7	10,7	11,5	12,7
Parking de empresa	0,0	0,5	1,8	1,2	0,0	0,8
Parking de pago por horas	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0	0,5
Parking gratuito	0,0	0,5	0,6	0,0	1,5	0,7
En la calle, zona verde (con tarjeta residente)	16,1	11,2	12,9	9,5	11,5	11,8
En la calle, zona azul (sin tarjeta residente)	0,0	1,1	2,4	0,0	1,5	1,3
En la calle sin limitación de aparcamiento	48,4	44,1	32,4	31,0	26,0	35,3

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

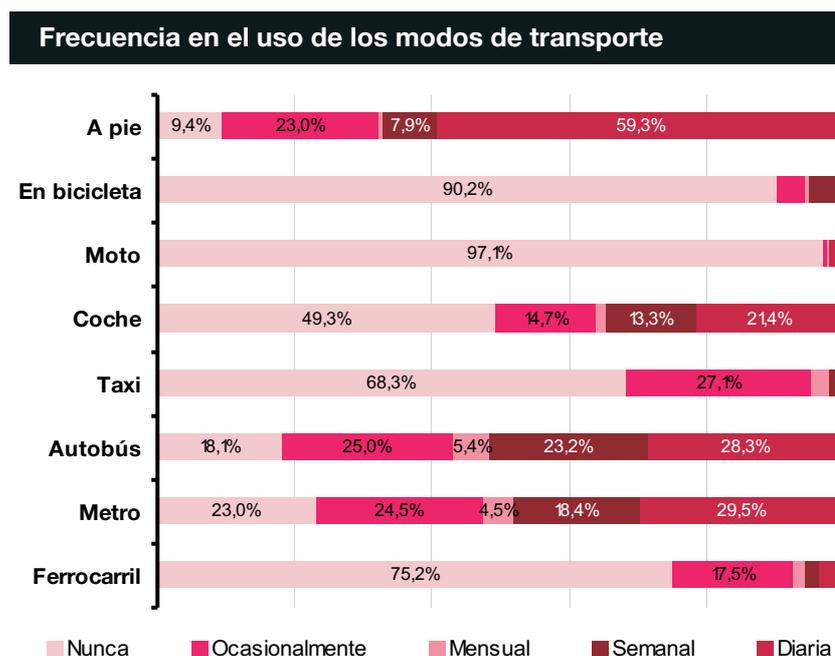
El nivel de ingresos per capita explica directamente la tenencia de parking propio, pues más de la mitad dispone de él, a partir de los 600 euros per capita. El resto de fórmulas para poder aparcar se utilizan de manera más homogénea entre los niveles de ingresos.

El nivel de ingresos per capita explica directamente la tenencia de parking propio, pues más de la mitad dispone de él, a partir de 600 euros per capita. El resto de fórmulas de aparcamiento en el lugar de residencia se dan de manera más homogénea entre los niveles de ingresos. Indudablemente no se puede eludir el hecho de que las restricciones de espacio de la zona interior de la ciudad se reducen a medida que la ubicación del hogar se aleja del centro de la ciudad, y que la posibilidad de aparcar sin límite en la calle sólo es posible en los distritos de la periferia.

## 3.2 Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte

El panorama de los modos de movilidad del madrileño recorre un paisaje variado, en el que se da un poco de todo. Hay modos de movilidad que apenas se utilizan por no disponer del vehículo pertinente (bici o moto) o porque para muchas economías resultan caros (taxi). En el otro extremo se sitúan los que concentran las fórmulas de movilidad típicas de cualquier ciudad: transporte público (autobús, metro o ferrocarril) y coche particular.

Hay modos de movilidad que apenas se utilizan por no ser un vehículo pertinente (bici o moto) o porque para muchas economías resultan caros (taxi). En el otro extremo se sitúan los que concentran las fórmulas de movilidad típicas de cualquier ciudad: transporte público (autobús, metro o ferrocarril) y coche particular.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que un 59,3% de los madrileños hacen desplazamientos a pie a diario, bien para hacer una parte de un trayecto, que compaginan con otros modos de transporte, bien como único modo de transporte de ese desplazamiento. El metro (el 29,5% dicen utilizarlo diariamente) y el autobús (28,3%) le siguen como modos más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad. Por fin, el coche (21,4%) completa el panorama. El resto de modos de transporte es marginal y, en ocasiones, se trata más de vehículos que se utilizan para el ocio, como es el caso de

la moto y la bicicleta. El ferrocarril es otra pieza del entramado del transporte público, pero se trata de un servicio que está pensado más para los residentes en los municipios que rodean a la ciudad de Madrid, aunque tangencialmente puede servir también a sus residentes. Por fin, el taxi es un modo complementario del resto de modos de transporte, que se suele utilizar sobre todo ocasionalmente (27,1%) y que cubre franjas horarias con poco o ningún servicio público o que aporta rapidez y comodidad.

### Frecuencia de uso de los siguientes modos de transporte según tengan o no los hogares vehículos propios

		No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
<b>A pie</b>	Nunca	9,7	9,4	33,3	0,0	9,4
	Ocasional	24,8	22,1	0,0	24,0	23,0
	Mensual	0,8	0,2	0,0	0,0	0,4
	Semanal	7,3	8,2	0,0	12,0	7,9
	Diaria	57,4	60,2	66,7	64,0	59,3
<b>Automóvil</b>	Nunca	97,9	15,7	100,0	96,0	49,3
	Ocasional	2,1	23,6	0,0	0,0	14,7
	Mensual	0,0	2,0	0,0	0,0	1,2
	Semanal	0,0	22,6	0,0	0,0	13,3
	Diaria	0,0	36,1	0,0	4,0	21,4
<b>Autobús</b>	Nunca	14,9	20,6	33,3	4,0	18,1
	Ocasional	25,6	25,3	0,0	16,0	25,0
	Mensual	7,0	4,5	16,7	0,0	5,4
	Semanal	24,0	22,6	50,0	20,0	23,2
	Diaria	28,5	27,1	0,0	60,0	28,3
<b>Metro</b>	Nunca	30,0	19,7	0,0	0,0	23,0
	Ocasional	21,4	26,3	16,7	32,0	24,5
	Mensual	3,9	5,2	0,0	0,0	4,5
	Semanal	15,1	20,2	50,0	16,0	18,4
	Diaria	29,5	28,6	33,3	52,0	29,5

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Como es lógico, una de las variables que explican el modo de movilidad que se utiliza es el equipamiento de los hogares en este aspecto. Se puede subrayar que los hogares que no disponen de ningún medio de movilidad propio, sus desplazamientos los hacen fundamentalmente en transporte público (29,5% utilizan el metro a diario y 28,5% el autobús), además de hacer recorridos a pie (57,4%); los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (36,1%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (28,6% utilizan el metro a diario y 27,1% el autobús).

Los hogares que no disponen de ningún medio de movilidad propio, sus desplazamientos los hacen fundamentalmente con transporte público (29,5% utilizan el metro a diario y 28,5% el autobús), además de hacer recorridos a pie (57,4%); los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (36,1%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (28,6% utilizan el metro a diario y 27,1% el autobús).

Los comportamientos en la movilidad, por lo que al medio de transporte utilizado se refiere, no se diferencian de manera notable entre los que viven fuera o dentro de la almendra central de la ciudad en el caso de los usuarios del transporte público, en cambio, sí se encuentran diferencias significativas entre los que usan el coche a diario (un 15% en el interior de la Calle 30, y un 24,7% en el exterior de la misma).

### Frecuencia de uso de los siguientes modos de transporte según la zona de ubicación del hogar

		Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>A pie</b>	Nunca	7,1	10,5	9,4
	Ocasional	17,7	25,7	23,0
	Mensual	0,0	0,6	0,4
	Semanal	4,7	9,5	7,9
	Diaria	70,5	53,6	59,3
<b>Automóvil</b>	Nunca	48,7	49,6	49,3
	Ocasional	16,2	14,0	14,7
	Mensual	2,4	0,6	1,2
	Semanal	17,7	11,1	13,3
	Diaria	15,0	24,7	21,4
<b>Autobús</b>	Nunca	15,9	19,2	18,1
	Ocasional	20,9	27,0	25,0
	Mensual	6,8	4,8	5,4
	Semanal	24,5	22,6	23,2
	Diaria	31,9	26,4	28,3
<b>Metro</b>	Nunca	21,2	23,9	23,0
	Ocasional	23,0	25,3	24,5
	Mensual	6,5	3,6	4,5
	Semanal	20,4	17,4	18,4
	Diaria	28,9	29,9	29,5
<b>Ferrocarril</b>	Nunca	72,9	76,4	75,2
	Ocasional	21,2	15,6	17,5
	Mensual	2,7	1,2	1,7
	Diaria	1,2	2,8	2,3
		2,1	4,0	3,4

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los comportamientos en la movilidad, por lo que al medio de transporte utilizado se refiere, no se diferencian de manera notable entre los que viven fuera o dentro de la almendra central de la ciudad en el caso de los usuarios del transporte público, en cambio sí se encuentran diferencias significativas entre los que usan el coche a diario (un 15% en el interior de la Calle 30, y un 24,7% en el exterior de la misma). Lógicamente, hay más desplazamientos a pie si se reside en el interior de la Calle 30. Por su parte, el uso del transporte público no es privativo de ninguna de las zonas, si bien, el ferrocarril gana cuota cuanto más alejado se resida, o se trabaje.

Cuando se consideran los hogares desde la perspectiva de los ingresos per capita, las diferencias del modo de resolver la cuestión de los desplazamientos entre los diversos niveles no se corresponden con las diferencias económicas, aunque se den correlaciones dentro de la ló

gica esperada, como es un mayor uso del coche privado (32,0% en el nivel superior, 11,4% en el nivel inferior) o del taxi. Pero en definitiva, la complicación del tráfico se impone a todos los grupos sociales, por encima de sus niveles de ingresos, y al final, el transporte público termina siendo la fórmula más común de la movilidad por la ciudad, sea cual sea la situación económica del hogar.

### 3.3 Valoración del uso de transporte

La valoración de los medios de transporte supone que el ciudadano opine sobre algo que vive todos los días como una necesidad y cuyo grado de satisfacción habla del grado de resolución de tal cuestión por parte de lo público.

**Valoración de los distintos medios utilizados, diaria u ocasionalmente, para moverse por Madrid, según el grado de motorización del hogar**

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
<b>A pie</b>	6,5	6,8	8,8	7,1	6,7
<b>Bicicleta</b>	9,0	6,5	8,5	5,8	6,4
<b>Moto</b>		7,2	6,8		7,1
<b>Automóvil</b>	5,5	6,5		8,0	6,5
<b>Taxi</b>	6,8	6,6	8,0	6,1	6,7
<b>Autobús</b>	7,1	7,0	7,8	7,2	7,0
<b>Metro</b>	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
<b>Ferrocarril</b>	7,8	7,5	9,7	8,1	7,6

La imagen de los madrileños sobre las diversas formas de transporte que usan en sus desplazamientos es realmente positiva, dándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor valoración (6,4 puntos para la bicicleta) hasta el mejor valorado (el ferrocarril con 7,6 puntos).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen de los madrileños sobre las diversas formas de transporte que usan en sus desplazamientos es realmente positiva, dándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor (6,4 puntos para la bicicleta) hasta el mejor valorado (el ferrocarril con 7,6 puntos). Como algo a resaltar se puede indicar que los que no tienen ningún medio de transporte propio son los que peor valoran al automóvil (5,5 puntos), puntuando relativamente bien a los distintos transportes públicos. Por otro lado, los que tienen coche valoran mejor al transporte público que al coche como medio de moverse por la ciudad (6,5 puntos contra 7,0 y 7,5 puntos). Resulta significativo comprobar que tanto en moto y como en bicicleta, los usuarios de estos medios que tienen esos vehículo son los que dan la valoración más baja, una explicación plausible podría encontrarse en los niveles de inseguridad asociados al uso de esta tipología de movilidad.

La comparación de las valoraciones de los distintos tipos de transporte que hacen los hogares según que su residencia esté en el interior o al otro lado de la Calle 30 aporta algunos matices. La bicicleta como forma de transporte se valora peor en el interior que en el exterior (5,3 puntos frente a 6,9 puntos), al igual que sucede con la moto (6,6 puntos frente a 7,8 puntos); en menor medida ocurre con el automóvil (6,2 puntos frente a 6,7 puntos). Por el contrario, al autobús y al ferrocarril se los valora mejor desde el interior.

#### Valoración de los distintos medios utilizados, diaria u ocasionalmente, para moverse por Madrid, según la zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>A pie</b>	6,8	6,7	6,7
<b>Bicicleta</b>	5,3	6,9	6,4
<b>Moto</b>	6,6	7,8	7,1
<b>Automóvil</b>	6,2	6,7	6,5
<b>Taxi</b>	6,7	6,6	6,7
<b>Autobús</b>	7,4	6,9	7,0
<b>Metro</b>	7,6	7,5	7,5
<b>Ferrocarril</b>	8,1	7,4	7,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La comparación de las valoraciones de los hogares según que su residencia esté en el interior o al otro lado de la Calle 30 aporta algunos matices. Por ejemplo, la bicicleta como forma de transporte se valora peor en el interior que en el exterior (5,3 puntos frente a 6,9 puntos), lo que resulta lógico dadas las diferencias de densidad de tráfico entre ambas zonas; lo mismo se puede indicar de la moto (6,6 puntos frente a 7,8 puntos), y en menor medida del automóvil (6,2 puntos frente a 6,7 puntos). Por el contrario, al autobús y al ferrocarril se los valora mejor desde los distritos del interior.

### 3.4 Barreras para un mayor uso del transporte público

Aun cuando la valoración que se hace de los distintos medios de transporte es bastante positiva, y dado que, por otra parte el servicio público colectivo es la solución del tráfico, conviene preguntarse sobre las barreras que dificultan su mayor uso.

**Barreras que impiden un mayor uso del transporte público a quienes usan transporte privado motorizado diariamente según zona de residencia**

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>No hay servicio de transporte público</b>	3,6	4,7	4,3
<b>Las paradas o estaciones quedan lejos</b>	3,6	0,0	1,1
<b>Poca frecuencia del transporte público</b>	0,0	1,6	1,1
<b>Hay que realizar muchas combinaciones</b>	0,0	3,1	2,2
<b>Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo</b>	25,0	31,3	29,3
<b>Por mayor comodidad</b>	42,9	23,4	29,3
<b>Por seguridad</b>	0,0	0,0	0,0
<b>Hay parking en el destino</b>	0,0	1,6	1,1
<b>Por ahorro de tiempo</b>	3,6	3,1	0,0
<b>Sale caro utilizarlo</b>	0,0	0,0	0,0
<b>No me gusta el transporte público</b>	10,7	12,5	12,0
<b>Otros</b>	10,7	18,8	16,3
<b>Total</b>	100	100	100

De las respuestas se colige que mayoritariamente no usar el transporte público se debe a la necesidad de tener que utilizar el transporte privado en el trabajo (29,3%), a la mayor comodidad (29,3%) y a que no gusta el transporte público (12,0%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

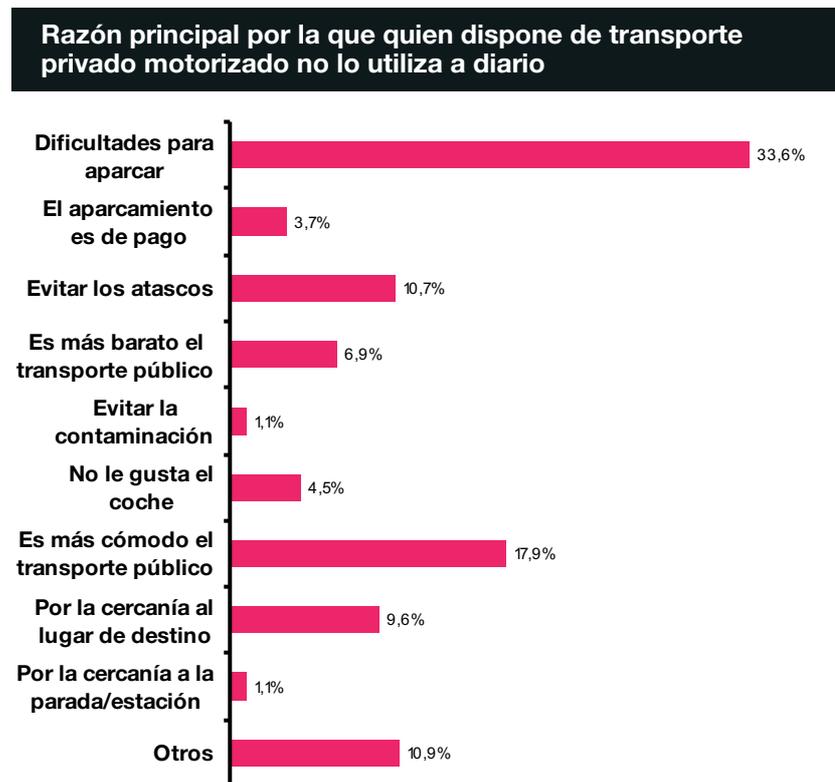
Las barreras que invocan quienes no usan a diario transporte público para no hacer un mayor uso del mismo suelen ser diversas, pero de las respuestas se colige que mayoritariamente el no usar el transporte público se debe a la necesidad de tener que utilizar el transporte privado en el trabajo (29,3%), a la mayor comodidad (29,3%), a que no gusta el transporte público (12,0%). Razones objetivas como son la falta de transporte público (4,3%) o que las estaciones o paradas están lejos (1,1%) o que ahorran tiempo (3,3%) queda reducido a una minoría, lo que da idea de que la red de transporte cubre las necesidades de una mayoría de los ciudadanos.

Las razones que invocan quienes viven en el interior de la ciudad o en los distritos de la periferia se centran en que mientras estos últimos parece que necesitan más del transporte privado para el trabajo (31,3% frente a 25,0%), o les gusta menos el transporte público (12,5% frente a 10,7%) o encuentran menos servicio del mismo (4,7% frente al 3,6%), o tienen que realizar muchas combinaciones (3,1%), los primeros dicen que no lo utilizan más por comodidad (42,9% frente al 23,4%), o porque las paradas o estaciones les queda lejos (3,6%).

### 3.5 Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado

Aun disponiendo de coche o moto, la situación del tráfico y los inconvenientes a él ligados también suelen ser elementos disuasorios de su uso.

Las dificultades para aparcar es la principal razón más esgrimida por parte del ciudadano para no utilizar el transporte privado. Le sigue la comodidad del transporte público, evitar los atascos y la cercanía del lugar de destino. Las razones ligadas a motivos económicos como son el aparcamiento de pago o lo barato del transporte público, aparecen con porcentajes menores.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La dificultad de aparcamiento es la principal razón esgrimida (33,6%) por parte del ciudadano para no utilizar el transporte privado. Le sigue la comodidad del transporte público (17,9%), evitar los atascos (10,7%) y la cercanía del lugar de destino (9,6%). Las razones ligadas a motivos económicos como son el aparcamiento de pago o lo barato del transporte público, aparecen con porcentajes menores.

El nivel de ingresos per capita parece ser una explicación para alguna de las razones que se esgrimen para no utilizar con más asiduidad el transporte privado en los desplazamientos cotidianos por la ciudad. Por encima de todas está la dificultad de aparcamiento (33,6%), razón que pesa más a medida que crecen los ingresos per capita, pasando del 21,1% del nivel inferior al 41,1% del nivel superior. La siguiente razón que le sigue en importancia es la de que el transporte público es más cómodo (17,9%), esgrimida especialmente por los del nivel inferior de ingresos per capita. Le sigue el evitar los atascos (10,7%) y la cercanía al lugar del destino (9,6%). Que el transporte público resulte más barato es una razón para el 6,9% y no resulta particularmente importante para ninguno de los grupos.

**Razón principal por la que no suelen utilizar el coche o la moto según zona de residencia**

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>Dificultades para aparcar</b>	39,6	29,6	33,6
<b>El aparcamiento es de pago</b>	2,7	4,4	3,7
<b>Evitar los atascos</b>	6,7	13,3	10,7
<b>Es más barato el transporte público</b>	5,4	8,0	6,9
<b>Evitar la contaminación</b>	2,0	0,4	1,1
<b>No le gusta el coche</b>	3,4	5,3	4,5
<b>Es más cómodo el transporte público</b>	15,4	19,5	17,9
<b>Por la cercanía al lugar de destino</b>	12,1	8,0	9,6
<b>Por la cercanía a la parada/estación</b>	0,0	1,8	1,1
<b>Otros</b>	12,8	9,7	10,9
<b>Total</b>	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Al comparar la razón principal que esgrimen quienes viven en el interior de la ciudad con la de los que viven al otro lado de la Calle 30, se observa que el motivo de la dificultad de aparcar es mayor por parte de quienes residen en el interior, les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periféricos que a los de los distritos centrales.

Al comparar la razón principal que esgrimen los que viven en el interior de la ciudad con la de los que viven al otro lado de la Calle 30, se observa que la dificultad de aparcar es mayor por parte de quienes residen en el interior (39,6% frente al 29,6%), les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periféricos que a los de los distritos centrales (19,5% frente al 15,4%), y esto, entre otras razones, porque evitan los atascos (13,3% frente a 6,7%); generalmente, quienes viven en el interior tienen los destinos más cercanos (12,1% frente al 8,0%) y siempre hay que contar con que hay gente a la que no le gusta el coche (4,5%).

### 3.6 Valoración del transporte público

Si el transporte público es la columna vertebral de la movilidad en la ciudad, su valoración resulta importante porque da idea de la imagen que tiene de este servicio.

La nota media que el ciudadano que utiliza el transporte público a diario da es notable. Apenas separa 1,5 puntos a la valoración más alta, extensión de la red (7,4 puntos), de la más baja, el precio (5,9 puntos). El nivel de ingresos no discrimina ninguna valoración.

**Valoración de distintos aspectos del transporte público según el grado de motorización de los hogares, por parte de quienes usan el transporte público a diario**

	Motorizado	No motorizado	Total
Puntualidad	6,8	6,8	6,8
Limpieza	7,1	7,1	7,1
Trato con el personal de servicio	7,1	7,1	7,1
Frecuencia	6,4	6,5	6,5
Rapidez	6,9	7,0	7,0
Interconexión con otros medios de transporte	7,2	7,4	7,3
Itinerarios	7,3	7,4	7,3
Horario amplio	7,3	7,3	7,3
Extensión de la red	7,4	7,4	7,4
Seguridad	6,7	6,9	6,8
Comodidad	7,0	7,3	7,1
Precio	5,8	6,1	5,9

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tampoco discrimina a los hogares que utilizan a diario el transporte público, el hecho de que estén motorizados o no lo estén. Así pues, del transporte público se tiene una visión bastante homogénea, se disponga o no de un medio de transporte privado alternativo.

Tampoco la valoración realizada discrimina a los hogares que utilizan a diario el transporte público, el hecho de que estén motorizados o no lo estén. Así pues, del transporte público se tiene una visión bastante homogénea, se disponga o no de un medio de transporte privado alternativo.

**Valoración del transporte público según el grado de motorización de los hogares, por parte de quienes no usan el transporte público a diario**

	Motorizado	No motorizado	Total
Puntualidad	7,0	6,7	6,9
Limpieza	7,1	6,9	7,0
Trato con el personal de servicio	7,0	6,9	7,0
Frecuencia	6,8	6,6	6,7
Rapidez	7,0	6,8	6,9
Interconexión con otros medios de transporte	7,1	7,1	7,1
Itinerarios	7,2	7,2	7,2
Horario amplio	7,2	7,1	7,2
Extensión de la red	7,2	7,1	7,1
Seguridad	6,6	6,3	6,5
Comodidad	6,9	6,7	6,8
Precio	5,9	5,5	5,8

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares que no usan a diario el transporte público también una valoración bastante pareja, se disponga o no de transporte privado. No obstante, en cada uno de los aspectos que se les ha propuesto para su valoración, parece que las personas motorizadas tienen una visión ligeramente mejor sobre el transporte público que los no motorizados.

### 3.7 Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos

A la hora de enjuiciar el transporte público, el ciudadano tiene una idea bastante clara de lo que considera que es la característica más importante que le pide al transporte público.

#### Característica más importante del transporte público, según el uso del mismo

	Lo usan a diario	No lo usan a diario	Total
<b>Puntualidad</b>	24,9	24,4	24,6
<b>Limpieza</b>	1,8	2,7	2,4
<b>Trato con el personal de servicio</b>	2,1	1,8	1,9
<b>Frecuencia</b>	21,1	17,3	18,8
<b>Rapidez</b>	17,2	17,2	17,2
<b>Interconexión con otros medios de transporte</b>	1,5	1,0	1,2
<b>Itinerarios</b>	0,5	0,3	0,4
<b>Horario amplio</b>	0,8	0,5	0,6
<b>Extensión de la red</b>	1,5	1,1	1,3
<b>Seguridad</b>	9,5	11,4	10,7
<b>Comodidad</b>	5,9	6,4	6,2
<b>Precio</b>	9,8	10,9	10,5

Las tres características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, la puntualidad, la frecuencia y la rapidez. En esta apreciación coinciden, aunque con pesos ligeramente diferentes, tanto los que son usuarios diarios como los que no lo son. Estos últimos, además ponen un poco más el acento en la seguridad, el precio y la comodidad, que podrían ser algunas de las razones ocultas por las que para ellos no es atractivo el transporte público.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las tres características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, puntualidad (24,6%), frecuencia (18,8%) y rapidez (17,2%). En esta apreciación coinciden, aunque con pesos ligeramente diferentes, tanto los que son usuarios diarios como los que no lo son. Estos últimos, además ponen un poco más el acento en la seguridad, el precio y la comodidad, que podrían ser algunas de las razones ocultas por las que para ellos no es atractivo el transporte público.

### 3.8 Gasto en transporte

Además de los aspectos señalados hasta ahora, el transporte también tiene su vertiente económica para los hogares al comportar una serie de gastos.

El transporte público es una partida de gasto que tiene la mayoría de los madrileños (86,3%), dándose un porcentaje ligeramente superior en los distritos del interior (88,5%) que en los de la periferia (85,1%), dado que hay mayor densidad de red de transporte público, ya sea de metro, ya de autobús, en los distritos del interior de la ciudad.

#### Distribución de hogares que tienen gastos en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>Transporte público</b>	88,5	85,1	86,3
<b>Taxi</b>	20,1	12,3	14,9
<b>Combustible</b>	57,1	56,5	56,7
<b>Aparcamiento</b>	13,3	4,9	7,7
<b>Peaje</b>	1,8	1,3	1,5

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El transporte público es una partida de gasto que tiene la mayoría de los madrileños (86,3%), dándose un porcentaje ligeramente superior en los distritos del interior (88,5%) que en los de la periferia (85,1%), dado que hay mayor densidad de red de transporte público, ya sea de metro, ya de autobús, en los distritos del interior de la ciudad. El siguiente capítulo de gasto lo constituye el combustible (56,7%), y no se da una diferencia sustancial entre los que viven en el interior o en los distritos periféricos. Al fin y al cabo, el uso del coche tiene un uso mucho más amplio que el mero de transporte de un día laboral.

Por otro lado hay que señalar que tanto el gasto en taxi como en aparcamiento afectan más a quienes residen en el interior de la “almen-dra”; en el primer caso porque es un medio de transporte que complementa más fácilmente al resto de medios de transporte en el centro de las ciudades y el segundo porque también es en el centro de las ciudades donde más se ha implantado el aparcamiento de pago.

#### Distribución de hogares que tienen gastos en transporte según nivel de ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
<b>Transporte público</b>	83,8	85,3	87,8	87,9	86,0	86,3
<b>Taxi</b>	9,5	14,1	13,0	21,0	18,6	14,9
<b>Combustible</b>	25,7	52,0	61,5	59,7	75,6	56,7
<b>Aparcamiento</b>	4,8	6,6	7,3	8,9	11,6	7,7
<b>Peaje</b>	0,0	1,4	1,5	0,8	2,9	1,5

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos per capita tiene una lógica correlación directa con todos los epígrafes de gasto contemplados, excepto con los del transporte público. Cuanto mayor es aquél, mayor es el porcentaje del uso del taxi, del gasto en combustible, del uso de aparcamiento o de peaje. Y así, por ejemplo, en el caso del combustible, la diferencia del porcentaje entre el nivel inferior (25,7%) y el superior (75,6%) prácticamente se triplica.

**Gasto medio de los hogares en transporte según nivel de motorización (en euros)**

	Hogares que tienen gasto en transporte			Total hogares
	Motorizado	No motorizado	Total	
Transporte público	38,6	39,2	39,0	33,7
Taxi	35,4	32,0	33,8	5,0
Combustible		82,3	82,3	46,6
Aparcamiento		59,4	59,4	4,6
Peaje		28,9	28,9	0,4
<b>Total</b>				<b>90,3</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si se diferencia el colectivo de hogares que dice tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total encuestado, el cuadro indica, por ejemplo, que en transporte público la media del gasto es de 39 euros para el primero y 33,7 euros para el segundo; que quienes utilizan taxi hacen un gasto medio de 33,8 euros, pero que la media con toda la muestra cae a 5 euros; que en combustible, aparcamiento y peaje, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 82,3 euros, 59,4 euros y 28,9 euros, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 46,6 euros, 4,6 euros y 0,4 euros. Cuanto más se acercan las cifras de ambas columnas mayor es el número de usuarios o consumidores de tales epígrafes de gasto.

Por otro lado, si se analizan los hogares que tienen gastos en transporte, según estén o no motorizados, se observa que en lo que se refiere al uso del transporte público y al taxi no se diferencian mucho en sus gastos, de donde se deduce que los comportamientos al respecto no son muy diferentes unos de otros. Lógicamente, gastos en el resto de epígrafes sólo tiene sentido para quienes están motorizados.

Si se diferencia al colectivo de hogares que dice tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total encuestado, en transporte público la media del gasto es de 39 euros para el primer colectivo y 33,7 euros para el segundo; que quienes utilizan taxi hacen un gasto medio de 33,8 euros, pero que la media con toda la muestra cae a 5 euros; que en combustible, aparcamiento y peaje, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 82,3 euros, 59,4 euros y 28,9 euros, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 46,6 euros, 4,6 euros y 0,4 euros.

Hay capítulos de gasto que lógicamente pesan más en el interior, como son el taxi (se coge más que en la periferia) y el aparcamiento (hay más problemas en el interior). Por el contrario, si se reside en los distritos del exterior representa más el transporte público (abono transporte más caro) y el combustible (mayores distancias).

#### Distribución de gasto en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
<b>Transporte público</b>	35,6	38,2	37,3
<b>Taxi</b>	8,7	3,9	5,6
<b>Combustible</b>	46,7	54,2	51,5
<b>Aparcamiento</b>	8,6	3,2	5,1
<b>Peaje</b>	0,4	0,5	0,5
<b>Total</b>	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de los gastos ligados a la movilidad tienen algunas diferencias lógicas si se reside dentro de la “almendra” de la Ciudad de Madrid o fuera de ella. Hay capítulos de gasto que lógicamente pesan más en el interior, como son el taxi (se coge más que en la periferia) y el aparcamiento (hay más problemas en el interior). Por el contrario, si se reside en los distritos del exterior representa más el transporte público (abono transporte más caro) y el combustible (mayores distancias).

#### Distribución del gasto de quienes gastan en transporte según nivel de ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
<b>Transporte público</b>	62,1	43,4	35,9	33,7	22,7	37,3
<b>Taxi</b>	4,9	4,9	4,0	9,8	6,4	5,6
<b>Combustible</b>	27,2	46,4	55,7	50,1	64,2	51,6
<b>Aparcamiento</b>	5,8	4,8	3,9	6,3	5,9	5,1
<b>Peaje</b>	0,0	0,6	0,4	0,0	0,8	0,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los dos principales capítulos de gasto ligados a la movilidad que representan mayor variabilidad entre quienes tienen gasto de transporte según sus ingresos per capita son el gasto en transporte público (39,4 puntos porcentuales entre los de menor nivel de ingresos per capita y los de mayor nivel de ingresos per capita) y en sentido contrario el gasto en combustible (37 puntos porcentuales). La importancia del resto de epígrafes tal vez lo determinan más otros factores, como el de ubicación de la residencia y no el nivel de ingresos per capita.

**Estructura de gasto de quienes tienen gasto de transporte según grado de motorización**

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
<b>Transporte público</b>	83,3	27,3	17,8	90,3	37,3
<b>Taxi</b>	16,7	3,3	0,0	9,7	5,6
<b>Combustible</b>	0,0	62,5	82,2	0,0	51,6
<b>Aparcamiento</b>	0,0	6,2	0	0,0	5,1
<b>Peaje</b>	0,0	0,7	0,0	0,0	0,5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura de gasto de quienes tienen gasto de transporte está determinado por el nivel de motorización de los hogares. No tener coche o sólo tener bici implica hacer uso del transporte público y del taxi. Tener coche o moto supone que el combustible es su capítulo más importante de gasto además de tener otros de menor cuantía como el aparcamiento y el peaje.

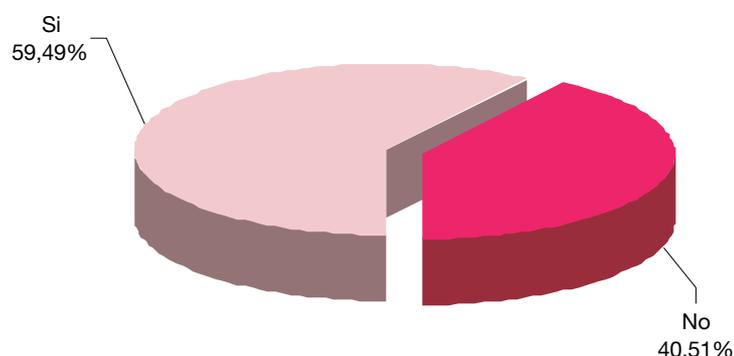
### 3.9 Desplazamientos en un día laborable

De acuerdo con los datos, el número de desplazamientos obtenidos indica que un 59,5% de los informantes había realizado algún desplazamiento de más de 5 minutos en el día laborable previo a la entrevista.

El número medio de desplazamientos es de 2,2 una cifra lógica si se piensa que normalmente todo desplazamiento origina otro de vuelta.

El 59,5% de los informantes indicaron que el día anterior a ser encuestados indicaron que habían realizado desplazamientos, entendiendo por tales incluso los que se hacen a pie y duran más de 5 minutos.

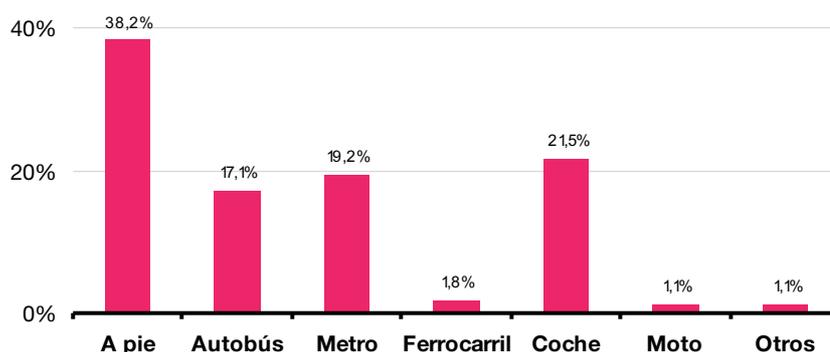
### Distribución de informantes que indican haber hecho algún desplazamiento



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Cualquier desplazamiento de un día laborable queda caracterizado por el medio de transporte utilizado, el origen-destino y lo que le motiva.

### Distribución de medios de transporte utilizados en los desplazamientos

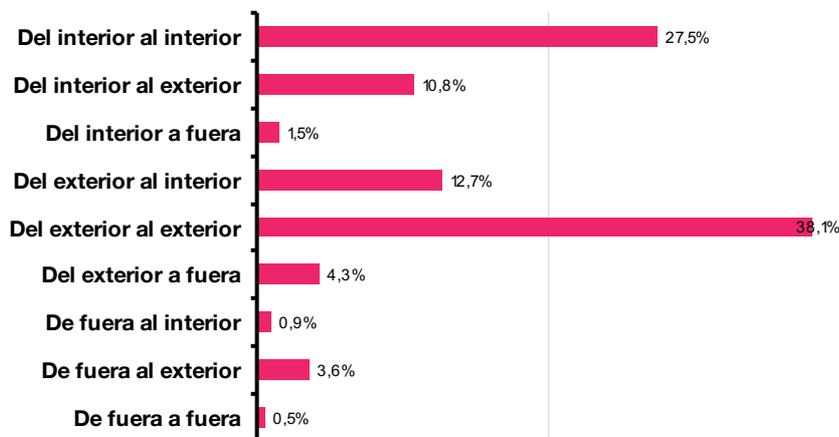


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Del gráfico se deduce que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (38,2%), lo que se interpreta que una parte importante de los mismos necesitan de ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (21,5%), el metro (19,2%) y el autobús (17,1%). Para los residentes en la Ciudad de Madrid, el ferrocarril no supone un medio de transporte fundamental; más bien está al servicio de los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid, e incluso de residentes en otras comunidades autónomas.

Por su parte, el origen-destino de los desplazamientos de un día laborable se ha reducido a 9 grupos como combinatoria de las dos zonas de residencia (interior y exterior de la Calle 30), junto con la zona "afuera" (resto de municipios de Madrid, resto de provincias, etc.) con la que se pueden establecer relaciones de trabajo, de ocio, de estudio, de compras, y que también generan desplazamientos.

**Distribución de desplazamientos según zona de origen-destino**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da desde los distritos del exterior a los distritos del exterior (38,1%), seguido de los desplazamientos que van del interior al interior (27,5%), porcentajes éstos que deberían dividirse por la mitad para poder ser comparables con el resto de porcentajes, pues recogen en un mismo estado la ida y la vuelta, mientras que en el resto no ocurre lo mismo. Aun dividiendo estos porcentajes por la mitad, los desplazamientos dominantes son los que se dan entre el exterior y el exterior, entre el interior y el interior, seguidos de los que se dan entre el interior y el exterior y viceversa. Los desplazamientos con el resto del territorio son poco importantes.

**Distribución de desplazamientos por origen-destino según modo de desplazamiento**

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado	Total
Del interior al interior	59,1	30,3	10,6	100
Del interior al exterior	11,1	59,5	29,4	100
Del interior a fuera	0,0	55,6	44,4	100
Del exterior al interior	9,5	61,4	29,1	100
Del exterior al exterior	49,9	30,0	20,1	100
Del exterior a fuera	2,0	32,0	66,0	100
De fuera al interior	0,0	50,0	50,0	100
De fuera al exterior	4,8	38,1	57,1	100
De fuera a fuera	33,3	0,0	66,7	100
<b>Total</b>	<b>38,1</b>	<b>38,1</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de desplazamientos definidos según su origen-destino influyen en el modo del transporte utilizado. Los movimientos en el inte

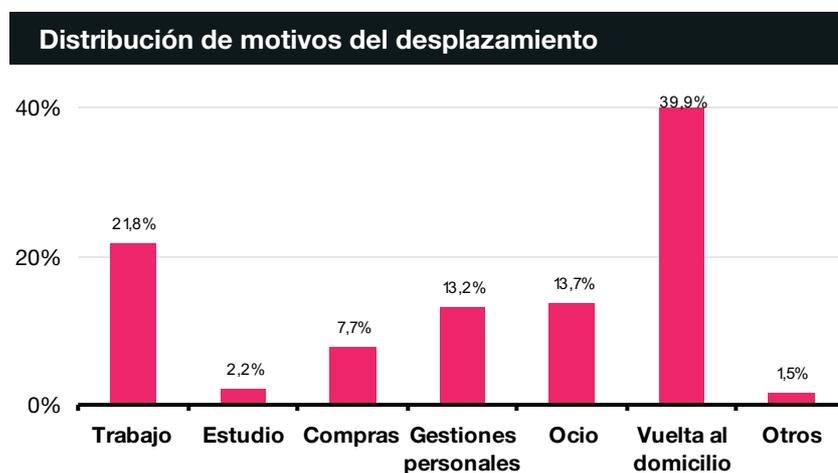
El origen-destino de los desplazamientos de un día laborable se puede reducir a 9 grupos, que son la combinatoria de las dos zonas de residencia (interior, exterior), junto con la zona restante (resto de municipios de Madrid, resto de provincias, etc.) con la que se pueden establecer relaciones de trabajo, de ocio, de estudio, de compras, y que también generan desplazamientos.

Los tipos de desplazamientos definidos según su origen-destino influyen en el modo del transporte utilizado.

rior apuestan por no utilizar medios motorizados (59,1%), luego por el uso del transporte público (30,3%) y en último lugar por el transporte privado (10,6%). Una estructura similar se observa cuando los desplazamientos van del exterior al exterior (49,9%, 30,0% y 20,1% respectivamente), si bien en este caso las circunstancias permiten un mayor uso del vehículo privado. Por su parte, las relaciones del interior con el exterior, y viceversa, ofrecen unos repartos porcentuales que se parecen entre sí y difieren mucho de los anteriores. En este caso, los modos de transporte no motorizados pierden el protagonismo dada la importancia que en este caso adquieren las distancias (11,1% y 9,0%) a favor del transporte público (59,5% y 60,8%) y del transporte privado (29,4% y 29,1%), dándose en las cifras una simetría lógica (“como se va se vuelve”). El resto de desplazamientos favorecen aún más el uso del transporte privado.

Por lo que se refiere a los desplazamientos, el gráfico que sigue recoge la estructura porcentual de los mismos.

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (39,9%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. Naturalmente, entre el desplazamiento de salida, normalmente por motivo de trabajo o estudio, y éste puede haber otros desplazamientos intercalados con motivaciones distintas.



**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (39,9%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. Naturalmente, entre el desplazamiento de salida, normalmente por motivo de trabajo o estudio, y éste puede haber otros desplazamientos intercalados con motivaciones distintas.

El motivo laboral (21,8%) es el otro motivo que domina el panorama de los desplazamientos y que suele ser el eje de los desplazamientos de una ciudad en un día laborable.

El resto de motivos suelen generar desplazamientos que se intercalan a lo largo del día según horas. Mientras las gestiones personales (13,2%) se ciñen a horarios en los que tales gestiones se pueden hacer, los desplazamientos por compras se alargan hasta el cierre de los comercios y los desplazamientos por ocio se pueden extender más allá.

**Distribución de desplazamientos por origen-destino según motivo de los desplazamientos**

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
Del interior al interior	14,4	41,9	43,8	100
Del interior al exterior	27,0	16,7	56,3	100
Del interior a fuera	55,6	38,9	5,6	100
Del exterior al interior	41,2	31,1	27,7	100
Del exterior al exterior	20,8	42,7	36,6	100
Del exterior a fuera	64,0	32,0	4,0	100
De fuera al interior	0,0	10,0	90,0	100
De fuera al exterior	7,1	9,5	83,3	100
De fuera a fuera	33,3	16,7	50,0	100
<b>Total</b>	<b>24,1</b>	<b>36,0</b>	<b>39,9</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los motivos influyen en los desplazamientos entre zonas. Las razones profesionales tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas (el 55,6% de los desplazamientos entre el interior y el resto del territorio, el 64% de los desplazamientos entre el exterior y el resto del territorio, o el 41,2% de los desplazamientos entre la zona exterior e interior). Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona (41,9% de los desplazamientos del interior al interior, 42,7% de los desplazamientos del exterior al exterior). Por fin, la vuelta a casa tiene un comportamiento más azaroso, pues entre la salida del trabajo y la llegada al lugar de residencia pueden mediar desplazamientos para hacer la compra, recoger a miembros del hogar, lugares de ocio, etc.

**Distribución de desplazamientos por modo según motivo de desplazamiento**

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
No Motorizada	18,6	52,0	37,3	38,1
Motorizada, transporte público	47,9	31,0	38,4	38,0
Motorizada, transporte privado	33,6	16,9	24,4	23,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (47,9%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (33,6%), dejando un 18,6% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (47,9%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (33,6%), dejando un 18,6% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

Los desplazamientos por motivos personales se hacen mayoritariamente de manera no motorizada (52,0%), y a cierta distancia en transporte público (31,0%) y en menor medida (16,9%) en transporte privado.

Por fin, se observa que los porcentajes de los modos de transporte utilizados en la vuelta a casa, normalmente al final de la jornada, se parecen a la cifra media total, como si este tipo de desplazamiento fuese una media de los otros modos.

### 3.10 Desplazamientos y franjas horarias

Tanto el número de desplazamientos como el modo de transporte que se utiliza sufren cambios a lo largo del día.

El cuadro muestra con total coherencia la lógica de las franjas horarias en cuanto al modo de desplazamiento utilizado y al motivo del mismo.

#### Distribución de desplazamientos por modos de transporte y motivo del desplazamiento según franjas horarias

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
<b>Modo de desplazamiento</b>						
No Motorizada	24,3	53,5	32,5	41,8	13,5	38,1
Motorizada, transporte público	45,1	33,5	39,7	36,1	28,6	38,0
Motorizada, transporte privado	30,6	13,0	27,8	22,1	57,9	23,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Motivo del desplazamiento</b>						
Profesional	71,1	7,2	12,7	7,0	10,8	24,1
Personal	24,3	53,2	33,7	32,4	5,4	36,0
Vuelta a casa	4,6	39,6	53,6	60,7	83,8	39,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados que ofrece el cuadro responden a una lógica total, tanto en lo que a los motivos de los desplazamientos se refiere como al modo de transporte utilizado en las distintas franjas horarias

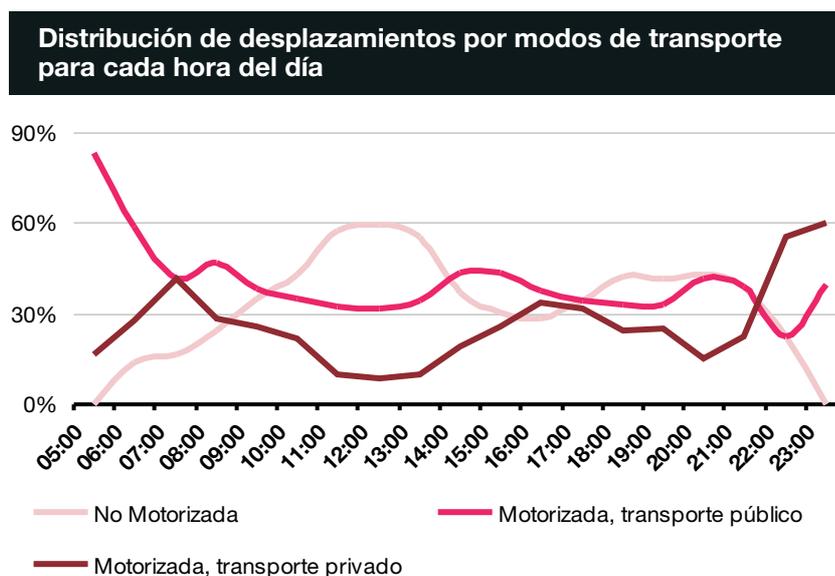
Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo, el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (45,1%) y el transporte privado (30,6%).

En las horas que siguen, de 10 a 14 horas, los desplazamientos por motivos de trabajo dejan paso a los personales (53,2%) y un número importante de los que se realizan en esta franja horaria se hacen a pie (53,5%) o en transporte público (33,5%).

Entre las 14 y las 18 horas repunta el uso del transporte público (39,7%) y se inicia la vuelta a casa (53,6%), motivo éste del desplazamiento que será mayoritario hasta el final del día, seguidos de los desplazamientos por motivos personales (33,7%).

De 18 a 22 horas retorna la importancia de los desplazamientos no motorizados (41,8%), y en la franja horaria final, de los desplazamientos en transporte privado (56,8%).

El gráfico que sigue muestra el porcentaje de los diversos modos de transporte a lo largo de las 24 horas del día hora a hora.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En los desplazamientos que se dan durante el día en la ciudad resulta interesante conocer su duración según el motivo de los mismos.

**Distribución de desplazamientos por duración según motivo**

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
De 5 a 15 minutos	22,5	32,0	26,5	27,5
De 16 a 30 minutos	41,8	35,1	41,4	39,2
De 31 a 45 minutos	19,3	11,7	13,8	14,4
De 46 a 60 minutos	11,4	14,6	14,7	13,8
De 61 a 90 minutos	3,2	4,8	2,2	3,4
De 90 a 120 minutos	0,4	1,2	0,9	0,9
Más de 120 minutos	1,4	0,7	0,6	0,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (66,7%); los que duran entre media hora y una hora sobrepasan ligeramente el 25% y los de más de una hora son marginales.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (41,8%), al igual que sucede con los desplazamientos por motivos personales (35,1%) y los de vuelta a casa (41,4%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (66,7%); los que duran entre media hora y una hora sobrepasan ligeramente el 25% y los de más de una hora son marginales.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (41,8%), al igual que sucede con los desplazamientos por motivos personales (35,1%) y los de vuelta a casa (41,4%).

#### Distribución de desplazamientos por modo según franja horaria

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado
De 5 a 15 minutos	32,1	20,1	32,1
De 16 a 30 minutos	31,8	45,5	41,2
De 31 a 45 minutos	9,5	18,6	15,2
De 46 a 60 minutos	20,8	11,5	6,5
De 61 a 90 minutos	4,3	2,9	2,5
De 90 a 120 minutos	1,1	0,7	0,7
Más de 120 minutos	0,4	0,7	1,8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El 63,9% de los desplazamientos no motorizados duran entre 5 y 30 minutos; en el caso del transporte público, en esa franja horaria se sitúa el 65,6% de los desplazamientos; y en el caso del transporte privado el 73,3%. Es decir, que al igual que antes se ha visto con el motivo, las dos terceras partes de los desplazamientos, cualquiera que sea el modo de transporte, tienen una duración máxima de 30 minutos.

La duración de los desplazamientos se distribuye con cierta homogeneidad a lo largo del día, exceptuando los que se dan a partir de las 22 horas. La franja horaria que va de 10 a 14 horas es la que concentra más desplazamientos (29,8%) y en esa misma franja horaria se concentra el 35,0% de los desplazamientos de más corta duración.

#### Distribución de desplazamientos por franja horaria según duración

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
De 5 a 15 min.	23,1	35,0	18,4	20,3	3,2	100
De 16 a 30 min.	24,1	26,3	26,1	20,6	2,9	100
De 31 a 45 min.	28,1	28,7	19,2	19,8	4,2	100
De 46 a 60 min.	21,7	32,3	18,0	24,2	3,8	100
De 61 a 90 min.	28,2	23,1	28,2	20,5	0,0	100
De 90 a 120 min.	30,0	30,0	10,0	20,0	10,0	100
Más de 120 min.	40,0	20,0	10,0	30,0	0,0	100
<b>Total</b>	<b>24,4</b>	<b>29,8</b>	<b>21,7</b>	<b>21,0</b>	<b>3,1</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La duración de los desplazamientos se distribuye con cierta homogeneidad a lo largo del día, exceptuando los que se dan a partir de las 22

horas. La franja horaria que va de 10 a 14 horas es la que concentra más desplazamientos (29,8%) y en esa misma franja horaria se concentra el 35,0% de los desplazamientos de más corta duración.

**Distribución de desplazamientos por duración según franja horaria**

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
De 5 a 15 min.	26,1	32,4	23,4	26,6	27,0
De 16 a 30 min.	38,7	34,7	47,2	38,5	35,1
De 31 a 45 min.	16,5	13,9	12,7	13,5	18,9
De 46 a 60 min.	12,3	15,0	11,5	16,0	16,2
De 61 a 90 min.	3,9	2,5	4,4	3,4	0,0
De 90 a 120 min.	1,1	0,9	0,4	0,8	2,8
Más de 120 min.	1,4	0,6	0,4	1,2	0,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

El mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos, con una fluctuación que va desde un 47,2% entre las 14 y las 18 horas y un 34,7% entre las 10 y las 14 horas.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Se observa que la duración de los desplazamientos examinados en las distintas franjas horarias se mantiene en rangos relativamente constantes, en torno a la media (39,2%). En todas ellas, el mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos, con una fluctuación que va desde un 47,2% entre las 14 y las 18 horas y un 34,7% entre las 10 y las 14 horas. Le sigue en importancia los desplazamientos que duran entre 5 y 15 minutos (27,5%), que repuntan ligeramente entre las 10 y las 14 horas (32,4%). En resumen, los desplazamientos que duran entre 5 y 30 minutos alcanzan el 66,7% de todos ellos. El número de desplazamientos que duran entre media y una hora representan el 28,2% de los que se dan en un día laborable. Desplazamientos que duren más tiempo son marginales.

**Distribución de desplazamientos por origen-destino según franja horaria**

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
Del interior al interior	19,7	37,6	25,0	26,6	16,2
Del interior al exterior	9,9	9,0	14,7	9,8	16,2
Del interior a fuera	3,9	1,2	0,4	0,8	0,0
Del exterior al interior	20,1	8,1	12,3	11,5	10,8
Del exterior al exterior	36,3	40,2	36,1	41,0	27,0
Del exterior a fuera	8,8	1,7	4,8	2,0	5,4
De fuera al interior	0,4	0,0	2,0	1,6	0,0
De fuera al exterior	0,7	1,7	4,8	5,7	21,6
De fuera a fuera	0,4	0,6	0,0	0,8	2,7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En las primeras horas del día predominan hay que destacar los desplazamientos que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales (20,1%), hecho que corrobora que la "almendra" de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de actividad económica.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tramos horarios el tipo de desplazamientos que más peso tiene es aquél cuyo origen está en alguno de los distritos de la periferia y se dirige al mismo distrito u otro diferente también de la periferia. Como se ha indicado más arriba, tales desplazamientos, junto con los que tienen su origen y destino en la “almendra”, deberían dividirse por la mitad para ser comparables con el resto de desplazamientos.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales (20,1%), hecho que corrobora que la “almendra” de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de actividad económica. A lo largo del día tal relación deja de tener tanto peso y quienes han realizado tales desplazamientos van retornando a su punto de partida en tramos horarios distintos, o generan algún desplazamiento para cualquier otra actividad entre los distritos del interior.

A partir de las 10 horas, en las horas centrales del día, de acuerdo con lo que se ha observado más arriba en el cruce de motivos y la franja horaria, se nota el peso de desplazamientos ligados a actividades personales que en una proporción muy importante se llevan a cabo sin abandonar la propia zona.

Por fin, en el último tramo horario, a partir de las 10 de la noche, el porcentaje de los desplazamientos se equilibra mucho más de lo que está a lo largo del día y adquiere peso la relación de lo situado fuera de la Ciudad de Madrid con los distritos de la periferia.



# 4

**PROTECCIÓN AL  
CONSUMIDOR**



## 4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid introduce un bloque de información que recoge las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo en lo que se refiere a la Protección del Consumidor.

### 4.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2009 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

#### 4.1.1 Campañas de inspección finalizadas durante el año 2009

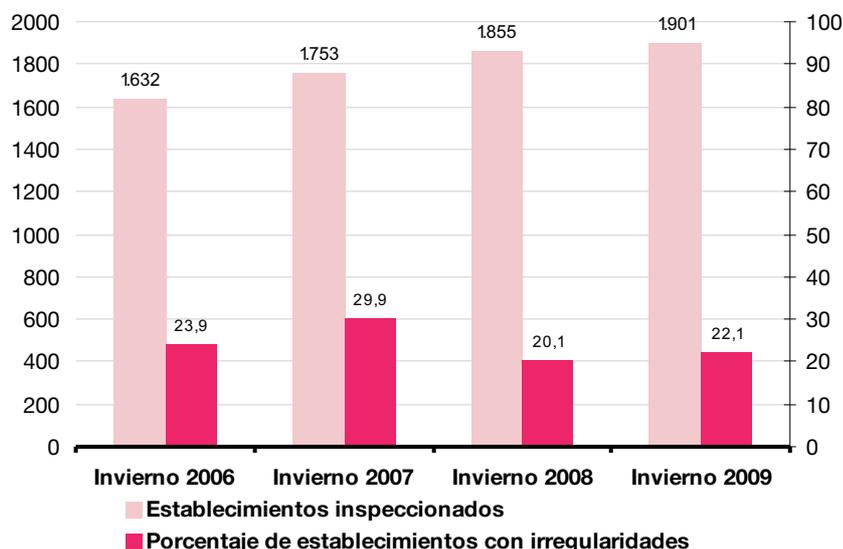
##### **Campaña de inspección y control de las rebajas de invierno realizadas durante el año 2009**

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores.

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, el etiquetado de los productos, la licencia de actividad, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

Este año se han inspeccionado 1.901 establecimientos, un 16,5% más de lo que se inspeccionó el año 2006 y un 2,5% más de lo inspeccionado el año pasado, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 22,1%, 2,1 puntos porcentuales superior al del año pasado.

**Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades**



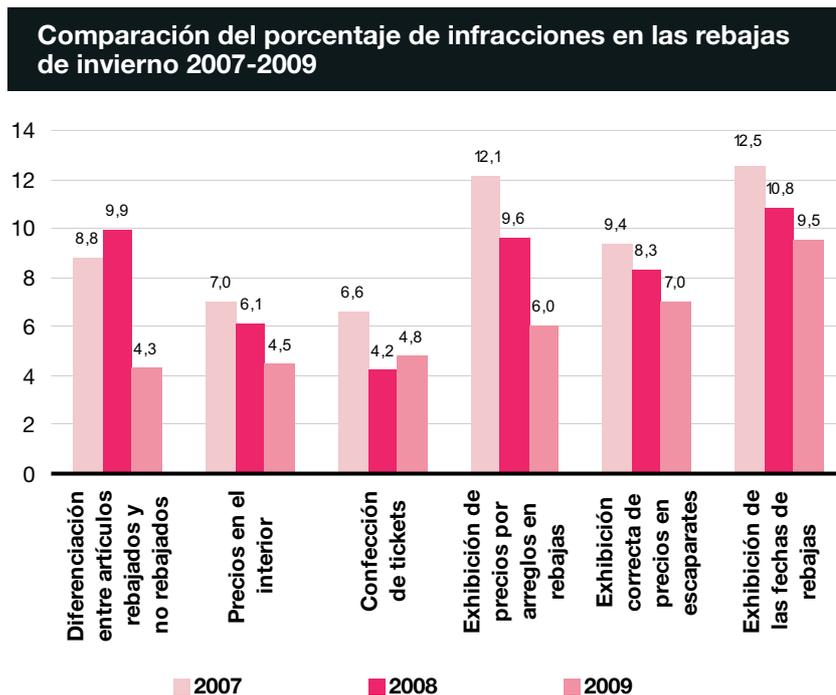
Este año se han inspeccionado 1.901 establecimientos, un 16,5% más de lo que se inspeccionó el año 2006 y un 2,5% más de lo inspeccionado el año pasado; el índice de establecimientos que presentan irregularidades es del 22,1%.

**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas (9,5% de los establecimientos visitados), la incorrecta exhibición de precios en el escaparate e interior (7%), la incompleta elaboración de tickets o facturas (4,8%), la ausencia de una clara identificación de los artículos rebajados cuando las rebajas no se aplican a todos los productos del establecimiento (4,3%), o no exhibir la lista de precios de los arreglos en rebajas (6%).

En el gráfico que sigue se puede observar que, en relación a años anteriores, se ha producido una disminución generalizada de las infracciones, siendo especialmente relevante la reducción en dos aspectos: la diferenciación entre artículos rebajados y no rebajados y en la exhibición de precios en los arreglos; por el contrario, han aumentado ligeramente las irregularidades en la confección de los tickets de compra.

En relación a años anteriores, se ha producido una disminución generalizada de las infracciones, siendo especialmente relevante la reducción en la diferenciación entre artículos rebajados y no rebajados y en la exhibición de precios en los arreglos; por el contrario, han aumentado ligeramente las irregularidades en la confección de los tickets de compra.



**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

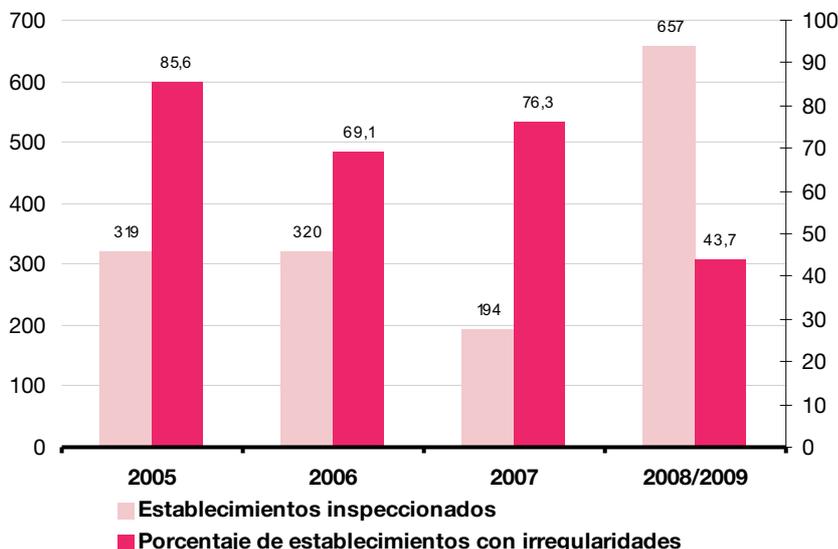
En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos las deficiencias se han localizado en los siguientes aspectos: ausencia de cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones (4,4%), no disponer de las Hojas de Reclamaciones (4,1%), no emitir correctamente el ticket o justificante de compra (4,8%), no entregar el documento acreditativo de la compra efectuada (0,5%), o emitir publicidad que induce a error al consumidor o vulnera sus derechos (3,5%).

### **Campaña de inspección y control de establecimientos “todo a cien”**

Los principales aspectos que se pretendieron controlar en esta campaña fueron: la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el etiquetado correcto en todos los productos y cumplimiento de las prescripciones de seguridad sobre todo en los destinados a los niños, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, o la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

La Campaña se ha desarrollado entre el año 2008 y el 2009, siendo el número total de establecimientos inspeccionados 657, cifra que dobla al número de establecimientos de otros años; el número de establecimientos en los que se ha levantado acta ha sido de 287, lo que supone un porcentaje del 43,7%, porcentaje que mejora a los de pasadas campañas.

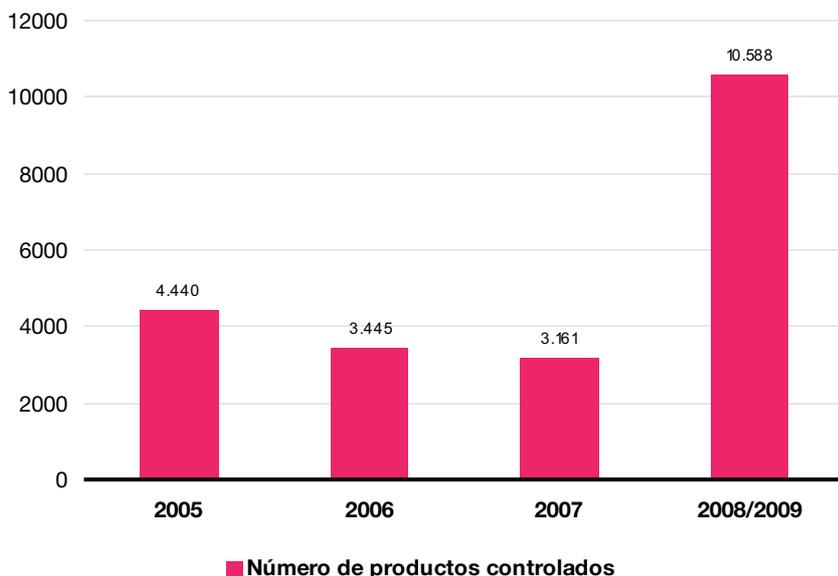
**Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades**



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por otro lado, el número de productos controlados ha alcanzado la cifra de 10.588, cifra que supera al de otras campañas.

**Número de productos controlados desde el año 2005**



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La Campaña de inspección de los establecimientos “todo a cien” se ha desarrollado entre el año 2008 y el 2009; el número de establecimientos inspeccionados ha sido de 657, cifra que dobla al número de establecimientos de otros años; el número de establecimientos en los que se ha levantado acta ha sido de 287, lo que supone un porcentaje del 43,7%, porcentaje que mejora a los de pasadas campañas.

Entre las infracciones detectadas sobre los productos controlados se puede destacar que el 2,8% de los artículos carecen de etiquetado, y de los que lo tienen, el 2,3% presentan un etiquetado que no es correcto, porque se expresa en lengua extranjera, es incompleto, no figura con caracteres claros y visibles, o no entregan el manual de instrucciones. Cabe destacar que el etiquetado es incompleto sobre todo en productos textiles, menaje del hogar, juguetes y material escolar.

Entre las infracciones detectadas en los propios establecimientos, podemos señalar que el 60,7% de los comercios no presenta la documentación de origen de los artículos comercializados, el 99,1% de los comerciantes entrega facturas o justificantes de compra, pero dicho documento no se confecciona siempre (16,1%) de acuerdo con el contenido exigido por la normativa legal vigente, el 7,5% de los comercios no anuncia las hojas de reclamaciones a los clientes, el 5% no dispone de las mismas, el 6,3% de los establecimientos que dispone de escaparate, no exhibe de forma visible el precio de los artículos expuestos en el mismo, el 0,6% no exhibe los precios en el interior del establecimiento y el 5% no exhibe la licencia municipal para el ejercicio de la actividad en lugar visible tal y como exige la Ordenanza Municipal.

### **Campaña de inspección y control de la venta de vehículos nuevos**

Los controles se han centrado en la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad de las ofertas, promociones y publicidad en la compra-venta de vehículos nuevos, la información sobre precios y demás condiciones de adquisición de los vehículos, las condiciones de los contratos, las garantías comerciales, la documentación que se entrega con el vehículo, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones.

Los principales puntos a controlar en esta campaña han sido la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad de las ofertas, promociones y publicidad en la compra-venta de vehículos nuevos, la información sobre precios y demás condiciones de adquisición de los vehículos, las condiciones de los contratos, las garantías comerciales, la documentación que se entrega con el vehículo, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones.

Se han visitado 198 establecimientos que se dedicaban a la venta de vehículos nuevos, detectándose irregularidades en 115 de ellos, lo que supone un 58,1% del sector comprobado.

En la Campaña, las infracciones más significativas que se han encontrado han sido las siguientes: no informar del precio total de adquisición del vehículo en el caso en que éste se adquiriera mediante pago aplazado (25%), cláusulas abusivas que vulneraban los derechos de los consumidores en los contratos de compra-venta (22,8%), no anunciar mediante cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las hojas de reclamaciones (21,7%), habiendo un 20,7% que no disponían de ellas, no exhibir los precios de todos los vehículos expuestos para su venta (14,6%), no entregar recibo justificante o documento que acredite la operación de compra-venta (9,1%), no inclusión en los precios exhibidos el total del precio a satisfacer por el comprador en la adquisición del vehículo, excluyendo el IVA u otros impuestos que gravan dicha adquisición (5,3%).

## **Campaña de inspección y control de productos de limpieza**

Los principales asuntos que se han controlado en esta campaña han sido la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la existencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han visitado 30 establecimientos, detectándose irregularidades en 7 de ellos, lo que supone un 23,3% del sector inspeccionado.

Además se ha comprobado el etiquetado de 150 productos verificando la existencia de toda la información que ha de contener el mismo, que comprende los datos del responsable de la puesta en el mercado del artículo, la denominación y cantidad nominal o unidades, las instrucciones de uso, las frases de riesgo y seguridad para la utilización segura del producto, etc., encontrándose uno cuyo información no era completa, (0,7%).

En los establecimientos inspeccionados se han detectado irregularidades en la actividad de venta, entre las que se puede destacar la ausencia del anuncio de las hojas de reclamaciones (6,7%), no exhibir, en los establecimientos que disponen de escaparate, el PVP de los artículos que exponen en ellos (5,9%), existencia de cláusulas que vulneran los derechos de los consumidores o puede inducirles a error en el 3,8% de la publicidad emitida, inexistencia de Hojas de Reclamaciones (3,3%) y la confección incorrecta de los documentos justificativos de compra que entrega a los consumidores (3,3%).

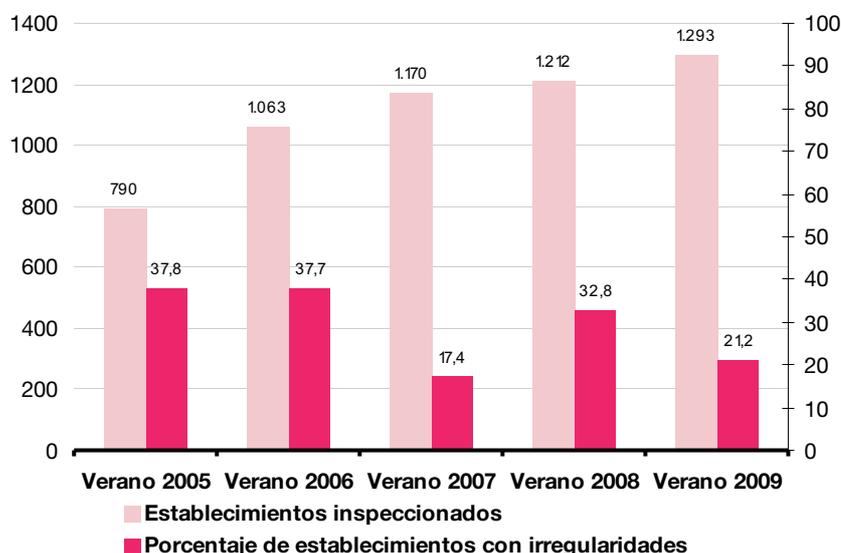
## **Campaña de inspección y control de las rebajas de verano realizadas durante el año 2009**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición del período de rebajas, precios, etiquetado de productos, licencia municipal de actividad, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han realizado 1.293 inspecciones, detectándose 274 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 21,2%.

Este año se han realizado 1.293 inspecciones, detectándose 274 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 21,2%.

#### Número de establecimientos inspeccionados en los años 2005-2009 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las principales infracciones detectadas en la actividad de rebajas han sido no indicar las fechas en las que realizará la actividad de Rebajas (7%), no exhibir correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos a la venta en los escaparates (5,8%), no exhibir el precio inicial y final en los artículos de interior (4,3%), anuncio de rebajas de manera generalizada cuando los artículos rebajados no suponen la mayoría de los artículos que se venden en la misma (4,8%), no diferenciar correctamente los productos que están rebajados de los que no lo están (4,1%).

En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos, las deficiencias más notables son la no exhibición de la lista de precios de los arreglos en los comercios que los efectúan (4,7%), ausencia del cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones (3,9%) y no disponer de las preceptivas Hojas de Reclamaciones (4,2%), no emitir correctamente el ticket o justificante de compra (3%), no entregar el documento acreditativo de la compra efectuada (0,2%) y emitir publicidad o exhibir carteles que inducen a error al consumidor o no respetan sus derechos (2,8%).

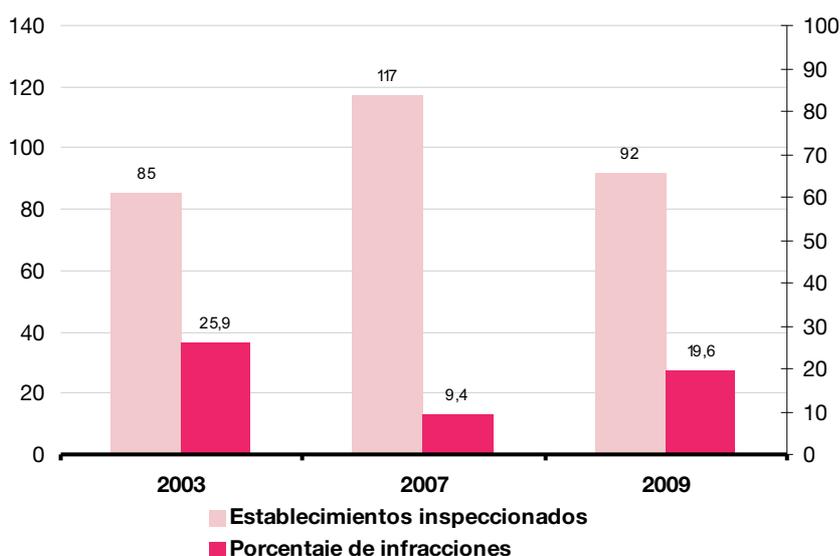
#### Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Se han inspeccionado 92 establecimientos y comprobado 420 artículos escolares.

El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 18, de las que 7 corresponden a irregularidades en la exposición de la licencia municipal exclusivamente y las otras 11 se han levantado por haberse detectado infracciones en materia de consumo.

**Número de establecimientos inspeccionados en los años 2003, 2007, 2009 y porcentaje de infracciones**



**Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.**

Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor se concentran en los siguientes aspectos: no anunciar mediante el cartel oficial la existencia de las hojas de reclamaciones (12%), no presentar la licencia urbanística municipal (8,7%), y de los que si la presentaban, el 1,2% de los mismos no la exhibía, no presentar la hoja de reclamaciones (7,7%), no exhibir de forma visible el PVP de los artículos en el escaparate (5,2%), entregar justificantes de compra que no reúnen los requisitos exigidos por la Ley (1,2%).

Con respecto a la información específica que ha de figurar en el etiquetado de los productos escolares, el 98,8% de los productos comprobados (420 en total) no presentaban ningún problema de etiquetado. En la ropa deportiva y uniformes escolares no se han encontrado artículos sin etiquetar o con el etiquetado incorrecto.

No se han encontrado productos de apariencia engañosa en los establecimientos inspeccionados, cuya venta no está permitida por el Real Decreto 820/1990, de 22 de junio, que prohíbe su fabricación y comercialización poniendo en peligro la salud y seguridad de los consumidores.

Las irregularidades detectadas en el etiquetado de los productos se concentran en cinco artículos, que suman el 1,2% de las infracciones, siendo estas por no presentar ningún tipo de etiquetado y en un caso por no estar este redactado en castellano. Las carteras, mochilas y estuches también presentan alguna deficiencia, habiéndose detectado una mochila que carecía de etiquetado de composición.

**Número de productos inspeccionados en los años 2007 y 2009, y porcentaje de irregularidades**



**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

### **Campaña de inspección y control de grandes centros de ocio**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

El número de inspecciones realizadas en estos establecimientos han ascendido a un total de 46, cubriendo así la totalidad de los centros de ocio de la capital.

Las principales infracciones detectadas durante la campaña se concentran en no anunciar mediante el cartel oficial la existencia de las hojas de reclamaciones a disposición del consumidor (21,4%) y no disponer de las mencionadas hojas (5,4%), no constar en los justificantes de pago la identidad personal o social y fiscal del proveedor (10,9%), artículos cuyo etiquetado no estaba completo (20%), comercializar productos cuyo etiquetado no estaba redactado en castellano (10%), no exponer de forma visible o bien legible los precios totales (incluido IVA) de cada uno de los servicios de ocio que prestan (2,3%) y emitir publicidad y cláusulas que inducen a error a los consumidores o limitan sus derechos (2,9%).

## **4.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados**

### **Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, el cumplimiento en materia de información, etiquetado, presentación y seguridad de los productos disponibles en este tipo de establecimientos en los que el producto se encuentra en el paso previo a su distribución minorista y la entrega de facturas.

### **Campaña de inspección y control de artículos de puericultura**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, etiquetado de productos, el cumplimiento de las normas de seguridad de este tipo de productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de control del alquiler apartamentos turísticos por Internet**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la identificación clara del responsable de la operación de alquiler, la información sobre las condiciones de los servicios contratados, medios de pago, forma y lugar de presentación de las reclamaciones y la existencia del derecho de desistimiento.

## **4.1.3 Campañas de Inspección en proceso de ejecución**

### **Campaña de inspección y control de promoción de ventas**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de la duración de la promoción, precios, etiquetado de productos, licencia municipal de actividad, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra, la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Si el establecimiento además es minorista se comprueba la exhibición de precios, etiquetado correcto en todos los productos y cumplimiento de prescripciones de seguridad, sobre todo en los destinados a los niños, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y control general de establecimientos**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, la exhibición de precios, etiquetado de productos, las condiciones de los contratos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y control general de servicios**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios de los servicios que prestan, la documentación exigible: resguardos de depósito, presupuestos, facturas, contratos, garantías, etc., la información sobre las formas de pago, en los casos con posibilidad de aplazamiento, fraccionamiento o financiación, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones y la inexistencia de carteles o leyendas con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y control general de venta ambulante**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad, la existencia de documentación de origen de las mercancías, la exhibición de precios, existencia y correcto etiquetado de productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de tickets de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y seguridad de los productos**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la vigilancia para que los productos puestos a disposición de los consumidores sean seguros y la retirada del mercado de todos aquellos productos declarados inseguros o que presenten indicios racionales de riesgo para la salud o la seguridad.

### **Campaña de toma de muestras**

En esta campaña se tomarán muestras de productos con el objetivo de comprobar si cumplen los requisitos de calidad y seguridad exigidos por la normativa vigente. Asimismo se podrán analizar productos que hayan sido objeto de denuncia por los consumidores madrileños.

### **Campaña de inspección y control de medios de pago**

El principal aspecto a controlar en esta campaña es la comprobación en los establecimientos de la admisión y límites sobre los medios de pago anunciados.

### **Campaña de inspección y control de precios**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son el cumplimiento de la normativa vigente sobre la existencia, características y presentación de los precios de los productos y servicios puestos a disposición de los consumidores. Asimismo, cuando proceda, se comprobará la existencia del precio por unidad de medida de los productos.

### **Campaña de inspección y control de peluquerías**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios de los servicios que prestan y de los productos a la venta, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de tiquets o facturas y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y control de talleres de automóviles**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la información sobre precios y demás información obligatoria, el análisis de la documentación exigible: resguardos de depósito, presupuestos, facturas, garantías, anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de facturas y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de inspección y control de venta por Internet**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la identificación clara del responsable de la venta, la información sobre las características de los productos, medios de pago, garantías, forma y lugar de presentación de las reclamaciones y la existencia del derecho de desistimiento.

### **Campaña de inspección y control de gasolineras**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la exhibición de autorizaciones administrativas, la información obligatoria al consumidor dentro, fuera y en los surtidores, la entrega del comprobante de la operación realizada y la verificación de que la cantidad de agua contenida en los tanques no excede de los límites autorizados y la existencia de fosas de decantación.

### **Campaña de inspección y control de venta de alfombras**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son la adecuada exhibición de precios, la existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, el control de la duración de las distintas promociones si las hubiera, el anuncio y

tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

### **Campaña de Navidad**

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son, en los establecimientos, la exhibición de autorizaciones administrativas, la exhibición de precios, el envasado y etiquetado y publicidad de los productos, el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones, la entrega de comprobantes de compra y la inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores. Por otro lado, en los productos se controla la existencia de etiquetado y que este sea correcto y adecuado a cada tipo de juguete, y que además contenga las instrucciones, advertencias e indicaciones sobre su utilización y reducción de riesgos y el marcado CE, como garantía del cumplimiento de las prescripciones técnicas de seguridad. En el resto de artículos se controla la existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, con inclusión, en su caso, de las debidas instrucciones de instalación, funcionamiento, etc.

## **4.2 Códigos de buenas prácticas**

En línea con el fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el tercer cuatrimestre del año 2009, se han realizado una serie de actuaciones.

Dentro de la línea de fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el tercer cuatrimestre del año 2009, se han realizado las siguientes actuaciones:

### **4.2.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas**

Implantación del Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Artículos Deportivos en un total de 269 establecimientos. Dicho Código ha sido aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 23 de julio de 2009, y es fruto de un Convenio de Colaboración suscrito entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de la Comunidad de Madrid, de fecha 24 de mayo de 2005.

Actualización del Código de Buenas Prácticas en el sector de Autoescuelas como consecuencia de la necesidad de su adaptación a la nueva normativa sectorial aplicable. Se tiene prevista su implantación en 330 escuelas particulares de conductores existentes en el municipio de Madrid.

Firma de un Convenio de Colaboración (Protocolo de Intenciones) entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), en fecha 4 de septiembre de 2009, al objeto de elaborar un Código de Buenas Prácticas para el sector hotelero de nuestra ciudad.

A fin de promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Calzado, recientemente actualizado, se ha llevado a cabo su difusión en los 1.100 establecimientos que desarrollan la actividad, con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios prestados por los mismos a los madrileños, así como acrecentar la protección de los derechos de éstos.

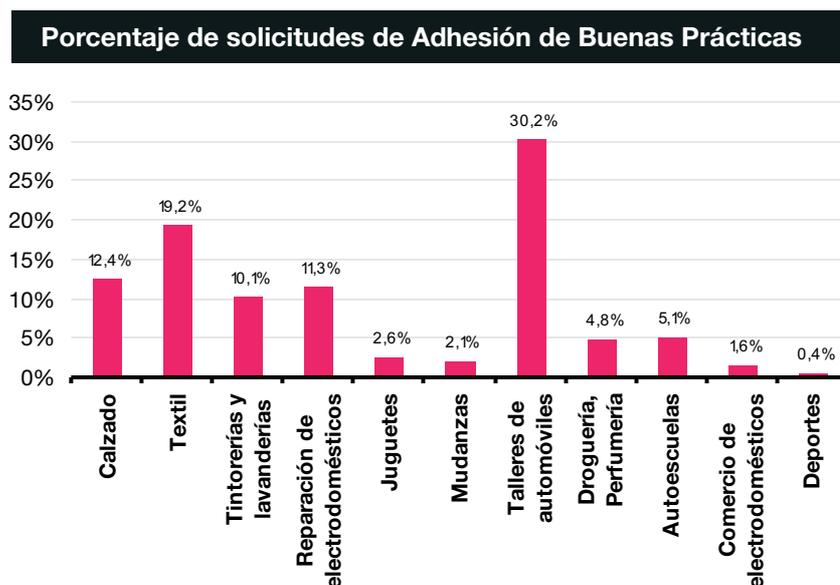
Con motivo de la reedición del Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de Juguetes se ha efectuado su remisión a los 154 establecimientos de este sector empresarial, a fin de promover su adhesión al mismo.

Como consecuencia del Convenio de Colaboración firmado entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Madrileña de Cerrajeros (ASMACE), se ha elaborado un Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería, cuya edición se tiene prevista antes de que finalice el año 2009. Dicho Código de Buenas Prácticas es de aplicación a aproximadamente 300 empresas de la ciudad de Madrid, del total de 800 existentes en toda la Comunidad Autónoma.

#### **4.2.2 Adhesión a los códigos de buenas prácticas**

Al finalizar el año 2009, el número de solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas tramitadas desde el año 2005 es de 940, cuya gestión ha dado lugar a más de 700 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas".

En cuanto a la distribución del número de solicitudes de adhesión a los once Códigos de Buenas Prácticas editados en el momento actual por sectores, destaca la actividad de Talleres de Reparación de Automóviles, con una respuesta del 30,2%, seguido del sector del comercio textil con 19,2%, y del sector del comercio de calzado con un 12,4%.



**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tomando como referencia el censo de establecimientos comerciales, porcentualmente la mejor respuesta la presenta el sector de reparación de electrodomésticos (75%), encontrándose en posiciones similares el resto (10-12%).

## 4.3 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

### 4.3.1 Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores

Uno de los objetivos fundamentales del Instituto Municipal de Consumo es el fomento del papel de las Organizaciones de Consumidores mediante la concesión de subvenciones, convocadas públicamente, en régimen de concurrencia competitiva. Dichas subvenciones van dirigidas a financiar proyectos presentados por las asociaciones de consumidores que se articulan, en base a la Ordenanza de Subvenciones de Consumo, en tres programas:

A) Programa de asistencia a los consumidores: destinado a financiar hasta un 25% de los gastos de los profesionales de los gabinetes de asistencia jurídica de las organizaciones que se prestan a los consumidores de modo gratuito.

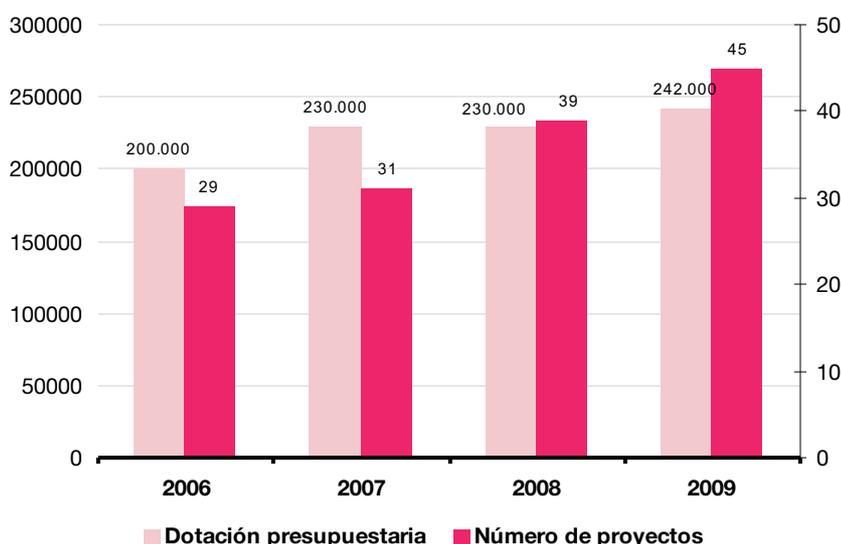
B) Programa de información: dirigido a financiar hasta el 100 % de los gastos de las acciones informativas, mediante la edición por parte de las asociaciones y organizaciones de consumidores de materiales divulgativos como revistas, boletines, folletos, guías o cuadernillos cu

yo contenido vaya orientado a conseguir una mejor protección de los derechos de los consumidores. Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

C) Programa de formación: dedicado a financiar hasta el 100 % de actividades como talleres, cursos, conferencias o jornadas formativas que tengan como objetivo mejorar la educación de los consumidores.

Desde la creación de esta línea de ayudas específicas para la actividad de las asociaciones de consumidores, en el año 2004, el Ayuntamiento de Madrid ha venido incrementando progresivamente los fondos destinados a su financiación.

### Subvenciones a las asociaciones de consumidores y número de proyectos desde el año 2006



**Fuente:** Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

A la convocatoria de subvenciones de 2009, se ha destinado un presupuesto total de 242.000 euros, lo que supone un incremento del 5,22 % con respecto a la asignación del año pasado y un 21% con respecto a la de 2006.

En la convocatoria del año 2009 se han concedido ayudas económicas para la realización de cuarenta y cinco proyectos. Cuatro de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, treinta y nueve van dirigidos a actividades de información, y por último, dos proyectos están dedicados a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con páginas web dedicadas a: “Guía de viajar sin contratiempos con acceso a discapacitados” o “Hipotecas impagadas”, así como actualización de “Códigos de Buenas Prácticas”.

También, estas ayudas se han centrado en la edición de revistas periódicas, guías, folletos y otras publicaciones especializadas en consumo, sobre temas como: “Normalización y certificación”, “Consumo energético”, “Protección del ahorrador”, “Vivienda”, “Consumo sostenible”, así como “Guía informativa para Mayores” o “Agenda práctica para consumidores con limitación visual”.

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de talleres sobre “Arbitraje de Consumo” y “Códigos de Buenas Prácticas”.

### 4.3.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

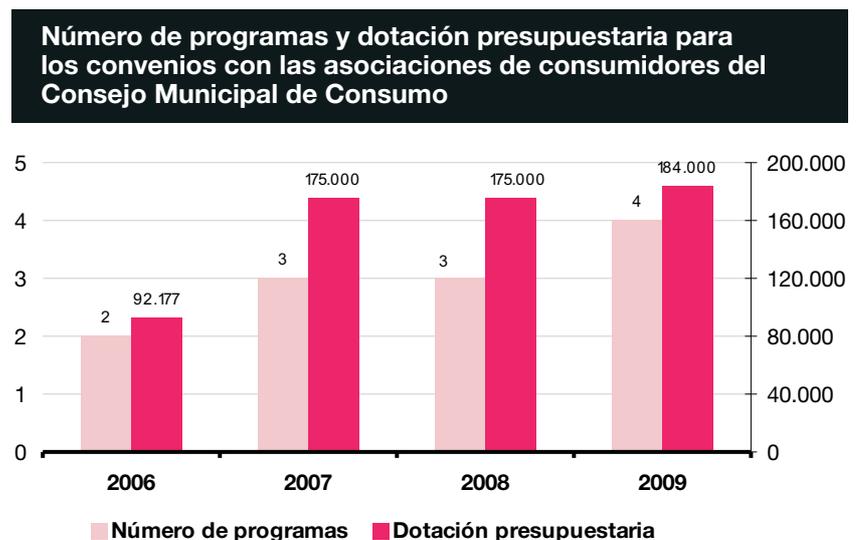
El Consejo Municipal de Consumo es el órgano sectorial que canaliza la participación ciudadana en esta materia. Las Asociaciones de Consumidores de mayor grado de implantación en la ciudad de Madrid son miembros de este Consejo, ejerciendo en él la legítima representación de los consumidores.

Es de interés público fomentar la colaboración con estas Organizaciones en el municipio de Madrid y promover así la asistencia, información y protección a sus ciudadanos en materia de consumo.

Desde el año 2004, se han venido firmando convenios de colaboración entre estas asociaciones y el Ayuntamiento de Madrid con el fin de poner en marcha programas encaminados a lograr una mejor protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios.

La dotación presupuestaria destinada a estos convenios, ha sufrido un incremento progresivo a lo largo de los últimos cuatro años. Del mismo modo, han ido evolucionando los programas recogidos en los convenios.

En el presupuesto de 2009 se incluyó un apartado relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo, con una dotación de 184.000 euros.



Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En el presupuesto de 2009 se incluyó un anexo relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo. La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 5,1%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 184.000 euros, frente a los 175.000 del año anterior.

Actualmente, los convenios recogen cuatro programas:

El primero de ellos, programa de orientación jurídica, constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Abogados de estas organizaciones ofrecen asistencia jurídica gratuita a los consumidores que se personan en la OMIC, y así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo. Esta experiencia ha resultado muy positiva, por lo que en los últimos años se ha venido reforzando el número de horas destinadas a este programa.

Acercar la información al consumidor, con especial incidencia en los colectivos más vulnerables, es otro de los objetivos a los que responden otros programas recogidos en los convenios. En concreto, se ofrecen sesiones informativas y de asesoramiento en materia de consumo en los Centros de Mayores del Ayuntamiento de Madrid. En el ejercicio 2009 se ha trabajado en 36 centros repartidos en toda la ciudad de Madrid.

Otro de los programas de información se desarrolla en los mercadillos municipales, y con él se pretende hacer llegar a los vecinos de los distintos distritos de Madrid información básica para el mejor ejercicio de sus derechos como consumidores.

Por último, este año 2009, se ha incorporado un nuevo programa de información en ejes comerciales. Para su ejecución se instalan en las zonas de compras con mayor afluencia de público, y en fechas señaladas, puntos informativos, atendidos por técnicos de las asociaciones de consumidores, en los que se ofrece respuesta a las consultas de los ciudadanos y se distribuye material divulgativo sobre temas de actualidad en consumo.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad han sido el Día del Consumidor, las rebajas de verano, "la vuelta al cole". En cada una de estas campañas se han instalado ocho puntos informativos distribuidos en otras tantas zonas comerciales de la ciudad.

Actualmente, los convenios recogen cuatro programas: un programa de orientación jurídica, dos programas que pretenden acercar la información al consumidor, y un nuevo programa de información en ejes comerciales.







# ANEXO

**CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA  
METODOLOGÍA DE ÍNDICE DE CONFIANZA  
DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO  
MODELO DE CUESTIONARIO**

BARÓMETRO DE  
**CONSUMO**  
DE LA CIUDAD DE MADRID

**17**

3º CUATRIMESTRE 2009

# 1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA<sup>1</sup>

## 1.1 Tipo de muestreo

Se ha utilizado un muestreo bietápico con estratificación de las unidades de primera etapa, las secciones censales.

La selección de secciones censales dentro de cada estrato se ha realizado mediante un muestreo sistemático proporcional al tamaño en número de hogares, partiendo de una semilla o número de arranque obtenido aleatoriamente.

Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares, utilizando como variable proxy la inscripción padronal. El procedimiento de muestreo aplicado dentro de cada una de las secciones para llevar a cabo la selección de viviendas, ha sido un muestreo sistemático con arranque aleatorio y probabilidades iguales.

## 1.2 Criterios de estratificación

Dado que el diseño elegido se basa en la utilización de conglomerados, las secciones censales, se ha considerado oportuno proceder a una estratificación de aquéllas con el fin de mejorar la precisión de los estimadores.

Para ello se han seleccionado una serie de variables sociodemográficas, 18 en total, que han sido elegidas teniendo en cuenta su poder discriminante a la hora de diferenciar los distintos tipos de hogar, atendiendo a su comportamiento desde el punto de vista del gasto y de la percepción de la realidad económica.

Las variables de análisis utilizadas han sido:

- Demográficas: Población de 0 a 19 años, población de 16 a 24 años sobre población de 16 a 64 años, población de 65 y más años, edad promedio y extranjeros.

<sup>1</sup> Se La definición de las características de la muestra y la selección de la misma ha sido posible gracias a la colaboración de la Dirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

- Nivel de Estudios: Titulados superiores y medios sobre población de 25 a 64 años, población carente de titulación sobre población de 25 a 64 años.
- Actividad económica paro: Actividad femenina (mujeres afiliadas a Seguridad Social más mujeres paradas sobre mujeres de 20 a 64 años [PMH]), afiliados a la Seguridad Social (Régimen General) en los grupos de cotización 1 y 2 sobre total afiliados (Régimen General), afiliados a la Seguridad Social (Régimen General) en los grupos de cotización 8, 9 y 10 sobre total afiliados (Régimen General), parados sobre suma de parados y afiliados (todos los regímenes).
- Hogares: Hogares unipersonales de 65 y más años sobre total de hogares, hogares unipersonales de menores de 65 años sobre total de hogares, hogares con menores, hogares sin menores, tamaño familiar promedio, porcentaje de hogares de 5 y más miembros.
- Vehículos: Turismos (propiedad de Personas Físicas) de 16 y más CV fiscales (IVTM) sobre total de turismos de Personas Físicas.

#### A) Análisis de factorial

Partiendo de las variables descritas anteriormente se ha procedido a realizar un análisis de componentes principales con el fin de reducir la dimensión del espacio de trabajo definido por las variables de clasificación y, a la vez, obtener unos factores ortogonales que faciliten la aplicación del siguiente paso, el análisis de conglomerados (cluster).

Respecto al procedimiento de análisis de componentes, señalar que el criterio de extracción de factores aplicado ha sido el de retener aquéllos cuyo autovalor fuese superior a 1, habiéndose obtenido una solución rotada mediante el procedimiento varimax.

Del análisis del resultado obtenido se aprecia la existencia de un componente 1 "Bajo estanding-Paro" constituido por trabajadores pertenecientes a grupos de cotización muy bajos, población sin titulación o titulación baja y alto nivel de paro; un componente 2 "Envejecimiento" caracterizado por una elevada edad y un alto porcentaje de hogares de 65 y más y pocos jóvenes; un componente 3 "Familias hijos medianos-mayores" con pocos hogares de mayores y un componente 4 "Hogares grandes y baja actividad femenina" junto con una cierta presencia de extranjeros.

El resultado del análisis ha permitido extraer 4 componentes (factores) que permiten explicar el 84,75% del total de la varianza común, siendo la matriz de pesos factoriales la siguiente:

**Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>**

	<b>Componente</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
%Afilia grup 1-2	<b>-0,9673</b>			
%Afilia grup 8-10	<b>0,9611</b>			0,1280
% Tit.Super/pob25-64	<b>-0,9315</b>		-0,2588	
% Sin titulac./pob25-64	<b>0,8846</b>		0,2127	0,1611
%Paro/Paro+Afilia	<b>0,8126</b>			0,1400
%Turismos 16c y más	<b>-0,7975</b>			0,4062
Edad media	-0,1160	<b>0,9767</b>		-0,1039
%65 y más		<b>0,9264</b>	0,1010	-0,1181
%Hogar con menor		<b>-0,8784</b>	0,2154	-0,2818
% 0-19		<b>-0,8760</b>	0,2468	
%Hogar 65 y más	0,2632	<b>0,8294</b>	-0,1862	
%HogUni 65 y más	-0,2124	-0,1440	<b>-0,9249</b>	0,1098
%Hogar unipers.		0,3494	<b>-0,8899</b>	0,1295
Promedio tamaño hogar		-0,4569	<b>0,7745</b>	0,3300
%16-24	0,2606		<b>0,6672</b>	0,3065
%Hogar 6 y más	0,2785	-0,1671	0,3177	<b>0,7797</b>
%Act.Femenina	0,2835	-0,1768		<b>-0,7629</b>
% Extranjeros	<b>0,5525</b>		-0,3752	<b>0,5716</b>

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

<sup>a</sup>La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

**B) Análisis cluster**

A continuación se ha procedido a aplicar un análisis de conglomerados o análisis cluster, utilizando como variables de clasificación los componentes o factores extraídos en la fase anterior, con el fin de llegar a la determinación de los estratos que han de permitir clasificar las secciones censales y proceder a la aplicación de la primera etapa del muestreo.

Se trataba, en definitiva, de conseguir agrupar las secciones en función de los componentes seleccionados, de manera que los cluster o conglomerados diesen lugar a los estratos buscados.

El análisis cluster se ha efectuado en dos etapas, aplicando en ambas el procedimiento de K-medias. La primera ha servido para decidir el número de cluster a obtener y las puntuaciones de partida:

**Puntuaciones de partida**

<b>Cluster</b>	<b>Factor1</b>	<b>Factor2</b>	<b>Factor3</b>	<b>Factor4</b>
1	-1,93712	-0,71174	1,08279	2,17571
2	1,04784	-0,14534	0,31666	0,64959
3	-1,22361	0,26145	0,66696	-0,02256
4	-0,32317	-2,33716	-0,22941	-1,21528
5	0,24114	0,68759	0,26105	-0,77308
6	-0,31291	0,24302	-1,44426	0,33379

La segunda ha servido para obtener la agrupación definitiva, partiendo de los centroides obtenidos en la etapa anterior y fijando ya en 6 el número de cluster definitivo.

El resultado final ha dado lugar a la siguiente distribución de las secciones del municipio en conglomerados:

Número de casos en cada conglomerado	
Nº de conglomerado	Nº de secciones
1	92
2	616
3	387
4	208
5	630
6	453
<b>Total</b>	<b>2.386</b>

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

G1. Alto poder adquisitivo; G2. Bajo poder adquisitivo y extranjeros; G3. Poder adquisitivo alto-medio; G4. Hogares jóvenes con menores; G5. Población envejecida y G6. Hogares unipersonales jóvenes (Ver representación gráfica en anexos).

### 1.3 Tamaño de la muestra y afijación

Se ha establecido un tamaño muestral de 115 secciones censales, investigándose 10 viviendas de cada sección, lo que da lugar a una muestra teórica de 1.150 viviendas.

La distribución de las secciones a muestrear entre los estratos, lo que se conoce por afijación, se ha realizado de manera estrictamente proporcional.

Afijación unidades de primera etapa		
Estrato	Secciones	Secciones a muestrear
Total	2.386	115
1	92	4
2	616	30
3	387	19
4	208	10
5	630	30
6	453	22

## 2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

La construcción de ICCM se realiza a través de la composición de tres subíndices: el Índice Coyuntural y el Índice de Expectativas y el Índice que mide si es momento adecuado para grandes compras. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta respecto a la que se tenía hace un año (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 tercero mide la decisión de las familias o personas para realizar grandes gastos en ese momento.

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.

En el proceso de construcción de este índice es progresivo, primero se calcula el índice coyuntural como promedio de los dos índices coyunturales (el familiar y el nacional); igualmente se calcula el Índice de Expectativas; finalmente el Índice global es el promedio de los tres subíndices anteriormente calculados.

50 es el valor de la media del Índice, que indicaría que los porcentajes de respuestas favorables y negativas están equilibradas.

### **3. MODELO DE CUESTIONARIO**



**iMADRID!**

ÁREA DE GOBIERNO  
DE ECONOMÍA Y EMPLEO

## BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

A

### MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

1. Dirección

.....  
Tipo (Calle, plaza, etc.)

.....  
Literal del vial

2.

.....  
Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)

.....  
Número

.....  
Piso, puerta, etc.

3. Otros datos

.....  
Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)

.....  
C. Postal

4. Teléfonos

.....  
Teléfono 1

.....  
Teléfono 2

.....  
Teléfono 3

B

### PERSONA DE CONTACTO

1. ....  
**Nombre**

3. ....  
**Teléfono**

4. ....  
**Móvil**

2. ....  
**Apellido**

5. ....  
**Cómodo almorzar**

### INSTRUCCIONES

Nos interesa su opinión en todas y cada una de las preguntas del cuestionario. Si tiene alguna duda o desea obtener mayor información, no dude en ponerse en contacto con la Srta. Isabel en el teléfono **900.504.300**

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
	Nomb	Sexo		A. No <input type="checkbox"/> 6	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6
	Ape					
		A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1	B. Sí <input type="checkbox"/> 1	B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2	A. No <input type="checkbox"/> 6
		B. Varón <input type="checkbox"/> 1	B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2		C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3	B. Sí <input type="checkbox"/> 1
			C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3		D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4	
			D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4		E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5	
			E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5		F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6	
					G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7	
					H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8	
					I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	
	Nomb	Sexo		A. No <input type="checkbox"/> 6	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6
	Ape					
		A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1	B. Sí <input type="checkbox"/> 1	B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2	A. No <input type="checkbox"/> 6
		B. Varón <input type="checkbox"/> 1	B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2		C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3	B. Sí <input type="checkbox"/> 1
			C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3		D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4	
			D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4		E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5	
			E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5		F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6	
					G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7	
					H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8	
					I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	
	Nomb	Sexo		A. No <input type="checkbox"/> 6	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6
	Ape					
		A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1	B. Sí <input type="checkbox"/> 1	B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2	A. No <input type="checkbox"/> 6
		B. Varón <input type="checkbox"/> 1	B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2		C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3	B. Sí <input type="checkbox"/> 1
			C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3		D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4	
			D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4		E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5	
			E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5		F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6	
					G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7	
					H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8	
					I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	
	Nomb	Sexo		A. No <input type="checkbox"/> 6	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1	A. No <input type="checkbox"/> 6
	Ape					
		A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1	B. Sí <input type="checkbox"/> 1	B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2	A. No <input type="checkbox"/> 6
		B. Varón <input type="checkbox"/> 1	B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2		C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3	B. Sí <input type="checkbox"/> 1
			C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3		D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4	
			D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4		E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5	
			E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5		F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6	
					G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7	
					H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8	
					I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	

6	7	8	9
SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL NO ES UN TRABAJO REMUNERADO, DECLARE LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA Y SI TIENE ALGÚN TIPO DE INGRESOS	FUENTE DE INGRESOS	SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO, SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA	OCUPACIÓN

<p>A. Menor de 6 años ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa ..... <input type="checkbox"/> 6</p>
<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) ..... <input type="checkbox"/> 7</p>		

<p>A. Menor de 6 años ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa ..... <input type="checkbox"/> 6</p>
<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) ..... <input type="checkbox"/> 7</p>		

<p>A. Menor de 6 años ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa ..... <input type="checkbox"/> 6</p>
<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) ..... <input type="checkbox"/> 7</p>		

<p>A. Menor de 6 años ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa ..... <input type="checkbox"/> 6</p>
<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) ..... <input type="checkbox"/> 7</p>		

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN NAVIDAD	INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS NAVIDADES	MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSAN VIAJAR EN ESAS FECHAS	DESTINO DE ESE VIAJE	INDIQUE SI LOS MIEMBROS DEL HOGAR VAN A VIAJARAL COMPLETO
A. Siempre ..... <input type="checkbox"/> 1 B. La mayoría de los años <input type="checkbox"/> 2 C. Normalmente no .... <input type="checkbox"/> 3 D. Nunca ..... <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 5	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — 4 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 — 3 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. No suelen viajar .... <input type="checkbox"/> 1 B. No disponen de dinero <input type="checkbox"/> 2 C. No tienen tiempo libre <input type="checkbox"/> 3 D. No lo han preparado .. <input type="checkbox"/> 4 E. Otro ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Ns/Nc ..... <input type="checkbox"/> 6	A. A otra localidad de la Comunidad de Madrid ..... <input type="checkbox"/> 1 B. A otra Comunidad Autónoma ..... <input type="checkbox"/> 2 C. A otro país ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Ns/Nc ..... <input type="checkbox"/> 4	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — 7 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 — 6 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 — 7

6	7	8	9
INDIQUE EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR QUE VANA VIAJAR	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE	INDIQUE DE QUÉ MANERA PIENSA ORGANIZAR ESTE VIAJE	INDIQUE EL TIPO DE VIAJE QUE PIENSA PROGRAMAR
_____  Número	_____  Días	A. Agencia de Viajes ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Por cuenta propia a través de Internet .. <input type="checkbox"/> 2 C. Por cuenta propia por otros medios .... <input type="checkbox"/> 3 D. A través de organizaciones, asociaciones <input type="checkbox"/> 4 E. Otro ..... <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6	A. Viaje programado (transporte + alojamiento + desplazamientos) ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Viaje programado sin alojamiento ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Viaje sin programar ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Viaje a casa de familiares/amigos ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Otro ..... <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 6

10	11	12
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCTACIÓN VAA SER	INDIQUE SI EN ESTE VIAJE PIENSA GASTAR MÁS, IGUAL O MENOS DINERO QUE EN EL VIAJE QUE HIZO EL AÑO ANTERIOR POR ESTAS MISMAS FECHAS
A. Playa y Sol ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Nieve ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Campo o medio rural ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Cultural (monumentos, exposiciones, música, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Visita a la familia ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Aventura ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Otro (especificar)  .....  <input type="checkbox"/> 7 H. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 8	A. Segunda vivienda ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Hotel, apartahotel, etc. .... <input type="checkbox"/> 2 C. Casa o apartamento de alquiler ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Camping o caravana ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Casa de familiares o amigos ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Otro (indicar)  .....  <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 7	A. Más ..... <input type="checkbox"/> 1 — 14 B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2 — 14 C. Menos ..... <input type="checkbox"/> 3 — 13 D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas ..... <input type="checkbox"/> 4 — 14 E. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 5

13	14																					
INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO	INDIQUE LA FORMA EN QUE SE VAA FINANCIAR ESE VIAJE																					
<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración .....</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento .....</td> <td><input type="checkbox"/> 8</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios .....</td> <td><input type="checkbox"/> 9</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar) .....</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. El tipo de alojamiento .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La organización de los gastos diarios .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. El transporte elegido .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar) .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	A. Recurriendo a los ahorros ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Mediante un crédito ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Mediante un pago aplazado ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Pidiendo un préstamo a familiares/amigos ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Sin recurrir a financiación alguna ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Otras ..... <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 7
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				
3. El tipo de alojamiento .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																				
4. La organización de los gastos diarios .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																				
5. El transporte elegido .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar) .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				

B. ACTUALIDAD (Cont.)

<p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">INDIQUE SI DURANTE ESAS FECHAS HAN PREVISTO RECIBIR VISITAS</p>	<p style="text-align: center;">16</p> <p style="text-align: center;">INDIQUE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DE TALES VISITAS</p>
<p>A. De amigos o familiares ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todavía no lo sabe ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. De la propia Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De otra Comunidad Autónoma ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De otro país ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4</p>

<p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">RESPECTO A LAS TÍPICAS COMPRAS NAVIDEÑAS, ¿PODRÍA DECIRME SI SUELE COMPRAR LOTERÍA?</p>	<p style="text-align: center;">18</p> <p style="text-align: center;">ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE JUGARÁ MÁS, MENOS O IGUAL A LA LOTERÍA QUE LAS PASADAS NAVIDADES?</p>	<p style="text-align: center;">19</p> <p style="text-align: center;">¿PODRÍA DECIRME CUÁNDO REALIZA LAS COMPRAS DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMIRÁ POR NAVIDAD? (LEER OPCIONES)</p>	<p style="text-align: center;">20</p> <p style="text-align: center;">¿COMPRARÁ REGALOS ESTAS NAVIDADES?; SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE (LITERAL) QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.</p>
<p>A. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. No <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Jugaré más ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Jugaré igual ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Jugaré menos ..... <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>A. Todas en vísperas de fiestas ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todas con antelación congelando los alimentos que caducan antes ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Parte las vísperas y parte con antelación ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p style="text-align: center;">[ ]</p> <p style="text-align: center;"><b>Compara el importe de la compra de regalos</b></p>

<p style="text-align: center;">21</p> <p style="text-align: center;">¿QUÉ ACTIVIDADES DE LAS QUE ORGANIZA EL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN ÉPOCA DE NAVIDAD CONOCE Y DE ELLAS CUÁLES SUELE DISFRUTAR? (LEER OPCIONES UNAAUNA)</p>																																												
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">1. Conoce</th> <th colspan="2">2. Disfruta (Sólo si conoce)</th> </tr> <tr> <th>No</th> <th>Sí</th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales .....</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)		No	Sí	No	Sí	A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
		1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)																																								
	No	Sí	No	Sí																																								
A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								

**C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID**

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">1</span>	<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">2</span>																																																																										
INDIQUE SI EL HOGAR TIENE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES Y EN QUÉ CANTIDAD	LUGAR DE APARCAMIENTO CUANDO ESTÁ EN EL HOGAR, EN EL TRABAJO Y EN OTRAS OCASIONES																																																																										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">No</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Sí</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Abono Transporte .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>B. Coche .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>C. Moto .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>D. Bicicleta .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Abono Transporte .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__	B. Coche .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__	C. Moto .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__	D. Bicicleta .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2" style="text-align: center;">1. En el lugar de residencia</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">2. En el trabajo y en otras ocasiones</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Parking propio .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Parking alquilado .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>C. Parking de la empresa .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>D. Parking de pago por horas .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>E. Parking gratuito .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente) .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>H. En la calle sin limitación de aparcamiento .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>I. En segunda fila .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones		No	Sí	No	Sí	A. Parking propio .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Parking alquilado .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	C. Parking de la empresa .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	D. Parking de pago por horas .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	E. Parking gratuito .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente) .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	H. En la calle sin limitación de aparcamiento .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	I. En segunda fila .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí	Cantidad																																																																								
A. Abono Transporte .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__																																																																								
B. Coche .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__																																																																								
C. Moto .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__																																																																								
D. Bicicleta .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__																																																																								
	1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones																																																																								
	No	Sí	No	Sí																																																																							
A. Parking propio .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							
B. Parking alquilado .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																							
C. Parking de la empresa .....	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																							
D. Parking de pago por horas .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																							
E. Parking gratuito .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							
F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente) .....	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																							
G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																							
H. En la calle sin limitación de aparcamiento .....	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																							
I. En segunda fila .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">3</span>																																																																																																																																																															
INDIQUE LA FRECUENCIA DE USO (DÍAS LABORABLES) DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE TRANSPORTE Y VALORE DE 1 A 10 DICHS MEDIOS COMO FORMA DE TRANSPORTE																																																																																																																																																															
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="5" style="text-align: center;">1. Frecuencia de uso</th> <th colspan="10" style="text-align: center;">2. Valoración</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Nunca</th> <th style="text-align: center;">Ocasional</th> <th style="text-align: center;">Mensual</th> <th style="text-align: center;">Semanal</th> <th style="text-align: center;">Diaria</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> <th style="text-align: center;">6</th> <th style="text-align: center;">7</th> <th style="text-align: center;">8</th> <th style="text-align: center;">9</th> <th style="text-align: center;">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Apie .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>B. En bicicleta .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 11 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 12</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 13</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 14</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 15</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>C. Moto .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 21 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 22</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 23</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 24</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 25</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>D. Coche/Furgoneta/camión .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 31 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 32</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 33</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 34</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 35</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>E. Taxi .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 41 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 42</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 43</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 44</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 45</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>F. Autobús .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 51 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 52</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 53</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 54</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 55</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>G. Metro .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 61 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 62</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 63</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 64</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 65</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>H. Ferrocarril .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 71 ↴</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 72</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 73</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 74</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 75</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </tbody> </table>		1. Frecuencia de uso					2. Valoración										Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A. Apie .....	<input type="checkbox"/> 01 ↴	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	B. En bicicleta .....	<input type="checkbox"/> 11 ↴	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	C. Moto .....	<input type="checkbox"/> 21 ↴	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	D. Coche/Furgoneta/camión .....	<input type="checkbox"/> 31 ↴	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	E. Taxi .....	<input type="checkbox"/> 41 ↴	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	F. Autobús .....	<input type="checkbox"/> 51 ↴	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	G. Metro .....	<input type="checkbox"/> 61 ↴	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	H. Ferrocarril .....	<input type="checkbox"/> 71 ↴	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
		1. Frecuencia de uso					2. Valoración																																																																																																																																																								
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																
A. Apie .....	<input type="checkbox"/> 01 ↴	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
B. En bicicleta .....	<input type="checkbox"/> 11 ↴	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
C. Moto .....	<input type="checkbox"/> 21 ↴	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
D. Coche/Furgoneta/camión .....	<input type="checkbox"/> 31 ↴	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
E. Taxi .....	<input type="checkbox"/> 41 ↴	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
F. Autobús .....	<input type="checkbox"/> 51 ↴	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
G. Metro .....	<input type="checkbox"/> 61 ↴	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
H. Ferrocarril .....	<input type="checkbox"/> 71 ↴	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID (Cont.)

<b>4</b>	<b>5</b>
INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE <b>NO</b> SUELE UTILIZAR EL TRANSPORTE PÚBLICO	INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE <b>NO</b> SUELE UTILIZAR EL COCHE O LA MOTO
<p>A. No hay servicio de transporte público ..... <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Las paradas o estaciones quedan lejos ..... <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Poca frecuencia del transporte público ..... <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Hay que realizar muchas combinaciones ..... <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo .. <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Por mayor comodidad ..... <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Por seguridad ..... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Hay parking en el destino ..... <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por ahorro de tiempo ..... <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Sale caro utilizarlo ..... <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. No me gusta el transporte público ..... <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. No necesito de transporte ..... <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros ..... <input type="checkbox"/> 13</p>	<p>A. Dificultad para aparcar ..... <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. El aparcamiento es de pago ..... <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Evitar los atascos ..... <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Es más barato el transporte público ..... <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Evitar la contaminación ..... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. No le gusta el coche ..... <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Es más cómodo el transporte público ..... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Por la cercanía al lugar de destino ..... <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por la cercanía a la parada/estación ..... <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Otros ..... <input type="checkbox"/> 10</p>

<b>6</b>										
VALORE DE 1 DE A 10 LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Puntualidad .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
B. Limpieza .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
C. Trato con el personal de servicio .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
D. Frecuencia .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
E. Rapidez .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
F. Interconexión con otros medios de transporte .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
G. Itinerarios .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
H. Horario amplio .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
I. Extensión de la red .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
J. Seguridad .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
K. Comodidad .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
L. Precio .....	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10

<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>																								
INDIQUE LA <b>CARACTERÍSTICA</b> MÁS IMPORTANTE QUE, SEGÚN USTED, DEBE TENER EL TRANSPORTE PÚBLICO	GASTO MENSUAL DEL HOGAR EN LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES	¿REALIZÓ EN DÍA LABORABLE ALGÚN DESPLAZAMIENTO DE MÁS DE 5 MINUTOS?																								
<p>A. Puntualidad ..... <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Limpieza ..... <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Trato con el personal de servicio ..... <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Frecuencia ..... <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Rapidez ..... <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Interconexión con otros medios de transporte ..... <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Itinerarios ..... <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Horario amplio ..... <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Extensión de la red ..... <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Seguridad ..... <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. Comodidad ..... <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. Precio ..... <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros ..... <input type="checkbox"/> 13</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Transporte público colectivo .</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>B. Taxis .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>C. Combustible .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>D. Aparcamiento .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>E. Peajes .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	B. Taxis .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	C. Combustible .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	D. Aparcamiento .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	E. Peajes .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 — <b>C10</b></p> <p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 — <b>D1</b></p>
	No	Sí	Cantidad																							
A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
B. Taxis .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
C. Combustible .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
D. Aparcamiento .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
E. Peajes .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID (Cont.)

DESPLAZAMIENTOS EN UN DÍA LABORABLE

Nº DE DESPLAZAMIENTO	10	11	12	13	14	15	16
	LUGAR DE ORIGEN DEL DESPLAZAMIENTO	HORA DE SALIDA	LUGAR DE DESTINO DEL DESPLAZAMIENTO	DURACIÓN DEL DESPLAZAMIENTO	MOTIVO GENERAL DEL DESPLAZAMIENTO	CITE LOS DISTINTOS MODOS DE TRANSPORTE QUE HA UTILIZADO EN EL DESPLAZAMIENTO	¿REALIZÓ MÁS DESPLAZAMIENTOS ESTE DÍA?
<b>1</b>	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Trabajo ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Compras ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio .... <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) .... <input type="checkbox"/> 9 _____ _____ _____ <b>Especificación de otros motivos</b>	A. Apie ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Moto ..... <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 - D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 
<b>2</b>	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Trabajo ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Compras ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio .... <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) .... <input type="checkbox"/> 9 _____ _____ _____ <b>Especificación de otros motivos</b>	A. Apie ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Moto ..... <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 - D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 
<b>3</b>	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Trabajo ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Compras ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio .... <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) .... <input type="checkbox"/> 9 _____ _____ _____ <b>Especificación de otros motivos</b>	A. Apie ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Moto ..... <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 - D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 
<b>4</b>	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios . . . . <input type="checkbox"/> 5	_____ : _____ HH : HH 00:00 - 24:00	A. Trabajo ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Compras ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio .... <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) .... <input type="checkbox"/> 9 _____ _____ _____ <b>Especificación de otros motivos</b>	A. Apie ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Moto ..... <input type="checkbox"/> 7	D1

**D. COYUNTURA DE CONSUMO**

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">1</span>	<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">2</span>
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
<p>A. Mejor ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor ... <input type="checkbox"/> 1 ————— <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">3</span></p> <p>B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2 ————— <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">5</span></p> <p>C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3 ————— <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">4</span></p> <p>D. NS/NC . <input type="checkbox"/> 4 ————— <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">5</span></p>

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">3</span>	<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">4</span>
RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR MEJORE	RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR EMPEORE
<p>A. Posibilidad de ascensos, cambio de empresa y/o subidas de sueldo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Posibilidad de que encuentre trabajo un miembro de la familia ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Perspectivas de ingresos extraordinarios (herencia, venta, etc.) ... <input type="checkbox"/> 3 ————— <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">5</span></p> <p>D. Disminución de costes financieros ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otras (especificar) ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>.....</p>	<p>A. Posibilidad de despido ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Algún miembro de la familia acabará su paro ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Algún miembro de la familia acabará su contrato ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Se jubilará algún miembro de la familia ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Perspectiva de pérdida de otro tipo de ingresos (rentas, alquileres, etc.) ..... <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Aumento de costes financieros ..... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otras (especificar) ..... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>.....</p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

5

CREE QUE SU COMPORTAMIENTO EN LAS COMPRAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES, CON RESPECTO AL CUATRIMESTRE ANTERIOR, TENDRÁ...

Aumentar                      Mantenerse                      Disminuir

- |  |                             |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar ..... | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 |
| 2. Belleza y cosméticos .....                                    | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 |
| 3. Ropa, calzado y complementos .....                            | <input type="checkbox"/> 21 | <input type="checkbox"/> 22 | <input type="checkbox"/> 23 |
| 4. Menaje del hogar y electrodomésticos .....                    | <input type="checkbox"/> 31 | <input type="checkbox"/> 32 | <input type="checkbox"/> 33 |
| 5. Mobiliario y otros artículos para el hogar .....              | <input type="checkbox"/> 41 | <input type="checkbox"/> 42 | <input type="checkbox"/> 43 |
| 6. Transporte .....  | <input type="checkbox"/> 51 | <input type="checkbox"/> 52 | <input type="checkbox"/> 53 |
| 7. Informática y comunicación .....                              | <input type="checkbox"/> 61 | <input type="checkbox"/> 62 | <input type="checkbox"/> 63 |
| 8. Ocio y tiempo libre .....                                     | <input type="checkbox"/> 71 | <input type="checkbox"/> 72 | <input type="checkbox"/> 73 |
| 9. Otros bienes y servicios .....                                | <input type="checkbox"/> 81 | <input type="checkbox"/> 82 | <input type="checkbox"/> 83 |

6

INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.

- A. Sí es un momento adecuado  1
- B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo  2
- C. Es un momento inadecuado  3
- D. NS/NC  4

7

INDIQUE CÓMO SUELE PAGAR LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

- A. Pedir un préstamo al banco  1
- B. Utilizar los servicios de una financiera  2
- C. Utilizar los ahorros  3
- D. Una fórmula mixta  4
- E. Ns/Nc  5

8

INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA

- A. No  1                      B. Sí  2                      C. NS/NC  3
- 
- |-----|  
CANTIDAD AHORRADA  
EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES

9

INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR

|-----|  
Ingresos mensuales netos

- A. Hasta 499 €  1
- B. De 500 a 999 €  2
- C. De 1000 a 1499 €  3
- D. De 1500 a 1999 €  4
- E. De 2000 a 2499 €  5
- F. De 2500 a 2999 €  6
- G. De 3000 a 4999 €  7
- H. 5000 € o más  8

10

ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO

- A. Mejor  11
- B. Igual  12
- C. Peor  13
- D. NS/NC  14

11

ASU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES

- A. Mejor  11
- B. Igual  12
- C. Peor  13
- D. NS/NC  14

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

PARTIDAS DE GASTO

DE ENTRE LOS SIGUIENTES, INDIQUE SI REALIZÓ PAGOS HABITUALES (INCLUYENDO LOS PLAZOS DE PRÉSTAMOS PARA SU ADQUISICIÓN) Y/O PAGOS NO HABITUALES (ESPORÁDICOS O CON PERIODICIDAD SUPERIOR A LOS DOS MESES), Y LA CANTIDAD

	Pagos mensuales habituales			Pagos no habituales en el cuatrimestre		
	Cantidad pagada en el mes (o la mitad si es bimensual), con referencia al mes anterior		Cantidad pagada (mes)	Cantidad pagada en el cuatrimestre, y no recogida en la anterior columna		Cantidad pagada (cuatrimestre)
	No	Sí		No	Sí	
<b>2. Vivienda</b>						
2.1. Adquisición de vivienda propia (habitual) / Contado (No habitual) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.2. Cuentas de servicios .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.3. Gastos de comunidad .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.4. Suministro de electricidad .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.5. Suministro de agua .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.6. Suministro de gas .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.7. Gastos de reparación y conservación de la vivienda .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.8. Otros gastos de hogar (lavandería, limpieza, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.9. Seguro de la vivienda .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.10. Gastos impuestos de la vivienda (I+D) (cantidad base anual) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2.11. Otros impuestos (I+D) (cantidad base anual) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<b>3. Transporte</b>						
3.1. Compra de vehículo motorizado propio (habitual) / Contado (No habitual) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.2. Combustibles .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.3. Alquiler de transporte público .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.4. Mantenimiento y reparación del vehículo (I+D) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.5. Seguro de vehículo .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.6. Impuestos de circulación de vehículos .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.7. Otros impuestos de circulación de vehículos .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<b>4. Educación</b>						
4.1. Mensualidad (habitual) / mensual (No habitual), guardería, guardería, academia, etc. .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
4.2. Otros gastos de educación (matrícula, inscripción, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
4.3. Adquisición de libros, materiales, útiles, etc. .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<b>5. Salud y recreación</b>						
5.1. Gastos de salud (medicamentos, consultas, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5.2. Gastos de recreación (cine, teatro, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5.3. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
<b>6. Otros gastos</b>						
6.1. Gastos de alimentación (comida, bebida, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.2. Gastos de vestido (ropa, calzado, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.3. Gastos de vivienda (alquiler, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.4. Gastos de transporte (pasajes, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.5. Gastos de ocio (cine, teatro, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.6. Gastos de salud (medicamentos, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.7. Gastos de educación (matrícula, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.8. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.9. Gastos de recreación (cine, teatro, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.10. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.11. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.12. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.13. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.14. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.15. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.16. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.17. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.18. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.19. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.20. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.21. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.22. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.23. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.24. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.25. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.26. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.27. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.28. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.29. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.30. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.31. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.32. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.33. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.34. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.35. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.36. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.37. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.38. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.39. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.40. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.41. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.42. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.43. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.44. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.45. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.46. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.47. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.48. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.49. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.50. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.51. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.52. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.53. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.54. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.55. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.56. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.57. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.58. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.59. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.60. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.61. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.62. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.63. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.64. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.65. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.66. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.67. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.68. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.69. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.70. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.71. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.72. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.73. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.74. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.75. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.76. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.77. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.78. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.79. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.80. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.81. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.82. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.83. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.84. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.85. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.86. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.87. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.88. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.89. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.90. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.91. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.92. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.93. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.94. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.95. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.96. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.97. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.98. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.99. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6.100. Gastos de ocio (restaurantes, bares, etc.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____