

# B

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

## 23

1º CUATRIMESTRE 2012  
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de Semana Santa
3. Monográfico: La satisfacción del consumidor con el sector de los servicios de energía
4. Protección al consumidor



# B

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

# 23

1º CUATRIMESTRE 2012

OBSERVATORIO ECONÓMICO



**iMADRID!**

ÁREA DE GOBIERNO  
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

**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  
Lourdes Pedrazuela Frías

**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	18
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	18
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	22
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	28
1.2.5. La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares	29
<b>2. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa</b>	35
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa	37
2.2. Destino y duración del viaje	44
2.3. Organización del viaje	49
2.4. Otras características del viaje	51
2.5. Comportamiento económico	54
<b>3. Monográfico: La satisfacción del consumidor con el sector de los servicios de energía</b>	61
3.1. Introducción	63
3.2. El sector de los servicios de la energía en la Ciudad de Madrid	64
3.3. Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la energía	67
3.3.1 Transparencia	68
3.3.2 Elección	71
3.3.3 Protección al consumidor	73
3.3.4 Responsabilidad social de las empresas	77
3.4. Valoración de la satisfacción del sector de la energía e importancia de cada dimensión	80
3.4.1 Valoración de la satisfacción del sector	81
3.4.2 Importancia de cada dimensión	83
3.5. Conclusiones	85
<b>4. Protección al consumidor</b>	89
4.1. Actuaciones de inspección	91
4.2. 4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	93
4.3. Arbitraje de consumo	96
4.4. Códigos de Buenas Prácticas	100
4.5. Actividades de formación	107
<b>ANEXO</b>	111

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





# 1

**COYUNTURA  
DEL CONSUMO**



# 1. COYUNTURA DEL CONSUMO

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

La crisis se ha instalado en la economía reduciendo el consumo en muchos casos hasta niveles ya olvidados, imponiendo nuevos hábitos que suponen en muchos capítulos del gasto una reducción drástica cuando no su desaparición, resintiéndose en ocasiones hasta bienes de primera necesidad. La situación económica ha terminado por convertirse en la principal preocupación de la ciudadanía, y aspectos como la responsabilidad social y la sostenibilidad pasan a un segundo plano.

### 1.1.1 Internacional

La crisis económica no cesa y evidencia las deficiencias estructurales del crecimiento económico en los años de bonanza, lo que agrava su intensidad y alarga su solución. Se está entrando en una etapa en la que se va tomando conciencia de que no sólo se trata de reparar los daños causados, sino que hay que reconstruir elementos fundamentales del edificio, como son las cuestiones que giran en torno a lo financiero y a lo fiscal, al gasto público, a la deuda, a la producción, en un entorno internacional con nuevos centros de gravedad y nuevas áreas emergentes.

Se está entrando en una etapa en la que se va tomando conciencia de que no sólo se trata de reparar los daños causados, sino que hay que reconstruir elementos fundamentales del edificio.

De acuerdo con las últimas previsiones, el Producto Mundial crecerá en 2012 un 3,3%, y un 3,9% en 2013; las economías más avanzadas lo harán un 1,2% y un 1,9% respectivamente, previsiones todas ellas que reducen las cifras de las de hace unos meses. Y el centro de preocupación sigue situado en la zona euro, donde se prevé recesión para 2012, con un crecimiento de -0,5% para 2012 y de tan sólo 0,8% para 2013. Todo esto lleva a la conclusión de que todavía va a seguir habiendo crisis durante cierto tiempo y en algunas economías la recuperación va a seguir estancada, donde los riesgos a la baja han aumentado drásticamente.

Como el Fondo Monetario Internacional señala: "El riesgo más inmediato es la intensificación de las interacciones negativas entre las presiones de financiamiento de las entidades soberanas y los bancos en

la zona del euro, cuya consecuencia es un proceso de desapalancamiento de los bancos mucho mayor y más prolongado y contracciones considerables del crédito y el producto... Se supone que los diferenciales soberanos aumentan temporalmente. Las inquietudes crecientes acerca de la sostenibilidad fiscal obligan a realizar una consolidación fiscal con ajustes concentrados en la etapa inicial, lo cual deprime la demanda y el crecimiento a corto plazo. La calidad de los activos bancarios se deteriora más que en el escenario de base, debido a pérdidas más cuantiosas por tenencias de deuda soberana y préstamos al sector privado. La inversión privada sufre una contracción adicional de 1¾ puntos porcentuales del PIB (en relación con lo proyectado en Perspectivas de la economía mundial). Como resultado, el producto en la zona del euro se reduce aproximadamente un 4% con respecto al pronóstico de Perspectivas de la economía mundial.”

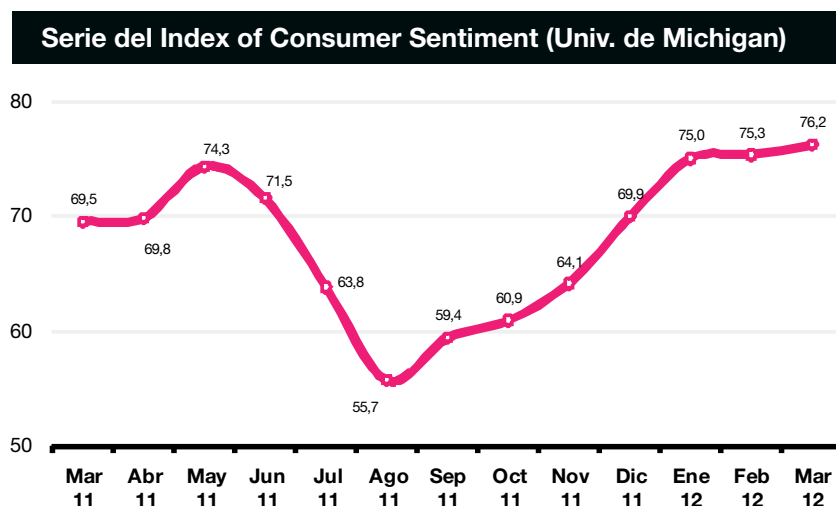
“La calidad de los activos bancarios se deteriora más que en el escenario de base, debido a pérdidas más cuantiosas por tenencias de deuda soberana y préstamos al sector privado.” (FMI)

En medio de esta profunda crisis, el ciudadano, como consumidor, observa con preocupación lo que está sucediendo, cuando no está ya sufriendo directamente las consecuencias. Por lo tanto su reacción y sus manifestaciones en las distintas encuestas en las que se le pregunta sobre su situación personal, sus expectativas y la valoración que hace de la economía de su país están preñadas de incertidumbres y deseos alimentados por una mezcla de datos objetivos e impresiones subjetivas. Y en consecuencia, los indicadores que se construyen con esas respuestas tan pronto apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas o a la inversa, lo que muestra la perplejidad en la que está sumido, fruto de la multiplicidad de señales contradictorias que recibe.

Concretamente, de los dos índices de consumo más importantes de Estados Unidos uno, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, presenta una bajada en marzo con respecto a febrero de 1,4 puntos porcentuales (70,2 frente a 71,6). En este caso el Índice de la situación presente sube 4,6 puntos porcentuales pero el Índice de las expectativas desciende 5,4 puntos, lo que sencillamente viene a decir que en esta ocasión los informantes americanos ven con más preocupación el futuro inmediato que la situación que acaban de vivir. Hace un año el índice estaba situado en 63,8, y a lo largo de los meses ha pasado por valores muy bajos, como fue el caso del mes de octubre, que descendió hasta el 40,9; a partir de esa fecha ha ido remontando hasta llegar a la cifra de este mes. El componente que mejor ha evolucionado ha sido el índice de la situación presente (hace un año marcaba el 37,5 y este mes alcanza el 51,0) mientras que el de las expectativas era de 81,4 y este mes se quedado en 83,0. Como ocurre generalmente, los vaivenes de los índices que miden la situación recién experimentada suelen ser más pronunciados que los de las expectativas.

El otro índice es el que lleva a cabo la Universidad de Michigan y que apunta en dirección contraria, pero del que se pueden hacer comentarios similares.

El perfil del Index of Consumer Sentiment elaborado por la Universidad de Michigan muestra cómo a partir de agosto se ha ido recuperando hasta alcanzar los 76,2 puntos de este mes, nivel que recuerda el estado de ánimo de hace muchos meses.



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En marzo, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 76,2 puntos, 0,9 puntos más que en el mes de febrero y 6,7 puntos por encima del índice del mes de marzo del año pasado.

A lo largo de este año, el perfil del índice muestra cómo a partir de agosto se ha ido recuperando hasta alcanzar los 76,2 puntos de este mes, nivel que recuerda el estado de ánimo de hace muchos meses. Todo esto no es más que la demostración de que el consumidor americano va percibiendo una situación económica que mejora, aunque con lentitud, y que así lo valora en sus respuestas.

Desde marzo del año pasado el Indicador del Sentimiento Económico (ESI) ha empeorado en la Zona euro, con una bajada de 12,3 puntos. Todo ello es señal de que la economía europea no termina de despegar y la síntesis de los distintos indicadores así lo muestra.

**Indicador de sentimiento económico (ESI)**

	Marzo 2011	Febrero 2012	Marzo 2012
<b>Estados Unidos</b>	106,8	94,0	93,2
<b>Zona euro</b>	106,7	94,5	94,4
<b>España</b>	91,6	92,0	90,9

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2012

Desde marzo del año pasado el Indicador del Sentimiento Económico ha empeorado tanto en Estados Unidos, con un descenso de 13,6 puntos, como en la Zona euro, con una bajada de 12,3 puntos. Todo ello es señal de que ambas economías no terminan de despegar y la síntesis de los distintos indicadores así lo muestra. Del caso español se puede indicar que se ha mantenido a lo largo del año en una zona gris, en torno a los 90-94 puntos, y son los indicadores de Estados Unidos y de Europa los que se están acercando a esa zona tras haber sobrepasado el índice 100 durante muchos meses.

**Indicador de confianza del consumidor**

	Marzo 2011	Febrero 2012	Marzo 2012
<b>Zona euro</b>	-11,0	-20,3	-19,1
<b>España</b>	-22,6	-24,7	-28,9

**Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2012**

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede indicar que ha mejorado su situación, pues hace un año la distancia era de 11,6 puntos frente a los 9,8 puntos actuales. Por otro lado hay que señalar también que la evolución de las cifras a lo largo del año resulta negativa tanto para Europa (pierde 8,1 puntos) como para España (pierde 6,3 puntos). El indicador europeo y el español han mostrado a lo largo de estos doce meses procesos paralelos, con altibajos y ligeros desplomes, pero en escalones diferentes. De hecho, con respecto al mes pasado el índice de España muestra un retroceso preocupante.

### 1.1.2 España

La situación económica española es particularmente delicada y no sólo por sus propias limitaciones sino porque se utiliza como excusa para jugarse otras cosas como es el cuestionamiento del euro y la propia Unión Europea. Todo lo sucedido hasta el momento no es más que la evidencia de una construcción todavía incompleta, lastrada por las divergencias entre sus miembros, que reacciona con tardanza e incluso va por detrás de los acontecimientos.

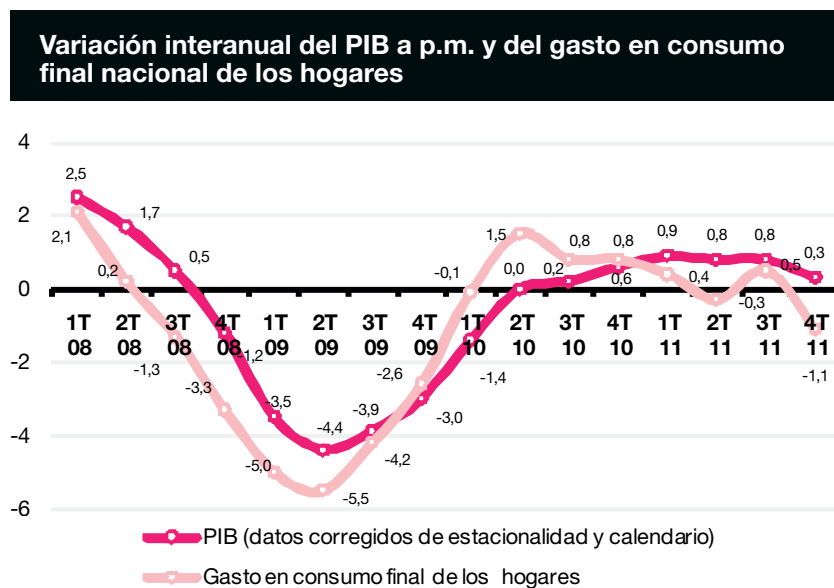
En este entorno pelea la economía española contra sus propias limitaciones, en medio de unas exigencias de unos mercados que piden cada vez más esfuerzos a un enfermo, al que las últimas proyecciones del FMI auguran para 2012 un decrecimiento del 1,7% y para 2013 del 0,3%, es decir, una economía en recesión.

La economía española se encuentra en una posición muy delicada a la espera de que con las medidas de ajuste se corrijan algunos de los principales desequilibrios y se pongan las bases de la recuperación. El panorama que se dibuja es el de un consumo privado y público cada vez más deprimido de la mano de un paro creciente y por los recortes presupuestarios, una inversión pública a la baja por las mismas razones, una inversión privada que no puede aventurarse en ampliaciones de bienes de capital ante la perspectiva de una contracción de la demanda interna y las dificultades para el acceso a la financiación, las restricciones crediticias de una banca endeudada... y la posibilidad de pujanza del sector exterior se encuentra con una desaceleración de los principales mercados a los que dirigimos nuestras exportaciones.

Las cifras que siguen alumbran el escenario que se acaba de describir.

El panorama es el de un consumo privado y público cada vez más deprimido de la mano de un paro creciente y por los recortes presupuestarios, una inversión pública a la baja por las mismas razones, una inversión privada que no puede aventurarse en ampliaciones de bienes de capital ante la perspectiva de una contracción de la demanda interna y las dificultades para el acceso a la financiación, las restricciones crediticias de una banca endeudada...

A partir del 2º trimestre de 2009 se inició un período de recuperación, con niveles de crecimiento leves, marcando un máximo en el primer trimestre de 2011 (0,9%). Los trimestres siguientes muestran la imagen de una economía estancada, cayendo hasta el 0,3 y augurándose una nueva recesión en los trimestres que siguen.



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

El PIB de la economía española, durante el año 2008, fue desacelerando su crecimiento hasta cambiar de signo en el último trimestre de dicho año, situación que se extendió y profundizó a lo largo de 2009, tocando fondo en el segundo trimestre de dicho año (-4,4%). A partir de ese momento se inició un período de recuperación, con niveles de crecimiento leves, marcando un máximo en el primer trimestre de 2011 (0,9%). Los trimestres siguientes muestran la imagen de una economía estancada, cayendo hasta el 0,3 y augurándose una nueva recesión en los trimestres que siguen.

La recuperación de Gasto en consumo final de los hogares ha acompañado a la del PIB, como elemento fundamental que es de la demanda final, pero se muestra débil, errática, moviéndose entre el leve crecimiento y el decrecimiento.

La evolución del gasto en consumo final de los hogares ha acompañado al PIB pero, en general con peores cifras. Cuando la economía española no había pasado todavía a cifras negativas ya el consumo final de los hogares anunciaba, con su progresiva debilidad, lo que iba a suceder en los trimestres siguientes, tocando fondo en el segundo trimestre de 2009 con un crecimiento del -5,5%. Su recuperación ha acompañado a la del PIB, como elemento fundamental que es de la demanda final, pero se muestra débil, errática, moviéndose entre el leve crecimiento y el decrecimiento, siendo uno de los lastres más importantes que impide la vuelta a la senda del crecimiento de la economía.

Las cifras que siguen son unas pinceladas del panorama de la economía nacional referidas especialmente al consumo. La tabla recoge datos referidos a los dos últimos meses y al del mes de marzo del año pasado 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**

Índices y valores		Marzo 2011	Febrero 2012	Marzo 2012
<b>Encuestas de opinión</b>	Índice de confianza del consumidor <sup>1</sup>	-22,6	-24,7	-28,9
	Situación económica general:			
	Tendencia prevista <sup>1</sup>	-15,0	-19,9	-23,8
	Situación económica de los hogares:			
	Tendencia prevista <sup>1</sup>	-10,6	-7,5	-13,3
<b>Comercio al por menor</b>	Índice de confianza del comercio minorista <sup>1</sup>	-23,1	-22,2	-22,2
	Índice general deflactado			
	(tasa de variación interanual) <sup>2</sup>	-4,6*	-4,6*	-3,4*
	Grandes superficies			
	(tasa de variación interanual) <sup>2</sup>	-7,1*	-8,2	-4,6*
<b>Automóvil</b>	Matriculaciones (tasa de variación anual) <sup>3</sup>	-29,1	-2,1	-4,5
<b>Precios</b>	Índice de precios al consumo <sup>2</sup>	3,6	2,0	1,9
<b>Tipos de interés</b>	Euribor a tres meses <sup>4</sup>	1,2	1,1	0,9
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) <sup>4</sup>	4,09*	4,75*	4,72*
<b>Empleo</b>	Paro registrado <sup>5</sup>	4.333.669	4.712.098	4.750.867
	Tasa anual de incremento del paro registrado <sup>5</sup>	4,0	9,6	9,6

Fuente: <sup>1</sup>Comisión Europea. <sup>2</sup>INE. <sup>3</sup>ANFAC. <sup>4</sup>Banco de España. <sup>5</sup>SEPE.  
\* El dato se refiere al mes anterior al que indica la cabecera del cuadro

Los indicadores de marzo que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas, y todas ellas empeoran tanto con respecto al mes de febrero como al de marzo del año pasado. En efecto, el índice de confianza del consumidor baja 4,2 puntos con respecto a febrero y 6,3 puntos con respecto a hace un año; el índice de la tendencia prevista de la economía general retrocede 3,9 puntos con respecto al mes pasado y 8,8 con respecto al año pasado; por último, el indicador de la tendencia prevista de la situación económica de los hogares se reduce en 5,8 puntos con respecto al mes anterior y 2,7 puntos con respecto a marzo del año anterior. Todo ello muestra más del deterioro que espera el consumidor tanto de su propia economía como de la nacional.

Por su parte, la confianza del comercio minorista se mantiene en niveles reducidos; con respecto al mes pasado se mantiene en -22,2 y con respecto a marzo de hace un año ha perdido 0,9 puntos, lo que viene a confirmar que el comercio minorista, actividad clave por su contacto directo con el consumidor final, se mantiene en un nivel bajo de confianza a la luz de lo que le está sucediendo.

Por lo que se refiere a los índices del comercio minorista, los datos siguen siendo negativos, aunque la tasa interanual de febrero ha moderado su caída con respecto al año pasado (-3,4% frente a un -4,6%). Por su parte, las grandes superficies se están comportando peor que el resto del comercio minorista, con decrecimientos por encima de la media del sector. En febrero del año pasado sus cifras se redujeron en 7,1 puntos, cuando todo el sector lo hacía en 4,6 puntos; en febrero de este año lo hacía en 4,6 puntos y el sector en 3,4 puntos. Tal vez, la crisis está incidiendo en los hábitos de compra de los consumidores, castigando a este tipo de establecimientos comerciales.

Los indicadores de marzo que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas, y todas ellas empeoran tanto con respecto al mes de febrero como al de marzo del año pasado.

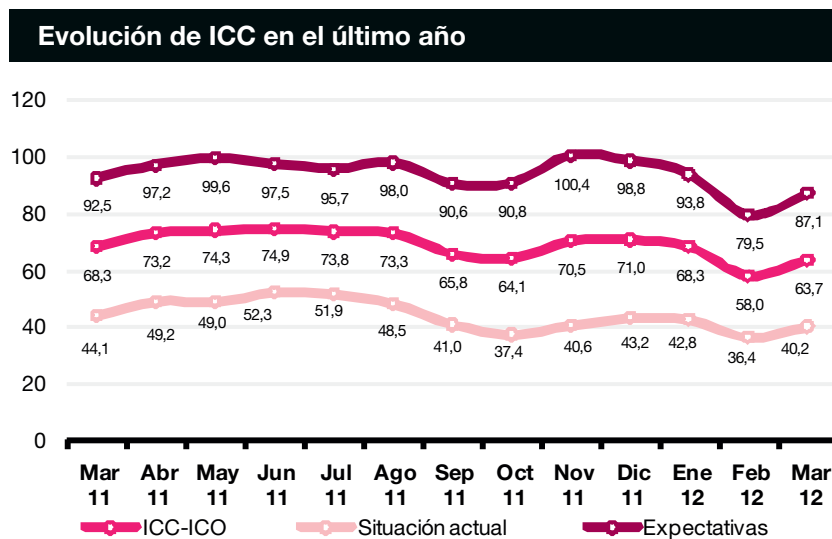


Las matriculaciones de automóviles, indicador muy significativo en lo que al consumo se refiere ya que se trata de un bien duradero, sigue cayendo, lo que viene sucediendo prácticamente desde julio de 2010. Durante este trimestre la bajada es del 4,5% y no hay que olvidar, para aquilatar mejor estas cifras negativas, que una parte de estas ventas son renovación del parque de las empresas de alquiler de automóviles, que en estas fechas incrementan sus operaciones de compras de cara a los períodos vacacionales. De hecho, en el período enero-marzo de este año sus compras han representado un 27,1% del total, con un crecimiento del 17,5% con respecto al mismo período del año pasado, lo que lleva a la conclusión de que como indicador de consumo la cifra es aún peor.

Es un hecho la moderación de los precios con índices que se sitúan en el 2% en los meses de enero y febrero (el indicador adelantado del IPC del mes de marzo sitúa su variación anual en el 1,9% y la tasa anual del indicador adelantado del Índice de Precios al Consumo Armonizado es del 1,8%). En el índice del mes de febrero, el grupo que más lo ha empujado ha sido el de los alimentos y bebidas no alcohólicas que ha crecido tres décimas y se sitúa en el 2,6%; en el otro extremo estaría ocio y cultura que alcanza una tasa anual del 0,4%.

Parece que de nuevo, los tipos de interés inician la senda de la bajada a la sombra del Euribor, lo que supone una buena noticia para las hipotecas. No obstante, en unos momentos tan convulsos resulta difícil prever lo que sucederá en los próximos meses, si bien cabe esperar que no se vayan a mover de manera sustancial.

Las cifras de paro siguen siendo el gran problema nacional. El paro registrado ha crecido en el transcurso de un año en 417.198 personas y desde agosto pasado no ha habido ningún mes en el que no aumentara. Es el aspecto más crudo de una realidad económica que pone en evidencia una falla estructural del sistema productivo español, más allá de la crisis financiera y de la deuda, que no hacen más que ahondar la herida. El hecho es que los efectos directos que se siguen de manera inmediata son, entre otros, un debilitamiento continuado del consumo junto con las consecuencias de un estado de ánimo de la población pesimista que realimenta y refuerza una situación muy negativa.



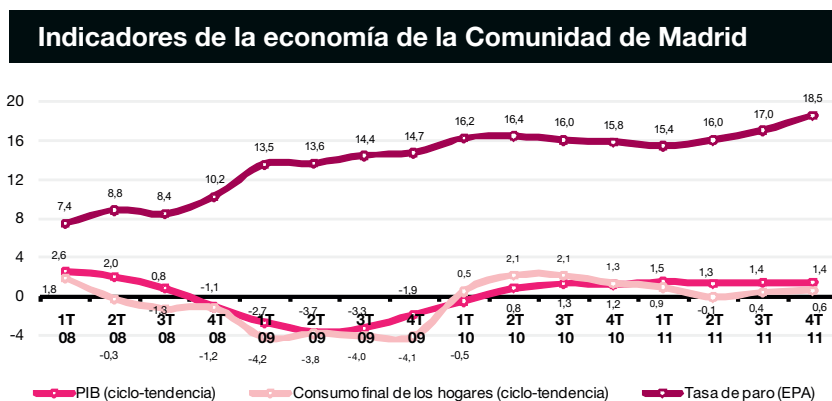
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Indicador de Confianza del Consumidor. Marzo 2011 - Marzo 2012.

El índice general del mes de marzo ha avanzado 5,7 puntos con respecto a febrero, debido particularmente al Indicador de las Expectativas, que ha mejorado en 7,6 puntos, y en menor medida al Indicador de la Situación actual que también mejora en 3,8 puntos, aunque sigue en niveles bajos.

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas para España. El índice general del mes de marzo ha avanzado 5,7 puntos con respecto a febrero, debido particularmente al Indicador de las Expectativas, que ha mejorado en 7,6 puntos, y en menor medida al Indicador de la Situación actual que también mejora en 3,8 puntos, aunque sigue en niveles bajos. Si se le compara con el índice de hace un año, se sitúa 4,6 puntos por debajo, que se explica por una bajada de 3,9 puntos del Indicador de la Situación actual y 5,4 puntos en el Indicador de las Expectativas.

A lo largo del año la evolución de los índices ha seguido una senda con subidas y bajadas más o menos pronunciadas, con unos rangos de valores no muy amplios. Las expectativas siguen mejorando al Indicador general y siguen una evolución paralela al Indicador de la situación actual, pero a una distancia apreciable a favor de aquéllas, distancia que se sitúa entre los 40 y los 50 puntos.

La economía de la Comunidad de Madrid no es ajena al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos del 2011 así lo confirman.



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

En lo que se refiere al PIB de la Comunidad de Madrid, también toca suelo el segundo trimestre de 2009 (-3,7%); a partir de ese momento remonta lentamente la actividad económica, situándose en el entorno del 1,4%.

La evolución de la economía madrileña sigue normalmente un proceso paralelo al de la economía nacional, aun cuando generalmente las cifras suelen ser superiores. En lo que se refiere al PIB de la Comunidad de Madrid, también durante 2008 inicia un proceso de deterioro y toca suelo el segundo trimestre de 2009 (-3,7%); a partir de ese momento remonta lentamente, situándose en el entorno del 1,4%.

Por su parte, las cifras de crecimiento negativo del consumo final de los hogares se adelantan un trimestre a las cifras negativas del PIB, tocando suelo el primer trimestre de 2009 (-4,2%); la reacción alcanza el 2,1% los dos trimestres centrales de 2010, pero a partir de entonces entra en un estado de atonía, retornando incluso a cifras negativas como ocurrió en el segundo trimestre de 2011.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al último trimestre de 2011 arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 18,5% de la población activa, lo que supone un incremento de 1,5 puntos respecto al trimestre anterior y de 3,1 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior. La serie demuestra el deterioro de la economía madrileña en consonancia con lo que sucede en el resto de España; en cuatro años la tasa de paro ha pasado del 7,4% al 18,5%.

El índice de comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, se mantiene prácticamente al mismo nivel que el año pasado (una décima por debajo) y mejora un punto porcentual con respecto al mes de enero.

#### Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Feb 2011	Ene 2012	Feb 2012
<b>Índice de comercio al por menor deflactado</b>	-3,6	-4,7	-3,7
<b>Índice de precios al consumo</b>	3,6	2,0	1,9

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística

El índice de comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, se mantiene prácticamente al mismo nivel que el año pasado (una décima por debajo) y mejora un punto porcentual con respecto al mes de enero. En definitiva, el comercio minorista, desde su posición privilegiada para el consumo final de los hogares, indica que éste sigue reduciéndose.

El índice de precios de Madrid se sitúa en línea con el nacional, 1,7 puntos porcentuales menos que el año anterior. Comunicaciones y Medicina son los grupos con mayores descensos interanuales, mientras que Transporte, Otros bienes y servicios y Alimentos y bebidas no alcohólicas las que más han empujado del índice hacia arriba.

Todo esto recoge unos breves retazos del entorno económico en el que se encuentra la Ciudad de Madrid, de cuya economía también se pueden conocer algunos datos.

### Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid

	Marzo 2011	Febrero 2012	Marzo 2012	
<b>Paro registrado (tasa anual)</b>	0,0	9,1	9,4	
<b>Paro registrado</b>	223.892	242.636	244.943	
<b>Matriculaciones</b>	4.266	3.174	3.576	

	T1-2011	T2-2011	T3-2011	T4-2011
<b>Afiliados a la Seguridad Social</b>	1.727.458	1.708.261	1.710.544	1.736.667

	T1-2011	T2-2011	T3-2011	T4-2011	T1-2012
<b>EPA (Tasa de paro)</b>	13,9	14,8	16,3	17,7	16,3

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

El paro registrado en la Ciudad de Madrid ha aumentado desde marzo de 2011 en 21.051 personas, con una tasa de variación anual que pasa del 0% al 9,4%, por debajo de la cifra nacional y de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, estas malas cifras se pueden compensar, aunque sea ligeramente, con el incremento de Afiliados a la Seguridad Social desde el segundo trimestre de 2011 en 28.406 afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid, lo que representa un 1,7%. La cifra de matriculación sigue la tónica nacional con un descenso en el primer trimestre del año del 9,3% con respecto al primer trimestre del año pasado.

## 1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

La acción en economía descansa en la confianza, y en momentos como los que se están viviendo, resulta ser una variable debilitada que aplana al resto de variables. En el caso del consumidor, su importancia es mayor por ser el actor que se encuentra al final del recorrido económico: su debilidad contagia al resto, le resta impulso, le oscurece las perspectivas.

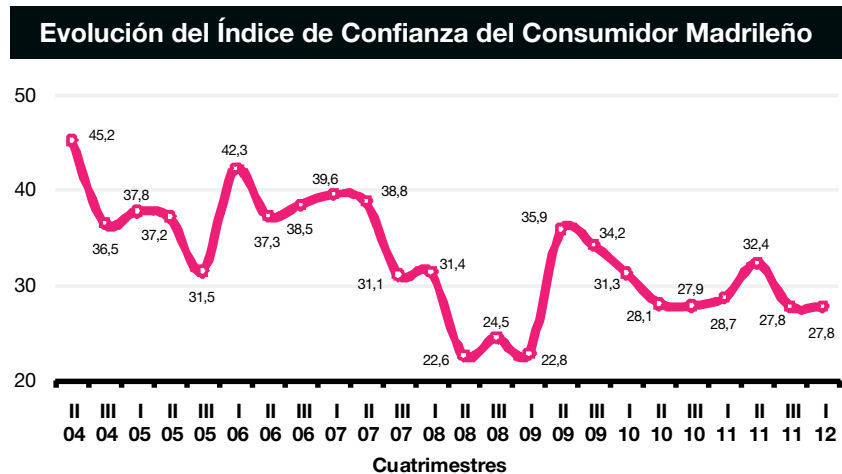
En este apartado se pretende cuantificar, a través de la apreciación de los informantes, cómo evoluciona la confianza del consumidor madrileño, apreciación que nace de una amalgama de opiniones, experiencias, valoraciones y reacciones ante lo que está sucediendo.

### 1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es una síntesis cuantitativa de la opinión que los madrileños tienen tanto sobre la economía de sus hogares como sobre la economía nacional, en su presente y en sus expectativas a corto plazo.

El número de Afiliados a la Seguridad Social ha crecido desde el segundo trimestre de 2011 en 28.406 afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid, lo que representa un incremento del 1,7%.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño no se mueve con respecto al cuatrimestre anterior, se mantiene en los 27,8 puntos, sin mostrar ninguna mejora, como si se estuviese a la espera de que sucedan cosas para reaccionar en cualquiera de los dos sentidos, desde uno de los niveles más bajos desde que existe.

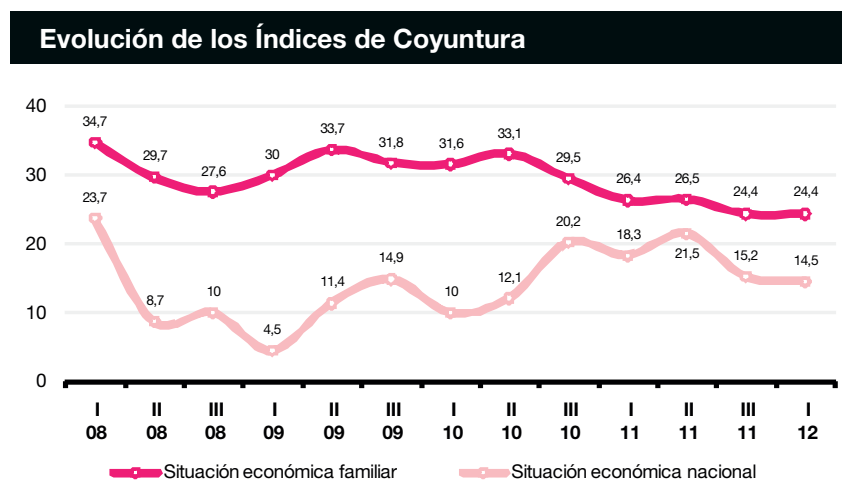


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El índice no se mueve con respecto al cuatrimestre anterior, se mantiene en los 27,8 puntos, sin mostrar ninguna mejora, como si se estuviese a la espera de que sucedan cosas para reaccionar en cualquiera de los dos sentidos, desde uno de los niveles más bajos desde que existe.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño se construye con tres componentes: los índices de coyuntura que miden la valoración de los informantes sobre la situación económica actual de su propio hogar comparada con la que tenían hace un año, así como la valoración que hacen de la situación presente de la economía nacional frente a la que según ellos tenía hace un año. En segundo lugar, los índices de expectativas miden las perspectivas para los cuatro próximos meses tanto de la economía del hogar, como de la economía nacional. Por fin, como tercer componente, se incorpora la valoración de los hogares sobre si el presente es un momento adecuado para realizar compras de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.)

El Índice de Coyuntura de la situación económica de los hogares se ha detenido en los 24,4 puntos, en un proceso de lento deterioro durante estos últimos años, con ligeros rebotes, pero que marca una tendencia descendente. Por su parte, los hogares pronto han reconocido el agravamiento de la economía nacional, cuyo índice se mueve en niveles muy bajos, presentando ligeras recuperaciones, pero sin romper la barrera de los 22 puntos.



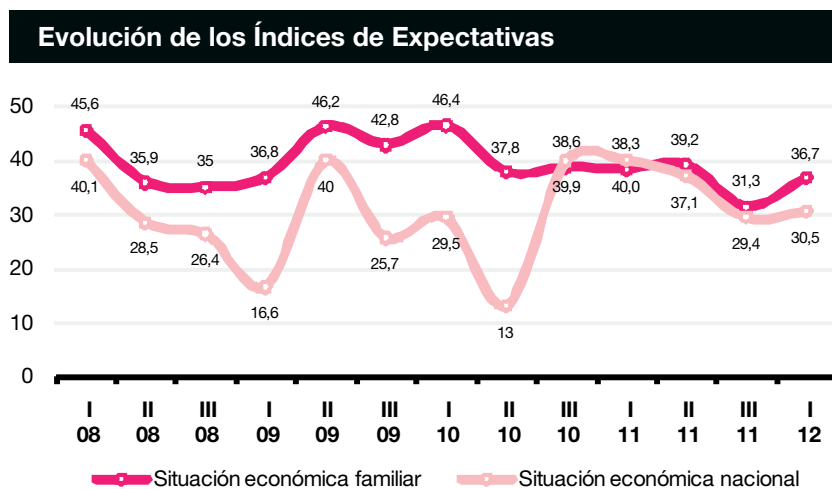
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El Índice de Coyuntura de la situación económica de los hogares se ha detenido en los 24,4 puntos, en un proceso de lento deterioro durante estos últimos años, con ligeros rebotes, pero que marca una tendencia descendente. Es la señal de que cada vez son más los hogares que dan cuenta de una situación económica que se les complica, aunque su ritmo de reconocimiento es más lento y depende de que les vaya alcanzando las consecuencias de la crisis.

Por su parte, los hogares pronto han reconocido el agravamiento de la economía nacional, cuyo índice se mueve en niveles muy bajos, presentando ligeras recuperaciones, pero sin romper la barrera de los 22 puntos. En esta ocasión el índice se queda en los 14,5 puntos, 0,7 puntos por debajo del índice del mes anterior.

Ambos índices parecen tener un cierto nivel de independencia y se mueven por criterios diferentes, lo cual es en parte cierto, aunque nada impide pensar que la situación del hogar determine en muchas ocasiones la visión de la situación económica del país.

En cuanto a las expectativas que tienen los hogares para los próximos cuatro meses, ya referidas a su propia economía como a la economía nacional, con las que se construye el segundo conjunto de índices que recoge el índice de confianza, los índices han evolucionado durante los últimos años de la forma que muestra el gráfico.



El Índice de las Expectativas sobre la economía de los hogares se mantiene desde el segundo cuatrimestre de 2010 por encima de los 30 puntos sin llegar a los 40, con avances y retrocesos y casi siempre por encima del resto de los índices, lo que indica una resistencia por parte de los hogares a que sus expectativas empeoren en medio de un entorno ya muy negativo.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Si la valoración del Índice de Coyuntura se puede basar en datos objetivos y da cuenta de experiencias recién vividas, todo ello sujeto a las percepciones personales con que se capta la realidad, en las expectativas se vuelca con más facilidad deseos, aunque al tratarse de expectativas de corto plazo también pueden basarse en proyecciones más o menos rigurosas.

El Índice de las Expectativas sobre la economía de los hogares se mantiene desde el segundo cuatrimestre de 2010 por encima de los 30 puntos sin llegar a los 40, con avances y retrocesos y casi siempre por encima del resto de los índices, lo que indica una resistencia por parte de los hogares a que sus expectativas empeoren en medio de un entorno

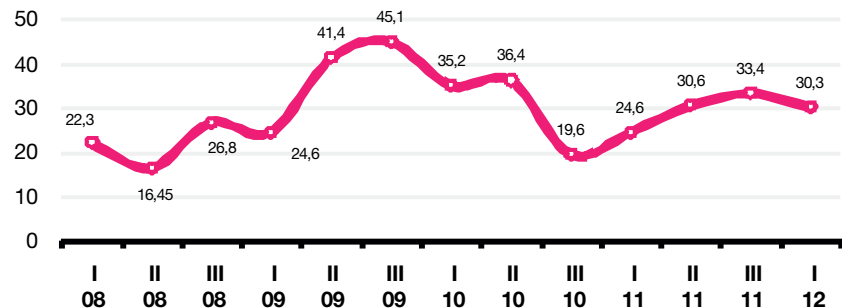
ya muy negativo. Desde hace más de un año se está dando un proceso de confluencia con el Índice de las Expectativas de la situación económica nacional, es decir que, a medida que pasa el tiempo son más los hogares que perciben que su situación económica está cada vez más ligada a la situación económica nacional. De todas formas, el índice ha mejorado este cuatrimestre con respecto al anterior en 5,4 puntos y tan sólo ha retrocedido 1,6 puntos con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior.

Es quizás en la valoración sobre la situación económica nacional en los próximos meses donde influye más el deseo y el estado de ánimo, haciendo caso omiso en muchas ocasiones de lo que está en el ambiente de los expertos. Es cierto que estas expectativas siempre son peores que las expectativas que se refieren a los hogares, pero suelen estar muy por encima de la valoración que se hace de la coyuntura. También hay que considerar que las opiniones vertidas a través de la valoración pueden estar muy afectadas por acontecimientos o noticias más o menos cercanos al momento de la encuestación. De hecho, el índice de este cuatrimestre mejora 1,1 punto al del cuatrimestre anterior, pero baja casi 10 puntos con respecto al del primer cuatrimestre de 2011.

El tercer elemento con el que se construye el Índice de Confianza se constituye con la valoración que hacen los hogares sobre el momento económico para hacer grandes compras domésticas.

A lo largo de este año parece que los madrileños han mejorado levemente su apreciación sobre si es buen momento para hacer grandes compras domésticas, pasando de los 24,6 puntos del primer cuatrimestre del año pasado al 33,4 del tercer cuatrimestre del 2011 y al 30,3 del presente cuatrimestre.

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



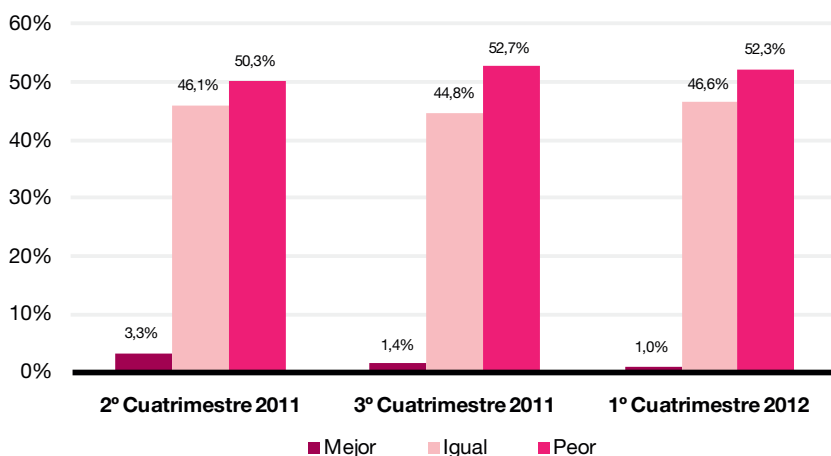
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A lo largo de este año parece que los madrileños han mejorado levemente su apreciación sobre si es buen momento para hacer grandes compras domésticas, pasando de los 24,6 puntos del primer cuatrimestre del año pasado al 33,4 del tercer cuatrimestre del 2011 y al 30,3 del presente cuatrimestre; aumentan, pues, los madrileños con conciencia de que los datos objetivos apoyan que el momento para tal tipo de compras no es malo, especialmente por la contención de precios, cuando no la bajada sustancial de algunos de ellos. Sin embargo, la situación real de sus hogares, la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro de quienes podrían adquirir/reponer este tipo de bienes, unido a expectativas de mayores bajadas de precios, empujan a que el consumo de este tipo de bienes siga estando restringido por parte de los hogares.

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

A los informantes se les demanda una valoración sobre su situación económica actual frente a la que tenían hace un año y lo mismo con respecto a la economía nacional. Con ello se conforma el índice de coyuntura que pone cifra a la visión que tienen de la coyuntura por la que están atravesando ambas economías, la propia y la del país.

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



A lo largo de los tres cuatrimestres la tónica no ha variado de manera sustancial, habiéndose incrementado levemente (de 50,3% a 52,3%) el porcentaje de hogares que tiene una perspectiva más negativa de su economía.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Durante este año la sensación que tienen los hogares sobre su economía es claramente negativa: más del 50% señala que ha empeorado. A lo largo de los tres cuatrimestres la tónica no ha variado de manera sustancial, habiéndose incrementado levemente (de 50,3% a 52,3%) el porcentaje de hogares que tiene una perspectiva más negativa de su economía.

### 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>	0,8	0,0	0,8	2,7	0,5	0,0
<b>Igual</b>	52,5	16,7	46,4	44,9	41,5	49,2
<b>Peor</b>	46,7	83,3	52,8	52,4	57,5	50,8
<b>Ns/Nc</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Todos los colectivos muestran cifras negativas y se puede colegir que en cada grupo, por razones distintas combinadas en proporciones diversas, han visto empeorar la situación.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.



Todos los colectivos muestran cifras negativas y se puede colegir que en cada grupo, por razones distintas, combinadas en proporciones diversas, han visto empeorar la situación. Pero de todos los grupos, es el de un adulto con menores el que arroja cifras más desoladoras (el 83,3% indica que ha empeorado su situación). El resto de colectivos se mueve en cifras de nivel parecido, siendo el de los hogares compuestos por un adulto solo en el que algo más del 50% indica que su situación sigue parecida a la de hace un año.

Las cifras muestran tres grupos: el inferior, cuyo 64,9% apunta que su situación ha empeorado; el superior, cuyo porcentaje de agravamiento con respecto a hace un año se queda en un 43,8%; y el resto de grupos, en los que las cifras negativas se quedan en el entorno del 53%.

#### Valoración de la situación económica respecto a hace un año según nivel de ingresos per capita

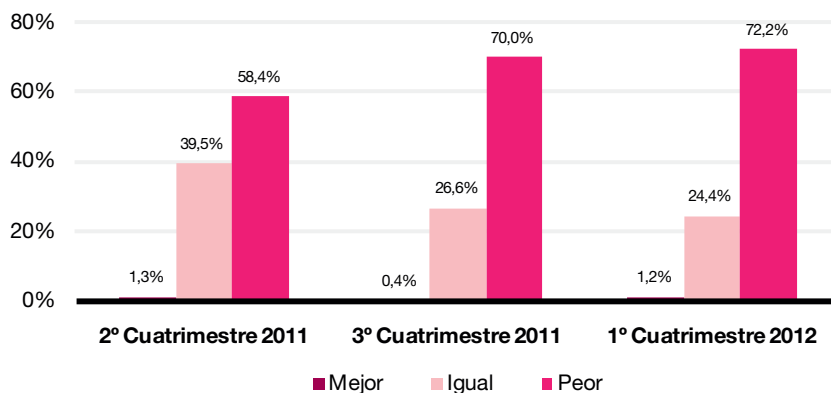
	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
<b>Mejor</b>	1,8	0,8	0,9	2,7	0,0
<b>Igual</b>	33,3	45,3	47,5	42,6	56,2
<b>Peor</b>	64,9	53,6	51,5	54,7	43,8
<b>NS/NC</b>	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos per capita se observa que cuanto mayor es, la valoración de lo que ha sucedido en el último año es ligeramente mejor, en un entorno general negativo. Las cifras muestran tres grupos: el inferior, cuyo 64,9% apunta que su situación ha empeorado; el superior, cuyo porcentaje de agravamiento con respecto a hace un año se queda en un 43,8%; y el resto de grupos, en los que las cifras negativas se quedan en el entorno del 53%.

La conformación de la opinión sobre la evolución de la economía nacional durante el año se hace desde frentes distintos, y se basa en el estado de opinión de los medios, el bombardeo de cifras, los informes de entidades internacionales y nacionales, sin olvidar que en muchos casos la experiencia que viven muchos hogares la extrapolan al resto de la economía. Al final, una vez instalada la crisis económica en el imaginario colectivo de nuestra sociedad, todo sirve para configurar un estado de ánimo que se alimenta de datos, sentimientos, intuiciones, experiencias, discursos, miedos y alimenta visiones más o menos catastrofistas de una realidad que ya es dura por sí misma. Lo que es indudable es el deterioro de la misma y la percepción que la ciudadanía tiene de la misma, más allá de tecnicismos, explicaciones y responsabilidades.

**Evolución de la valoración de la situación económica del país respecto a la de hace un año**



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La evolución de las cifras muestra un deterioro importante de la opinión que los ciudadanos tienen de la economía del país. Si antes del verano pasado un 58,4% indicaba un empeoramiento, ahora esa cifra asciende al 72,2%. Poco más se puede añadir a estos resultados.

Si antes del verano pasado un 58,4% indicaba un empeoramiento, ahora esa cifra asciende al 72,2%. Poco más se puede añadir a estos resultados.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
<b>Mejor</b>	0,0	0,5	0,9	2,7	2,5
<b>Igual</b>	15,8	22,5	25,8	24,3	29,0
<b>Peor</b>	82,5	73,8	70,6	72,3	67,9
<b>NS/NC</b>	1,8	3,1	2,8	0,7	0,6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos, hacen una valoración negativa de la situación económica actual del país comparada con la de hace un año. A medida que crece el nivel de ingresos per cápita menor es el porcentaje de hogares que hablan de empeoramiento de la situación económica de la economía nacional, dándose un recorrido de 14,6 puntos porcentuales entre los grupos extremos.

A medida que crece el nivel de ingresos per cápita menor es el porcentaje de hogares que hablan de empeoramiento de la situación económica de la economía nacional, dándose un recorrido de 14,6 puntos porcentuales entre los grupos extremos.

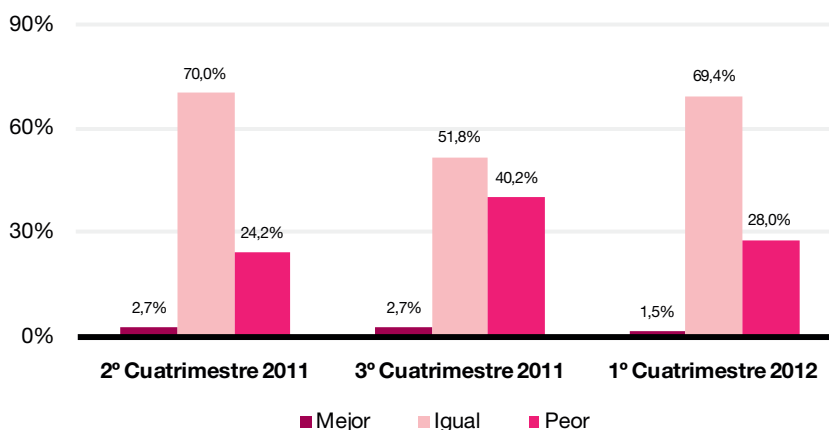
**1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares**

Una vez valorada la evolución de la economía de los hogares y la del país a lo largo del último año se pasa a valorar las expectativas de am-

bas economías para los próximos cuatro meses, lo que da una perspectiva de cómo ven los informantes el futuro inmediato.

La evolución de las cifras muestra que las expectativas de la economía del hogar tienden a verse con una cierta inercia, por lo que la valoración “igual” resulta mayoritaria (un 69,4%). Naturalmente, esta respuesta se refiere a un nivel en el que el hogar está situado, por lo que tanto puede significar “igual de mal” que “igual de bien”.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La evolución de las cifras muestra que las expectativas de la economía del hogar tienden a verse con una cierta inercia, por lo que la valoración “igual” resulta mayoritaria (un 69,4%). Naturalmente, esta respuesta se refiere a un nivel en el que el hogar está situado, por lo que tanto puede significar “igual de mal” que “igual de bien”. Por otro lado, también puede ocurrir, como en el cuatrimestre anterior, que otra valoración dé un salto porcentual, al amparo de una coyuntura que favorezca tal respuesta, pero las expectativas a corto plazo de los hogares acerca de su economía tienden a mantener la posición de partida. De todas formas hay que añadir que en la situación en que actualmente se encuentra el informante, no resulta difícil aventurar que se siente atrapado entre la situación que está viviendo y la situación de la economía nacional.

La sombra del paro, de la pérdida del trabajo y el quebranto del poder adquisitivo sobrevuelan sobre las economías de los hogares y hay cada vez más hogares que lo tienen en cuenta.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	5,3	1,0	0,6	4,1	0,6
Igual	50,9	70,2	73,6	64,9	69,8
Peor	40,4	27,2	25,8	29,1	29,0
NS/NC	3,5	1,6	0,0	2,0	0,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tipos de hogares según sus ingresos per capita dominan unas expectativas que hablan de una situación similar para el corto plazo, y también en todos los grupos el saldo de sus expectativas es negativo para los próximos cuatro meses. La sombra del paro, de la pérdida del trabajo y el quebranto del poder adquisitivo sobrevuelan sobre las economías de los hogares y hay cada vez más hogares que lo tienen en cuenta.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más	Total
<b>Mejor</b>	3,5	0,3	-0,3	1,4	0,6	0,5
<b>Igual</b>	17,5	24,9	26,1	22,3	13,6	22,8
<b>Peor</b>	-24,6	-26,4	-25,8	-25,7	-14,8	-24,3
<b>NS/NC</b>	3,5	1,3	0,0	2,0	0,6	1,0
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0

Las expectativas de los hogares mejoran los resultados esperados frente a los resultados vividos.

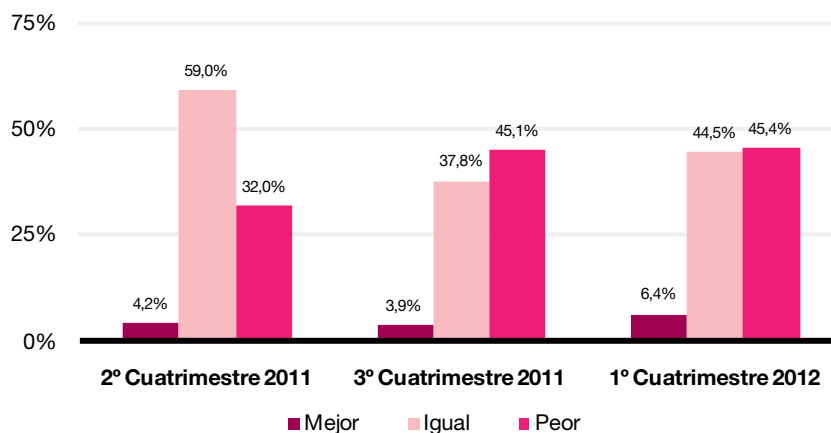
**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Si se comparan, según los niveles de ingreso per capita de los hogares, los porcentajes de la valoración de las expectativas de los hogares para los próximos meses con los porcentajes de la valoración que han hecho de su situación económica con respecto a hace un año, se puede advertir que, globalmente, hay una disminución de la valoración “peor” (-24,3) a favor, fundamentalmente, del “igual” (22,8); las expectativas mejoran los resultados esperados frente a los resultados vividos. Y este resultado se extiende a cada uno de los grupos de hogares, siendo el de mayores ingresos per capita el que da menor distancia entre las expectativas y la experiencia reciente.

A continuación se hace el análisis de las valoraciones de los hogares madrileños sobre las expectativas de la economía nacional para los próximos cuatro meses.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española en los próximos cuatro meses siguen siendo negativas, con un saldo desfavorable de 39 puntos porcentuales.

### Evolución de la valoración de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española en los próximos cuatro meses siguen siendo negativas, con un saldo desfavorable de 39 puntos porcentuales. De todas formas hay que señalar, en medio de tanta oscuridad, el pequeño avance de quienes piensan que va a ir mejor (6,4%), llevados tal vez de las esperanzas que despierta un nuevo gobierno.

### Diferencia de valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses respecto a la valoración de la evolución de la economía nacional en el último año según nivel de ingresos per capita del hogar

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más	Total
<b>Mejor</b>	10,5	3,6	4,6	6,8	6,8	5,2
<b>Igual</b>	24,6	22,0	18,1	20,3	17,9	20,1
<b>Peor</b>	-36,8	-26,7	-24,2	-28,4	-27,2	-26,8
<b>NS/NC</b>	1,8	1,0	1,5	1,4	2,5	1,5
<b>Total</b>	0	0	0	0	0	0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El que todos los grupos concentren valores negativos en el ítem “peor” no quiere decir otra cosa que todos ellos valoran de manera más negativa la evolución de la economía nacional en el último año que la evolución inmediata en los próximos meses, siendo esta diferencia más acusada en el grupo de menor ingresos per capita.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
<b>Mejor</b>	10,5	4,1	5,5	9,5	9,3
<b>Igual</b>	40,4	44,6	43,9	44,6	46,9
<b>Peor</b>	45,6	47,2	46,3	43,9	40,7
<b>NS/NC</b>	3,5	4,1	4,3	2,0	3,1
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

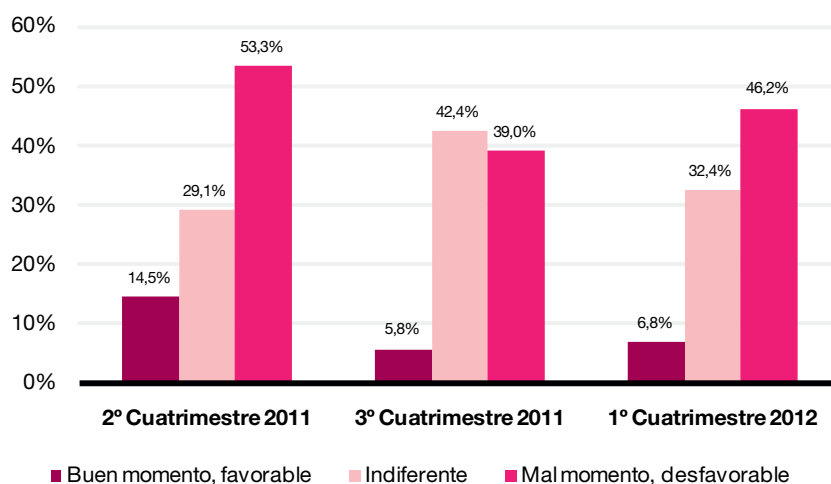
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares madrileños por grupos de nivel de ingresos per capita, todos hacen una valoración pesimista de las expectativas que se abren a la situación económica del país en los próximos cuatro meses. Entrando en detalles, no se puede indicar una correlación determinante entre el nivel de ingresos per capita y las valoraciones obtenidas, pues las estructuras de reparto se parecen bastante.

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

Un aspecto muy clarificador, y que ayuda a indagar en el estado de ánimo de los hogares madrileños, se refiere a la opinión que tienen acerca de si el momento actual es adecuado o no para hacer determinado tipo de compras importantes de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos o muebles).

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

No se puede indicar una correlación determinante entre el nivel de ingresos per capita y las valoraciones sobre las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, pues las estructuras de reparto se parecen bastante.

Las mejores condiciones objetivas, como puedan ser unos precios más ajustados o las oportunidades, no son motivo suficiente como para llevar a cabo este tipo de adquisiciones, dada la situación económica de muchos hogares, las perspectivas pesimistas de otras y la falta de crédito para casi todos.

Los hogares piensan mayoritariamente que es un mal momento (46,2%) o indiferente (32,4%) para realizar compras domésticas importantes, mientras que sigue en niveles muy bajos el porcentaje de hogares que cree que es un buen momento (6,8%). Esto demuestra que las mejores condiciones objetivas, como puedan ser unos precios más ajustados o las oportunidades, no son motivo suficiente como para llevar a cabo este tipo de adquisiciones, dada la situación económica de muchos hogares, las perspectivas pesimistas de otras y la falta de crédito para casi todos.

Hay que subrayar que un 34,6% de hogares situados en el nivel superior piensa que es un mal momento para adquirir este tipo de productos, lo que confirma la tesis de que las consecuencias de la crisis, ya sean anímicas, ya objetivas, alcanza a todo tipo de hogares.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
<b>Buen momento</b>	1,8	3,4	7,4	10,1	12,3
<b>Indiferente</b>	14,0	30,8	31,6	35,8	41,4
<b>Mal momento</b>	61,4	50,3	46,0	43,2	34,6
<b>NS/NC</b>	22,8	15,5	15,0	10,8	11,7
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

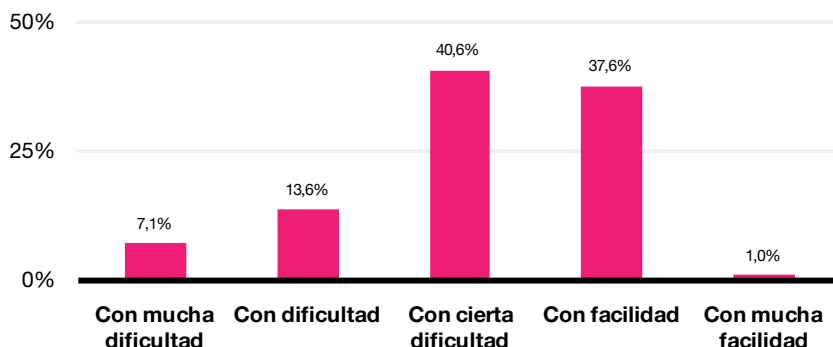
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La perspectiva que tienen los hogares sobre lo adecuado del momento para realizar compras importantes está muy correlacionada con el nivel de ingresos per capita del hogar. Cuanto menor es éste, más son los que creen que es un mal momento para abordar tal tipo de compras (26,8 puntos de diferencia con el nivel superior) o que no tienen criterio para dar una respuesta (11,1 puntos de diferencia). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos per capita mayor es el número de los que consideran que la situación es buena (11,5 puntos de distancia con el nivel inferior) o indiferente (27,4 puntos) el momento para realizar tales compras. No obstante, hay que subrayar que un 34,6% de hogares situados en el nivel superior piensa que es un mal momento, lo que confirma la tesis de que las consecuencias de la crisis, ya sean anímicas, ya objetivas, alcanza a todo tipo de hogares.

### 1.2.5 La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares

En muchos hogares madrileños la situación económica tiene consecuencias palpables que se manifiestan en dificultades para llegar a final de mes y en la imposibilidad de ahorrar.

### Dificultad de llegar a final de mes



Un 20,7% indican que llegan a final de mes con dificultad o mucha dificultad. En el otro lado, hay un 38,6% que dice llegar a final de mes con facilidad o mucha facilidad.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un 20,7% indican que llegan a final de mes con dificultad o mucha dificultad. Es la consecuencia más dura de la crisis que va engrosando las bolsas de pobreza. En el otro lado, hay un 38,6% que dice llegar a final de mes con facilidad o mucha facilidad, lo que demuestra que sigue habiendo un porcentaje importante de hogares con capacidad de consumo, aun cuando también éstos lo hayan frenado.

### Porcentaje los hogares por dificultad de llegar a final de mes según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Con mucha dificultad	33,3	10,4	2,8	3,4	2,5
Con dificultad	24,6	17,6	14,1	7,4	4,9
Con cierta dificultad	31,6	48,4	43,6	33,1	25,9
Con facilidad	10,5	23,1	39,0	54,7	63,6
Con mucha facilidad	0,0	0,5	0,6	1,4	3,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

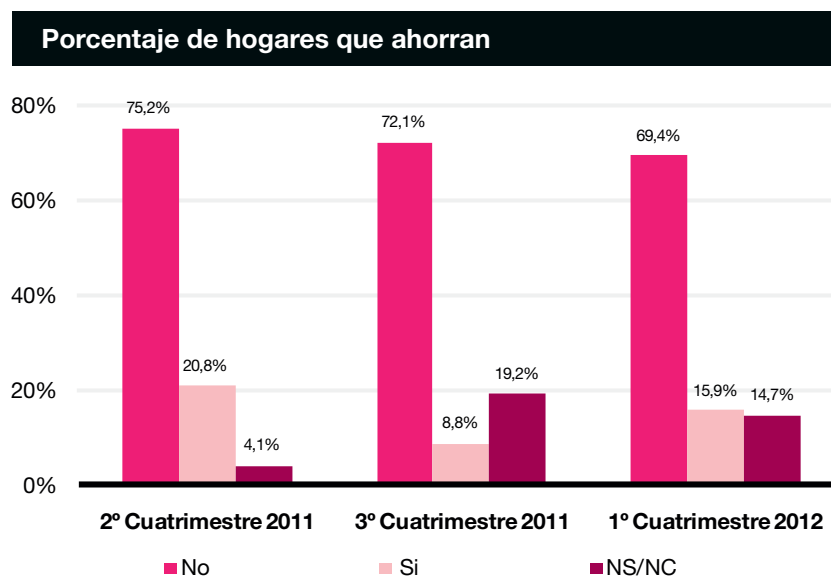
Hay que señalar que en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades para llegar a final de mes, ya que en todos ellos puede darse un desequilibrio entre gastos e ingresos.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Es lógico que estas dificultades se correlacionen con el nivel de ingresos per capita del hogar, tal como lo atestiguan las cifras. De hecho, los porcentajes de hogares que indican llegar a final de mes con más o menos dificultad varían entre un 57,9% en el nivel inferior y un 7,4% en el nivel superior. Sin embargo, hay que señalar que en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, incluso en los más elevados, pues en todos ellos puede darse un desequilibrio entre gastos e ingresos.



El porcentaje de hogares que tienen conciencia de que no ahorran se mantiene en niveles altos, (en torno al 70%), y crece de manera sustancial el porcentaje de hogares que no sabe si ahorra o no ahorra (10,6 puntos porcentuales ha crecido desde el segundo cuatrimestre del año pasado).



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos en este cuatrimestre indican que el porcentaje de hogares que tienen conciencia de que no ahorran se mantiene en niveles altos, (en torno al 70%), y crece de manera sustancial el porcentaje de hogares que no sabe si ahorra o no ahorra (10,6 puntos porcentuales ha crecido desde el segundo cuatrimestre del año pasado).

A mayor ingreso per cápita mayor probabilidad de ahorrar (26,8 puntos de distancia entre el nivel superior y el inferior) y también mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no.

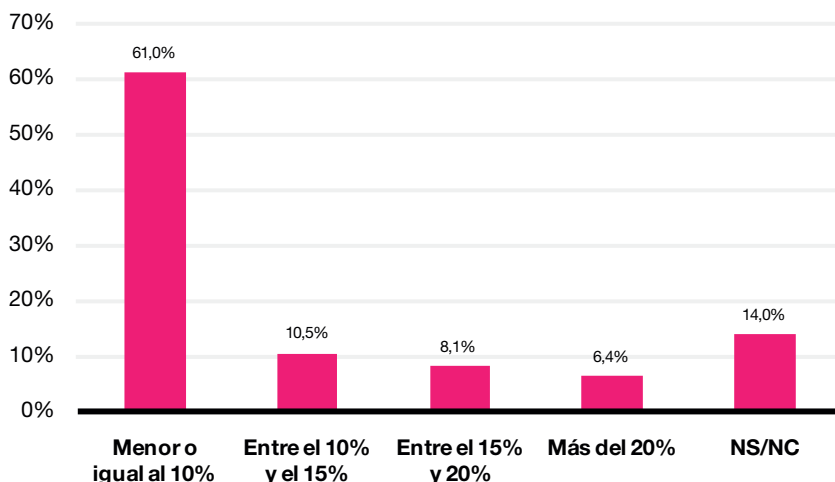
**Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según ingresos per capita del hogar**

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
<b>No</b>	94,7	81,6	72,1	56,8	37,7
<b>Sí</b>	5,3	9,3	13,2	25,7	32,1
<b>NS/NC</b>	0,0	9,1	14,7	17,6	30,2
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observa el porcentaje de hogares según sus ingresos per capita que indican haber ahorrado se refuerza lo indicado anteriormente. A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar (26,8 puntos de distancia entre el nivel superior y el inferior) y también mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no, pues el 30,2% de los hogares del nivel superior indican no saber frente a ninguno del nivel inferior.

**Porcentaje de hogares según la proporción que representan los ahorros sobre los ingresos**



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Para el 61,0% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar. Para un 18,6% el ahorro representa entre el 10% y el 20% y para el 6,4% más del 20% de dichos ingresos totales. Por fin, hay un 14% que tiene conciencia de que ahorra pero no sabe lo que representa de todos sus ingresos.

Para el 61,0% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar.

**Porcentaje de hogares que ahorran por nivel de ahorro según ingresos**

	Menor o igual al 10%	Más del 10%	NS/NC
Hasta 999€	75,0	12,5	12,5
De 1000 a 1499 €	76,9	15,4	7,7
De 1500 a 1999€	80,0	4,0	16,0
De 2000 a 2499€	61,5	19,2	19,2
De 2500 a 2999€	60,0	35,0	5,0
De 3000 a 4999€	38,1	40,5	21,4
5000€ o más	52,9	41,2	5,9
<b>Total</b>	<b>61,0</b>	<b>25,0</b>	<b>14,0</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los estratos de ingresos de los hogares es mayoría el porcentaje de hogares que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos. A medida que crece el nivel de ingresos también crece el porcentaje de hogares que indican que ahorran por encima del 10% de los ingresos, hasta llegar al 41,2% en el nivel más elevado de ingresos.

En todos los estratos de ingresos de los hogares es mayoría el porcentaje de hogares que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos.





# 2

**ACTUALIDAD**



## **2. DESPLAZAMIENTOS EN SEMANA SANTA**

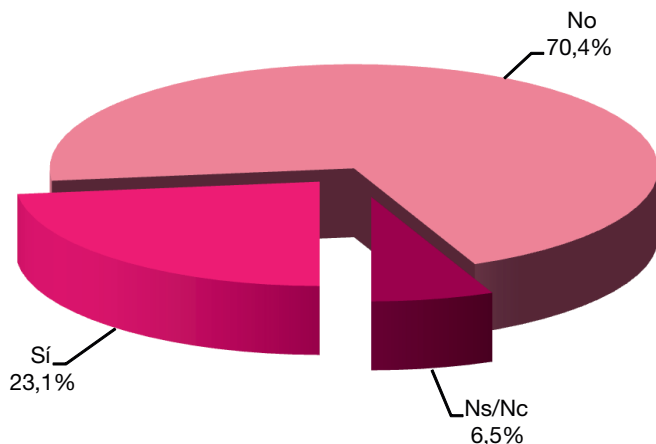
Con la llegada de la Semana Santa comienzan los períodos vacacionales que se reparten a lo largo del año. No tienen la importancia de las vacaciones estivales, ni se pueden comparar con ellas dadas las características de unas y otras, pero sí puede ser un adelanto de lo que puede suceder: la evolución de los viajes que se prevén para esta época puede ser un indicio de lo que puede suceder en el verano.

De este panorama no se puede eludir a la crisis, que sigue golpeando a las economías domésticas y extendiendo sus consecuencias a un número cada vez mayor de hogares. Esta realidad está empujando la contracción del gasto, de tal forma que lo que antaño eran costumbres arraigadas en comportamientos del consumo del hogar, hoy se replantean, se recortan o simplemente se eliminan. Y las vacaciones son un capítulo de gasto muy adecuado para llevar a cabo restricciones.

### **2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa**

Los viajes de esta temporada tienen sus aspectos particulares además de los comunes con el resto de épocas del año. La brevedad de la duración de estas vacaciones o la climatología que se pueda dar afectan sin duda a la intención de viajar; lo que unido a la inercia que se arrastra de otros años, crean el marco en el que se encuadran las decisiones de partida sobre si viajar o no en estas fechas.

**Porcentaje de hogares que piensan viajar esta Semana Santa**



Un 23,1% tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, piensan viajar esta Semana Santa, porcentaje que sigue alejándose de aquéllos que se daban hace tan sólo cuatro o cinco años, cuando todavía se dudaba de la presencia de una crisis económica y en absoluto se pensaba de su gravedad y duración.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

De las respuestas de los hogares madrileños se deduce que un 23,1% tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, piensan viajar esta Semana Santa, porcentaje que sigue alejándose de aquéllos que se daban hace tan sólo cuatro o cinco años, cuando todavía se dudaba de la presencia de una crisis económica y en absoluto se pensaba de su gravedad y duración. Esta caída de las cifras es un reflejo de una realidad objetiva, del miedo que se ha instalado en muchos hogares y de las precauciones que toman otros, unido a las dificultades reales por las que están atravesando cada vez más hogares.

**Expectativas de viajar esta Semana Santa 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>Sí</b>	9,2	18,2	24,6	30,5	44,7
<b>No</b>	84,2	77,1	67,2	63,0	48,4
<b>NS/NC</b>	6,7	4,7	8,2	6,5	6,9

A medida que crecen los ingresos de los hogares, aumenta el porcentaje de hogares en los que todos o alguno de sus miembros piensan viajar esta Semana Santa, pasando del 9,2% al 44,7%.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Los ingresos del hogar es una variable que explica la perspectiva de viajar en estas fechas. A medida que aquéllos crecen, aumenta el porcentaje de hogares en los que todos o alguno de sus miembros piensan viajar esta Semana Santa (desde un 9,2% en el nivel inferior de ingresos se pasa a un 44,7% en el nivel superior).



La estructura porcentual de la perspectiva de viajar, según que el hogar tenga o no menores, muestra una diferencia de hasta 18 puntos porcentuales a favor de los hogares con menores.

### Expectativas de viajar esta Semana Santa según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
<b>Sí</b>	18,9	36,9	23,1
<b>No</b>	73,8	59,5	70,4
<b>NS/NC</b>	7,4	3,6	6,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura porcentual de la perspectiva de viajar, según que el hogar tenga o no menores, muestra una diferencia de hasta 18 puntos porcentuales a favor de los hogares con menores, lo que se explica, más allá de la situación económica del hogar, porque el calendario escolar restringe la posibilidad de viajar durante el período lectivo, lo que empuja a los hogares a aprovechar estas fechas.

Por otro lado, hay colectivos en los hogares sin menores, jubilados principalmente, que prefieren viajar en otro momento, evitando los inconvenientes de la masificación que se puede dar en estas fechas.

Teniendo en cuenta el tamaño del hogar, a medida que éste crece hasta cuatro miembros es mayor el porcentaje de los que tienen perspectiva de viajar, hasta alcanzar el 34,1%.

### Expectativas de viajar esta Semana Santa según el tamaño del hogar

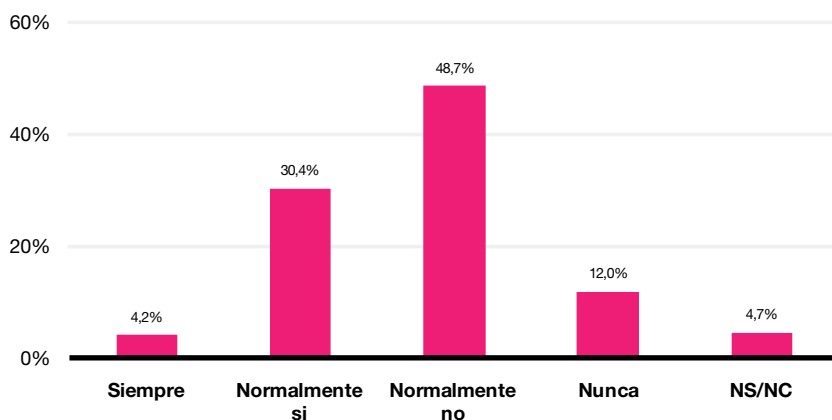
	1	2	3	4	5 o más
<b>Sí</b>	12,1	20,9	30,0	34,1	25,5
<b>No</b>	80,8	71,9	63,6	60,7	72,5
<b>NS/NC</b>	7,1	7,3	6,5	5,2	2,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras de las expectativas de viajar teniendo en cuenta el tamaño del hogar indican que a medida que éste crece hasta cuatro miembros es mayor el porcentaje de los que tienen tal perspectiva, hasta alcanzar el 34,1%. Enlazando con lo dicho anteriormente, hay mayor probabilidad de presencia de menores a medida que crece el tamaño de los hogares, pero llega un momento en que un tamaño excesivo hace que los viajes resulten más complicados en términos económicos.

Como antes se ha indicado, y teniendo la crisis económica de telón de fondo, merece la pena conocer el hábito de los hogares madrileños de viajar en esta temporada del año.

### Expectativas de viajar esta Semana Santa según el tamaño del hogar



Un 34,6% de los hogares suelen viajar todos o casi todos los años por Semana Santa.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados indican que un 34,6% de los hogares suelen viajar todos o casi todos los años por Semana Santa, mientras que el 60,7% no lo hace nunca o casi nunca. El hábito de viajar en esta época depende de diversas circunstancias, no todas económicas, y siempre se pueden encontrar en cada colectivo en que se puede dividir la población grupos con peso suficiente, y razones distintas, tanto de los que viajan como de los que no viajan.

### Hábitos de viajes en Semana Santa 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
Siempre	1,7	0,0	4,3	7,5	3,6	5,1
Normalmente si	19,2	0,0	27,7	46,0	32,6	40,7
Normalmente no	53,8	66,7	51,8	41,2	43,5	47,5
Nunca	19,6	33,3	10,9	3,7	14,0	5,1
NS/NC	5,8	0,0	5,3	1,6	6,2	1,7

Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas son: dos adultos con menores (53,5%) y tres o más adultos con menores (45,8%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas, bien sea siempre, bien la mayoría de los años, son: dos adultos con menores (53,5%) y tres o más adultos con menores (45,8%). En el otro extremo, los tipos de hogar que nunca o normalmente no viajan en esta época se concentran en un adulto con menores (0%) y un adulto solo.

La explicación de estas cifras puede encontrarse en las más diversas razones y no todas de índole económica sino ligadas a calendarios laborales y escolares, lo reducido del número días que no merece la pe-

na embarcarse en un viaje, situaciones personales que permiten viajar en cualquier época del año y evitan fechas de aglomeraciones en las que además el sector hostelero considera temporada alta, con su lógica repercusión en los precios, etc. aspectos todos ellos que hacen que se consoliden costumbres a este respecto.

Los hogares situados en los dos niveles más bajos de ingresos per capita indican, con un 75,4% y un 67,6% respectivamente, que no viajan nunca o no lo hacen normalmente en estas fechas.

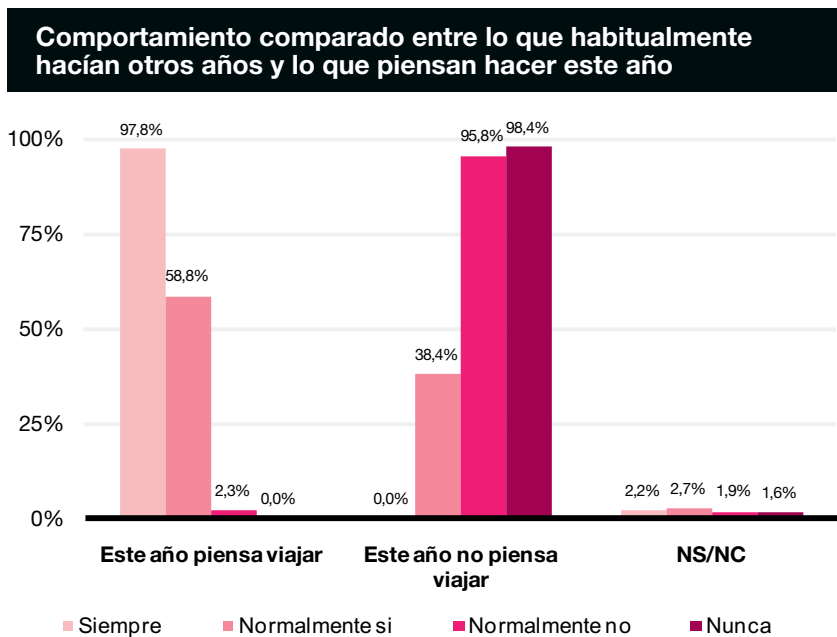
### Hábitos de viajes en Semana Santa según nivel de ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
<b>Siempre</b>	0,0	4,1	2,8	5,4	7,4
<b>Normalmente si</b>	19,3	24,9	30,4	35,8	42,6
<b>Normalmente no</b>	56,1	56,5	47,2	45,9	33,3
<b>Nunca</b>	19,3	11,1	13,8	7,4	11,7
<b>NS/NC</b>	5,3	3,4	5,8	5,4	4,9

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si el hábito de viajar en estas fechas se examina desde la perspectiva del nivel de ingresos per cápita, las cifras muestran una fuerte correlación entre ambas variables, lo que parece lógico no sólo en lo que se refiere al estricto hecho de viajar, sino al de poder disponer de bienes (segundas viviendas, caravanas, barcos de recreo, etc.) que favorecen o empujan a estos comportamientos, invitando a hacer uso de tales bienes y propiedades en fechas de vacaciones. Por otro lado, mantener alto el nivel de ingresos permite seguir manteniendo los niveles de ocio y, en particular, el poder viajar. De aquí que un 50% de los hogares situados en el nivel más alto de ingresos per capita, y un 41,2% del escalón siguiente, viaja siempre o la mayoría de los años en estas fechas. En el otro extremo, los hogares situados en los dos niveles más bajos de ingresos indican, con un 75,40% y un 67,6% respectivamente, que no viajan nunca o no lo hacen normalmente en estas fechas.

Como en la mente de todos está la situación económica de los hogares, resulta interesante indagar si se dan cambios en las inercias que se arrastran, porque de darse, nadie duda que esa situación económica sería la principal causante de tal cambio. Con los datos recogidos se puede contrastar el grado de influencia que la situación económica tiene en los comportamientos de los madrileños en lo que se refiere a viajar o no en esta Semana Santa.

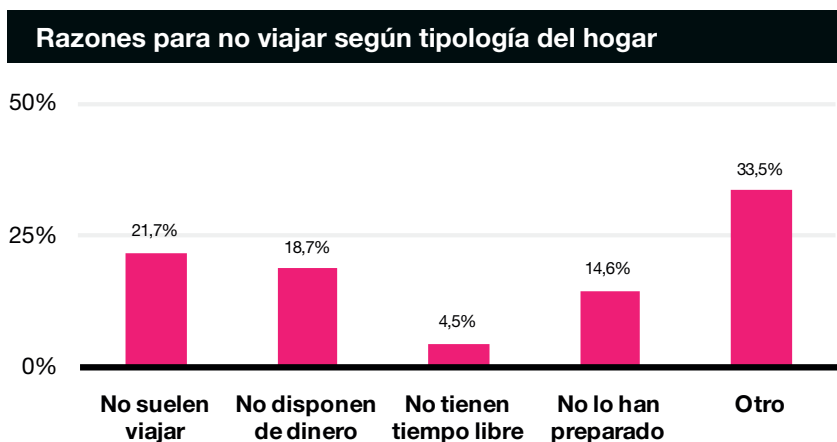


La inercia se mantiene mayoritariamente, salvo en el colectivo de hogares que normalmente viajan y que este año piensan hacerlo en menor medida.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Del total de hogares que viajan todos los años, un 97,8% piensa seguir haciéndolo este año y el resto está dudando pero de momento no ha decidido no hacerlo; es decir, que a pesar de la situación económica no van a dejar de comportarse en Semana Santa como otros años en lo que a viajar se refiere. De quienes normalmente viajan la mayoría de los años, este año piensan hacerlo un 58,8%, siendo el colectivo que más varía. Por el contrario, de aquellos hogares madrileños que normalmente no viajan este año piensan hacerlo un 2,3%. En resumen: la inercia se mantiene mayoritariamente, salvo en el colectivo de hogares que normalmente viajan y que este año piensan hacerlo en menor medida.

Las razones que dan los informantes para no viajar este año en estas fechas ayuda a comprender estos resultados.



Hay un colectivo importante para el que la razón principal no es ninguna de las enumeradas y se sitúa en otro motivo (33,5%); entre estos últimos se encontrarían quienes viajan en otro momento del año o les resulta unas vacaciones cortas como para desplazarse a otro lugar.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Entre las razones que se invocan para no viajar en estas fechas, las económicas tienen un peso importante (18,7%), pero no llega a superar el peso de la costumbre de no hacerlo en esta época del año (21,7%). Se complementa con quienes indican que no han preparado el viaje (14,6%), o indican que no van a disponer de tiempo libre (4,5%). Por fin hay un colectivo importante para el que la razón principal no es ninguna de las enumeradas y se sitúa en otro motivo (33,5%); entre estos últimos se encontrarían quienes viajan en otro momento del año o les resulta unas vacaciones cortas como para desplazarse a otro lugar.

El cuadro que sigue muestra el peso que tienen las razones para no viajar en cada grupo derivado de la tipología de los hogares.

La presencia de menores conlleva el que la falta de dinero sea una razón que se aduce con más frecuencia que lo que señala la media, hasta el extremo de que el porcentaje con el que la invoca el grupo de un adulto con menores (66,7%) sobrepasa con creces a la del hábito de no viajar en estas fechas (16,7%), lo que se repite en el caso de los otros dos colectivos con menores.

#### 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
<b>No suelen viajar</b>	24,6	16,7	24,4	14,9	18,8	15,4
<b>No disponen de dinero</b>	15,2	66,7	17,4	23,7	19,5	23,1
<b>No tienen tiempo libre</b>	1,4	0,0	3,2	7,9	6,0	15,4
<b>No lo han preparado</b>	10,0	0,0	10,6	28,1	16,8	25,6
<b>Otro</b>	43,1	16,7	34,7	21,9	30,9	17,9
<b>NS/NC</b>	5,7	0,0	9,6	3,5	8,1	2,6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Establecido el hecho de que una parte de la población madrileña no suele viajar en estas fechas por costumbre, y aceptando que la falta de dinero es la otra razón que más pesa, con todo, no todos los grupos de esta tipología invocan esta última con el mismo peso.

Se observa que la presencia de menores conlleva el que la falta de dinero sea una razón que se aduce con más frecuencia que lo que señala la media, hasta el extremo de que el porcentaje con el que la invoca el grupo de un adulto con menores (66,7%) sobrepasa con creces a la del hábito de no viajar en estas fechas (16,7%), lo que se repite en el caso de los otros dos colectivos con menores.

Por otro lado, las razones recogidas en “Otros” tienen más peso en los hogares donde no hay menores, aspecto éste que casa bastante bien con las razones que no tiene que ver ni con la economía, ni con la costumbre.

**Razones para no viajar según ingresos del hogar**

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No suelen viajar	14,0	19,7	25,0	28,4	16,7
No disponen de dinero	44,0	25,8	14,2	9,8	5,6
No tienen tiempo libre	4,0	5,8	3,1	2,9	5,6
No lo han preparado	14,0	11,6	14,6	14,7	23,1
Otro	16,0	31,6	35,0	39,2	38,0
NS/NC	8,0	5,5	8,1	4,9	11,1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Considerando los niveles de ingresos per capita, se puede indicar que a medida que se avanza en el rango el peso de la falta de dinero disminuye a favor de otras razones (se da una diferencia entre los extremos de 38,4 puntos porcentuales), pero sin obviar el hecho de que hay hogares ubicados en el nivel superior que también invocan la falta de dinero como razón para no viajar en estas fechas (el 5,6%). Otra de las razones que se aducen para no viajar en estas fechas es la de no haber preparado el viaje, 14,6% del total de los que no viajan, que asciende en el nivel más alto de ingresos per capita 23,1% respectivamente, lo que indica que, en muchos casos, el hecho de viajar está ligado a una preparación, y de no ser ésta satisfactoria es razón suficiente para no hacerlo.

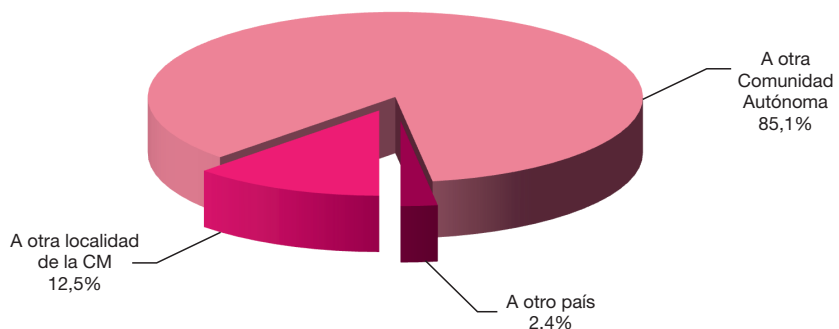
A medida que se avanza en el rango el peso de la falta de dinero disminuye a favor de otras razones (se da una diferencia entre los extremos de 38,4 puntos porcentuales), pero sin obviar el hecho de que hay hogares ubicados en el nivel superior que también invocan la falta de dinero como razón para no viajar en estas fechas (el 5,6%).

## 2.2 Destino y duración del viaje

Entre los aspectos relevantes que definen a cualquier viaje está el destino geográfico del mismo así como su duración.

El gráfico que sigue muestra en qué lugar piensan pasar estas vacaciones de Semana Santa los madrileños que piensan viajar.

**Destino del viaje de los madrileños esta Semana Santa**



El destino de los viajes de los madrileños en esta Semana Santa va a seguir siendo mayoritariamente otra comunidad autónoma (85,1%), seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid (12,5%) u otro país (2,4%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El destino de los viajes de los madrileños en esta Semana Santa va a seguir siendo mayoritariamente otra comunidad autónoma (85,1%), seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid (12,5%) u otro país (2,4%). Estas cifras están en sintonía con una percepción general de que el destino al extranjero ha disminuido a favor del destino interior.

Si la perspectiva del destino del viaje se cruza con el nivel de ingresos per cápita, los resultados se ofrecen en el cuadro siguiente.

A grandes rasgos se mantiene una estructura de reparto del destino de los viajes similar en todos los grupos.

#### Destino de los viajes 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
<b>A otra localidad de la CM</b>	14,3	11,8	10,6	10,9	16,7
<b>A otra Comunidad Autónoma</b>	85,7	88,2	84,8	87,0	79,6
<b>A otro país</b>	0,0	0,0	4,5	2,2	3,7
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

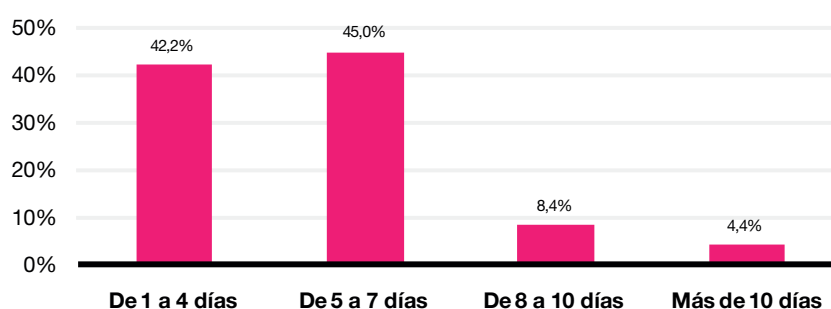
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A grandes rasgos se mantiene una estructura de reparto del destino de los viajes similar en todos los grupos. Si una razón importante que empuja a un destino determinado es el hecho de poseer segunda vivienda, que puede estar localizada en la propia Comunidad de Madrid o en otra comunidad autónoma, este hecho se hace extensible a todos los grupos de hogares, pues esta característica se complementa con casas de familiares o amigos que también pueden estar dentro o fuera de la Comunidad de Madrid.

La importancia del viaje también lo determina su duración. En el caso de la de los viajes de Semana Santa se pueden fijar cuatro grupos, establecidos a partir de la propia idiosincrasia de esta semana y las costumbres que se van imponiendo. Habría viajes que se concentran en lo que se entiende estrictamente como los días centrales de la Semana Santa (viaje de 4 días o menos); luego se proponen aquellos viajes cuya duración alcanza la semana completa (de 5 a 7 días); se pueden añadir los viajes que alargan la semana (de 8 a 10 días) y por fin, los viajes que superan esta duración.

Casi la mitad de quienes piensan viajar tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 7 días (45,0%), a los que hay que añadir un 8,4% de quienes alargan la duración del viaje debido a que los días libres en el trabajo van ampliando sus límites, empezando, por un lado, en el sábado de la semana anterior y, por el otro lado, hasta el lunes o martes de la semana de Pascua.

#### Duración prevista de los viajes



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se deduce que las vacaciones de Semana Santa se han impuesto con una duración que desbordan las fechas estrictas de las fiestas religiosas. Casi la mitad de quienes piensan viajar tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 7 días (45,0%), a los que hay que añadir un 8,4% de quienes alargan la duración del viaje debido a que los días libres en el trabajo van ampliando sus límites, empezando, por un lado, en el sábado de la semana anterior y, por el otro lado, hasta el lunes o martes de la semana de Pascua. No obstante, el porcentaje de los viajes cuya duración se restringe a las fechas de referencia de la Semana Santa alcanza un nivel importante (42,2%); se trataría, en este caso, de un colectivo en el que inciden varias circunstancias: días laborales disponibles, razones económicas para un viaje más corto o motivos culturales ligados a los eventos religiosos.

#### Duración del viaje según la presencia de menores en el hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
De 1 a 4 días	33,3	57,0	42,2
De 5 a 7 días	50,0	36,6	45,0
De 8 a 10 días	9,6	6,5	8,4
Más de 10 días	7,1	0,0	4,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores son los que ofrecen el mayor porcentaje de viajes más cortos (57,0%), mientras que el mayor porcentaje de los viajes de los hogares sin menores se sitúa en el segundo nivel (de 5 a 7 días). Por fin, aquellos viajes que superan la semana también son típicos de hogares sin menores (15,6% frente a 6,5%).

Los hogares con menores son los que ofrecen el mayor porcentaje de viajes más cortos (57,0%), mientras que el mayor porcentaje de los viajes de los hogares sin menores se sitúa en el segundo nivel (de 5 a 7 días).

#### Duración del viaje 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
De 1 a 4 días	57,1	50,0	57,6	28,3	22,2
De 5 a 7 días	14,3	43,4	36,4	52,2	55,6
De 8 a 10 días	0,0	3,9	4,5	13,0	16,7
Más de 10 días	28,6	2,6	1,5	6,5	5,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

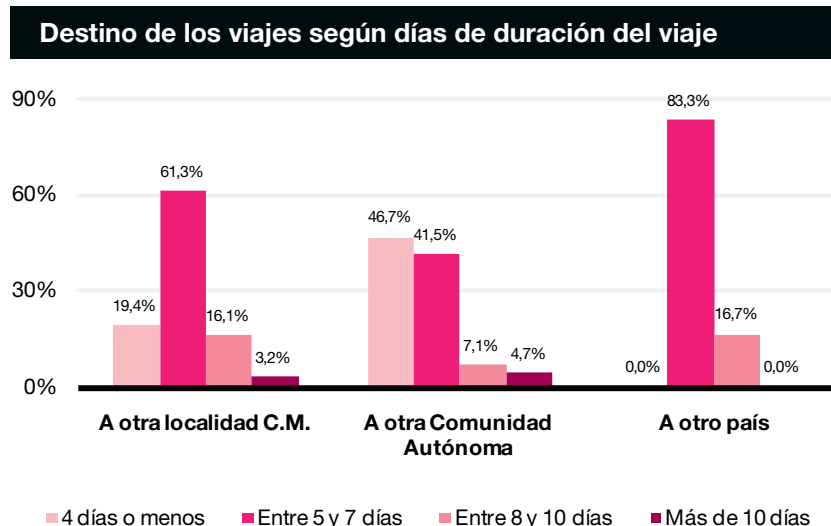
El nivel de ingresos per capita del hogar no parece que guarde una relación con el número de días de vacaciones. El porcentaje de hogares que toman vacaciones con una duración de 1 a 7 días es alto en todos los tramos de ingresos; pero los porcentajes mayores de quienes toman más de 7 días se ubican tanto en niveles menores de ingresos como en los mayores; la explicación hay que buscarla en otras varia-

El porcentaje de hogares que toman vacaciones con una duración de 1 a 7 días es alto en todos los tramos de ingresos; pero los porcentajes mayores de quienes toman más de 7 días se ubican tanto en niveles menores de ingresos como en los mayores



bles, como la ausencia de estudiantes en los hogares, u hogares de jubilados, colectivos en los que los límites son más elásticos por no estar sujetos a restricciones que alcanzan al resto de la población.

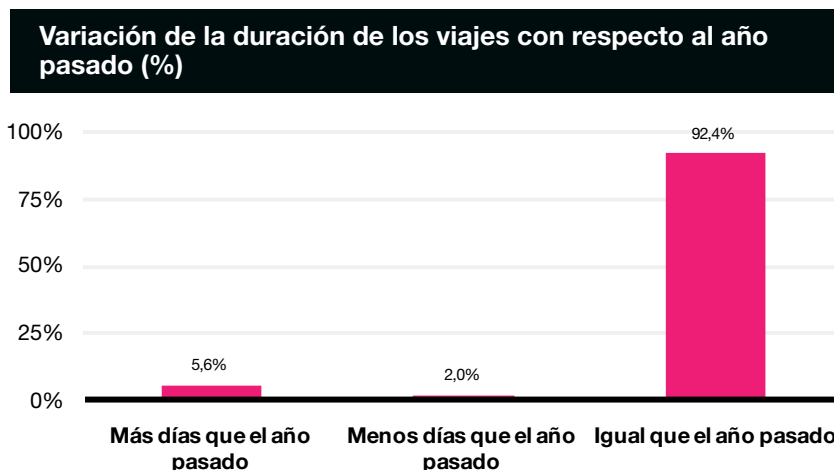
El 61,3% de quienes tienen previsto viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid piensan en una duración de 5 a 7 días; el 46,7% de quienes se proponen viajar a otra comunidad autónoma piensan en una duración que se sitúa entre 1 y 4 días; el 83,3% de quienes van a viajar a otro país piensan también en un viaje cuya duración está en el estrato de 5 a 7 días y el 16,7% piensa en un viaje que durará más de hasta 10 días de duración.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 61,3% de quienes tienen previsto viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid piensan en una duración de 5 a 7 días; el 46,7% de quienes se proponen viajar a otra comunidad autónoma piensan en una duración que se sitúa entre 1 y 4 días; el 83,3% de quienes van a viajar a otro país piensan también en un viaje cuya duración está en el estrato de 5 a 7 días y el 16,7% piensa en un viaje que durará más de 10 días. Como es lógico, la duración de los viajes de Semana Santa vienen más determinados por los límites de las vacaciones que por otras razones, aunque es lógico pensar que la de los viajes al extranjero sea mayor.

El 92,4% de viajes previstos se piensa que van a tener una duración igual que la del año pasado; por otro lado el saldo entre los viajes de duración mayor y los de duración menor es de apenas 3,6 puntos porcentuales.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Del gráfico se deduce que el 92,4% de viajes previstos se piensa que van a tener una duración igual que la del año pasado; por otro lado el saldo entre los viajes de duración mayor y los de duración menor es de apenas 3,6 puntos porcentuales. Todo esto indica, por un lado, que el reducido del número de días de vacaciones del que pueden disfrutar muchos madrileños no da muchos grados de libertad, por lo que lo normal es repetir lo de otros años; por otro, un decremento o incremento en el número de días, dados los porcentajes (2,0% y 5,6% respectivamente) tampoco representa ningún cambio importante en los viajes de estas fechas.

#### Variación de la duración de los viajes con respecto al año pasado (%)

	De 1 a 4 días	De 5 a 7 días	De 8 a 10 días	Más de 10 días	Total
Más días que el año pasado	2,9	5,4	9,5	27,3	5,6
Menos días que el año pasado	2,9	1,8	0,0	0,0	2,0
Igual que el año pasado	94,3	92,9	90,5	72,7	92,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos de hogares la inercia en el número de días del viaje con respecto al del año pasado es similar (en torno al 92%), con excepción de los viajes de más de 10 días, en lo que un 27,3% de los mismos señalan que son viajes de más días que los del año pasado.

#### Variación de la duración de los viajes con respecto al año pasado según los ingresos per capita del hogar (%)

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Más días que el año pasado	0,0	1,3	4,5	6,5	13,0
Menos días que el año pasado	0,0	0,0	1,5	2,2	5,6
Igual que el año pasado	100,0	98,7	93,9	91,3	81,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos el porcentaje de hogares que indican que piensan repetir el número de días es mayoritario, por no decir casi total, superior al 81,5%. También el saldo de todos los grupos de hogares se inclina a viajes de mayor duración con respecto al año pasado, saldo que aumenta a medida que crece el ingreso per capita del hogar, excepto en el grupo de menores ingresos per cápita.

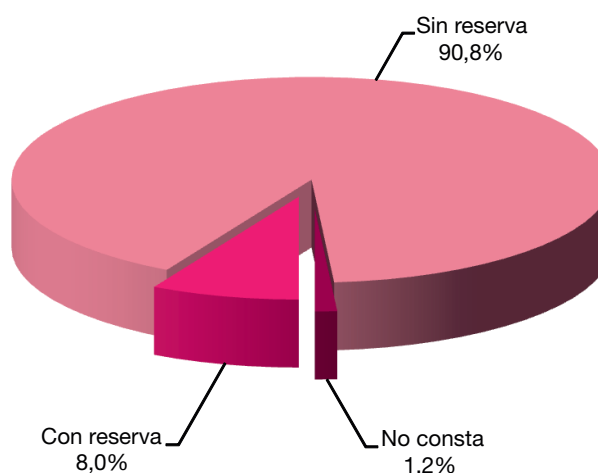
En todos los grupos el porcentaje de hogares que indican que piensan repetir el número de días es mayoritario, por no decir casi total, superior al 81,5%.

## 2.3 Organización del viaje

La fórmula utilizada en la organización del viaje también contribuye a hacerse una idea de su entidad, de su grado de complejidad, de la comodidad que se persigue en su desarrollo, a la vez que muestra los modos empleados para obtener tal propósito, modos cuyos pesos van evolucionando al amparo de las nuevas tecnologías.

A viajes más complejos les corresponden una mayor dependencia de servicios de apoyo en su organización, y la mayoría de los de esta Semana Santa son normalmente viajes que no los necesitan.

### Forma de organización de los viajes de Semana Santa



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los viajes no van a necesitar de reservas o cualquier otra operación especial previa (90,8%), pues, como se verá más adelante, se trata de viajes en los que el lugar de pernoctación es una vivienda propia o de familiares y amigos. Por otro lado, no es lo mismo viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid que hacerlo al extranjero, ni tampoco tener que utilizar el avión en lugar del automóvil. A viajes más complejos les corresponden una mayor dependencia de servicios de apoyo en su organización, y la mayoría de los de esta Semana Santa son normalmente viajes que no los necesitan.

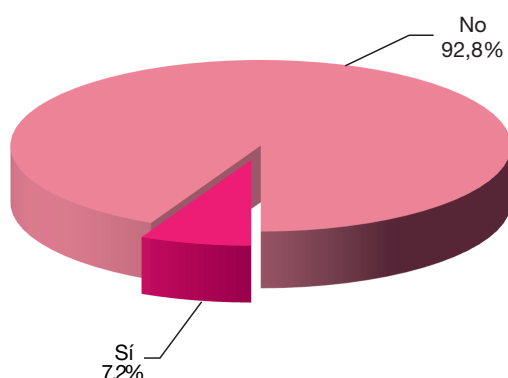
### Forma de organización del viaje según nivel de ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Con reserva	0,0	1,3	15,2	8,7	9,3
Sin reserva	85,7	98,7	83,3	91,3	88,9
No consta	14,3	0,0	1,5	0,0	1,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. 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 más alto de ingresos, por lo que son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan, un 9,3%, los servicios de reservas. Pero tampoco hay que olvidar la presencia de residentes de origen extranjero, que viajan en estas fechas para visitar a sus familiares y amigos, probablemente ubicados en niveles de ingresos más bajos, y que al menos necesitan reservar el transporte, de ahí que un 15,2% de los viajes del nivel de ingresos situado entre los 600 y 899 euros utilicen alguno de estos servicios.

### Uso de Internet para los viajes de Semana Santa



Un 7,2% de hogares que piensan viajar piensan utilizar Internet, bien sea como medio de información, o para llevar a cabo las reservas y hasta como vehículo para pagar.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si bien Internet se ha convertido en un instrumento fundamental en la preparación de los viajes, ya sea como medio de información, o para llevar a cabo las reservas y hasta como vehículo para pagar, su uso va ligado a un tipo de viajes que necesita de estos servicios, lo que no sucede en esta ocasión. De hecho sólo un 7,2% de hogares que piensan viajar lo piensan utilizar.

### Contenidos del uso de Internet

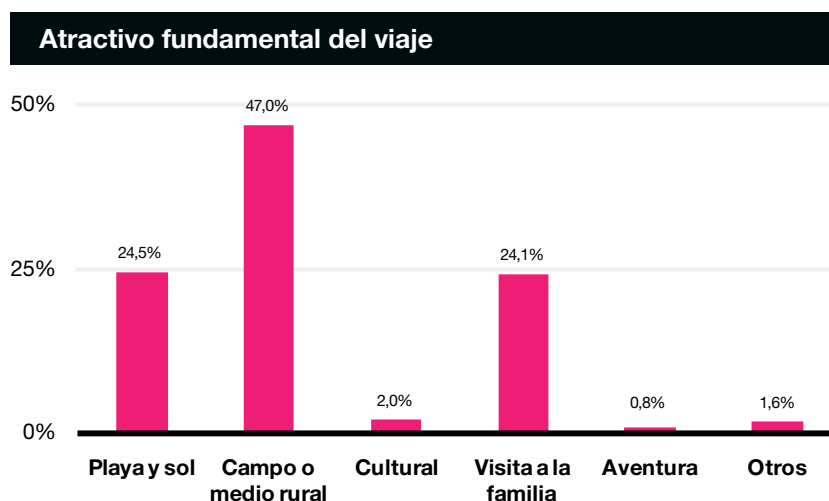
	Información	Reserva	Pago
<b>Transporte</b>	50,0	50,0	44,4
<b>Alojamiento</b>	83,3	72,2	66,7
<b>Actividades</b>	72,2	55,6	0,0
<b>Lugar de destino</b>	72,2		
<b>Total</b>	83,3	77,8	88,9

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 83,3% de quienes han usado Internet lo han hecho para buscar información, ya sea sobre el transporte, el alojamiento, actividades, el lugar de destino o cualquiera de sus combinaciones. Un 77,8% ha utilizado Internet para reservar el transporte, el alojamiento y/o las actividades que se puedan realizar en el lugar de destino. Por último, un 88,9% ha utilizado Internet para pagar el viaje o alguno de sus ítems.

## 2.4 Otras características del viaje

Otras de las características de cualquier viaje se encuentran el atractivo fundamental que se busca con el mismo, así como el lugar de pernoctación que se va a utilizar.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar esta Semana Santa es un encuentro con el mundo rural (47,0%), la playa y el sol (24,5%), visitar a la familia (24,1%) y lugares con atractivo cultural (2,0%).

Si se atiende al atractivo fundamental que busca el madrileño con el viaje, de acuerdo con el destino que señala, se puede deducir qué busca principalmente cuando viaja a ese destino.

Quien va a otra comunidad autónoma está buscando contacto con el campo (42,6%) y además playa y sol (27,3%), que se complementa con el objetivo de visitar a la familia (26,9%).

**Atractivo fundamental del viaje según destino**

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Playa y sol	0,0	27,3	50,0	24,5
Campo o medio rural	87,1	42,6	0,0	47,0
Cultural	0,0	1,4	33,3	2,0
Visita a la familia	6,5	26,9	16,7	24,1
Aventura	0,0	0,9	0,0	0,8
Otros	6,5	0,9	0,0	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando un madrileño se queda en la Comunidad de Madrid busca principalmente todo aquello que le reporta el contacto con el campo y el medio rural (87,1%); si va a otra comunidad autónoma también está buscando contacto con el campo (42,6%) y además playa y sol (27,3%), que se complementa con el objetivo de visitar a la familia (26,9%). Por fin, cuando viaja a otros países, junto al objetivo de buscar la playa y el sol (50,0%) se sitúan las razones culturales (33,3%) y la visita a la familia (16,7%).

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

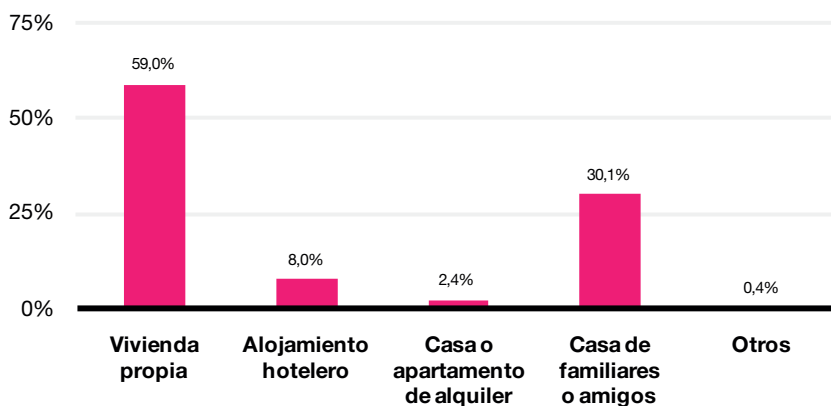
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Playa y sol	11,5	17,4	24,4	24,6	33,8	24,5
Campo o medio rural	46,2	56,5	40,0	49,2	43,7	47,0
Cultural	0,0	2,2	4,4	3,3	0,0	2,0
Visita a la familia	42,3	21,7	28,9	23,0	16,9	24,1
Aventura	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	0,8
Otros	0,0	2,2	2,2	0,0	2,8	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se pueden observar algunas tendencias a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares. El porcentaje de viajes que tienen por objeto el sol y la playa se incrementa desde un 11,5% a un 33,8%, mientras que el porcentaje de viajes que tiene por objeto la visita a familiares o amigos disminuye desde un 42,3% a un 16,9%. Por fin, el otro gran atractivo de estos viajes, el encuentro con el mundo rural y el campo presenta en todos los estratos un porcentaje alto, en torno al 47%, si bien se distinguirán unos de otros por el lugar de pernoctación y por la duración del viaje.

A medida que aumenta el nivel de ingresos, el porcentaje de viajes que tienen por objeto el sol y la playa se incrementa desde un 11,5% a un 33,8%, mientras que el porcentaje de viajes que tiene por objeto la visita a familiares o amigos disminuye desde un 42,3% a un 16,9%.

**Lugar de pernoctación del viaje**



Mayoritariamente se trata de viajes cuya pernoctación se hace en una vivienda propia (59,0%) o en casa de familiares o amigos (30,1%), quedando para el sector hostelero un 10,4%.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por lo que al lugar de pernoctación se refiere, hay que indicar que es un componente del viaje que da una pista de la importancia económica del mismo, por ser uno de los capítulos más importantes del gasto si se pernocta en un establecimiento hotelero y, por lo tanto, es una de las variables que se maneja de manera determinante a la hora de elegir destino o decidir, sencillamente, si se viaja o no. Las cifras indican que mayoritariamente se trata de viajes cuya pernoctación se hace en una vivienda propia (59,0%) o en casa de familiares o amigos (30,1%), quedando para el sector hostelero un 10,4%.

El cuadro siguiente muestra el comportamiento de los hogares madrileños a este respecto, atendiendo a sus ingresos.

El alojamiento hotelero, casa o apartamento de alquiler, es utilizado más en los niveles altos de ingresos (16,9%), pero nada impide que en otros niveles inferiores también se pernocte en tales establecimientos (13,1% para el rango entre 1.000 y 1.499 euros), pues su evolución de precios puede hacerlos asequibles.

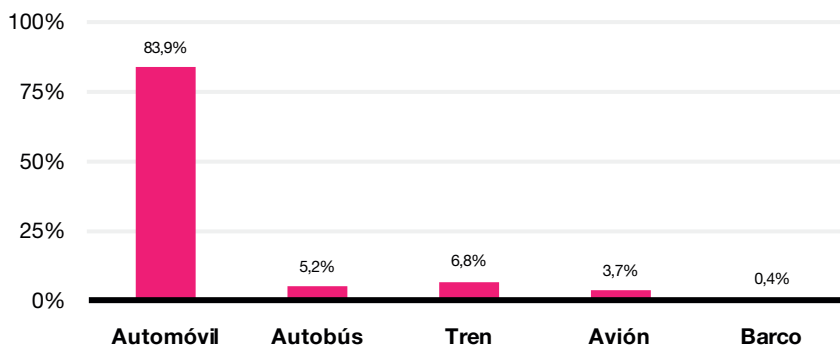
#### Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar per capita

	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>Vivienda propia</b>	61,5	58,7	48,9	55,7	67,6	59,0
<b>Alojamiento hotelero</b>	0,0	10,9	2,2	8,2	12,7	8,0
<b>Casa o apartamento de alquiler</b>	0,0	2,2	2,2	1,6	4,2	2,4
<b>Casa de familiares o amigos</b>	38,5	28,3	44,4	34,4	15,5	30,1
<b>Otros</b>	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Los ingresos del hogar por sí solos no explican todo el comportamiento en estos viajes, aunque sí tendencias. Así, por ejemplo, el uso de una vivienda propia puede alcanzar porcentajes parecidos en los tramos extremos, por no ser privativa sólo de los niveles altos de ingreso (casa de pueblo heredada, por ejemplo, frente a casa adquirida). El alojamiento hotelero, casa o apartamento de alquiler, es utilizado más en los niveles altos de ingresos (16,9%), pero nada impide que en otros niveles inferiores también se pernocte en tales establecimientos (13,1% para el rango entre 1.000 y 1.499 euros), pues su evolución de precios puede hacerlos asequibles. Por fin, con excepción del rango considerado como más alto de ingresos, el resto tiene porcentajes altos en las pernoctaciones en casa de familiares o amigos.

### Medio de transporte del viaje



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos de estos viajes prevén que se van a realizar principalmente en automóvil (83,9%), en transporte público un 12,0%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 3,7% para el transporte aéreo, medio que no sólo se utiliza para ir a otro país, sino también para viajar a las Comunidades Autónomas insulares y un 0,4% en barco.

Los desplazamientos de estos viajes prevén que se van a realizar principalmente en automóvil (83,9%), en transporte público un 12,0%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 3,7% para el transporte aéreo.

### Medio de transporte utilizado según destino del viaje

	A otra localidad de la CM	A otra Comunidad Autónoma	A otro país
Automóvil	87,1	85,4	16,7
Autobús	3,2	5,7	0,0
Tren	9,7	6,6	0,0
Avión	0,0	2,4	66,7
Barco	0,0	0,0	16,7

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

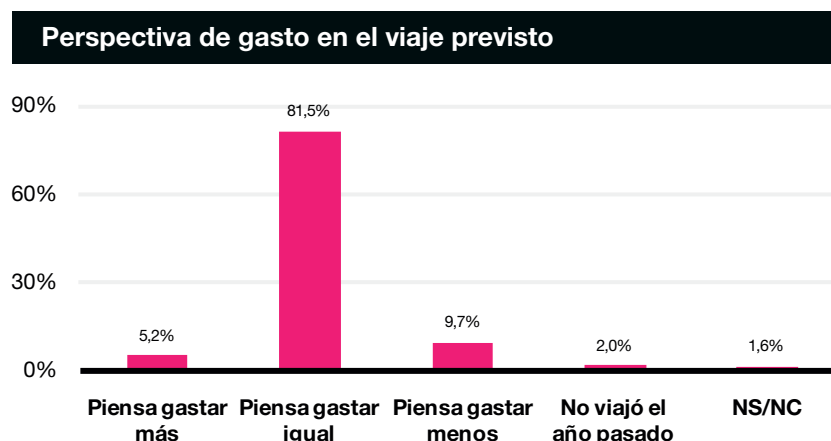
Cuando el destino del viaje es la Comunidad de Madrid u otra Comunidad Autónoma lógicamente el transporte que se utiliza mayoritariamente es el automóvil (87,1% y 85,4% respectivamente), que se complementa con el transporte público en tren o autobús (12,9% y 12,3% respectivamente), quedando un 2,4% de viajes en avión cuando el destino es otra Comunidad Autónoma. En el caso de viajes a otro país, el avión es el transporte más utilizado (66,7%).

## 2.5 Comportamiento económico

Aun cuando se haya decidido viajar esta Semana Santa, siguiendo en la mayoría de los casos una costumbre, no por ello se deja de tener presente la situación económica en que se está, y que se concreta en tomar decisiones sobre el gasto en todos o algunos de los aspectos que conforman un viaje.



La mayoría piensa gastar lo mismo, con un 81,5%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 4,5 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final indica que se piensa gastar menos globalmente.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Ante la perspectiva de viajar, la pregunta sobre si se tiene la intención de gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado hay una respuesta mayoritaria: la de quienes piensan gastar lo mismo, con un 81,5%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 4,5 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final indica que se piensa gastar menos globalmente.

El miedo y la desconfianza que despiertan las situaciones de crisis a veces se ponen en evidencia en algunos comportamientos de los ciudadanos, al margen, en ocasiones, de su situación económica concreta, y rompiendo la lógica que la situación le depara a cada uno personalmente. 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 Semana Santa 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	0,0	8,5	1,7	5,2
Piensa gastar igual	100,0	85,3	77,1	81,5
Piensa gastar menos	0,0	4,7	15,3	9,6
El año pasado no viajó	0,0	0,8	3,4	2,0
NS/NC	0,0	0,8	2,5	1,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado indican que van a gastar lo mismo. Aquéllos que valoran que su situación no ha cambiado señalan mayoritariamente que van a gastar lo mismo (85,3%) y el saldo entre los que dicen que van a gastar más y menos bascula a favor de aquéllos. Por fin, un 77,1% de aquellos hogares que apuntan haber empeorado su situación piensa hacer un gasto semejante, mientras que el saldo de un 13,6% piensa gastar menos. Se puede indicar que globalmente

se da una reacción bastante acorde con la situación, aunque siempre puede haber comportamientos individuales que van contra corriente.

**Perspectiva de gasto por nivel de ingresos per capita del hogar**

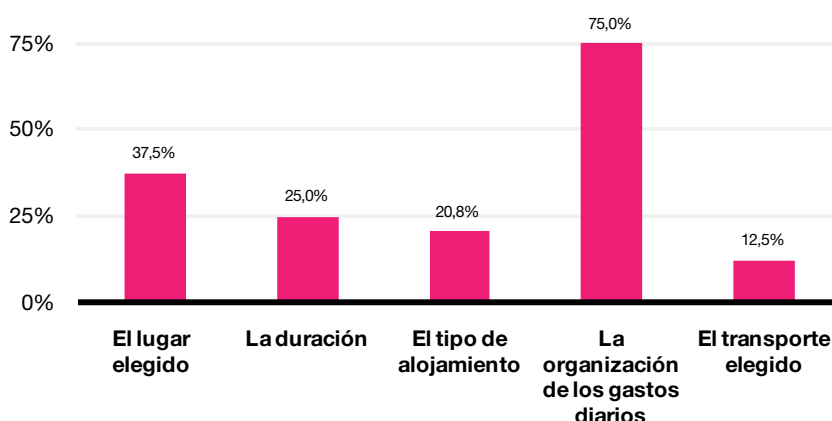
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más	Total
<b>Piensa gastar más</b>	4,8	6,1	0,0	9,3	5,2
<b>Piensa gastar igual</b>	81,9	81,8	89,1	74,1	81,5
<b>Piensa gastar menos</b>	10,8	7,6	8,7	11,1	9,6
<b>NS/NC</b>	2,4	1,5	0,0	3,7	2,0
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. 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 per capita, en todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado, con una media del 81,5% y una distancia entre el porcentaje mayor y menor de 15 puntos porcentuales; por otro lado, todos los grupos de hogares dan un saldo favorable a quienes piensan gastar menos frente a los que piensan gastar más, es decir que sigue siendo superior el número de hogares que piensan reducir gastos en sus viajes, frente al número de hogares que van a gastar más.

Una vez decidido reducir gastos se plantea la cuestión de en qué capítulos de los que conforman un viaje piensan hacerlo.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado, con una media del 81,5% y una distancia entre el porcentaje mayor y menor de 15 puntos porcentuales.

El capítulo más importante en el que piensan rebajar sus gastos los madrileños es en la organización de los gastos diarios (75,0%).

Los resultados arrojan que el capítulo más importante en el que piensan rebajar sus gastos los madrileños es en la organización de los gastos diarios (75,0%), es decir, en ese apartado un tanto indefinido, de control más difícil y que a la larga puede resultar el más oneroso de un viaje, del que se tiene conciencia, pero que no resulta fácil ponerle un límite. Le sigue un grupo de apartados de gasto que suelen ser los primeros en los que se piensa cuando alguien se plantea reducir gastos en un viaje: el destino (37,5%), la duración (25,0%) y el tipo de alojamiento (20,8%).

### Aspectos en los que piensan reducir el gasto por niveles de ingresos per capita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más	Total
El lugar elegido de vacaciones	22,2	40,0	50,0	50,0	37,5
La duración	11,1	20,0	50,0	33,3	25,0
El tipo de alojamiento	11,1	20,0	25,0	33,3	20,8
La organización de los gastos diarios	66,7	80,0	75,0	83,3	75,0
El transporte elegido	11,1	0,0	0,0	33,3	12,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

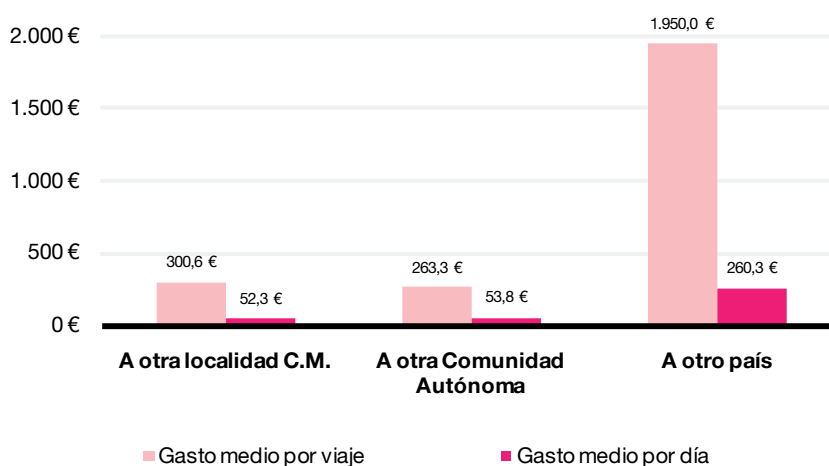
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares señalan que el aspecto en el que piensan incidir más para reducir gastos es el de los gastos diarios, y más cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita (entre 66,7% y 83,3%). Lo mismo se puede decir, aunque con porcentajes menores, sobre el lugar elegido para pasar las vacaciones (entre el 22,2% y el 50%) y el resto de los aspectos (entre el 11,1% y el 33,3%).

Los propios hogares también piensan en cifras concretas a la hora de plantearse el viaje, que dan una idea de la magnitud económica de los mismos.

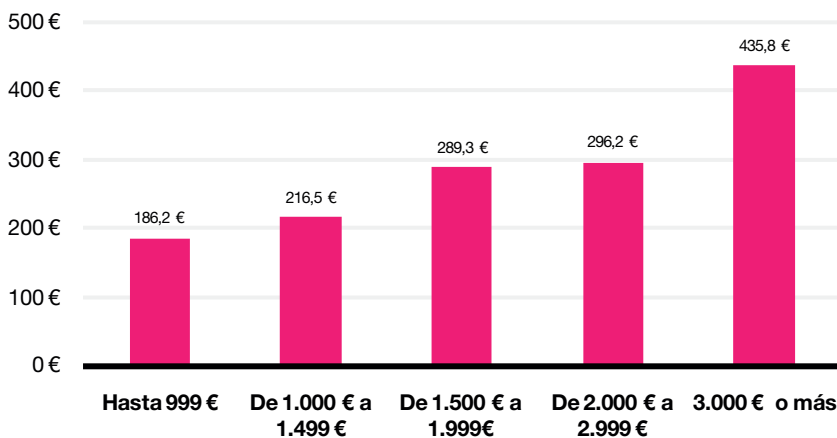
Los gastos medios previstos por viaje alcanza la cifra de 308,6 euros y los gastos medios por día y persona son de 58,6 euros.

### Gasto medio por viaje y por día según el destino del viaje



Los gastos medios previstos por viaje alcanza la cifra de 308,6 euros y los gastos medios por día y persona son de 58,6 euros. Si el destino es la Comunidad de Madrid u otra los gastos medios se mueven entre 263,3 euros y 300,6 euros, y cuando se habla de gastos medios por persona la cifra es prácticamente igual, unos 53 euros. Lógicamente, las cifras de gasto cuando se refieren a viajes en el extranjero dan un salto importante.

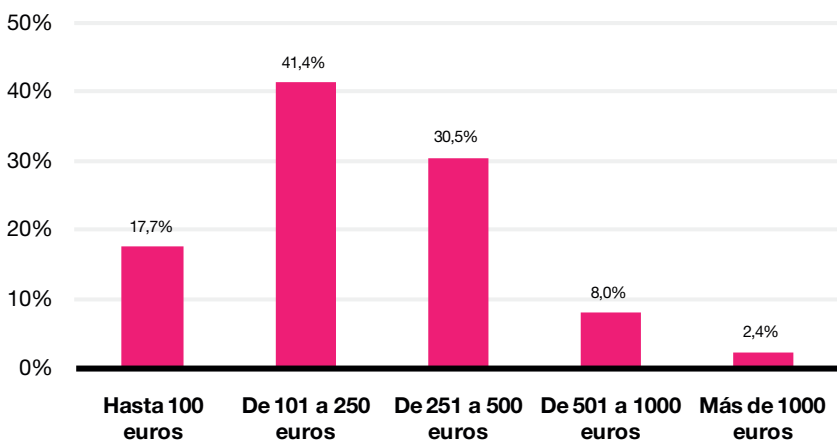
**Gasto medio previsto del viaje de los hogares que piensan salir de vacaciones según ingresos del hogar**



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El gasto medio por viaje se incrementa de manera sustancial a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares, y las cifras arrojan hasta un 134,1%.

**Estratos de gastos del viaje**



El 59,1% de los hogares que se plantean viajar piensa gastar como mucho 250 euros.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 59,1% de los hogares que se plantean viajar piensa gastar como mucho 250 euros. En efecto, los gastos de los viajes se mueven entre dos extremos: aquéllos que prácticamente trasladan los mismos gastos desde el lugar de residencia al lugar de vacaciones y aquellos otros que suponen un desembolso importante. En los viajes de esta Semana Santa predominan los primeros.

A mayor nivel de ingresos menor es el porcentaje hogares cuyos gastos previstos no llegan a los 250 euros (88,5% frente al 43,7%).

#### Estratos de gasto 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	Total
<b>Hasta 100 euros</b>	23,1	21,7	22,2	13,1	14,1	17,7
<b>De 101 a 250 euros</b>	65,4	54,3	44,4	32,8	29,6	41,4
<b>De 251 a 500 euros</b>	7,7	19,6	26,7	45,9	35,2	30,5
<b>De 501 a 1000 euros</b>	3,8	4,3	2,2	8,2	15,5	8,0
<b>Más de 1000 euros</b>	0,0	0,0	4,4	0,0	5,6	2,4
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012 Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

En este apartado la relación con el nivel de ingresos es algo incuestionable. A mayor nivel de ingresos menor es el porcentaje hogares cuyos gastos previstos no llegan a los 250 euros (88,5% frente al 43,7%). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el porcentaje de hogares cuyos gastos previstos superan los 500 euros (21,1% frente al 3,8%).



# 3

**MONOGRÁFICO**





# 3. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL SECTOR DE LOS SERVICIOS DE ENERGÍA

## 3.1 Introducción

El consumo, en nuestras sociedades, se da en un contexto compuesto de exigencias y normas, variedad y competencia, respeto e información, creando un entorno propicio para el desarrollo de una actividad que es parte sustancial de la vida de los ciudadanos; es por ello que las políticas de defensa del consumidor tienen como objetivo final procurar su satisfacción, sabiendo que la adecuada relación coste-calidad no es más que la síntesis de muchos aspectos que desbordan la mera relación del consumidor con el producto/servicio adquirido.

La satisfacción del consumidor mejora notablemente si su elección la hace sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello, notando que de verdad hay competencia en precios y calidades o que con su compra no se está atentando contra los derechos humanos o se contribuye al respeto al medio ambiente.

Este contexto lo componen un conjunto de actividades previas a la compra (control de calidad de los productos y modo de elaboración, condiciones de exposición y venta, publicidad, información sobre el producto/servicio, etc.) y posteriores (reclamaciones de los usuarios, arbitraje entre consumidores y comerciantes, etc.), lo cual implica apostar por un conjunto de normas, complejo en ocasiones, que busca crear las mejores condiciones para el consumidor, de tal forma que se sienta protegido por un marco legal que ponga freno a prácticas comerciales irregulares y hasta abusivas, que perjudican al conjunto de la ciudadanía en tanto actúan como consumidores.

La satisfacción del consumidor mejora notablemente si realiza su elección sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello, notando que de verdad hay competencia en precios y calidades o que con su compra no se está atentando contra los derechos humanos o se contribuye al respeto al medio ambiente. Con todos estos elementos se puede construir un marco de referencia en aras de la calidad de un mercado y que el consumidor es capaz de detectar y valorar. En esta línea, el Ayuntamiento de Madrid ha apostado por poner en marcha una línea de estudios, aprovechando el Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, cuya finalidad es precisamente la de evaluar el grado de satisfacción de los consumidores madrileños en determinados sectores relevantes, al tiempo que se busca conocer cuáles son los factores más significativos que influyen en el nivel de satisfacción de cada consumidor.

Esta línea de trabajo se basa en El modelo nórdico de la satisfacción de consumidores y clientes (The Nordic model for consumer). Este modelo es una herramienta que, entre otras cosas, ayuda a asignar prioridades en las políticas de consumo, de forma que, junto a otros análisis cuantitativos y cualitativos, sirva para mejor fundamentar la toma de decisiones, dado que de sus resultados se pueden derivar prioridades expresadas por los consumidores, sobre muchas de las cuales es posible actuar desde las administraciones públicas y favorecer la mejora del consumo.

El modelo se construye con cinco dimensiones:

- Transparencia: tipo de información disponible sobre precio y calidad de los productos.
- Elección: número de proveedores y tipos de productos o servicios ofertados.
- Protección al consumidor: normas y derecho del consumidor a ejercer la queja o reclamación.
- Aspectos sociales: grado de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social por parte de las empresas a la hora de producir y comercializar sus productos y/o servicios.
- Información al consumidor: información sobre productos o servicios y etiquetado.

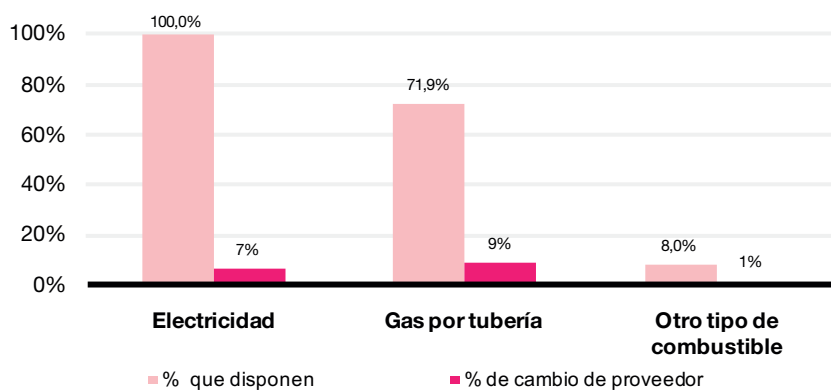
El modelo de satisfacción al consumidor se construye sobre cinco dimensiones: Transparencia, Elección, Protección al consumidor, Aspectos sociales e Información al consumidor.

Este modelo se aplica a distintos mercados dirigidos al consumidor final. Busca la percepción que tiene sobre ellos en términos de satisfacción, indagando en aquellos aspectos que darían las claves que la explican, así como la importancia que cada uno tiene en el nivel de satisfacción total en el que el consumidor se sitúa con respecto a ese mercado.

## 3.2 El sector de los servicios de la energía en la Ciudad de Madrid

En principio, y para tener una idea de la penetración del sector de la energía entre los madrileños, se dan cifras sobre el grado de implantación de este sector, así como su distribución entre los distintos grupos de acuerdo con los criterios que normalmente se utilizan.

### Porcentaje de hogares según el tipo de energía de que disponen y porcentaje de hogares que han cambiado de proveedor



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como es lógico, el grado de implantación del sector de la energía en los hogares madrileños es total, por tratarse de un servicio esencial. Todos los hogares indican tener acceso a la electricidad; el 71,9% de los hogares también está conectado al gas por tubería y el 8% utiliza además otro tipo de combustibles.

Durante el último año un 6,6% de los usuarios de electricidad han cambiado de proveedor; en el caso de los usuarios de gas por tubería lo han hecho un 8,9% y sólo un 1,2% de los hogares usa otros combustibles.

Por lo que se refiere al cambio de proveedores las cifras indican que en el último año un 6,6% de los usuarios de electricidad lo han hecho; en el caso de los usuarios de gas por tubería lo han hecho un 8,9% y sólo un 1,2% de los hogares usa otros combustibles. De estos datos se pueden sacar varias conclusiones: una, que la fidelidad de los hogares madrileños a las empresas de energía es elevada; también se le puede ver como un mercado cautivo por las pobres expectativas que abrigan los hogares acerca de las ventajas del cambio de proveedor; por fin hay que indicar que puede existir un desconocimiento extendido sobre esta posibilidad.

### Implantación del tipo de energía según el nivel de 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
Electricidad	71,7	89,3	92,6	90,9	87,0
Gas por tubería	88,2	87,1	90,5	92,3	97,0
Otro tipo de combustible	45,7	56,9	60,7	61,5	76,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de implantación del gas por tubería en los hogares madrileños se sitúa en una franja de casi diez puntos porcentuales, entre el 67,3% y el 77,0% según el nivel de ingresos de los hogares, creciendo a medida que se incrementa dicho nivel de ingresos, excepto en el tramo último que se asemeja al inicial.

En cuanto a la presencia de otro tipo de combustible, las cifras muestran que es mayor su presencia en los hogares a medida que disminuye el nivel de ingresos, hasta alcanzar un 14,8%.

### Implantación del tipo de energía según tamaño de los hogares

	1	2	3	4	5 o más
<b>Electricidad</b>	70,8	75,0	91,3	97,3	87,8
<b>Gas por tubería</b>	100,0	99,2	97,9	73,5	90,2
<b>Otro tipo de combustible</b>	77,5	73,4	75,3	30,6	60,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por lo que al gas por tubería se refiere, tampoco el tamaño de los hogares representa una variable que discrimine el uso mayor o menor de tal tipo de energía. No ocurre lo mismo con el uso de otro tipo de energía; en este caso, cuanto menor es el número de miembros del hogar mayor es el porcentaje de hogares que lo utiliza, siempre en el entorno de unas cifras reducidas.

El acto de cambiar de compañía es el reflejo de un mercado liberalizado y, por lo tanto, más competitivo, en el que los usuarios cambian de proveedor buscando ventajas, especialmente mejores precios. En el caso que aquí se trata hay que indicar que no son muchas las alternativas con las que se encuentra el consumidor, al ser el mercado de la energía un mercado en el que dada su propia idiosincrasia, resulta difícil la presencia de muchas empresas, por lo que los efectos de su liberalización quedan amortiguados.

### Cambio de proveedor según nivel de 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>Electricidad</b>	2,8	7,9	9,3	8,0	6,3
<b>Gas por tubería</b>	5,2	9,3	10,8	8,4	13,1
<b>Otro tipo de combustible</b>	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A partir de los 1.000 euros de ingresos los hogares son más proclives a cambiarse de proveedor de electricidad y de gas por tubería, mientras que los hogares con menos ingresos cambian más de empresa cuando utilizan otro tipo de combustible.

A partir de los 1.000 euros de ingresos los hogares son más proclives a cambiarse de proveedor de electricidad y de gas por tubería.

### Cambio de proveedor según tamaño de los hogares

	1	2	3	4	5 o más
<b>Electricidad</b>	5,8	5,8	6,9	7,5	11,8
<b>Gas por tubería</b>	9,0	7,3	10,6	10,8	5,6
<b>Otro tipo de combustible</b>	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0

**Fuente:** ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

No parece que el tamaño del hogar determine una mayor o menor tendencia a cambiar de proveedor; aunque no resulta inapropiado indicar que un mayor tamaño supone más consumo energético y mayor necesidad del hogar de aplicar políticas de ahorro.

El tamaño del hogar apunta a que cuanto mayor es el número de sus miembros más tiende a cambiar de proveedor; sin embargo, en el caso del gas por tubería no se puede indicar nada concreto a este respecto. De todas formas hay que señalar que la importancia de las cifras es escasa y no se puede derivar ninguna consecuencia concluyente. Por otro lado, no parece que el tamaño del hogar determine una mayor o menor tendencia a cambiar de proveedor, aunque no resulta inapropiado indicar que un mayor tamaño supone más consumo energético y mayor necesidad del hogar de aplicar políticas de ahorro.

La conclusión que se puede sacar es que la liberalización del mercado de la energía no ha calado suficientemente en la sociedad madrileña por alguna de las razones antes expuestas. Lo que queda claro es que ni el nivel de ingresos, ni el tamaño del hogar son determinantes para explicar este comportamiento.

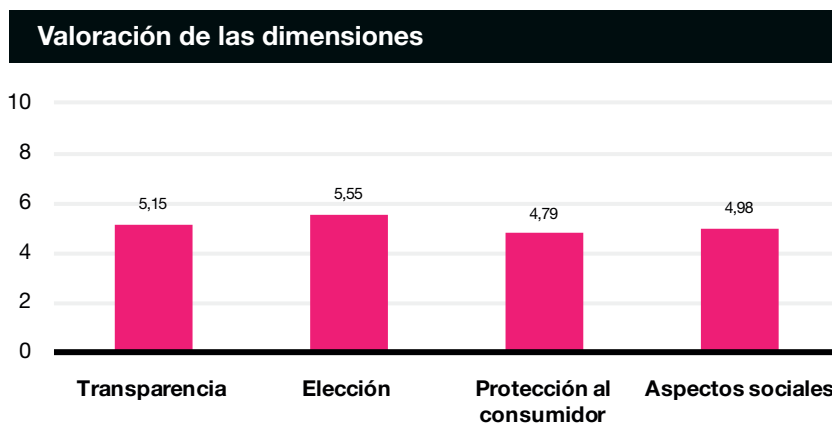
## 3.3 Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la energía

De acuerdo con la metodología expuesta en la introducción, el número de dimensiones o aspectos generales con los que construir las cifras que de algún modo dan idea del grado de satisfacción de los consumidores con respecto al mercado de la energía son cuatro: transparencia en el funcionamiento de este mercado, capacidad de elección por parte del consumidor, percepción del funcionamiento de la protección al consumidor y valoración de determinados aspectos sociales como la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. En este caso se inserta la dimensión de la información en la protección al consumidor.

Cada una de estas dimensiones se ha explicitado en un conjunto de ítems que se pueden considerar representativos de su contenido. El informante los ha valorado de 1 a 10 (siendo 1 el valor más bajo de la escala y 10 el más alto). Para presentar los datos, la escala de valoración se ha reducido a 5 estados: baja (puntuaciones 1 y 2), media baja (puntuaciones 3 y 4), media (puntuaciones 5 y 6), media alta (puntuaciones 7 y 8) y alta (puntuaciones 9 y 10).

Para cada informante el valor calculado para cada una de las cuatro dimensiones utilizadas proviene de la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems en los que se ha objetivado el contenido de las mismas. A partir de las valoraciones de los informantes se calculan las medias de las puntuaciones de la totalidad de los hogares o de subconjuntos de ellos.

Los resultados obtenidos para las cuatro dimensiones son las que aparecen en el cuadro que sigue.



Los informantes valoran con un aprobado bajo a dos de las dimensiones consideradas; las que se refieren a la protección al consumidor y a los aspectos sociales y medioambientales no llegan al 5.

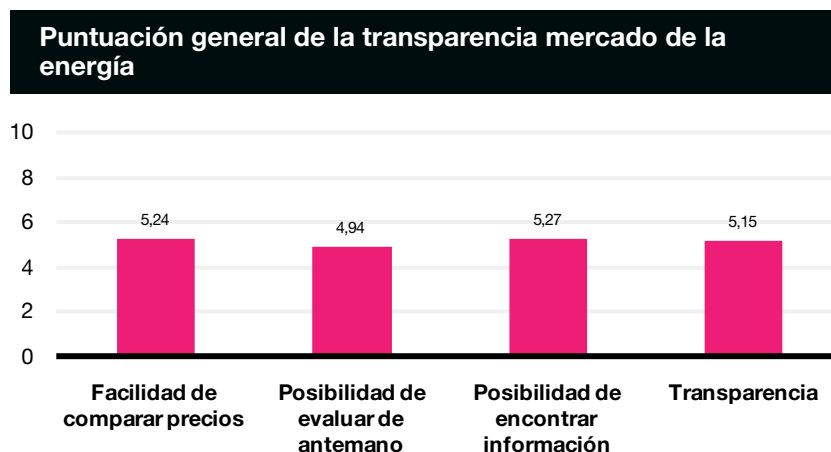
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los informantes valoran con un aprobado bajo a dos de las dimensiones consideradas, las que se refieren a la protección al consumidor y a los aspectos sociales y medioambientales no llegan al 5. Esto indica que los madrileños tienen una imagen no muy favorable del sector de la energía, al menos en lo que se refiere a estos aspectos recogidos, aun cuando también es cierto que mayoritariamente se da un desconocimiento de muchos aspectos que les afecta, lo que les impide una valoración más objetiva.

### 3.3.1 Transparencia

La dimensión denominada transparencia pretende dar cuenta del nivel de conciencia que el consumidor tiene sobre aquellos aspectos del mercado que se refieren a la disposición de información suficiente, veraz y en el momento pertinente, que le ayuden a tomar las decisiones adecuadas en la adquisición, en este caso, de los productos/servicios de suministros de energía en el hogar y que se puede sintetizar en la posibilidad de comparar precios, evaluar calidades y disponer de la información pertinente sobre todos los aspectos que rodean a la compra.

El ítem de transparencia mejor valorado es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La puntuación media sobre la transparencia del mercado de la energía se sitúa en los 5,15 puntos. El ítem mejor valorado es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado (5,27 puntos); por su parte, el peor valorado es la posibilidad de evaluar la calidad del producto y/o servicio antes de su adquisición o contrato (4,94 puntos).

De los tres ítems que conforman la puntuación final de la dimensión transparencia, los porcentajes de las valoraciones por encima y por debajo de la media del primero y el tercero dan un saldo equilibrado.

**Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la transparencia del mercado de la energía**

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Facilidad de comparar precios	7,0	12,6	60,6	18,2	1,7
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad del producto y/o servicio	9,4	13,0	68,5	8,7	0,5
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios.	6,2	13,2	61,0	17,7	2,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los tres ítems que conforman la puntuación final de la dimensión transparencia, los porcentajes de las valoraciones por encima y por debajo de la media del primero y el tercero dan un saldo equilibrado. Por el contrario, el porcentaje del segundo ítem, posibilidad de evaluar de antemano la calidad del producto y/o servicio, se escora hacia las valoraciones que se sitúan por debajo de la media (13,16 puntos porcentuales de diferencia entre las valoraciones por debajo de la valoración media y las que se sitúan por encima de la media). Naturalmente, la posibilidad de evaluar de antemano la calidad del producto y/o servicio resulta bastante complicada y es difícil establecer diferencias entre las empresas más allá del precio.

**Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según ingresos per cápita 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
Facilidad de comparar precios	5,5	5,3	5,2	5,1	4,9
Posibilidad de evaluar de antemano	5,3	5,0	5,0	4,8	4,5
Posibilidad de encontrar información	5,5	5,4	5,2	5,0	5,1
Transparencia	5,4	5,3	5,1	4,9	5,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de los tres ítems disminuye a medida que aumenta el nivel de ingresos, lo que demuestra una mayor exigencia por parte de los hogares con mayores ingresos. Sin embargo, también hay que indicar que el recorrido de estas valoraciones no es muy grande (apenas si llega a 0,84 puntos en el caso del segundo ítem), lo que indica un estado de opinión dominante, al margen del nivel de ingresos.

**Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 o más
Facilidad de comparar precios	5,36	5,23	5,12	5,07	5,78
Posibilidad de evaluar de antemano	5,09	4,97	4,84	4,75	5,16
Posibilidad de encontrar información	5,31	5,26	5,33	5,08	5,61
Transparencia	5,26	5,15	5,10	4,96	5,52

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observa a los hogares desde la perspectiva de su tamaño se puede indicar que los compuestos por una sola persona y los compuestos por cinco o más personas son los que mejor valoran a los ítems de la transparencia, mientras que los hogares cuyo tamaño se sitúa entre los extremos muestran mayor grado de descontento. No obstante, los recorridos en este caso también son reducidos, siendo el mayor de ellos aquél que se da en el primer ítem, facilidad de comparar precios, que es de 0,71 puntos entre los hogares compuestos por cuatro personas y los compuestos por cinco o más personas.

La conclusión que se puede sacar es que el ciudadano tiene una imagen de la transparencia de estas empresas un tanto pobre; es posible que al consumidor le cueste detectar establecer claras diferencias entre las posibilidades que le ofrece el mercado.

La valoración de los tres ítems disminuye a medida que aumenta el nivel de ingresos, lo que demuestra una mayor exigencia por parte de los hogares con mayores ingresos. Sin embargo, también hay que indicar que el recorrido de estas valoraciones no es muy grande.

Los hogares compuestos por una sola persona y los compuestos por cinco o más personas son los que mejor valoran a los ítems de la transparencia, mientras que los hogares cuyo tamaño se sitúa entre los extremos muestran mayor grado de descontento.

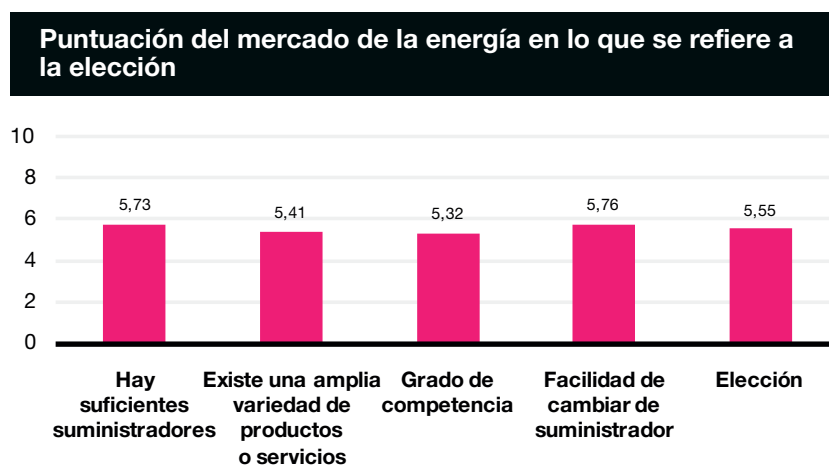


### 3.3.2 Elección

Esta dimensión del sector de la energía pretende acercarse a la idea que tienen los consumidores acerca de aquellos aspectos que conforman las características de cualquier mercado: número de empresas, número de productos, diversificación, posibilidades reales de elección, ausencia de prácticas oligopolísticas en la fijación de precios, en definitiva si se trata de un mercado en el que se favorece la competencia.

Los ítems elegidos para plasmar tales valoraciones, que a su vez abarquen todos los aspectos de esta dimensión son el número de operadores y la variedad de productos y servicios, la sensación de competencia que tienen de este mercado y la facilidad que encuentran para cambiar de operador.

Entre los ítems de la elección se dan valoraciones que se mueven en un arco reducido (entre los 5,32 puntos de media referidos al grado de competencia y los 5,76 puntos de media referidos a la facilidad de cambiar de suministrador).



**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La valoración media que alcanza la dimensión elección es de 5,55 puntos, dándose entre sus ítems valoraciones que se mueven en un arco reducido (entre los 5,32 puntos de media referidos al grado de competencia y los 5,76 puntos de media referidos a la facilidad de cambiar de suministrador).

Llama la atención el hecho de que la valoración que dan sobre este cuarto ítem quienes han cambiado de operador durante el último año supera a la valoración del colectivo (6,44), lo que se puede interpretar como que la opinión generalizada entre los usuarios es peor que la que tienen en concreto aquellos usuarios que sí han llevado a cabo esta operación de cambio.

**Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre las capacidades de elección en el mercado de la energía**

Valoración	Baja	Media- baja	Media	Media-alta	Alta
Hay suficientes suministradores	3,0	8,0	59,1	28,0	1,9
Existe una amplia variedad de productos o servicios	3,0	10,8	70,6	14,5	1,1
Grado de competencia	4,4	11,5	67,3	15,7	1,1
Facilidad de cambiar de suministrador	3,4	8,1	61,4	23,3	3,9

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se observa que los cuatro ítems con los que se objetiva la dimensión de la elección basculan hacia puntuaciones medias y medias altas, en unos casos ligeramente, como ocurre con el segundo y el tercer ítem, y en otros con mayor amplitud. De hecho, el primer ítem, que se refiere a la suficiencia de suministradores, la distancia alcanza los 18,9 puntos. Merece la pena observar cómo el consumidor valora mejor a este ítem que al grado de competencia que detecta en el mercado, lo que querría decir que aunque le parece suficiente el número de suministradores no cree que ello conlleve un mayor grado de competencia.

El consumidor valora mejor a la suficiencia de suministradores que al grado de competencia que detecta en el mercado, lo que querría decir que aunque le parece suficiente el número de compañías no cree que ello conlleve un mayor grado de competencia.

**Puntuación de los ítems relacionados con la elección según los 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
Hay suficientes suministradores	5,65	5,85	5,62	5,80	5,74
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,44	5,50	5,53	5,26	5,28
Grado de competencia	5,41	5,42	5,31	5,31	5,01
Facilidad de cambiar de suministrador	5,66	5,80	5,80	5,95	5,57
Elección	5,54	5,64	5,57	5,58	5,40

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los grupos de hogares según su nivel de ingresos de los hogares ofrecen un panorama de valoraciones medias bastante uniforme, con diferencias que apenas llegan como máximo a los 0,41 puntos, como ocurre en el caso del grado de competencia. Se puede señalar que si las cifras muestran una tendencia, ésta es que a menor nivel de ingresos la valoración tiende a ser ligeramente más elevada.

Se puede señalar que si las cifras muestran una tendencia, ésta es que a menor nivel de ingresos la valoración tiende a ser ligeramente más elevada.

La opinión que tienen los consumidores sobre el funcionamiento de este mercado no está afectada de manera sustancial por el nivel de ingresos del hogar ni por su tamaño, lo que viene a indicar que no se conoce o no se está convencido de las bondades de la liberalización de este mercado.

### Puntuación de los ítems relacionados con la elección según los ingresos del hogar

	1	2	3	4	5 o más
<b>Hay suficientes suministradores</b>	5,66	5,66	5,92	5,81	5,65
<b>Existe una amplia variedad de productos o servicios</b>	5,38	5,36	5,52	5,46	5,33
<b>Grado de competencia</b>	5,34	5,34	5,29	5,20	5,53
<b>Facilidad de cambiar de suministrador</b>	5,56	5,68	5,94	5,94	5,90
<b>Elección</b>	5,49	5,51	5,67	5,60	5,60

**Fuente:** ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Tampoco el tamaño del hogar es una variable que suponga una explicación a las valoraciones de los consumidores; su recorrido se estrecha aún más de lo que lo hacía en el caso de los ingresos.

En definitiva se puede indicar que la opinión que tienen los consumidores sobre el funcionamiento de este mercado no está afectada de manera sustancial por el nivel de ingresos del hogar ni por su tamaño, lo que viene a indicar que no se conoce o no se está convencido de las bondades de la liberalización de este mercado, pudiendo ser una forma de reducir gastos de la cesta de la compra.

### 3.3.3 Protección al consumidor

Esta dimensión intenta recoger aquellos aspectos ligados al sentimiento de protección que tiene el consumidor frente a determinadas prácticas utilizadas por las empresas de la energía en sus relaciones con el usuario final.

De las cuatro dimensiones estudiadas del mercado de la energía es la que más posibilidades presenta para una política de consumo activa, porque es el ámbito en el que se da más directamente la relación usuario-consumidor.

**Puntuación del mercado de la energía en lo que se refiere a la protección al consumidor**



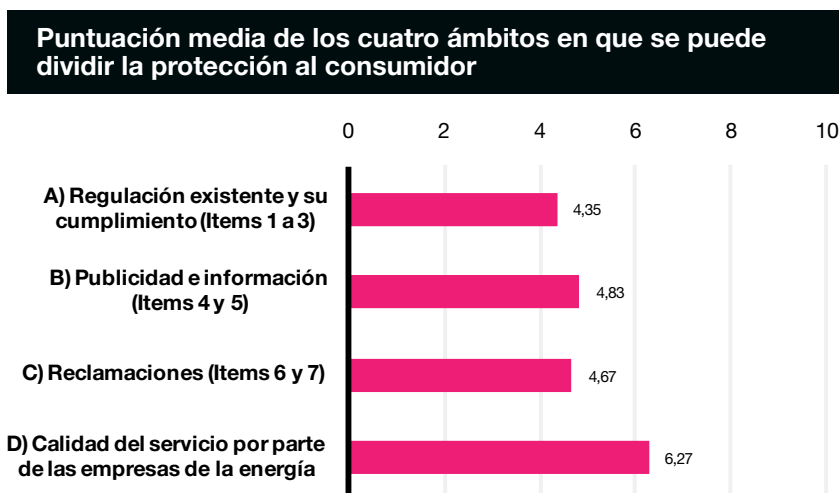
La protección al consumidor es la dimensión en la que hay más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos, aunque la puntuación que se da a la calidad del servicio sea de las más altas.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La valoración media de esta dimensión es de 4,79 puntos; cinco de los ocho ítems que la componen no llegan al aprobado, dándose una diferencia de 2,89 puntos entre la calidad del servicio (6,27 puntos) y la necesidad de una mayor protección de los consumidores (3,38 puntos). Es, pues, la dimensión en la que hay más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos, aunque la puntuación que se da a la calidad del servicio sea de las más altas.

Si se divide esta dimensión en cuatro ámbitos que la conforman: la regulación existente y su cumplimiento, la publicidad y la información, las reclamaciones y, por fin, la calidad del servicio que se recibe por parte de las empresas de energía, las cifras quedan como sigue.

La imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que se tiene de los distintos ámbitos parciales de análisis.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Reclamaciones (4,67), publicidad e información (4,83) y regulación existente y su cumplimiento (4,35) suspenden, mientras que la calidad del servicio (6,27) resulta el mejor valorado. Esto lleva a una conclusión: la imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que se tiene de los distintos ámbitos parciales de análisis.

**Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la protección al consumidor en el mercado de la energía**

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Suficiencia de normas para una efectiva protección	8,0	20,8	59,1	11,5	0,6
Cumplimiento de las empresas de energía de las normas que regulan la protección al consumidor	6,2	19,6	68,3	5,6	0,3
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	31,0	17,3	46,8	1,5	3,4
Confianza en que la información sea fidedigna	5,3	12,3	65,4	16,0	1,0
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	9,9	26,7	60,8	2,2	0,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	6,2	18,6	63,6	11,1	0,5
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	27,2	21,9	27,3	21,9	1,7
Calidad del servicio por parte de las empresas de la energía	1,3	4,7	50,4	41,1	2,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En esta dimensión ya se ha indicado que hay cinco ítems que suspenden según el criterio de los informantes, ítems en los que los pesos de las valoraciones bajas y muy bajas superan a las valoraciones altas o muy altas. Se trata de la suficiencia de normas (16,7 puntos porcen-

tuales), el cumplimiento de las normas de protección al consumidor (19,9 puntos porcentuales), la necesidad de una mejor protección a los consumidores (43,4 puntos porcentuales), la efectividad de las normas contra la publicidad engañosa (34 puntos porcentuales) y la efectividad de las reclamaciones (25,5 puntos porcentuales); a éstas se añade la posibilidad de efectuar reclamaciones, que aunque aprueba, el saldo es favorable a las valoraciones inferiores (13,2 puntos porcentuales). En el lado opuesto están los ítems en los que el porcentaje de las valoraciones que sobrepasan el aprobado supera al de las que se sitúan por debajo, lo que ocurre con la calidad del servicio (37,6 puntos porcentuales). Por último queda el ítem de la confianza en que la información sea fidedigna que equilibra sus valoraciones.

**Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según los 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
Suficiencia de normas para una efectiva protección	5,1	5,0	4,7	4,8	4,7
Cumplimiento de las empresas de energía de las normas que regulan la protección al consumidor	5,0	4,9	4,7	4,7	4,6
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	3,7	3,5	3,3	3,2	3,1
Confianza en que la información sea fidedigna	5,3	5,3	5,2	5,2	5,1
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,8	4,5	4,3	4,4	4,0
Posibilidad de efectuar reclamaciones	5,1	5,1	4,9	5,0	4,8
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	4,7	3,9	4,3	3,9	4,8
Calidad del servicio por parte de las empresas de la energía	6,2	6,3	6,2	6,4	6,4
Protección al consumidor	5,0	4,8	4,7	4,7	4,7

Se puede decir que a medida que crece el nivel de ingresos de los hogares su valoración disminuye, siempre dentro de unos límites reducidos. Pero algún ítem muestra la tendencia contraria, como sucede con la calidad del servicio por parte de las empresas.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

En líneas generales se puede decir que a medida que crece el nivel de ingresos de los hogares su valoración disminuye, siempre dentro de unos límites reducidos. Pero algún ítem muestra la tendencia contraria, como sucede con la calidad del servicio por parte de las empresas. De todas formas, las diferencias no son tan grandes como para poder asegurar de forma concluyente algo definitivo.

Los problemas o virtudes que se pueden encontrar en las relaciones como consumidor con las empresas de la energía se manifiestan al margen del tamaño, ya que se trata de un servicio que se dispensa al hogar en su conjunto y no a sus individuos por separado.

### Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según el tamaño de los hogares

	1	2	3	4	5 o más
<b>Suficiencia de normas para una efectiva protección</b>	5,00	4,91	4,78	4,80	4,71
<b>Cumplimiento de las empresas de energía de las normas que regulan la protección al consumidor</b>	4,99	4,87	4,63	4,62	4,61
<b>Necesidad de una mejor protección de los consumidores</b>	3,56	3,41	3,17	3,24	3,57
<b>Confianza en que la información sea fidedigna</b>	5,26	5,33	5,14	5,14	5,22
<b>Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa</b>	4,57	4,60	4,18	4,21	4,48
<b>Posibilidad de efectuar reclamaciones</b>	5,09	5,05	4,82	4,97	5,04
<b>Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año</b>	4,22	4,62	4,13	4,22	4,56
<b>Calidad del servicio por parte de las empresas de la energía</b>	6,10	6,35	6,33	6,24	6,33
<b>Protección al consumidor</b>	4,85	4,89	4,65	4,68	4,82

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El tamaño del hogar no resulta de importancia a la hora de explicar las puntuaciones que se ha asignado a cada uno de los ítems sobre protección al consumidor. Los problemas o virtudes que se pueden encontrar en las relaciones como consumidor con las empresas de la energía se manifiestan al margen del tamaño, ya que se trata de un servicio que se dispensa al hogar en su conjunto y no a sus individuos por separado.

El consumo de energía es algo presente en todos los hogares por tratarse de un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de los problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida, al margen del nivel de ingresos per cápita de los hogares, como lo atestiguan las cifras.

### 3.3.4 Responsabilidad social de las empresas

Los mensajes que tienen que ver con el respeto al medio ambiente, al comportamiento ético y a la responsabilidad social que conllevan las actuaciones de las empresas poco a poco van calando en esta sociedad y las propias empresas se preocupan, al menos, de ser parte de su imagen.

También el ciudadano, como consumidor, va incorporando estos valores, que los agrega como un aspecto más a tener en cuenta en los bie-

nes o servicios que adquiere, de tal forma que demanda que no sólo cumplan la función para la que están hechos, sino que estén integrados en este esquema de valores.

Lo que recoge la valoración que han dado los informantes sobre esta dimensión es la importancia que dan a que las empresas de energía integren estos valores, que sus productos y servicios respondan a estos criterios y que la información que aporten tenga en cuenta esta dimensión social. Puede suceder que, dependiendo del mercado analizado, estas cuestiones tengan mayor o menor relieve a los ojos del consumidor, pero lo que sí queda claro es que la sociedad va incorporando estos aspectos a los productos que consume o a los servicios que recibe, viéndolos como valor añadido.



La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado no llega al aprobado (4,98), siendo el ítem que habla de la importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, ética y socialmente responsables, al que el consumidor mejor valora (5,73).

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado no llega al aprobado (4,98), siendo el ítem que habla de la importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, ética y socialmente responsables, al que el consumidor mejor valora (5,73). En el otro extremo, con una puntuación media de 4,29 puntos, se sitúa la calidad de la información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales.



Los porcentajes del primer ítem (la importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables) dan un saldo a favor de los valores que superan la media. Los porcentajes de las puntuaciones de los ítems segundo y tercero (si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social, y sobre la información contenida en los distintos productos energéticos acerca de sus consecuencias medioambientales y sociales) se escoran hacia los valores inferiores a la valoración media.

### Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre los aspectos sociales de las empresas de la energía

Valoración	Baja	Media- baja	Media	Media-alta	Alta
<b>Importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables</b>	1,9	18,3	50,1	20,8	8,9
<b>Si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social</b>	4,9	25,3	58,4	11,1	0,3
<b>La información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales</b>	18,2	29,2	41,2	11,1	0,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los porcentajes de las puntuaciones de los ítems segundo y tercero (si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social, y sobre la información contenida en los distintos productos energéticos acerca de sus consecuencias medioambientales y sociales) se escoran hacia los valores inferiores a la valoración media, con un saldo de 18,8 y 36 puntos porcentuales respectivamente.

Por su parte, los porcentajes del primer ítem (la importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables) dan un saldo a favor de los valores que superan la media de 9,5 puntos porcentuales.

Los hogares con mayor nivel de ingresos se muestran ligeramente más exigentes a la hora de dar importancia a que las empresas de la energía sean respetuosas con los valores sociales exigidos a una economía sostenible (primer ítem).

### Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según ingresos per cápita 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>Importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables</b>	5,3	5,6	5,8	6,0	6,3
<b>Si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social</b>	5,0	5,0	4,9	4,9	4,7
<b>La información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales</b>	4,1	4,4	4,4	4,3	4,4
<b>Aspectos sociales</b>	4,8	5,0	5,0	5,1	5,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con mayor nivel de ingresos se muestran ligeramente más exigentes a la hora de dar importancia a que las empresas de la energía sean respetuosas con los valores sociales exigidos a una economía sostenible (primer ítem), habiendo casi un punto de diferencia entre los tramos extremos.

En cambio, prácticamente todos los grupos de hogares suspenden al sector en los otros dos ítems.

**Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según el tamaño del hogar**

	1	2	3	4	5 o más
<b>Importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables</b>	5,5	5,6	5,9	6,1	5,9
<b>Si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social</b>	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8
<b>La información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales</b>	4,2	4,3	4,3	4,4	4,7
<b>Aspectos sociales</b>	4,9	4,9	5,0	5,1	5,1

El tamaño del hogar tiene poco que ver con las cuestiones que se plantean en esta dimensión de los aspectos sociales. Sus valoraciones están más ligadas a la persona que responde por ser ella la que desarrolla una opinión sobre estas cuestiones.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El tamaño del hogar tiene poco que ver con las cuestiones que se plantean en esta dimensión de los aspectos sociales. Sus valoraciones están más ligadas a la persona que responde por ser ella la que desarrolla una opinión sobre estas cuestiones.

### 3.4 Valoración de la satisfacción del sector de la energía e importancia de cada dimensión

Además de haber valorado los informantes cada una de las dimensiones a través de los ítems que para cada una se ha establecido, también han evaluado de forma general al mercado de la energía, puntuando de manera global a este mercado en tres direcciones:

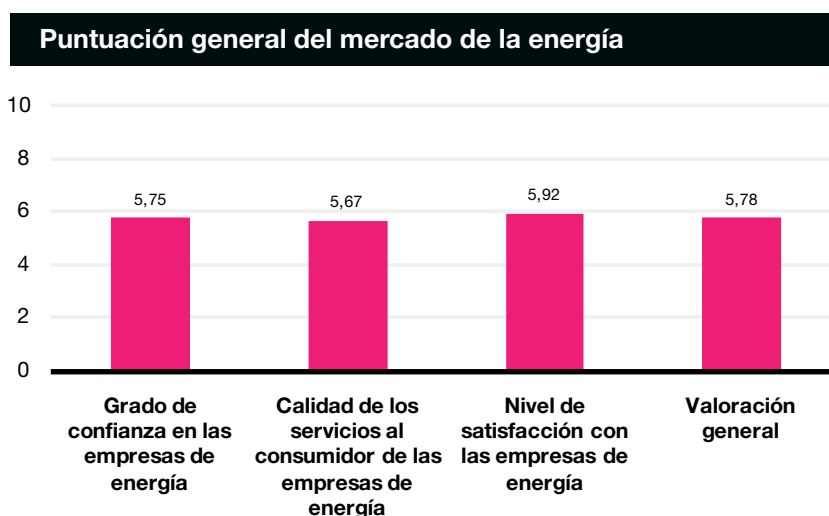
- Grado de confianza de las empresas de energía
- Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía
- Nivel de satisfacción con las empresas de energía

A su vez, a estas valoraciones se las debe considerar como una apreciación sintética en la que subyacen las distintas dimensiones que han aflorado en los epígrafes anteriores. Hay que considerar que cada informante, de manera más o menos consciente, las pondera con peso diferente, ya que para cada uno de ellos, la transparencia, la elección, la protección del consumidor o los aspectos sociales del mercado de la energía tienen con toda seguridad una importancia distinta.

### 3.4.1 Valoración de la satisfacción del sector

A partir de las valoraciones de las distintas dimensiones, lo primero que se puede analizar son los resultados de las puntuaciones generales dadas al mercado de la energía.

El conjunto de usuarios se siente más satisfecho (5,92 puntos), pero confía algo menos (5,75 puntos) en las empresas de energía, y está un poco más descontento con la calidad de los servicios que recibe como consumidor (5,67 puntos) lo que indica que la satisfacción que tiene de acuerdo con su experiencia como usuario es algo mejor que la confianza que le inspiran las empresas, que a su vez es mejor que la calidad de los servicios como usuario.



**Fuente:** ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La puntuación general sobre el mercado de la energía es 5,78 puntos, situándose en un aprobado que está ligeramente más cerca del suspenso que del notable. Esta calificación se compone de las puntuaciones de los tres aspectos indicados. El conjunto de usuarios se siente más satisfecho (5,92 puntos), pero confía algo menos (5,75 puntos) en las empresas de energía, y está un poco más descontento con la calidad de los servicios que recibe como consumidor (5,67 puntos) lo que indica que la satisfacción que tiene de acuerdo con su experiencia como usuario es algo mejor que la confianza que le inspiran las empresas, que a su vez es mejor que la calidad de los servicios como usuario. Aunque los límites de estos aspectos puede que no sean nítidos hay que admitir que suponen matices que no resultan en absoluto despreciables.

**Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre la confianza de las empresas de la energía**

Valoración	Baja	Media- baja	Media	Media-alta	Alta
Grado de confianza de las empresas de energía	3,0	7,8	61,0	26,7	1,5
Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía	2,4	8,3	63,3	24,9	1,1
Nivel de satisfacción con las empresas de energía	2,0	7,2	56,8	31,6	2,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las valoraciones dadas a los tres aspectos se distribuyen en torno a la media: el 61,0% de los valores para el grado de confianza, el 63,3% para la calidad de los servicios al consumidor y el 56,8% para el nivel de satisfacción, dándose en los tres casos un sesgo hacia la valoración media alta. La mayor diferencia entre las valoraciones superiores e inferiores a la media se da en el Nivel de satisfacción, con 24,7 puntos.

**Puntuación general del mercado de la energía 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
Grado de confianza de las empresas de la energía	5,9	5,8	5,7	5,7	5,5
Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía	5,7	5,7	5,7	5,7	5,5
Nivel de satisfacción con las empresas de energía	6,1	6,0	5,8	6,0	5,7
Valoración general	5,9	5,8	5,7	5,8	5,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las valoraciones de los grupos de hogares según su nivel de ingresos muestran un alto grado de uniformidad, sin que se pueda asegurar de forma taxativa que influya en la visión que se tiene del sector. Lo único que se puede apuntar es que sí parece que cuanto mayor es el nivel disminuye ligeramente la puntuación, pero siempre con un recorrido que apenas si llega a los 0,42 puntos.

Lo único que se puede apuntar es que sí parece que cuanto mayor es el nivel disminuye ligeramente la puntuación, pero siempre con un recorrido que apenas si llega a los 0,42 puntos.

### Puntuación general del mercado de la energía según ingresos del hogar

	1	2	3	4	5 o más
<b>Grado de confianza de las empresas de energía</b>	5,73	5,93	5,50	5,57	6,00
<b>Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía</b>	5,66	5,81	5,54	5,47	5,80
<b>Nivel de satisfacción con las empresas de energía</b>	5,87	6,08	5,74	5,77	6,22
<b>Valoración general</b>	5,75	5,94	5,59	5,61	6,01

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En las valoraciones generales el tamaño del hogar no aporta explicación alguna a las puntuaciones recogidas. El carácter subjetivo de estas valoraciones hace que dependan más del informante que del tamaño del hogar, aunque las circunstancias que se derivan de este factor deberían influir de alguna manera en las puntuaciones.

### 3.4.2 Importancia de cada dimensión

Detrás de las valoraciones expresadas por los informantes sobre su grado de satisfacción acerca del mercado de la energía y de las puntuaciones que han asignado a cada uno de los ítems, se puede aflorar la importancia que, de manera consciente o inconsciente, da a cada una de ellos en la composición de dicha satisfacción. Cada usuario tiene su propio criterio, y así lo manifiesta, sobre la importancia que asigna a la transparencia, a la elección, a la protección del consumidor o a los aspectos sociales del mercado de la energía.

En efecto, si se considera, como parece obvio, que la satisfacción general depende de las cuatro dimensiones examinadas (transparencia, elección, protección al consumidor y responsabilidad social), se puede calcular en qué medida pesa cada una de estas dimensiones en la satisfacción general, de acuerdo con los resultados obtenidos de la regresión lineal, que se recoge en el cuadro que sigue:

#### Regresión lineal con las dimensiones

$$SGC = 0,50 + 0,68 P + 0,15 R + 0,15 E + 0,06 T$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

P = Protección al consumidor

E = Elección

R = Responsabilidad social

T = Transparencia

La protección al consumidor es la dimensión que más incide en la satisfacción general; le sigue, por este orden, la responsabilidad social, la elección y la transparencia.

La lectura directa de estos resultados indica que es la protección al consumidor la dimensión que más incide en la satisfacción general; le sigue, por este orden, la responsabilidad social, la elección y la transparencia.

En términos cuantitativos se puede señalar que por cada punto que mejorase la protección al consumidor, la satisfacción general se incrementaría en 0,68 puntos; por cada punto que mejorasen los aspectos sociales, la satisfacción general se incrementa en 0,15 puntos. Y así sucesivamente. Por lo tanto, en este caso, las políticas públicas de mejora de la protección al consumidor tendrían unos efectos más favorables que las dirigidas a otros aspectos.

El cálculo de la regresión lineal también aporta un resultado interesante: el porcentaje de la variación en la satisfacción general del consumidor que es explicado por la variación de cada una de las dimensiones utilizadas en el modelo de regresión. En el cuadro que sigue se recogen los resultados:

**Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada una de las dimensiones por orden de importancia**

Dimensiones	R <sup>2</sup>
Protección al consumidor	0,340
Protección al consumidor y Aspectos sociales	0,381
Protección al consumidor, Aspectos sociales y Elección	0,403
Protección al consumidor, Aspectos sociales, Elección y Transparencia	0,405

Las variaciones de las cuatro dimensiones explicarían el 40,5% de la variación de la satisfacción general del consumidor.

**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La lectura de este cuadro es como sigue. Si se hace depender la satisfacción general del consumidor de la dimensión más importante (la protección del consumidor), la variación de esta dimensión explica el 34% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si a la dimensión protección del consumidor se le añade la dimensión de la elección, la variación de ambas dimensiones explicaría el 38,1% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir las cuatro dimensiones, las variaciones de las mismas explicarían el 40,5% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nueva dimensión que se introduce aporta menos porcentaje de explicación.

Si en lugar de hacer la satisfacción general dependiente de las cuatro dimensiones se la hace dependiente de todos los ítems sobre los que el informante ha dado valoraciones, la regresión lineal correspondiente sería la siguiente:

### Regresión lineal con los principales ítems

$$SGC = 0,79 + 0,33 C + 0,22 I + 0,20 R + 0,17 S$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

C = Calidad del servicio

I = Confianza en la información que recibe

R = Responsabilidad medioambiental

S = Suficientes normas

De los cuatro primeros ítems más importantes en la construcción de la Satisfacción General del Consumidor, tres son ítems que pertenecen a la protección del consumidor, ratificando con ello su importancia ya sugerida.

La lectura de estos resultados es la misma que la que se acaba de hacer, sólo que en esta ocasión se relaciona a la satisfacción general del consumidor con todos los ítems que participan en la investigación en lugar de hacerlo sólo con las dimensiones. De los resultados obtenidos y mostrando los cuatro primeros como los más importantes en la construcción de la Satisfacción General del Consumidor, hay que resaltar que tres de ellos son ítems que pertenecen a la protección del consumidor, ratificando con ello una importancia ya sugerida.

En este caso, la lectura directa de estos resultados indica que es la calidad del servicio la variable que más incide en la satisfacción general, que en términos cuantitativos indica que por cada punto que mejora aquélla, ésta aumenta en 0,33 puntos; le siguen la confianza en la información que recibe el consumidor, la responsabilidad medioambiental en la producción energética y la sensación sobre si hay suficientes normas para una efectiva defensa del consumidor.

Las variaciones de los cuatro ítems más importantes explicarían el 45,5% de la variación de la satisfacción general del consumidor.

#### Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada uno de los ítems más importantes

Items	R <sup>2</sup>
Confianza en la información que recibe	0,261
Confianza en la información que recibe y Calidad del servicio que recibe como usuario	0,362
Confianza en la información que recibe, Calidad del servicio que recibe como usuario y Responsabilidad en la producción energética	0,423
Confianza en la información que recibe, Calidad del servicio que recibe como usuario y Responsabilidad en la producción energética y Suficiencia de normas de defensa del consumidor	0,455

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso la variación de la Confianza en la información que recibe explicaría el 26,1% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si se le añade la Calidad del servicio que recibe, la variación de ambos explicaría el 36,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir los cuatro ítems más importantes, las variaciones de los mismos explicarían el 45,5% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nuevo ítem que se introduce aporta menor porcentaje de explicación.

Sobre la calidad de los resultados obtenida hay que indicar que es alta ya que se trata de valoraciones subjetivas sobre aspectos cualitativos. Por otro lado, las diferencias que se observan entre los resultados obtenidos con las dimensiones y los obtenidos con los ítems se explican porque aquéllas son las medias de sus ítems correspondientes, con lo que se pierden matices, lo que no sucede cuando se trabaja directamente con los ítems.

## 3.5 Conclusiones

De todo lo examinado hasta el momento se pueden extraer algunas conclusiones, partiendo de una serie de consideraciones previas.

Sin duda, y así lo ponen de manifiesto estudios y estadísticas, el sector de la energía tiene un alcance universal, al tiempo que suele ser uno de los sectores más opacos y difíciles de abordar; el ciudadano desconoce casi todo sobre él y su criterio lo construye en base al servicio directo que recibe y al estado de opinión.

Además se trata de un sector recientemente liberalizado, por lo que es probable que todavía sus consecuencias no se hayan sentido en toda su extensión, unido ello al grado de oligopolio real que lo define, lo que explica que entre los usuarios se dé cierto escepticismo sobre la bondad o las ventajas de su puesta en marcha.

En términos de conflicto es un sector incluido en el de los suministros del hogar, que suele acaparar una gran parte de los asuntos tramitados por razones de conflicto entre usuarios y empresas, aunque no son las empresas energéticas las que lideran el número de reclamaciones en dicho grupo. No obstante, desde el momento de la liberalización, es posible que la lucha por obtener mayor cuota de mercado por parte de estas empresas favorezca prácticas más transparentes, aportando, entre otras cosas, más información sobre el servicio que prestan.

Desde el momento de la liberalización, es posible que la lucha por obtener mayor cuota de mercado por parte de estas empresas favorezca prácticas más transparentes, aportando, entre otras cosas, más información sobre el servicio que prestan.

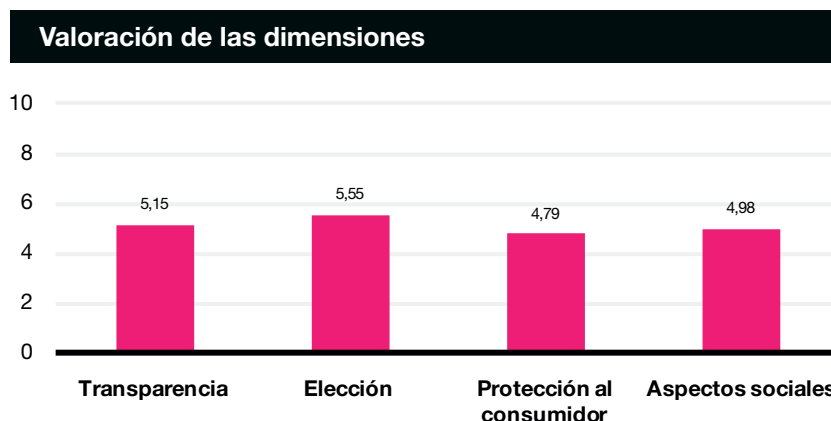
De lo que han respondido los informantes se puede concluir que la mayoría se mueve en un espacio de moderada satisfacción. Sólo un 10,8% y un 9,2% valora por debajo de la media la confianza que le inspiran las empresas de la energía y el nivel de satisfacción respectivamente.

La relativa homogeneidad de los resultados parece responder tanto a un estado de opinión sobre el sector, como a un desconocimiento de



cómo funciona, más allá de la experiencia vivida por cada cual. Frente a otros mercados hay que señalar que éste vende productos dirigidos al hogar y no a las personas que lo componen.

De las cuatro dimensiones, las mejor valoradas son las que se refieren a la elección y la transparencia; por su parte, las peor puntuadas son las referidas a los aspectos sociales y a la protección al consumidor, siendo éstas, a su vez, las dimensiones que acaparan el mayor número de ítems peor valorados y las que, por lo tanto, concentran las mayores preocupaciones de los consumidores proyectadas sobre el mercado de la energía.



**Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

De las cuatro dimensiones, las mejor valoradas son las que se refieren a la elección (5,55) y la transparencia (5,15); por su parte, las peor puntuadas son las referidas a los aspectos sociales (4,98) y a la protección al consumidor (4,79), siendo éstas, a su vez, las dimensiones que acaparan el mayor número de ítems peor valorados y las que, por lo tanto, concentran las mayores preocupaciones de los consumidores proyectadas sobre el mercado de la energía.

También hay que indicar, que de acuerdo con las valoraciones de los informantes no todas las dimensiones, y por consiguiente no todos los ítems, participan con el mismo peso en la conformación de la satisfacción. La protección al consumidor es la dimensión que más aporta a la satisfacción general del consumidor.

Hay aspectos que ponen en evidencia que la gente desconfía de las empresas de energía, como denotan las puntuaciones en determinados ítems relativos a la protección del consumidor. En general, por un lado se siente desprotegida ante situaciones adversas y por otro, se siente cautiva de la distribuidora que le suministra el servicio.

El panorama global que ofrecen los colectivos que se han tenido en cuenta, por ingresos totales, por tamaño o por ingresos per cápita, es de una relativa homogeneidad. No hay ninguna variable que sea un discriminante potente en las valoraciones que se han realizado. En definitiva se trata de un mercado del que forman parte todos los hogares, y del que tienen una percepción bastante homogénea, sin restricciones de renta o de cualquier otro tipo.



# 4

**PROTECCIÓN AL  
CONSUMIDOR**



## 4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

### 4.1 Actuaciones de Inspección

En 2011 se llevaron a cabo 26 campañas de inspección, seis de las cuales se centraron principalmente en el control de productos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales. Los productos inspeccionados en el año 2011 han sido un total de 12.336.

Las cifras muestran que las campañas en las que se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento han sido: venta por Internet, tiendas de muebles, alquiler de vehículos, empresas organizadoras de estudios en el extranjero, academias de baile y tiendas de arreglo de ropa.

Durante el último año se han iniciado campañas novedosas que nunca se habían realizado anteriormente; entre ellas cabe destacar la de control de metales pesados en juguetes, que consistió en la realización de análisis in situ de la composición de juguetes y de artículos de bisutería utilizando un espectroscopio de fluorescencia de rayos X portátil.

Durante el 2011 se han iniciado campañas novedosas que desde el punto de vista del consumo no se habían realizado anteriormente; entre ellas cabe destacar la de control de metales pesados en juguetes, campaña que fue novedosa no sólo por el objeto de la campaña sino también por la mecánica de la misma, ya que consistió en la realización de análisis in situ de la composición de juguetes y de artículos de bisutería gracias a un espectroscopio de fluorescencia de rayos X portátil.

En este año 2011 en la campaña de seguridad de los productos se inspeccionaron 1.623 establecimientos, se levantaron 163 actas, 19 más que en el año 2010 y se retiraron del mercado 1.221 productos; esta campaña se realizó en colaboración con la unidad de medioambiente de la policía municipal.

**Inspecciones, actas y número de actas por inspecciones durante el año 2011**

Para el año 2012 las campañas de inspección programadas se mantienen en 26 y son las que recoge la tabla.

Campañas	Establecimientos inspeccionados	Productos controlados	Actas
<b>2011</b>	12.867	12.336	4.380,00
<b>Total en campañas</b>	12.538	12.336	4.217,00
Rebajas de invierno	1.783	0	353,00
Promoción de ventas*	664	0	N/A
Metales pesados en juguetes	3	98	-
Control general de establecimientos	4.480	0	1.827,00
Control general de venta ambulante y mercadillos	793	0	131,00
Seguridad de los productos (Red de Alerta)	1.623	0	163,00
Toma de muestras	35	0	35,00
Publicidad engañosa en productos envasados	1	14	-
Etiquetado de productos N° de unidades	2	75	-
Venta por Internet	100	0	62,00
Control general de productos *	0	9.475	N/A
Muebles	299	0	114,00
Control de precios en líneas de caja*	0	0	602,00
Establecimientos de recreativos	54	0	9,00
Alquiler de vehículos	69	0	52,00
Estudios en el extranjero	43	0	34,00
Rebajas de verano	1.325	0	284,00
Material escolar	183	917	15,00
Reparaciones a domicilio SAT	234	0	83,00
Academias de baile	92	0	42,00
Tiendas de arreglos de ropa	446	0	193,00
Catálogos	63	0	16,00
Precios en escaparates	604	0	134,00
Navidad	396	1.757	66,00
Otras actuaciones (Oficio, denuncias, reclamaciones y no programadas)	329	0	163,00

\* Los datos con asterisco han sido inspecciones complementarias de las de control general de establecimientos y están contabilizadas en aquella campaña o se han contabilizado como actuaciones de productos. No se han contabilizado en la suma total de inspecciones de campañas.

N/A significa que se levantó acta conjuntamente con la campaña, el dato está ya contabilizado en el total de las actas de la campaña.

**Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.**

Para el año 2012 las campañas de inspección programadas se mantienen en 26 y son las siguientes: rebajas de invierno, seguridad de los productos, toma de muestras, rebajas de verano, promoción de ventas, control general de establecimientos, venta ambulante, garantías de productos informáticos, etiquetado energético, control metrológico y destare, ferreterías, peluquerías, autoescuelas, productos de droguería, material escolar, venta por internet, talleres de automóviles, establecimientos de envío de dinero, reparaciones en el hogar, telefonía, servicios bancarios, locutorios, material eléctrico, vehículos de segunda mano, alquiler de vehículos y campaña de Navidad.

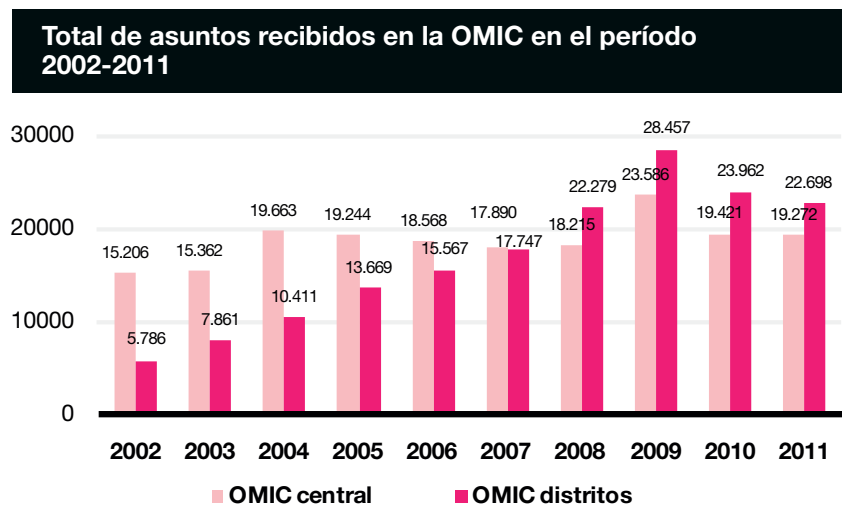
## 4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).

La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que, además, media en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa.

La OMIC del Ayuntamiento de Madrid cuenta con 22 oficinas, una Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, y veintiuna oficinas que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito.

Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepciona, tramita y media las reclamaciones, solicitudes de información y denuncias que se presenten directamente por el consumidor o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de Consumidores, fomenta la educación y formación de los consumidores, colabora con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de los consumidores y remite a la Junta Arbitral de Consumo, a solicitud del consumidor, aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador.

El gráfico refleja el peso relativo de la Oficina Central y del conjunto de las oficinas de distrito, mostrando que del total de reclamaciones, actualmente el 45,9 % son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 54,1 % restante a los distritos.



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

### Expedientes tramitados por la OMIC

Durante el año 2011, la OMIC tramitó un total de 41.970 asuntos entre solicitudes de información, reclamaciones y denuncias. El 77,27% fueron reclamaciones, el 21,69% solicitudes de información y el 1,04% restante denuncias.

Estos datos confirman una tendencia hacia la estabilización, superadas ya situaciones punta surgidas en el mercado anteriormente como

fueron los importantes cambios normativos que se produjeron en el sector eléctrico en 2008 y 2009, que tuvieron un fuerte impacto negativo sobre el consumidor, que se tradujo en una mayor demanda de los servicios ofrecidos por la OMIC municipal.

El gráfico refleja el peso relativo de la Oficina Central y del conjunto de las oficinas de distrito, mostrando que del total de reclamaciones, actualmente el 45,9 % son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 54,1 % restante a los distritos.

El cuadro que sigue divide la cifra de asuntos tramitados en los últimos años según el lugar donde se ha realizado.

**Desglose de los asuntos recibidos por Juntas Municipales de Distrito en 2011**

<b>Distrito</b>	<b>Asuntos recibidos</b>
<b>Centro</b>	1.914,0
<b>Arganzuela</b>	1.153,0
<b>Retiro</b>	666,0
<b>Salamanca</b>	1.067,0
<b>Chamartín</b>	782,0
<b>Tetuán</b>	1.728,0
<b>Chamberí</b>	908,0
<b>Fuencarral - El Pardo</b>	928,0
<b>Moncloa-Aravaca</b>	324,0
<b>Latina</b>	683,0
<b>Carabanchel</b>	1.518,0
<b>Usera</b>	699,0
<b>Puente de Vallecas</b>	1.764,0
<b>Moratalaz</b>	1.111,0
<b>Ciudad Lineal</b>	1.347,0
<b>Hortaleza</b>	1.929,0
<b>Villaverde</b>	1.167,0
<b>Villa de Vallecas</b>	812,0
<b>Vicálvaro</b>	599,0
<b>San Blas</b>	1.318,0
<b>Barajas</b>	281,0
<b>Total distritos</b>	<b>22.698,0</b>

Las Juntas Municipales de distrito de Hortaleza y Centro son las que encabezan el número de asuntos recibidos, mientras que las cifras de Barajas y Moncloa son las menores.

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

Las Juntas Municipales de distrito de Hortaleza y Centro son las que encabezan el número de asuntos recibidos, mientras que las cifras de Barajas y Moncloa son las menores.

Los asuntos tramitados se pueden observar desde diversos puntos de vista. Según sea el tipo de asunto, tal como muestra el cuadro que sigue, se puede hablar de denuncias, peticiones de información y reclamaciones.



Las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido un crecimiento de casi un 100% y las peticiones de información de un 330%.

#### Asuntos tramitados según tipo

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Denuncia</b>	1.920	1.401	790	1.035	746	786	583	614	671	436
<b>Petición información</b>	2.755	2.913	3.681	4.978	5.278	5.571	7.768	12.064	9.717	9.103
<b>Reclamación</b>	16.317	18.909	25.603	26.900	28.111	29.280	32.143	39.365	32.995	32.431
<b>Total</b>	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043	43.383	41.970

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

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido un crecimiento de casi un 100% y las peticiones de información de un 330%; todo esto demuestra cómo el consumidor poco a poco va tomando conciencia de sus derechos en una sociedad en la que la información y la reclamación son elementos básicos de su construcción.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario o por personación siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en contacto con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos.

#### Asuntos tramitados según forma de petición

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Carta</b>	9.416	10.833	17.141	19.169	19.961	20.892	21.542	27.046	23.659	21.509
<b>Fax</b>	2.838	2.899	3.185	2.021	2.136	1.871	1.990	1.884	1.806	932
<b>Personación</b>	8.006	8.508	8.729	10.572	10.863	11.351	14.172	19.753	14.784	16.355
<b>Teléfono</b>	732	983	1.019	1.151	1.175	1.523	2.790	3.360	3.134	3.174
<b>Total</b>	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043	43.383	41.970

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario o por personación siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en contacto con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos. A través de la OMIC virtual de la página web corporativa, el ciudadano puede obtener información general y sectorizada sobre aquellos temas con mayor incidencia sobre el consumo. Este espacio divulgativo está sometido a permanente actualización, incorporándose periódicamente nuevos contenidos, sobre determinados sectores o aspectos de actualidad, acercando así al ciudadano uno de los servicios esenciales que presta la OMIC.

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican tradicionalmente en grandes apartados: la compra de bienes, la prestación de servicios, los suministros, la vivienda y la alimentación. El resto de peticiones se refieren a solicitudes de información general.

### Asuntos tramitados por grandes grupos de bienes o servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Alimentación</b>	1.405	1.902	2.125	2.109	2.212	2.475	2.944	2.679	3.658	2.999
<b>Otros bienes</b>	5.048	5.648	7.726	7.620	8.968	9.998	10.247	9.724	8.552	7.455
<b>Suministros</b>	3.351	4.141	6.509	8.872	7.726	7.906	10.896	21.675	16.068	17.551
<b>Servicios</b>	9.224	9.290	11.657	12.283	13.189	13.282	13.430	14.384	12.604	11.106
<b>Vivienda</b>	1.603	2.157	1.970	1.794	1.726	1.505	1.325	1.139	857	841

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

De esta distribución sectorial, destaca el crecimiento del grupo de los suministros, que en 2011 aumentó en más de 1.500 reclamaciones, lo que supone un incremento importante, con respecto al anterior ejercicio, y que es debido fundamentalmente al sector de la telefonía móvil.

Efectivamente, un análisis más pormenorizado de la distribución interna de asuntos dentro del grupo de los suministros revela que, durante el año 2011, los ciudadanos plantearon ante la OMIC de Madrid un total de 10.320 solicitudes sobre telefonía móvil; es decir, uno de cada cuatro asuntos tratados se refería a este sector específico, que se revela netamente como el más problemático para los ciudadanos en lo que respecta a sus relaciones de consumo.

Entre los motivos más frecuentes de reclamación en materia de telefonía se encontraron los derivados de la suscripción no deseada a servicios de mensajes SMS Premium y las solicitudes de portabilidad, habiéndose observado también en este ejercicio asuntos referidos a contrataciones con suplantación de identidad del titular.

En lo que se refiere a los Servicios, supone en la actualidad y aproximadamente una cuarta parte de los asuntos tratados en la OMIC. La compra de bienes representa alrededor de una quinta parte del total, mientras que la alimentación y la vivienda arrojan cifras considerablemente menores, con una tendencia, en general descendente durante los últimos años. Completan los asuntos tratados por la OMIC las solicitudes de información general sobre derechos del consumidor, generales o específicos en determinados ámbitos.

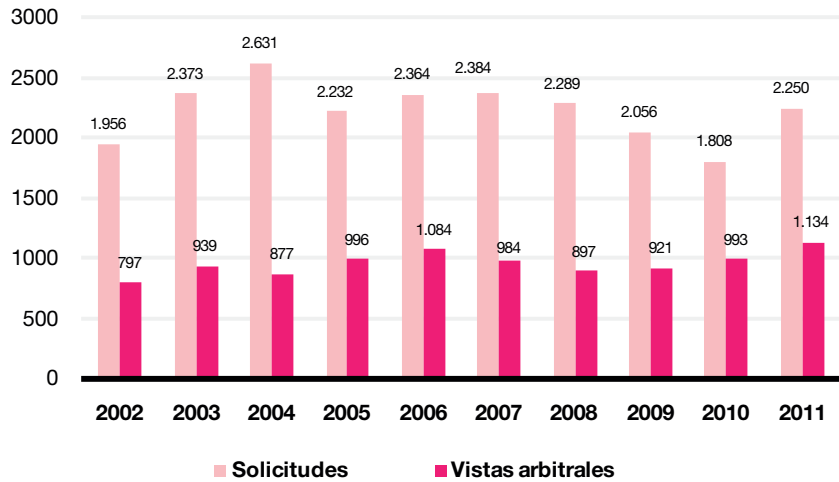
## 4.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo, como procedimiento de dirimir controversias, es un instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos que surgen en las relaciones de consumo. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una sentencia y se denomina laudo.

Destaca el crecimiento del grupo de los suministros, que en 2011 aumentó en más de 1.500 reclamaciones, lo que supone un incremento importante, con respecto al anterior ejercicio, y que es debido fundamentalmente al sector de la telefonía móvil.

En el caso de la Ciudad de Madrid, entre las funciones de la OMIC está la remisión a la Junta Arbitral de Consumo de aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador y así lo solicite el consumidor.

**Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2011**

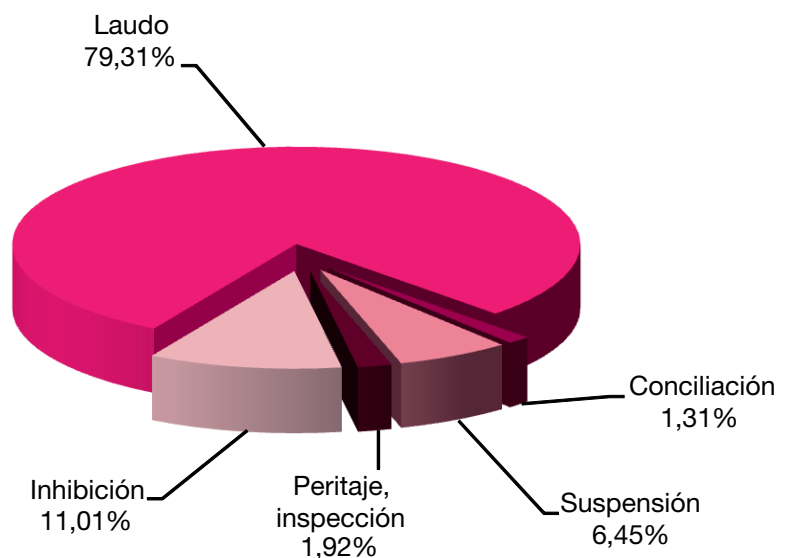


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2011, un 50,4%, cuyos resultados se recogen en el gráfico que sigue.

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2011, un 50,4%.

**Distribución porcentual de vistas por su resultado en el período 2002-2009**



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

Se entiende por Laudo la resolución que dicta un órgano arbitral, unipersonal o colegiado, para resolver un litigio, en este caso relacionado con el consumo. Por Conciliación, aquella acción mediante la que dos posturas encontradas, en este caso por temas ligados con el consumo, llegan a un acuerdo que se supone beneficioso para ambas partes. La suspensión es el acto por el cual se pospone la adopción de resolución definitiva, debido a causa justificada. El Peritaje-Inspección: es el acto de sometimiento a la pericia de un técnico cualificado, quien debe inspeccionar y emitir un informe determinante en el que apoyarse el árbitro para dictar el laudo. Por fin, la Inhibición es el acto por el que el árbitro se declara incompetente, por razones legales, para dirimir la controversia.

### Distribución de las vistas por resultado

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Laudo</b>	588	785	702	779	948	736	653	731	863	846
<b>Conciliación</b>	3	3	0	3	1	1	3	0	0	112
<b>Suspensión</b>	108	65	48	38	75	67	63	55	69	33
<b>Peritaje, inspección</b>	29	34	16	34	13	14	16	16	8	5
<b>Inhibición/Archivo de actuaciones</b>	69	52	111	142	47	166	162	119	53	138
<b>Total</b>	797	939	877	996	1.084	984	897	921	993	1.134

El laudo es la forma más común de resolución de los litigios de consumo, cumpliendo con ello el objetivo fundamental que se persigue con la función del arbitraje.

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

Lógicamente, el laudo es la forma más común de resolución de los litigios de consumo, cumpliendo con ello el objetivo fundamental que se persigue con la función del arbitraje.

Las solicitudes de arbitraje recibidas en la Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid tienen la siguiente procedencia:

### Distribución de las solicitudes por procedencia

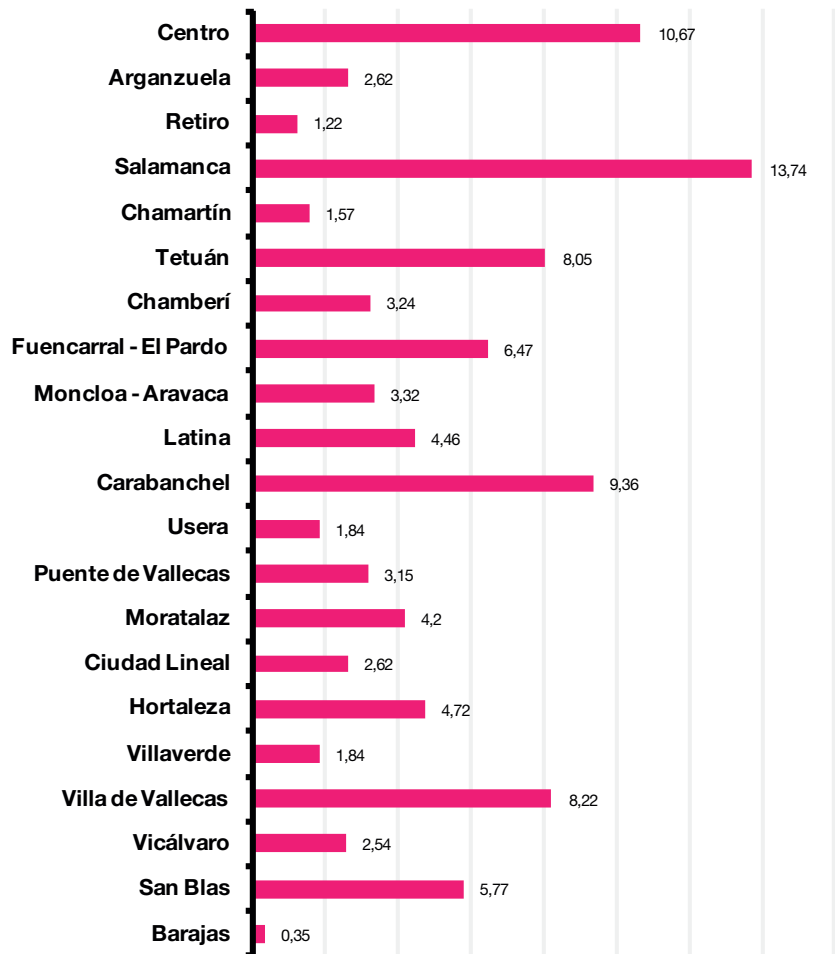
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>O.M.I.C. Central</b>	1.245	1.112	1.288	789	722	766	786	834	812	885
<b>JJ.MM. Distrito</b>	586	1.079	1.087	1.184	1.181	1.283	1.029	963	810	1.143
<b>AA. CC.</b>	27	18	27	15	12	10	5	4	3	7
<b>Otros</b>	98	164	229	244	449	325	469	255	183	215
<b>Total</b>	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056	1.808	2.250

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

Las solicitudes de arbitraje tramitadas a través de las Juntas Municipales de Distrito se han distribuido entre ellas de la siguiente manera.

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2011 han sido Salamanca y Centro, representando entre ambas el 24,4%; las que menos, Barajas y Retiro, que juntas alcanzan el 1,57%.

#### Distribución porcentual de solicitudes de arbitraje presentadas ante las Juntas de Distrito



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

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2011 han sido Salamanca y Centro, representando entre ambas el 24,4%; las que menos, Barajas y Retiro, que juntas alcanzan el 1,57%

Resulta de interés saber cómo se han distribuido las solicitudes de arbitraje entre los distintos sectores porque ello permite conocer en qué tipo de productos o servicios se da un mayor número de conflictos que puedan acogerse a arbitraje.

**Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas por grupos de bienes y servicios**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Bienes</b>	548	719	881	792	757	757	638	455	372	519
<b>Servicios</b>	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971	654	528	653
<b>Suministros</b>	415	590	491	246	362	352	644	927	895	1.058
<b>Vivienda</b>	13	117	91	86	59	56	36	20	13	20
<b>Total</b>	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056	1.808	2.250

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

El año pasado, sólo el sector de los suministros ha representado el 43,5% del total de solicitudes de arbitraje, siendo más notorio en el caso de la telefonía móvil que en la fija.

En cuanto a la distribución sectorial de solicitudes de arbitraje destaca el aumento sufrido en los últimos años por el grupo de los suministros, debido fundamentalmente al sector de la telefonía; de hecho, el año pasado, sólo este sector ha representado el 43,5% del total de solicitudes de arbitraje, siendo más notorio en el caso de la telefonía móvil que en la fija. Por lo que se refiere al grupo de los servicios, las tintorerías –sector que cuenta con muchos adheridos al Sistema Arbitral de Consumo– y las reparaciones de automóviles son los grupos específicos que mayor incidencia han tenido en arbitraje.

## 4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Las actuaciones desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo durante el 2010 y 2011, en lo relativo a la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol, han sido las siguientes:

### I. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

- El Código de Buenas Prácticas en el sector de Agencias de Viajes, tras ser consensuado con la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID) y las Asociaciones de Consumidores, fue enviado a la Comunidad de Madrid en septiembre de 2010, para informe del Consejo Regional de Consumo, encontrándose pendiente del mismo hasta la aprobación de un nuevo Decreto regulador de dicha actividad.

- Con fecha 17 de mayo de 2011 fue aprobado por el Ayuntamiento de Madrid el Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero, tras ser informado favorablemente por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid, con fecha 13 de mayo de 2011.

Dicho Código es fruto del convenio de colaboración suscrito por el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), siendo su objetivo contribuir a incrementar la calidad y profesionalidad de los servicios ofrecidos por

los hoteles de nuestra ciudad a fin de garantizar la protección de los derechos de los madrileños y los visitantes de la misma.

Una vez sea editado por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana se procederá a su implantación a nivel de todas las empresas del sector Hotelero existentes en el municipio de Madrid, en los términos establecidos en dicho documento.

Se ha realizado la revisión y actualización de casi la totalidad de los Códigos de Buenas Prácticas editados, con el fin de adaptar su contenido a la reciente normativa aplicable a cada sector, así:

Durante el 2010 se han actualizado los siguientes:

- Cerrajería.
- Comercio textil.
- Comercio de calzado.
- Autoescuelas.
- Tintorerías y lavanderías.
- Talleres de reparación de automóviles.
- Reparación de electrodomésticos.

Durante el año 2011 se han actualizado los siguientes Códigos:

- Talleres de reparación de automóviles, reeditado
- Comercio de artículos deportivos, del que se ha editado su correspondiente adenda.
- Tanto los Códigos reeditados, como todas las adendas de aquellos que han sido actualizados mediante éstas, se encuentran publicados en la web municipal.

Se está trabajando en la actualización de los Códigos:

- Comercio de droguerías, perfumerías y cosmética.
- Comercio de electrodomésticos
- Mudanzas y guardamuebles.
- Comercio de juguetes.

Durante los meses de octubre y diciembre de 2010 se procedió a la implantación del Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería en un total de 332 establecimientos del municipio. Dicho Código fue aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 1 de diciembre de 2009 y ha tenido que ser actualizado, a través de la correspondiente adenda, como consecuencia de la normativa aplicable al sector recientemente publicada.

Como consecuencia de la actualización del Código de Buenas Prácticas en el sector de Autoescuelas, durante el mes de noviembre del año 2010, se ha procedido a su implantación a nivel de 334 escuelas particulares de conductores existentes en Madrid.

A fin de promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas en el sector de Talleres de Reparación de Automóviles, actualizado, se ha llevado a cabo su difusión, durante el mes de noviembre, en 348 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.

De igual forma se ha procedido con la implantación de los Códigos del comercio de Calzado (a nivel de 100 establecimientos), del comercio Textil (a nivel de 172 establecimientos) y Tintorerías y Lavanderías (a nivel de 100 establecimientos).

Dentro de la línea de trabajo basada en el fomento de las buenas prácticas empresariales a través de la elaboración de Manuales de Buenas Prácticas se han publicado en la web municipal dos manuales, el Manual de Buenas Prácticas de Servicios Deportivos y el Manual de Buenas Prácticas de Aparcamientos y Garajes.

Se han publicado en la web municipal dos manuales, el Manual de Buenas Prácticas de Servicios Deportivos y el Manual de Buenas Prácticas de Aparcamientos y Garajes, en la línea de fomentar las buenas prácticas empresariales.

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se ha procedido a la prórroga del periodo de vigencia de los convenios de colaboración suscritos en su momento entre el Ayuntamiento de Madrid y las Organizaciones empresariales que se indican, mediante la firma de las correspondientes Adendas:

- Federación Madrileña de Detallistas de la carne (FEDECARNE), suscrita el 3 de febrero de 2011.
- Asociación de empresarios de estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), suscrita el 22 de marzo de 2011.

## **II. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación**

Con el objetivo de promover la difusión de los Códigos de Buenas Prácticas y fomentar la información y el conocimiento sobre los mismos, fundamentalmente, a nivel empresarial, y de la ciudadanía, en general se viene desarrollando con periodicidad anual un Plan específico de comunicación que incluye las siguientes actuaciones:

### **Campaña de sensibilización a nivel empresarial**

La Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando con carácter informativo, ha tenido en 2010 un total de 2.472 destinatarios y en 2011 un total de 2.131 destinatarios, superándose en ambos casos la cifra prevista de 2.000.

### **Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas**

Durante los años 2010 y 2011 se ha continuado con la labor de actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, incorporando los nuevos contenidos (Adendas, documentación asociada, Notas de prensa y noticias y nuevos códigos) en función de su disponibilidad.

También se ha continuado con la actualización periódica del listado de empresas adheridas a Códigos, el cual está disponible para su consulta en la web.



### **Campaña de promoción de la calidad en los establecimientos acreditados según Norma UNE 175001-1**

Dentro del contexto de la política de calidad que viene desarrollando el Instituto Municipal de Consumo, a nivel de los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, durante 2010 se ha ofertado la adhesión a Códigos a 121 empresas y durante el 2011 la oferta se ha realizado a 87 empresas todas ellas acreditadas conforme a la Norma UNE 175001-1: “Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales”, estando en trámite la correspondiente formalización de adhesión.

Esta Campaña supone un paso más por parte de las empresas en el proceso de acrecentar la calidad del servicio que van a prestar a los clientes, contribuyendo a mejorar la imagen de los establecimientos, al permitir a éstas la exhibición del símbolo “Buenas Prácticas” acreedor de la confianza de los ciudadanos y diferenciador de la competencia.

Todas estas actuaciones se han visto reforzadas en 2010 y 2011 por la realización de una intensa Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios. Dichas Campañas se han desarrollado, de forma individualizada, en los propios establecimientos comerciales, con el objetivo de incrementar el número de empresas adheridas a los mismos.

### **III. Adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas**

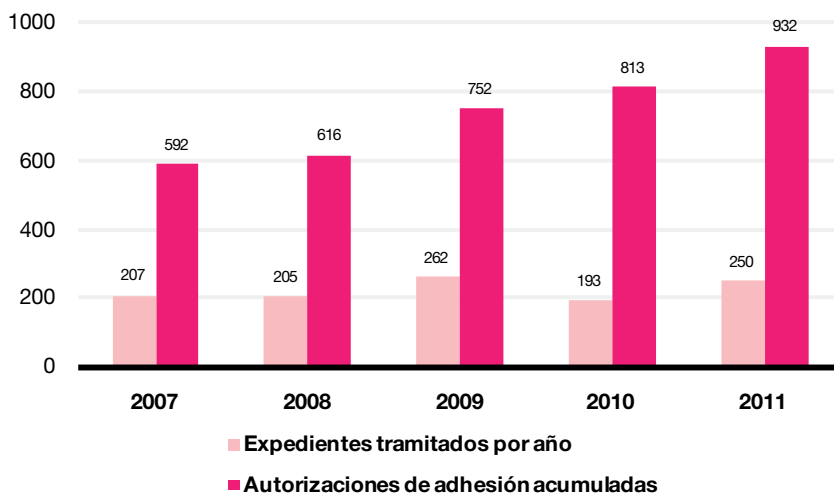
La adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas por parte de las empresas es voluntaria e implica el cumplimiento de los requisitos legales aplicables a cada sector, así como de los compromisos de actuación contenidos en los mismos.

Durante el año 2011 se han cumplido las previsiones respecto del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales al superar el objetivo de conseguir la adhesión de 110 nuevas empresas.

Al finalizar el ejercicio 2010 había 819 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo “Buenas Prácticas”, existiendo al finalizar el segundo semestre de 2011, un total de 1.202 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 932 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

Como puede observarse en el gráfico adjunto, el número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momentos de crisis.

### Número de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas



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

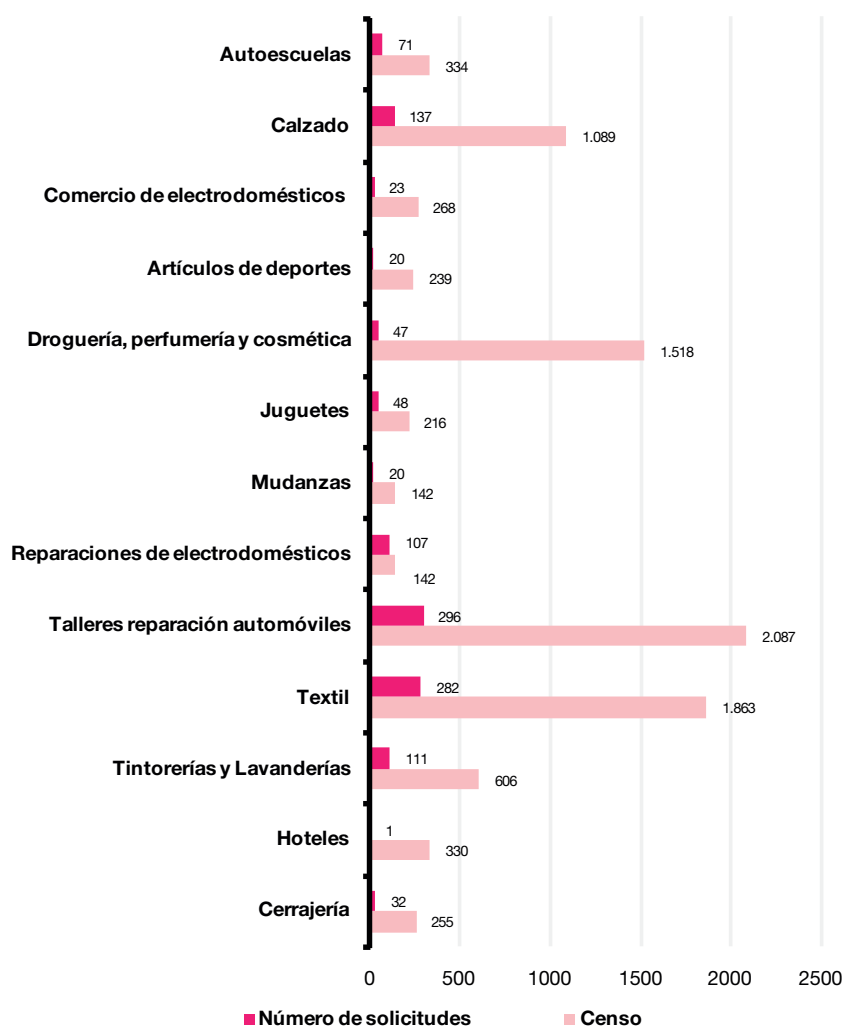
Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (75,35%), seguido del de Comercio de Juguetes, Autoescuelas y Tintorerías y Lavanderías, en porcentajes que varían entre el 22% y 18%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

En el momento actual, tres de cada cuatro establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 256 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 226 establecimientos del comercio textil.

El sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (75,35%) en la adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas, seguido del de Comercio de Juguetes, Autoescuelas y Tintorerías y Lavanderías, en porcentajes que varían entre el 22% y 18%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas.

### Solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas presentadas en relación al censo de establecimientos

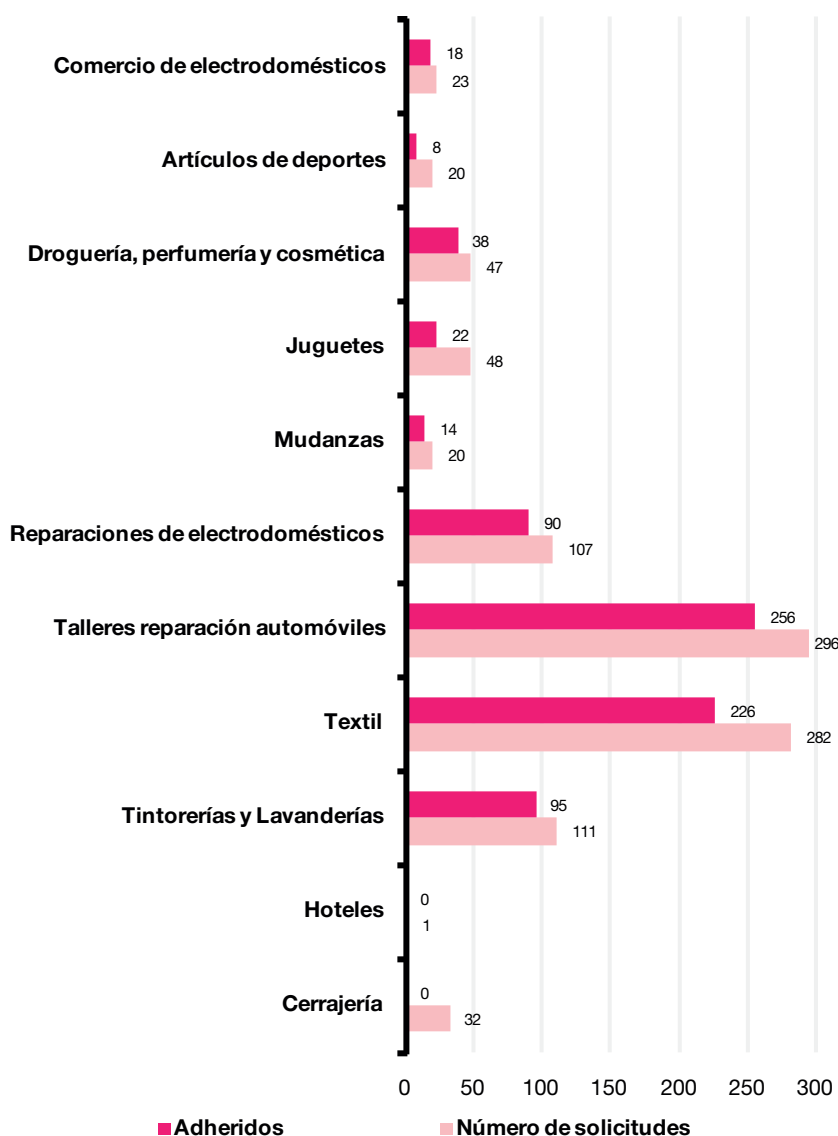


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los trece sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el segundo semestre del ejercicio 2011. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector de Talleres de Reparación de Automóviles con un 86,49% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Tintorerías y Lavanderías, con un 85,58% y el sector de Reparación de Electrodomésticos, con un 84,11%. Les siguen en orden decreciente, Autoescuelas con un porcentaje del 83,1%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética y Textil con porcentajes que oscilan en torno al 80%; Comercio de Electrodomésticos, con un 78,26%, Calzado con un 77,37% y Mudanzas, con un 70% de adhesiones.

**Autorizaciones de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas en relación con las solicitudes presentadas**

A la vista de los resultados obtenidos, se aprecia un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación a de solicitudes presentadas.



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

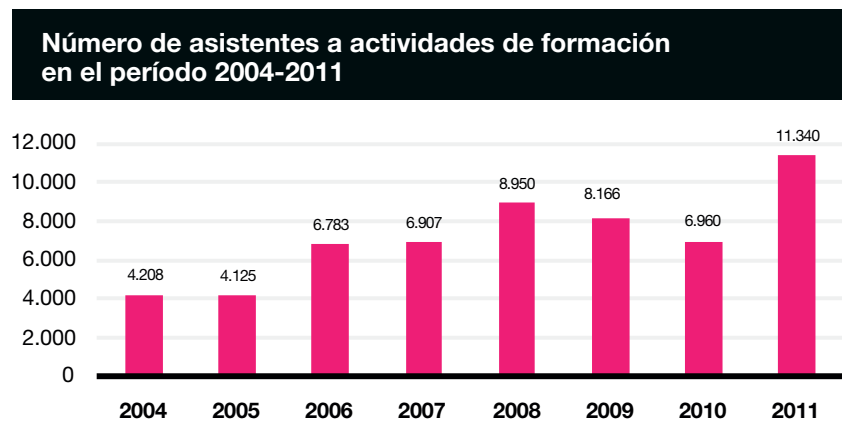
El diagrama de barras representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas y las autorizaciones concedidas en relación a los once sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados a cierre del ejercicio 2009. A la vista de los resultados obtenidos, se aprecia un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación al de solicitudes presentadas. Así, el sector de Autoescuelas ha alcanzado, un 91,7%; el Reparación de Electrodomésticos, un 88,7%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 85,2%; Tintorerías y Lavanderías, un 82%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 80%; Calzado, un 75,6%; Textil, un 72,4%; Mudanzas, un 70% y Juguetes un 70%.

## 4.5 Actividades de formación

La formación es una de las tareas desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo como método de cualificación, información y contacto con aquellos colectivos que tienen intereses directos en el mundo del consumo, prestando especial atención a los colectivos más desprotegidos, como son los escolares, los mayores, discapacitados e inmigrantes. En los últimos años se han incorporado acciones destinadas a los comercios, la otra parte de las relaciones de consumo, buscando así la implicación del sector empresarial en defensa de los derechos del consumidor.

Así las actividades de formación incluyen talleres o sesiones prácticas destinadas a la población escolar u otros colectivos, sesiones formativas impartidas en Centros de Mayores, además de las visitas personalizadas a establecimientos comerciales.

Las cifras avalan una tendencia general ascendente en el conjunto del periodo considerado, en cuanto a los asistentes a actividades de formación.



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

Las cifras avalan una tendencia general ascendente en el conjunto del periodo considerado, en cuanto a los asistentes a actividades de formación, concretamente, durante el 2011 se ha incrementado el número de asistentes en un 62,93% respecto al ejercicio anterior.

Hasta 2006, las actividades de formación se dirigían exclusivamente al colectivo de los consumidores; desde 2007 también se han incorporado a estas actividades los comerciantes, con lo que se cierra el círculo de los grupos que se relacionan en el consumo.

**Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2011**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Actividades consumidores</b>	128	130	226	341	475	467	292	377
<b>Actividades comercios</b>				300	400	400	400	604
<b>Total actividades formativas</b>	128	130	226	641	875	867	692	981

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

Hasta 2006, las actividades de formación se dirigían exclusivamente al colectivo de los consumidores, con crecimientos apreciables desde el año 2005; desde 2007 también se han incorporado a estas actividades los comerciantes, con lo que se cierra el círculo de los grupos que se relacionan en el consumo.

El programa de formación 2011 estuvo integrado por un conjunto de 981 acciones, un 41,8 % más que el año anterior, que se clasifican en dos grandes áreas:

- Acciones para los consumidores: Estas acciones tienen como objetivo general dar a conocer a los ciudadanos sus derechos y deberes en materia de consumo, tratando de educar en un consumo responsable de productos y servicios. El plan de 2011 comprende 377 de estas acciones formativas, diseñadas para los colectivos de los escolares, los mayores, los inmigrantes, los discapacitados y los adultos.
- Acciones dirigidas a los empresarios: se concretan en la realización de visitas personalizadas establecimiento a establecimiento, en las que se informa sobre obligaciones generales de los establecimientos en materia de consumo y se fomenta la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo y a los Códigos de Buenas Prácticas sectoriales. En 2011 se visitaron 604 establecimientos comerciales, repartidos en 3 zonas comerciales de la ciudad de Madrid, un 51% más que en 2010.

#### Colectivos de consumidores a los que se ha dirigido las actividades de formación

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Discapacitados</b>	20	43	7	13	13	15	8	12
<b>Inmigrantes</b>	26	34	41	9	6	5	7	8
<b>Adultos</b>		16			50	50	34	36
<b>Escolares</b>	64	26	82	191	278	277	231	300
<b>Mayores</b>	18	11	96	128	128	120	12	21

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

Los colectivos de consumidores a los que se han dirigido las actividades de información son colectivos sensibles y en situación de debilidad en una sociedad como la actual. Se trata de discapacitados, de inmigrantes, de escolares y de personas mayores, habiéndose incorporado en los últimos años el colectivo que acude a los centros de adultos, pues, en definitiva, ningún colectivo de la sociedad se escapa de las dificultades del mundo del consumo.

Los colectivos de consumidores a los que se han dirigido las actividades de información son colectivos sensibles y en situación de debilidad en una sociedad como la actual.







# ANEXO

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

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

**23**

1º CUATRIMESTRE 2012



# 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, EMPLEO Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Nombre	
dir	
mun	prov
cp	
<b>Identif</b>	

## BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD 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.  .....	3.  .....	4.  .....
Nombre	Teléfono	Móvil
2.  .....	5.  .....	
Apellidos	Correo electrónico	

### 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	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6  B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU ..... <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente ..... <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, 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	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6)  B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6  B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU ..... <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente ..... <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, 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	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6)  B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6  B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU ..... <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente ..... <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, 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	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6)  B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6  B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU ..... <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente ..... <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, 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	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6)  B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					

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 <span style="margin-left: 100px;">A1 (2)</span></p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <span style="margin-left: 100px;">7</span></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 style="text-align: right;">A1 (2)</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 <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 <span style="margin-left: 100px;">A1 (3)</span></p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <span style="margin-left: 100px;">7</span></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 style="text-align: right;">A1 (3)</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 <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

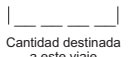
<p>A. Menor de 6 años ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad ..... <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 <span style="margin-left: 100px;">A1 (4)</span></p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <span style="margin-left: 100px;">7</span></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 style="text-align: right;">A1 (4)</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 <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 <span style="margin-left: 100px;">B1</span></p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 <span style="margin-left: 100px;">7</span></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 style="text-align: right;">B1</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 <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN SEMANA	INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS SEMANAS SANTA	MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSAN VIAJAR EN ESAS FECHAS	DESTINO DE ESE VIAJE	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE
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 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 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. Más días que el año pasado ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Menos días que el año pasado ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Igual que el año pasado ..... <input type="checkbox"/> 3

6	7	8	9																																	
REPARTEN LAS VACACIONES A LO LARGO DEL AÑO	FORMAS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	INDIQUE SI HA UTILIZADO INTERNET EN ALGÚN MOMENTO DE LA PLANIFICACIÓN DE ESTE VIAJE	INDIQUE PARA QUÉ HA UTILIZADO INTERNET																																	
A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6	A. Con reserva <input type="checkbox"/> 1 B. Sin reserva <input type="checkbox"/> 2 C. No consta <input type="checkbox"/> 3 Reserva completa (Paquete turístico) A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6 A través de Agencia de Viajes (o similar) ..... <input type="checkbox"/> 1 Por su cuenta (con o sin uso de internet) ... <input type="checkbox"/> 2 A través de Agencia de Viajes (o similar) ..... <input type="checkbox"/> 1 Por su cuenta (con o sin uso de internet) ..... <input type="checkbox"/> 2 A. Reserva de Alojamiento ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 B. Reserva de transporte ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 C. Reserva de comida ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 D. Reserva de actividades ..... <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6	1. Para buscar información: <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No</td> <td>Sí</td> </tr> <tr> <td>A. Sobre transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Sobre alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. Sobre actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>D. Sobre el lugar de destino</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table> 2. Para hacer una reserva: <table border="0"> <tr> <td>A. De transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. De alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. De actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table> 3. Para efectuar el pago final: <table border="0"> <tr> <td>A. Del transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Del alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. De actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		No	Sí	A. Sobre transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Sobre alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. Sobre actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	D. Sobre el lugar de destino	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. De transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. De alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. Del transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Del alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																																		
A. Sobre transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. Sobre alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. Sobre actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
D. Sobre el lugar de destino	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
A. De transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. De alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
A. Del transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. Del alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		

10	11	12	13
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCTACIÓN VA A SER	INDIQUE EL MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL QUE VA A UTILIZAR EN ESTE VIAJE	INDIQUE CUÁNTO PIENSA GASTAR EN ESTE VIAJE
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. Vivienda propia ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Alojamiento Hotelero ..... <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. Automóvil ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Moto ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Tren ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Avión ..... <input type="checkbox"/> 5 F. Barco ..... <input type="checkbox"/> 6 G. Bicicleta ..... <input type="checkbox"/> 7 H. Autostop ..... <input type="checkbox"/> 8	 Cantidad destinada a este viaje

**B. ACTUALIDAD (Cont.)**

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">14</span>	<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">15</span>																					
<p>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</p>	<p>INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO</p>																					
<p>A. Más ..... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Menos ..... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas ..... <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 5</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="text-align: center; width: 5%;">No</th> <th style="text-align: center; width: 5%;">Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar)   .....</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</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"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. El tipo de alojamiento .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. La organización de los gastos diarios .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	5. El transporte elegido .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar)   .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
3. El tipo de alojamiento .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
4. La organización de los gastos diarios .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
5. El transporte elegido .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar)   .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				

**C. MONOGRAFÍA**

<span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">1</span>																									
<p>INDIQUE SI EN EL HOGAR SE DISPONE DE LOS SIGUIENTES TIPOS ENERGÍA Y EN CASO AFIRMATIVO INDIQUE SI HA CAMBIADO DE PROVEEDOR EN EL ÚLTIMO AÑO</p>																									
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th colspan="2" style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">1. Tiene los servicios</th> <th colspan="2" style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">2. Cambio de proveedor</th> </tr> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">No</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Sí</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">No</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Electricidad .....</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. Gas por tubería .....</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>C. Otro tipo de combustibles ...</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. Tiene los servicios		2. Cambio de proveedor			No	Sí	No	Sí	A. Electricidad .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Gas por tubería .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. Otro tipo de combustibles ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	1. Tiene los servicios		2. Cambio de proveedor																						
	No	Sí	No	Sí																					
A. Electricidad .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
B. Gas por tubería .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
C. Otro tipo de combustibles ...	<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;">2</span>																																																							
<p><b>TRANSPARENCIA</b> VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL MERCADO DE LA ENERGÍA PARA LOS HOGARES (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)</p>																																																							
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th colspan="10" style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">Valoración</th> </tr> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">1</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">2</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">3</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">4</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">5</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">6</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">7</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">8</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">9</th> <th style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. La facilidad de comparar precios, a través de las distintas fuentes de información (internet, prensa, radio, tv, etc.), entre los distintos operadores del mercado de la energía .....</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. La posibilidad de evaluar de antemano la calidad del suministro antes de ser contratado .....</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. La posibilidad de encontrar información acerca del suministro .....</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>		Valoración											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A. La facilidad de comparar precios, a través de las distintas fuentes de información (internet, prensa, radio, tv, etc.), entre los distintos operadores del mercado de la energía .....	<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. La posibilidad de evaluar de antemano la calidad del suministro antes de ser contratado .....	<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. La posibilidad de encontrar información acerca del suministro .....	<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
	Valoración																																																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																													
A. La facilidad de comparar precios, a través de las distintas fuentes de información (internet, prensa, radio, tv, etc.), entre los distintos operadores del mercado de la energía .....	<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. La posibilidad de evaluar de antemano la calidad del suministro antes de ser contratado .....	<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. La posibilidad de encontrar información acerca del suministro .....	<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. MONOGRAFÍA (Cont.)

3

ELECCIÓN

VALORE, A SU JUICIO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA ENERGÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. Hay suficientes suministradores .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- B. Existe una amplia variedad de productos o servicios .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- C. Grado de competencia .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- D. Facilidad de cambiar de suministrador .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10

4

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA ENERGÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. La sensación que usted tiene acerca de si hay suficientes normas para una efectiva protección al consumidor .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- B. En qué medida las empresas suministradoras de energía cumplen con las normas que regulan la protección al consumidor .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- C. En que medida cree usted que es necesaria una mayor protección de los consumidores .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- D. La confianza que tiene en que la información que recibe por parte de las empresas del sector, a través del contrato, facturas, folletos y otras formulas de publicidad, sea completa y fidedigna .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- E. Indique si cree que el sector de la energía abusa de la publicidad engañosa  
 No  6  1 → Sí  1  6  
 Valore la sensación que tiene acerca de la efectividad de las normas contra la publicidad engañosa .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- F. La posibilidad de efectuar reclamaciones en el sector de la energía ...  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- G. Indique si ha efectuado algún tipo de reclamación en el último año  
 No  6  1 → Sí  1  6  
 Valore la efectividad de la reclamación o reclamaciones que ha realizado en el último año .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- H. La calidad del servicio que como usuario recibe por parte de las empresas suministradoras de energía .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10

5

ASPECTOS SOCIALES

VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA ENERGÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. La importancia que tiene para usted la posibilidad de que los productos energéticos que va a adquirir respondan a unos criterios respetuosos con el medio ambiente y si se han producido de acuerdo a los valores éticos y socialmente responsables .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- B. En qué medida cree usted que los productos energéticos que hay en el mercado han sido producidos teniendo en cuenta criterios de responsabilidad medioambiental y social .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10
- C. La información contenida en los distintos productos/servicios sobre las características relativas a implementación de criterios de responsabilidad medioambiental y social .....  01  02  03  04  05  06  07  08  09  10

C. MONOGRAFÍA (Cont.)

6										
<b>VALORACIÓN GENERAL</b> VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)										
	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. En qué grado, con carácter general, confía en las empresas del sector de la energía .....	<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. Sobre la base de su propia experiencia, valore los servicios al consumidor de estas empresas .....	<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. Sobre la base de su propia experiencia, valore el nivel de satisfacción, en general, con el sector de la energía .....	<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. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
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...
A. Mejor ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Peor ..... <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Peor ..... <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4

3	4	5
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.	EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE INGRESOS DE SU HOGAR, ¿CÓMO HAN LLEGADO A FINAL DE MES ESTOS ÚLTIMOS CUATRO MESES?	INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA
A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1 B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo <input type="checkbox"/> 2 C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4	A. Con mucha dificultad ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Con dificultad ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Con cierta dificultad ..... <input type="checkbox"/> 3 D. Con facilidad ..... <input type="checkbox"/> 4 E. Con mucha facilidad ..... <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 1 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <div style="text-align: center;"> <input style="width: 50px; height: 15px; border: 1px solid black;" type="text"/>                      Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses)                 </div>

6	7	8
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	A SU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO	A SU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES
<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;">                 _____                  Ingresos netos mensuales             </div> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> A. Hasta 499 € ..... <input type="checkbox"/> 1 B. De 500 a 999 € ..... <input type="checkbox"/> 2 C. De 1000 a 1499 € ..... <input type="checkbox"/> 3 D. De 1500 a 1999 € ..... <input type="checkbox"/> 4 E. De 2000 a 2499 € ..... <input type="checkbox"/> 5 F. De 2500 a 2999 € ..... <input type="checkbox"/> 6 G. De 3000 a 4999 € ..... <input type="checkbox"/> 7 H. 5000 € o más ..... <input type="checkbox"/> 8	A. Mejor ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Peor ..... <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor ..... <input type="checkbox"/> 1 B. Igual ..... <input type="checkbox"/> 2 C. Peor ..... <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC ..... <input type="checkbox"/> 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

9

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>1. Vivienda</b>						
1.1. Adquisición de vivienda: cuota hipoteca (Habitual)/ Contado (No Habitual) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.2. Cuota mensual alquiler .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.3. Gastos comunidad .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.4. Suministros: electricidad .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.5. Suministros: agua .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.6. Suministros: gas .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.7. Gastos de reparaciones y conservación de la vivienda .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.8. Otros servicios para el hogar (lavandería, tintorería, etc.) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.9. Seguros de la vivienda .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
1.10. Tasas e impuestos de la vivienda (IBI; recogida de basuras, etc.) ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)</b>	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>3. Transporte Privado</b>						
3.1. Compra de vehículos a motor: cuota préstamo (Habitual) / Contado (No Habitual) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
3.2. Combustibles .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
3.3. Alquiler de plaza de garaje, parking, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
3.4. Mantenimiento y reparaciones (incluir revisiones, ITV, etc.) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
3.5. Seguros de vehículos .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
3.6. Impuesto de circulación de vehículos .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)</b>	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>5. Educación</b>						
5.1. Mensualidad (Habitual), matrícula (No Habitual) : guardería, universidad, academia, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
5.2. Otros gastos en actividades extraescolares (fuera de horario escolar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
5.3. Adquisición de libros de texto, material escolar, uniformes, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>7. Servicios de empleados del hogar</b>						
7.1. Servicios de limpieza (internas, externas por horas, etc.) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
7.2. Atención a menores, mayores y/o otros dependientes .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>8. Gastos en pensiones alimenticias</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>9. Otros seguros (vida, seguros de créditos, etc)</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>10. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>11. Belleza y cosmética: productos y servicios (peluquería, tratamientos, etc.)</b>	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>12. Ropa, calzado y complementos del vestir</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>13. Ocio</b>						
13.1. Viajes: gastos totales del viaje (billetes, alojamiento, restaurantes, etc.) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
13.2. Bares y restaurantes (no incluidos en viajes) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
13.3. Asistencia a gimnasios, academias de danza, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
13.4. Cine, teatro, espectáculos deportivos, visita a museos, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
13.5. Compra de libros, prensa, CD's, DVD's, otros hobbies, etc. ....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>14. Menaje y todo tipo de electrodomésticos e informática para el hogar</b>						
14.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
14.2. Reparaciones de bienes .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>15. Mobiliario, textil para el hogar y otros</b>						
15.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual) .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
15.2. Reparaciones de bienes .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>16. Eventos familiares (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc)</b>	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
<b>17. Otros gastos (especificar)</b> .....	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_____
_____						










 ¡MADRID!  
ÁREA DE GOBIERNO  
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

  
ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y  
CONSUMIDORES-USUARIOS DE MADRID  
"ASCENSIÓN SEDEÑO"  
(ASACCU)

**Uncuma**  
uncuma.coop

 CONFEDERACIÓN  
DE CONSUMIDORES  
Y USUARIOS

 FEDERACIÓN  
DE LA UNIÓN NACIONAL  
DE CONSUMIDORES  
Y AMAS DE HOGAR  
DE ESPAÑA

 Unión de consumidores  
de la CM-UCE

 ADICAE MADRID  
Asociación de Usuarios de Bancos,  
Cajas y Seguros

 FEDERACIÓN DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES  
DE LA COMUNIDAD DE MADRID

 E + C  
EUROCONSUMO  
Comunidad de Madrid