

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

18

1º CUATRIMESTRE 2010
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Gasto de los hogares
3. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa
4. Monográfico: Hábitos y zonas de compra
5. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

18

1º CUATRIMESTRE 2010

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
Pablo Noel Armesto
Fernando Moreira Vilanova

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1 Internacional	9
1.1.2 España	11
1.2. La confianza del consumidor madrileño	15
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	15
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	18
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	21
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	28
1.2.5. El ahorro de los hogares	31
2. Gasto de los hogares	37
2.1. Estructura general de los gastos	37
2.2. Variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010	39
2.3. Intensidad de la variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010	41
2.4. Gastos por principales epígrafes	44
2.4.1. Vivienda	44
2.4.2. Telecomunicaciones	46
2.4.3. Transporte privado	48
2.4.4. Transporte público	50
2.4.5. Educación y sanidad	52
2.4.6. Alimentación	54
3. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa	61
3.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa	61
3.2. Destino y duración del viaje	67
3.3. Organización del viaje	70
3.4. Características del viaje	72
3.5. Comportamiento económico	75
3.6. Visitas a residentes	78
4. Monográfico: Hábitos y zonas de compra	83
4.1. Frecuencia de la tarea de comprar	83
4.2. Tipo de establecimientos	86
4.3. Canales de distribución de ropa y complementos	90
4.4. Uso y valoración de las zonas de compra de la Ciudad de Madrid	94
5. Protección al consumidor	103
5.1. Actuaciones de Inspección	103
5.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	106
5.3. Arbitraje de consumo	109
5.4. Códigos de Buenas Prácticas	113
5.5. Actividades de formación	117

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

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

El Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana pone a disposición de la ciudadanía una nueva edición del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el nº 18, correspondiente al primer cuatrimestre de 2010.

Uno de los objetivos centrales del Barómetro de Consumo es pulsar la opinión de los hogares madrileños a cerca de la visión que tienen de la evolución y perspectivas de la economía a corto plazo, tanto la suya personal, como la nacional. El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño refleja cierto desencanto respecto a una posible recuperación económica, cuyo final no se ve, como pone de manifiesto la caída del Índice que, aunque no muy intensa, sí es el segundo cuatrimestre consecutivo que cae, truncando la recuperación que se había detectado en el segundo cuatrimestre del pasado año.

La tendencia que refleja el Índice de confianza del Consumidor, se ve confirmada por otros datos como los referidos a las perspectivas de viajar que tenían los madrileños ante el periodo vacacional de Semana Santa. En este aspecto un 30,3% de los madrileños manifestaban que pensaban viajar en ese periodo, cifra ligeramente inferior a la del año pasado en las mismas fechas, año en el que se quebró la tendencia al aumento de los desplazamientos hacia fuera de la Ciudad, y que muestra claramente las consecuencias negativas sobre el consumo de la percepción de la situación económica.

En el apartado monográfico, se analizan los hábitos de consumo y las zonas de compra que prefieren los madrileños. Se estudia la frecuencia de la compra en función del tipo de producto, los tipos de establecimientos más habituales, prestando especial atención a los establecimientos más usados en el caso de la compra de ropa y/o complementos, así como las razones que aducen los hogares para decantarse por unos u otros; también se ha preguntado sobre el grado de conocimiento y valoración de algunas zonas de compra de nuestra Ciudad, destacando la alta valoración de las zonas comerciales de Sol, Arenal-Gran Vía, Salamanca y Argüelles.

En este número del Barómetro de Consumo se ha incluido, por primera vez, el tratamiento de la evolución del gasto de los hogares en los distintos epígrafes que conforman su consumo más habitual, lo que sin duda nos va a permitir realizar una medición más precisa de evolución del consumo de los hogares madrileños.

El Barómetro de Consumo, también incluye una síntesis de las actuaciones desarrolladas o en curso, correspondientes al año 2010, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Desde el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana esperamos que este nuevo Barómetro de Consumo sea una valiosa y útil fuente de información para ciudadanos e instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, mayo de 2010

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

La ciudad de Madrid está inmersa en contextos económicos que la contienen y a los que no se puede sustraer, aun cuando tenga sus características que la diferencien de otras economías.

1.1.1 Internacional

Hasta que no se afiance la recuperación de la demanda privada sustituyendo al respaldo público, es decir, mientras no se restablezca el consumo, no se puede hablar del fin de la crisis.

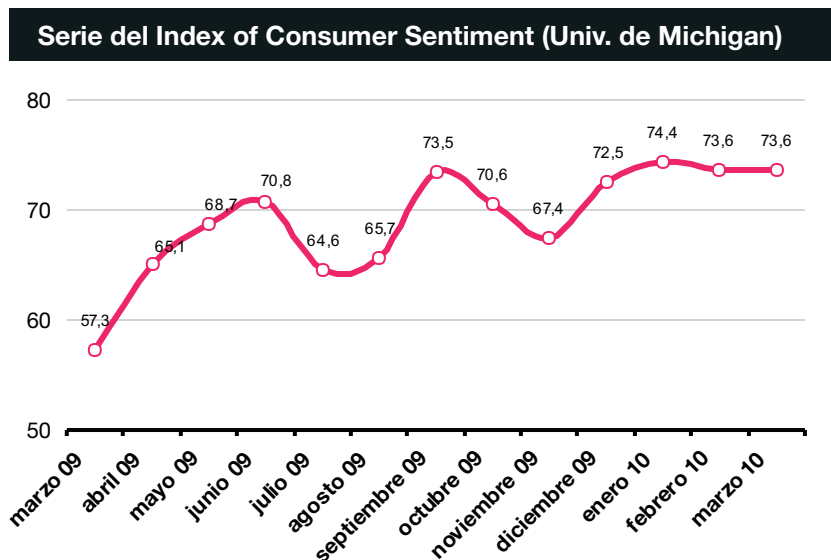
La situación económica mundial va recuperando el pulso, pero a ritmo lento, especialmente en las economías más avanzadas, siendo las emergentes las que parecen liderar la mejoría mundial. No les queda otro remedio a los países más que seguir aplicando medidas de estímulo hasta que se afiance la recuperación de la demanda privada que sustituya al respaldo público; al final del recorrido será el restablecimiento del consumo la señal del fin de una crisis.

Según los últimos informes del FMI se prevé que la economía mundial crecerá en 2010 un 3,9%, si bien en las economías avanzadas sólo se expandirá en un 2,1%, tras una fuerte contracción en 2009 (-3,2%), pronóstico que mejora en 0,75 puntos porcentuales a la anterior previsión. En 2011 el crecimiento mundial se prevé que sea de un 4,3%, aunque las economías avanzadas sólo lo harán en un 2,4%. Pese a esta revisión, aún se prevé que en las economías avanzadas la recuperación será débil, y el producto real seguirá por debajo de los niveles anteriores a la crisis hasta finales de 2011. Además, los altos índices de desempleo y de deuda pública, así como una recuperación tan sólo parcial de los sistemas financieros y, en ciertos países, la debilidad de los balances de los hogares, están complicando aún más la reactivación de estas economías.

Todo esto toma cuerpo en la opinión de los ciudadanos que valoran la situación y toman sus medidas, especialmente en lo que al consumo se refiere. En concreto, los dos índices, basados en las valoraciones de los consumidores, más representativos de la economía americana refuerzan esta sensación. Por un lado, The Conference Board Consumer Confidence Index se ha situado en el mes de marzo en 52,5, recuperando parte de la caída de febrero (46,4); la valoración de

la situación presente ha pasado de un 21,5 en el mes de febrero a un 26,0 y el índice de expectativas ha mejorado desde un 62,9 en el mes de febrero a un 70,2.

Por su parte el Index of Consumer Sentiment, elaborado por la Universidad de Michigan, presenta las siguientes cifras



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En marzo, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, fue 73,6, el mismo que en el mes de febrero y 16,3 puntos por encima de marzo del año pasado. Ambos índices muestran una evolución que evidencian una sustancial mejora en el curso de un año, pero a partir de septiembre, por ejemplo, en el caso del Índice de Michigan, las cifras se mantienen en una zona de subidas y bajadas continuas, en una especie de tobogán, que demuestran que el sentimiento del consumidor americano no termina de despegar, que está instalado en la indecisión.

Lo distintos índices se han situado en una zona de subidas y bajadas continuas, en una especie de tobogán, que demuestran que el sentimiento del consumidor americano no termina de despegar, que está instalado en la indecisión.

Por otro lado, los datos de marzo del Economic Sentiment Indicator (ESI) sugieren comentarios semejantes: mejoras con respecto al índice de hace un año, y estancamiento o avance lento desde el último trimestre del año pasado.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Marzo 2009	Feb 2010	Marzo 2010
Estados Unidos	68,0	97,6	99,6
Zona euro	70,6	95,9	97,7
España	73,1	90,1	91,5

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

En efecto, la economía americana y la zona euro suben 2 y 1,8 puntos, respectivamente, en el último mes; y con respecto al mismo mes del año pasado avanzan 31,6 puntos y 27,1 puntos. Es decir, la mejora es incuestionable. Pero desde el pasado octubre ese avance sólo ha sido de 9,6 puntos y 8,1 puntos para ambas economías. Todo indica que la persistencia de la crisis lastra cifras, expectativas y opiniones, siendo mucho más lenta la salida de lo que las pretensiones aspiran.

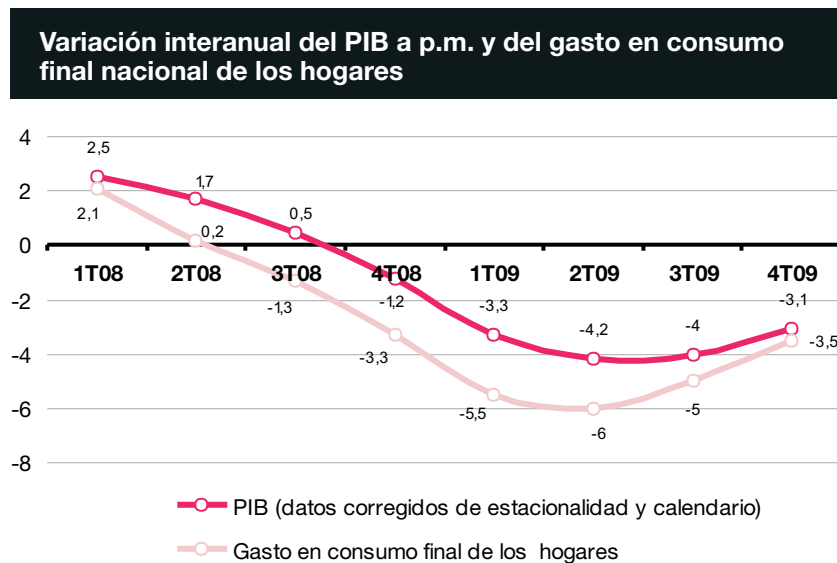
1.1.2 España

Las últimas previsiones del FMI para la zona Euro indican un crecimiento para 2010 del 1% y del 1,6% para 2011; esas mismas previsiones le dan a la economía española un crecimiento negativo para 2010 (-0,6) y de 0,9% para 2011.

España no es ajena a este clima general y ello lo corroboran índices y estadísticas, que reflejan también las peculiaridades de su economía y los desfases de ciclo que tiene con respecto a su entorno. En efecto, si las últimas previsiones del FMI para la zona Euro indican un crecimiento para 2010 del 1% y del 1,6% para 2011, esas mismas previsiones le dan a la economía española un crecimiento negativo para 2010 (-0,6) y de 0,9% para 2011.

Por otro lado, si se observan los datos del Indicador de Sentimiento Económico (ESI) de la sección anterior, se puede observar cómo hace un año el indicador referido a España estaba por encima del americano y del europeo y hoy está por debajo de ellos, aunque ha mejorado con respecto a aquella fecha.

El segundo trimestre de 2009 ofrece las peores cifras en lo que al PIB y al gasto en consumo final se refiere, y a partir de entonces, los dos trimestres posteriores han iniciado una tibia remontada.



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

La economía española, durante el año 2008, fue desacelerando su crecimiento hasta cambiar de signo en el último cuatrimestre de dicho año. El gasto en consumo final de los hogares ha sido una de las variables más activas en llegar a tal situación, colocándose todos los cuatrimestres por debajo de la cifra del PIB y adelantándose un trimestre al cambio de signo. El segundo trimestre de 2009 ofrece las peores cifras, y a partir de entonces, los dos trimestres posteriores han iniciado una tibia remontada.

Las cifras que siguen dibujan un cuadro del panorama de la economía nacional en algunos aspectos que se refieren al consumo. Recoge datos referidos a los dos últimos meses y hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está implicada la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Indicadores de la economía española

Indicadores y valores		Marzo 2009	Feb 2010	Marzo 2010
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-42,0	-19,0	-22,0
	Situación económica general:	-47,0	-17,0	-11,0
	Situación económica de los hogares:	-22,0	-9,0	-5,0
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-27,0	-11,0	-12,0
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-11,8*	-4,5*	-1,1*
	Grandes superficies (variación anual) ²	-13,5*	-2,5*	1,6*
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	-39,0	47,0	64,2
	Para uso privado (variación anual) ³	-30,3	33,0	53,4
	Ventas estimadas (variación anual) ³	-38,7	47,0	63,1
Precios	Índice de precios al consumo ²	0,7*	1,0*	0,8*
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	1,6	0,7	0,6
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	5,27*	3,87*	3,84*
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	3.605	4.131	4.167
	Incremento del paro registrado ⁵	56,7	18,6	15,6

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

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

Como se puede observar, los indicadores referidos al consumo privado arrastran la misma pauta negativa del entorno. Los cuatro primeros indicadores, cuya fuente es el Directorate-general for economic and financial affairs. Business and Consumer Survey Results (Comisión Europea), de corte opinático, señalan que en el mes de marzo ha empeorado ligeramente el índice de confianza del consumidor con respecto a febrero (de -19 desciende a -22) y mejora la tendencia prevista de la situación económica general (de -17 sube a -11) y la de los hogares (de -9 asciende a -5), cifras todas ellas alejadas y mejores de las que se daban hace un año. Por fin, el índice de confianza del comercio minorista empeora ligeramente, al pasar de -11 a -12.

La tasa interanual de ventas del comercio al por menor cae en febrero un 1,1%, mientras que en enero lo había hecho un 4,5%, por su parte, las grandes superficies han crecido un 1,6%.

En cuanto al indicador de matriculaciones de automóviles, sigue su recuperación empujado por el programa de incentivos para la compra de automóviles (Plan 2000E), unido a la perspectiva de subida del IVA en la segunda mitad del año, dándose un crecimiento del 64,2% con respecto al mismo mes del año pasado, hasta alcanzar cifras absolutas que recuerdan las de marzo de 2008.

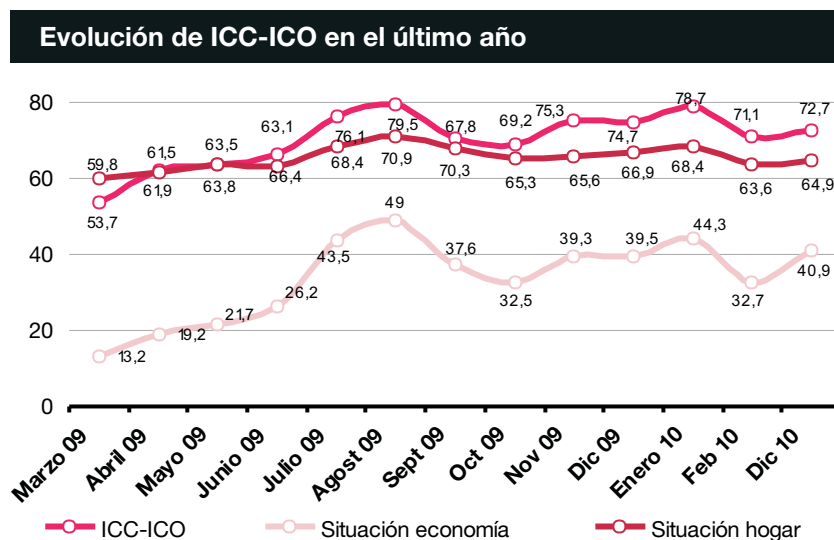
Los indicadores de la economía española siguen proyectando más sombras que luces, sin desmerecer la mejora de algunos de ellos. El paro sigue siendo el principal punto negro del panorama económico de España.

El índice de precios al consumo ha cambiado de signo, después de que en marzo de 2009 entrara en cifras negativas, empujado fundamentalmente por la presión de la subida del crudo.

El precio del dinero sigue descendiendo, y así el euríbor a tres meses ha pasado en el plazo de un año de 1,64 a 0,64, y sus consecuencias se manifiestan en los tipos de interés. De hecho, tomando como referencia el tipo de interés sintético para hogares, desde febrero del año pasado a febrero del actual se ha pasado de un tipo de interés del 5,27 al 3,84.

Pero el principal problema de la economía española, que conlleva el deterioro del consumo de muchas economías familiares, es el paro (de 3.605.402 personas se ha pasado a 4.166.613 personas en el plazo de un año, lo que supone un incremento del 15,6%).

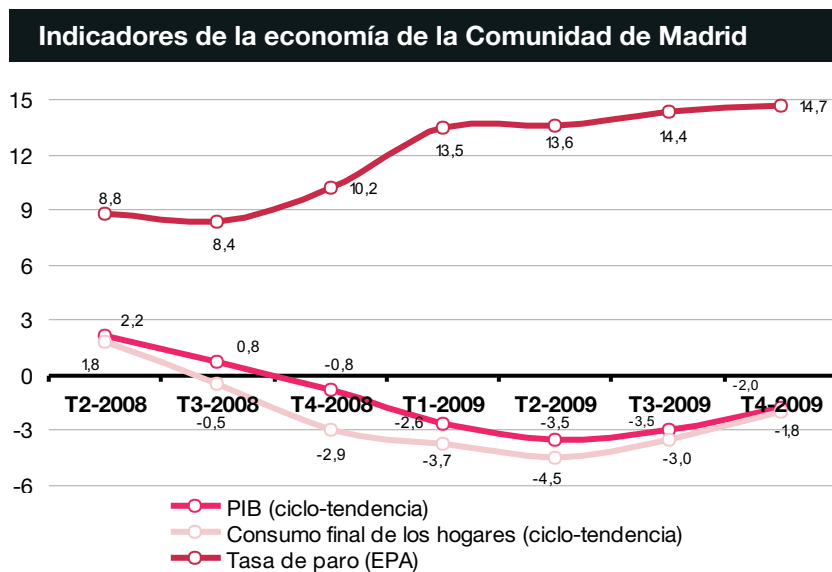
También los índices del ICO parecen haberse instalado en un tobogán.



Fuente: Instituto de Crédito Oficial. Indicador de Confianza del Consumidor. Marzo 2009

Los índices de los últimos meses del Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial) están pasando, como otros ya examinados, por un período de tobogán. Julio (76,1) y agosto (79,5) del año pasado fueron meses de subidas, septiembre (70,3) y octubre (69,2) de bajadas, noviembre (75,3) subió, diciembre (74,7) bajó, enero (78,7) volvió a subir para bajar en febrero (71,1) y recuperarse levemente en marzo (72,7). Es el vaivén del desconcerto en que está sumida la población, debido principalmente a la percepción de la economía del país, aunque la perspectiva de la propia economía del hogar no esté exenta de tales sobresaltos, aunque en menor medida. En el mes de marzo, el índice que mide la situación económica nacional ha subido 8,2 puntos con respecto a febrero, que había sufrido una bajada de 11,6 puntos con respecto a enero. Por su parte, el índice de la situación económica de los hogares también ha subido en marzo 1,3 puntos, tras una caída en febrero de 4,8 puntos.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos que cerraban el año 2009 así lo confirman.



Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 14,7% de la población activa, lo que supone un aumento de 0,3 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 2,5 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

Ya en el tercer trimestre del año pasado el índice del PIB ciclo-tendencia mostraba un cambio de tendencia que el cuarto trimestre ha corroborado, aunque sin salir todavía de las cifras negativas.

Por su parte, el índice de gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia) también sigue en números rojos (-2,0%) y por debajo del PIB; su ciclo está siendo más acusado y probablemente tarde más en recuperarse.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 14,7% de la población activa, lo que supone un aumento de 0,3 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 2,5 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Feb 2009	Enero 2010	Feb 2010
Índice de comercio al por menor deflactado	-13,2	-3,0	-1,2

	Marzo 2009	Feb 2010	Marzo 2010
Índice de precios al consumo	0,0	1,1	0,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -13,2 en febrero de 2009, a -1,2 en febrero de este año. Es decir, el comercio minorista, punto de contacto entre el consumidor y la economía productiva, muestra desde su posición, que se va suavizando la caída de las actividades de venta, aunque todavía no se haya salido del descenso.

En este contexto, el índice de precios ha seguido una senda paralela al nacional, un poco por encima, pero con idéntica tónica.

Por fin, como es de esperar, los indicadores económicos de la Ciudad de Madrid no se desvían del tono de la atmósfera que la envuelve, aunque siempre con las peculiaridades ligadas a una gran urbe.

El paro también azota a la Ciudad de Madrid de tal forma que en el último año el número de parados ha crecido en 35.835 personas, un 19,1% más. Según la EPA, la tasa de paro ha pasado de un 9,8 en el cuarto trimestre de 2008 a un 14,1 en el mismo trimestre de 2009.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid					
	Marzo 2009		Feb 2010		Marzo 2010
Paro registrado (tasa anual)	54,50		23,27		19,05
Paro registrado	188.062		221.313		223.897
Matriculaciones	4.476		5.123		6.548
	T4-2008	T1-2009	T2-2009	T3-2009	T4-2009
Afiliados a la Seguridad Social	1.866.454	1.827.995	1.781.447	1.773.789	1.776.104
	T4-2008	T1-2009	T2-2009	T3-2009	T4-2009
EPA (Tasa de paro)	9,8	11,4	11,7	13,0	14,1

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

El paro también azota a la Ciudad de Madrid de tal forma que en el último año el número de parados ha crecido en 35.835 personas, un 19,1% más. Según la EPA, la tasa de paro ha pasado de un 9,8 en el cuarto trimestre de 2008 a un 14,1 en el mismo trimestre de 2009. El número de afiliados a la Seguridad Social ha descendido en un año en 90.350, es decir, un 4,8%. Estos datos, referidos a la parte de la población más castigada por la crisis, tienen que ver directamente con la situación del consumo de los hogares madrileños.

Por fin, la recuperación de las ventas de automóviles y el incremento de las matriculaciones de automóviles responde a los mismos motivos que se invocan para el resto de España.

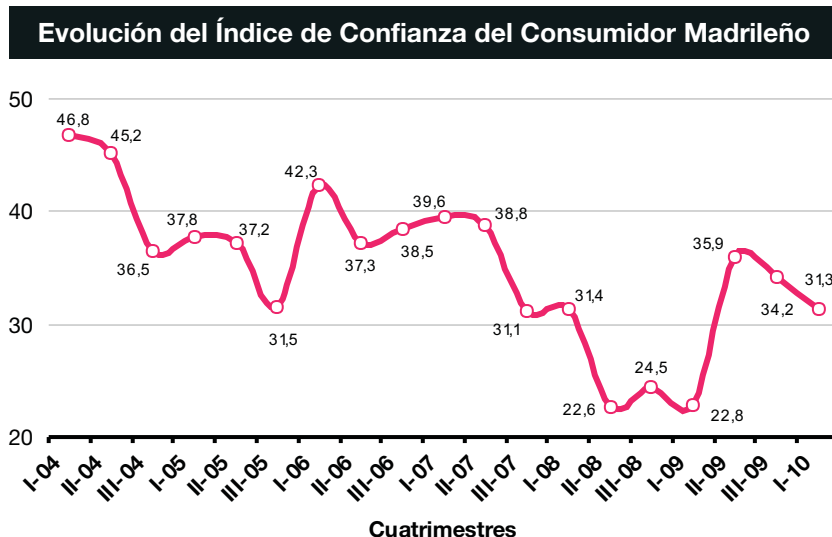
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

Uno de los objetivos del Barómetro de Consumo es pulsar la opinión de los hogares madrileños para observar la evolución de la visión que tienen de su economía y de la economía nacional.

1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es un índice sintético que se configura con la perspectiva que los hogares tienen tanto de su situación económica como la que tienen de la economía nacio

nal con respecto a hace un año, así como con las expectativas que tienen de su economía y la nacional para los próximos meses. Es una forma aproximada de valorar lo que piensan los hogares sobre la situación económica.



El Índice de Confianza del Consumidor baja con respecto al cuatrimestre anterior 2,9 puntos, situándose en la cifra de 31,3. Supone un retroceso con respecto al segundo cuatrimestre de 2009, e indica un estado de desencanto de la población ante una situación de crisis que se alarga, cuyo final no se ve, donde las cifras de la economía no mejoran, y la que más afecta directamente a los hogares, el paro, empeora.

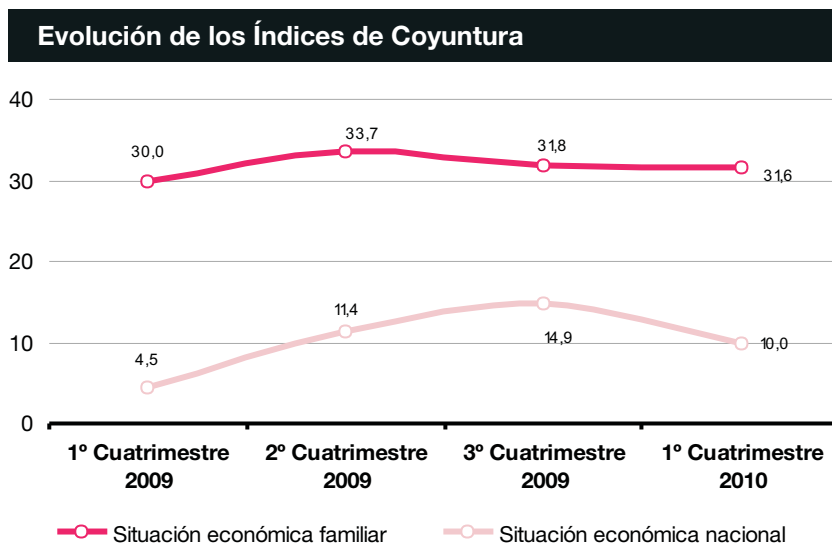
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El Índice de Confianza, que nace en el primer cuatrimestre de 2004, baja con respecto al cuatrimestre anterior 2,9 puntos, situándose en la cifra de 31,3. También supone un retroceso con respecto al segundo cuatrimestre de 2009, e indica un estado de desencanto de la población ante una situación de crisis que se alarga, cuyo final no se ve, donde las cifras de la economía no mejoran, y la que más afecta directamente a los hogares, el paro, empeora.

Ahondando en los distintos aspectos que recoge el índice se puede aquilatar con más precisión su contenido. Como se sabe, se configura con la opinión que los hogares tienen de su propia economía (comparada con hace un año y las expectativas) y con la que tienen de la economía nacional (comparada con hace un año y las expectativas).

El índice de coyuntura sintetiza la valoración que hacen los hogares encuestados sobre su situación económica presente comparada con la que tenían hace un año, así como la valoración que hacen de la situación actual de la economía nacional frente a la que según ellos tenían hace un año.

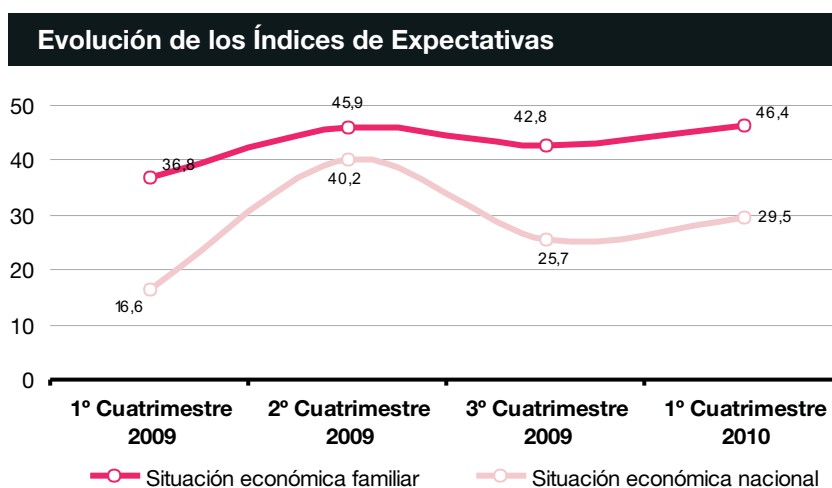
La valoración que los hogares hacen de su economía se mantiene en un impasse; pero lo demoledor es el valor del índice que mide la opinión que tienen de la economía nacional con respecto a hace un año, que apenas logra levantar cabeza.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican, por un lado, que los hogares mantienen una valoración de su economía en el entorno del índice 31, con una leve variación a la baja con respecto al cuatrimestre anterior, lo que se puede interpretar en el sentido de que la economía de los hogares se mantiene en un impasse de la crisis; pero por otro lado, es demoledor el valor del índice que mide la opinión que tienen de la economía nacional con respecto a hace un año, que apenas logra levantar cabeza.

El segundo conjunto de índices con el que se conforma el índice de confianza se refiere a las expectativas que los hogares madrileños abrigan tanto sobre su propia economía como sobre la economía nacional. La evolución del índice se recoge en el cuadro que sigue.



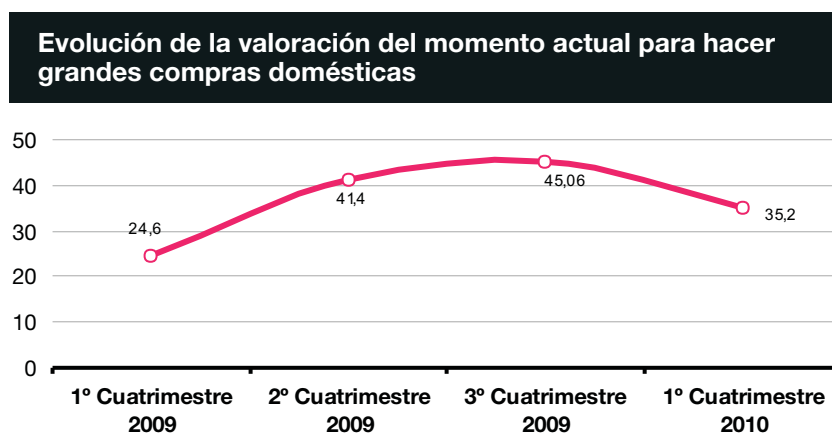
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los madrileños hacen una mejor valoración de sus expectativas que la que hacen de su situación presente. Por una parte, las que se refieren a la situación económica del hogar mejoran levemente a las del

cuatrimestre anterior (46,4 frente a 42,8), y también son mejores que las que hacían el año pasado por estas fechas (36,8). Por otra parte, las expectativas que albergan sobre el futuro inmediato de la economía nacional también mejora (29,5 frente a 25,7 del cuatrimestre anterior).

Una vez más son más optimistas las expectativas que los hogares tienen de su economía que las que tienen de la economía nacional y la distancia entre ambos índices se mantiene en casi 17 puntos, una cifra semejante a la del cuatrimestre anterior.

Por fin, el tercer elemento con el que se construye el Índice de Confianza lo constituye la valoración del momento económico para hacer grandes compras domésticas.



La valoración que hacen los hogares sobre si el momento actual es adecuado o no para hacer grandes compras domésticas es sintomática del momento económico que viven, al margen de la valoración que puedan hacer de su situación con respecto a hace un año.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que puedan hacer los hogares sobre si el momento actual es adecuado o no para hacer grandes compras domésticas es sintomática del momento económico que viven, más allá de la valoración que puedan hacer de su situación con respecto a hace un año.

De hecho, aun cuando el índice de la situación económica de los hogares con respecto a hace un año se sitúa en 31,6 la valoración del momento actual para hacer este tipo de compras se sitúa ligeramente por encima (35,2). Como se ha indicado en otros cuatrimestres, en esta valoración conviven dos visiones que para algunos hogares pueden ser contrapuestas: por un lado constatan que están mejorando las condiciones de adquisición de bienes (moderación de precios, tipos de interés atractivos, etc.) y por otro lado les pesa una actitud de retraimiento propio del estado de ánimo que se ha asentado en la sociedad y que para muchos hogares es algo muy real.

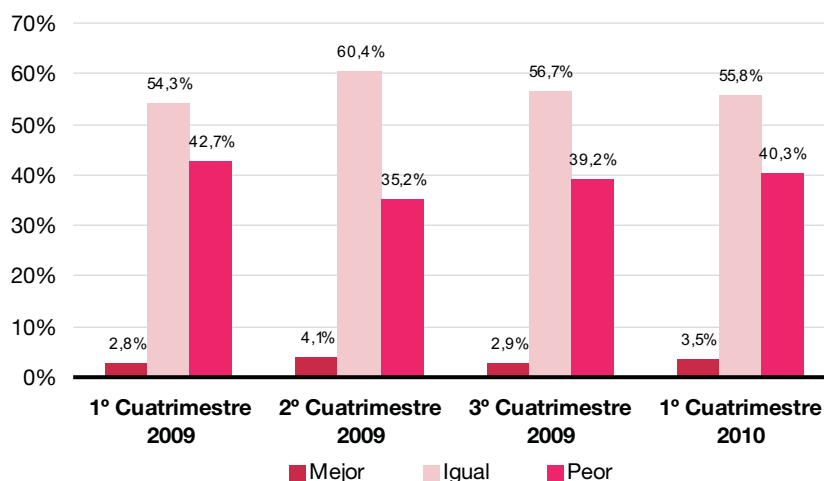
1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

La visión que tienen los hogares madrileños acerca de la situación económica comparada con la de hace un año se concreta en dos aspectos: la que tienen de la economía de su hogar y la que creen que es

la situación de la economía nacional. Ambas perspectivas confluyen en la construcción de las decisiones de los hogares, así como en sus previsiones de consumo.

Las cifras muestran un deterioro desde el segundo cuatrimestre de 2009, tras un período en que parecía haber algo más de optimismo en el ambiente. La mayoría de los hogares (55,8%) piensa que su situación económica es similar a la de hace un año; el 40,3% afirman que ha empeorado, cifra que ha crecido con respecto al mismo período y la cifra de quienes indican que su situación ha mejorado sigue siendo marginal. El saldo global es un empeoramiento de la situación de los hogares madrileños.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras muestran un deterioro desde el segundo cuatrimestre de 2009, tras un período en que parecía haber algo más de optimismo en el ambiente. La mayoría de los hogares (55,8%) piensa que su situación económica es similar a la de hace un año, 4,6 puntos porcentuales por debajo de lo que señalaba en el segundo cuatrimestre de 2009; el 40,3% afirman que ha empeorado, cifra que ha crecido 5,1 puntos porcentuales con respecto al mismo período y la cifra de quienes indican que su situación ha mejorado sigue siendo marginal. El saldo es un empeoramiento de la situación de los hogares madrileños.

Cuanto más complejo es un hogar, lo que no sólo se reduce a su tamaño, sino también, por ejemplo a la presencia o ausencia de menores y/o de jubilados, más dificultades y decisiones restrictivas han tomado o piensan tomar de cara al consumo.

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
Mejor	3,1	0,0	2,8	6,0	3,6	0,9
Igual	57,1	55,6	62,0	54,4	50,0	49,1
Peor	39,3	41,7	35,1	38,4	46,4	50,0
NS/NC	0,5	2,8	0,0	1,2	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por tipo de hogar, los que tienen más miembros (tres o más adultos solos con un 46,4% y tres o más adultos con menores con un 50,0%) y los compuestos por un adulto con menores (41,7%) son los que más han empeorado su situación. Por el contrario, los hogares que califican en mayor proporción su situación de igual o mejor son los de un adulto solo (60,2%), dos adultos solos (64,8%) y dos adultos con menores (60,4%). Como ya se viene indicando, cuanto más complejo es un hogar, lo que no sólo se reduce al tamaño del hogar, sino también, por ejemplo, a la presencia o ausencia de menores y/o de jubilados, más dificultades y decisiones restrictivas han tomado o piensan tomar de cara al consumo.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	1,1	2,0	4,9	3,9	6,9
Igual	51,7	48,8	51,7	63,8	67,3
Peor	46,8	48,8	41,9	32,3	25,8
NS/NC	0,4	0,4	1,5	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

Cuanto mayor es el nivel de ingresos del hogar, igual, y hasta mejor, es la percepción que tienen de su economía con respecto al pasado.

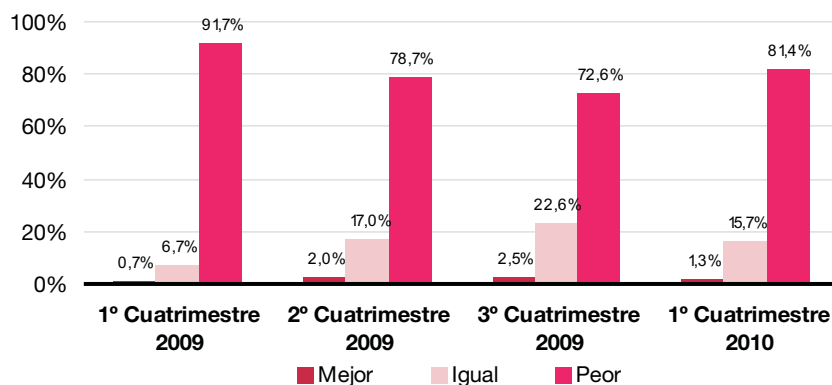
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos se observa, con lógica, que cuanto mayor es el nivel de ingresos, igual y hasta mejor, es la percepción que tienen de su economía. De hecho, la valoración de encontrarse el hogar en una situación peor pasa de un 46,8% y un 48,8% de los dos niveles inferiores de ingresos al 25,8% del nivel superior. Por el contrario, la valoración de encontrarse la economía del hogar igual o mejor que hace un año es del 74,2% de los hogares con mayor nivel de ingresos, frente al 50,8% y 52,8% de los dos niveles inferiores.

Cuando se entra a valorar la situación de la economía nacional se entremezclan diversos aspectos, objetivos unos y hasta medibles, en los que estar informado y tener un cierto criterio resulta determinante para crearse una opinión ajustada, y otros subjetivos y hasta emocionales, en los que pesan tanto los estados de opinión como la situación económica del hogar.

La inmensa mayoría de los hogares (un 81,4%) indica que la situación de la economía nacional es peor que la que había hace un año, opinión que viene creciendo desde el anterior cuatrimestre.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Sobre este apartado caben pocas dudas. La inmensa mayoría (un 81,4%) indica que la situación de la economía nacional es peor que la que había hace un año, opinión que viene creciendo desde el anterior cuatrimestre, momento en el que se quebró una tendencia de mayor optimismo o valoraciones cada vez mejores, dentro de un panorama negativo.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,4	0,4	2,0	1,7	2,5
Igual	12,2	13,0	21,2	18,3	15,1
Peor	85,2	84,6	75,4	79,0	81,1
NS/NC	2,3	2,0	1,5	0,9	1,3
Total	100	100	100	100	100

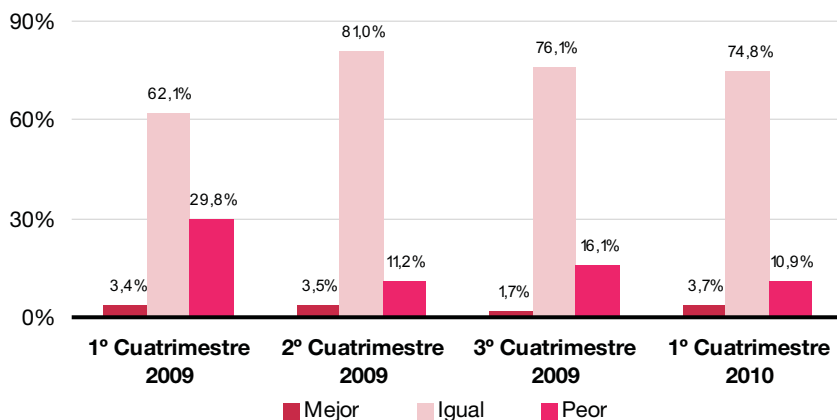
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de la situación económica presente frente a la de hace un año la ven peor todos los grupos de hogares sea cual sea su nivel de renta. Con respecto a otros cuatrimestres se ha igualado la perspectiva de los hogares a este respecto.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Otro aspecto con el que se construye el índice es la valoración que tienen los hogares sobre las expectativas que tienen para los próximos meses.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que la mayoría de los hogares piensan que su situación económica va a seguir igual (74,8%), porcentaje que va decreciendo desde los dos cuatrimestres anteriores; también el porcentaje de los hogares que piensan que va a empeorar su situación desciende (10,9%) y ambos descensos se compensan en esta ocasión con un ligero ascenso de los que piensan que va a mejorar la situación (3,7%) pero sobre todo con el incremento del número de hogares que indican incertidumbre (10,5%), lo que indica el peso de ciudadanos desorientados sobre lo que puede pasar en el corto plazo.

Es importante el incremento del número de hogares que indican incertidumbre en sus expectativas (10,5%), lo que indica el peso de ciudadanos desorientados sobre lo que puede pasar en el corto plazo.

Valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses 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
Mejor	2,6	5,6	2,8	5,6	2,6	5,6
Igual	74,0	72,2	78,2	72,0	74,7	74,1
Peor	9,7	13,9	8,9	12,4	13,4	10,2
NS/NC	13,8	8,3	10,1	10,0	9,3	10,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En general, las diferencias entre los distintos tipos de hogares son de relativa poca importancia, con ligeros matices: algunos de los hogares con menores se muestran ligeramente más optimistas pero también los hay más pesimistas, mientras que el resto de los hogares señalan unas expectativas más estables.

Si se comparan estas cifras sobre las expectativas de los hogares sobre su economía con las que aportaban los hogares al contrastar su situación económica actual con la de hace un año, de alguna manera se pueden sacar algunas conclusiones entre la perspectiva que tienen los hogares de lo que les ha sucedido en el último año y lo que esperan que les suceda en los próximos meses, que de alguna manera se puede leer como la diferencia entre lo pasado y lo deseado, o también como si la situación hubiera tocado un límite infranqueable.

En todos los tipos de hogar se reduce el porcentaje de los que piensan que van a ir a peor. También todos los grupos incrementan el porcentaje de los que suscriben que su situación va a seguir siendo la misma. Pero la situación que sí crece de manera notable es la de los hogares que desconfían del futuro inmediato.

Diferencia de valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses con respecto a la valoración de los hogares en su comparación con hace un año según 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
Mejor	-0,5	5,6	0,0	-0,4	-1,0	4,6
Igual	16,8	16,7	16,1	17,6	24,7	25,0
Peor	-29,6	-27,8	-26,3	-26,0	-33,0	-39,8
NS/NC	13,3	5,6	10,1	8,8	9,3	10,2
Total	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tipos de hogar se reduce el porcentaje de los que piensan que van a ir a peor con respecto a la valoración negativa que hacía sobre cómo les había ido con respecto al año anterior, hasta disminuir una media de -29,4 puntos porcentuales. Por otro lado, también todos los grupos incrementan el porcentaje de los que suscriben que su situación va a seguir siendo la misma (+19,0 puntos porcentuales). Sobre el saldo de la mejora poco se puede decir, pues sus cifras son marginales. Pero la postura que sí crece de manera notable es la de los hogares que desconfían del futuro inmediato (+10,1 puntos porcentuales).

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	3,4	4,5	3,0	3,9	3,8
Igual	68,4	70,7	73,9	83,0	81,1
Peor	14,1	13,8	10,3	7,0	7,5
NS/NC	14,1	11,0	12,8	6,1	7,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con mayores niveles de renta son más optimistas que los hogares con menos nivel de renta sobre el futuro a corto plazo de su economía, pensando que su situación económica va a continuar igual o mejor (84,9% y 86,9% frente a 71,8% y 75,2%). Lo contrario se puede indicar cuando los datos se refieren a si su situación económica va a ir a peor (14,1% frente al 7,0% y 7,5%). La duda sobre lo que va a pasar en los próximos meses es más importante a medida que disminuyen los ingresos.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	2,3	2,4	-2,0	0,0	-3,1
Igual	16,7	22,0	22,2	19,2	13,8
Peor	-32,7	-35,0	-31,5	-25,3	-18,2
NS/NC	13,7	10,6	11,3	6,1	7,5

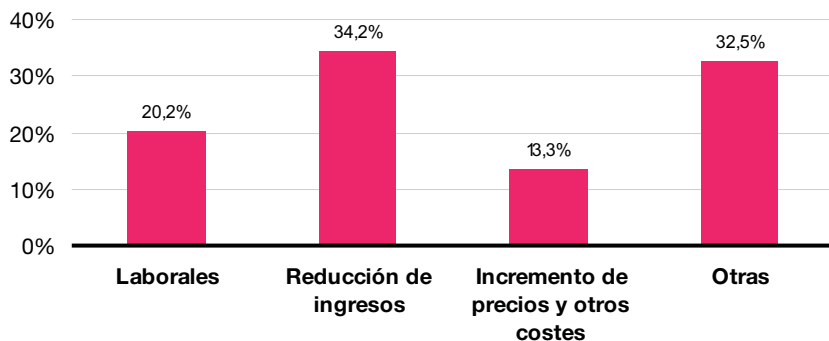
La duda sobre lo que va a pasar en los próximos meses es más importante a medida que disminuyen los ingresos de los hogares.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se hace una comparación semejante a la que se ha hecho anteriormente con la tipología de los hogares, entre lo que han respondido estos grupos acerca de sus expectativas y las respuestas que estos colectivos dieron acerca de cual era la valoración que hacían de su situación económica hace un año, se puede advertir que todos los grupos han disminuido su porcentaje de hogares que creen que van a ir a peor, especialmente entre los hogares de menor nivel de ingresos; todos los grupos incrementan el porcentaje de hogares con expectativas de mantener su situación y todos también presentan un incremento porcentual de duda nada despreciable.

Dada la importancia del colectivo de hogares que indica que su economía va a ir a peor, a continuación se analizan las razones que invocan quienes así valoran su situación económica para esperar tal resultado.

Razones por las que esperan los hogares que empeore su situación económica



Las razones para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno al empleo de alguno de los miembros del hogar; a cambios que conlleven menos ingresos, a incrementos de gastos ya por subidas de precios o incrementos de gastos financieros y otras razones.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno al empleo de alguno de los miembros del hogar, a cambios que conlleven menos ingresos, a incrementos de gastos ya por subidas de precios o incrementos de gastos financieros y otras razones.

Razones por las que esperan los hogares que empeore su situación económica según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Laborales	10,8	14,7	28,6	37,5	25,0
Reducción de ingresos	40,5	38,2	33,3	25,0	16,7
Incremento de precios y otros costes	10,8	8,8	19,0	18,8	16,7
Otras	37,8	38,2	19,0	18,8	41,7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El peso de las respuestas de cada colectivo depende, al margen de sus ingresos, de las situaciones particulares que se dan en cada hogar: en unos puede ser la presencia de jubilados, en otros una mayor presencia de hogares con hipotecas, o la presencia de menores, u hogares con propiedades que les aportan rentas que se pueden resentir. También hay respuestas que responden a una atmósfera inconcreta pero que se sintetiza en expresiones como “la crisis” o “la subida de precios”, argumento que sirve como explicación a cualquier mala situación económica del hogar o a cualquier perspectiva que permita suponer un empeoramiento de la situación económica de ese hogar.

De todas formas, los hogares que se sienten más amenazados por la situación laboral son aquéllos cuyos ingresos se sitúan por encima de los 1.500 euros, que recoge una importante franja de asalariados. Por otro lado, los que esperan pérdidas de ingresos se concentran en los hogares con niveles más bajos de ingresos; en estos tramos hay hogares en los que puede haber miembros a los que se les acaban las prestaciones por desempleo o por una sensación de pensiones insuficientes. Quienes invocan el incremento de precios y otros costes, no se refieren tanto a aquéllos, cuanto a incrementos en los costes financieros o la presencia de parados en el hogar. Por fin, la importancia que tienen quienes responden “otros” se debe a que hay muchos hogares que argumentan con referencias genéricas a “la crisis”; son el ejemplo del miedo metido en el cuerpo de muchos hogares.

Dadas las circunstancias por las que atraviesan los hogares y las expectativas que tienen de lo que puede sucederles en el corto plazo, se plantea la cuestión de si los hogares se proponen tomar algún tipo de iniciativa de cara al consumo en los próximos meses.

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

	Aumentar	Mantenerse	Disminuir
Alimentación, bebidas y artº limpieza	0,8	90,6	8,6
Belleza y cosméticos	0,3	80,1	19,6
Ropa, calzado y complementos	1,9	74,6	23,6
Menaje del hogar y electrodomésticos	0,7	76,0	23,3
Mobiliario y otros artículos del hogar	1,3	75,6	23,1
Transporte	0,4	86,6	13,1
Informática y comunicaciones	0,6	80,6	18,8
Ocio y tiempo libre	5,4	73,6	21,0
Otros bienes y servicios	0,6	80,2	19,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas de compras, es decir, las perspectivas de aumentar, disminuir o mantener el nivel de gastos de cada uno de los epígrafes señalados se mantienen acorde con la situación de cada hogar y la importancia o margen de maniobra que tiene cada capítulo. De manera general se puede indicar que en cada uno de dichos apartados de gasto, el porcentaje de hogares que piensa proseguir con un nivel de gasto semejante es preponderante; por otro lado, el saldo entre los que indican que van a aumentar y los que dicen que piensan disminuir en todos los casos se inclina en favor de estos últimos, siendo la alimentación y el transporte los apartados menos variables, por ser los más inelásticos, donde la posibilidad de disminuir el consumo resulta más complicado, bien por lo básico de ese tipo de consumo (alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar) o bien por la dificultad de una alternativa cuando hay una necesidad, como ocurre con el transporte.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	12,2	11,0	9,4	4,8	3,8
Belleza y cosméticos	27,0	24,0	22,2	11,4	9,4
Ropa, calzado y complementos	30,4	27,2	26,6	15,7	13,8
Menaje del hogar y electrodomésticos	27,8	28,9	28,1	15,7	11,9
Mobiliario y otros artículos del hogar	28,5	28,0	27,1	15,3	12,6
Transporte	20,9	15,4	13,3	7,4	4,4
Informática y comunicaciones	25,1	24,0	21,7	11,4	7,5
Ocio y tiempo libre	27,0	26,0	22,2	14,0	11,9
Otros bienes y serv.	26,2	24,8	20,7	11,4	8,8

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De manera general se puede indicar que en cada uno de los apartados de gasto, el porcentaje de hogares que piensa proseguir con un nivel de gasto semejante es preponderante; por otro lado, el saldo entre los que indican que van a aumentar y los que dicen que piensan disminuir en todos los casos se inclina por estos últimos, siendo la alimentación y el transporte los apartados que menos varían, por tratarse de capítulos del gastos en que la posibilidad de disminuir el consumo resulta más difícil.

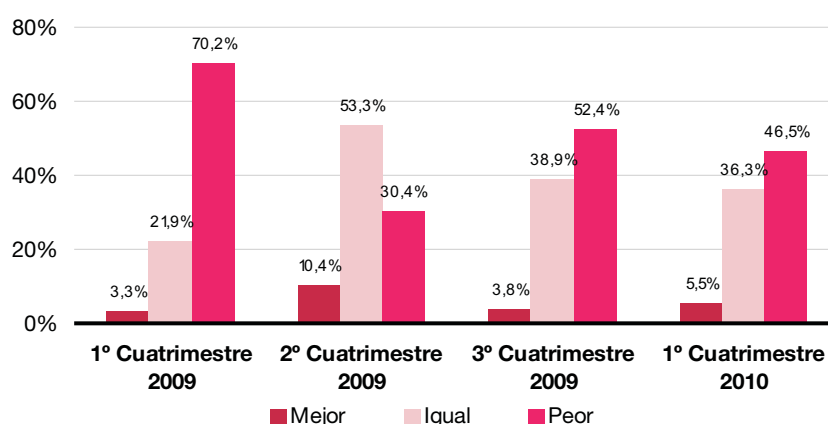
Los 2.000 euros de ingresos representan la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media.

De los datos se desprende, como es lógico, que a más nivel de renta disminuye en cada colectivo el porcentaje de hogares que disminuyen sus gastos en todos los epígrafes de compra, y que los 2.000 euros de ingresos representan la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para esos mismos epígrafes.

Las expectativas de la situación económica nacional en los próximos meses dan una idea del estado de ánimo y de opinión de los madrileños sobre su futuro inmediato, ánimo y opinión que se forma a partir de deseos, datos, noticias e interpretaciones.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses sigue siendo negativa; una mayoría, el 46,5%, piensa que va a empeorar, frente a un 41,8% que cree que va a seguir igual o que va a mejorar.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española para los próximos meses sigue siendo negativa; una mayoría, el 46,5%, piensa que va a empeorar, frente a un 41,8% que cree que va a seguir igual o que va a mejorar. De nuevo hay que subrayar la presencia de un colectivo numeroso (11,8%) sin una opinión formada sobre cómo evolucionará la economía nacional; ahora, ese colectivo ha disminuido de manera importante.

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

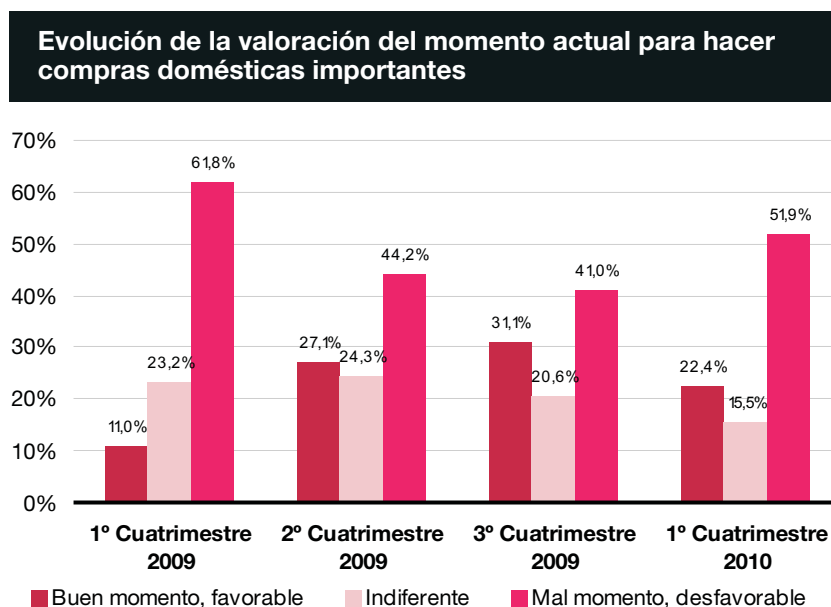
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	4,6	4,5	7,9	5,2	5,7
Igual	28,5	31,3	43,8	41,5	39,6
Peor	50,2	53,7	38,9	45,4	40,3
NS/NC	16,7	10,6	9,4	7,9	14,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se observa que la valoración que hacen los hogares según su nivel de ingresos de las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses divide al colectivo de hogares en la frontera de los 2.000 euros. De todas formas llama la atención que junto con el grupo de hogares de menor nivel de ingresos sea el tipo de hogar de nivel superior el que se muestra más indeciso sobre los que puede suceder (16,7% y 14,5% respectivamente), lo que demuestra un estado de desconcierto en la sociedad sobre lo que puede pasar en el corto plazo con la economía, aun cuando los motivos que se invoquen sean distintos.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Los hogares madrileños se posicionan con su opinión acerca de si el momento actual es adecuado o no para sus economías para hacer determinado tipo de compras domésticas importantes, como serían la adquisición de automóviles, compra de electrodomésticos o muebles.



Es cierto que se dobla el porcentaje (22,4%) de hogares, con respecto a hace un año, que piensan que es un buen momento para realizar tal tipo de compras; pero en este cuatrimestre se ha quebrado la tendencia al alza de los dos cuatrimestres anteriores.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Estos datos evidencian el pulso débil del consumo de las economías madrileñas y corroboran que son tiempos que los hogares se han tomado para ahorrar y ello a pesar de que hay aspectos positivos que empujan a aprovechar circunstancias favorables para hacer este tipo de compras.

Es cierto que se dobla el porcentaje (22,4%) de hogares, con respecto a hace un año, que piensan que es un buen momento para realizar tal tipo de compras; pero en este cuatrimestre se ha quebrado la tendencia al alza de los dos cuatrimestres anteriores. Por otro lado, el peso de los hogares que lo ven como un momento desfavorable supera la mitad (51,9%) y avanza casi 10 puntos porcentuales con respecto al cuatrimestre anterior. Por fin, vuelve a saltar a la vista la importancia que adquiere el colectivo de hogares que no sabe a qué atenerse sobre esta cuestión, lo que una vez más da idea de la confusión en que se encuentran.

Apresiasi3n de los hogares madrile3nos sobre el momento actual para hacer compras dom3sticas importantes seg3n tama3o del hogar

	Un adulto s3lo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o m3s adultos solos	Tres o m3s adultos con menores
Buen momento	18,9	11,1	25,0	27,2	19,1	19,4
Indiferente	17,9	11,1	17,1	14,0	19,1	4,6
Mal momento	43,9	75,0	46,8	52,4	53,1	70,4
NS/NC	19,4	2,8	11,1	6,4	8,8	5,6
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. 3rea de Gobierno de Econom3a, Empleo y Participaci3n Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares seg3n su tipolog3a, se puede indicar que aqu3llos que se componen de dos adultos (solos o con menores) son los que ven el momento actual como favorable o indiferente para hacer este tipo de adquisiciones (42,1% y 41,2% respectivamente); se trata de hogares que por su composici3n y tama3o presentan estructuras econ3micas m3s s3lidas. En el otro extremo se sit3an los hogares de un adulto con menores y de tres o m3s adultos con menores, que son los que en mayor proporci3n ven el momento actual como desfavorable para realizar este tipo de compras (75,0% y 70,4% respectivamente). Por fin, los hogares compuestos por un adulto solo son los m3s indecisos (19,4%).

Apresiasi3n de los hogares madrile3nos sobre el momento actual para hacer compras dom3sticas importantes seg3n 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 m3s
Buen momento	9,9	16,3	21,7	32,8	38,4
Indiferente	10,3	17,9	18,7	16,6	14,5
Mal momento	66,2	53,3	52,7	43,2	37,7
NS/NC	13,7	12,6	6,9	7,4	9,4
Total	100	100	100	100	100

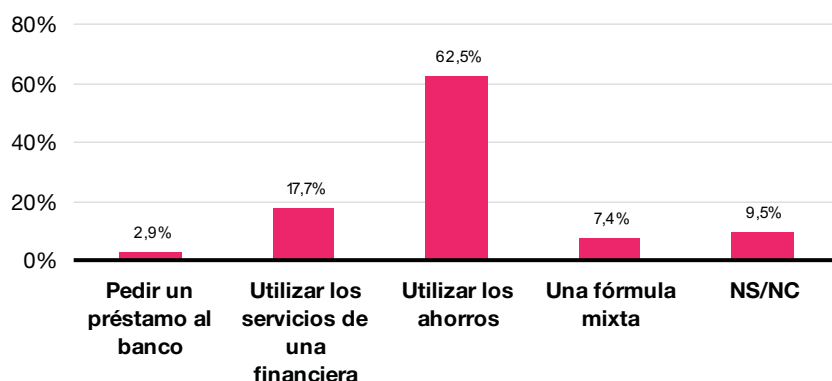
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. 3rea de Gobierno de Econom3a, Empleo y Participaci3n Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como resulta l3gico, cuanto menor es el nivel de ingreso de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisici3n de este tipo de bienes; el recorrido de los porcentajes, que va desde un 76,5% de los hogares con menos ingresos a un 52,2% de los hogares con mayores ingresos, es indicativo.

Una cuesti3n importante que los hogares se plantean a la hora de enfrentarse a determinadas compras, en este caso de bienes duraderos,

es la forma de pago; el crédito supone en muchos casos una exigencia y su restricción una barrera.

Forma de pago de los bienes duraderos



La mayoría de los hogares indican que para la compra de bienes duraderos acuden a los ahorros (62,5%) y a distancia aparecen los préstamos de los bancos (2,9%) o de los servicios de una financiera (8,7%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los hogares indican que para la compra de bienes duraderos acuden a los ahorros (62,5%) y a distancia aparecen los préstamos de los bancos (2,9%) o de los servicios de una financiera (8,7%). La fórmula mixta es una solución utilizada por el 7,4% de los hogares y hay que resaltar que un 9,5% de hogares no sabe o no contesta, y que se podría interpretar como un estado de confusión ante cómo actuarían esos hogares si tuviesen que hacer frente a una compra de tal tipo de bienes, que probablemente no entra en su horizonte inmediato. Entre todas estas cifras llama la atención la baja presencia de los préstamos bancarios a niveles que nada tienen que ver con lo que sucedía antes de la actual situación económica.

Forma de pago de los bienes duraderos según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Pedir un préstamo al banco						
Utilizar los servicios de una financiera	1,5	5,6	2,5	4,0	0,5	7,4
Utilizar los ahorros	68,9	52,8	69,9	53,2	66,0	47,2
Una fórmula mixta	10,2	2,8	5,7	10,0	5,2	6,5
NS/NC	9,7	8,3	8,9	10,8	9,3	8,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo al comportamiento de los hogares, analizado desde la tipología de los mismos, se puede indicar que cuanto más complejo es el hogar menos peso tiene el ahorro como fuente principal de financiación y más peso van adquiriendo el resto de métodos de financiación.

En efecto, los hogares con menores utilizan el ahorro entre un 47,2% y un 53,2%, mientras que el resto de los hogares utilizan el ahorro para la adquisición de este tipo de bienes entre el 69,9% y el 66,0%.

No porque los ingresos del hogar sean mayores se puede concluir que tales hogares acuden menos al préstamo; de hecho los dos colectivos de hogares de ingresos más elevados utilizan el préstamo bancario o los servicios de una financiera en un 18,3% y 26,6% respectivamente.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Pedir un préstamo al banco	2,3	4,1	3,4	2,6	1,9
Utilizar los servicios de una financiera	14,1	14,2	20,7	24,0	16,4
Utilizar los ahorros	65,8	62,2	58,6	59,4	66,7
Una fórmula mixta	2,3	8,1	9,9	9,2	8,8
NS/NC	15,6	11,0	7,4	4,8	6,3
Total	100	100	100	100	100

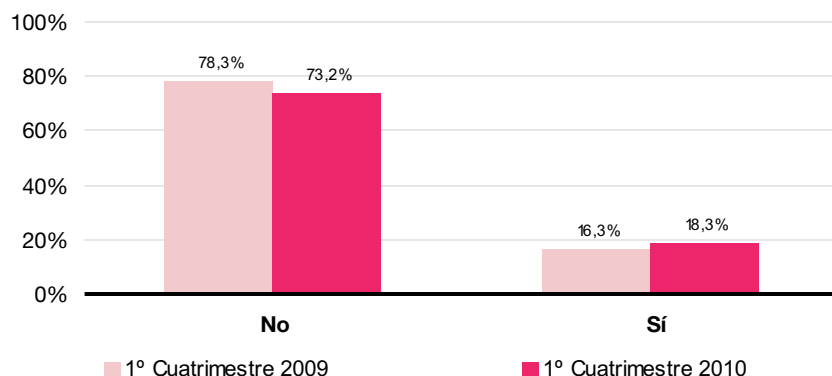
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Analizados los hogares por nivel de ingresos, se puede indicar que no porque sean éstos mayores se puede concluir que tales hogares acuden menos al préstamo; de hecho los dos colectivos de hogares de ingresos más elevados utilizan el préstamo bancario o los servicios de una financiera en un 18,3% y 26,6% respectivamente. En definitiva, el comportamiento de ahorrar a veces tiene poco que ver con el nivel de ingresos y sí con otros aspectos, entre los que los psicológicos no son los menos importantes. Por otra parte, la diferencia de calidad de lo que se compra, representada por sus precios, hace que también los hogares con más ingresos tengan necesidad de financiación; por ello el peso de la fórmula mixta en el caso de los hogares de mayores ingresos (8,8%) tal vez responde al hecho de que la adquisición de productos caros en parte se pagan con los propios ahorros y en parte con créditos. Lo que sí dejan claras las cifras es que cuanto mayor es el nivel de ingresos de los hogares menos dudas dicen tener sobre cómo financiar estos bienes.

1.2.5 El ahorro de los hogares

La política de ahorro por parte de los hogares resulta una variable de comportamiento que es consecuencia de la posición del hogar frente al consumo y que se suele dinamizar en momentos de crisis, como en vez del no consumir. El miedo ante una perspectiva económica poco clara hace que los hogares con ingresos reduzcan su consumo en beneficio del ahorro.

Porcentaje de hogares que ahorran



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que dice ahorrar es del 18,3%, frente a un 73,2% que rotundamente indica lo contrario. Con respecto a hace un año hay un 2,0% más de hogares que indican que ahorran y un 4,9% menos que señalan abiertamente que no ahorran, todo ello en línea con los datos estadísticos nacionales. Naturalmente, la primera barrera para poder ahorrar es tener margen para hacerlo.

Con respecto a hace un año hay un 2,0% más de hogares que indican que ahorran y un 4,9% menos que señalan abiertamente que no ahorran, todo ello en línea con los datos estadísticos nacionales.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No	92,8	79,7	74,4	62,9	44,0
Si	4,9	15,4	15,3	27,1	35,8
NS/NC	2,3	4,9	10,3	10,0	20,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como es de esperar, la decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia al nivel de los ingresos. Cuanto menores son éstos menos margen existe para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. En el otro extremo se observa que aunque los ingresos lo permitan, entran otros factores que determinan el comportamiento de los hogares en lo que al ahorro se refiere; en definitiva, hasta un 44,0%, de los hogares que dicen tener ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran, lo que avala lo que se indicaba anteriormente con respecto a este colectivo en torno a las fórmulas de financiación de los bienes de consumo duraderos. En este colectivo de mayores ingresos llama la atención el peso de los hogares que indican no saber si ahorran o no (20,1%), lo que tampoco es una respuesta ilógica, pues en ocasiones no se tiene una clara conciencia de cual es el saldo entre ingresos y gastos.

En el colectivo de hogares con mayores ingresos llama la atención el peso de los que indican no saber si ahorran o no (20,1%), lo que tampoco es una respuesta ilógica, pues en ocasiones no se tiene una clara conciencia de cual es el saldo entre ingresos y gastos.

Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
No	76,5	88,9	71,8	64,0	80,4	74,1
Si	18,9	11,1	19,9	23,2	10,3	17,6
NS/NC	4,6	0,0	8,2	12,8	9,3	8,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva de la tipología de los mismos se puede observar que los que en menos proporción ahorran son los compuestos por un adulto con menores (11,1%) y tres o más adultos solos (10,3%). En el extremo opuesto se sitúan los hogares compuestos por dos adultos con menores (23,2%). Detrás de estos tipos de hogares hay también una estructura económica más o menos sólida que explica la diferencia de comportamiento.

2

**GASTO DE LOS
HOGARES**

2. GASTO DE LOS HOGARES

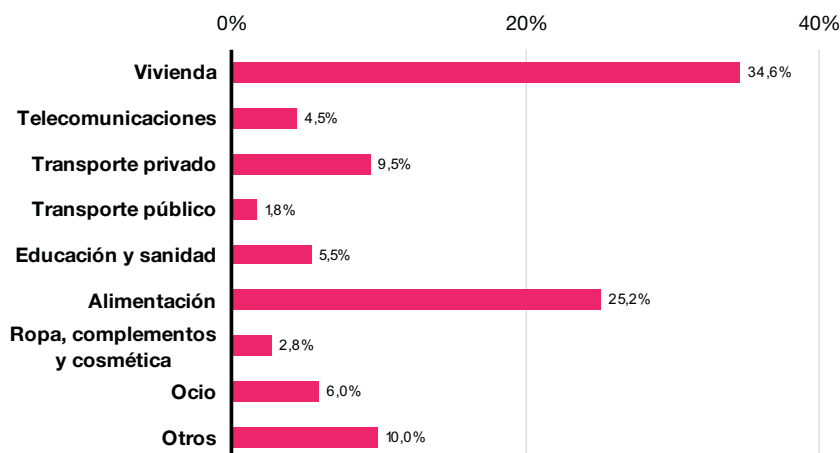
Uno de los objetivos centrales que persigue el Barómetro de Consumo, además de tomar el pulso de los ciudadanos, es indagar en el gasto de los hogares madrileños, con el fin de establecer un marco de referencia de su consumo. En cada toma de datos se demanda, por un lado, los pagos mensuales habituales, y por otro, los pagos extraordinarios que se hubieren producido en el cuatrimestre, refiriéndose estos últimos a capítulos de gasto que se pagan anualmente o con una periodicidad menor pero superior a la mensual, como pueden ser las tasas o los impuestos, los seguros o cualquier otro que se hace en un momento concreto sin que tenga que volver a repetirse.

Los contenidos que se investigan no se pueden comparar estrictamente con ninguna de las encuestas de gastos a hogares, por su metodología y su contenido, por lo que los resultados a los que se ha llegado tampoco son estrictamente comparables. Por ejemplo, no se imputa ningún gasto, ni se hace una valoración del autoconsumo. Sólo se persigue conocer los pagos que los hogares han realizado durante el cuatrimestre, lo que no coincide estrictamente en el tiempo con el consumo, ni con el gasto; de hecho, se puede estar pagando algo que ya se ha consumido, por ejemplo un viaje, o la celebración de un evento familiar, o por créditos de algo que ya se está disfrutando, como puede ser un automóvil. Pago, gasto y consumo se suelen referir a un mismo producto o servicio pero son acciones que no tienen por qué coincidir en el tiempo.

2.1 Estructura general de los gastos

De los datos obtenidos en los tres cuatrimestres anteriores, que reúnen los gastos de los hogares en el año 2009, se puede concluir una aproximación a la estructura de pagos de los hogares madrileños, que se presenta en el gráfico que sigue.

Estructura porcentual de los pagos totales de los hogares madrileños según epígrafes de gasto

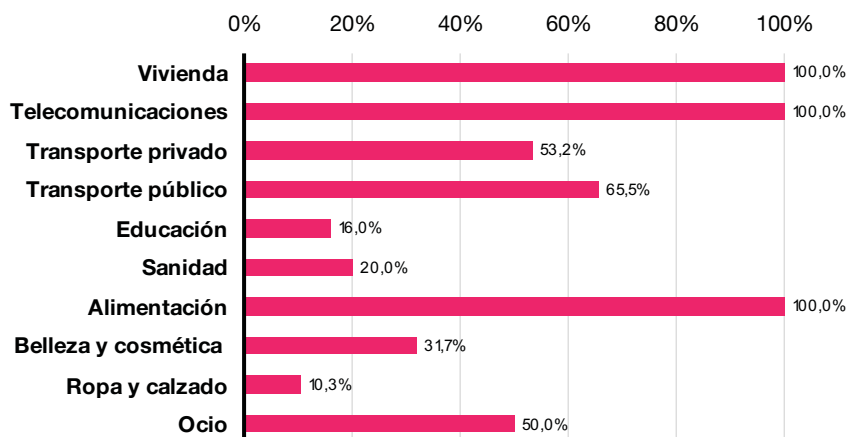


Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Reunidos los epígrafes de gasto en grandes capítulos, se puede observar que éstos se organizan en tres grupos por su importancia. El primero lo componen la vivienda (34,6%) y la alimentación (25,2%). El segundo lo constituyen el transporte, público y privado (11,3%), el ocio (6,0%), la educación y sanidad (5,5%) y las telecomunicaciones (4,5%). El resto se distribuye entre los epígrafes de ropa, complementos y cosmética (2,8%), y los apartados que componen el “Otros” (10,0%).

No todos los hogares tienen gasto en cada uno de los epígrafes del cuestionario, tal como indica el gráfico que sigue.

Porcentaje de hogares que indican tener gastos según epígrafes



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

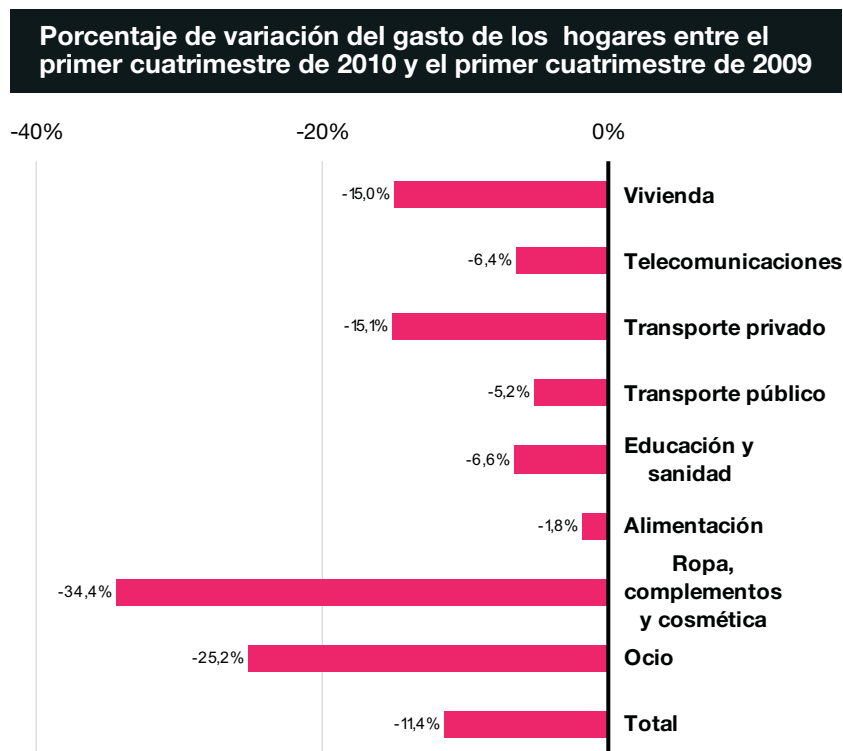
Todos los hogares tienen gasto en tres epígrafes que están en la base del consumo: vivienda, alimentación y comunicación. A éstos se añade el transporte, que en un hogar puede resolverse con el público, el privado o ambos.

Las cifras señalan que todos los hogares tienen gasto en tres epígrafes que están en la base del consumo: vivienda, alimentación y comunicaciones. A éstos se añade el transporte, que en un hogar puede resolverse con el público, el privado o ambos. La presencia de gastos en el resto de apartados depende de tipo de hogar, las posibilidades económicas, la necesidad de bienes o servicios y del uso de lo público.

2.2 Variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010

A continuación se ofrece la tasa de variación del conjunto de los gastos mensuales habituales de los hogares madrileños, en términos monetarios, comparando los datos del primer cuatrimestre de 2009 con el mismo periodo de 2010. El gráfico que sigue da las cifras del saldo final.

La ropa, complementos y cosmética es el capítulo de gasto que más ha bajado (-34,4%) y cuya explicación está en la conjunción de dos factores: freno en el consumo y rebajas muy agresivas. En el polo opuesto se encuentra la alimentación que sólo ha disminuido un -1,8%



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En términos de gasto, la ropa, complementos y cosmética es el capítulo de gasto que más ha bajado (-34,4%) y cuya explicación está en la conjunción de dos factores: freno en el consumo y rebajas muy agresivas. Le sigue el ocio (-25,2%), uno de los epígrafes que primero se miran a la hora de reducir gastos. La disminución de gastos en transporte privado (-15,1%) y en vivienda (-15,0%) responden a distintos motivos, pero su común denominador es que se trata de bienes que la crisis ha hecho que los hogares pospongan cualquier decisión al respecto, unido a bajada de precios y bajada de hipotecas. La alimentación es el capítulo más estable.

Variación del gasto según tipología de los hogares

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
Vivienda	-13,4	-16,6	-12,6	-16,8	-14,3	-16,1	-15,0
Telecomunicaciones	-2,4	1,8	-8,5	-5,8	-10,5	-2,0	-6,4
Transporte privado	-20,0	-18,4	-13,5	-12,9	-18,5	-16,6	-15,1
Transporte público	1,5	-10,8	0,9	1,9	-15,0	-12,8	-5,2
Educación y sanidad	5,1	12,7	5,6	-14,7	0,8	8,1	-6,6
Alimentación	-1,2	1,4	-2,9	0,8	-2,8	-5,2	-1,8
Ropa, complementos y cosmética	-18,5	-59,4	-23,1	-48,3	-32,0	-29,3	-34,4
Ocio	-29,0	-11,8	-26,4	-25,3	-13,7	-30,9	-25,2

La reducción de los gastos que se está dando a lo largo de esta crisis alcanza a todos los grupos sociales, sea cual sea su estructura o composición y la importancia de tal reducción depende del margen de maniobra en cada tipo de productos, de la importancia que suponga para el hogar ese gasto y del nivel de gasto del que se viene.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La reducción de los gastos que se está dando a lo largo de esta crisis alcanza a todos los grupos sociales, sea cual sea su estructura o composición y la importancia de tal reducción depende del margen de maniobra en cada tipo de productos, de la importancia que suponga para el hogar ese gasto y del nivel de gasto del que se viene. Así, por ejemplo, en la alimentación se observa que, bien incrementando, bien reduciendo gastos, las cifras se mueven en torno a un nivel de gastos similar al del primer cuatrimestre del año anterior en todos los colectivos, al tratarse de un tipo de producto con márgenes de maniobra menores. En la vivienda todos los hogares se mueven en porcentajes de variación negativa no muy alejados de la media. En cuanto a la ropa, complementos y cosmética, los tipos de hogares que más han reducido gastos se concentran en los hogares con menores. Por fin, llama la atención que en educación y sanidad todos los tipos de hogares indican haber aumentado su gasto con excepción de los integrados por dos adultos con menores; la explicación se debería a que en este último colectivo se concentran particularmente gastos en educación frente a los de sanidad y el margen de actuación sobre aquéllos resulta mucho mayor en este grupo que en otros, que han podido subir ligeramente sus gastos tanto en educación como en sanidad en un entorno de cifras menores.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se observa cómo la importancia de la reducción de gastos no tiene porqué ir ligada al nivel de los mismos.

Variación del gasto según ingresos per capita						
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.999 €	1200 € o más	Total
Vivienda	-20,6	-13,5	-15,9	-12,6	-14,1	-15,0
Telecomunicaciones	-1,4	-6,7	-8,6	-3,9	-6,7	-6,4
Transporte privado	-18,3	-16,8	-12,8	-16,1	-14,2	-15,1
Transporte público	-19,3	-6,4	3,3	5,3	-4,8	-5,2
Educación y sanidad	-24,9	-8,7	-6,4	-5,8	-0,7	-6,6
Alimentación	-1,2	-2,7	-4,1	1,3	0,4	-1,8
Ropa, complementos y cosmética	-38,7	-38,7	-51,1	-31,0	-20,9	-34,4
Ocio	-9,9	-17,8	-27,5	-29,2	-24,6	-25,2
Total	-14,3	-22,9	-26,6	-10,5	-7,6	-11,4

Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se observa cómo la importancia de la reducción de gastos no tiene porqué ir ligada al nivel de los mismos. Un menor nivel de ingresos per capita puede conllevar tanto una mínima variación del gasto en un capítulo determinado al venir de un nivel ajustado en el que difícilmente puede reducir sus gastos, o puede reducirlos de manera sustancial en otro capítulo por la capacidad de maniobra en el mismo, tratándose además, tal vez, de un capítulo menos importante. Algo parecido se puede decir de los mayores niveles de ingresos per capita, si bien en esta ocasión es más probable que las posibilidades de reducción aumenten, pues lo normal es que se venga de niveles de gasto más elevados que lo permiten. De todas formas, los hogares situados en los tramos intermedios de ingresos per capita, entre 300 y 900 euros, son los que más han reducido sus gastos, especialmente en ropa, complementos y cosmética (-51,1% y -38,7%); incluso son los hogares que más han reducido su gasto en alimentación si se les compara con el resto de hogares (-4,1% y -2,7%)

2.3 Intensidad de la variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010

A continuación se ofrecen algunas cifras que recogen el comportamiento de los hogares madrileños en cada uno de los capítulos en forma de porcentajes que indican qué peso han tenido los hogares que dicen que han reducido o mantenido o disminuido sus gastos en este cuatrimestre en comparación con el mismo cuatrimestre del año pasado.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

	Redu- cen en más del 25%	Redu- cen entre el 15% y el 25%	Redu- cen entre el 5% y el 15%	Canti- dad similar	Aumen- tan entre un 5% y un 15%	Aumen- tan entre un 15% y un 25%	Aumen- tan más del 25%	Saldo
Vivienda	18,9	16,1	19,7	27,1	9,8	6,1	2,3	-36,5
Telecomunicaciones	17,0	5,9	3,6	48,5	5,0	5,4	14,6	-1,6
Transporte privado	41,3	6,0	3,8	26,7	4,0	3,5	14,6	-29,0
Transporte público	31,1	5,1	7,3	27,1	7,3	5,6	16,5	-14,2
Educación y sanidad	20,9	4,0	4,7	42,3	6,3	4,3	17,4	-1,6
Alimentación	10,8	5,0	3,1	59,5	5,0	8,5	8,1	2,7
Ropa, complementos y cosmética	40,7	2,6	2,0	39,2	0,4	2,2	12,3	-31,0
Ocio	36,8	7,4	3,6	24,3	5,9	6,8	15,1	-19,9
Total	19,3	12,3	19,2	17,6	11,7	7,1	12,7	-19,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Desde una perspectiva general, la vivienda, la ropa y el transporte privado son los capítulos de gasto donde los hogares han registrado mayores variaciones a la baja (-36,5, -31,0 y 29,0, respectivamente).

De estas cifras se pueden sacar algunas conclusiones inmediatas: en primer lugar, que el 17,6% de los hogares declaran estar en un intervalo de gasto, respecto al año anterior, relativamente similar, mientras que un 19,3% declara haber reducido sus gastos en más de un 25% y un 12,3% afirma haber aumentado los gastos en más de un 25%; el saldo global, entre los hogares que aumentan o disminuyen sus gastos, es de -19,3; en segundo lugar, desde la perspectiva de los componentes del gasto, la alimentación y las telecomunicaciones son los epígrafes que menos variación registran, en alimentación el saldo entre los que gastan más o menos que el año pasado es del 2,7%, mientras que en telecomunicaciones el saldo es de 1,6, en ambos epígrafes el peso de los hogares que dicen que han gastado una cantidad similar es mayoritario (59,5% y 48,5%, respectivamente), transporte privado, ropa y ocio son los capítulos con mayor porcentaje de hogares que indican haber disminuido su gasto por encima del 25% (el 41,3%, el 40,7% y el 36,8%, respectivamente). Desde una perspectiva general, la vivienda, la ropa y el transporte privado son los capítulos de gasto en los que los hogares han registrado mayores variaciones a la baja (-36,5, -31,0 y 29,0, respectivamente).

Ninguno de los grupos de hogares muestra una gran estabilidad de gastos con respecto al cuatrimestre del año anterior; además, cuanto más complejos son los hogares, es decir, más numerosos y con menores, mayor es el saldo negativo, en el sentido de que el peso de los hogares que han reducido sus gastos superan más a los hogares que han aumentado sus gastos.

Porcentaje de hogares según tipología por la intensidad de variación de sus gastos totales con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
Reducen en más del 25%	18,1	20,0	17,8	21,1	19,7	21,6	19,3
Reducen entre el 15% y el 25%	7,7	12,0	12,9	12,4	12,1	20,3	12,3
Reducen entre el 5% y el 15%	19,4	20,0	17,4	20,5	18,2	23,0	19,2
Cantidad similar	19,4	16,0	17,4	16,2	20,5	13,5	17,6
Aumentan entre un 5% y un 15%	9,7	4,0	14,5	14,6	9,8	5,4	11,7
Aumentan entre un 15% y un 25%	5,2	12,0	10,4	5,9	5,3	5,4	7,1
Aumentan más del 25%	20,6	16,0	9,5	9,2	14,4	10,8	12,7
Saldo	-9,7	-20,0	-13,7	-24,3	-20,5	-43,2	-19,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El contenido del cuadro se puede sintetizar diciendo que, por un lado, ninguno de los grupos de hogares muestra una gran estabilidad de gastos con respecto al cuatrimestre del año anterior (el grupo más estable, con el 20,5% de los hogares, es el formado por tres o más adultos solos) y por otro, cuanto más complejos son los hogares, es decir, más numerosos y con menores, mayor es el saldo negativo, en el sentido de que el peso de los hogares que han reducido sus gastos superan más a los hogares que han aumentado sus gastos.

El saldo de todos los grupos de ingresos per capita es negativo, aunque el abanico de las diferencias es menor que cuando se toma como referencia el tipo de hogar.

Porcentaje de hogares según ingresos per capita por la intensidad de variación de sus gastos totales con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.999 €	1200 € o más	Total
Reducen en más del 25%	29,3	17,8	19,7	19,6	15,1	19,3
Reducen entre el 15% y el 25%	12,0	11,0	9,6	17,9	14,4	12,3
Reducen entre el 5% y el 15%	12,0	17,8	25,5	13,4	23,0	19,2
Cantidad similar	14,1	20,3	16,0	20,5	14,4	17,6
Aumentan entre un 5% y un 15%	15,2	13,5	4,8	11,6	15,1	11,7
Aumentan entre un 15% y un 25%	5,4	7,8	9,6	5,4	5,0	7,1
Aumentan más del 25%	12,0	11,7	14,9	11,6	12,9	12,7
Saldo	-20,7	-13,5	-25,5	-22,3	-19,4	-19,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva de sus ingresos per capita, también el grupo más estable en su comparación con el primer cuatrimestre del año pasado (el que se encuentra entre 900 y 1.199 euros) sólo supone el 20,5% de los hogares de ese estrato, e igualmente el saldo de todos los grupos es negativo, aunque el abanico de las diferencias es menor que cuando se toma como referencia el tipo de hogar.

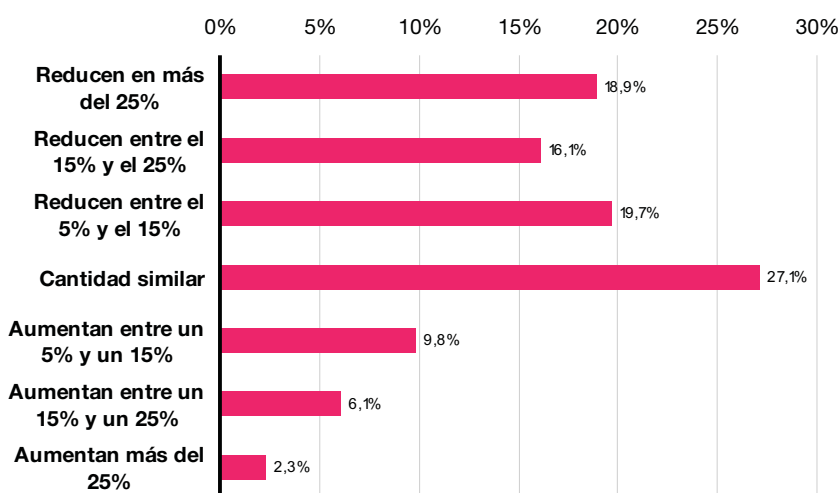
2.4 Gastos por principales epígrafes

A continuación se hace un repaso del comportamiento de los hogares, comparado con lo que hicieron el primer cuatrimestre del año anterior. Las cifras indican si los hogares, en cada uno de los epígrafes, aumentaron, mantuvieron o disminuyeron sus gastos. El comentario se centra en aquellos epígrafes de gasto presentes a lo largo del tiempo, evitando, por tanto, aquellos otros que van ligados más a temporadas, como puede ser el ocio y la ropa.

2.4.1 Vivienda

Los gastos de la vivienda suelen ser bastante rígidos a no ser que de un año a otro se incorpore (o desaparezca) algún gasto de efectos importantes, como pueda ser, por ejemplo, la incorporación o desaparición del pago de una hipoteca. Otros gastos ligados a la vivienda pueden dar cabida a restricciones o incrementos, como es el caso de los suministros u otros servicios del hogar (lavandería, tintorería, etc.).

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en vivienda con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



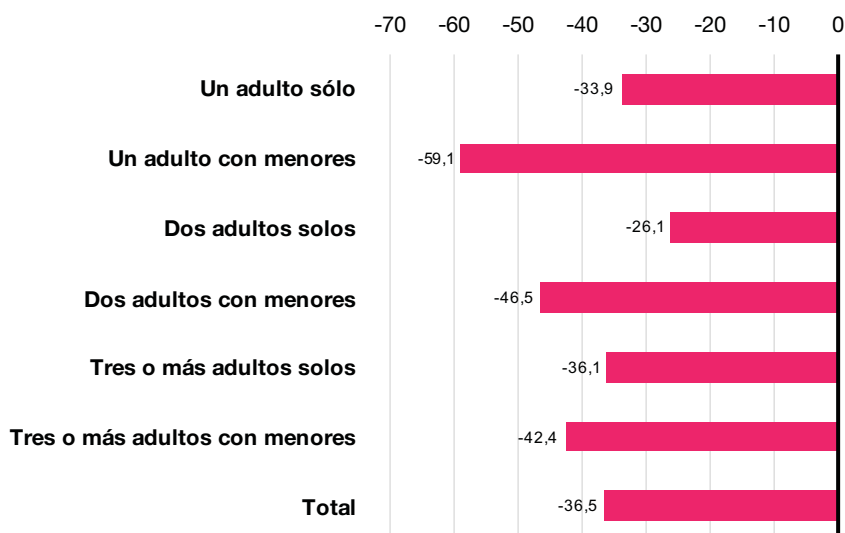
El 27,1% de los hogares indican que mantienen su nivel de gastos con respecto al año pasado, mientras que el 54,7% señalan que han reducido sus gastos en vivienda. Las bajadas de las hipotecas, ligadas a bajadas en el tipo de interés, pueden ser la explicación más consistente.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 27,1% de los hogares indican que mantienen su nivel de gastos con respecto al año pasado, mientras que el 54,7% señalan que han reducido sus gastos en vivienda. Las bajadas de las hipotecas, ligadas a bajadas en el tipo de interés, pueden ser la explicación más consistente.

Los hogares con menores son los que han tenido un comportamiento más restrictivo en el capítulo de la vivienda, con un saldo que va desde los -42,4 puntos porcentuales de los hogares compuestos por tres o más adultos con menores a los -59,1 puntos porcentuales de los hogares compuestos por un adulto con menores.

Porcentaje de hogares según tipología por el saldo de la variación de sus gastos en vivienda con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

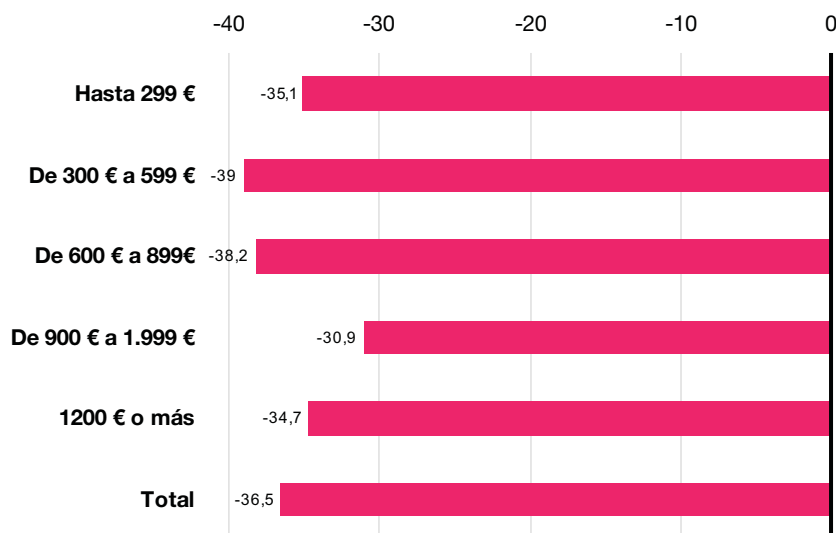


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo de los hogares que dicen que han reducido sus gastos frente a los que dicen que los han incrementado es favorable a los primeros en -36,5 puntos porcentuales.

Los hogares con menores son los que han tenido un comportamiento más restrictivo en este capítulo del gasto, con un saldo que va desde los -42,4 puntos porcentuales de los hogares compuestos por tres o más adultos con menores a los -59,1 puntos porcentuales de los hogares compuestos por un adulto con menores. En el otro extremo, aunque también con un saldo a favor de los hogares que han restringido gastos, es el grupo compuesto por dos adultos solos cuya cifra es de -26,1 puntos porcentuales.

Porcentaje de hogares según ingresos per capita por la intensidad de variación de sus gastos en vivienda con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Los contenidos que conforman los gastos de la vivienda son diversos y algunos importantes; la bajada de las hipotecas puede ser la causa que explique el mayor peso del porcentaje de hogares que indica una reducción de los gastos en vivienda. De hecho, todos los grupos dan un saldo del mismo signo a favor de la reducción de gastos, y que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -30,9 y los -39,0 puntos porcentuales.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

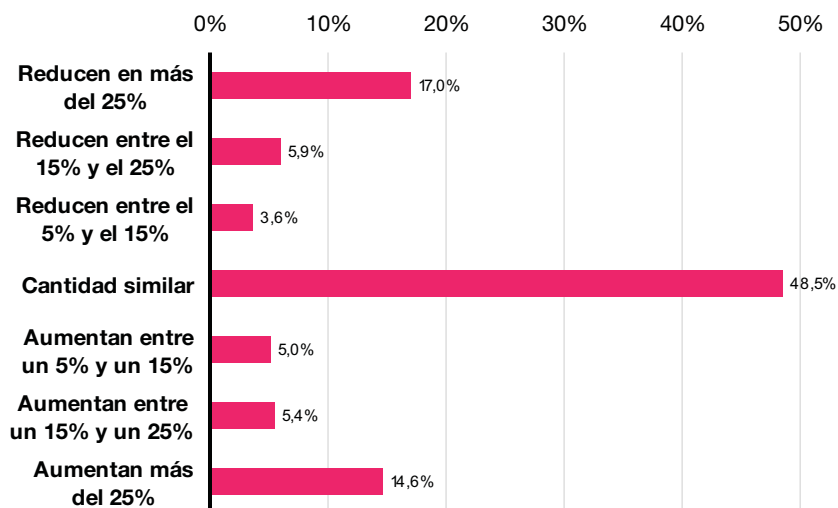
De las cifras se sigue que el comportamiento en lo que se refiere a este epígrafe del gasto de los hogares, agrupados según su nivel de ingresos per capita, no tiene por qué estar correlacionado con esta variable. Los contenidos que conforman los gastos de la vivienda son diversos y algunos importantes; como se ha indicado, la bajada de las hipotecas puede ser la causa que explique el mayor peso del porcentaje de hogares que indica una reducción de los gastos en vivienda. De hecho, todos los grupos dan un saldo del mismo signo a favor de la reducción de gastos, y que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -30,9 y los -39,0 puntos porcentuales.

2.4.2 Telecomunicaciones

En el caso de los gastos en telecomunicaciones hay que indicar que no resulta fácil reducirlos, aunque a priori parezca lo contrario, dado que, por un lado, no es un capítulo de gasto que tenga un peso importante, y por otro, el mundo de las telecomunicaciones ha vivido en los últimos años una explosión de envergadura, incorporando una gran variedad de productos y servicios que se han integrado en la cotidianidad de la vida del ciudadano imponiendo nuevas formas de contacto, de tal manera que vivir sin ellos supone una limitación que ya no es asumible en esta sociedad.

Casi la mitad de los hogares (48,5%) indican que siguen gastando una cifra similar a la del año anterior, quedándose en el 26,5% el porcentaje de hogares que dicen haber reducido gastos.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en telecomunicaciones con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

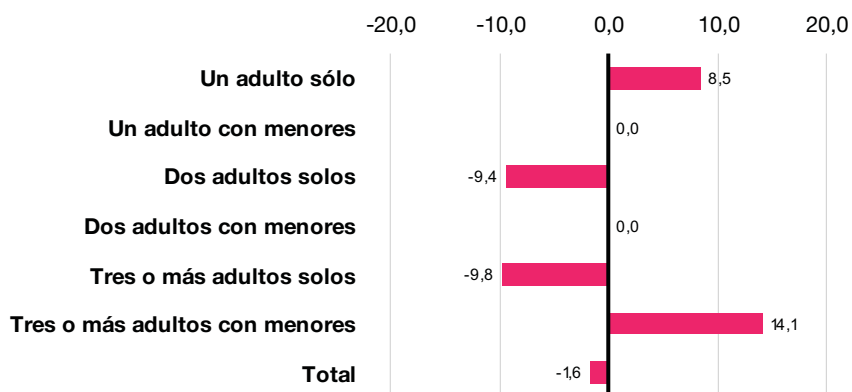


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras parecen corroborar lo indicado. Por de pronto, casi la mitad de los hogares (48,5%) indican que siguen gastando una cifra similar a la del año anterior, quedándose en el 26,5% el porcentaje de hogares que dicen haber reducido gastos

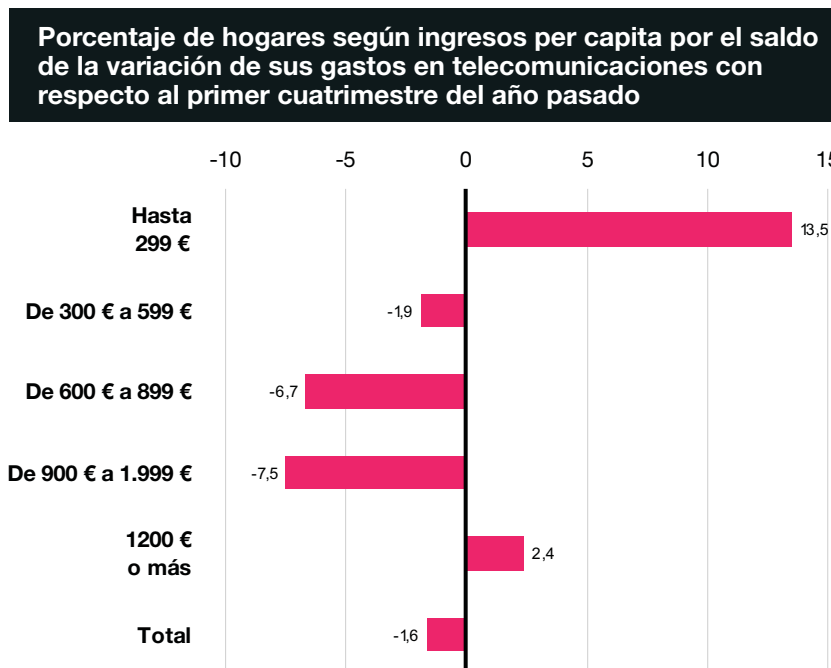
Son las hogares con menores los más remisos a reducir gastos en el apartado de telecomunicaciones; de hecho todos estos colectivos, o se equilibran entre quienes indican que reducen o aumentan gastos, o dan un saldo a favor de quienes aumentan gastos.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en telecomunicaciones con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo global, también en este caso a favor de los que han decidido reducir sus gastos, apenas llega a los -1,6 puntos porcentuales. Son las hogares con menores los más remisos a reducir gastos en este apartado; de hecho todos estos colectivos, o se equilibran entre quienes indican que reducen o aumentan gastos, o dan un saldo a favor de quienes aumentan gastos. El otro grupo que también da un saldo que se inclina del lado de los que incrementan los gastos en telecomunicaciones (8,5 puntos porcentuales) es el de los hogares compuestos de un adulto, lo que entra también en la lógica de las relaciones interpersonales que estas tecnologías favorecen.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

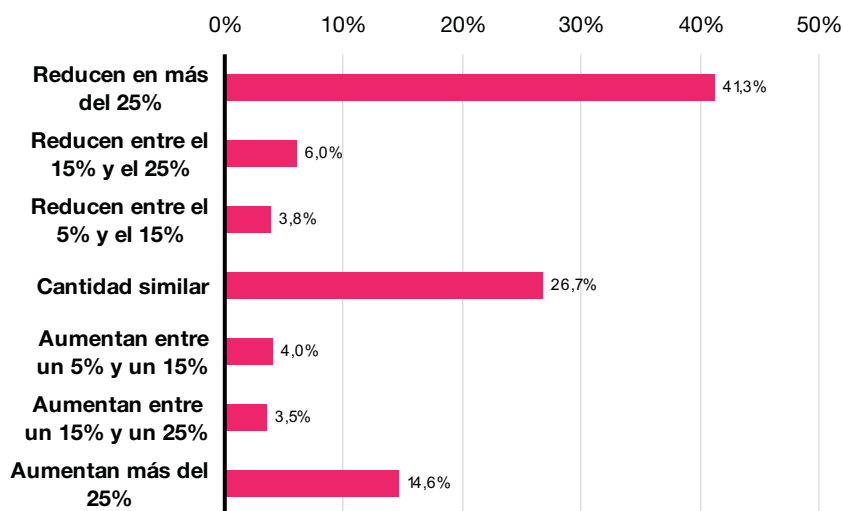
Las cifras del gráfico muestran que el grado de difusión de estas tecnologías de la comunicación en todas las capas de la sociedad es tal, que el mayor saldo positivo se encuentra precisamente en el nivel inferior de ingresos per capita (13,5 puntos porcentuales), lo que a su vez se explica por la relativa poca importancia de las cifras de este tipo de gasto si se le compara con otros capítulos.

2.4.3 Transporte privado

En los gastos en transporte privado de los hogares confluyen diversas posibilidades: unas favorecen la reducción del gasto y otras llevan a su incremento. En principio hay que indicar que el transporte es un epígrafe del que no se puede prescindir ligado a determinadas actividades, como son ir al trabajo, ir a la compra, etc., tareas ineludibles que no se pueden realizar sin gasto en transporte; en cambio, el transporte ligado al ocio y viajes de recreo puede ser un ámbito en el que exista la posibilidad real de reducir gastos. Pasar del uso del transporte privado al uso del transporte público puede ser una fórmula que acarrea con total seguridad reducción de gastos y que para algunos

hogares ha podido ser una fórmula de respuesta a la crisis. Pero, por otro lado, comprar un coche, aprovechando las condiciones existentes para reactivar el sector, implica aumento de gasto en este apartado. El resultado global, a priori, no es previsible.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en transporte privado con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

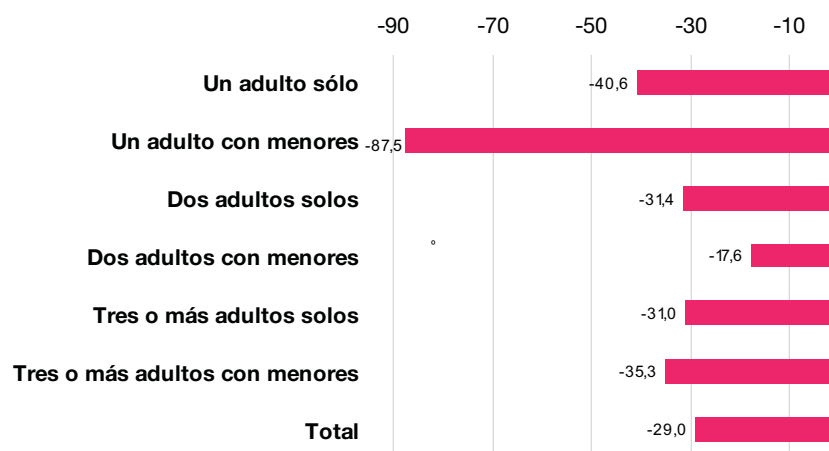


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Sólo el 26,7% de los hogares se mueven en un nivel de gastos similares al año pasado en transporte privado.

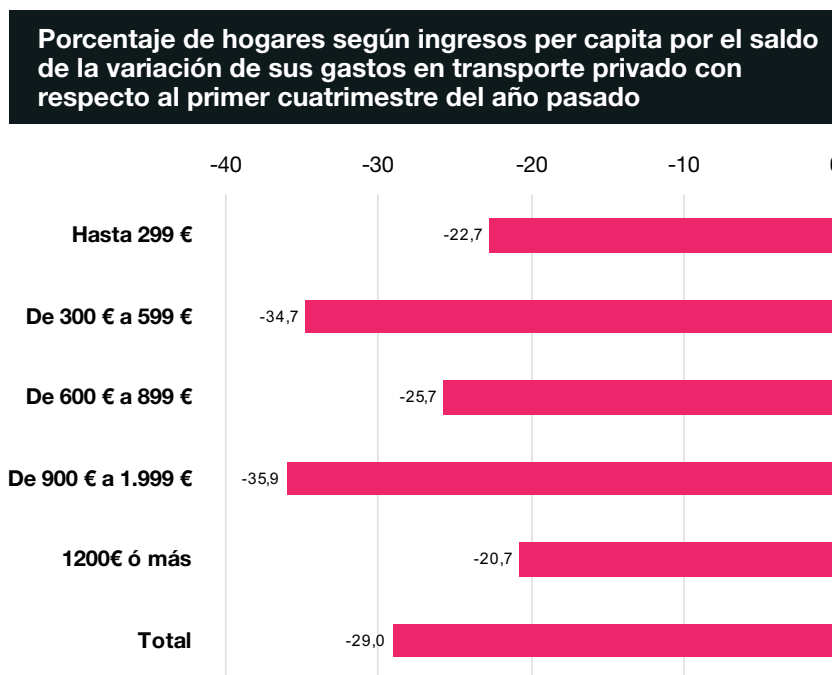
Las cifras indican que en este caso sólo el 26,7% de los hogares se mueven en un nivel de gastos similares al año pasado. Son más los hogares que han reducido su gasto (51,1%), pero no es nada desdeñable el porcentaje de los que indican haberlo incrementado (22,1%).

Porcentaje de hogares según tipología por el saldo de la variación de sus gastos en transporte privado con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo total se inclina a favor de quienes han decidido reducir gastos en este capítulo (-29,0). Los hogares compuestos de un adulto con menores son los que arrojan el mayor saldo a favor de la reducción de gastos (-87,5 puntos porcentuales); se trata de hogares con economías probablemente más frágiles. El saldo que se sitúa en el otro extremo, también favorable a la reducción de gastos, es el de los hogares compuestos por dos adultos con menores (-17,6 puntos porcentuales).



El comportamiento de los hogares según su nivel de ingresos no implica ninguna correlación a favor de la reducción o el aumento del gasto, pues cada nivel de ingresos se mueve en escalas distintas de gasto y en dichas escalas caben comportamientos similares de reducción o aumento.

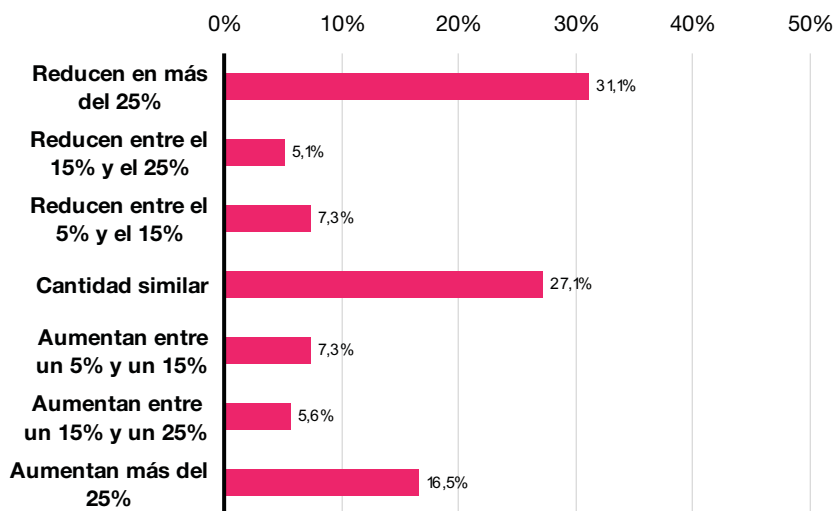
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se puede indicar que todos dan un saldo a favor de la reducción de costes en transporte, siendo los colectivos que se ubican en los intervalos centrales de ingresos donde se dan las mayores reducciones. El comportamiento de los hogares según su nivel de ingresos no implica ninguna correlación a favor de la reducción o el aumento del gasto, pues cada nivel de ingresos se mueve en escalas distintas de gasto y en dichas escalas caben comportamientos de reducción o de aumento.

2.4.4 Transporte público

El transporte público probablemente ha recibido usuarios que han reducido su gasto en transporte privado, pero por otra parte han perdido público como consecuencia de una reducción de la actividad económica y del retraimiento del gasto en ocio y compras.

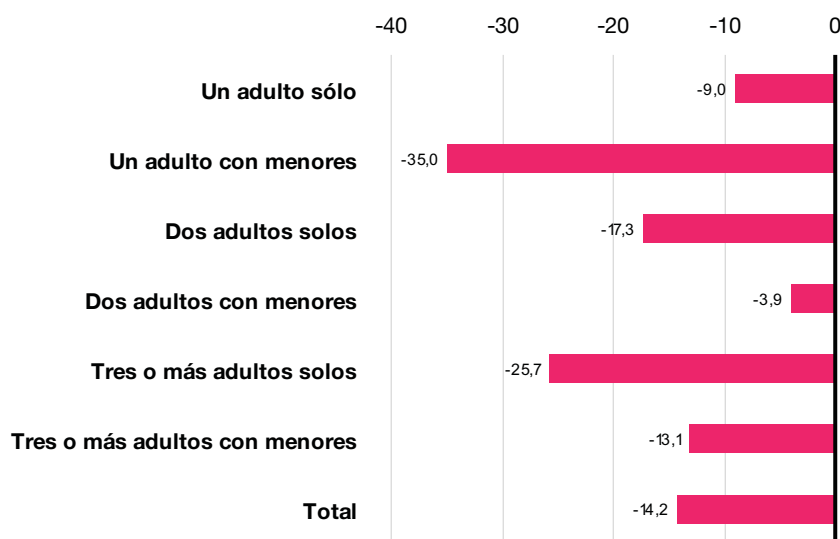
Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en transporte público con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, las cifras de reducción (43,5%) se han impuesto a las cifras de aumento (29,4%) y el porcentaje de hogares que indican gastar lo mismo se queda en un 27,1%.

Porcentaje de hogares según tipología por el saldo de la variación de sus gastos en transporte público con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

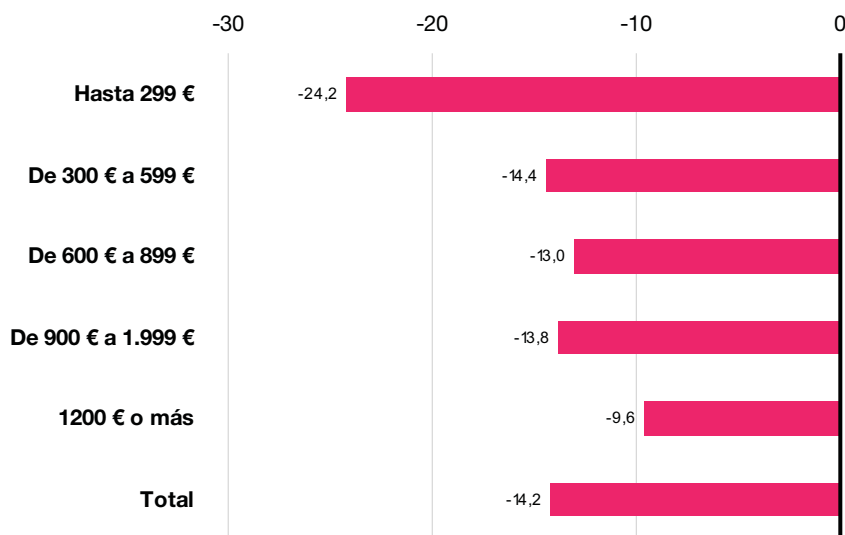


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el transporte público, las cifras de reducción de gasto (43,5%) se han impuesto a las cifras de aumento. (29,4%)

Los hogares compuestos por un adulto con menores y tres o más adultos solos, son los que marcan el saldo más bajo (-35,0 y -25,7 respectivamente), mientras que el saldo de los hogares de dos adultos con menores se queda en -3,9 puntos porcentuales.

Porcentaje de hogares según ingresos per capita por el saldo de la variación de sus gastos en transporte público con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



A mayores ingresos per capita se va reduciendo el saldo a favor de la reducción del gasto en transporte público, que hace un recorrido entre el -24,2 y el -9,6 puntos porcentuales.

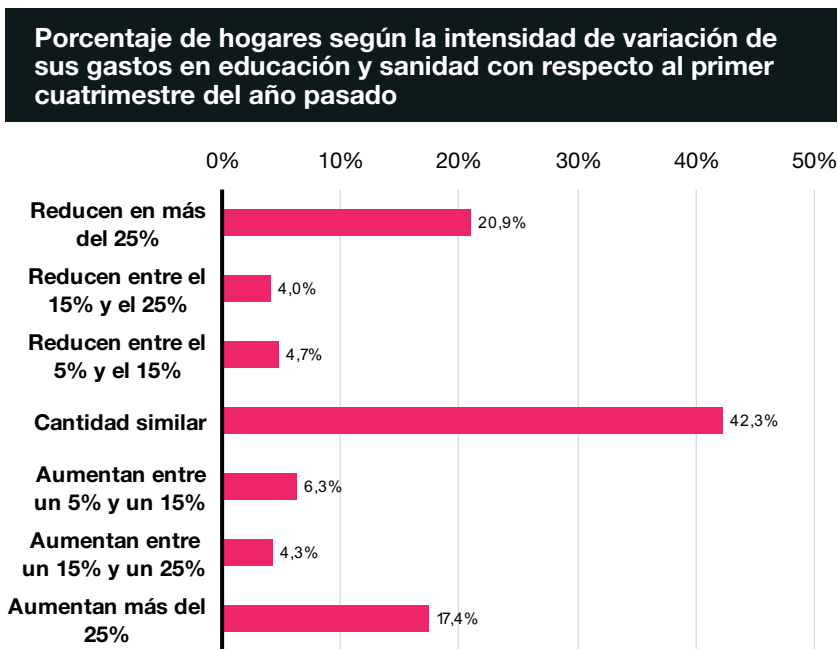
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si bien el saldo de todos los colectivos de hogares según sus ingresos per capita tienen un saldo a favor de la reducción de gastos en este apartado, la relación es inversa: a mayores ingresos per capita se va reduciendo dicho saldo, que hace un recorrido entre el -24,2 y el -9,6 puntos porcentuales. Tal vez sea uno de los epígrafes de gasto en el que los menores niveles de ingresos han tenido que hacer una reducción más importante.

2.4.5 Educación y Sanidad

En los apartados de gasto en educación y sanidad convergen una serie de circunstancias, ligadas principalmente a la composición de los hogares (existencia de mayores o de menores) junto a la presencia de lo público, que dan cuenta de gran parte del comportamiento de los hogares en estos capítulos. Son servicios de los que se puede incrementar su consumo sin que ello implique un incremento del gasto de los hogares.

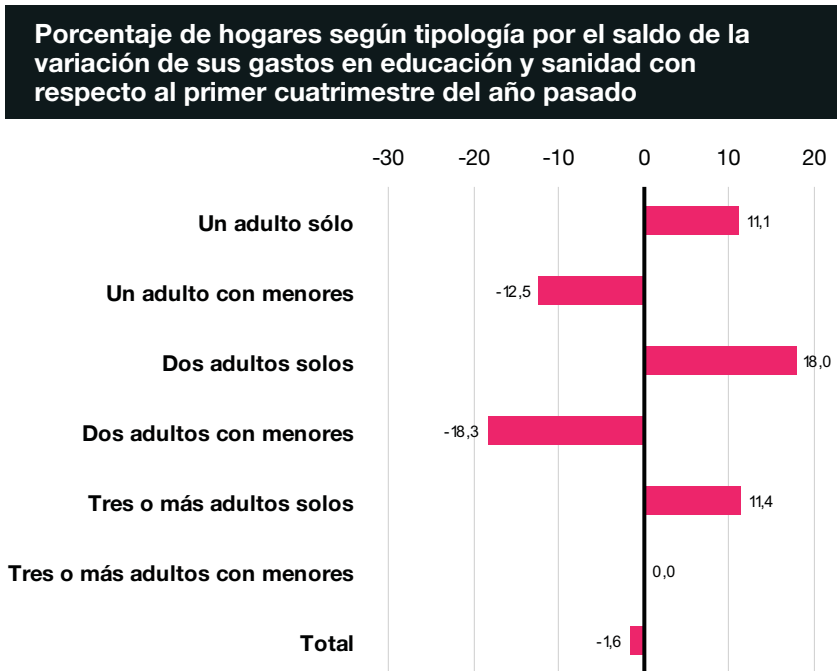
Un 42,3% de los hogares indican que sus gastos en educación y sanidad han sido similares a los de hace un año, y los porcentajes de hogares que indican que han aumentado o disminuido son bastante parecidos



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

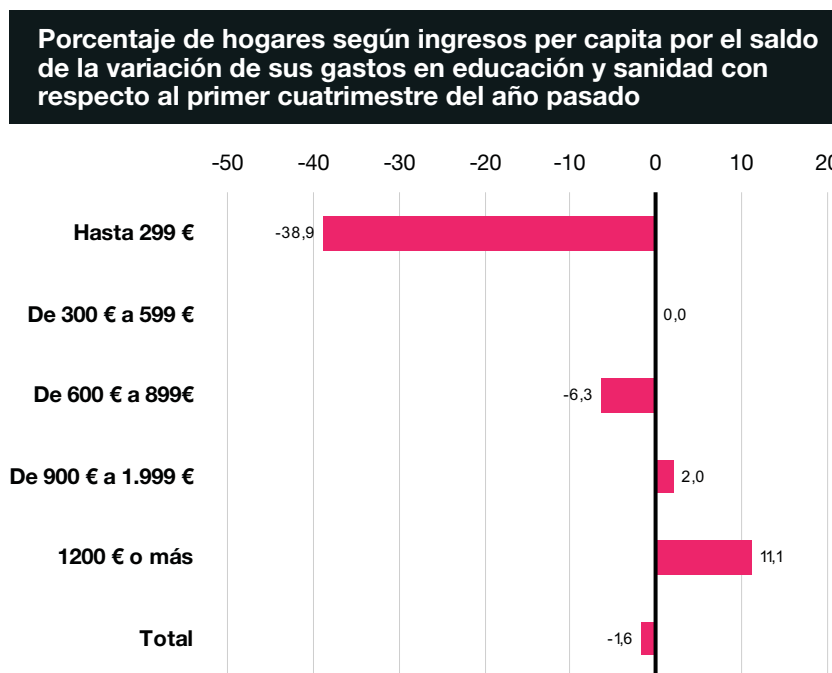
Un 42,3% de los hogares indican que sus gastos en estos apartado han sido similares a los de hace un año, y los porcentajes de hogares que indican que han aumentado o disminuido son bastante parecidos.

La estructura del hogar, especialmente la presencia de menores o mayores, determina su comportamiento en educación y sanidad.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, el saldo se decanta ligeramente a favor de los que reducen sus gastos (-1,6 puntos porcentuales). Son los hogares sin menores los que ofrecen saldos a favor de un incremento del gasto en educación y sanidad (hasta 18,0 puntos porcentuales es el saldo del colectivo de hogares compuestos por dos adultos solos). En cambio los hogares con menores dan saldos a favor de la disminución del gasto (18,3 puntos porcentuales es el saldo del colectivo de dos adultos con menores). La estructura del hogar, especialmente la presencia de menores o mayores, explica el comportamiento en estos capítulos de gasto.



Se supone que cuanto menores son los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a los servicios públicos, lo que no conlleva un incremento del gasto de los hogares, mientras que a medida que crecen los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a entidades privadas, lo que sí implica en este caso un incremento del gasto de los hogares.

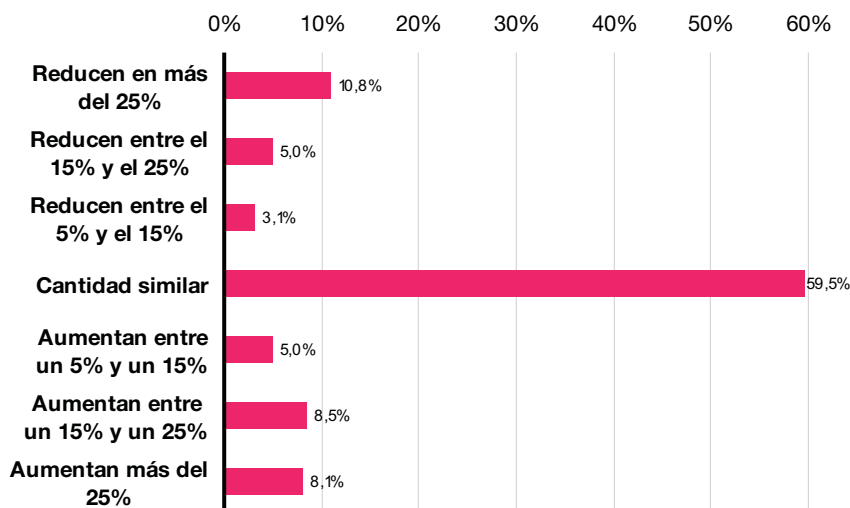
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El comportamiento de los hogares con menos de 900 euros per capita de ingresos se salda a favor de la reducción de gastos en estos conceptos, mientras que a partir de los 900 euros per capita el saldo cambia de signo. Se supone que cuanto menores son los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a los servicios públicos, lo que no conlleva un incremento del gasto de los hogares, mientras que a medida que crecen los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a entidades privadas, lo que sí implica en este caso un incremento del gasto de los hogares.

2.4.6 Alimentación

La alimentación es un epígrafe de gasto en el que los hogares pueden desarrollar un comportamiento activo, especialmente cuando se trata de reducir gastos: ofertas, marcas blancas, productos sustitutivos, etc. conforman ese panorama en el que se permite estas prácticas.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en alimentación con respecto al primer cuatrimestre del año pasado

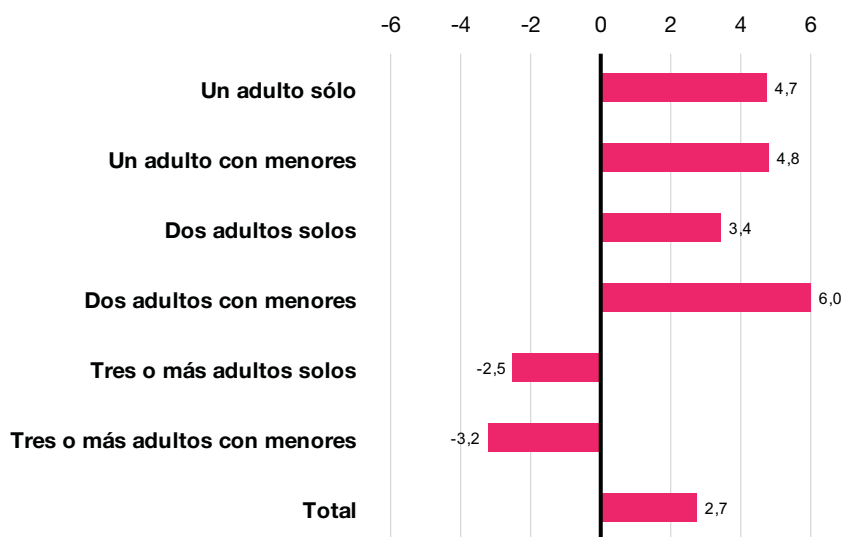


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los hogares, el 59,5%, indican que se están comportando de manera similar al año pasado, lo que demuestra el peso de la inercia a la hora de comprar.

La mayoría de los hogares, el 59,5%, indican que se están comportando de manera similar al año pasado, lo que demuestra el peso de la inercia a la hora de comprar y que los hogares son más remisos a empezar sus ajustes económicos por este capítulo.

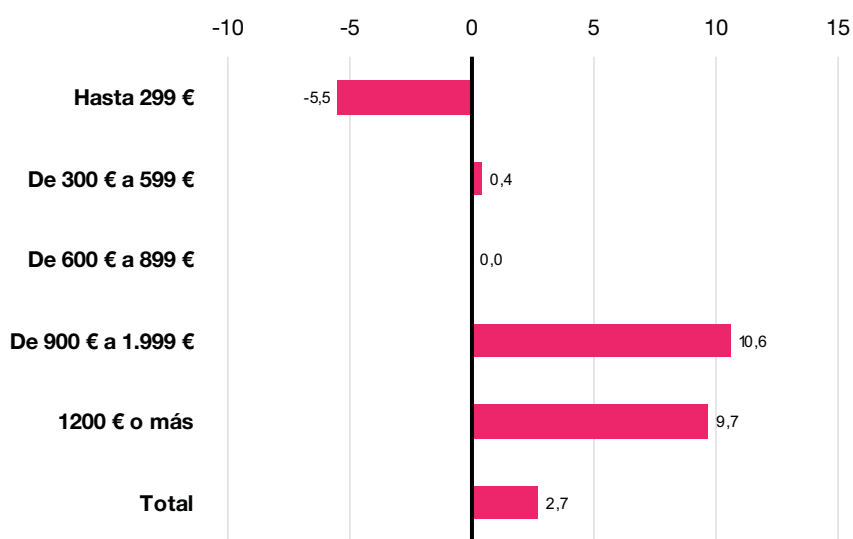
Porcentaje de hogares según tipología por el saldo de la variación de sus gastos en alimentación con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso el saldo global se inclina a favor del porcentaje de hogares que han incrementado sus gastos (2,7 puntos porcentuales). Los hogares que se componen de un adulto con menores son los que muestran el comportamiento más estable (un 76,2% gasta de manera similar). Por otro lado, los hogares con sólo uno o dos adultos, con menores o sin ellos, dan un saldo a favor del incremento del gasto en alimentación (entre 3,4 y 6,0 puntos porcentuales). Los hogares de tres adultos, con o sin menores, se inclinan más por una reducción de gastos en alimentación.

Porcentaje de hogares según ingresos per capita por el saldo de la variación de sus gastos en alimentación con respecto al primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El ingreso per capita del hogar se correlaciona con la variación del gasto en alimentación con respecto al año pasado. Cuanto mayor es aquél más estable es el comportamiento y, a su vez, más peso tienen los hogares que han aumentado su gasto.

3

ACTUALIDAD

3. DESPLAZAMIENTOS EN SEMANA SANTA

Ya son muchos los meses instalados en cifras que reiteradamente hablan de crisis económica, por lo que se llega a esta Semana Santa con un estado de ánimo que se alimenta de haber interiorizado una situación que parece haber pasado de verse como algo excepcional a verse como algo normal. A quien no le ha alcanzado le puede servir de excusa de comportamientos conservadores en el consumo, y aquellos hogares que la viven en primera persona sienten la caída de sus niveles de consumo hasta grados que se suponía no se volverían a dar nunca más, afectándoles especialmente en algún capítulo de gasto como el ocio, y en especial los viajes.

Así pues, las perspectivas de los ciudadanos madrileños ante el período vacacional que se abre en Semana Santa, ligadas a expectativas de viajar, sirven para tomar el pulso de la situación objetiva y del ánimo dominante en los hogares.

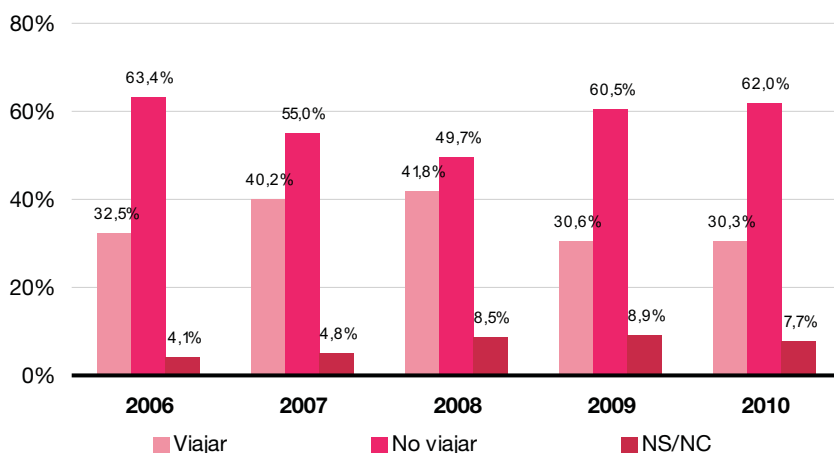
3.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa

Un 30,3% de los hogares madrileños indican que tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, viajen esta Semana Santa, cifra ligeramente inferior a la del año pasado, y que ahonda un poco más la quiebra de la tendencia que se adivinaba en los años previos a la crisis.

Un 30,3% de los hogares madrileños indican que tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, viajen esta Semana Santa, cifra ligeramente inferior a la del año pasado, y que ahonda un poco más la quiebra de la tendencia que se adivinaba en los años previos a la crisis. Estas expectativas de viaje muestran las consecuencias que se derivan, bien sea por razones objetivas o por razones psicológicas, de la situación económica, que sigue influyendo sobre las tomas de decisiones del consumo, representado en este caso por la posibilidad de viajar durante esta Semana Santa.

Las cifras indican, pues, que se ha roto esa tendencia que señalaba que cada año era mayor el porcentaje de madrileños que pensaban viajar en Semana Santa. Si en 2008 el porcentaje alcanzaba al 41,8%, este año se reduce tal cifra en 11,5 puntos porcentuales, retornando a niveles del año 2006.

Expectativas de viajar de los hogares madrileños en los últimos cinco años



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas de los hogares de viajar esta Semana Santa se pueden analizar por grupos de hogares, de acuerdo con su tipología, tamaño o ingresos, lo que permite entrar en consideraciones que sirven para encontrar algunas explicaciones al fenómeno que se está tratando.

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	Total
Sí	15,6	24,0	25,1	41,9	54,1	30,3
No	80,2	66,3	67,0	50,2	35,8	62,0
NS/NC	4,2	9,8	7,9	7,9	10,1	7,7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se deduce que los ingresos de los hogares es una variable que discrimina a la hora de tomar la decisión sobre si se viaja o no en estas fechas. En efecto, a medida que crecen, aumenta el porcentaje de hogares en los que todos o alguno de sus miembros piensan viajar esta Semana Santa (desde un 15,6% en el rango menor de ingresos se pasa a un 54,1% en el rango superior). La frontera de los 2.000 euros de ingresos marca una divisoria entre los hogares en lo que se refiere a sus expectativas de viajar esta Semana Santa. La duda se instala con peso parecido, en torno al 8%-10%, en todos los grupos, excepto en el de menores ingresos, lo que da pie a pensar que se trata de hogares con posibilidades de viajar, y hasta con hábito de hacerlo en estas fechas, que dudan como consecuencia de cómo perciben la situación económica, propia o ambiental, o que esperan tomar tal decisión dependiendo, por ejemplo, de ofertas de última hora.

La duda sobre si viajar o no se instala con peso parecido, en torno al 8%-10%, en todos los grupos de hogares, excepto en el de menores ingresos, lo que da pie a pensar que se trata de hogares con posibilidades de viajar, pero que dudan como consecuencia de cómo perciben la situación económica.

Si se examina al colectivo que piensa viajar desde la óptica de la tipología de los hogares, las cifras que siguen sirven para resaltar algunos aspectos que pueden explicar la perspectiva que tienen, o no tienen, los hogares madrileños de viajar esta Semana Santa.

Es el grupo de dos adultos con menores, es decir, lo que sería la familia tipo y probablemente con una economía más consistente, el que muestra mayores expectativas de viajar esta Semana Santa (36,8%).

Expectativas de viajar esta Semana Santa según tipología del hogar

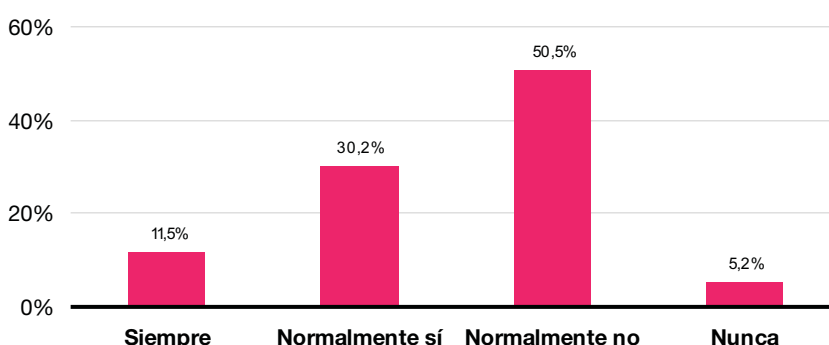
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Sí	25,5	27,8	29,7	36,8	29,9	26,9
No	69,4	66,7	62,0	54,4	60,8	66,7
NS/NC	5,1	5,6	8,2	8,8	9,3	6,5
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura porcentual de la perspectiva de viajar, según la tipología del hogar, muestra una pauta relativamente fija, con alguna salvedad. Es el grupo de dos adultos con menores, es decir, lo que sería la familia tipo y probablemente con una economía más consistente, el que muestra mayores expectativas de viajar esta Semana Santa (36,8%). Le siguen los hogares con tres o más adultos solos (29,9%) y de dos adultos solos (29,7%).

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.

Hábitos de los madrileños de viajar en Semana Santa



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados indican que el 11,5% de los hogares suelen viajar todos los años por Semana Santa y el 30,2% lo hace la mayoría de los años, mientras que el 5,2% no lo hace nunca y el 50,5% normalmente no viaja. La práctica de viajar o no viajar en estas fechas puede depender de diversas circunstancias y ser una costumbre basada no sólo en factores económicos, o en la estructura del hogar.

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	10,2	13,9	13,3	12,4	10,8	7,4
Normalmente sí	23,5	27,8	27,5	40,4	33,5	21,3
Normalmente no	55,6	52,8	49,4	43,2	50,0	61,1
Nunca	9,7	5,6	6,3	1,6	2,6	6,5
NS/NC	1,0	0,0	3,5	2,4	3,1	3,7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas, bien siempre, bien la mayoría de los años, son los hogares compuestos de dos adultos con menores (52,8%). En el otro extremo, los tipos de hogar con mayor porcentaje de hogares que nunca o normalmente no viajan en esta época se concentran en tres o más adultos con menores (67,6%), y en un adulto solo (65,3%).

Hábitos de viajes en Semana Santa según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 ó más
Siempre	10,2	13,5	10,3	13,0	7,7
Normalmente sí	23,5	27,6	34,1	40,9	20,2
Normalmente no	55,6	49,4	50,0	40,4	65,4
Nunca	9,7	6,2	2,8	2,9	3,8
NS/NC	1,0	3,2	2,8	2,9	2,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva de su tamaño se puede observar que a medida que crece también aumenta el porcentaje de los que tienen por hábito viajar en estas fechas, excepto para el tamaño de cinco o más miembros; es decir, el tamaño del hogar se convierte en un obstáculo, de índole económica con toda seguridad, a partir de una dimensión.

Como se ha indicado, la explicación de estas cifras puede encontrarse en las más diversas razones y no todas de índole económica sino ligadas, a veces, a calendarios laborales y escolares, a evitar precios de temporada alta, a motivos religiosos, etc.

Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas, bien siempre, bien la mayoría de los años, son los hogares compuestos de dos adultos con menores (52,8%) y los que menos, los tipos de hogar compuestos de tres o más adultos con menores (67,6%), y de un adulto solo (65,3%).

Un 69,2% de los hogares situados en el nivel más alto de ingresos, y un 53,7% 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 77,6% y un 62,6% respectivamente, que no viajan nunca o no lo hacen normalmente en estas fechas.

Hábitos de viajes en Semana Santa según ingreso 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
Siempre	4,6	12,2	13,3	15,3	14,5
Normalmente sí	16,0	22,8	29,1	38,4	54,7
Normalmente no	68,1	56,5	52,2	38,4	27,0
Nunca	9,5	6,1	3,0	3,9	1,3
NS/NC	1,9	2,4	2,5	3,9	2,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Examinado el hábito de viajar en estas fechas desde la perspectiva del nivel de ingresos de los hogares, las cifras muestran una fuerte correlación entre ambas variables, lo que resulta 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 viajar para hacer uso de tales bienes y propiedades en períodos vacacionales. Un 69,2% de los hogares situados en el nivel más alto de ingresos, y un 53,7% 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 77,6% y un 62,6% respectivamente, que no viajan nunca o no lo hacen normalmente en estas fechas.

Las cifras del cuadro que siguen responden de alguna manera a la cuestión de si los hogares van a cambiar significativamente sus hábitos de viajar (o no viajar) durante estas fechas.

De los hogares que viajan todos los años, un 88,2% piensa seguir haciéndolo este año. De aquéllos que manifiestan viajar la mayoría de los años, este año piensan hacerlo sólo un 58,7%, siendo el colectivo que más varía y el que más dudas tiene sobre lo que va a hacer.

Viajes en Semana Santa. Comportamiento comparado entre lo que habitualmente hacían otros años los madrileños y lo que piensan hacer este año

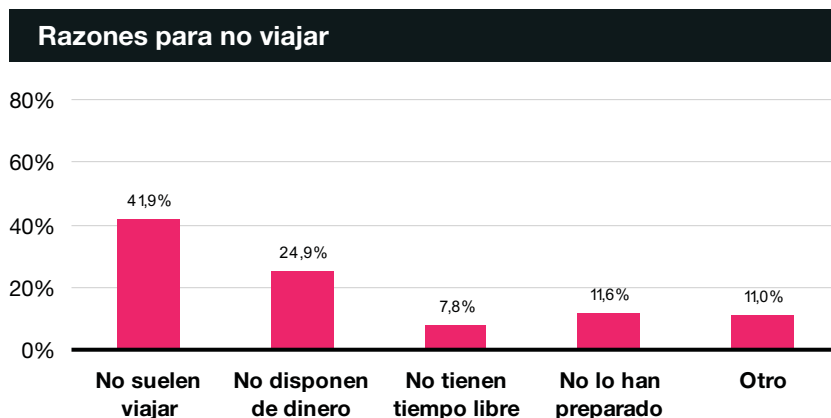
	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	88,2	8,7	3,1	100
Normalmente si	58,7	28,0	13,3	100
Normalmente no	3,8	91,7	4,5	100
Nunca viaja	0,0	98,2	1,8	100
Total	17,2	44,8	37,9	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los hogares que viajan todos los años por estas fechas, un 88,2% piensa seguir haciéndolo este año. De aquéllos que manifiestan viajar la mayoría de los años, este año piensan hacerlo sólo un 58,7%, siendo el colectivo que más varía y el que más dudas tiene sobre lo que va a hacer (un 13,3% de dichos hogares no saben lo que piensan hacer esta Semana Santa). Por el contrario, de aquellos hogares madrileños que normalmente no viajan, este año sí que van a viajar un 3,8%,

mientras que la totalidad de aquellos hogares que indican que nunca viajan tampoco lo piensan hacer este año.

Manifiestar las razones por las que no se suele viajar en estas fechas ayuda a comprender estos resultados.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. 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 las alegan un 24,9% de los hogares madrileños, peso que no llega a superar al de la costumbre de no hacerlo en esta época del año (41,9%). Con todo, es muy probable que lo que se tiene por costumbre sea, en ocasiones, una interiorización de razones económicas. La falta de preparación (11,6%) parece una razón de aquéllos que cuando viajan lo hacen con destinos que requieren suficiente tiempo de búsqueda para la elección del destino, comparación de precios, hacer reservas, etc. Por fin, estarían aquellas personas que en estos días no tienen vacaciones o éstas les resultan tan cortas que no les merece la pena viajar (7,8%).

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

Razones para no viajar según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
No suelen viajar	46,6	38,5	45,0	36,1	41,9	36,7	41,9
No disponen de dinero	21,2	46,2	19,4	29,7	22,8	34,2	24,9
No tienen tiempo libre	6,2	3,8	7,2	12,0	4,4	11,4	7,8
No lo han preparado	8,2	7,7	10,8	13,9	14,7	11,4	11,6
Otro	15,8	0,0	14,0	5,7	13,2	3,8	11,0
NS/NC	2,1	3,8	3,6	2,5	2,9	2,5	2,9
Total	100	100	100	100	100	100	100

La presencia de menores en los hogares conlleva el que la falta de dinero sea una razón que se aduce con una frecuencia superior a la media en todos los grupos, hasta el extremo de que el porcentaje que la invoca en el grupo de un adulto con menores (46,2%) sobrepasa a la del hábito de no viajar en estas fechas (38,5%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. 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 que se derivan de la tipología invocan esta última con el mismo peso. Se observa que la presencia de menores conlleva el que esa falta de dinero sea una razón que se aduce con una frecuencia superior a la media en todos los grupos, hasta el extremo de que el porcentaje que la esgrime en el grupo de un adulto con menores (46,2%) sobrepasa a la del hábito de no viajar en estas fechas (38,5%).

Razones para no viajar según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
No suelen viajar	46,8	41,7	40,1	35,3	42,5	41,9
No disponen de dinero	32,0	24,6	28,3	20,3	5,5	24,9
No tienen tiempo libre	3,2	6,4	12,5	12,8	6,8	7,8
No lo han preparado	4,1	11,2	8,6	15,8	34,2	11,6
Otro	13,1	12,8	8,6	9,0	8,2	11,0
NS/NC	0,9	3,2	2,0	6,8	2,7	2,9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

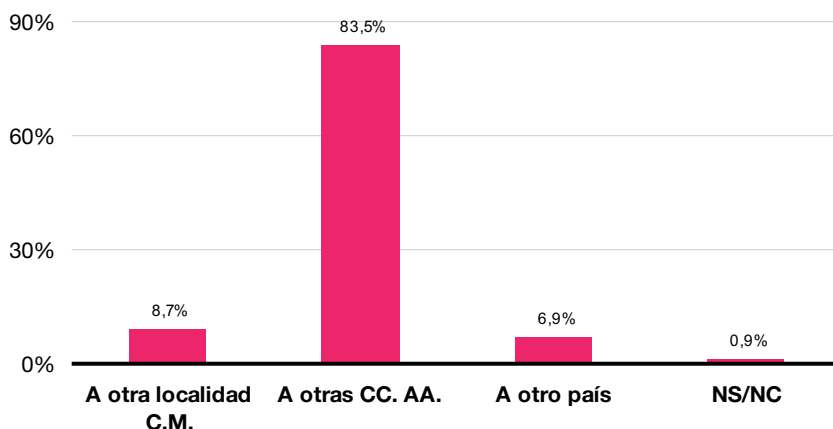
Considerando a los hogares según su nivel de ingresos, se puede indicar que a medida que se avanza en el rango el peso de la falta de dinero disminuye a favor de otras razones (desde un 32,0% baja hasta el 5,5%). Entre otras razones que se invocan a la hora de no viajar está la de no haber preparado el viaje, 11,6% del total de los que no viajan, que asciende al 34,2% en el nivel más alto de ingresos. La interpretación que se puede hacer de esta cifra es que los viajes que suelen planear los hogares de los niveles superiores de ingresos son viajes que necesitan ser preparados con tiempo. Por fin, los hogares que invocan como razón la falta de tiempo libre se concentran en los grupos de ingresos que van de 1.500 a 3.000 euros, grupos en los que haya miembros que trabajan estos días o que disfrutan de vacaciones cortas.

3.2 Destino y duración del viaje

Hay dos aspectos de los viajes que los definen para calibrar su importancia: el lugar donde se viaja y durante cuántos días, es decir, su destino y su duración.

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

Perspectiva de destino de viaje de los madrileños esta Semana Santa



La mayoría de los viajes de esta Semana Santa tienen por destino otra comunidad autónoma (83,5%), seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid (8,7%) u otro país (6,9%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los viajes de esta Semana Santa tienen por destino otra comunidad autónoma (83,5%), seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid (8,7%) u otro país (6,9%). Los motivos del viaje que más adelante se examinan dan la explicación del peso de cada tipo de destino.

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

Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
A otra localidad C.M.	9,8	10,2	7,8	9,4	7,0	8,7
A otras CC. AA.	80,5	81,4	88,2	81,3	86,0	83,5
A otro país	9,8	8,5	3,9	7,3	5,8	6,9
NS/NC	0,0	0,0	0,0	2,1	1,2	0,9
Total	100	100	100	100	100	100

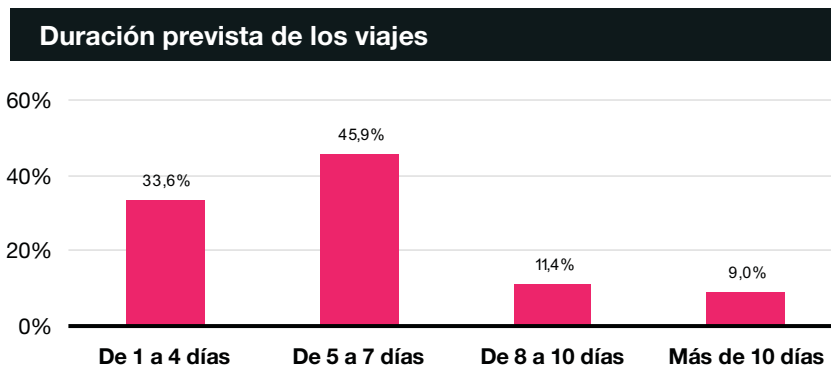
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A grandes rasgos, se mantiene una estructura de reparto de viajes similar para cada tipo de hogar de acuerdo con sus ingresos. Llama la atención el peso de viajes a otro país por parte de los hogares con menor nivel de ingresos (9,8%), que se explica por la presencia de emigrantes en dicho rango que aprovechan estas fechas para visitar a familiares o amigos.

La importancia del viaje también lo determina su duración. En el caso 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. Estarían los 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.

Más de la mitad de quienes piensan viajar tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 10 días (57,3%), a los que hay que añadir un 9,0% que alargan la duración del viaje debido a la elasticidad de los límites de los días de asueto escolar y días libres en el trabajo.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se deduce que los viajes de Semana Santa se han impuesto con una duración que desbordan las fechas estrictas de las celebraciones religiosas. Más de la mitad de quienes piensan viajar tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 10 días (57,3%), a los que hay que añadir un 9,0% que alargan la duración del viaje debido a la elasticidad de los límites de los días de asueto escolar y días libres en el trabajo. No obstante, el porcentaje de los viajes cuya duración se restringe a las fechas de referencia de la Semana Santa alcanza casi la tercera parte del total de viajes (33,6%).

Duración prevista del viaje según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
De 1 a 4 días	28,0	40,0	23,4	50,0	31,0	27,6	33,6
De 5 a 7 días	46,0	50,0	45,7	43,5	46,6	51,7	45,9
De 8 a 10 días	16,0	10,0	18,1	4,3	8,6	10,3	11,4
Más de 10 días	10,0	0,0	12,8	2,2	13,8	10,3	9,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, la duración de las vacaciones de Semana Santa de la mayoría de los hogares con menores no pasa de los 7 días (en torno al 90%), mientras que los viajes de las familias sin menores, aunque mayoritariamente tienen esa duración, también presentan más viajes con duraciones superiores. Por otro lado, parece que se cumple la lógica de que viajes con destinos más distantes son viajes de mayor duración, tal como lo atestigua el cuadro que sigue.

Destino de los viajes según días de duración del viaje

	7 días o menos	Entre 8 y 15 días	Más de 15 días	Total
A otra localidad C.M.	34,5%	48,3%	10,3%	100 %
A otras CC. AA.	34,5%	45,7%	11,5%	100 %
A otro país	21,7%	47,8%	13,0%	100 %
Total	33,6%	45,9%	11,4%	100 %

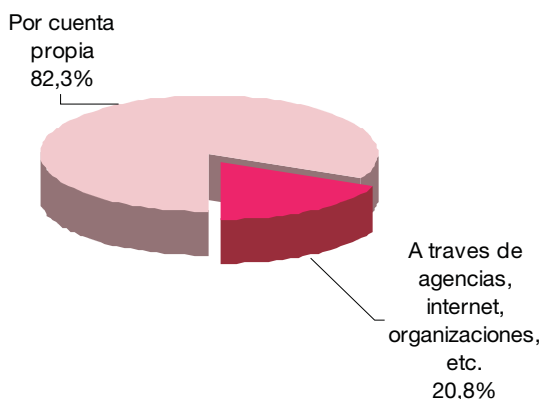
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se cual sea el destino del viaje, los que tienen una duración que va de los 8 a los 15 días son los más numerosos, en el entorno del 45%-48%. El 34,5% de quienes tienen previsto viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid piensan en una duración de 7 días o menos. El 45,7% de quienes se proponen viajar a otra comunidad autónoma piensan en una duración que se sitúa entre 8 y 15 días, y el 47,8% de quienes van a viajar a otro país piensan también en un viaje cuya duración está en el estrato de 8 a 15 días.

3.3 Organización del viaje

Hay viajes que necesitan apoyos externos al hogar para su organización, dada la complejidad de los mismos, especialmente en lo que se refiere al modo de transporte que se piensa utilizar y al lugar de pernoctación. Así pues, la forma de organización del mismo da idea, por un lado, de la entidad del mismo, y por otro, indica los métodos utilizados para obtener tal propósito.

Forma de organización de los viajes de Semana Santa en 2009

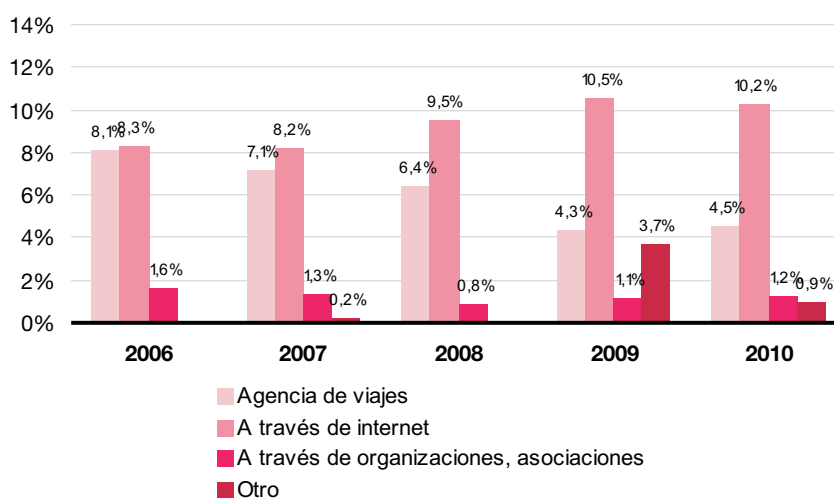


La manera primordial de organización de los viajes es por cuenta propia (82,3%), sin necesidad de apoyo exterior alguno; se suele tratar de viajes a la segunda vivienda o a casa de familiares o amigos, y en menor medida, viajes que se van resolviendo a medida que se desarrollan.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el cuadro siguiente se desglosan las formas de organización cuando los viajes necesitan de apoyo externo para prepararse.

Evolución de la forma de organización de los viajes de Semana Santa en los años 2006-2010



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La manera primordial de organización de los viajes es por cuenta propia (82,3%), sin necesidad de apoyo exterior alguno; se suele tratar de viajes a la segunda vivienda o a casa de familiares o amigos, y en menor medida, viajes que se van resolviendo a medida que se desarrollan. El resto se apoya en internet (10,2%), fuente de información y vía de organización cada vez más utilizada, que va desplazando a otras fórmulas, y, por fin, las agencias de viaje (4,5%) o las organizaciones y asociaciones (1,2%).

Cuando se viaja a otro país, la organización por cuenta propia cae hasta un 34,8%, y la organización a través de internet o de una agencia de viajes alcanza un 65,2%.

Forma de organización del viaje según destino

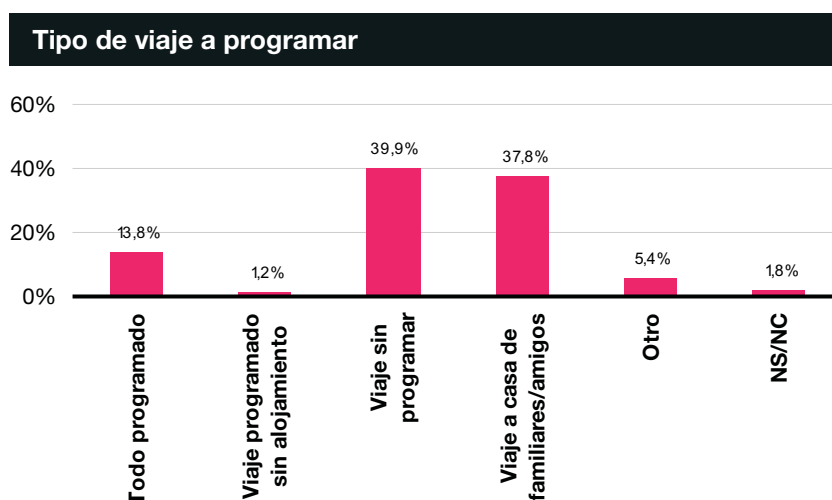
	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	NS/NC	Total
Agencia de viajes	3,4	1,8	39,1	0,0	4,5
Internet	0,0	10,1	26,1	0,0	10,2
Por cuenta propia	96,6	85,6	34,8	0,0	82,3
Asociaciones, etc.	0,0	1,1	0,0	33,3	1,2
Otro	0,0	0,7	0,0	33,3	0,9
NS/NC	0,0	0,7	0,0	33,3	0,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Parece normal que sea el destino del viaje una variable que determina el grado de organización que necesita un viaje. En efecto, cuando el destino es algún municipio de la Comunidad de Madrid o cualquier otra comunidad autónoma, los viajes organizados por cuenta propia alcanzan el 96,6% y el 85,6% respectivamente, mientras que internet y las agencias de viajes apenas representan un 12% en el caso de dirigirse a otra comunidad autónoma. Pero cuando se viaja a otro país, la or

ganización por cuenta propia cae hasta un 34,8%, y la organización a través de internet o de una agencia de viajes alcanza un 65,2%. La pugna entre las nuevas tecnologías y las viejas fórmulas se mantiene en toda su crudeza; todavía hay un amplio porcentaje de la población, que bien sea por su edad, o por cualquier otra razón, no confían en internet como medio adecuado en la preparación de sus viajes más complejos.

La complejidad del viaje viene normalmente determinado por el destino, pero también por otras variables, como pueda ser el tamaño del grupo o las limitaciones de gasto, lo que conlleva que el nivel de programación del mismo varíe de forma significativa.



Cuando se decide programar un viaje, lo normal es que dicha programación alcance a todos los aspectos del mismo, transporte, alojamiento y desplazamientos (13,8%) y tan sólo un 1,2% de los viajes se programan sin alojamiento.

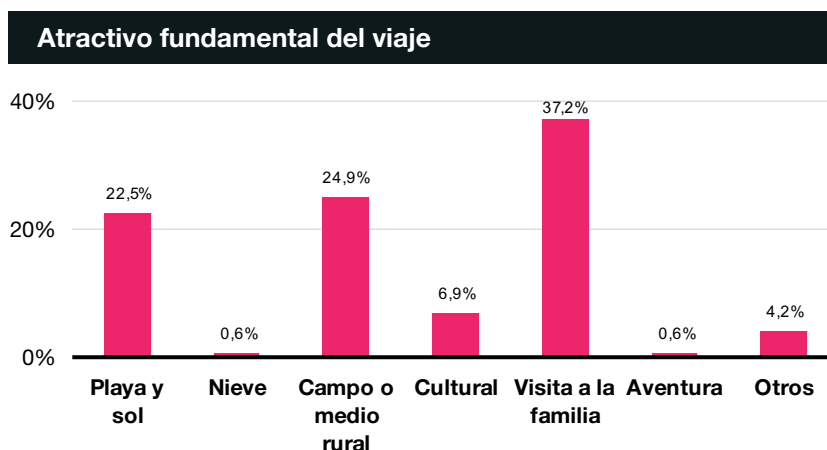
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como ya se ha indicado anteriormente, el tipo de viaje mayoritario en Semana Santa justifica que no necesiten de programación alguna, tal como sucede con los viajes a casa de familiares o amigos, que vienen a representar el 77,8% del total de viajes. Por otro lado, cuando se decide programar un viaje, lo normal es que dicha programación alcance a todos los aspectos del mismo, transporte, alojamiento y desplazamientos (13,8%) y tan sólo un 1,2% de los viajes se programan sin alojamiento.

3.4 Características del viaje

Entre 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.

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar esta Semana Santa es visitar a la familia (37,2%), un encuentro con el medio rural (24,9%), la playa y el sol (22,5%) y lugares con atractivo cultural (6,9%).



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. 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 visitar a la familia (37,2%), un encuentro con el medio rural (24,9%), la playa y el sol (22,5%) y lugares con atractivo cultural (6,9%).

Si se atiende al atractivo fundamental que busca el madrileño con el viaje, de acuerdo con el destino que señala, se puede deducir qué buscan los madrileños mayoritariamente cuando viajan a ese destino.

Los viajes a otra localidad de la Comunidad de Madrid buscan fundamentalmente el contacto con la naturaleza (48,3%); los que se realizan a otra comunidad autónoma están guiados por la visita a la familia (39,2%), el encuentro con la naturaleza (24,8%) y la búsqueda de sol y playa (24,5%). Los viajes al extranjero buscan principalmente atractivos culturales (43,5%).

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Playa y sol	17,2	24,5	8,7	22,5
Nieve	0,0	0,7	0,0	0,6
Campo	48,3	24,8	0,0	24,9
Cultural	0,0	4,3	43,5	6,9
Visita familia	24,1	39,2	34,8	37,2
Aventura	3,4	0,4	0,0	0,6
Otros	3,4	3,6	13,0	4,2
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Según sea el destino del viaje, el motivo principal del mismo varía: los viajes a otra localidad de la Comunidad de Madrid buscan fundamentalmente el contacto con la naturaleza (48,3%); los que se realizan a otra comunidad autónoma están guiados por la visita a la familia (39,2%), el encuentro con la naturaleza (24,8%) y la búsqueda de sol y playa (24,5%). Los viajes al extranjero buscan principalmente atractivos culturales (43,5%).

En el cuadro siguiente se puede observar el peso de los hogares por su nivel de ingresos en los distintos tipos de viaje, atendiendo a su finalidad o atractivo.

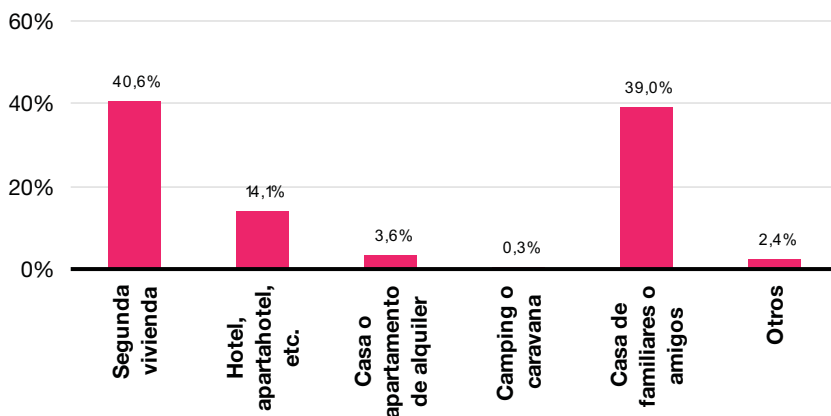
Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Playa y sol	14,6	20,3	15,7	22,9	31,4
Nieve	2,4	0,0	0,0	0,0	1,2
Campo	29,3	20,3	27,5	29,2	19,8
Cultural	2,4	8,5	7,8	7,3	7,0
Visita familia	46,3	47,5	43,1	32,3	27,9
Aventura	0,0	1,7	0,0	0,0	1,2
Otros	4,9	1,7	3,9	4,2	5,8
NS/NC	0,0	0,0	2,0	4,2	5,8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes que tienen por objeto la visita a familia o a amigos tienen mayor peso en los hogares con ingresos de menos de 2.000 euros. Los viajes por motivos culturales presentan un peso semejante en todos los niveles, excepto en el inferior, al igual que sucede con los viajes que tienen por objeto el campo o la playa.

Lugar de pernoctación del viaje



Las cifras indican que mayoritariamente se trata de viajes en los que se pernocta en segunda vivienda (40,6%) o en casa de familiares o amigos (39,0%), quedando para el sector hotelero un 17,7%.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En lo que al lugar de pernoctación se refiere, hay que indicar que es una característica que da idea de la importancia económica del viaje, al ser uno de los capítulos más importantes del gasto en el caso en que se pernocte en un establecimiento hotelero y, por lo tanto, suele ser una de las variables que se maneja de forma concluyente a la hora de elegir destino o decidir, sencillamente, si se viaja o no.

Las cifras indican que mayoritariamente se trata de viajes en los que se pernocta en segunda vivienda (40,6%) o en casa de familiares o amigos (39,0%), quedando para el sector hotelero un 17,7%.

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

Los 3.000 euros de ingresos parecen marcar una frontera en lo que al lugar de pernoctación se refiere: por encima de esa cifra de ingresos se utiliza menos las casas de familiares o amigos como lugar de pernoctación (sólo el 27,9% frente al 48,8% en el menor rango de ingresos) y el que más uso hace de hoteles o de casas de alquiler (23,3% frente al 7,3% en el nivel inferior).

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar					
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	43,9	39,0	41,2	36,5	44,2
Hotel, etc.	4,9	11,9	19,6	14,6	16,3
Casa de alquiler	2,4	1,7	0,0	4,2	7,0
Camping	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
Casa de familiares	48,8	47,5	37,3	40,6	27,9
Otros	0,0	0,0	2,0	3,1	4,7
Total	100	100	100	100	100

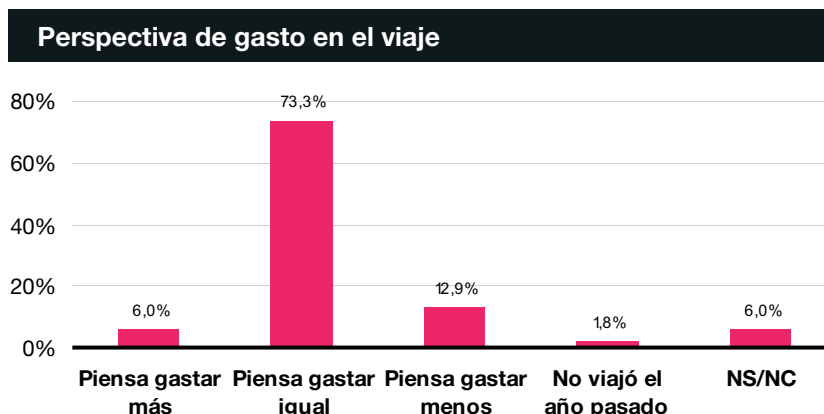
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso, los ingresos del hogar sí que se muestran como una variable explicativa del comportamiento de los madrileños en los viajes que prevén para esta Semana Santa en lo que se refiere al lugar donde piensan pernoctar. Si bien el uso de la segunda vivienda está representada de manera similar en todos los niveles de ingreso, los 3.000 euros de ingresos parecen marcar una frontera en lo que al lugar de pernoctación se refiere: por encima de esa cifra de ingresos se utiliza menos las casas de familiares o amigos como lugar de pernoctación (sólo el 27,9% frente al 48,8% en el menor rango de ingresos) y el que más uso hace de hoteles o de casas de alquiler (23,3% frente al 7,3% en el nivel inferior).

3.5 Comportamiento económico

Aun cuando se haya decidido viajar en estas fechas, siguiendo en la mayoría de los casos una costumbre, la situación económica y su percepción no deja de seguir influyendo en la toma de decisiones sobre el gasto del viaje, pues son diversos los apartados que lo componen.

Un 73,3% de los hogares, una vez decidido viajar, piensan gastar lo mismo que en otros años; un 12,9% piensa gastar menos y un 6,0% piensa gastar más.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El gráfico recoge los resultados de haber preguntado si la perspectiva es gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado. Un 73,3% de los hogares, una vez decidido viajar, piensan gastar lo mismo que en otros años; un 12,9% piensa gastar menos y un 6,0% piensa gastar más.

En el cuadro que sigue se recoge la relación que los hogares establecen entre la valoración que hacen de su situación económica presente con respecto a la de hace un año y sus expectativas de gasto en los viajes de estas vacaciones.

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

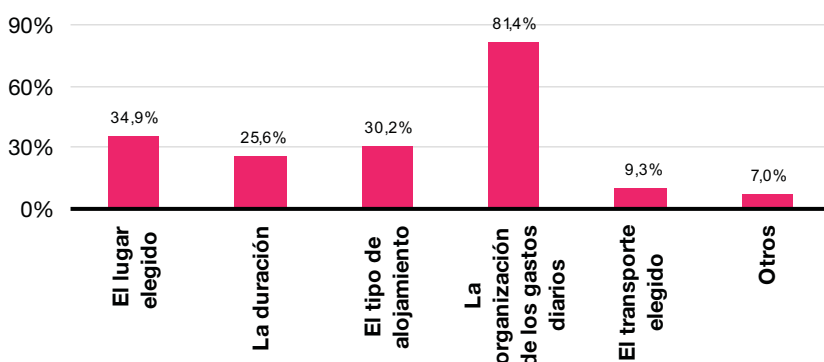
	Mejor	Igual	Peor	Total
Piensa gastar más	13,3	6,1	4,8	6,0
Piensa gastar igual	73,3	79,9	59,6	73,3
Piensa gastar menos	6,7	7,5	25,0	12,9
No viajó el año pasado	0,0	0,9	3,8	1,8
NS/NC	6,7	5,6	6,7	6,0
Total	100	100	100	100

El 13,3% de los hogares que reconocen haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado indican que piensan gastar más, mientras que un 6,7% piensan gastar menos

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por un lado, hay un 13,3% de hogares que habiendo mejorado su situación económica indican que piensan gastar más, mientras que un 6,7% piensan gastar menos. Por otro lado, entre los hogares que indican que ha empeorado su situación económica hay un 25,0% que indica que va a reducir sus gastos y sólo un 4,8% que indica todo lo contrario, siendo también mayoritario en este caso el número de hogares que indican que piensan gastar lo mismo (59,6%). Por fin, los hogares que señalan encontrarse en una situación económica semejante, aunque mayoritariamente piensan gastar lo mismo (79,9%), el resto se inclina ligeramente por gastar menos (7,5%) que por gastar más (6,0%). Entre los diversos capítulos en los que se puede pensar en reducir gastos quienes tienen previsto viajar se manifiestan como sigue.

Aspectos en los que piensan reducir gastos del hogar



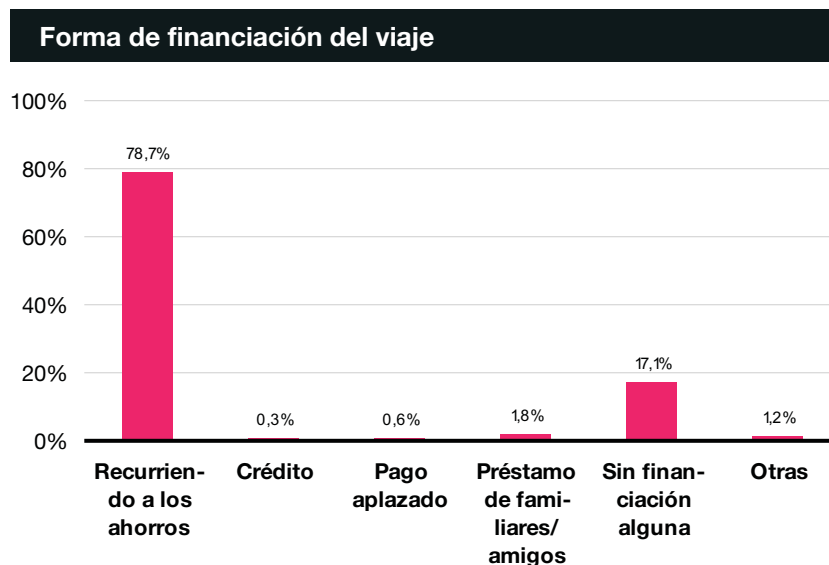
El capítulo de gasto más importante en el que piensan rebajar sus gastos los madrileños que viajen esta Semana Santa es en la organización de los gastos diarios (81,4%), es decir, el capítulo más elástico de todos los que configuran un viaje.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados arrojan que el capítulo más importante en el que piensan rebajar sus gastos es en la organización de los gastos diarios (81,4%), es decir, el capítulo más elástico de todos los que configuran un viaje. 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 (34,9%), el tipo de alojamiento (30,2%) y la duración (25,6%).

Otro aspecto de no menor importancia es la forma de financiación de estos viajes, pues de ello se deriva no sólo un incremento del gasto de los mismos, sino que también dan una idea del esfuerzo económico que suponen para el hogar, así como del peso que pueden tener determinadas fórmulas de préstamos en un momento de restricciones del crédito.

El 78,7% de los hogares madrileños que piensan viajar esta Semana Santa lo van a hacer recurriendo a sus ahorros, y el 17,1% sin recurrir a financiación alguna.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos muestran que el 78,7% de los hogares madrileños que piensan viajar esta Semana Santa lo van a hacer recurriendo a sus ahorros, y el 17,1% sin recurrir a financiación alguna. Créditos, préstamos o pagos aplazados representan fórmulas de financiación marginales.

Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

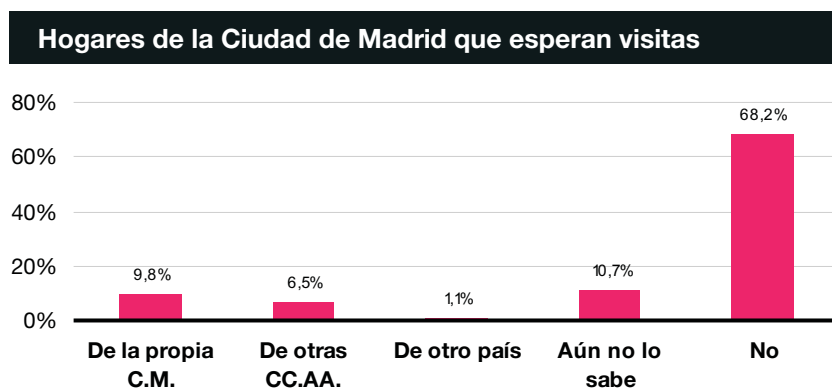
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ahorro propio	78,0	84,7	82,4	78,1	73,3
Crédito	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0
Pago aplazado	2,4	0,0	0,0	1,0	0,0
Préstamo familiar	4,9	1,7	2,0	2,1	0,0
Sin financiación	14,6	11,9	13,7	16,7	24,4
Otras	0,0	0,0	2,0	1,0	2,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares según sus ingresos utilizan una fórmula de financiación que mezcla en proporciones diversas pero no muy diferentes, ahorros y dinero de los ingresos del mes. De todas formas, dado que la financiación de cualquier viaje está muy ligada al tipo de viaje que se pretende hacer, y dadas las características de los viajes que se hacen, no parece que sean del tipo de los que necesitan aplazar pagos, recurrir a créditos bancarios o a préstamos de familiares o amigos.

3.6 Visitas a residentes

Un 17,7% de hogares esperan recibir visitas de familiares o amigos, una cantidad no menor que se suma a quienes vienen como turistas o excursionistas en estos días, fechas muy apropiadas para tener un encuentro cómodo y amable con la ciudad y disfrutar de sus atractivos culturales, sus parques y un entorno digno de conocer.



Un 17,7% de hogares de la Ciudad de Madrid esperan recibir visitas de familiares o amigos en los días de Semana Santa.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Algo más de la mitad (un 55,4%) de las visitas que esperan los residentes de la ciudad de Madrid procederían de la propia Comunidad de Madrid, un 36,9% procederían de otras comunidades autónomas y un 6,2% de otros países.

Perspectiva de visitas esta 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	Total
De amigos o familiares	19,4	11,1	22,5	14,4	15,5	14,8	17,7
Todavía no lo sabe	12,2	11,1	9,5	8,4	13,4	12,0	10,7
No	65,3	75,0	64,6	75,2	66,5	68,5	68,2
NS/NC	3,1	2,8	3,5	2,0	4,6	4,6	3,4
Total	100	100	100	100	100	100	100

Los hogares donde sólo hay uno o dos adultos solos son los que esperan recibir más visitas.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados muestran que son los hogares donde sólo hay un adulto o dos adultos los que esperan recibir más visitas. Tal vez sean los tipos de hogar más propicios a recibir visitas, unido a que también son los tipos hogar en los que se concentra más gente que puede viajar con más facilidad en otra época del año y ofrecen a amigos y familiares la posibilidad de visitar la capital en uno de los mejores momentos del año para hacerlo.

Si las visitas se observan desde los niveles de ingresos de los hogares que las reciben los datos son los siguientes.

Perspectiva de visitas esta Semana Santa según ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499	De 1.500 €	De 2.000 € a 2.999	3.000 € o más	Total
De amigos o familiares	19,8	22,0	14,8	15,3	15,1	17,7
Todavía no lo sabe	11,4	10,2	10,3	10,5	11,3	10,7
No	64,3	65,0	70,9	71,6	71,1	68,2
NS/NC	4,6	2,8	3,9	2,6	2,5	3,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Junto a los hogares antes mencionados hay que añadir que los de nivel inferior de ingresos (menos de 1.500 euros) también son los hogares que más familiares o amigos van a recibir esta Semana Santa.

En definitiva se trata de grupos en los que el número de hogares que piensan pasar la Semana Santa en Madrid es mayor, unido a otras características como serían la edad o la posibilidad de viajar en otras fechas, tener familiares fuera de Madrid, y disponer de un lugar donde recibir a no residentes en la capital, resultan ser puntos de recepción de visitantes que desde otras partes, ya de España, ya del extranjero, ponen a Madrid como lugar de destino, aprovechando precisamente esa circunstancia.

4

MONOGRÁFICO

4. HÁBITOS Y ZONAS DE COMPRA

Comprar es una tarea que ocupa un lugar en las agendas de los hogares, con sus ritmos, su tiempo de dedicación, etc.

En una sociedad como en la que vivimos, en la que su complejidad también se manifiesta en el consumo, representando una de sus señas de identidad, el hecho de comprar es una tarea que ocupa un lugar en las agendas de los hogares, con sus ritmos, su tiempo de dedicación, etc. A su vez, se crean espacios en los que desarrollar esa actividad, espacios que han ido evolucionando desde concentraciones en núcleos únicos (mercados, ferias, bazares, etc.), pasando por una dispersión a lo largo y ancho del tejido urbano, para retornar de nuevo a un proceso de condensación en espacios amplios y en número no muy elevado.

4.1 Frecuencia de la tarea de comprar

La frecuencia de la tarea de comprar viene determinada, en primer lugar, por el tipo de mercancías de que se trate en relación con su grado de caducidad, su obsolescencia y la necesidad de cambio impuesta por modas, temporadas y otros factores.

Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de la mitad de los hogares (56,3%) lo hacen semanalmente o con frecuencia menor; por su parte, comprar a diario queda reducido a un 14,6%, testigo de tiempos que para muchos ya han desaparecido.

Frecuencia de compras según el tipo de productos

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informá- tica y telecom.
Diaria	14,6	0,5	0,0	0,3	0,3	0,3
Varias veces a la semana	29,0	1,2	0,7	0,9	0,9	0,9
Semanal	45,2	6,5	1,2	0,9	1,0	1,0
Mensual	11,1	62,7	4,6	0,8	0,4	0,6
Por temporada	0,0	17,4	60,9	2,5	0,4	2,3
Anual	0,0	6,3	17,5	22,8	6,4	19,1
Casi nunca	0,1	5,5	15,0	71,7	90,7	75,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras que ofrece el cuadro responden a lo esperado, de acuerdo con los comportamientos estándares que se han ido estableciendo en las sociedades desarrolladas. Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de la mitad de los hogares (56,3%) lo hacen semanalmente o con frecuencia menor; por su parte, comprar a diario queda reducido a un 14,6%, testigo de tiempos que para muchos ya han desaparecido. Las tecnologías de la conservación de los alimentos, el trabajo de la pareja fuera del hogar, o comer fuera de casa son factores que explican estos cambios de conducta que conllevan el que la compra de este tipo de productos deje de ser una tarea diaria, como lo era para el ama de casa de tiempos pasados.

Por otra parte, hay otras compras cuya cadencia se amplía al mes, como es el caso de los productos de belleza y cosmética (62,7%), o a la temporada, como es el caso de la ropa y el calzado (60,9%). Por fin, otros tipos de productos (menaje, mobiliario e informática y telecomunicaciones), no están sujetos a ningún ritmo de adquisición, realizándose ésta sólo cuando “se necesita”.

Frecuencia de compras de productos de alimentación 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	Total
Diaria	16,7	17,5	14,8	10,9	11,9	14,6
Varias veces a la semana	33,1	25,6	31,0	30,1	23,3	29,0
Semanal	40,1	45,5	39,9	48,1	56,0	45,3
Mensual	10,1	11,4	14,3	10,9	8,8	11,1
Total	100	100	100	100	100	100

El nivel de ingresos de los hogares muestra cómo en la medida en que éstos crecen se amplía la cadencia de las compras de alimentos hasta llegar a la semana.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos de los hogares muestra cómo en la medida en que éstos crecen se amplía la cadencia de las compras de alimentos hasta llegar a la semana. En efecto, el 49,8% de los hogares con menor nivel de ingresos suele realizar las compras a diario o varias veces a la semana, cifra que queda reducida al 35,2% en el caso de los niveles superiores de ingresos, cuyas compras de alimentación las hacen mayoritariamente con frecuencia semanal (56,0%).

Frecuencia de compras de productos de belleza y cosmética 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	Total
Diaria	0,8	0,8	0,5	0,0	0,0	0,5
Varias veces a la semana	3,1	1,2	0,4	0,4	0,0	1,1
Semanal	6,1	6,5	3,9	7,9	8,8	6,5
Mensual	49,4	61,4	70,0	64,6	74,8	62,7
Por temporada	19,0	17,9	16,3	19,3	12,6	17,4
Anual	8,7	7,3	5,9	6,1	1,3	6,3
Casi nunca	12,9	4,9	3,0	1,7	2,5	5,5
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando se examina la frecuencia de las compras de productos de cosmética y belleza que realizan los hogares lo que resalta es que, por un lado, se trata de compras cuyo ritmo es sobre todo mensual, si bien a medida que crece el nivel de ingresos tiende a reducirse dicho ritmo. De hecho, los hogares que indican que hacen compras de este tipo de bienes con una cadencia superior al mensual se concentran más en los niveles inferiores de ingresos (27,7% frente al 13,9%), por tratarse para dichos hogares de bienes de menor necesidad.

La cadencia de la compra de ropa y calzado está fundamentalmente determinada por la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares.

Frecuencia de compras de ropa y calzado 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	Total
Varias veces a la semana	1,9	0,4	0,5	0,4	0,0	0,7
Semanal	1,9	2,0	1,0	0,4	0,0	1,2
Mensual	2,7	5,3	3,0	6,6	6,3	4,6
Por temporada	41,4	52,4	65,0	73,8	82,4	60,9
Anual	20,9	26,0	16,3	13,1	6,9	17,5
Casi nunca	31,2	13,9	14,2	5,7	4,4	15,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La cadencia de la compra de ropa y calzado está fundamentalmente determinada por la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares. Esa cadencia aumenta en los rangos menores de ingresos y, a la inversa, disminuye en los rangos mayores de ingresos. Por ejemplo, el porcentaje de hogares que indica que compran anualmente ropa y calzado pasa del 26,0% en el segundo nivel de ingresos, al 6,9% en el nivel superior.

La reiteración de compras del resto de productos (menaje, mobiliario, telecomunicaciones, informática), dadas sus características está

más determinada por el tipo de producto que por el nivel de ingresos, pues se trata de bienes que se adquieren según sean las contingencias.

4.2 Tipo de establecimiento

El otro gran cambio que se ha producido en los últimos años es el que se refiere al tipo de establecimiento en el que se realiza la compra. Mientras que en el apartado anterior se recoge un fenómeno sociológico en el que confluyen aspectos laborales (horarios), familiares (incorporación de la mujer al trabajo), técnicos (medios de conservación de los alimentos), transporte (uso masivo del automóvil para el acceso a los centros comerciales), grado de obsolescencia de algunos productos (la moda), y económicos (nivel de ingresos), etc. en este caso el fenómeno es fundamentalmente económico, en concreto de oferta económica en su tramo de distribución, y que se resume en la concentración habida de empresas de distribución., utilizando los más diversos medios y fórmulas.

Los espacios y escenarios de compra son algunos de los aspectos que más han cambiado en el panorama social en los últimos años, habiéndose incorporado al paisaje urbano como parte esencial del mismo a la vez que actúan como punto de referencia para los visitantes.

Tipo de productos según tipo de establecimiento

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Infomá- tica y telecomuni- caciones
Tiendas minoristas generalistas	2,4	4,8	22,9	18,8	16,0	15,3
Tiendas minoristas especializadas	3,4	38,5	37,2	39,6	57,6	55,5
Supermercados	62,1	36,7	1,9	2,9	2,0	1,9
Hipermercados	7,2	8,8	10,4	9,3	2,5	5,3
Grandes superficies	9,3	10,4	24,8	28,4	21,4	20,7
Mercados	15,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3
Mercadillos en la vía pública	0,3	0,0	2,5	0,6	0,2	0,0
Internet	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

Los consumidores madrileños adquieren los productos de alimentación y bebidas principalmente en los supermercados (62,1%). La adquisición de productos de belleza y cosmética se concentra en tiendas minoristas especializadas (38,5%) y supermercados (36,7%); la ropa y el calzado en tiendas especializadas (37,2%) y grandes superficies (24,8%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los consumidores madrileños adquieren los productos de alimentación y bebidas principalmente en los supermercados (62,1%); el resto se distribuye entre los mercados (15,3%), los hipermercados (7,2%) y tiendas minoristas, generalistas o especializadas (5,8%).

La adquisición de productos de belleza y cosmética se concentra en tiendas minoristas especializadas (38,5%) y supermercados (36,7%); la ropa y calzado en tiendas especializadas (37,2%) y grandes superficies (24,8%); los productos de menaje en tiendas especializadas (39,6%) y

en grandes superficies (28,4%); los muebles en tiendas minoristas especializadas (57,6%) y en grandes superficies (21,4%), al igual que sucede con los productos de informática y telecomunicaciones (en tiendas especializadas un 55,5% y un 20,7% en grandes superficies). La compra a través de Internet todavía es marginal en nuestra sociedad.

El supermercado es el establecimiento protagonista en cuanto a la alimentación se refiere, sea cual sea el nivel de ingresos del hogar.

Tipo de establecimiento de alimentación 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	4,2	3,7	1,5	0,9	0,6	2,4
Tiendas minoristas especializadas	4,2	2,8	3,9	3,5	1,9	3,4
Supermercados	65,0	60,2	61,1	64,2	58,5	62,1
Hipermercados	3,8	6,5	6,4	5,7	17,0	7,2
Grandes superficies	6,1	10,6	11,3	9,6	9,4	9,3
Mercados	16,3	15,9	14,8	15,7	12,6	15,3
Mercadillos en la vía pública	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,3
Internet	0,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos parece ser un factor que prima o muestra preferencia por un tipo de establecimientos de alimentación frente a otros. Se puede decir que los niveles menores de ingresos compran alimentación algo más en tiendas (4,2% frente al 0,6%), y los niveles mayores de ingresos en hipermercados (17,0% frente al 3,8%), pero el supermercado es el establecimiento protagonista en cuanto a la alimentación se refiere, sea cual sea el nivel de ingresos del hogar.

Las tiendas minoristas especializadas (38,5%) y los supermercados (36,7%) son los establecimientos donde más se adquieren los productos de belleza y cosmética.

Tipo de establecimiento de belleza y cosmética 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	6,8	5,7	5,4	2,6	2,5	4,8
Tiendas minoristas especializadas	34,2	39,4	38,4	44,5	35,8	38,5
Supermercados	46,0	37,4	36,5	32,3	27,0	36,7
Hipermercados	5,3	7,7	7,9	8,3	18,2	8,8
Grandes superficies	6,5	8,5	11,3	12,2	15,7	10,4
Mercados	1,1	0,4	0,5	0,0	0,0	0,5
Mercadillos en la vía pública	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	0,0	0,8	0,0	0,0	0,6	0,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las tiendas minoristas especializadas (38,5%) y los supermercados (36,7%) son los establecimientos donde más se adquieren este tipo de productos.

Tipo de establecimiento de ropa y calzado 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	28,9	21,1	25,6	17,5	20,1	22,9
Tiendas minoristas especializadas	38,0	38,2	36,9	39,7	30,8	37,2
Supermercados	3,0	2,0	2,0	1,7	0,0	1,9
Hipermercados	8,0	12,2	9,4	9,2	14,5	10,4
Grandes superficies	15,2	23,2	24,1	31,4	34,6	24,8
Mercados	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
Mercadillos en la vía pública	6,1	2,4	2,0	0,4	0,0	2,5
Internet	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100

Para la ropa y el calzado son las tiendas minoristas especializadas las que se llevan la mayor parte de la cuota de mercado (37,2%), seguidas por las grandes superficies (24,8%) y las tiendas minoristas generalistas (22,9%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este capítulo de gasto, las tiendas minoristas especializadas se llevan la mayor parte de la cuota de mercado (37,2%), seguidas por las grandes superficies (24,8%) y las tiendas minoristas generalistas (22,9%). Los hogares con mayores niveles de ingresos apuestan más por las grandes superficies (34,6% frente al 15,2%) y por los hipermercados (14,5% frente al 8%); por su parte, los hogares con menores ingresos compran más ropa y calzado en las tiendas minoristas especializadas (38,0% frente al 30,8%) y en las tiendas minoristas generalistas (28,9% frente al 20,1%).

Tipo de establecimiento de menaje 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	28,1	21,1	17,2	10,0	14,5	18,8
Tiendas minoristas especializadas	44,5	41,1	40,9	34,9	34,6	39,6
Supermercados	4,2	2,8	3,4	1,7	1,9	2,9
Hipermercados	4,9	8,9	9,4	10,9	14,5	9,3
Grandes superficies	16,3	24,4	28,1	42,4	34,6	28,4
Mercados	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
Mercadillos en la vía pública	1,1	0,8	1,0	0,0	0,0	0,6
Internet	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los dos tipos de establecimientos que copan la mayor parte de las compras de productos de menaje son las tiendas minoristas especializadas (39,6%), inclinándose por ellas más los hogares con menores niveles de ingresos, y las grandes superficies (28,4%), siendo en este caso los hogares con mayor nivel de ingresos los que más las utilizan.

Las tiendas minoristas especializadas son los establecimientos que más utilizan los hogares madrileños para la adquisición de muebles (57,6%), sea cual sea su nivel de ingresos.

Tipo de establecimiento de muebles 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	24,3	17,9	15,8	9,6	8,8	16,0
Tiendas minoristas especializadas	58,9	57,3	57,1	58,5	55,3	57,6
Supermercados	3,0	2,8	2,0	0,9	0,6	2,0
Hipermercados	1,5	3,3	3,0	0,9	4,4	2,5
Grandes superficies	11,0	17,9	21,7	30,1	30,8	21,4
Mercados	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
Mercadillos en la vía pública	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2
Internet	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las tiendas minoristas especializadas son los establecimientos que más utilizan los hogares madrileños para la adquisición de muebles (57,6%), sea cual sea su nivel de ingresos; no obstante, las grandes superficies incrementan de manera considerable su peso a medida que crece el nivel de ingresos de los hogares, pasando de un 11,0% a un 30,8%.

La compra de ropa y complementos va ligada a un ritual que no se da de la misma manera ni con la misma intensidad en la adquisición de otros bienes.

Tipo de establecimiento de informática y telecomunicaciones 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	Total
Tiendas minoristas generalistas	24,0	17,9	14,8	8,3	7,5	15,3
Tiendas minoristas especializadas	57,0	57,3	58,1	53,3	49,7	55,5
Supermercados	2,7	2,4	2,0	1,3	0,6	1,9
Hipermercados	3,4	4,9	5,4	6,1	7,5	5,3
Grandes superficies	11,8	15,9	18,7	29,3	33,3	20,7
Mercados	0,8	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
Mercadillos en la vía pública	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	0,4	1,2	1,0	1,7	1,3	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

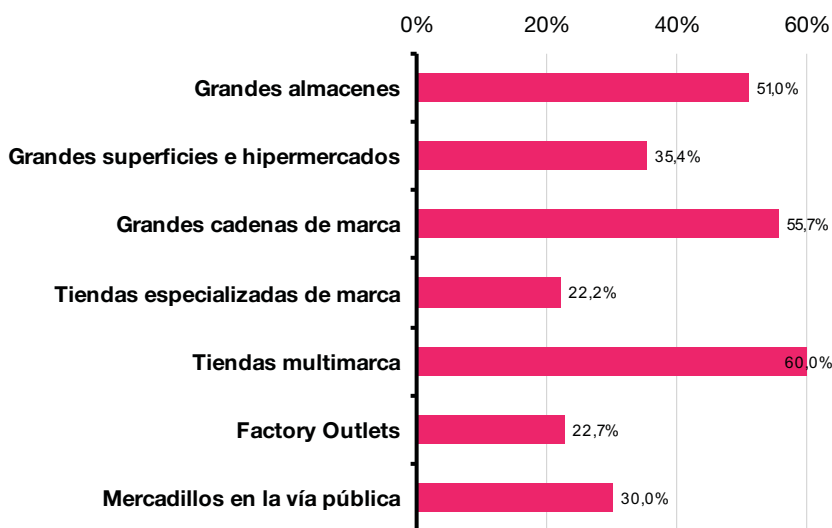
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

También en este tipo de productos, las tiendas minoristas especializadas son las que dominan el mercado (55,5%), y esto ocurre en todos los grupos de hogares, aunque de nuevo, en los niveles superiores de ingresos, las grandes superficies ganan cuota hasta llegar al 33,3%.

4.3 Canales de distribución de ropa y complementos

La compra de ropa y complementos va ligada a un ritual que no se da de la misma manera ni con la misma intensidad en la adquisición de otros bienes. Mientras que el hecho de adquirir determinados productos, los alimentos por ejemplo, es una acción relativamente inmediata y directa, la adquisición de ropa o complementos comporta otros códigos sociales, otras prácticas. La diferencia que se intenta establecer la captan perfectamente las expresiones “ir a comprar” e “ir de compras”; de acuerdo con la primera, es difícil volver de vacío (sólo cuando el establecimiento no tiene lo que se iba a comprar); de acuerdo con la segunda se puede volver sin haber comprado nada. En resumen, es principalmente sobre la compra de ropa y complementos sobre lo que descansa esa actividad lúdica que el inglés denomina “shopping” y que se ha ido sumando a la lista de distracciones en tiempo de ocio.

Porcentajes de compras de ropa y complementos por canal de distribución



Las tiendas multimarca, las grandes cadenas de marca y los grandes almacenes son lugares donde compran vestidos y complementos más de la mitad de los informantes.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se desprende que la tipología ofrecida de tiendas de ropa y complementos se divide en dos grupos por su grado de utilización: las tiendas multimarca, las grandes cadenas de marca y los grandes almacenes son lugares donde compran vestidos y complementos más de la mitad de los informantes; por otro lado, las grandes superficies, las tiendas especializadas de marca, los mercadillos en la vía pública

y los Factory Outlets son establecimientos en los que adquieren ropa y complementos entre un cuarto y un tercio de la población.

La presencia de menores en los hogares implica una mayor utilización de determinados tipos de tiendas como son las grandes cadenas de marca y las grandes superficies.

Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, 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
Grandes almacenes	49,0	30,6	54,4	52,4	52,6	45,4
Grandes superficies	21,9	41,7	29,1	47,2	31,4	55,6
Grandes cadenas de marca	29,6	75,0	44,9	78,0	56,7	75,0
Tiendas especializadas de	19,4	16,7	20,3	26,4	22,2	25,0
Tiendas multimarca	59,7	58,3	56,6	63,2	59,8	63,9
Factory Outlets	14,8	25,0	14,9	32,0	23,7	36,1
Mercadillos en la vía pública	21,9	36,1	25,9	32,4	32,5	44,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que la presencia de menores en los hogares implica una mayor utilización de determinados tipos de tiendas como son las grandes cadenas de marca (todos se sitúan en torno al 75,0% - 78,0%, cuando la media es del 55,7%) y las grandes superficies (entre el 41,7% y el 55,6%, cuando la media es del 35,4%). Las tiendas multimarca, por otro lado, son los tipos de tiendas que se utilizan de manera más uniforme por todos los grupos (en torno al 60,0%, con apenas una desviación máxima de 3,2 punto porcentuales). La explicación del uso de otros tipos de tiendas está ligada más a la situación económica de los hogares.

A mayor nivel de ingresos de los hogares mayor es el uso que se hace de los grandes almacenes, de las grandes cadenas de marca, de las tiendas especializadas de marca y de los Factory Outlets. Las grandes superficies las utilizan más los niveles medios de ingresos.

Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Grandes almacenes	28,5	49,2	45,3	63,3	80,5	51,0
Grandes superficies	28,5	32,1	40,9	42,8	34,0	35,4
Grandes cadenas de marca	28,9	52,4	65,0	68,6	74,8	55,7
Tiendas especializadas de	8,0	16,7	18,2	34,1	42,1	22,2
Tiendas multimarca	56,7	58,9	66,5	58,1	61,6	60,0
Factory Outlets	13,3	17,1	26,6	30,1	31,4	22,7
Mercadillos en la vía pública	32,7	28,0	33,5	27,5	27,7	30,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A mayor nivel de ingresos de los hogares mayor es el uso que se hace de los grandes almacenes, de las grandes cadenas de marca, de las tiendas especializadas de marca y de los Factory Outlets. El uso de las tiendas multimarca como establecimientos de compra ropa y complementos es relativamente parejo en todos los grupos, en torno al 60%, lo mismo que se puede decir de los mercadillos en la vía pública, esta vez en torno al 30,0%. Por fin, las grandes superficies las utilizan más los niveles medios de ingresos (entre los 1.500 euros y los 3.000 euros).

Porcentaje de compras de ropa y complementos por el tipo de establecimiento, según edad del informante

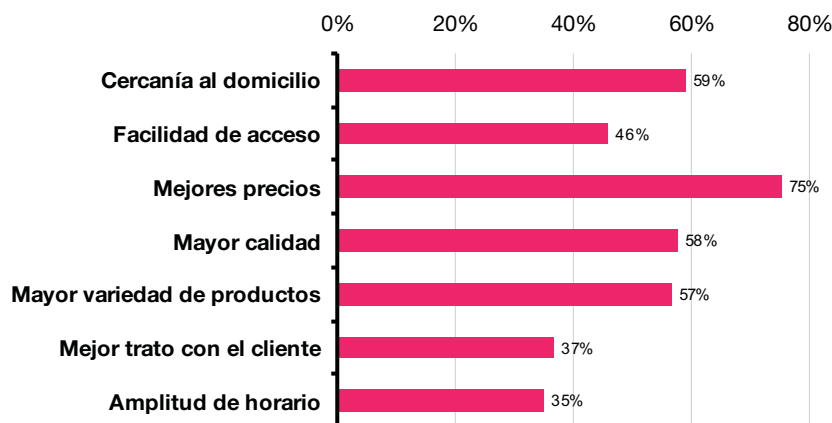
	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
Grandes almacenes	33,3	49,4	54,7	52,9
Grandes superficies	49,4	43,0	42,3	25,1
Grandes cadenas de marca	83,9	76,7	64,6	35,1
Tiendas especializadas de	21,8	32,1	26,6	14,7
Tiendas multimarca	57,5	65,5	56,9	59,4
Factory Outlets	32,2	31,3	28,1	13,7
Mercadillos en la vía pública	33,3	49,4	54,7	52,9

A medida que crece la edad aumenta el uso de los grandes almacenes y los mercadillos de la vía pública, y disminuye la compra en grandes cadenas de marca, en grandes superficies y en Factory Outlets. Las edades centrales son más proclives a las grandes cadenas de marcas y a las tiendas especializadas de marca.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que crece la edad aumenta el uso de los grandes almacenes y los mercadillos de la vía pública, y disminuye la compra en grandes cadenas de marca, en grandes superficies y en Factory Outlets. Las edades centrales son más proclives a las grandes cadenas de marcas y a las tiendas especializadas de marca. Por su parte, las tiendas multimarca no son preferidas por ningún tramo de edad en particular, representando en todos ellos un peso importante.

Razones que invocan los hogares para la elección del establecimiento de ropa y complementos



En resumen se puede indicar que por encima de todo predomina el precio sobre la calidad y la variedad; y por otro lado, se imponen las razones espaciales (cercanía y facilidad de acceso) sobre las temporales (amplitud de horario y apertura sábados y domingos).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La importancia que el consumidor da a cada una de las razones que se le han expuesto, las organiza en cuatro grupos. La primera y más importante, con un 75,4%, es la razón de mejores precios. Le siguen otras razones de peso semejante: cercanía al domicilio (58,9%), mayor calidad (57,6%) y mayor variedad de productos (56,5%). Hay un tercer grupo compuesto de una razón que habla de facilidad de acceso (45,9%) y por fin, el cuarto grupo de razones se refiere a un mejor trato al cliente (36,6%), la amplitud de horario (35,0%) y la apertura en sábados y domingos (33,7%).

En resumen se puede indicar que por encima de todo predomina el precio sobre la calidad y la variedad; y por otro lado, se imponen las razones espaciales (cercanía y facilidad de acceso) sobre las temporales (amplitud de horario y apertura sábados y domingos).

De las razones expuestas, todas ellas les resultan más importantes a los hogares de mayor nivel de renta que al resto de hogares, a excepción de los precios.

Razones de elección del tipo de establecimiento, 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
Cercanía al domicilio	61,2	56,5	57,1	59,0	61,0
Facilidad de acceso	42,6	43,5	44,3	43,7	60,4
Mejores precios	73,4	76,4	79,8	78,2	67,3
Mayor calidad	44,1	56,1	56,7	62,9	76,1
Mayor variedad de productos	45,6	48,8	62,6	61,1	71,7
Mejor trato con el cliente	32,3	32,9	34,5	40,6	46,5
Amplitud de horario	18,6	32,9	37,4	41,9	52,2
Apertura en sábados y	16,3	30,9	36,0	42,4	51,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los niveles de ingresos de los hogares aportan matizaciones importantes de las razones por las que se compra en determinados establecimientos. Los precios siguen siendo la razón más reiterada por todos los grupos, excepto para el de ingresos más elevados, en el que calidad y variedad la desbancan como razón primera. La cercanía al domicilio es una razón relativamente neutra en cuanto al nivel de ingresos de los hogares, pero la facilidad de acceso a los establecimientos es muy valorada por los hogares del nivel más elevado de ingresos, al igual que sucede con la amplitud de horarios y la apertura en sábados y domingos; la explicación de ello se debe fundamentalmente al hecho del trabajo de la pareja que reduce su horario de compras en los días laborales. El mejor trato al cliente también es más valorado por los hogares cuanto mayor es su nivel de ingresos.

Razones de elección de los tipos de establecimientos, según edad del informante

	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
Cercanía al domicilio	55,2	54,6	54,7	64,1
Facilidad de acceso	48,3	43,0	44,2	48,0
Mejores precios	90,8	79,1	77,0	69,8
Mayor calidad	58,6	60,2	59,9	54,9
Mayor variedad de productos	58,6	61,8	59,1	51,8
Mejor trato con el cliente	29,9	34,1	36,9	39,0
Amplitud de horario	48,3	47,8	40,9	22,9
Apertura en sábados y domingos	52,9	45,8	39,8	20,8

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se esgrimen para utilizar uno u otro tipo de establecimiento pueden variar con la edad, al menos alguna de ellas. Así, por ejemplo, a menor edad mayor es la probabilidad de que una de las razones que empujan a ir a determinado tipo de establecimientos para comprar ropa sea la búsqueda de mejores precios (un 90,8% frente a un 69,8%); también se puede indicar que aquellas razones que tienen que ver con una mayor amplitud de horarios y días hábiles del comercio no son importantes para quienes tienen más de 60 años, por razones obvias, al ser un colectivo que dispone de más tiempo que el resto para realizar compras. Por fin, a medida que crece la edad se valora más un mejor trato al cliente (39,0% frente al 29,9%). El resto de los motivos expuestos son acogidos de manera similar por todos los tramos de edad.

4.4 Uso y valoración de las zonas de compras de la Ciudad de Madrid

En las ciudades se conforman unas zonas comerciales, espacios de concentración de establecimientos especialmente dedicados a la venta de ropa y complementos, pensados para “ir de compras”, que se convierten en áreas de ocio, dado que dicha actividad deviene en ocio. Aun cuando se conforma en torno principalmente a la venta de ropa y complementos, también suelen estar acompañados de otros tipos de establecimientos como son librerías, tiendas de música, jugueterías, etc. Si la proximidad entre las tiendas supone, por una parte, exponerse a la competencia del establecimiento vecino, por otra parte también es cierto que el consumidor que se acerca a la tienda vecina es un potencial comprador de la propia.

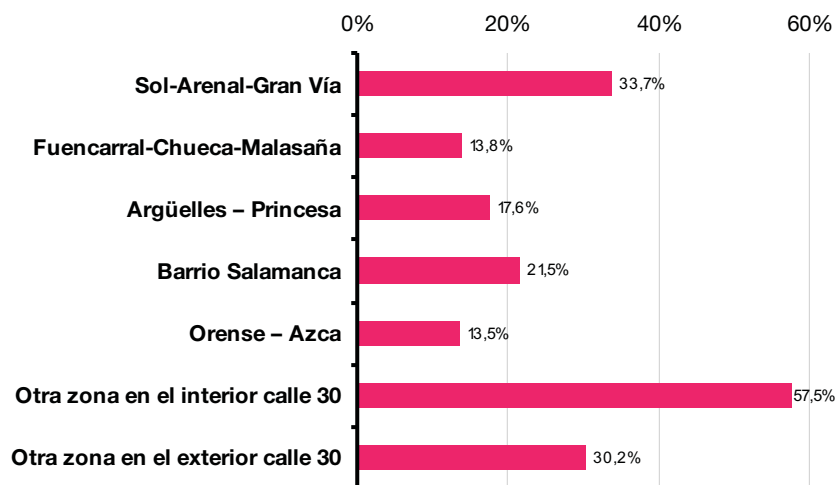
En definitiva son lugares que se configuran como una red densa de establecimientos, donde se exhiben las mercancías. A su vez, son espa-

Las razones que se esgrimen para utilizar uno u otro tipo de establecimiento pueden variar con la edad, al menos alguna de ellas.

cios en los que el volumen de visitantes produce un efecto inducido para la localización de otros servicios (restauración, espectáculos, etc.) generando un paisaje urbano en el que el acto de comprar se enmarca en un espacio de ocio.

Es raro el barrio, ya esté situado en el interior de la Calle 30 o al otro lado de la misma, que no disponga entre su dotación de servicios de un centro comercial, que no suele ser más que una reproducción, en términos de tiendas, de algunas de las zonas detalladas, en donde el consumidor encuentra las mismas marcas y productos que se encontraría en dichas áreas, a la vez que son también espacios de ocio, con los servicios pertinentes para tal cosa.

Hogares según la zona de compras de ropa y complementos



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De las cifras se deduce que los hogares compran mayoritariamente la ropa y los complementos en establecimientos situados fuera de las zonas enumeradas. Dichas zonas siguen siendo referentes y emblemáticas en la ciudad de Madrid, pero ya no lo son tanto para los residentes como lo son para los visitantes. Se da el caso frecuente de que hay ciudadanos madrileños que no conozcan estas áreas, o no las recorran nunca, mientras que para quienes visitan la ciudad pueden ser puntos imprescindibles en sus recorridos por la ciudad.

La explicación de ello se debe a que es raro el barrio, ya esté situado en el interior de la Calle 30 o al otro lado de la misma, que no disponga entre su dotación de servicios de oferta comercial suficiente.

Así pues, un 57,5% de los ciudadanos madrileños adquieren ropa y complementos en otros puntos situados en el interior de la calle 30 y un 30,2% en el exterior de la Calle 30. Entre las zonas mencionadas destacan sobre las demás el área Sol-Arenal-Gran Vía (33,7%) y el Barrio de Salamanca (21,5%).

Porcentaje de hogares según la zona de compras según el 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
Sol-Arenal-Gran Vía	22,4	32,5	40,9	34,9	43,4
Fuencarral-Chueca-Malasaña	5,7	14,2	15,8	14,4	23,3
Argüelles - Princesa	8,7	15,9	15,8	22,7	30,2
Barrio Salamanca	11,0	18,3	19,7	24,5	42,1
Orense - Azca	9,5	10,2	8,4	15,3	28,9
Otra zona en el interior calle 30	66,2	60,6	61,6	51,5	41,5
Otra zona en el exterior calle 30	17,9	24,8	31,0	39,7	44,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares según su nivel de ingresos, se puede observar cómo las zonas comerciales que se han explicitado son más visitadas para comprar cuanto mayor es dicho nivel de ingresos, si bien el orden de prioridad de las mismas se mantiene prácticamente intacto en todos los grupos. En efecto, los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y la zona comercial del Distrito de Salamanca son los más apreciados por los hogares de mayor nivel de ingresos. Mientras los de menor nivel de ingresos eligen preferentemente otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30.

Porcentaje de hogares que compran de vestidos y complementos por el tipo de establecimiento, 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
Sol-Arenal-Gran Vía	29,1	44,4	31,6	40,4	27,8	39,8
Fuencarral-Chueca-Malasaña	11,2	11,1	13,9	17,6	10,8	15,7
Argüelles - Princesa	13,8	25,0	16,8	21,6	17,5	15,7
Barrio Salamanca	19,4	13,9	21,8	24,0	25,8	13,9
Orense - Azca	13,3	25,0	9,5	17,2	11,9	15,7
Otra zona en el interior calle 30	53,6	61,1	54,7	58,8	59,8	63,9
Otra zona en el exterior calle 30	13,3	38,9	23,7	41,2	33,0	46,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las zonas comerciales que se han enumerado son más visitadas para comprar cuanto mayor es dicho nivel de ingresos.

Al margen de la importancia que tiene la propia zona residencial, parece que los hogares con menores compran más en el área Sol-Arenal-Gran Vía, en Orense-Azca, mientras que los hogares compuestos sólo de adultos lo hacen algo más en la zona comercial del Distrito de Salamanca.

La tipología de hogares atendiendo a su composición también aporta algunas diferencias de comportamiento en cuanto a la zona comercial en la que realizan sus compras de ropa y complementos. Al margen de la importancia que tiene la propia zona residencial, parece que los hogares con menores compran más en el área Sol-Arenal-Gran Vía, en Orense-Azca, mientras que los hogares compuestos sólo de adultos lo hacen algo más en la zona comercial del Distrito de Salamanca. Los hogares de dos adultos con menores es el colectivo que utiliza todas las zonas enumeradas por encima de la media, es decir, es el más abierto a realizar sus compras en más sitios.

Los más jóvenes tienden, además de ir a las zonas comerciales de su zona de residencia, a utilizar los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y Fuencarral-Chueca-Malasaña. Las edades medias utilizan más que el resto la zona del Barrio de Salamanca y Orense-Azca. Por fin, las personas de edades mayores se muestran atraídas por otras zonas comerciales del interior de la Calle 30 y muy poco por Fuencarral-Chueca-Malasaña.

Porcentaje de hogares que compran por las distintas zonas comerciales, según edad del informante

	Menos de 30 años	De 30 a 45 años	De 45 a 60 años	Más de 60 años
Sol-Arenal-Gran Vía	51,7	45,8	37,2	22,4
Fuencarral-Chueca-Malasaña	26,4	20,5	17,9	5,9
Argüelles - Princesa	23,0	20,1	20,4	13,9
Barrio Salamanca	14,9	23,7	25,2	19,6
Orense - Azca	10,3	17,7	14,2	11,4
Otra zona en el interior calle 30	51,7	52,6	57,7	60,8
Otra zona en el exterior calle 30	52,9	41,4	33,9	18,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los datos se deduce que la edad también manifiesta sus preferencias. Los más jóvenes tienden, además de ir a las zonas comerciales de su zona de residencia, a utilizar los ejes Sol-Arenal-Gran Vía y Fuencarral-Chueca-Malasaña. Las edades medias utilizan más que el resto la zona la zona comercial del Distrito de Salamanca y Orense-Azca. Por fin, las personas de edades mayores se muestran atraídas por otras zonas comerciales del interior de la Calle 30 y muy poco por Fuencarral-Chueca-Malasaña. Detrás de estas preferencias se puede intuir una cierta especialización de las zonas comerciales en tiendas de ropa, moda, etc. pensadas para determinados tramos de edad o niveles de ingresos.

Porcentaje de hogares por lugar de residencia según zona comercial utilizada

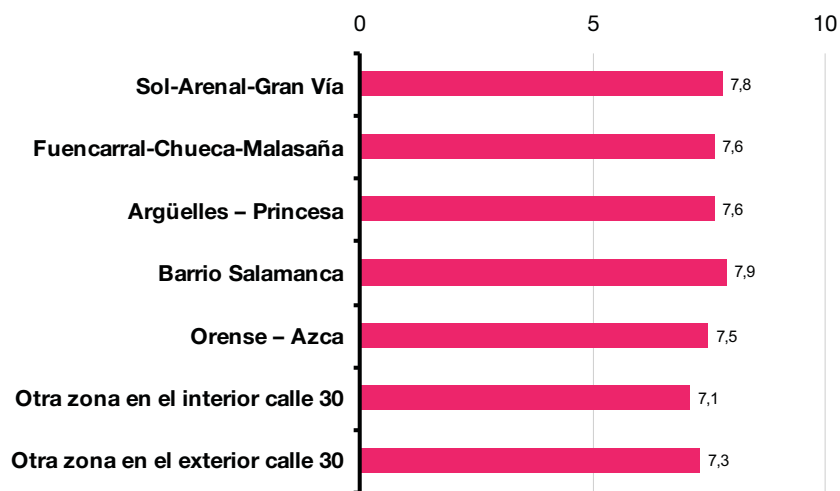
	Dentro de la Calle 30	Fuera de la calle 30	Total
Sol-Arenal-Gran Vía	31,5	35,4	33,7
Fuencarral-Chueca-Malasaña	17,4	11,3	13,8
Argüelles - Princesa	22,6	14,1	17,6
Barrio Salamanca	25,2	18,9	21,5
Orense - Azca	22,6	6,9	13,5
Otra zona en el interior calle 30	43,4	67,6	57,5
Otra zona en el exterior calle 30	25,6	33,5	30,2

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Quienes viven dentro de la Calle 30 suelen utilizar más las zonas comerciales señaladas que quienes viven fuera de la Calle 30, con excepción del eje comercial Sol-Arenal-Gran Vía, que se configura como el gran eje comercial de la Ciudad reconocido por todos los ciudadanos, y otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30. Una demostración de que vivir lejos del centro suele ser un impedimento para utilizar las zonas comerciales de compra de ropa situadas en los lugares emblemáticos de la ciudad, cuando se tienen la mayoría de las tiendas en los centros comerciales cercanos a la residencia.

Quienes viven dentro de la Calle 30 suelen utilizar más las zonas comerciales señaladas que quienes viven fuera de la Calle 30, con excepción del eje comercial Sol-Arenal-Gran Vía y otras zonas comerciales situadas en el interior de la Calle 30.

Valoración media de las zonas comerciales



La valoración que los madrileños hacen de las zonas comerciales es bastante buena, alcanzando todas la calificación de notable.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que los madrileños hacen de las zonas comerciales es bastante buena, alcanzando todas la calificación de notable. En el extremo inferior se sitúa los espacios comerciales de otras zonas en el interior de la Calle 30 (7,1 puntos) y en el extremo superior se posiciona el Barrio de Salamanca (7,9 puntos). En general, quienes conocen las

áreas comerciales paradigmáticas de la ciudad las valoran un poco mejor de lo que se valora a las zonas comerciales de los barrios.

Valoración de las zonas comerciales según el 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
Sol-Arenal-Gran Vía	7,7	7,8	7,7	7,9	7,7
Fuencarral-Chueca-Malasaña	8,0	7,7	7,2	7,5	7,6
Argüelles – Princesa	7,8	7,1	7,4	7,9	7,6
Barrio Salamanca	7,7	8,1	7,6	7,8	8,0
Orense - Azca	7,6	7,3	7,6	7,3	7,5
Otra zona en el interior calle 30	7,0	7,2	7,0	7,1	7,0
Otra zona en el exterior calle 30	7,0	7,3	7,5	7,4	7,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de quienes compran en las zonas comerciales enumeradas no difiere de manera sustancial entre los tipos de hogares según su nivel de ingresos, teniendo en general una percepción positiva (notable) de tales espacios.

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La protección al consumidor en el Ayuntamiento de Madrid se viene desarrollando desde una perspectiva integral a través del Instituto Municipal de Consumo, con el fin de salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos y sociales de los ciudadanos madrileños en todas aquellas relaciones en que actúan como consumidores.

El logro de estos objetivos se consigue mediante un conjunto de soportes básicos como son: la vigilancia, inspección y control de los establecimientos y los productos, la información y la formación como instrumentos que incrementan el conocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, la mediación y el arbitraje como sistemas de intermediación en los conflictos que surgen entre empresas y consumidores y el fomento de las buenas prácticas comerciales, como elemento de calidad diferenciador.

5.1 Actuaciones de Inspección

En 2009 se llevaron a cabo 24 campañas de inspección, siete 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 2009 han sido un total de 8.869.

Las cifras muestran que los sectores en los que se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento han sido: la compraventa de vehículos nuevos, venta a través de internet y la campaña de peluquerías.

Durante el 2009 se han iniciado campañas novedosas que desde el punto de vista del consumo no se habían inspeccionado anteriormente, entre ellas cabe citar, la venta de alfombras, grandes centro de ocio, apartamentos turísticos, peluquerías y artículos de puericultura.

Hay que destacar en la campaña de seguridad de los productos que en el año 2008 se inspeccionaron 1.302 establecimientos, se levantaron 128 actas y se retiraron del mercado 1.928 productos, en el año 2009 se controlaron 2.054 establecimientos, se levantaron 147 actas y se retiraron del mercado un total de 4.082 productos.

Inspecciones, actas y número de actas por inspecciones durante el año 2009

Campañas	Inspecciones (establecimientos)		Actas / Inspecciones
	Inspecciones	Actas	
Rebajas de invierno	1.904	417	21,9%
Promoción de ventas	292*	N/A*	N/A
Todo a 100	364	131	36,0%
Mayoristas	78	14	17,9%
Control general de establecimientos	2.845	643	22,6%
Control general de servicios	225	40	17,8%
Control general de venta ambulante y mercadillos	782	150	19,2%
Seguridad de los productos (Red de Alerta)	2.054	147	7,2%
Toma de muestras	48	48	100,0%
Vehículos nuevos	198	115	58,1%
Control de medios de pago	1.062*	N/A**	N/A
Control de precios	981*	N/A**	N/A
Artículos de puericultura	35*	118	N/A***
Productos de limpieza	30	7	23,3%
Peluquerías	1.129	532	47,1%
Rebajas de verano	1.293	274	21,2%
Material escolar	92	18	19,6%
Talleres de automóviles	598	123	20,6%
Apartamentos turísticos por internet	30	5	16,7%
Venta por Internet	100	74	74,0%
Gasolineras	95	39	41,1%
Grandes centros de ocio	46	11	23,9%
Venta de Alfombras	106	14	13,2%
Navidad	678	115	17,0%
TOTAL	12.695	3.035	23,9%

* Estos datos han sido inspecciones complementarias de las de control general de establecimientos y están contabilizadas en aquella campaña por lo que no se contabilizan en la suma total.

** N/A significa que se levantó acta conjuntamente con la campaña general de establecimientos y se contabilizan en esta campaña.

*** N/A 35 son los establecimientos controlados y 118 las actas levantadas a los productos con deficiencias.

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

Las cifras de la tabla muestran que, al margen de las cifras brutas de inspecciones realizadas, la toma de muestras (100%, por la naturaleza de la inspección), la venta por internet (74,0%) y las ventas de vehículos nuevos (58,1%) son los aspectos ligados a la venta que más número de actas han producido, mientras que la seguridad de los productos (7,2%) y la venta de alfombras (13,2%) los que menos.

Para el año 2010 las campañas de inspección programadas se han incrementado hasta 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, compraventa de animales de compañía, locutorios, reparación de calzado, tintorerías, aparcamientos, mayoristas, parafarmacias, ma-

Para el año 2010, las campañas de inspección programadas se han incrementado hasta 26.

terial escolar, venta por internet, sillas de niños para automóviles, librerías, artículos de marroquinería, textiles, artículos de telefonía, floristerías, control general de productos, gimnasios, publicidad engañosa en productos envasados y campaña de Navidad.

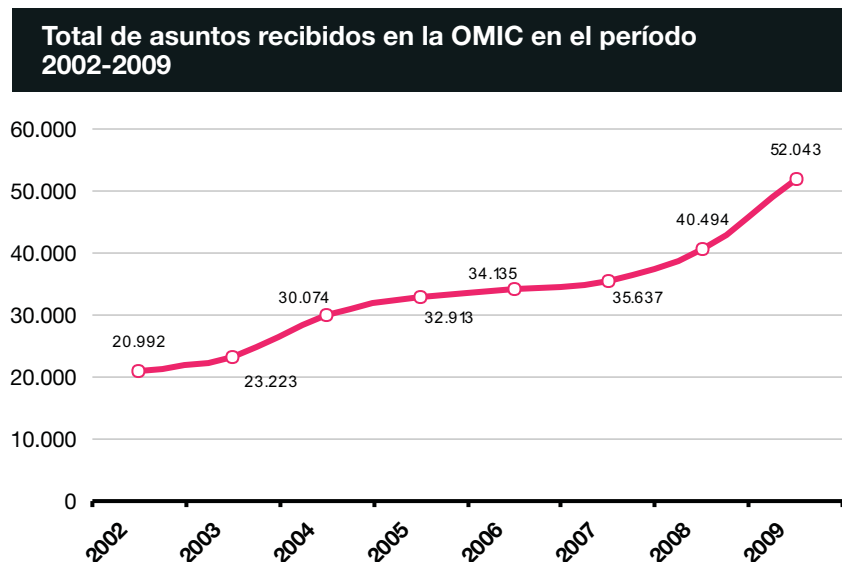
5.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC).

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

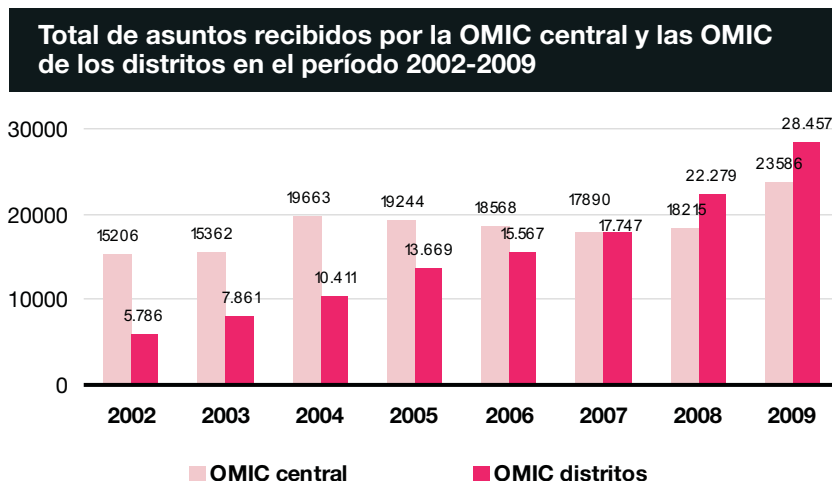
Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepciona, tramita y media las reclamaciones, solicitudes de información y denuncias que se presenten directamente por el consumidor o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de 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.

Desde el año 2002, el número de asuntos recibidos en la OMIC se ha incrementado en un 147,9% y con respecto al año pasado en un 28,5%.



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

El número de asuntos tramitados en la OMIC viene experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años, muestra de la confianza de los ciudadanos madrileños en este servicio. En concreto en el año 2009, el número de expedientes tramitados se ha incrementado un 28,5 % con respecto al año anterior.



Las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito tienen cada vez una mayor importancia como lugar de recepción de asuntos, pasando de representar un 27,6% en 2002 a un 54,7% en 2009.

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

El gráfico refleja la creciente importancia de las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito que han pasado de representar un 27,6% de los asuntos recibidos por la OMIC en 2002 a un 54,7% en 2009.

El notable incremento de las reclamaciones se debe fundamentalmente al crecimiento experimentado por el grupo de los suministros.

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% son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 55% 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 2009

Distrito	Asuntos recibidos	%
Centro	3.194	11,2
Arganzuela	1.184	4,2
Retiro	815	2,9
Salamanca	1.546	5,4
Chamartín	962	3,4
Tetuán	2.093	7,4
Chamberí	656	2,3
Fuencarral - El Pardo	1.754	6,2
Moncloa	429	1,5
Latina	913	3,2
Carabanchel	2.082	7,3
Usera	809	2,8
Puente de Vallecas	2.794	9,8
Moratalaz	1.465	5,1
Ciudad Lineal	1.906	6,7
Hortaleza	868	3,1
Villaverde	1.513	5,3
Villa de Vallecas	1.115	3,9
Vicálvaro	571	2,0
San Blas	1.451	5,1
Barajas	337	1,2
Total distritos	28.457	100,0

Las Juntas Municipales de los distritos de Centro y Puente de Vallecas copan el 21% de los asuntos recibidos, mientras que entre Barajas y Moncloa no se llega al 2,7%.

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

Las Juntas Municipales de distrito de Centro y Puente de Vallecas son las que encabezan el número de asuntos recibidos (3.194 y 2.794, respectivamente), mientras que las cifras de Barajas y Moncloa (337 y 429) 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.

Asuntos tramitados según tipo

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Denuncia	1.920	1.401	790	1.035	746	786	583	614
Petición información	2.755	2.913	3.681	4.978	5.278	5.571	7.768	12.064
Reclamación	16.317	18.909	25.603	26.900	28.111	29.280	32.143	39.365
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años hasta un -212,7% desde 2002, las reclamaciones siguen incrementado su presencia hasta un 141,2% en el mismo período.

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 acumulado de un 141% y las peticiones de información de un 338%; 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.

Asuntos tramitados según forma de petición

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Carta	9.416	10.833	17.141	19.169	19.961	20.892	21.542	27.046
Fax	2.838	2.899	3.185	2.021	2.136	1.871	1.990	1.884
Personación	8.006	8.508	8.729	10.572	10.863	11.351	14.172	19.753
Teléfono	732	983	1.019	1.151	1.175	1.523	2.790	3.360
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

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 comunicación 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.

En el último año, el apartado que más ha crecido en el número de asuntos tramitados es el que recoge los suministros, representado un 41,6% de todos los grupos.

Asuntos tramitados por grandes grupos de bienes o servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Alimentación	1.405	1.902	2.125	2.109	2.212	2.475	2.944	2.679
Otros bienes	5.048	5.648	7.726	7.620	8.968	9.998	10.247	9.724
Suministros	3.351	4.141	6.509	8.872	7.726	7.906	10.896	21.675
Servicios	9.224	9.290	11.657	12.283	13.189	13.282	13.430	14.384
Vivienda	1.603	2.157	1.970	1.794	1.726	1.505	1.325	1.139
Información	361	85	87	235	314	471	1.652	2.442
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043

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

En el último año el apartado que más ha crecido con respecto a los años anteriores son los suministros, que ha supuesto el 41,65 % de los asuntos tratados en la OMIC, como consecuencia del importante número de reclamaciones relacionadas con la telefonía móvil y los cambios habidos en la regulación del sector eléctrico, en particular, el cambio del sistema de facturación de electricidad y las lecturas estimadas.

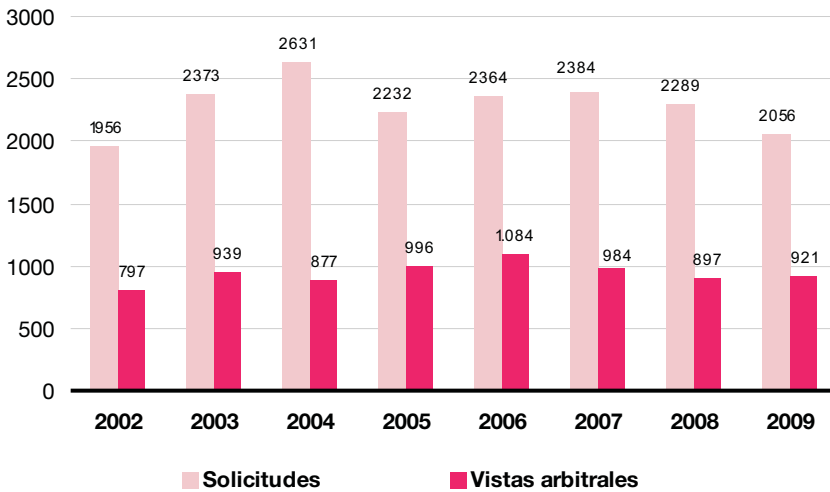
En lo que se refiere a los Servicios, supone en la actualidad y aproximadamente una cuarta parte de los asuntos tratados en la OMIC. La compra de bienes representa alrededor de una quinta parte del total, mientras que la alimentación y la vivienda arrojan cifras considerablemente menores, con una tendencia descendente continuada a lo largo de los últimos años.

5.3 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.

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.

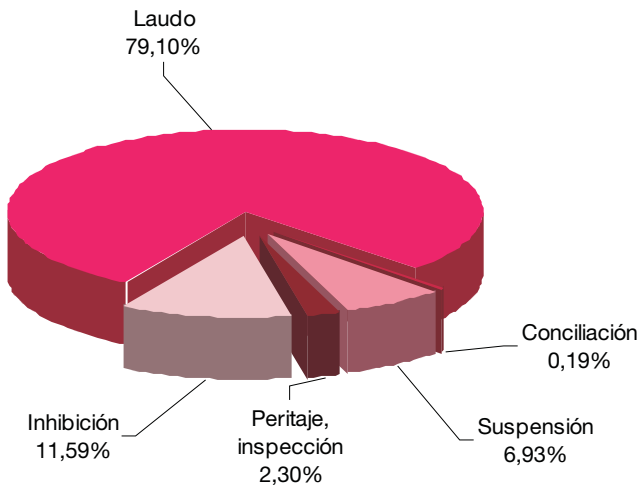
Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2009



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 2009, un 45%, cuyos resultados se recogen en el cuadro que sigue.

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 deja sin efecto la vista por

El laudo, resolución dictada por un órgano arbitral, suele ser el resultado más numeroso, con un 79,1% de entre las posibles soluciones a los conflictos.

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
Laudo	588	785	702	779	948	736	653	731
Conciliación	3	3	0	3	1	1	3	0
Suspensión	108	65	48	38	75	67	63	55
Peritaje, inspección	29	34	16	34	13	14	16	16
Inhibición/Archivo de actuaciones	69	52	111	142	47	166	162	119
Total	797	939	877	996	1.084	984	897	913

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:

A lo largo de los últimos años la OMIC central pierde peso como punto desde donde se plantean las solicitudes de arbitraje en favor de las Juntas Municipales de Distrito.

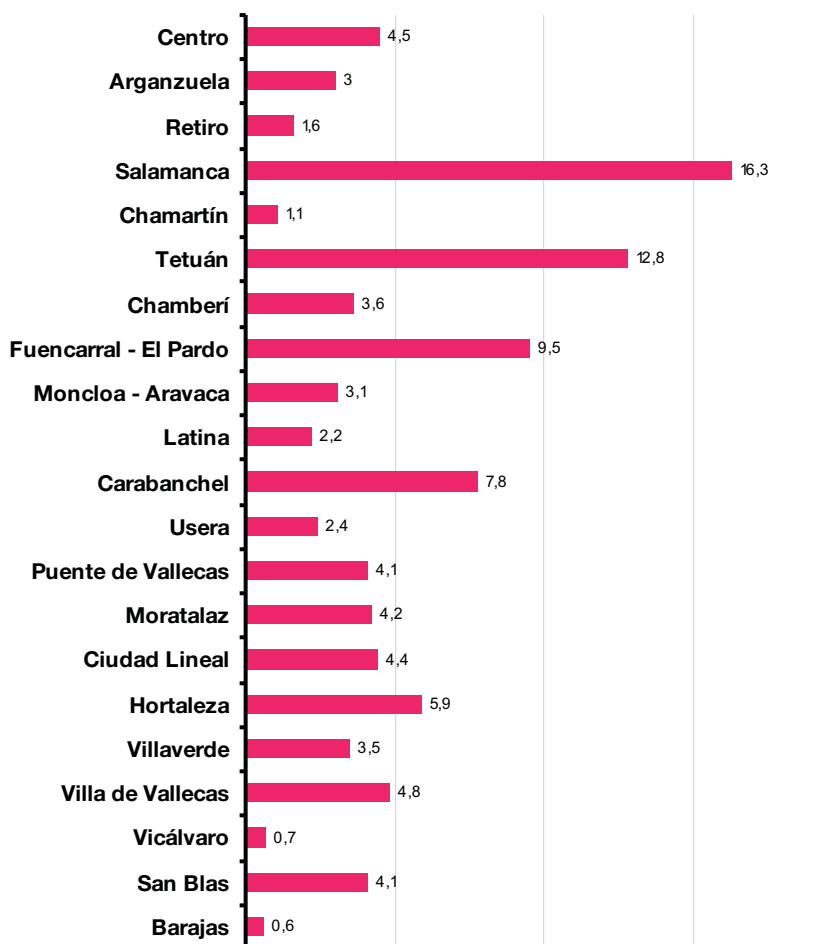
Distribución de las solicitudes por procedencia

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
O.M.I.C. Central	1.245	1.112	1.288	789	722	766	786	834
JJ.MM. Distrito	586	1.079	1.087	1.184	1.181	1.283	1.029	963
AA. CC.	27	18	27	15	12	10	5	4
Otros	98	164	229	244	449	325	469	255
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056

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.

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



Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2008 han sido Salamanca y Tetuán, mientras que las que menos, Barajas y Vicálvaro.

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 2009 han sido Salamanca y Tetuán, representando ambas el 29,1%; las que menos, Barajas y Vicálvaro, que juntas alcanzan el 1,3%

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
Bienes	548	719	881	792	757	757	638	455
Servicios	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971	654
Suministros	415	590	491	246	362	352	644	927
Vivienda	13	117	91	86	59	56	36	20
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056

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

En cuanto a la distribución sectorial de solicitudes de arbitraje destaca el aumento sufrido en los dos últimos años por el grupo de los suministros, debido fundamentalmente al sector de la telefonía. El pasado año, sólo la telefonía ha representado el 43,9% del total de solicitudes de arbitraje y, en lo que respecta a su incremento en relación con el año 2008, alcanzó un valor del 36,74 % 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-, las reparaciones de automóviles y las del hogar, son los grupos específicos que mayor incidencia han tenido en arbitraje.

5.4 Códigos de Buenas Prácticas

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

I. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Comercio de Artículos de Deportes, aprobado por el Ayuntamiento de Madrid, en fecha 23 de julio de 2009, fruto de un Convenio de Colaboración suscrito con la Asociación de Empresarios de Artículos de Deportes de la Comunidad de Madrid, de fecha 24 de mayo de 2005. Su implantación se ha llevado a efecto en un total de 269 establecimientos del sector.

Como consecuencia del Convenio de Colaboración firmado entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Madrileña de Cerrajeros (ASMACE) de fecha 15 de julio de 2009, se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Cerrajería. Dicho Código ha sido aprobado en el ámbito local en diciembre de 2009. Este Código de Buenas Prácticas es de aplicación a aproximadamente 300 empresas

de la ciudad de Madrid, del total de 800 existentes en toda la Comunidad Autónoma.

Además, durante el ejercicio 2009, se ha firmado Convenio de Colaboración entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), en fecha 4 de septiembre de 2009, dando lugar a la elaboración por parte del Instituto Municipal de Consumo del Código de Buenas Prácticas en el Sector Hotelero, el cual se encuentra en fase de alegaciones.

También, y con la misma finalidad, en fecha 6 de julio de 2009, se ha suscrito Convenio de Colaboración con la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID).

Por otra parte, se ha llevado a cabo la actualización del Código de Buenas Prácticas en el sector de Autoescuelas como consecuencia de la necesidad de su adaptación a la nueva normativa sectorial aplicable. Se tiene prevista su implantación a nivel de 330 escuelas particulares de conductores existentes en el municipio de Madrid.

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

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

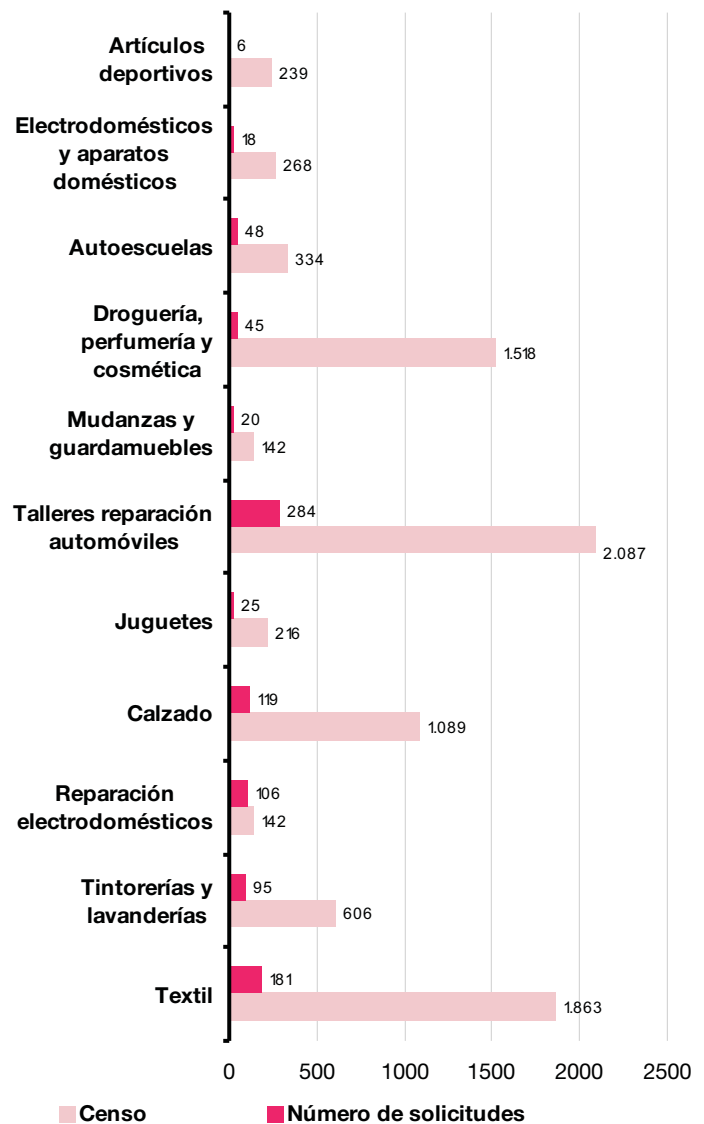
Dentro de las acciones de información y formación en materia de consumo dirigidas a empresarios y consumidores, se ha elaborado un Manual de Buenas Prácticas empresariales en el Sector de Servicios Deportivos, con el objetivo de informar y facilitar el cumplimiento por parte de los empresarios del sector, de los requisitos legales aplicables al mismo, como medio de garantizar el desarrollo de unas prácticas empresariales correctas que contribuyan a garantizar la protección de los derechos de los consumidores madrileños y satisfacer las exigencias y necesidades de los mismos.

II. Adhesión a los códigos de buenas prácticas

Al finalizar el año 2009, el número de solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas tramitadas desde el año 2005 es de 947, cuya gestión ha dado lugar a 752 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas".

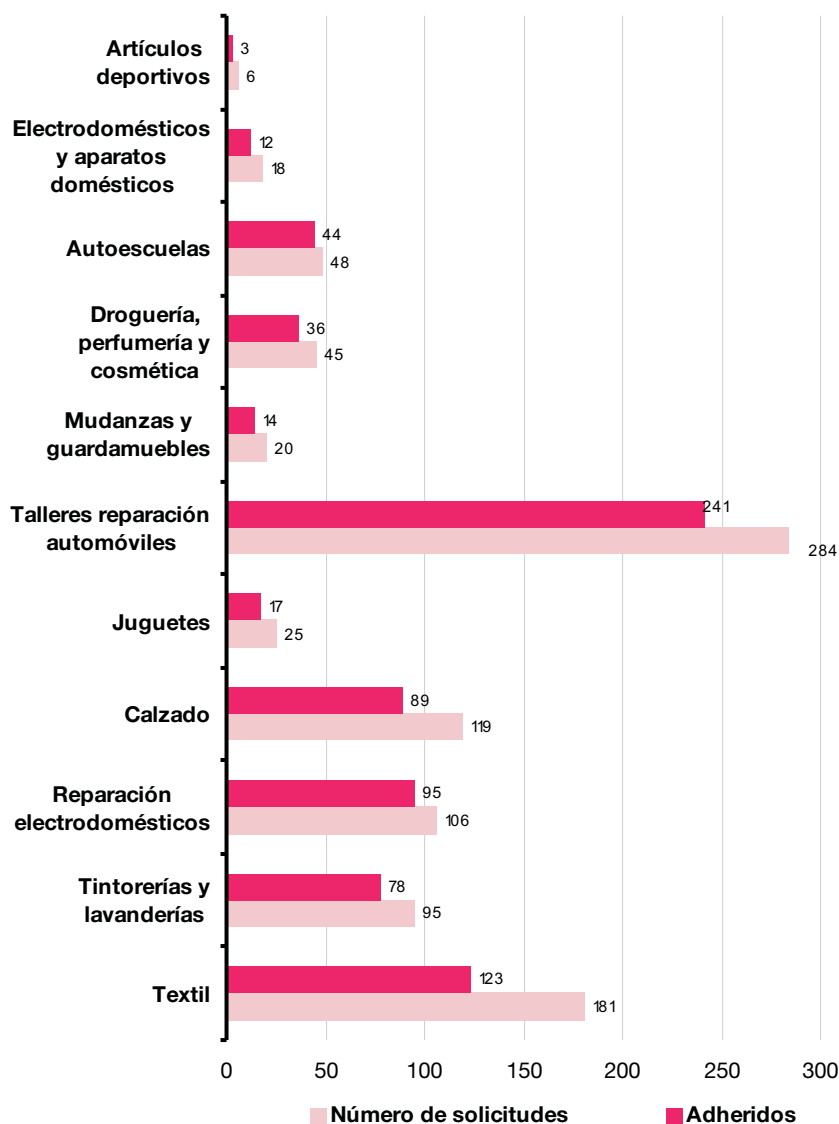
Al tomar como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se aprecia que el sector más participativo, ha sido el de Reparación de Electrodomésticos, con un 74,6%, seguido a distancia por Tintorerías y Lavanderías, Autoescuelas y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 16% y el 14%.

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

Autorizaciones de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas en relación con las 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 a las 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%.

III. Otras Actuaciones

Con motivo de la edición y reedición de nuevos códigos ,durante el ejercicio 2009, se ha dado continuidad a la Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas. Dicha campaña se ha desarrollado a nivel de los siguientes sectores: textil, calzado, tintorerías, reparación de electrodomésticos, juguetes, comercio de electrodomésticos y comercio de artículos de deporte, y ha tenido como destinatarios un total de 3.307 establecimientos.

Se ha incorporado a la web municipal los Códigos de Buenas Prácticas de nueva edición y los reeditados, así como la documentación específica para cada sector necesaria para la materialización de las respectivas adhesiones por parte de las empresas.

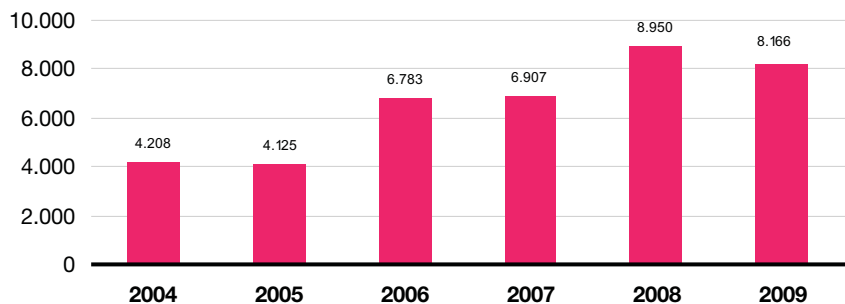
A este respecto, cabe destacar la incorporación del listado de empresas adheridas acreedoras del distintivo de calidad “Buenas Prácticas”, lo que permitirá el acceso y consulta al mismo por parte de los madrileños.

5.5 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 con la colaboración de las Asociaciones de Consumidores, además de las visitas personalizadas a establecimientos comerciales.

Número de asistentes a actividades de formación en el periodo 2004-2009



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, que desde el año 2004 ha supuesto un incremento del 94,1%.

Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Actividades consumidores	128	130	226	341	475	467
Actividades comercios				300	400	400
Total actividades formativas	128	130	226	641	875	867

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 comercios, con lo que se cierra el círculo de los grupos que se relacionan en el consumo.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Discapacitados	20	43	7	13	13	15
Inmigrantes	26	34	41	9	6	5
Adultos		16			50	50
Escolares	64	26	82	191	278	277
Mayores	18	11	96	128	128	120

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 y de escolares, habiéndose incorporado en los últimos años los adultos, pues, en definitiva, ningún colectivo de la sociedad se escapa a las dificultades del mundo del consumo.

