

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

20

3º CUATRIMESTRE 2010
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Gasto de los hogares
3. Actualidad: Desplazamientos en Navidad
4. Monográfico: Movilidad en la ciudad de Madrid
5. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

20

3º 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
Lourdes Pedrazuela Frías

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.2. La confianza del consumidor madrileño	17
2. Gasto de los hogares	37
2.1. Estructura general de los gastos en 2010	40
2.2. Variación del gasto entre los cuatrimestres de 2009 y 2010	43
2.3. Intensidad de la variación del gasto entre los terceros cuatrimestres de 2009 y 2010	45
2.4. Gastos por principales epígrafes	48
3. Actualidad: Desplazamientos de Navidad	63
3.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad	65
3.2. Destino y duración del viaje	72
3.3. Organización del viaje	74
3.4. Características del viaje	77
3.5. Comportamiento económico	80
3.6. Visitas a residentes	83
3.7. Navidad	84
4. Monográfico: Movilidad en la Ciudad de Madrid	93
4.1. Los hogares y su equipamiento para la movilidad	95
4.2. Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte	99
4.3. Valoración del uso de transporte	103
4.4. Barreras para un mayor uso del transporte público	105
4.5. Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado	106
4.6. Valoración del transporte público	106
4.7. Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos	110
4.8. Gasto en transporte	111
4.9. Desplazamientos en un día laborable	114
4.10. Desplazamientos y franjas horarias	118
4.11. La movilidad y la crisis	123
5. Protección al consumidor	127
5.1. Campañas de inspección	129
5.2. Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores	148
5.3. Códigos de Buenas Prácticas	152
ANEXO	159
1. Características de la muestra	161
2. Metodología del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño	165
3. Modelo de cuestionario	166

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.

Este nuevo Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el número 20 de la serie iniciada en el año 2004, coincide con la Navidad, las terceras en las que estamos inmersos en una importante crisis económica, lo que sin duda tiene sus reflejos en el comportamiento del consumidor.

El análisis de la situación del consumo en la Ciudad de Madrid según los resultados del Índice de Confianza del Consumidor madrileño nos muestra una situación de relativa estabilidad respecto al cuatrimestre anterior, con un ligero descenso de 0,2 puntos, situándose en los 27,9 puntos, pero con una caída de 6,3 puntos respecto a hace un año. El factor más relevante en la valoración de este cuatrimestre cabe situarlo en el aumento de las opiniones desfavorables sobre la realización de grandes compras para el hogar, que han aumentado en 28 puntos en un año, mostrando claramente como el impacto de la crisis extiende las incertidumbres sobre las expectativas del futuro.

Este estado de opinión de los madrileños tiene su reflejo en la evolución de las tendencias de gasto que realizan los hogares como consumidores, reduciéndose en un 6,4% el consumo de bienes y servicios más habituales.

Como es habitual en el periodo navideño, se han analizado las perspectivas y características de los desplazamientos que con motivo de las vacaciones de navidad tienen previsto realizar los madrileños. Los datos obtenidos permiten poner de manifiesto que se ha frenado la tendencia de descensos de los últimos años, registrándose un ligero aumento de 0,5 puntos en el número de madrileños que pensaban desplazarse fuera de la Ciudad.

También hemos analizado las actividades que desarrollan los madrileños que permanecen en la Ciudad en esas fechas, contrastando hasta que punto mantienen algunos de los hábitos más tradicionales como la compra de lotería o la cuantía del gasto realizado en los regalos navideños; así mismo, se ha vuelto a poner de manifiesto el altísimo grado de conocimiento y participación de los ciudadanos en las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid con este motivo.

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

Por último, el Barómetro de Consumo presenta una síntesis del balance de las actuaciones desarrolladas o en curso, correspondientes al año 2010, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Esperamos que este nuevo número del Barómetro de Consumo contribuya a ampliar la información disponible en esta materia, tanto al conjunto de ciudadanos como a las instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, Diciembre de 2010

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

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

1.1.1 Internacional

La recuperación mundial sigue siendo débil, con un ritmo que se advierte lento especialmente en las economías avanzadas y no exento de sustos producidos por la inestabilidad financiera, con turbulencias en los mercados de deuda soberana y volatilidad generalizada. De hecho, la estabilidad financiera sufrió un importante retroceso durante el primer semestre del año; la inestabilidad de los mercados aumentó y se redujo la asunción de riesgos en las ventas de deuda soberana de las economías vulnerables de la zona euro (Grecia, Irlanda, Portugal, España), sacudiendo los sistemas bancarios y provocando una crisis sistémica al propagarse las tensiones de financiación a bancos y deudores soberanos.

La estabilidad financiera sufrió un importante retroceso durante el primer semestre del año; la volatilidad de los mercados aumentó y se redujo la asunción de riesgos en las ventas de deuda soberana de las economías vulnerables de la zona euro.

Las proyecciones del Fondo Monetario Internacional apuntan a un crecimiento mundial de la economía del 4,8% para 2010 y 4,2% en 2011; para las economías avanzadas esas proyecciones se traducen en 2,7% y 2,2% respectivamente, y en concreto para la zona Euro estas cifras pasan a 1,7% y 1,5%. Como indica el Organismo Internacional, “para lograr una recuperación sólida y sostenida deberán emprenderse dos acciones al mismo tiempo: un reequilibrio interno, orientado al fortalecimiento de la demanda privada en las economías avanzadas, que permita llevar a cabo la consolidación fiscal; y un reequilibrio externo, centrado en el aumento de las exportaciones netas en los países con déficits y la reducción de las exportaciones netas en los países con superávits, especialmente Asia emergente”. (Perspectivas de la economía mundial. Octubre 2010). Por otra parte, el gasto de los hogares crece a buen ritmo en las economías emergentes, pero en las avanzadas, el bajo nivel de confianza de los consumi-

dores unido a los altos niveles de desempleo y al estancamiento de los ingresos frenan el consumo.

En definitiva, la recuperación a corto plazo queda lastrada por la incertidumbre en los mercados financieros nacida a la sombra de las dudas de los mercados de deuda soberana que termina por afectar a la banca y al crédito; por otro lado, no se ve una reactivación del mercado inmobiliario; también las economías de los hogares tienen que reequilibrar su balance mediante el aumento de su nivel de ahorro reduciendo el consumo; por fin el desempleo, añade la nota final. Con este panorama se adivina costoso el que determinadas economías despeguen con fuerza, aun cuando puedan encontrarse resultados positivos en algún aspecto de la economía.

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

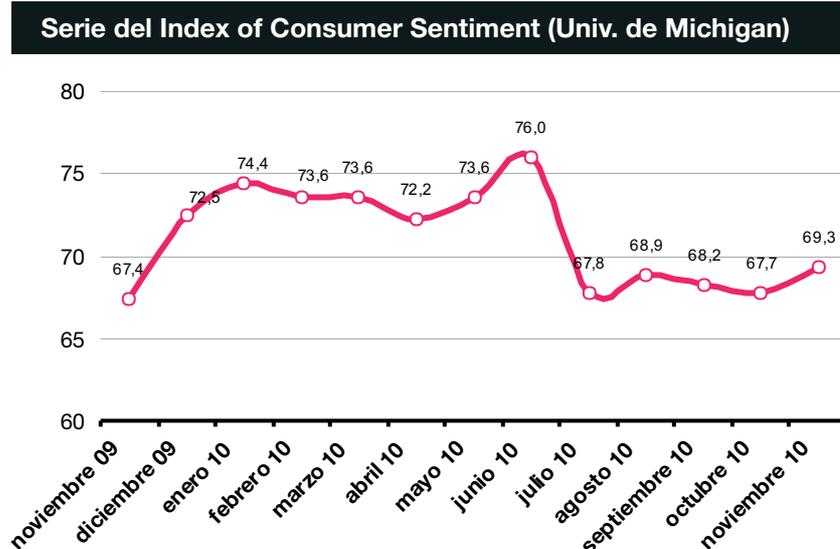
Uno de los dos índices más importantes que miden el estado de opinión de los consumidores de Estados Unidos, el elaborado por The Conference Board con su Consumer Confidence Index, apunta una subida en noviembre (54,1) con respecto al mes de octubre (49,9). El Índice de la Situación Presente prácticamente no ha variado con respecto al mes anterior (24,0 frente a 23,5). El Índice de Expectativas ha pasado de 67,5 en el mes de octubre a 74,2 en noviembre. Por su parte, en el último cuatrimestre las cifras no han sufrido grandes cambios, moviéndose cada uno de los índices en un entorno reducido, dentro del cual cada mes se dan ligeras bajadas o subidas. Así, el índice en agosto se situaba en 53,2; el de la Situación Presente estaba en 24,9; por su parte, el Índice de las Expectativas alcanzaba 72,0. Todo se puede sintetizar diciendo que, por un lado, cada índice muestra la disonancia que se da entre realidad y deseo, y por otro lado, que en lo que va de año las cifras se mueven en un rango relativamente estrecho en el que suben y bajan mes a mes. Una manifestación más de la perplejidad en que están sumidos los consumidores.

El otro índice, Index of Consumer Sentiment, lo elabora la Universidad de Michigan y muestra de manera semejante una evolución parecida, aun cuando puede suceder que mes a mes diverja del anterior.

La recuperación a corto plazo queda lastrada por la incertidumbre en los mercados financieros nacida a la sombra de las dudas de los mercados de deuda soberana que termina por afectar a la banca y al crédito; por otro lado, no se ve una reactivación del mercado inmobiliario; también las economías de los hogares tienen que reequilibrar su balance mediante el aumento de su nivel de ahorro reduciendo el consumo; por fin el desempleo, añade la nota final.

Cada índice muestra la disonancia que se da entre realidad y deseo, y por otro lado, que en lo que va de año las cifras se mueven en un rango relativamente estrecho en el que suben y bajan mes a mes.

Todos los rebotes del Índice of Consumer Sentiment son un signo de inestabilidad, falta de confianza, perspectivas poco halagüeñas de los hogares, unidos a otros momentos de euforia momentánea, propia más de un deseo que de una realidad que se plasma en los indicadores económicos, especialmente en el empleo.



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

A lo largo del año, el índice se ha instalado en un rango que va desde los 67,4 de noviembre de 2009 a los 76,0 de junio, situándose actualmente en 69,3. Parece que la cota de los 70 puntos no parece consolidarse. Todos los rebotes son un signo de inestabilidad, falta de confianza, perspectivas poco halagüeñas de los hogares, unidos a otros momentos de euforia momentánea, propia más de un deseo que de una realidad que se plasma en los indicadores económicos, especialmente en el empleo.

Por otro lado, las cifras de noviembre del Economic Sentiment Indicator (ESI) elaborado por la Unión Europea hablan un lenguaje parecido, aunque en este caso resulte ligeramente positivo tanto para la economía americana como para la europea y española. En efecto, los indicadores han mejorado para todos ellos con respecto al mes pasado y se sitúan por encima de los valores de noviembre del año pasado.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Noviembre 2009	Octubre 2010	Noviembre 2010
Estados Unidos	91,5	103,9	105,2
Zona euro	91,9	103,8	105,3
España	87,6	90,5	90,8

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Nov. 2010

El Indicador de Sentimiento Económico de la economía americana y de la zona euro suben con respecto al mes pasado 1,3 puntos y 1,5 puntos respectivamente. En el caso de España el índice ha crecido un 0,3. Con respecto a noviembre del año pasado, Estados Unidos avanza 13,7 puntos porcentuales, la Zona Euro 13,4 y España sólo 3,2 puntos porcentuales.

Indicador de confianza del consumidor

	Noviembre 2009	Octubre 2010	Noviembre 2010
Zona euro	-17,0	-10,9	-9,4
España	-21,0	-19,6	-20,7

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Nov. 2010

Por lo que respecta a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que apenas ha mejorado con respecto al año pasado, y se aleja del índice de la zona euro.

1.1.2 España

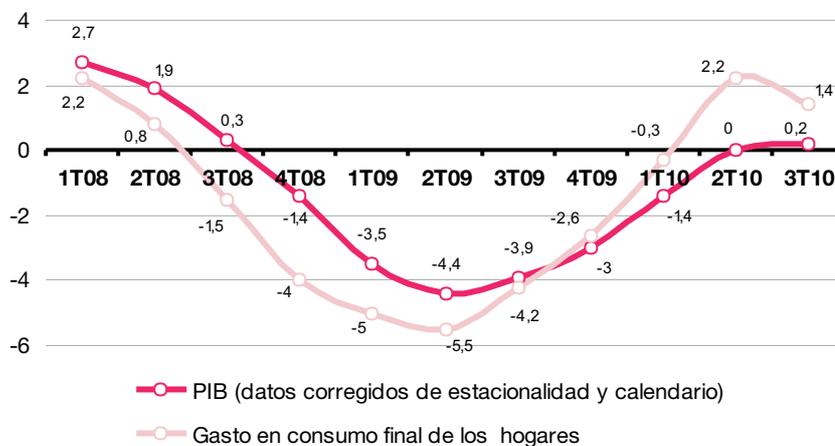
Según diversos organismos internacionales y los analistas en general, España será una de las economías desarrolladas que más tardará en abandonar las cifras de recesión, siendo su situación todavía preocupante.

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

La confianza del consumidor español, si se le compara con la del consumidor de la zona euro, se puede decir que apenas ha mejorado con respecto al año pasado, y se aleja del índice de la zona euro.

Se puede señalar que aunque los indicadores sectoriales siguen comportándose de forma negativa, van reduciendo la magnitud de sus ajustes.

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



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

Probablemente se han dejado los números rojos; la cuestión ahora es si el crecimiento va a ser continuado, ascendente o si la economía española se sitúa en una meseta de bajos porcentajes de crecimiento que sean insuficientes para resolver el grave problema del paro.

Si en el primer trimestre de 2008 el PIB de la economía española crecía un 2,7%, en el tercer trimestre de 2009 había caído hasta alcanzar el -4,4% y el tercer trimestre de 2010 da un crecimiento del 0,2%. A su vez, el gasto en consumo final de los hogares seguía una senda paralela: en el primer trimestre de 2008 creció un 2,2%, en el segundo trimestre de 2009 la caída alcanzaba un -5,5% y en el segundo y tercer trimestre de 2010 ha vuelto a las cifras positivas. Probablemente se han dejado los números rojos; la cuestión ahora es si el crecimiento va a ser continuado, ascendente o si la economía española se va a situar en una meseta de bajos porcentajes de crecimiento que sean insuficientes para resolver el grave problema del paro.

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

Indicadores de la economía española

Índices y valores		Nov 2009	Oct 2010	Nov 2010
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-21,0	-19,6	-20,7
	Situación económica general	-14,0	-17,3	-16,3
	Situación económica de los hogares	-7,0	-8,4	-10,0
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-22,0	-22,9	-20,5
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-3,2*	-3,0*	-1,0*
	Grandes superficies (variación anual) ²	-2,9*	-5,8*	0,2*
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	37,5	-37,9	-25,8
	Para uso privado (variación anual) ³	37,2	-36,1	-22,1
	Ventas estimadas (variación anual) ³	37,3	-37,6	-25,5
Precios	Índice de precios al consumo ²	0,5	2,1*	2,3*
Tipos de interés	Euríbor a tres meses ⁴	0,7	1,0	1,0
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	3,9	3,66*	3,69*
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	3.868.946	4.085.976	4.110.294
	Incremento del paro registrado ⁵	29,4	7,3	6,2

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

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

Los indicadores de noviembre que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas y parecen haberse estancado algunos de ellos, como el índice de confianza del consumidor (en el -20) o el índice de confianza del comercio minorista (en el -22), cuando no empeorado como es la tendencia prevista de la situación económica de los hogares, que pierde 3 puntos, o de la economía nacional que pierde 2,3 puntos, si se les compara con noviembre de 2009. Todo esto dibuja un panorama oscuro, de perspectivas que no terminan de mejorar.

Tampoco el índice que mide la evolución de las ventas del comercio minorista va mejorando, a pesar de moverse en cifras negativas; si bien, en comparación con las cifras de octubre del año pasado mejora (-3,2% frente al -1,0%), la sensación es de fragilidad. Por otro lado, las grandes superficies ofrecen unos resultados ligeramente mejores, con un incremento interanual del 0,2%, pero la sensación es idéntica si se observa, por ejemplo, la cifra de septiembre.

La cifra de matriculaciones sigue cayendo tras la desaparición de los programas de incentivos; el mes de noviembre ha supuesto un descenso del -25,8%, siendo el quinto mes de bajada consecutiva. Sin embargo, a estas alturas del año se puede avanzar que la cifra total de matriculaciones va a ser superior a la del año pasado, pues el acumulado anual supera en un 6% al acumulado anual del mes de noviembre de 2009.

Si el Índice de Precios al Consumo hace un año estaba instalado en cifras negativas, actualmente ha vuelto a cifras semejantes a noviembre de 2008. Si noviembre de 2009 tuvo un incremento interanual del 0,5, octubre del 2010 ya se sitúa en el 2,3. De hecho, el IPC mensual encadena así su tercer aumento consecutivo, propiciado por la temporada de invierno en vestido y calzado y por la subida de la luz, mientras que la inflación interanual se incrementó por segundo mes consecutivo debido al encarecimiento de los carburantes, del precio de la

Los principales indicadores de la economía española siguen en números negativos, sobre todo en el área del empleo. Que el cambio de tendencia de muchos de ellos va consolidándose es una realidad; la cuestión es saber los meses que se tardará en alcanzar una velocidad de crecimiento que permita restañar las heridas.

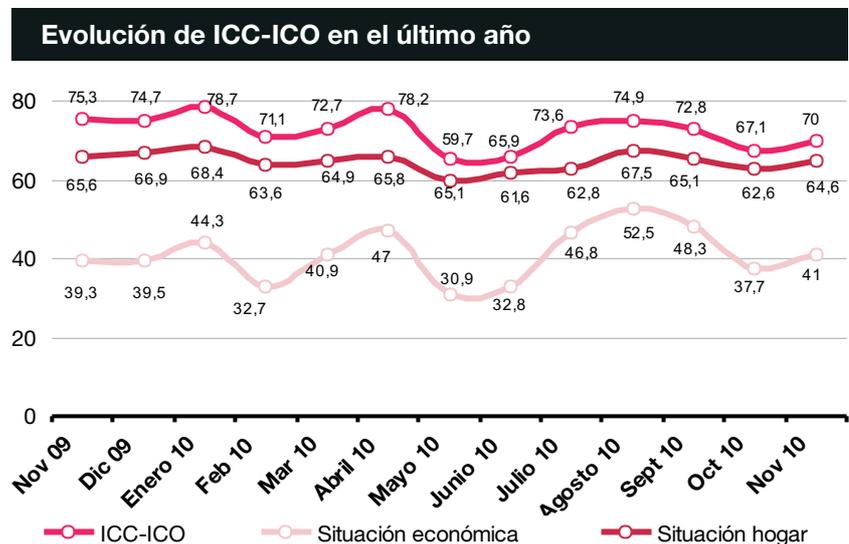
electricidad y de algunos alimentos. A su vez, la inflación subyacente (que no incluye los precios de los productos energéticos ni de los alimentos no elaborados) se situó en octubre en el 1,1%, la misma tasa que en septiembre.

Los tipos de interés han cambiado de tendencia; de hecho, el euríbor a tres meses se ha situado en noviembre en el 1,04, por encima de los 0,72 de hace un año; como es lógico, ello lentamente va a ir influyendo en el tipo de interés para los hogares. Si bien en comparación con octubre de 2009 se ha producido una bajada (de 3,99 a 3,69), la realidad es que desde junio de este año se ha ido encareciendo, pues en dicho mes alcanzó su cifra más baja: 3,31.

El efecto más devastador de la crisis en España y su verdadero problema es el paro. En el transcurso de un año, el paro registrado ha pasado de 3.868.946, a 4.110.294, es decir, todavía se ha producido un incremento del 6,24% de desempleados, tras 32 meses de destrucción de puestos de trabajo, aunque la tendencia refleja una clara ralentización. Sus efectos directos sobre el consumo de los hogares y sobre el estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación ya muy negativa.

Durante el último año el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial) se ha instalado en un tiovivo de avances, retrocesos y estancamientos, que refleja el ambiente de duda y desconfianza que parece haber acampado en el estado de ánimo de la población.

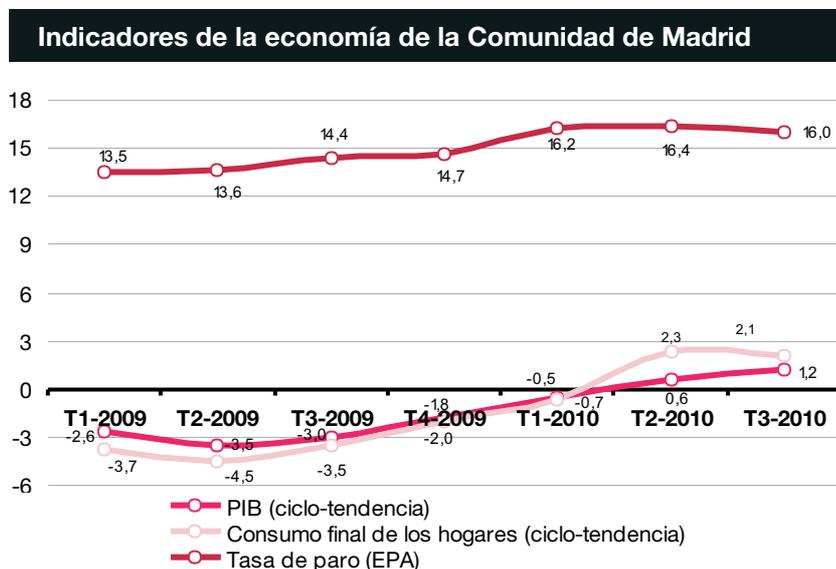
Durante el último año, los índices del Indicador de Confianza del Consumidor del ICO (Instituto de Crédito Oficial) se han instalado en un tiovivo de avances, retrocesos y estancamientos, que refleja el ambiente de duda y desconfianza en que parece haber acampado el estado de ánimo.



Fuente: Instituto de Crédito Oficial. Indicador de Confianza del Consumidor. Noviembre 2010.

De hecho, el índice general del mes de noviembre ha crecido 2,9 puntos respecto al de octubre y se sitúa por debajo del de hace un año en 5,3 puntos. El mismo comentario se puede hacer de los índices de la situación económica del país, que avanza 1,7 puntos con respecto al mes de noviembre de 2009 y 2,3 puntos con respecto a octubre. El índice de la situación de los hogares ha subido 2 puntos con respecto a octubre, perdiendo 1 punto con respecto al índice de hace un año.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos de 2010 así lo confirman.



El índice del PIB ciclo-tendencia de la Comunidad de Madrid se va recuperando lentamente, habiendo retornado a los números positivos en el segundo trimestre de este año, tras seis trimestres con tasas de crecimiento negativas.

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia de la Comunidad de Madrid se va recuperando lentamente, habiendo retornado a los números positivos en el segundo trimestre de este año, tras seis trimestres con tasas de crecimiento negativas.

Por su parte, los índices de variación anual del gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia), también han dejado los números rojos y se recobran, aunque en ocasiones se den ligeros retrocesos como se observa entre el segundo y el tercer trimestre.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al tercer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 16,0% de la población activa, con un leve descenso de 4 décimas respecto al trimestre anterior pero un aumento de 1,6 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

	Oct 2009	Sept 2010	Oct 2010
Índice de comercio al por menor deflactado	-5,3	-3,0	-2,8
Índice de precios al consumo	-0,4	2,1	2,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -5,3 en octubre de 2009 a -2,8 en octubre de 2010, dos décimas por encima de la cifra del mes de septiembre. Es decir, el comercio minorista, desde su posición privilegiada, sigue indicando que la realidad de la situación sigue siendo

preocupante, aun cuando parezca que se ha entrado en una senda esperanzadora, que sólo el paso de los meses dirá si es estructural.

De acuerdo con el contexto nacional, el índice de precios de Madrid ha vuelto a las cifras positivas. La cifra de 2,3 la sitúa al mismo nivel que la cifra nacional.

Por lo que se refiere a la Ciudad de Madrid, los siguientes indicadores apuntan las tendencias de su economía.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2010 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 15,6% de la población activa, 2,6 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid					
	Nov 2009		Oct 2010		Nov 2010
Paro registrado (tasa anual)	35,4		7,0		4,9
Paro registrado	209.160		220.190		219.321
Matriculaciones	5.516		3.738		3.709
	T3-2009	T4-2009	T1-2010	T2-2010	T3-2010
Afiliados a la Seguridad Social	1.773.789	1.776.104	1.756.350	1.741.138	1.732.094
	T3-2009	T4-2009	T1-2010	T2-2010	T3-2010
EPA (Tasa de paro)	13,0	14,1	14,9	15,7	15,6

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

Aun cuando la tasa anual de paro registrado baja hasta la cifra de 4,9, lejos del 35,4 de hace un año, la cifra de parados sigue creciendo, alcanzando el mes de noviembre la cifra de 219.321.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2010 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 15,6% de la población activa, 2,6 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado.

Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) indica que ha caído en el transcurso de un año un 2,4%.

Por fin, el número de matriculaciones de automóviles, en línea con lo que sucede en el resto de España, ha descendido hasta un -32,8% con respecto a la cifra del año pasado por estas fechas. A pesar de ello, el acumulado anual hasta noviembre arroja un crecimiento del 4,5%.

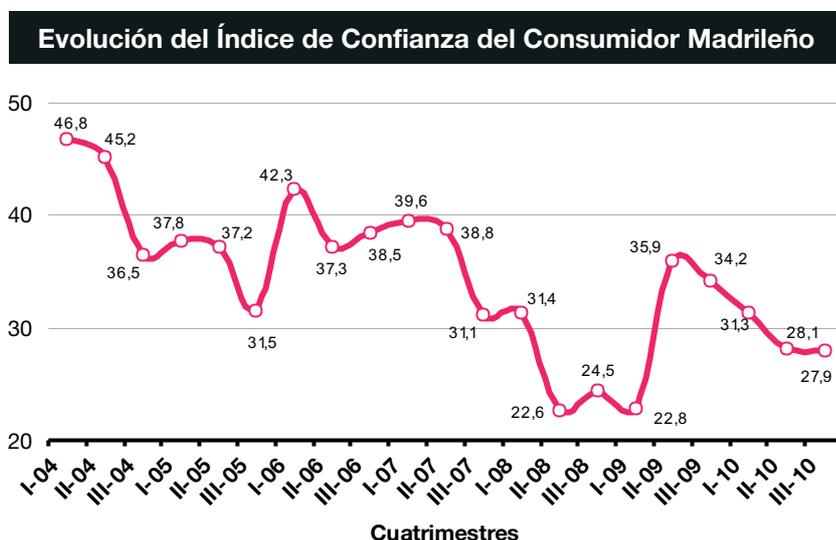
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

A partir de los datos obtenidos en el apartado D de la “Encuesta sobre consumo en la Ciudad de Madrid” (a partir de ahora ECCM) se calcu-

la el Índice de confianza del Consumidor Madrileño, que sintetiza la opinión que los madrileños tienen tanto de su economía como de la economía nacional, ambas referidas al reciente pasado como a las expectativas inmediatas.

1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior en 0,2 puntos, cayendo por cuarto cuatrimestre consecutivo. Esta evolución indica que los hogares siguen inmersos en un estado de desconfianza hacia la situación económica y sus expectativas no remontan dicha situación ya que no se ve claridad en el cómo salir ni cuándo.



La evolución del índice señala que los hogares siguen inmersos en un estado de desconfianza hacia la situación económica y sus expectativas no remontan dicha situación ya que no se ve claridad en el cómo salir ni cuándo.

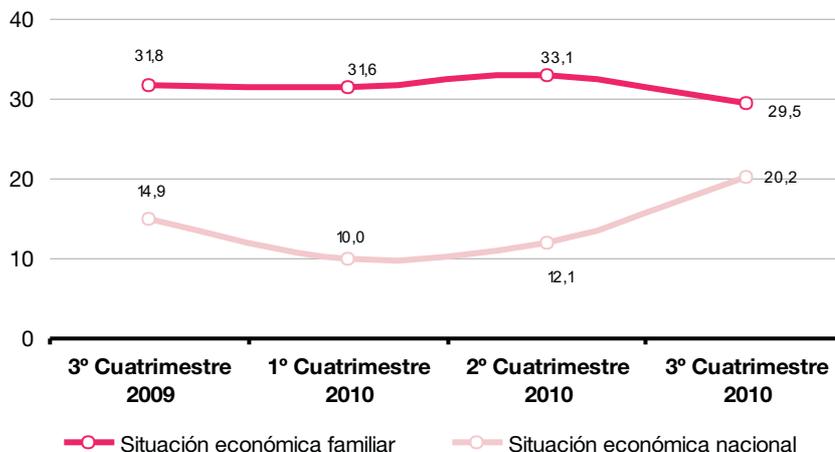
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si en el segundo cuatrimestre de 2009 se produjo un respiro esperanzador, desde entonces todo ha sido retroceder. A lo largo de estos meses la crisis económica internacional ha ido arrojando sombras cada vez más intensas sobre algunos países y el sector financiero, dejando tocada a la economía española, con o sin motivos suficientes. El resultado se traduce en perplejidad, dudas, incertidumbre, desconfianza... y el índice así lo expresa. En definitiva, aunque tal vez quede poco margen para empeorar, sí queda mucho para esperar una mejoría.

El índice de confianza del consumidor se construye a partir de los índices de coyuntura, de los índices de expectativas y de la valoración de la oportunidad para hacer determinado tipo de compras de bienes duraderos; en este cuatrimestre se han comportado de la forma que sigue.

Si bien la distancia entre ambos índices sigue siendo importante (9,3 puntos) a favor del índice de la situación económica familiar, parece que se está resintiéndose la situación económica de los hogares, debido a las consecuencias directas de la crisis sobre su economía: paro, descenso o congelación de los sueldos, dificultades de encontrar empleo de colectivos determinados (mujeres, jóvenes, mayores en edad laboral, etc.)

Evolución de los Índices de Coyuntura



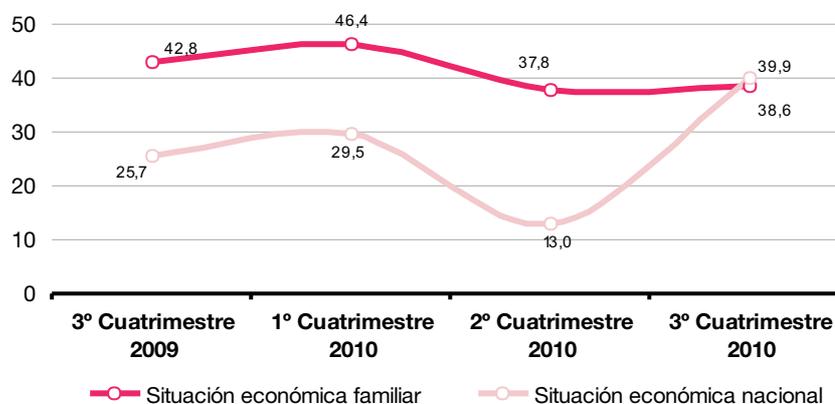
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De acuerdo con las cifras del barómetro de este cuatrimestre, el índice de coyuntura familiar ha retrocedido desde el 33,1 al 29,5, mientras que el índice de la situación económica nacional ha avanzado desde el 12,1 hasta el 20,2. Si bien la distancia entre ambos índices sigue siendo importante (9,3 puntos) a favor del índice de la situación económica familiar, parece que se está resintiéndose la situación económica de los hogares, debido a las consecuencias directas de la crisis sobre su economía: paro, descenso o congelación de los sueldos, dificultades de encontrar empleo de colectivos determinados (mujeres, jóvenes, mayores en edad laboral, etc.)

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

Mientras el índice de las expectativas de la situación económica familiar mejora tímidamente, apenas 0,8 puntos, no así ocurre con el índice de las expectativas de la situación económica nacional, que lo hace en 26,9 puntos, superando por primera vez en mucho tiempo al índice referido a los hogares. Probablemente la crisis está impactando en hogares que hasta ahora se habían mantenido espectadores, tal vez reduciendo gastos, pero con unas expectativas no tan negativas.

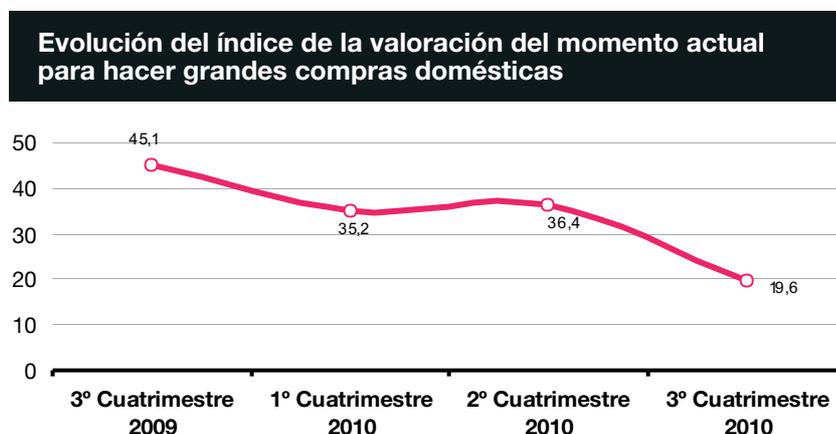
Evolución de los Índices de Expectativas



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

Mientras el índice de las expectativas de la situación económica familiar mejora tímidamente, apenas 0,8 puntos, no así ocurre con el índice de las expectativas de la situación económica nacional, que lo hace en 26,9 puntos, superando por primera vez en mucho tiempo al índice referido a los hogares. Probablemente la crisis está impactando en hogares que hasta ahora se habían mantenido espectadores, tal vez reduciendo gastos, pero con unas expectativas no tan negativas. Por otro lado, la visión inmediata que se espera de la economía nacional viene determinada por el momento en que se plantea esta cuestión; basta un acontecimiento internacional con repercusiones negativas en la economía nacional, y con profusión de atención en los medios de comunicación, como para que la opinión incremente su valoración negativa.

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



Los hogares madrileños valoran negativamente el momento para adquirir bienes duraderos, hundiéndose el índice en 16,8 puntos, hasta niveles que nunca alcanzó. Esta estimación refuerza la sensación de que hay nuevas economías familiares que se añaden a las que ya se resintieron en cuatrimestres pasados.

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

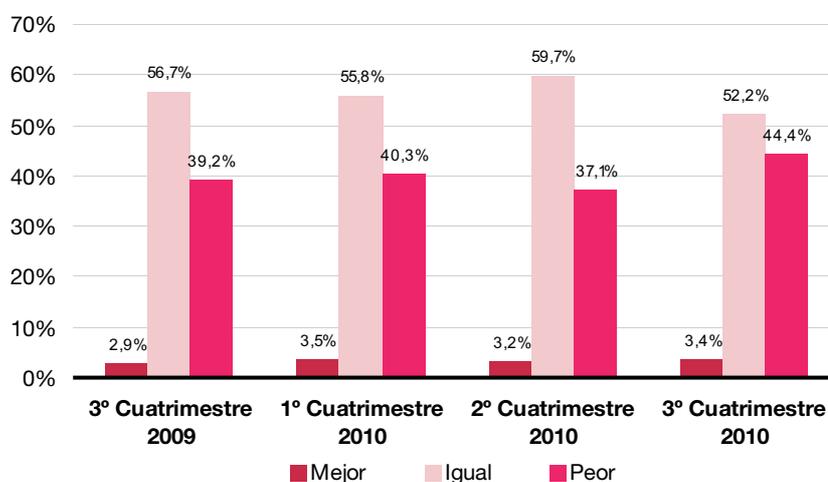
Resulta llamativo cuán negativo valoran los hogares madrileños el momento para adquirir bienes duraderos, hundiéndose el índice en 16,8 puntos, hasta niveles que nunca alcanzó. Esta estimación que hacen los hogares refuerza la sensación de que hay nuevas economías familiares que se añaden a las que ya se resintieron en cuatrimestres pasados.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

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

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior. Aunque la mayoría piensa que sigue igual a la que tenía hace un año (52,2%), esta cifra ha disminuido con respecto al último cuatrimestre.

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



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

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado con respecto al cuatrimestre anterior. Aunque la mayoría piensa que sigue igual a la que tenía hace un año (52,2%), esta cifra ha disminuido con respecto al último cuatrimestre. El porcentaje de hogares que piensan que han mejorado se mantiene en cifras marginales, y los que piensan que su situación ha empeorado han incrementado su peso (44,4% frente al 37,1% del cuatrimestre anterior o al 39,2% de hace un año).

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	1,1	6,5	3,0	6,7	2,7	1,2
Igual	49,2	35,5	53,2	48,3	58,5	58,1
Peor	49,7	58,1	43,8	45,0	38,8	40,7
Total	100	100	100	100	100	100

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

A juzgar por los datos que ofrece el cuadro, parece que la valoración que hacen los hogares, organizados de acuerdo con su tipología, no responde a ningún patrón, como si la composición de sus miembros ya no influyera tanto como en ocasiones anteriores en esa valoración. Es cierto que hay grupos que se adivinan más débiles, como algunos de los compuestos por un adulto solo, o de un adulto con menores, o de tres o más adultos con menores, pero la tónica es que se da un reparto similar.

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

	1	2	3	4	5 o más
Mejor	1,1	3,1	5,9	3,6	2,4
Igual	49,2	52,2	51,5	53,1	58,3
Peor	49,7	44,7	42,7	43,3	39,3
Total	100	100	100	100	100

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

Vistos los hogares desde la perspectiva del tamaño, se pueden inferir que en un panorama en que la valoración igual o peor es aplastantemente mayoritaria, cuanto menor es el tamaño del hogar hay una tendencia a que mayor sea la proporción de hogares que valoran peor su situación económica. El hogar compuesto de tres miembros parece ser el mejor situado, posiblemente el de economía más resguardada y estable, sin que ello quiera decir que dejen de tener una visión negativa.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	0,8	4,0	5,4	1,5	6,8
Igual	43,5	47,8	51,9	57,8	66,2
Peor	55,6	48,2	42,7	40,7	27,0
Total	100	100	100	100	100

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

Sólo la perspectiva económica parece aportar una explicación a las respuestas obtenidas. Vistos los hogares por su nivel de ingresos por miembro se observa que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la percepción que tienen de su economía al compararla con el año anterior: un 73,0% del nivel superior frente a un 44,3% del nivel inferior. Y por el contrario, a menor nivel de ingresos per capita peor es la perspectiva que tienen de su economía: un 55,6% en el nivel inferior frente al 27,0% en el superior. Sin embargo, todos los grupos siguen dando un saldo negativo.

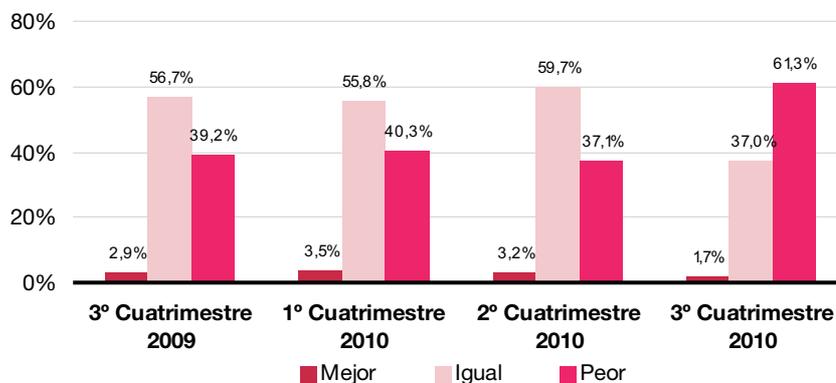
También la valoración que hacen los hogares de la economía nacional es importante, porque es una imagen del entorno en el que se sienten refugiados. La creación de esa imagen se debe a múltiples factores, subjetivos, ambientales, analíticos, etc., pero es con lo que se conforma el estado de opinión,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

Vistos los hogares desde la perspectiva del tamaño, se pueden inferir que en un panorama en que la valoración igual o peor es aplastantemente mayoritaria, cuanto menor es el tamaño del hogar hay una tendencia a que mayor sea la proporción de hogares que valoran peor su situación económica.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos por miembro se observa que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la percepción que tienen de su economía al compararla con el año anterior: un 73,0% del nivel superior frente a un 44,3% del nivel inferior.

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica ha empeorado de manera sustancial en este cuatrimestre; en efecto, si en el cuatrimestre anterior un 37,1% indicaba que la situación económica era peor a la de hace un año, y en el mismo cuatrimestre del año anterior el porcentaje era del 39,2%, esa cifra ha alcanzado en este cuatrimestre el 61,3%.

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



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

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica ha empeorado de manera sustancial en este cuatrimestre; en efecto, si en el cuatrimestre anterior un 37,1% indicaba que la situación económica era peor a la de hace un año, y en el mismo cuatrimestre del año anterior el porcentaje era del 39,2%, esa cifra ha alcanzado en este cuatrimestre el 61,3%. Todo ello no es más que un reflejo de los vaivenes, noticias, alarmismos, indecisiones, mensajes, etc. que han circulado sobre el tema de la economía nacional.

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

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,4	1,6	2,2	1,5	3,4
Igual	30,1	39,0	38,9	43,2	33,8
Peor	69,5	59,4	58,9	54,8	62,8
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
Total	100	100	100	100	100

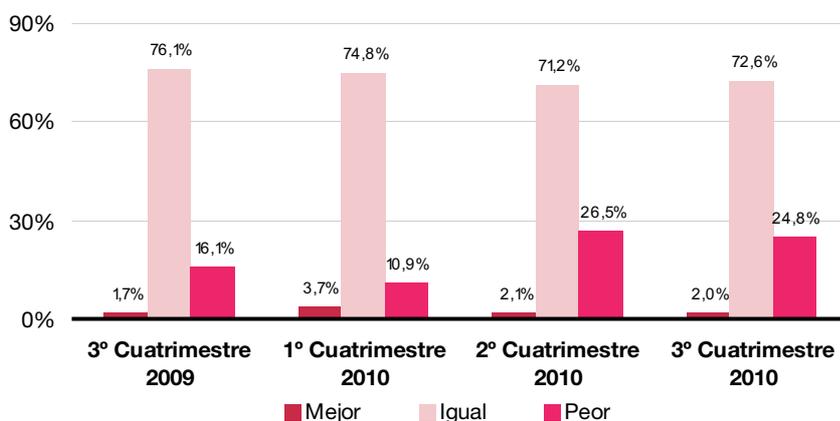
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Sin excepción, todos los grupos de hogares, según su nivel de ingresos, hacen una valoración negativa de la situación económica nacional presente frente a la de hace un año; por otro lado, se puede señalar que a medida que crecen los ingresos se incrementa ligerísimamente el peso de los hogares que indican que la situación ha mejorado.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Las expectativas tienen mucho de deseo, de necesidad, de convicción, aunque no se pueden obviar en su construcción datos económicos objetivos, mensajes y experiencias personales o cercanas; pueden alimentar reacciones frente a inercias aceptadas o reforzar decisiones ya tomadas.

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



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

Las respuestas obtenidas en estos últimos cuatrimestres indican un peso semejante de quienes piensan que el futuro a corto plazo va a seguir siendo igual, pero a partir del segundo cuatrimestre de este año se ha incrementado el número de quienes piensan que se va a ir a peor, a costa de quienes anteriormente no sabían o no tenían criterio para valorar las expectativas; los hogares se muestran cada vez más pesimistas, y en este cuatrimestre, como en el anterior, el compás de espera sigue ofreciendo su cara más pesimista.

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	1,1	0,0	2,0	2,5	1,6	3,5
Igual	67,6	67,7	72,4	74,4	76,5	73,3
Peor	30,8	32,3	24,6	22,7	21,9	22,1
NS/NC	0,5	0,0	1,0	0,4	0,0	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

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

A partir del segundo cuatrimestre de este año se ha incrementado el número de quienes piensan que la economía del hogar va a ir a peor, a costa de quienes anteriormente no sabían o no tenían criterio para valorar las expectativas.

Vistos los hogares desde la perspectiva de su tipología, todos los grupos arrojan cifras muy negativas acerca del futuro inmediato, especialmente los que se componen de un solo adulto o de un adulto con menores.

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

Son menos lo que piensan que van a ir peor en los próximos cuatro meses de los que piensan que han ido a peor el último año.

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	0,0	-6,5	-1,0	-4,2	-1,1	2,3
Igual	18,4	32,3	19,2	26,1	18,0	15,1
Peor	-18,9	-25,8	-19,2	-22,3	-16,9	-18,6

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

En todos los tamaños de los hogares la diferencia entre los porcentajes de las expectativas y los de la valoración con respecto al año anterior para cada uno de los estados muestran que son menos lo que piensan que van a ir peor en los próximos cuatro meses de los que piensan que han ido a peor el último año (el saldo es -19,6); resultado que se equilibra fundamentalmente con los que piensan que van a seguir igual frente a los que piensan que se han mantenido igual (saldo de 20,5).

Todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos dan un saldo negativo en sus expectativas para los próximos cuatro meses, si bien a medida que crecen los ingresos las expectativas mejoran ligeramente.

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	0,8	2,8	2,7	1,0	2,7
Igual	67,8	69,1	70,3	74,9	86,5
Peor	31,0	27,3	26,5	23,1	10,8
NS/NC	0,4	0,8	0,5	1,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

El cuadro muestra que todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos dan un saldo negativo en sus expectativas para los próximos cuatro meses, si bien a medida que crecen los ingresos las expectativas mejoran ligeramente (quienes piensan que van a ir a peor pasan de un 31,0% a un 10,8%). Lo que sí se puede indicar con respecto a otros cuatrimestres es que los porcentajes de quienes no saben o no contestan se han reducido de manera drástica, indicando con ello que los informantes tienen claras sus perspectivas.

Diferencia de la valoración de las expectativas de la situación económica con respecto a la valoración de los hogares en comparación con hace un año según su nivel de ingresos

Todos los grupos piensan que les ha ido peor de lo que piensan que les va a ir.

	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	0,0	-1,2	-2,7	-0,5	-4,1
Igual	24,3	21,3	18,4	17,1	20,3
Peor	-24,7	-20,9	-16,2	-17,6	-16,2
NS/NC	0,4	0,8	0,5	1,0	0,0

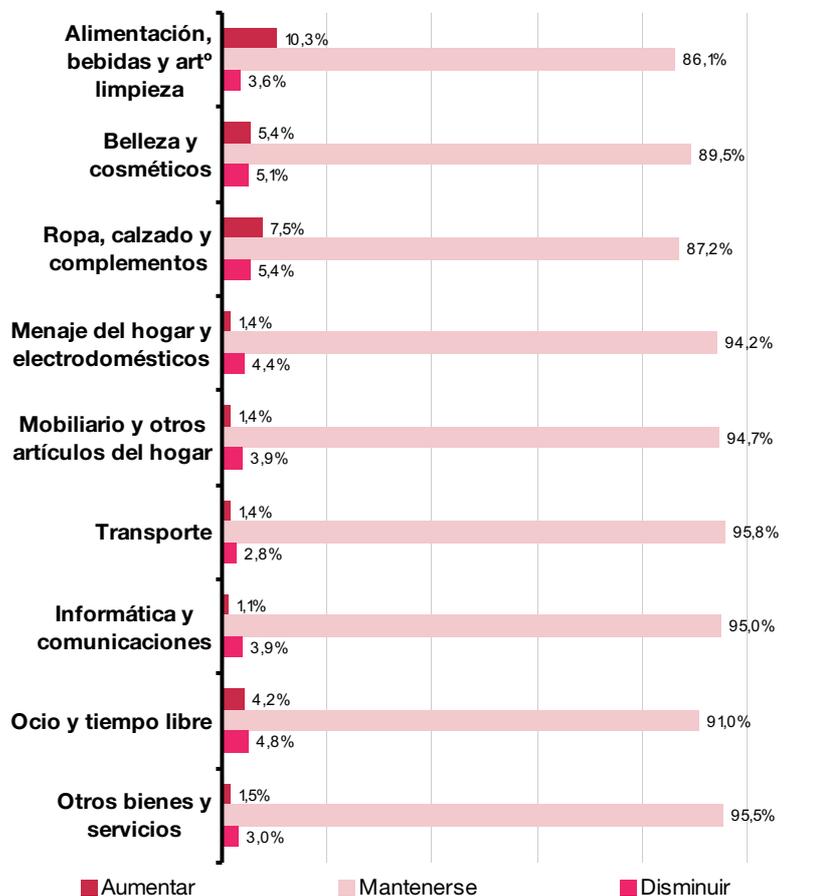
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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

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

La imagen de las expectativas de comportamiento en las compras es la de una sociedad que resiste, tras descensos importantes en los cuatrimestres anteriores.

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



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

La imagen de las expectativas de comportamiento en las compras es la de una sociedad que resiste, tras descensos importantes en los cuatrimestres anteriores. En prácticamente todos de los capítulos de gasto se espera un comportamiento similar; mantenerse en el nivel de gastos; se dan leves saldos a favor de incrementar el consumo en alimentación, cosmética y ropa, pero son cifras menores, que apenas aportan colorido en un panorama sin cambios.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Alimentación, bebidas y artº limpieza	3,0	4,8	3,6
Belleza y cosméticos	4,4	6,5	5,1
Ropa, calzado y complementos	4,7	6,8	5,4
Menaje del hogar y electrodomésticos	3,6	5,9	4,4
Mobiliario y otros artículos del hogar	3,3	5,1	3,9
Transporte	2,4	3,7	2,8
Informática y comunicaciones	3,5	4,8	3,9
Ocio y tiempo libre	4,5	5,4	4,8
Otros bienes y servicios	2,6	3,9	3,0

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

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

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

Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafes 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	5,4	4,4	2,7	2,0	2,7
Belleza y cosméticos	7,5	7,2	2,7	3,5	2,7
Ropa, calzado y complementos	7,5	6,8	3,8	3,5	4,1
Menaje del hogar y electrodomésticos	5,9	5,6	3,8	2,5	3,4
Mobiliario y otros artículos del hogar	5,4	4,8	2,7	2,5	3,4
Transporte	4,6	2,8	2,2	2,0	2,0
Informática y comunicaciones	5,0	5,6	2,7	2,0	3,4
Ocio y tiempo libre	5,4	6,0	2,7	3,5	6,1
Otros bienes y serv.	4,2	3,2	1,6	3,0	2,7

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

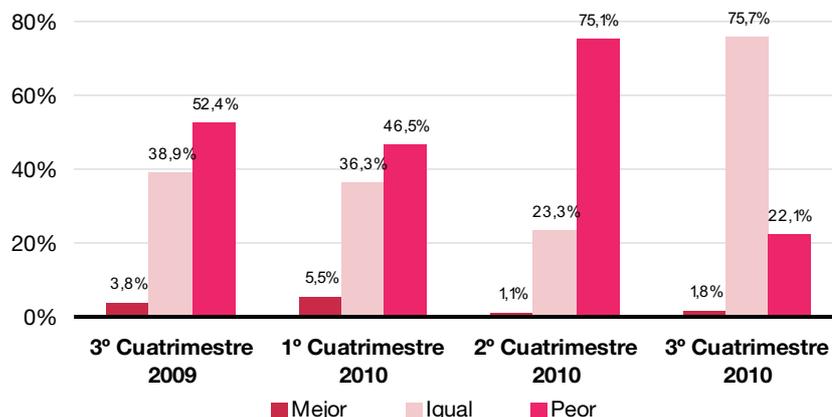
Las cifras indican, por un lado, que de acuerdo con lo que parece más lógico, a mayor nivel de ingresos disminuye en líneas generales el porcentaje de hogares que piensan reducir sus gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos; por otro lado, los porcentajes de hogares que indican que piensan reducir sus gastos en los próximos cuatro meses han caído en todos los epígrafes, lo que demuestra

Los porcentajes de hogares que indican que piensan reducir sus gastos en los próximos cuatro meses han caído en todos los epígrafes, lo que demuestra que el margen que se dan los hogares para seguir reduciendo sus gastos es estrecho.

que el margen que se dan los hogares para seguir reduciendo sus gastos es estrecho, pues en cuatrimestres anteriores ya han hecho el esfuerzo de una mayor de reducción.

Aunque son menos los que piensan que va a empeorar, un 22,1%, en realidad la respuesta que se sitúa en "igual", un 75,7%, hay que interpretarla como un "igual de mal".

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



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

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española en los próximos cuatro meses siguen siendo negativas, y aunque son menos los que piensan que va a empeorar, un 22,1%, en realidad la respuesta que se sitúa en "igual", un 75,7%, hay que interpretarla en muchos casos como un "igual de mal".

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	0,8	1,2	1,1	4,0	2,0
Igual	70,3	75,5	79,5	80,9	73,0
Peor	28,9	22,5	18,9	15,1	23,6
NS/NC	0,0	0,8	0,5	0,0	1,4
Total	100	100	100	100	100

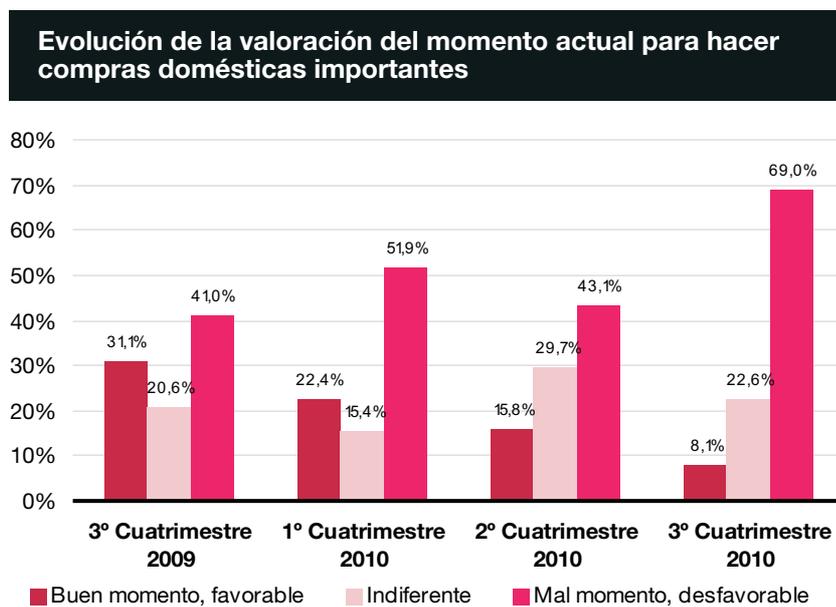
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares madrileños por grupos del nivel de ingresos, la valoración que hacen todos acerca de las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, es que la mayoría piensa que la economía va a seguir igual, en una horquilla entre un 70% y un 80%; Por otra parte, mientras las proporciones de quienes piensan en una mejoría son minoritarias, quienes piensan que va a ir a peor se ha reducido con respecto a cuatrimestres anteriores. El nivel de in-

gresos no parece que sea una variable que discrimine de manera sustancial las respuestas.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

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



Aun cuando tal vez las condiciones objetivas para realizar este tipo de compras no sean las peores, la realidad es que la percepción por parte de los hogares ha ido empeorando.

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

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras de bienes duraderos ha ido cayendo a lo largo del último año. Aun cuando tal vez las condiciones objetivas no sean las peores, la realidad es que la percepción por parte de los hogares ha ido empeorando. La valoración de que es un buen momento ha perdido 23 puntos, mientras que la de que es un mal momento ha crecido 28 puntos. Cualquier cambio de tendencia que se apuntaba hace un año ha quedado abortado. Las pésimas perspectivas de la economía nacional han contagiado a los hogares, muchos de los cuales se están resintiéndolo por la situación.

Cuanto menor es el nivel de ingresos de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes; y a la inversa, a mayor nivel de ingresos mayor es el porcentaje de hogares que lo valoran como momento favorable.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Buen momento	2,5	6,4	4,9	9,5	22,3
Indiferente	25,1	22,5	21,1	20,6	23,6
Mal momento	72,4	71,1	73,5	69,3	54,1
NS/NC	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Total	100	100	100	100	100

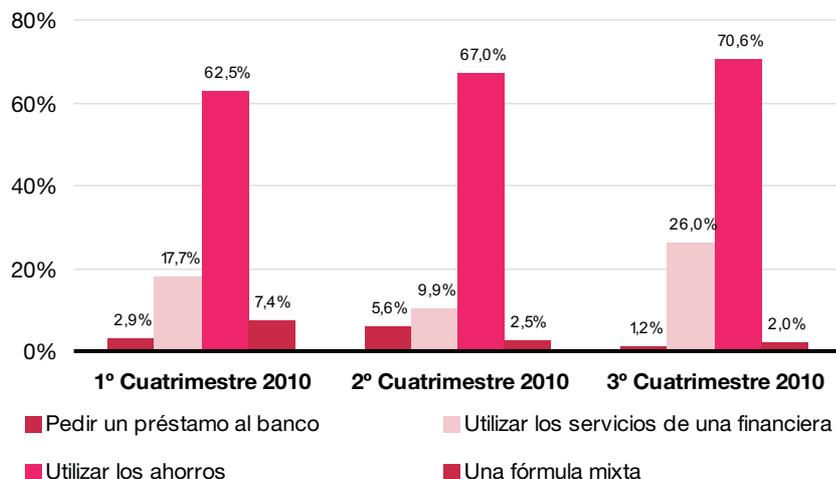
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si bien todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos valoran con un peso parecido al momento como indiferente para abordar este tipo de adquisiciones, también resulta coherente, tal como muestran los datos, que cuanto menor es el nivel de ingresos de los hogares mayor es el porcentaje que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes (72,4% de los hogares con menores ingresos frente al 54,1% de hogares con mayores ingresos) y a la inversa, a mayor nivel de ingresos mayor es el porcentaje que lo valoran como momento favorable (22,3% de hogares con mayores ingresos, frente al 2,5% de hogares con menores ingresos).

1.2.5 El ahorro de los hogares

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

Forma de pago de los bienes duraderos



Ir a pedir préstamos a los bancos es una opción prácticamente descartada por la mayoría de los hogares, pues sólo lo plantean como fórmula viable el 1,2%. Hacerlo a través de una financiera parece un modo más asequible (26%), pero la mayoría se decanta por utilizar los ahorros (70,6%)

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

Si se observan los datos obtenidos sobre esta cuestión a lo largo de este año se observa que ir a pedir préstamos a los bancos es una opción prácticamente descartada por la mayoría de los hogares, pues sólo lo plantean como fórmula viable el 1,2%. Hacerlo a través de una financiera parece un modo más asequible (26%), pero la mayoría se decanta por utilizar los ahorros (70,6%); es decir, el consumidor madrileño ve en el ahorro la solución más realista, cuando no única, para hacer frente al gasto que supone este tipo de compras, con la restricción importante de que no todas las familias son capaces de generar el ahorro suficiente para hacerse cargo del coste de este tipo de bienes.

Forma de pago de los bienes duraderos 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
Pedir un préstamo al banco	0,5	0,0	0,0	1,7	1,6	4,7
Utilizar los servicios de una financiera	15,1	45,2	21,5	31,9	26,8	39,5
Utilizar los ahorros	82,7	54,8	77,1	63,0	70,5	48,8
Una fórmula mixta	1,1	0,0	1,3	3,4	0,5	5,8
NS/NC	0,6	0,0	0,1	0,0	0,4	1,2
Total	100	100	100	100	100	100

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

A la vista de los datos se observa cómo los hogares más complejos, tanto por su tamaño o por la presencia de menores son los que menos utilizan (o pueden utilizar) los ahorros como fuente de financiación para la compra de bienes duraderos; los tres grupos con menores se sitúan por debajo de la media, entre el 48,8% y el 63% y, lógicamente, ellos son los que más se ven abocados a utilizar las fórmulas alternativas: de hecho entre un 33,6% y un 44,2% necesitan de los servicios de una financiera o de un préstamo bancario, mientras que el rango de recorrido de las cifras de los otros hogares se sitúa entre los 15,6% y los 28,4%.

Sea cual sea el nivel de ingresos de los hogares, se puede ver que las dificultades para obtener crédito para la compra de este tipo de bienes se extiende a todos los grupos, aunque se puedan establecer matices, ya que a medida que crece el nivel de renta disminuye el peso de los hogares que manifiestan soler hacer frente a estos pagos con créditos.

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

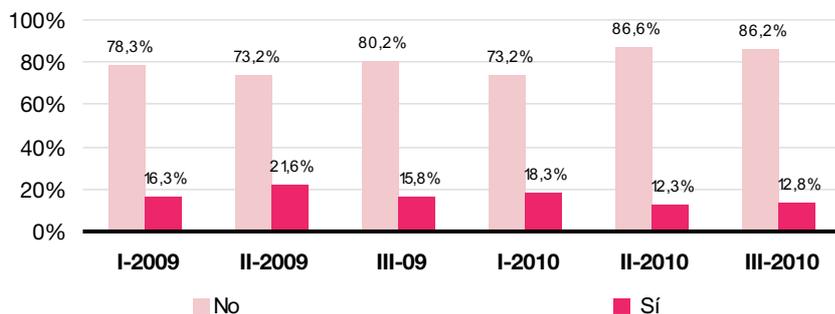
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Pedir un préstamo al banco	1,3	0,8	1,6	1,0	1,4
Utilizar los servicios de una financiera	20,1	31,7	28,1	26,6	22,3
Utilizar los ahorros	77,4	65,9	69,7	68,3	71,6
Una fórmula mixta	0,8	1,2	0,5	4,0	4,1
NS/NC	0,4	0,4	0,1	0,1	0,6
Total	100	100	100	100	100

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

Sea cual sea el nivel de ingresos de los hogares, a la luz de los datos se puede ver que las dificultades para obtener crédito para la compra de este tipo de bienes se extiende a todos los grupos, aunque se puedan establecer matices, ya que a medida que crece el nivel de renta disminuye el peso de los hogares que manifiestan soler hacer frente a estos pagos con créditos. De todas formas hay que señalar que muchos hogares tal vez ni se plantean adquirir en estos momentos este tipo de bienes.

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

Porcentaje de hogares que ahorran



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

Los resultados obtenidos en este cuatrimestre se mantienen al mismo nivel que los del cuatrimestre anterior, moviéndose en unas cifras que siguen lejos de los porcentajes de los cuatrimestres del año pasado. La explicación probablemente haya que buscarla en un cierto deterioro de la economía de muchos hogares, que les impide dedicar al ahorro una parte de unos ingresos que para muchos hogares han menguado.

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	95,8	92,0	86,5	83,9	63,5
Sí	3,3	7,6	13,0	14,1	35,1
NS/NC	0,9	0,4	0,5	2,0	1,4
Total	100	100	100	100	100

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

La decisión de ahorrar está limitada en primera instancia por el nivel de ingresos: cuanto menor es éste, menos margen hay para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo; de hecho, sólo un 3,3% de hogares con menor nivel de ingresos dice ahorrar. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el mayor porcentaje de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (35,1%). Pero aunque los ingresos sean altos, entran otros factores que también determinan el comportamiento frente al ahorro; en definitiva, más de la mitad, el 63,5%, de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

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

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No	93,7	90,9	86,8	81,9	72,4
Sí	6,3	8,1	12,8	17,4	25,0
NS/NC	0,0	1,0	0,5	0,7	2,6
Total	100	100	100	100	100

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

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

2

**GASTO DE LOS
HOGARES**

2. GASTO DE LOS HOGARES

Es objeto del Barómetro no sólo pulsar la opinión de los madrileños sobre la situación de su economía o la del país, o sus perspectivas de viajar, sino que también pretende indagar en el gasto de los hogares, con el fin de conocer el marco de referencia del consumo en términos numéricos. Como en tomas anteriores se les ha preguntado, por un lado, los pagos mensuales habituales, y por otro, los pagos extraordinarios que se hubieren producido en el cuatrimestre, refiriéndose estos últimos a aquellos epígrafes 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 se repita, como puede ser un evento, etc.

En esta investigación 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.

Hay que subrayar que los contenidos que se investigan no son estrictamente comparables con ninguna de las encuestas de gastos a hogares, en concreto con la Encuesta de Presupuestos Familiares. Su metodología de captación de la información es más rigurosa y los resultados a los que llegan no están libres de hipótesis y tratamientos, especialmente en algunos epígrafes, que no los hacen equiparables a los resultados a los que se llega en esta investigación. Por ejemplo, no se imputa en este caso ningún gasto, como ocurre con los alquileres de viviendas habitadas por sus propietarios, ni tampoco se hace una valoración del autoconsumo. En el caso que nos concierne 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 mediante 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.

El grado de desagregación de epígrafes que aparece en el cuestionario se estableció no sólo con criterios de contenido e importancia, sino también con el propósito de ayudar a recordar, lo que ha llevado a que se especifiquen algunos poco habituales, pero fáciles de olvidar.

Lo que se pretende, pues, es una aproximación a los pagos a los que se enfrentan los hogares madrileños, ya de productos o servicios de consumo mensual, regular o excepcional, alertando de las deficiencias que se derivan de una memoria débil para muchos de ellos, especial-

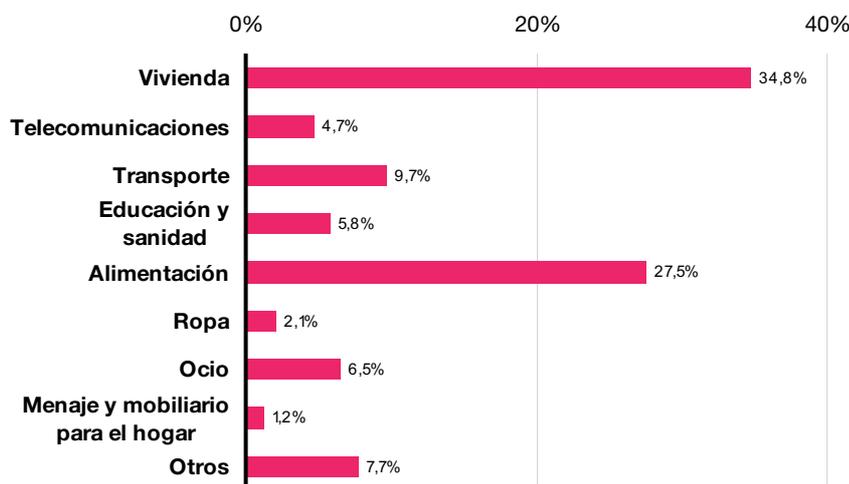
mente de aquéllos que se dan de vez en cuando y no con la asiduidad, por ejemplo, de los de la alimentación, los de un alquiler o una hipoteca.

El contenido de este apartado se refiere a la comparación de la información que sobre el gasto dieron los informantes del último cuatrimestre del año 2009 y los de este año.

2.1 Estructura general de los gastos en 2010

La estructura de los pagos de los hogares madrileños se presenta en el gráfico que sigue.

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



La vivienda y la alimentación suman el 62,3% de los pagos mensuales de los hogares.

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

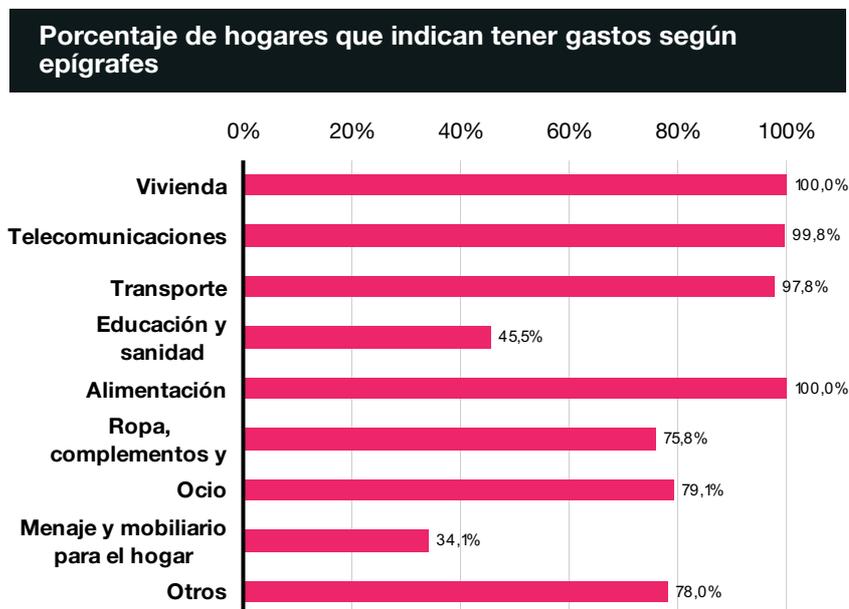
Reunidos los epígrafes de gasto en nueve grandes epígrafes, se puede observar que éstos se organizan en tres grupos por su importancia. El primero lo componen la vivienda y la alimentación, con un peso total que alcanza el 59,8% en 2009 y el 62,3% en 2010, habiéndose producido un incremento de 2,3 puntos en la alimentación.

El segundo, a distancia, lo constituyen el transporte, público y privado, el ocio, la educación y sanidad y las telecomunicaciones, sumando un 27,3% en 2009 y 26,7% en 2010.

El resto se distribuye entre los epígrafes de ropa, complementos y cosmética, menaje y mobiliario y los apartados que componen el "Otros", ninguno de los cuales tiene una importancia como para ser parte de los dos grupos anteriores.

No todos los hogares tienen gasto en cada uno de los epígrafes del cuestionario. De hecho, tal como se ve en el gráfico que sigue referido a este cuatrimestre, hay apartados de los que ni la mitad de los hogares los tienen, bien porque no son parte de su cesta de la compra al no poder acceder a ellos o no necesitarlos, o aunque los necesiten pueden tratarse de servicios públicos gratuitos.

Todos los hogares tienen gasto en dos epígrafes que están en la base del consumo: vivienda y alimentación.



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

Las cifras señalan que todos los hogares tienen gasto en dos epígrafes que están en la base de la construcción de cualquier hogar: vivienda y alimentación. A éstos se añaden las comunicaciones y 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 las posibilidades económicas del hogar, de la necesidad de tales bienes o servicios y del uso de lo público, como es el caso de la sanidad y la educación.

Porcentaje de hogares que indican tener gastos en cada uno de los epígrafes 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
Vivienda	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Telecomunicaciones	100,0	100,0	99,6	100,0	99,4	100,0
Transporte	93,7	96,8	98,1	99,1	98,8	100,0
Educación y sanidad	25,7	61,3	36,5	76,4	37,2	45,5
Alimentación	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ropa, complementos y cosmética	69,7	77,4	74,8	80,5	75,0	80,5
Ocio	69,7	67,7	76,3	89,1	83,1	76,6
Menaje y mobiliario para el hogar	33,1	32,3	30,1	41,8	30,8	36,4
Otros	76,6	83,9	74,1	85,9	74,4	77,9

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

La presencia de menores sin duda favorece la compra de servicios de telecomunicaciones, de educación y sanidad y de ropa. El resto de los capítulos tienen que ver más con variables económicas.

Porcentaje de hogares que indican tener gastos en cada uno de los epígrafes según ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Vivienda	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Telecomunicaciones	100,0	99,7	99,5	100,0	100,0	99,8
Transporte	97,1	96,9	97,5	99,3	99,3	97,8
Educación y sanidad	30,8	38,6	50,5	55,1	56,8	45,5
Alimentación	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ropa, complementos y cosmética	59,6	69,3	76,8	88,4	89,7	75,8
Ocio	47,1	72,4	82,8	94,2	98,6	79,1
Menaje y mobiliario para el hogar	18,3	28,5	37,9	44,9	43,8	34,1
Otros	59,6	72,7	84,3	89,1	84,9	78,0

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

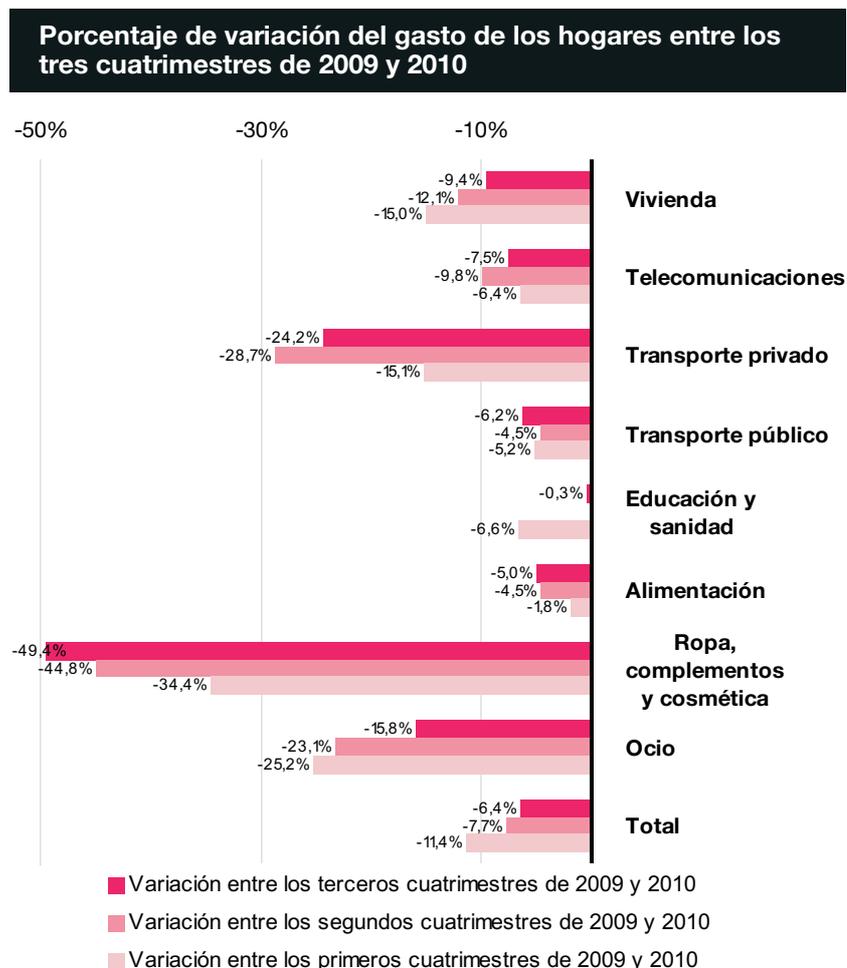
Exceptuando los epígrafes que alcanzan a todos o casi todos los hogares, el nivel de ingresos per cápita determina el porcentaje de hogares con pagos en ropa, ocio, educación y sanidad y menaje y mobiliario para el hogar.

El nivel de ingresos per capita determina el porcentaje de hogares con pagos en ropa, ocio, educación y sanidad y menaje y mobiliario para el hogar.

2.2 Variación del gasto entre los cuatrimestres de 2009 y 2010

A continuación se ofrece la tasa de variación del conjunto del gasto de los hogares madrileños, en términos monetarios, comparando los datos de los tres cuatrimestres de 2009 con el mismo periodo de 2010.

El paro y los menores ingresos en muchos hogares, unidos al miedo y a la incertidumbre, hacen que se resientan los gastos, con descensos que van desde los -11,4% comparando los primeros cuatrimestres a los -6,4% al comparar los terceros cuatrimestres.



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La duración de la crisis y su desarrollo traen consecuencias que lo que hacen es agudizar el deterioro económico de muchos hogares. El paro y los menores ingresos en muchos hogares, unidos al miedo y a la incertidumbre, hacen que se resientan los gastos, con descensos que van desde los -11,4% comparando los primeros cuatrimestres a los -6,4% al comparar los terceros cuatrimestres.

Como es lógico no todos los capítulos han tenido caídas de la misma intensidad. Ropa, complementos y cosmética es el epígrafe de gasto que más ha bajado en las comparaciones intercuatrimestrales de 2009 y 2010 (entre el -34,4% y el -49,4%) y cuya explicación está en la conjunción de dos factores: freno en el consumo y rebajas muy agresivas. Le siguen el ocio y el transporte privado, epígrafes que con toda

probabilidad se retroalimentan mutuamente, y que son capítulos de gasto en los que es más fácil rescindir gastos. En el otro extremo, hay gastos que se mantienen o muestran menores descensos, como es el caso de los de Educación y Sanidad, Alimentación y Transporte público.

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
Vivienda	-9,9	-13,3	-8,6	-10,7	-9,0	-4,4
Telecomunicaciones	-0,7	-19,2	-5,6	-7,8	-12,4	-9,0
Transporte privado	-19,9	-55,4	-33,0	-15,6	-22,3	-31,4
Transporte público	-8,0	-8,9	-9,5	-0,7	-11,1	-5,8
Educación y sanidad	4,3	54,6	12,1	1,0	-10,0	-33,7
Alimentación	-1,5	-4,3	-3,7	-5,5	-8,1	-6,0
Ropa, complementos y cosmética	-50,4	-40,0	-51,4	-46,1	-48,9	-58,0
Ocio	-26,9	24,0	-10,0	-13,8	-16,2	-13,4
Total	-4,2	-14,0	-7,1	-4,5	-8,9	-7,6

Sea cual sea la estructura o composición del hogar y la importancia de la reducción, el comportamiento en cada capítulo de gastos depende del margen de maniobra, de la importancia que suponga para el hogar ese gasto y del nivel de gasto del que se viene.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La reducción de los gastos alcanza a todos los tipos de hogares, y todos se mueven en un entorno semejante, entre el -4,2 y -8,9, con la excepción de los hogares compuestos por un adulto con menores, probablemente un tipo de hogar frágil.

Por otro lado, sea cual sea su estructura o composición y la importancia de tal reducción, el comportamiento en cada capítulo de gastos depende del margen de maniobra, 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 niveles similares a las del segundo cuatrimestre del año anterior en todos los colectivos (entre -1,5% y -8,1%), por tratarse de un tipo de gasto con márgenes de maniobra menores. En la vivienda todos los hogares se mueven en porcentajes de variación negativa no muy alejados de la media (-9,3%). Algo semejante se puede decir del descenso de gastos en ropa, complementos y cosmética, sólo que en este caso la media del descenso alcanza el -49,1%.

Las cifras evidencian que dependiendo del tipo de consumos todos los grupos de hogares según su ingreso per capita muestran comportamientos relativamente paralelos en torno a la media.

Variación del gasto según ingresos per capita						
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Vivienda	-10,4	-9,4	-8,8	-9,1	-9,8	-9,4
Telecomunicaciones	-13,4	-9,6	-10,2	0,2	-5,7	-7,5
Transporte privado	-20,4	-22,5	-29,1	-26,9	-20,0	-24,2
Transporte público	-12,6	-7,6	-1,4	-1,6	-10,0	-6,2
Educación y sanidad	-17,3	7,0	-19,1	11,4	10,9	-0,3
Alimentación	-13,4	-5,6	-7,7	-1,0	-0,1	-5,0
Ropa, complementos y cosmética	-24,6	-47,4	-33,9	-53,3	-56,8	-49,4
Ocio	-51,1	-3,1	-20,5	-14,8	-17,3	-15,8
Total	-12,6	-7,1	-7,0	-3,5	-5,2	-6,4

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La importancia de la reducción de gastos de los hogares no tiene por qué ir ligada al nivel de sus ingresos. De hecho, en un menor nivel de ingresos per cápita se puede dar una mínima variación del gasto en un capítulo determinado, al provenir de un nivel ajustado en el que difícilmente se puede reducir todavía más; sin embargo, en otro capítulo puede reducirlo de manera sustancial por la capacidad de manobra en el mismo, tratándose además, tal vez, de un capítulo de contenidos menos necesarios. Algo semejante se puede decir a medida que se asciende en el nivel de ingresos per capita, si bien es cierto que según crecen es más probable que las posibilidades de reducir gastos aumenten, pues lo normal es que se vengan de niveles de gasto más elevados que lo permiten.

De todas formas, las cifras evidencian que dependiendo del tipo de consumos todos los grupos de hogares según su ingreso per capita muestran comportamientos relativamente paralelos en torno a la media. Es lo que sucede en el capítulo de la vivienda (entre -8,8 y -10,4), el transporte privado (entre -20,0 y -29,1). Sin embargo, en ropa, complementos y cosmética, que se mueve en una horquilla entre -24,6 y -56,8 o en educación y sanidad que lo hace entre -19,1 y 10,9, son ejemplos de gastos en los que el nivel de ingresos per capita parece explicar la variación del gasto.

2.3 Intensidad de la variación del gasto entre los terceros 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 haber reducido, 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 tercer 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	15,2	12,2	18,8	30,5	12,6	7,6	3,2	-22,7
Telecomunicaciones	21,3	7,6	9,7	17,6	14,8	12,0	16,9	5,1
Transporte privado	39,7	9,5	4,1	19,7	7,6	3,2	16,2	-26,2
Transporte público	26,9	3,8	5,1	27,9	5,9	7,2	23,1	0,4
Educación y sanidad	13,9	3,3	5,3	44,0	9,6	5,7	18,2	11,0
Alimentación	14,6	8,6	15,2	24,0	13,3	13,4	10,9	-0,9
Ropa, complementos y cosmética	61,4	4,2	0,8	16,1	1,3	4,7	11,4	-49,2
Ocio	34,3	6,9	5,0	11,9	8,5	6,6	26,7	-4,4
Total	13,6	13,4	18,7	21,6	13,6	9,8	9,4	-12,9

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De este cuadro se pueden sacar algunas conclusiones inmediatas: en primer lugar, que el 21,6% de los hogares declaran estar en un intervalo de gasto semejante, respecto al mismo cuatrimestre del año anterior; que un 13,6% declaran haber reducido sus gastos en más de un 25% y un 9,4% afirma haber aumentado los gastos en más de un 25%. El saldo global, entre los hogares que aumentan o disminuyen sus gastos, es favorable a estos últimos en -12,9 puntos porcentuales.

En segundo lugar, desde la perspectiva de los componentes del gasto, educación y sanidad, telecomunicaciones y transporte público son epígrafes que dan un saldo a favor del incremento del gasto (11,0, 5,1 y 0,4 respectivamente) y alimentación un leve saldo a favor del descenso del gasto (-0,9). En el otro extremo están los capítulos en los que el porcentaje de hogares que han reducido su gasto supera con creces al de hogares que los han incrementado, como son la ropa, complementos y cosmética con un saldo del -49,2, el transporte privado del -26,2 y la vivienda del -22,7.

Los hogares siguen ajustando sus economías en aquellos epígrafes del gasto en los que los márgenes para hacerlo son mayores, como ocurre con la ropa, calzado, complementos y cosmética o el transporte privado; en el caso de la vivienda inciden además otros elementos adicionales como pueden ser el comportamiento de las hipotecas, alquileres o suministros.

Los hogares siguen ajustando sus economías en aquellos epígrafes del gasto en los que los márgenes para hacerlo son mayores, como ocurre con la ropa, calzado, complementos y cosmética o el transporte privado.

La composición de los hogares no implica ningún comportamiento particular en cuanto al gasto: prácticamente todos los tipos mantienen una política restrictiva del gasto.

Porcentaje de hogares según tipología por la intensidad de variación de sus gastos totales con respecto al tercer 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
Reducen en más del 25%	10,4	31,6	14,2	11,5	14,8	17,4
Reducen entre el 15% y el 25%	11,1	15,8	13,8	14,4	14,8	10,9
Reducen entre el 5% y el 15%	16,0	5,3	20,6	20,7	19,7	13,0
Cantidad similar	22,2	21,1	20,2	21,8	20,5	28,3
Aumentan entre un 5% y un 15%	14,6	15,8	14,7	11,5	12,3	15,2
Aumentan entre un 15% y un 25%	13,9	0,0	7,8	11,5	9,0	6,5
Aumentan más del 25%	11,8	10,5	8,7	8,6	9,0	8,7
Saldo	2,8	-26,3	-17,4	-14,9	-18,9	-10,9

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todo lo que indica el cuadro se puede sintetizar diciendo que, por un lado, los grupos de hogares muestran poca estabilidad en los gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior (todos se ubican en un tramo que va entre 20,2% y 28,3%) y por otro, que excepto el colectivo de hogares compuestos por un adulto, el resto tiene saldos negativos. Es decir, que la composición de los hogares no implica ningún comportamiento particular en cuanto al gasto: prácticamente todos los tipos mantienen una política restrictiva del gasto.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Reducen en más del 25%	17,8	13,1	13,5	9,3	13,0	13,6
Reducen entre el 15% y el 25%	12,1	14,9	12,8	12,9	14,8	13,4
Reducen entre el 5% y el 15%	13,2	21,4	19,5	21,4	18,5	18,7
Cantidad similar	21,8	18,5	22,6	25,0	20,4	21,6
Aumentan entre un 5% y un 15%	14,9	12,5	17,3	10,0	13,0	13,6
Aumentan entre un 15% y un 25%	7,5	10,7	9,0	10,7	12,0	9,8
Aumentan más del 25%	12,6	8,9	5,3	10,7	8,3	9,4
Saldo	-8,0	-17,3	-14,3	-12,1	-13,0	-12,9

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Analizados los hogares desde la perspectiva de sus ingresos per capita, ningún grupo destaca por su grado de estabilidad, pues todos se ubican entre el 25,0% y el 18,5%. Tampoco en los saldos se dan grandes diferencias, lo que indica que cada grupo, en su nivel de gasto, se comporta de manera bastante similar.

Ningún grupo destaca por su grado de estabilidad, pues todos se ubican entre el 25,0% y el 18,5%. Tampoco en los saldos se dan grandes diferencias, lo que indica que cada grupo, en su nivel de gasto, se comporta de manera bastante similar.

2.4 Gastos por principales epígrafes

A continuación se hace un repaso del comportamiento de los hogares, comparado con lo que hicieron el tercer cuatrimestre del año anterior. Las cifras indican si los hogares, en cada uno de los epígrafes, aumentaron, mantuvieron o disminuyeron sus gastos, con lo que sirve para tomar el pulso de los hogares en los principales epígrafes. 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. Para interpretar adecuadamente los datos es importante subrayar que el saldo se refiere a la diferencia entre el número de hogares que indican que han incrementado sus gastos y el número de hogares que indican lo contrario. Por lo tanto, un saldo negativo en un epígrafe no tiene por qué implicar un gasto menor de toda la economía, sino que es un saldo del comportamiento de los hogares.

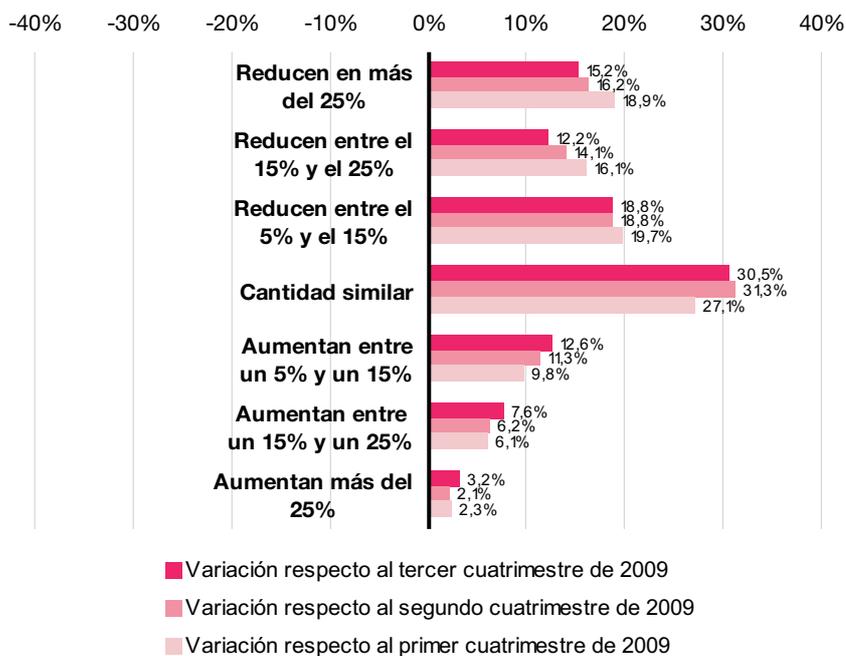
2.4.1 Vivienda

La vivienda concentra un tipo de gastos que suelen ser relativamente constantes en el tiempo, y sólo cuando desaparece o aparece uno nuevo del tipo del pago de una hipoteca, un alquiler, etc. suelen tener re-

percusiones importantes en la cifra total. El resto de componentes, como son los gastos en suministros o en comunidad, no suelen variar mes a mes y además son gastos bastante controlados por el informante, al haber un recibo como justificante.

Todo apunta a que los hogares siguen descargando gastos en la vivienda a causa de la presión restrictiva que impone la crisis.

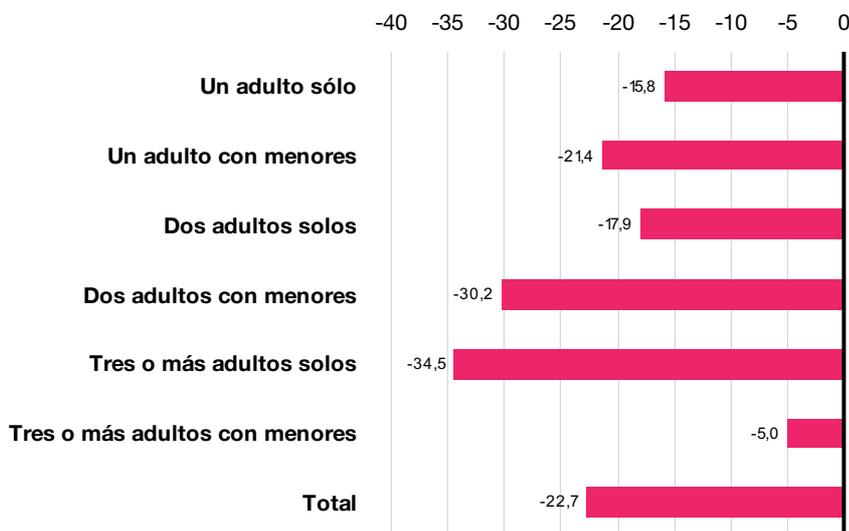
Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos en vivienda con respecto al tercer, segundo y primer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 30,5% de los hogares indican que su nivel de gastos se mantiene en el capítulo de la vivienda con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado, un porcentaje semejante al del cuatrimestre anterior (31,3%). Aunque los saldos negativos han ido disminuyendo a lo largo del año, han mejorado en 13,2 puntos porcentuales, todavía son cifras importantes. Todo apunta a que los hogares siguen descargando gastos en la vivienda a causa de la presión restrictiva que impone la crisis.

Saldo del porcentaje de hogares según su tipología por la intensidad de variación de sus gastos en vivienda con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



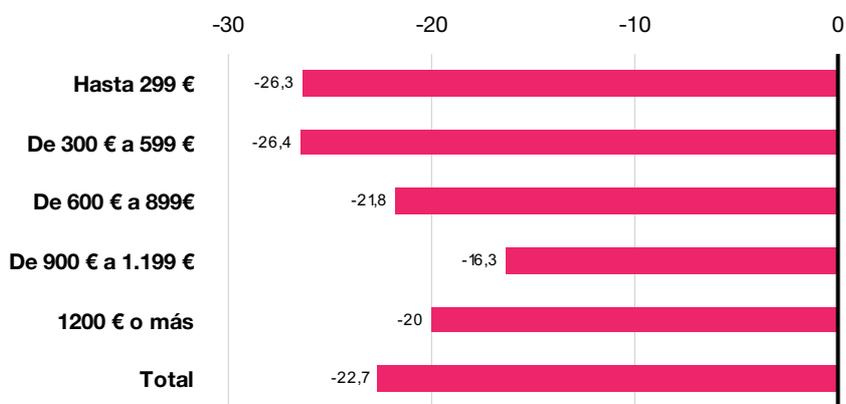
Todos los tipos de hogares dan en el capítulo de la vivienda un saldo negativo, con un recorrido que va desde los -5,0 de los hogares con tres o más adultos con menores y los -34,5 de los hogares con tres o más adultos solos.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo del porcentaje de hogares que señalan haber reducido sus gastos frente a los que dicen que los han incrementado es favorable a los primeros en -22,7 puntos porcentuales.

Todos los tipos de hogares dan en el capítulo de la vivienda un saldo negativo (son más los hogares que reducen sus gastos que los que los incrementan) con un recorrido que va desde los -5,0 de los hogares con tres o más adultos con menores y los -34,5 de los hogares con tres o más adultos solos.

Saldo del porcentaje de hogares según ingresos per cápita por la intensidad de variación de sus gastos en vivienda con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



Todos los grupos dan un saldo en el mismo sentido, en favor de la reducción de gastos, que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -16,3 y los -26,4 puntos porcentuales.

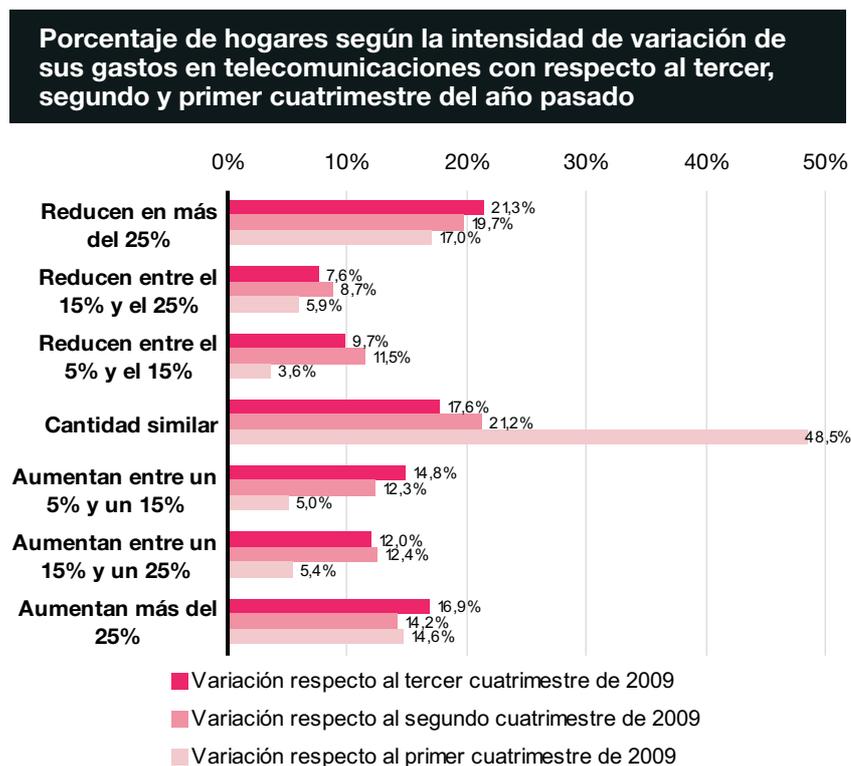
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El comportamiento en lo que se refiere a este epígrafe del gasto no tiene por qué estar correlacionado con el nivel de ingresos per capita. Los contenidos que conforman los gastos de la vivienda son diversos y con pesos diferentes, siendo algunos de gran relevancia; 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 todas formas, todos los grupos dan un saldo en el mismo sentido, en favor de la reducción de gastos, que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -16,3 y los -26,4 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 cuantitativo importante en relación a otros, y por otro, representa un icono de la nueva cultura de la comunicación y la información, convirtiéndose en algo necesario en la cotidianidad de la vida del ciudadano.

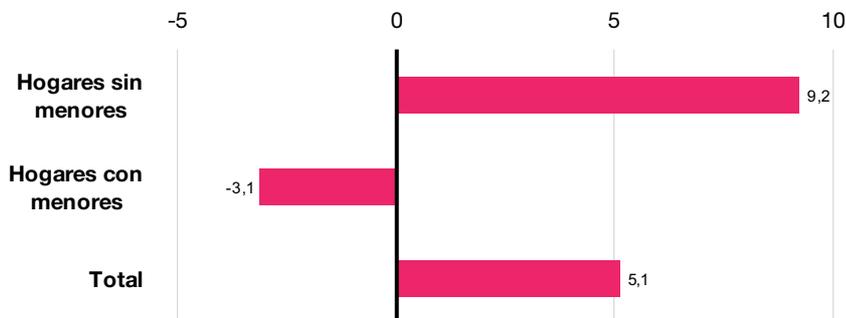
Al comparar la evolución habida durante el año se puede indicar que el saldo ha cambiado de signo (5,1), es decir, que son más los hogares que han incrementado sus gastos en este capítulo.



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al comparar la evolución habida durante el año se puede indicar que el saldo ha cambiado de signo (5,1), es decir, que son más los hogares que han incrementado sus gastos en este capítulo, a pesar de que el colectivo con mayor peso es el de los hogares que dicen haber recortado gastos en más del 25% (21,3%). Como se ha indicado, se trata de un capítulo de gasto no muy importante en términos monetarios, pero muy presente en la vida cotidiana de todos los hogares.

Saldo del porcentaje de hogares según tengan o no menores por la intensidad de variación de sus gastos en telecomunicaciones con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado

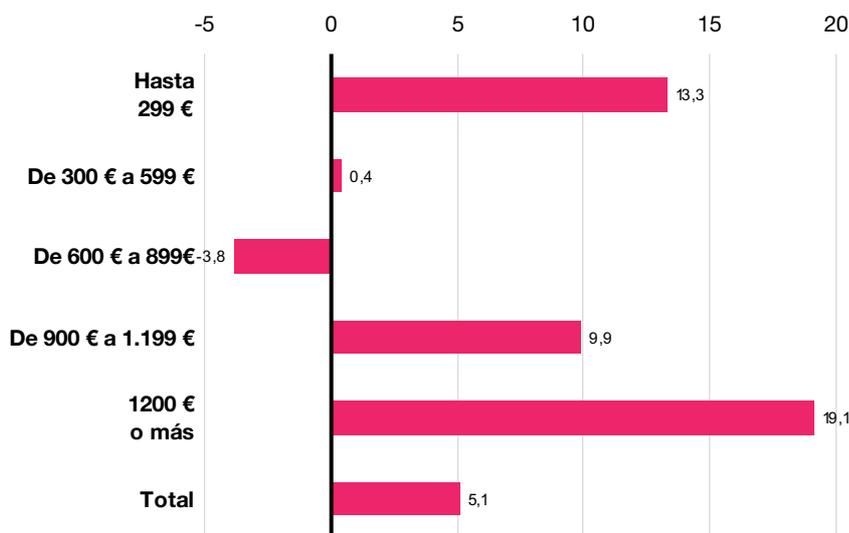


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Son más los hogares compuestos de menores los que en esta ocasión han restringido gastos en este capítulo (-3,1%), mientras que son más los hogares compuestos exclusivamente de adultos los han incrementado sus gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado. De todas formas, aunque indudablemente se trata de un epígrafe que tiene margen para reducir gastos, las cifras absolutas no son importantes si se las compara con las de otros epígrafes.

Son más los hogares compuestos de menores los que en esta ocasión han restringido gastos en este capítulo (-3,1%), mientras que son más los hogares compuestos exclusivamente de adultos los han incrementado sus gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado.

Saldo del porcentaje de hogares según ingresos per capita por la intensidad de variación de sus gastos en telecomunicaciones con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

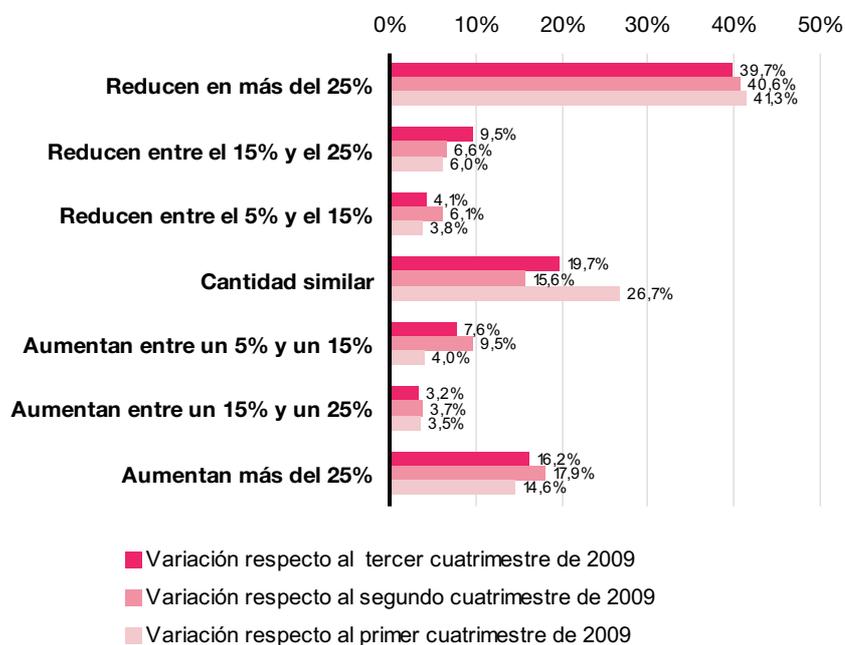
En este apartado de gasto el nivel de ingresos per cápita no se manifiesta como una variable que explique el comportamiento encontrado entre los informantes. Como se ha indicado en el comentario al cuadro anterior, la razón es que las cifras absolutas de gasto en este epígrafe no son importantes en el cómputo total, por lo cual, las variaciones de gasto pueden ser importantes en términos porcentuales cualquiera que sea el nivel de ingresos per cápita.

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 pueden llevar a su incremento. En principio hay que indicar que el transporte es un epígrafe del que no se puede prescindir cuando va ligado a determinadas actividades diarias, como son ir al trabajo, ir a la compra, etc., tareas que no se pueden realizar sin gasto en transporte; en cambio, el transporte ligado al ocio y viajes de recreo puede ser un capítulo en el que existe la posibilidad real de reducir gastos. Por otro lado, 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. El resultado global, a priori, no es previsible.

El saldo sigue siendo muy negativo (-26,2), es decir, que todavía son muchos los hogares que siguen reduciendo sus gastos en transporte privado, especialmente en el nivel superior (más del 25%).

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

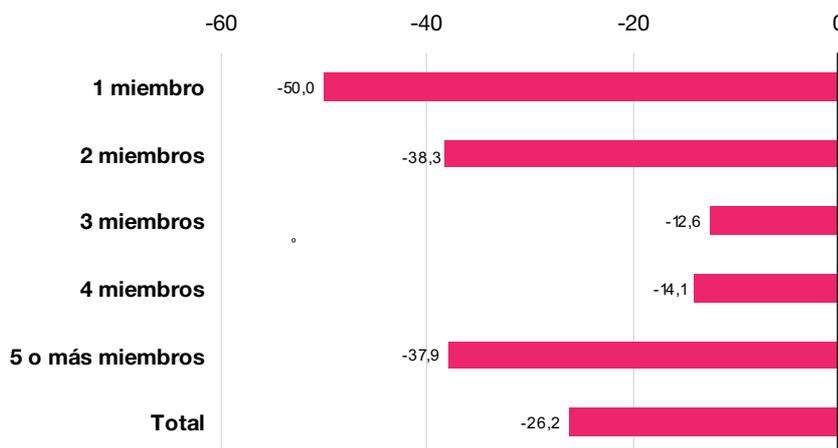


Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo sigue siendo muy negativo (-26,2), es decir, que todavía son muchos los hogares que siguen reduciendo sus gastos en transporte privado, especialmente en el nivel superior (más del 25%). De hecho, no llega al 20% el número de hogares que se mueve en un nivel de gas-

tos similares al año pasado. De lo que se deduce que la reducción de los hogares en este capítulo ha sido importante, ligada en ocasiones a la reducción en otros capítulos que necesitan del transporte privado, como ocurre con los viajes o el ocio en general.

Saldo del porcentaje de hogares según tamaño por la intensidad de variación de sus gastos en transporte privado con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado

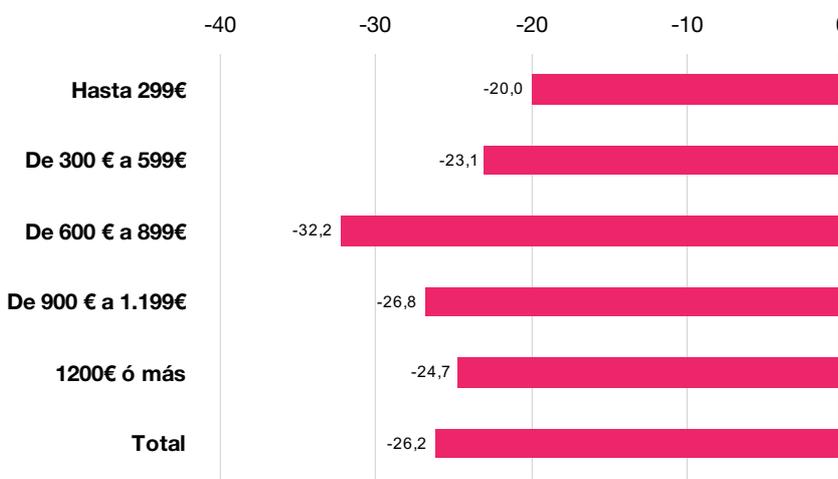


A medida que crece el tamaño de los hogares el saldo se acerca más a la situación de equilibrio, hasta alcanzar el tamaño mayor (5 o más miembros), que invierte la tendencia.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque todos los tipos de hogares dan saldo negativo, es decir, son más los hogares que han reducido sus gastos que los que los han aumentado en todas las clases, a medida que crece su tamaño el saldo se acerca más a la situación de equilibrio, hasta alcanzar el tamaño mayor (5 o más miembros), que invierte la tendencia.

Saldo del porcentaje de hogares según ingresos per capita por la intensidad de variación de sus gastos en transporte privado con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



El comportamiento de los hogares teniendo en cuenta el criterio de su nivel de ingresos per capita no implica ninguna correlación a favor de la reducción o el aumento del gasto, pues cada nivel se mueve en escalas distintas de gasto y en dichas escalas caben comportamientos de reducción o de aumento sin que ello implique que en términos brutos no sigan teniendo unos gastos superiores.

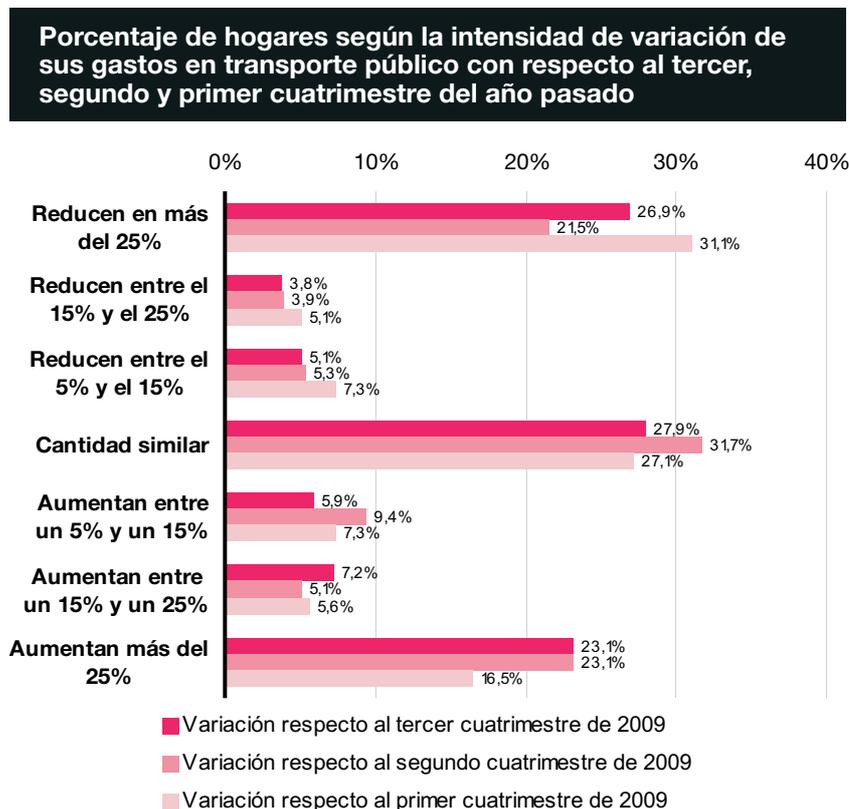
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se puede indicar que todos los grupos dan un saldo que se inclina hacia la reducción de costes en transporte privado, moviéndose en una horquilla entre el -20% y el -32,2%. De los datos se deduce que el comportamiento de los hogares teniendo en cuenta el criterio de su nivel de ingresos per capita no implica ninguna correlación a favor de la reducción o el aumento del gasto, pues cada nivel se mueve en escalas distintas de gasto y en dichas escalas caben comportamientos de reducción o de aumento sin que ello implique que en términos brutos no sigan teniendo unos gastos superiores.

2.4.4 Transporte público

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

Los resultados obtenidos indican que aunque es ligeramente mayoritario el mantenimiento del gasto en transporte público (27,9%), el peso de la cifra de incremento del gasto supera levemente al de la cifra de hogares que han reducido sus gastos (36,2% frente al 35,8%).

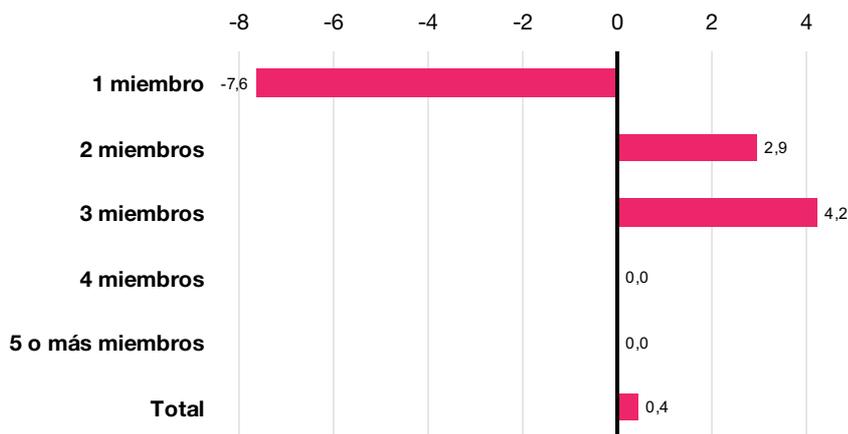


Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos indican que aunque es ligeramente mayoritario el mantenimiento del gasto en transporte público (27,9%), el peso de la cifra de incremento del gasto supera levemente al de la cifra de hogares que han reducido sus gastos (36,2% frente al 35,8%). Esto indica que está ocurriendo todo a la vez: quien deja el transporte público porque sale menos o porque utiliza métodos alternativos; por otro lado quien utiliza más el transporte público porque abandona

otros alternativos en su favor o porque empieza a salir más. Llama la atención lo importantes que son ambos extremos, lo que se explica porque basta con variar levemente los gastos de viajes como para que el porcentaje de variación sea relevante.

Saldo del porcentaje de hogares según su tamaño por la intensidad de variación de sus gastos en transporte público con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que crece el tamaño de los hogares el saldo entre el número de los que indican haber aumentado el gasto en transporte público y el de los que indican lo contrario se va inclinándose, y creciendo, hacia el signo positivo, excepto los dos colectivos de hogares de tamaño mayor que quedan totalmente equilibrados.

Saldo del porcentaje de hogares según ingresos per cápita por la intensidad de variación de sus gastos en transporte público con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



Los únicos saldos negativos se dan en ambos extremos del rango establecido. La explicación para cada uno de ellos posiblemente sea muy distinta, pero en cualquier caso ligada a la situación económica del hogar.

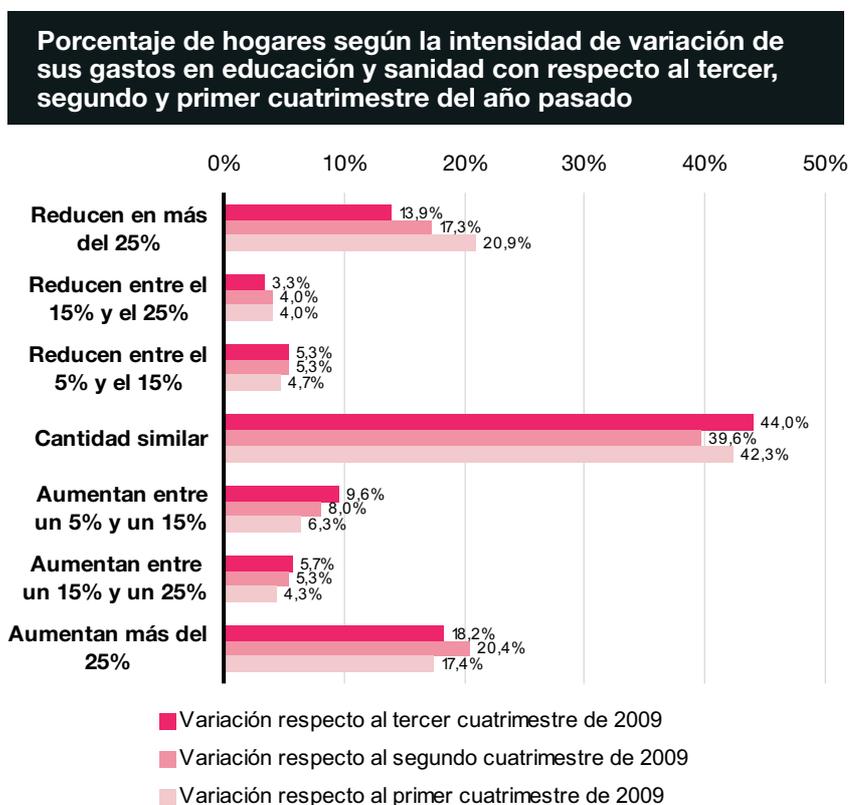
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los únicos saldos negativos se dan en ambos extremos del rango establecido. La explicación para cada uno de ellos posiblemente sea muy distinta, pero en cualquier caso queda ligada a la situación económica del hogar.

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.

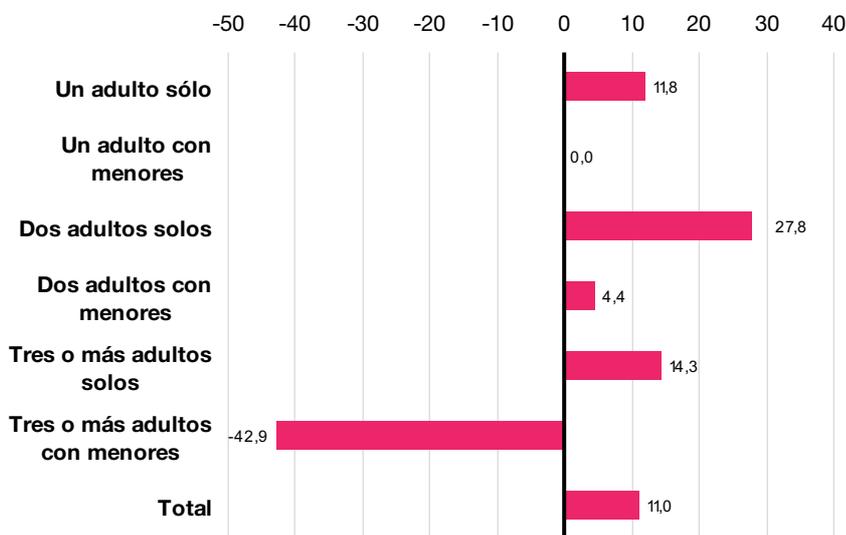
Un 44,0% de los hogares indican que sus gastos en estos apartados han sido similares a los de hace un año, y el saldo de hogares que indican que han aumentado sus gastos supera en 11,0 puntos porcentuales al de hogares que dice que han reducido tales gastos.



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un 44,0% de los hogares indican que sus gastos en estos apartados han sido similares a los de hace un año, y el saldo de hogares que indican que han aumentado sus gastos supera en 11,0 puntos porcentuales al de hogares que dice que han reducido tales gastos.

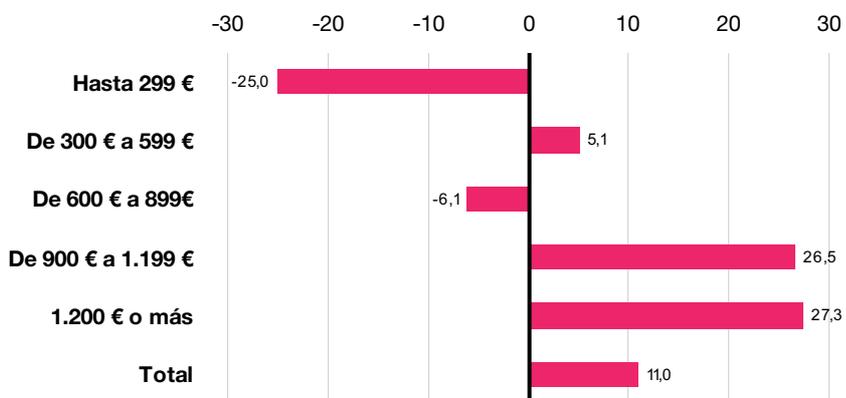
Saldo del porcentaje de hogares según su tipología por la intensidad de variación de sus gastos en educación y sanidad con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Son los hogares sin menores los que ofrecen saldos más favorables al incremento del gasto en educación y sanidad (hasta 27,8 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 (-42,9 puntos porcentuales es el saldo del colectivo de tres o más adultos con menores). Por lo tanto, la estructura del hogar, especialmente la presencia de menores o mayores, explica el comportamiento en estos capítulos de gasto.

Saldo del porcentaje de hogares según ingresos per capita por la intensidad de variación de sus gastos en educación y sanidad con respecto al segundo cuatrimestre del año pasado



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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.

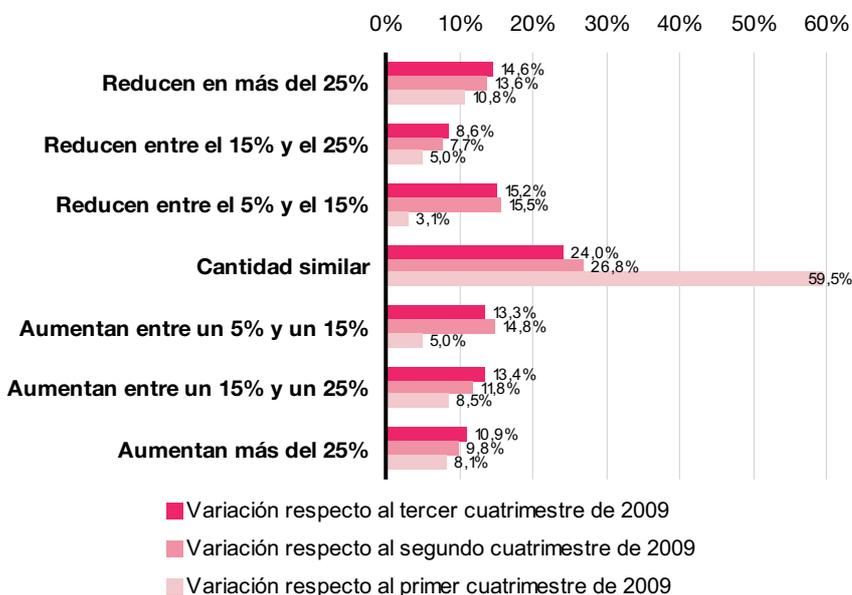
El comportamiento de los hogares en estos apartados durante el tercer cuatrimestre da un saldo global favorable al aumento de los gastos, saldo que ha tenido este signo positivo para todos los grupos, excepto para los hogares de menor ingreso per capita (-25) y los hogares que se sitúan entre 600 y 899 euros (-6,1). Teniendo en cuenta que cada colectivo se mueve en niveles distintos de gasto en estos capítulos, bien sea por la edad de los componentes del hogar o por la presencia de menores, lo cierto es que 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 más activo ante su situación económica, especialmente cuando se trata de reducir gastos: ofertas, marcas blancas, productos sustitutivos, eliminación de productos superfluos, etc. son distintas maneras de reorganizar la cesta de la compra en este apartado.

El porcentaje de hogares que indicaba un gasto similar ha bajado con respecto a la comparación entre los primeros cuatrimestres, pasando de un 59,5% a un 24,0%. Los hogares que han salido de este colectivo han ido a engrosar más a los colectivos que reducen sus gastos que a los que los incrementan, por lo que el saldo ha sufrido un retroceso de 3,8 puntos porcentuales con respecto a la comparación entre los primeros cuatrimestres y 0,3 puntos con respecto a la comparación entre los segundos cuatrimestres.

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



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La alimentación pertenece a aquellos capítulos de gasto en los que aunque el porcentaje mayor indica que se mantiene el nivel de gasto, dicho porcentaje queda muy lejos de la mitad (en este caso se queda en un 24,0%) dándose a su vez una equilibrada distribución entre quienes se-

ñalan que han aumentado sus gastos y los que los han reducido. La travesía por la crisis a unos hogares obliga a restricciones como respuesta a haber sido víctimas de la misma (paro, reducciones salariales, etc.) y a otros hogares les permite volver a situaciones previas a la crisis o a vivir de espaldas a ella.

De hecho, en el caso de la alimentación, el porcentaje de hogares que indicaban un gasto similar ha bajado con respecto a la comparación entre los primeros cuatrimestres, pasando de un 59,5% a un 24,0%. Los hogares que han salido de este colectivo han ido a engrosar más a los colectivos que reducen sus gastos que a los que los incrementan, por lo que el saldo ha sufrido un retroceso de 3,8 puntos porcentuales con respecto a la comparación entre los primeros cuatrimestres y 0,3 puntos con respecto a la comparación entre los segundos cuatrimestres, lo que indica que a medida que pasa el tiempo y se mantiene la crisis crece el número de hogares que utiliza la alimentación como epígrafe de ajuste.

Saldo del porcentaje de hogares según su tamaño por la intensidad de variación de sus gastos en alimentación con respecto al tercer cuatrimestre del año pasado

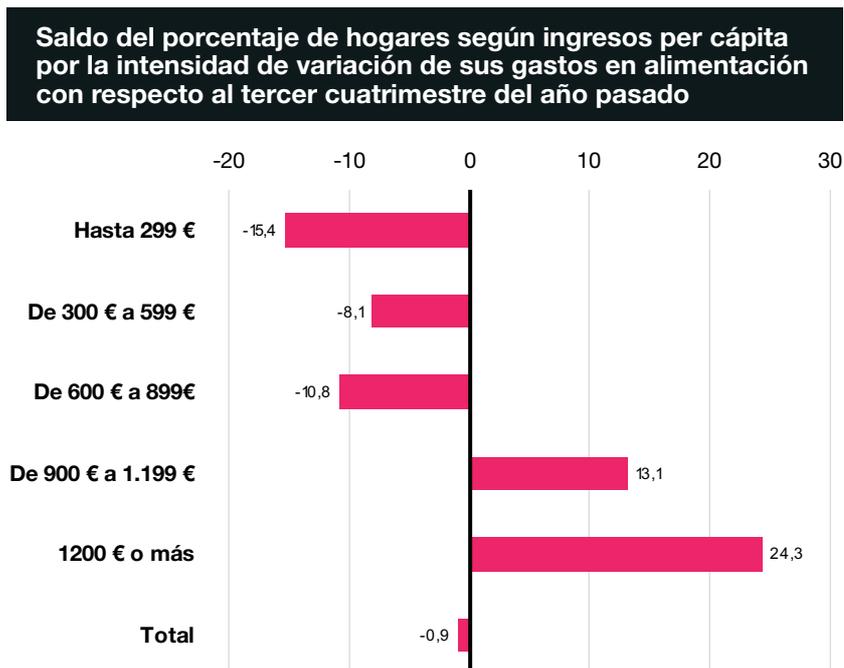


A menor tamaño, las cifras muestran una tendencia a que sean más los hogares que incrementan sus gastos en alimentación, lo que se puede interpretar como que en un hogar numeroso es más fácil hacer políticas de restricción en alimentación.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo global se inclina, aunque sea con una cifra mínima (-0,9 puntos porcentuales) del lado del porcentaje de hogares que han reducido sus gastos. A menor tamaño, las cifras muestran una tendencia a que sean más los hogares que incrementan sus gastos en alimentación, lo que se puede interpretar como que en un hogar numeroso es más fácil hacer políticas de restricción en alimentación.

El nivel de ingresos per cápita resulta ser una variable explicativa del comportamiento de los hogares en sus gastos en alimentación, dándose una distancia de 39,7 puntos entre los saldos de los dos grupos extremos.



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso, el nivel de ingresos per cápita resulta ser una variable explicativa del comportamiento de los hogares en sus gastos en alimentación, dándose una distancia de 39,7 puntos entre los saldos de los dos grupos extremos. Como se ha indicado, puede que haya cada vez más hogares en los niveles bajos de ingresos per capita que se ven forzados a restringir en este capítulo para equilibrar sus cuentas.

3

ACTUALIDAD

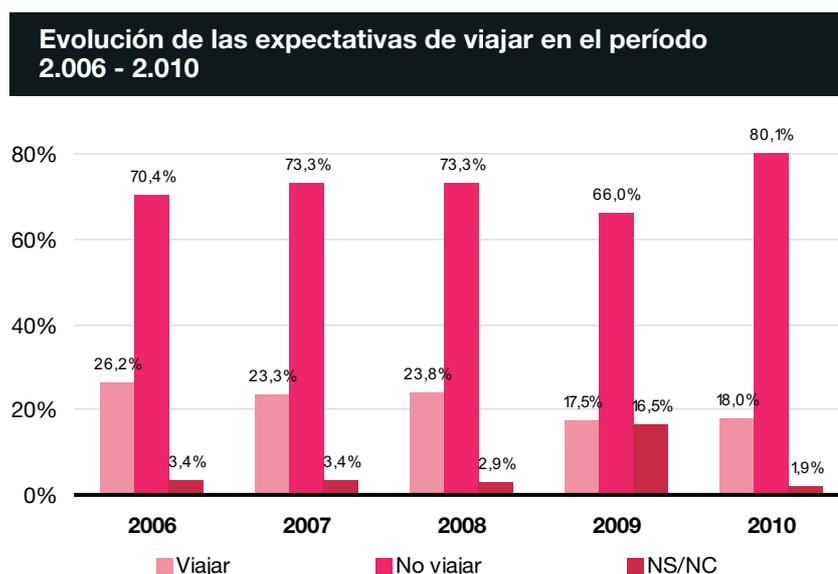
3. DESPLAZAMIENTOS DE NAVIDAD

Se cierra otro año de profunda crisis económica en el que los consumidores siguen sufriendo sus embates. Navidad es el último test importante del año para las economías familiares, dada la presión que tienen que soportar debido a gastos que superan a los del resto del año. Muchos consumidores han sufrido un duro aprendizaje, terminando por interiorizar unas prácticas de control y austeridad que también van a reflejar en estas fechas.

3.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad

El hecho de viajar o no viajar en este período del año, así como los viajes que se esperan hacer, vienen determinados por unas circunstancias distintas de las que se dan en los otros períodos vacacionales, debido a que la Navidad, al margen de la climatología, trae implícita unas costumbres sociales que afectan a estas decisiones.

Sólo el 18,8% de los hogares indican que al menos uno de sus miembros tiene claro que va a viajar esta Navidad.



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

En principio, las expectativas de los madrileños de viajar en estas fechas han descendido con la crisis en el entorno de los 14 puntos porcentuales y si se comparan las cifras con las del año pasado se sitúan en niveles similares, aunque se da una peculiaridad muy esclarecedora: mientras en las Navidades pasadas había un porcentaje nada despreciable (16,5%) de hogares que no sabían si iban a viajar o no, este año ese porcentaje baja hasta el 1,9%, lo que demuestra que ahora tienen las ideas mucho más claras a este respecto, y que a estas alturas de la crisis hay menos espacio para alimentar especulaciones y dudas sobre lo que hacer.

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

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	95,2	4,8	0,0	100
Normalmente sí	71,4	24,9	3,7	100
Normalmente no	1,4	97,8	0,8	100
Nunca viaja	0,6	98,0	1,4	100
Total	18,0	80,1	1,9	100

La inercia de la costumbre de viajar en estas fechas se mantiene, especialmente en los colectivos con rutinas más contundentes (o siempre, o nunca), mientras que se dan situaciones más flexibles en el resto de los hogares.

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

Al confrontar la costumbre de los madrileños de viajar en esta época del año y lo que piensan hacer a este respecto estas navidades, se observa que el 95,2% de los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensa hacerlo esta Navidad; en el polo opuesto, un 97,8%, de quienes nunca viajan tampoco lo van a hacer este año. Se puede concluir, pues, que la inercia de la costumbre se mantiene, especialmente en los colectivos con rutinas más contundentes (o siempre, o nunca), mientras que se dan situaciones más flexibles en el resto de los hogares.

En todos los tipos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos, se hace una política restrictiva de gastos, al menos en lo que se refiere al capítulo de los viajes.

Variación de expectativas de viajar esta Navidad frente a los hábitos de años anteriores 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
Costrumbre de viajar en navidad					
Siempre o casi siempre	12,6	16,5	23,8	31,2	41,2
Nunca o casi nunca	87,4	83,1	76,2	67,8	58,8
NS/NC	0,0	0,4	0,0	1,0	0,0
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar esta navidad					
Sí	9,6	11,6	20,0	23,1	33,1
No	87,4	87,6	77,8	75,4	64,9
NS/NC	2,9	0,8	2,2	1,5	2,0
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos disminuyen su porcentaje de las expectativas de viajar frente a lo que era costumbre de otros años, lo que muestra que en todos los tipos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos, se hace una política restrictiva de gastos, al menos en lo que se refiere al capítulo de los viajes.

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

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

Si ya de por sí no parece que los madrileños elijan estas fechas para viajar, la situación económica ha empujado a reducir aún más el número de viajes.

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Costrumbre de viajar en navidad					
Siempre o casi siempre	9,0	16,1	21,5	36,2	41,7
Nunca o casi nunca	91,0	83,6	78,5	62,4	58,3
NS/NC	0,0	0,3	0,0	1,3	0,0
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar esta navidad					
Sí	8,1	11,4	15,1	30,2	34,0
No	89,2	87,0	83,6	65,8	65,4
NS/NC	2,7	1,6	1,4	4,0	0,6
Total	100	100	100	100	100

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

Visto el reparto de los hogares desde la perspectiva de los ingresos per capita se puede observar que los comentarios que se pueden hacer son similares a los expuestos, pues también desde esta óptica se observa que todos los grupos de hogares reducen sus expectativas de viajar frente a lo que acostumbraban hacer.

La conclusión es que si ya de por sí no parece que los madrileños elijan estas fechas para viajar, la situación económica ha empujado a reducir aún más el número de viajes. En definitiva, la reducción de los gastos en este capítulo es una forma realista de hacer frente a una situación económica que no termina de aclararse.

El tipo de hogares que indica que en mayor proporción suele viajar siempre o normalmente en Navidad es el compuesto de dos adultos con menores (30,7%), seguido del compuesto por un adulto solo (28,1%) y por dos adultos solos (21,2%). En el extremo opuesto están los hogares compuestos por un adulto con menores (12,9%) y por tres o más adultos con menores (14,0%), colectivos que menos suelen viajar en estas fechas. Todos los grupos reducen sus expectativas de viajar esta Navidad.

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

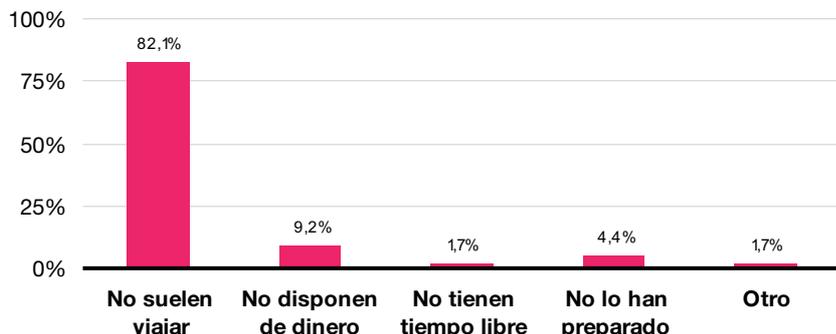
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Costrumbre de viajar en navidad						
Siempre o casi siempre	28,1	12,9	21,2	30,7	18,6	14,0
Nunca o casi nunca	71,9	87,1	77,8	69,3	81,4	86,0
NS/NC	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100,0
Expectativas de viajar esta navidad						
Sí	22,2	16,1	17,5	22,3	12,0	12,8
No	76,2	80,6	79,5	76,9	85,8	87,2
NS/NC	1,6	3,2	3,0	0,8	2,2	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

El tipo de hogares que indica que en mayor proporción suele viajar siempre o normalmente en Navidad es el compuesto de dos adultos con menores (30,7%), seguido del compuesto por un adulto solo (28,1%) y por dos adultos solos (21,2%). También estos grupos son los que muestran mayores porcentajes en sus expectativas de viaje para esta Navidad, (22,3%, 22,2% y 17,5% respectivamente), pero con valores menores. También las inercias, en esta ocasión, se mantienen, pero pierden fuerza.

En el extremo opuesto están los hogares compuestos por un adulto con menores (12,9%) y por tres o más adultos con menores (14,0%), colectivos que menos suelen viajar en estas fechas. Como se indica en otros lugares, el tamaño, así como la presencia de menores en determinadas condiciones, suele proporcionar mayor complejidad al hogar y añadir dificultades económicas, lo que hace que el viajar, por ejemplo, resulte más costoso.

Razones para no viajar



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

Partiendo del hecho de que una parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en Navidad (un 82,1%), la falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no hacerlo; de hecho, un 9,2% de los hogares madrileños esgrimen este motivo para no viajar esta Navidad. Incluso, no resulta ninguna osadía afirmar que de los hogares que indican que no suelen viajar, una buena proporción de ellos encubren razones económicas. Por otro lado, que haya un 4,4% de hogares que alegan como razón para no viajar el no haberlo preparado sugiere la complejidad de algunos tipos de viajes que se suelen planear en estas fechas, como por ejemplo los viajes a la nieve o al hemisferio sur. Por fin, la falta de tiempo libre (1,7%) indica que hay ciudadanos madrileños cuya actividad laboral, principalmente, les impide tomar vacaciones en estas fechas.

La falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no viajar; de hecho, un 9,2% de los hogares madrileños la esgrimen. Incluso, no resulta ninguna osadía afirmar que de los hogares que indican que no suelen viajar, una buena proporción de ellos encubren razones económicas.

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	81,9	80,8	84,9	78,9	83,2	78,7	82,1
No disponen de dinero	9,0	19,2	5,7	11,4	7,5	16,0	9,2
No tienen tiempo libre	3,5	0,0	1,6	1,6	0,6	1,3	1,7
No lo han preparado	3,5	0,0	4,1	5,4	6,2	2,7	4,4
Otro	1,4	0,0	1,6	2,2	1,9	1,3	1,7
NS/NC	0,7	0,0	2,0	0,5	0,6	0,0	1,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

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

No todos los grupos aducen con el mismo peso las distintas razones para no viajar en estas fechas. Las económicas pesan más en aquellos tipos de hogar en los que se adivinan mayores estrecheces: hogares compuestos de un adulto con menores (19,2%) o de tres o más adultos con menores (16,0%). Por otro lado, los hogares que se componen sólo de adultos tienden a viajar menos en este período navideño. A este respecto se puede señalar que a muchos hogares les resulta mejor via

Los hogares que se componen sólo de adultos tienden a viajar menos en este período navideño.

jar en otra época del año; para otros hogares son fechas en las que sencillamente no se plantean viajar; por fin, están los hogares que reciben visitas en estas fechas.

También en el nivel superior de ingresos se invoca la razón económica como motivo para no viajar (10,1%), lo que se explica porque se puede suponer con buen criterio que en cada nivel de ingresos se pueden dar viajes diferentes en términos económicos.

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	81,9	84,1	85,1	78,4	78,8	82,1
No disponen de dinero	13,4	8,6	5,4	7,2	10,1	9,2
No tienen tiempo libre	0,5	2,3	0,7	4,6	0,0	1,7
No lo han preparado	2,8	2,3	6,1	7,8	5,1	4,4
Otro	0,9	1,8	1,4	1,3	4,0	1,7
NS/NC	0,5	0,9	1,4	0,7	2,0	1,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

Atendiendo a los hogares por niveles de ingresos, se advierte que, al margen de los hogares que no suelen viajar en estas fechas, las razones económicas están más presentes entre los hogares de menor nivel de ingresos (13,4%), sin obviar el hecho de que también en el nivel superior se invoca esta razón (10,1%), lo que se explica porque se puede suponer con buen criterio que en cada nivel de ingresos se pueden dar viajes diferentes en términos económicos. Por otro lado, el peso de la razón de no haber preparado el viaje se incrementa a medida que aumenta el nivel de ingresos, dándose un corte sustancial a partir de los 1.500 euros.

Si en lugar de establecer la tipología de hogar sólo por sus ingresos se tiene además en cuenta el tamaño del mismo (ingresos per capita del hogar), se observa que desde esta perspectiva las razones para no viajar por motivo económico son más concluyentes, sin olvidar nunca que esta época no parece la más adecuada para viajar para ninguno de los grupos

Razones para no viajar según ingresos per capita del hogar

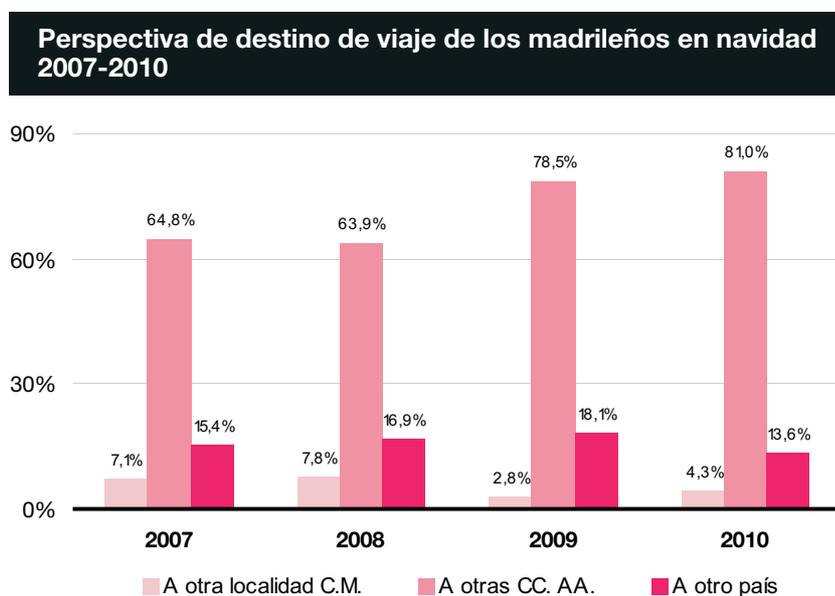
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
No suelen viajar	81,4	82,4	81,7	79,8	84,5	
No disponen de dinero	17,6	9,4	8,1	8,7	2,9	
No tienen tiempo libre	0,0	1,5	1,6	1,0	4,9	
No lo han preparado	1,0	4,1	5,4	5,8	5,8	
Otro	0,0	2,1	1,1	2,9	1,9	
NS/NC	0,0	0,6	2,2	1,9	0,0	
Total	100	100	100	100	100	100

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

De hecho, el porcentaje de hogares que alega falta de dinero disminuye a medida que aumentan los ingresos per capita (desde un 17,6% a un 2,9%). Igualmente, la proporción de hogares que aduce no haber preparado el viaje aumenta con el ingreso per cápita (desde un 1,0% hasta un 5,8%), apoyando la idea de que a medida que éstos crecen el viaje que se plantea el hogar es más complicado de organización y seguramente más caro.

3.2 Destino y duración del viaje

Destino y duración del viaje son características que lo definen, variables que hablan de la importancia del mismo. En lo que al destino de las vacaciones de Navidad se refiere, el gráfico muestra la evolución que a este respecto han tenido los madrileños a lo largo de las cuatro últimas Navidades.



Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (81,0%), siendo los que van a la segunda vivienda y los determinados por motivos familiares los que constituyen el colectivo principal de tales viajes.

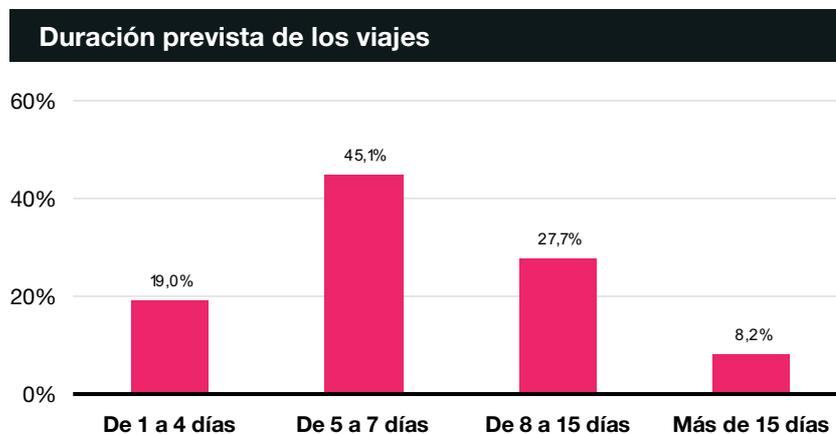
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Se mantiene a grandes rasgos la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar en estas fechas, no exenta de particularidades que se originan en la situación económica tanto de los hogares madrileños como del sector turístico nacional e internacional. Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (81,0%), siendo los que van a la segunda vivienda y los determinados por motivos familiares los que constituyen el colectivo principal de tales viajes. La reducción de los viajes al extranjero también es otra manifestación de la crisis, que alcanza a colectivos que los solían realizar, como son, por ejemplo, los de los emigrantes.

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

ta 15 días); y por fin, los viajes que se alargan por encima de la quince-
na.

Más de la mitad de los viajes previstos (64,1%) apenas tienen una semana de duración, lo que es coherente con la duración de las vacaciones de quienes trabajan.



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

Más de la mitad de los viajes previstos (64,1%) apenas tienen una semana de duración, lo que es coherente con la duración de las vacaciones de quienes trabajan. Un 27,7% indica que la duración de su viaje va a durar entre 8 y 15 días, lo que es coherente con las vacaciones escolares. Sólo un 8,2% de los viajes previstos piensan que van a tener una duración de más de 15 días.

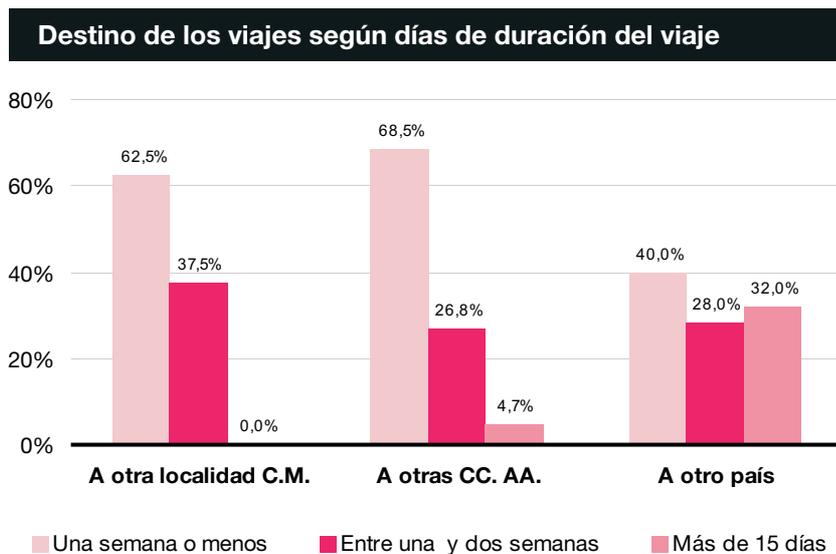
El nivel de ingresos de los hogares no supone comportamientos muy diferentes en lo que se refiere a la duración de los viajes

Duración prevista del viaje según ingresos del hogar

	Hasta 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
De 1 a 4 días	15,4	27,0	17,4	18,4	19,0
De 5 a 7 días	40,4	32,4	52,2	53,1	45,1
De 8 a 15 días	34,6	35,1	23,9	18,4	27,7
Más de 15 días	9,6	5,4	6,5	10,2	8,2
Total	100	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos de los hogares no supone comportamientos muy diferentes en lo que se refiere a la duración de los viajes, o al menos no parece que discriminen, dado que no todos los viajes están sujetos a costes elevados; en efecto, disponer de segunda vivienda o alojamiento en casa de familiares o amigos permite estancias más alargadas con costes asumibles. Por otra parte, hogares de menores rentas pueden alargar sus permanencias fuera del hogar cuando se trata de jubilados.



Los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad, y cuyo destino está fuera de la Comunidad de Madrid, suelen ser de más larga duración que los que se realizan a municipios de la propia Comunidad, y si tienen por meta algún país extranjero también son más largos que estos últimos.

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

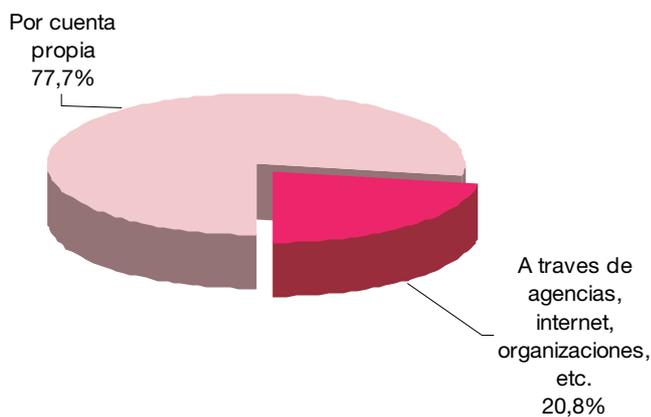
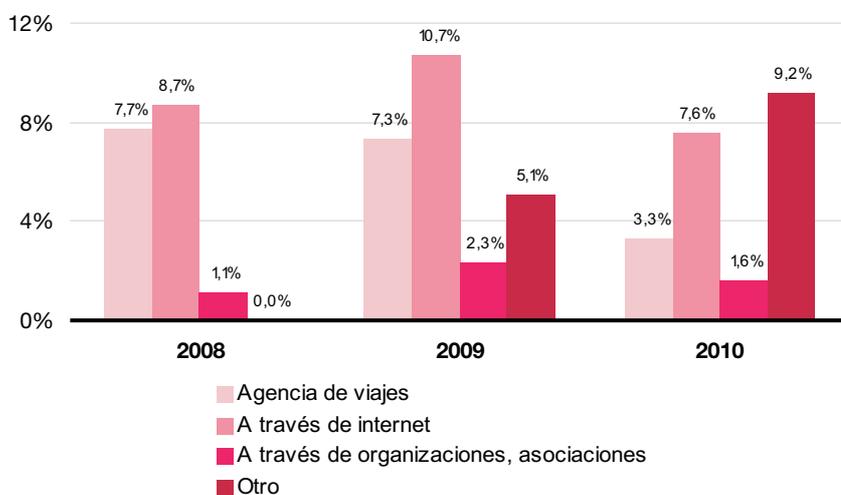
Los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad, y cuyo destino está fuera de la Comunidad de Madrid, suelen ser de más larga duración que los que se realizan a municipios de la propia Comunidad, y si tienen por meta algún país extranjero también son más largas que estos últimos, todo ello en la lógica de que a más distancia mayor duración del viaje para aprovechar economías de escala.

3.3 Organización del viaje

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

Aquéllos que no viajan por cuenta propia, principalmente viajes a segundas viviendas o a casas de familiares o amigos (77,7%), se organizan fundamentalmente a través de Internet (7,6%) o mediante agencias de viaje (3,3%).

Evolución de la forma de organización de los viajes de Navidad en los años 2.008-2.010



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

Dado el tipo dominante de viajes en la Navidad, bien a segundas viviendas, bien a casas de familiares o amigos, se deriva que la forma mayoritaria de organización del viaje, con un 77,7% del total, sea por cuenta propia. El resto de viajes se organizan fundamentalmente a través de Internet (7,6%) o mediante agencias de viaje (3,3%).

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

Viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid no necesita de apoyos externos; viajar a otra comunidad autónoma supone, en ocasiones, servirse de Internet (4,0%) o de agencias de viajes (2,0%); viajar a otro país implica un mayor uso de tales servicios (un 28,0% utiliza Internet, y un 12,0% lo organiza a través de una agencia de viajes, llegando hasta un 60% los que lo preparan por su cuenta).

Forma de organización del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Agencia de viajes	0,0	2,0	12,0	3,3
Internet	0,0	4,0	28,0	7,6
Por cuenta propia	87,5	81,2	60,0	77,7
Asociaciones, etc.	0,0	2,0	0,0	1,6
Otro	12,5	10,1	0,0	9,2
NS/NC	0,0	0,7	0,0	0,5
Total	100	100	100	100

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

Las respuestas obtenidas por parte de quienes piensan viajar se encuadran estrictamente en esta lógica. Viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid no necesita de apoyos externos; viajar a otra comunidad autónoma supone, en ocasiones, o bien servirse de Internet (4,0%) o de agencias de viaje (2,0%); viajar a otro país implica un mayor uso de tales servicios (un 28,0% utiliza Internet, y un 12,0% lo organiza a través de una agencia de viajes, llegando hasta un 60% los que lo preparan por su cuenta).

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 1.499 €	De 1.500 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Agencia de viajes	5,8	1,2	4,1	3,3
Internet	5,8	3,6	16,3	7,6
Por cuenta propia	75,0	86,7	65,3	77,7
Asociaciones, etc.	1,9	1,2	2,0	1,6
Otro	11,5	7,2	10,2	9,2
NS/NC	0,0	0,0	2,0	0,5
Total	100	100	100	100

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

Parece normal pensar que los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto; por lo que son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan, un 20,4%, los servicios de las agencias de viajes o de Internet.

Parece normal pensar que los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto; por lo que son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan, un 20,4%, los servicios de las agencias de viajes o de Internet. No obstante, ambos modos de organización del viaje también son utilizados en los niveles menores de renta, lo que se puede deber tanto a la emigración como a la búsqueda de viajes económicos.

Al margen de los viajes a casa de familiares o amigos, los viajes sin programar son importantes cuando se sale del país (56,0%), lo que indica el peso que en este colectivo tienen los emigrantes que viajan en estas fechas.

Tipo de viaje a programar según destino			
	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Todo programado	0,0	10,1	12,0
Programado sin alojamiento	0,0	0,7	8,0
Sin programar	37,5	28,2	56,0
A casa de familiares/amigos	50,0	50,3	24,0
Otro	12,5	10,1	0,0
Total	100	100	100

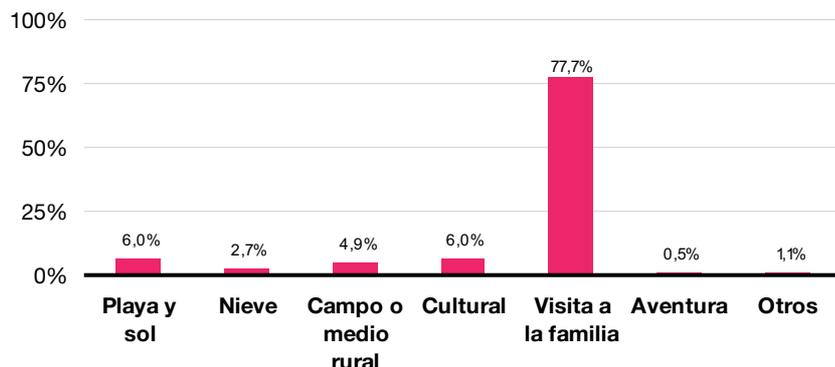
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Ya se ha indicado que el grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, lo que normalmente coincide con el destino. Así pues, los viajes programados son propios, especialmente, de los viajes al extranjero (20,0%) y en menor medida de los viajes a otra comunidad autónoma (10,8%). Al margen de los viajes a casa de familiares o amigos, los viajes sin programar son importantes cuando se sale del país (56,0%), lo que indica el peso que en este colectivo tienen los emigrantes que viajan en estas fechas; también tienen importancia (28,2%) los viajes sin programar de quienes viajan a otra comunidad autónoma y no van a casa de familiares o amigos.

3.4 Características del viaje

Otras dos características que conlleva cualquier viaje son, por un lado, la atracción fundamental que se busca y, por otro, el lugar de pernoctación que se va a utilizar.

Atractivo fundamental del viaje



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

De acuerdo con el espíritu de estas fiestas, el propósito principal de los viajes que los madrileños se plantean para esta Navidad es el que tiene por objeto la visita a familiares o amigos (77,7%). El resto de propósitos se pueden considerar secundarios, ya se trate de ir a la playa en busca del sol (6,0%), visitas de índole cultural (6,0%) o viajes cuyo destino es el campo o el medio rural (4,9%).

Cada destino puede dar una respuesta diferente a los posibles objetivos que los madrileños se plantean para su viaje.

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Playa y sol	0,0	7,4	0,0	6,0
Nieve	12,5	2,7	0,0	2,7
Campo o medio rural	0,0	6,0	0,0	4,9
Cultural	0,0	4,7	16,0	6,0
Visita a la familia	87,5	77,2	84,0	77,7
Otros	0,0	2,0	0,0	1,6
Total	100	100	100	100

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

Dado el carácter de estas fechas, sea cual sea el destino de los viajes, el motivo fundamental que los anima es la visita a la familia. El resto de objetivos se buscan o bien donde se pueden encontrar en estas fechas, dada la climatología esperada, como ocurre con los viajes de playa, sol o nieve, o en los lugares donde se encuentran todo el año, y que se aprovechan estas fechas para visitarlos, como es el caso de los viajes culturales.

De acuerdo con el espíritu de estas fiestas, el propósito principal de los viajes que los madrileños se plantean para esta Navidad es el que tiene por objeto la visita a familiares o amigos (77,7%).

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

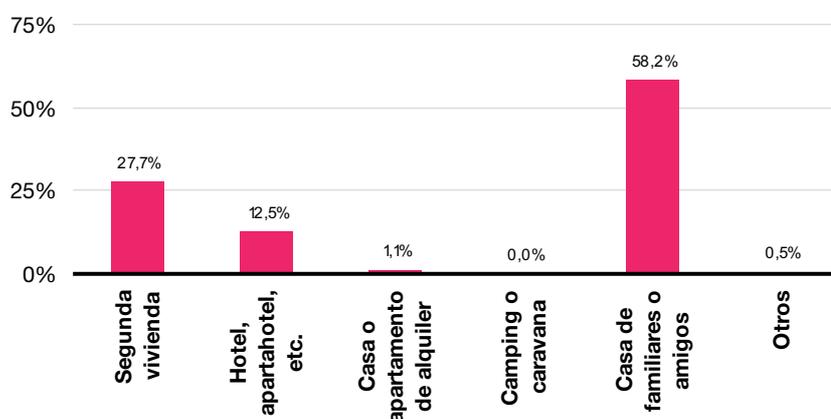
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Playa y sol	0,0	3,4	8,1	8,7	6,1
Nieve	0,0	6,9	2,7	2,2	2,0
Campo o medio rural	4,3	0,0	5,4	10,9	2,0
Cultural	0,0	3,4	8,1	2,2	12,2
Visita a la familia	91,3	86,2	75,7	76,1	69,4
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Total	100	100	100	100	100

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

Al margen de los viajes por motivos familiares, que son mayoritarios en todos los grupos, aunque con notables diferencias (es mayor el porcentaje de este tipo de viajes en los grupos de familias con niveles inferiores de ingresos, hasta 21,9 puntos porcentuales), el resto de los objetivos que explican los viajes de esta Navidad están presentes en todos los grupos, sin que el nivel de ingresos sea explicativo de ninguno de ellos. En definitiva, ser temporada baja, ofertas, vuelos de bajo coste, etc., es decir, el abaratamiento de los viajes favorece el que se sumen nuevos colectivos de hogares a viajes con estos otros atractivos.

De forma mayoritaria, quienes proyectan viajar esta Navidad piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (58,2%) o en una segunda vivienda (27,7%), dejando en tercer lugar, con un 13,6% del total de los viajes, en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler.

Lugar de pernoctación del viaje



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

Los datos, en consonancia con otras cifras, indican que de forma mayoritaria, quienes proyectan viajar esta Navidad piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (58,2%) o en una segunda vivienda (27,7%), dejando en tercer lugar, con un 13,6% del total de los viajes, en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler.

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	17,4	31,0	27,0	32,6	26,5
Hotel, etc.	13,0	0,0	13,5	8,7	22,4
Casa de alquiler	0,0	3,4	0,0	0,0	2,0
Casa de familiares	69,6	65,5	59,5	58,7	46,9
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0
Total	100	100	100	100	100

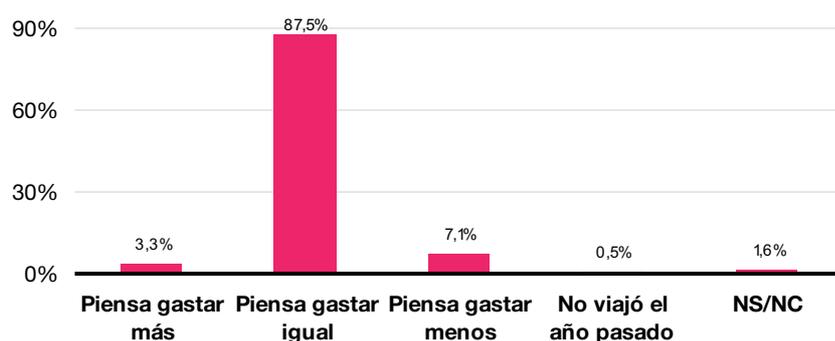
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos del hogar parece ser una buena variable explicativa en lo que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para esta Navidad, ya que se trata del componente económico con más peso; de hecho, a mayor nivel de ingresos menor es el peso de las casa de familiares y amigos (se pasa de un 69,6% a un 46,9%) y mayor es el peso de hoteles o de casas de alquiler (se pasa de un 30,4% a un 48,9%).

3.5 Comportamiento económico

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

Perspectiva de gasto en el viaje previsto



Domina la postura de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 87,5%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 3,8 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final indica que se va a gastar menos.

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

Así pues, ante la perspectiva de viajar, el resultado de preguntar si tiene la intención de gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado, domina la postura de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 87,5%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 3,8 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final indica que se va a gastar menos.

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

Todos los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado indican que van a gastar lo mismo (90,9%) o menos (9,1%).

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

	Mejor	Igual	Peor	Total
Piensa gastar más	0,0	5,1	1,4	3,3
Piensa gastar igual	90,9	89,9	83,8	87,5
Piensa gastar menos	9,1	4,0	10,8	7,1
El año pasado no viajó	0,0	0,0	1,4	0,5
NS/NC	0,0	0,0	2,6	1,6
Total	100	100	100	100

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

Todos los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado indican que van a gastar lo mismo (90,9%) o menos (9,1%). Aquellos que valoran que su situación no ha cambiado señalan mayoritariamente que van a gastar lo mismo (89,9%) y el saldo entre los que dicen que van a gastar más y menos se inclina levemente del lado de quienes piensan gastar más (1,1 puntos porcentuales). Por fin, dentro de la lógica esperada, la reacción de aquellos hogares que apuntan haber empeorado su situación, un 83,8% piensa hacer un gasto semejante, mientras que 10,8% piensa gastar menos.

En todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado; pero por otro lado, el resto de los hogares da en todos los rangos un saldo favorable a quienes piensan gastar menos frente a los que piensan gastar más.

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos del hogar

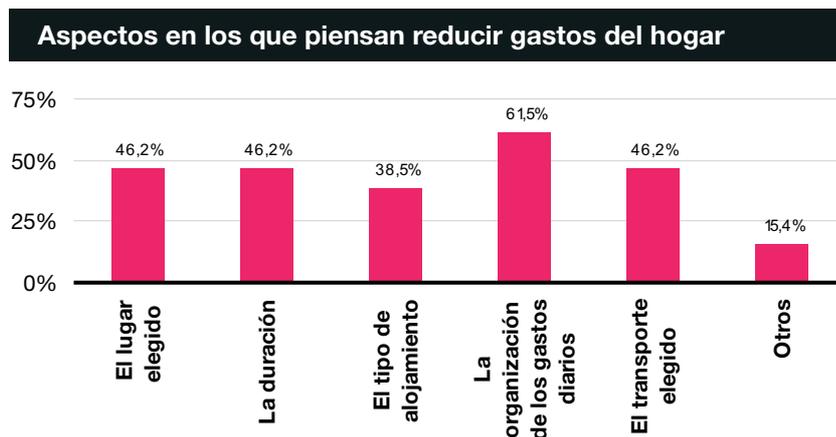
	Hasta 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Piensa gastar más	3,8	5,4	2,2	2,0
Piensa gastar igual	88,5	78,4	91,3	89,8
Piensa gastar menos	5,8	10,8	6,5	6,1
NS/NC	0,0	2,7	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

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

Si se observan las intenciones de gasto de los hogares que piensan que van a viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos, en todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado; pero por otro lado, el resto de los hogares da en todos los rangos un saldo favorable a quienes piensan gas-

tar menos frente a los que piensan gastar más. En definitiva, sigue siendo superior el número de hogares que piensan viajar reduciendo gastos, frente al número de hogares que van a gastar más; pero también es cierto que cada vez tienen menos peso, comparado con los viajes de cuatrimestres anteriores.

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

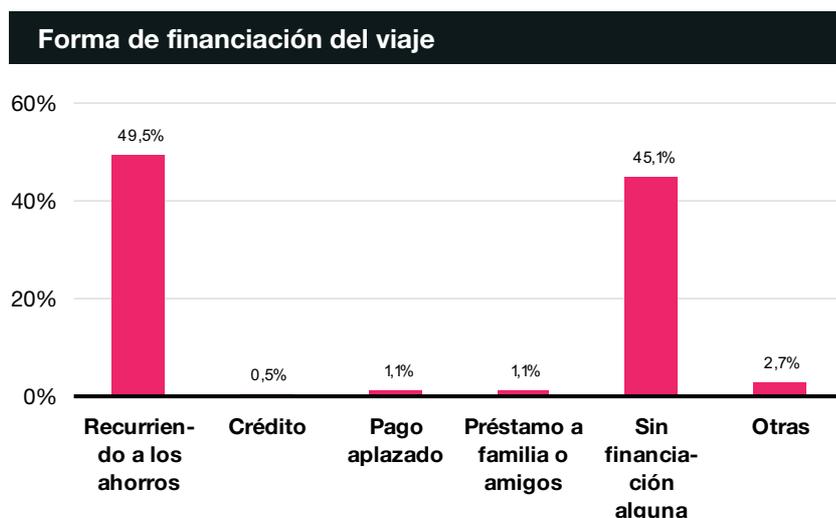


Como es tónica general, del aspecto que más se echa mano es del que se refiere a la organización de los gastos diarios (61,5%) por ser el más viable para aplicar comportamientos restrictivos.

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

Son importantes las cifras de hogares que piensan reducir gastos en los diversos capítulos expuestos. Como es tónica general, del que más se echa mano es del que se refiere a la organización de los gastos diarios (61,5%) por ser el más viable para aplicar comportamientos restrictivos.

Aunque los viajes de Navidad no tienen la importancia de los viajes de otras épocas del año, lo cierto es que sigue siendo un aspecto importante la manera en que se financia.



La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este Navidad lo van a hacer recurriendo a sus ahorros o sin financiación alguna (94,6%).

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

Las cifras muestran que la inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este Navidad lo van a hacer recurriendo a sus ahorros o sin financiación alguna (95,6%), El resto de fórmulas es marginal, agudizado por la situación del crédito.

La necesidad de financiación está muy ligada al coste del viaje que se pretende hacer, por lo que el nivel de ingresos, aunque resulta importante, no excluye la exigencia, en ocasiones, de fuentes adicionales de financiación.

Forma de financiación del viaje según ingresos de 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	43,5	37,9	56,8	47,8	55,1
Crédito	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0
Pago aplazado	4,3	0,0	0,0	0,0	2,0
Préstamo familia o amigos	4,3	0,0	2,7	0,0	0,0
Sin financiación	39,1	62,1	37,8	47,8	40,8
Otras	8,7	0,0	2,7	2,2	2,0
Total	100	100	100	100	100

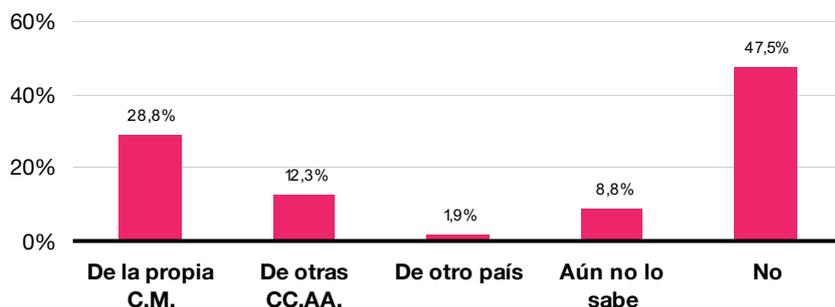
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares, sean cuales sean sus ingresos, utilizan mayoritariamente los ahorros o no recurren a financiación alguna. Naturalmente, la necesidad de financiación está muy ligada al coste del viaje que se pretende hacer, por lo que el nivel de ingresos, aunque resulta importante, no excluye la exigencia, en ocasiones, de fuentes adicionales de financiación.

3.6 Visitas a residentes

En estas fechas de colorido familiar, también el residente madrileño espera recibir visitas tal como se desprende de sus respuestas; de hecho un 43% de hogares madrileños indica que esperan recibir alguna visita de familiares o amigos. Además, en Navidad Madrid ofrece todo un elenco de espectáculos propios de esta época que se añaden a la oferta cultural permanente, lo que la convierte en una plaza atractiva para visitar en estas fechas.

Hogares de la Ciudad de Madrid que esperan visitas



Un 67,0% de las visitas que esperan los madrileños recibir en estas Navidades provienen de la misma Comunidad, un 28,7% de otras comunidades autónoma y el resto, un 4,3% de otros países,

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

Un 43% de los hogares indican que van a recibir visitas en estas fechas. Un 67,0% de tales visitas provienen de la misma Comunidad, un 28,6% de otras comunidades autónoma y el resto, un 4,4% de otros países, cifras nada desdeñables para estas fechas del año con un peso apreciable en las cifras de turismo.

Perspectiva de visitas a los hogares madrileños esta navidad según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
De la propia C.M.	78,0	68,8	73,2	60,7	46,0
De otras CC.AA.	20,2	26,8	25,4	36,9	39,7
De otro país	1,8	4,5	1,4	2,4	14,3
Total	100	100	100	100	100

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

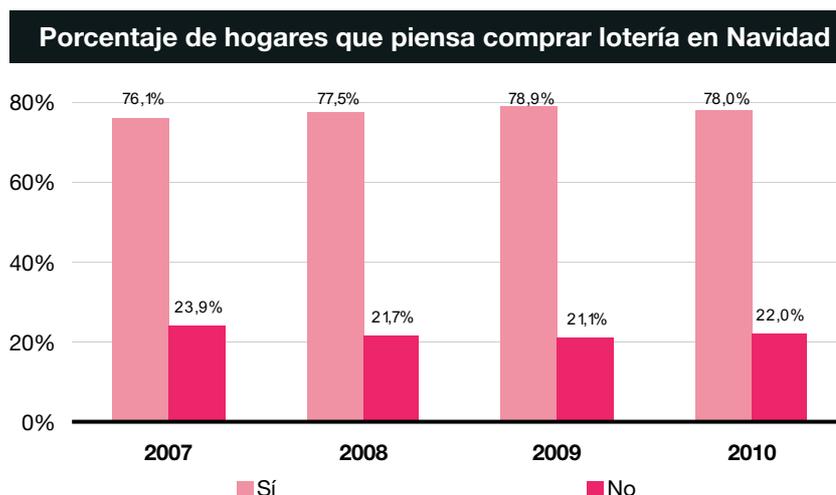
Las cifras indican que a medida que el nivel de ingresos del hogar se incrementa menor es el número de visitas que proceden de la Comunidad Autónoma de Madrid y mayor el que procede de otras comunidades autónomas.

3.7 Navidad

Los usos y costumbres sociales de estas fechas suponen en ocasiones para los hogares una concentración de gastos que no se dan en otras épocas del año. A continuación se repasa la perspectiva de los madrileños sobre alguna de estas costumbres, así como su conocimiento y participación en algunos de las múltiples actividades que se desarrollan en la ciudad, y en las que el Ayuntamiento es protagonista.

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

Incluso la idea de que en momentos de crisis se incrementa el número de personas que apuestan por el azar para hacer frente a las dificultades del momento también parece tener su límite.



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

Comparado con la compra de lotería de los últimos años se observa un incremento con respecto a 2007, pero este año se ha detenido. Incluso la idea de que en momentos de crisis se incrementa el número de personas que apuesta por el azar para hacer frente a las dificultades del momento también parece tener su límite. Pero como van a indicar los datos que siguen, si bien son más lo que compran lotería, es menos lo que se gasta en lotería.

La situación económica repercute en buena parte de los compradores de lotería, ya que un 21,2% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Compran lotería	61,5	82,3	78,4	84,9	87,8	78,0
Piensa comprar más	0,7	0,5	1,4	1,2	0,8	0,9
Piensa comprar igual	76,2	78,0	71,7	79,3	84,6	77,9
Piensa comprar menos	23,1	21,5	26,9	19,5	14,6	21,2

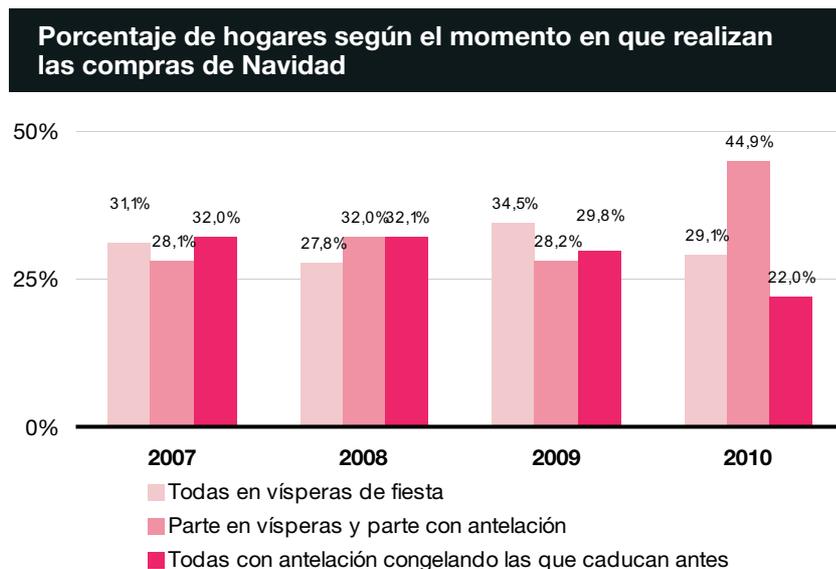
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque más de la mitad de los hogares compran lotería en cualquiera de los estratos del nivel de ingresos, las cifras indican, por un lado, que se da una relativa correlación directa entre dicho nivel de ingresos y el hecho de comprar lotería, de tal forma que entre el nivel superior y el nivel inferior la diferencia porcentual alcanza los 26,3 puntos porcentuales; por otro lado, se percibe un corte importante entre el grupo de hogares de nivel más bajo y el resto.

Una vez mantenida la tradición, la situación económica repercute en buena parte de los compradores de lotería, ya que un 21,2% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 77,9% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 0,9% de los hogares indican que piensan gastar más. De nuevo, los datos muestran que el comportamiento tiene que ver con el nivel de ingresos: cuanto más alto es

dicho nivel, mayor es el porcentaje de quienes piensan comprar al menos la misma cantidad de lotería, si no más.

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



A pesar de las campañas que apoyan un momento de la compra en el que los precios son más adecuados, “dejarlo todo para última hora” sigue siendo una práctica que ronda a un tercio de hogares madrileños, ligeramente por encima de quienes compran con tiempo.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2007-2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499	De 1.500 €	De 2.000 € a 2.999	3.000 € o más	Total
Todas en vísperas de fiesta	33,5	26,5	20,5	28,6	37,8	29,1
Parte en vísperas y parte con antelación	38,5	43,8	47,0	53,3	43,2	44,9
Todas con antelación congelando las que caducan antes	20,9	26,1	25,9	17,1	18,2	22,0
NS/NC	7,1	3,6	6,5	1,0	0,7	4,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

El grado de incorporación de estas prácticas en los hogares, pensadas para neutralizar el efecto precio que se suele producir en estas fiestas, especialmente en determinados tipos de productos como son los alimentos, los juguetes y los regalos, no arraiga de forma masiva, y el nivel de ingresos tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que a esto respecta.

Momento de realización de las compras navideñas según tipología del hogar

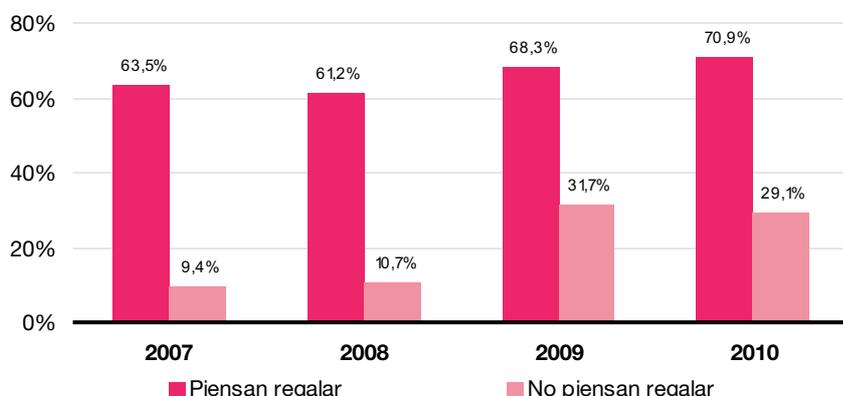
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
Todas en vísperas de fiesta	34,6	22,6	28,3	29,0	24,0	33,7	29,1
Parte en vísperas y parte con antelación	37,3	51,6	44,8	47,1	51,9	38,4	44,9
Todas con antelación congelando las que caducan antes	16,8	22,6	23,2	22,7	21,9	26,7	22,0
NS/NC	11,4	3,2	3,7	1,3	2,2	1,2	4,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

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

De la observación de los datos no se puede sacar conclusiones definitivas acerca del comportamiento de los hogares según su tipología. Tan sólo aquellos hogares compuestos por un solo miembro parecen los menos preocupados por llevar a cabo estas prácticas.

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

Porcentaje de hogares que piensan realizar regalos en Navidad



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2007-2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que piensan hacer regalos en esta Navidad se mueve por encima de los dos tercios. Hay que reconocer que, a pesar de la crisis, sigue siendo un fenómeno importante, no sólo de alcance social en las relaciones personales, sino también en las económicas, pues hay sectores económicos que dependen de las cifras totales que se consigan en estas fechas.

El porcentaje de hogares que piensan hacer regalos en esta Navidad se mueve por encima de los dos tercios. Hay que reconocer que, a pesar de la crisis, sigue siendo un fenómeno importante, no sólo de alcance social en las relaciones personales, sino también en las económicas.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Piensan regalar	66,6	78,9	70,9
No piensan regalar	33,4	20,1	29,1
Total	100	100	100

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

Las cifras del cuadro muestran bien a las claras que los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (78,9%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (66,6%).

Los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (78,9%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (66,6%),

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

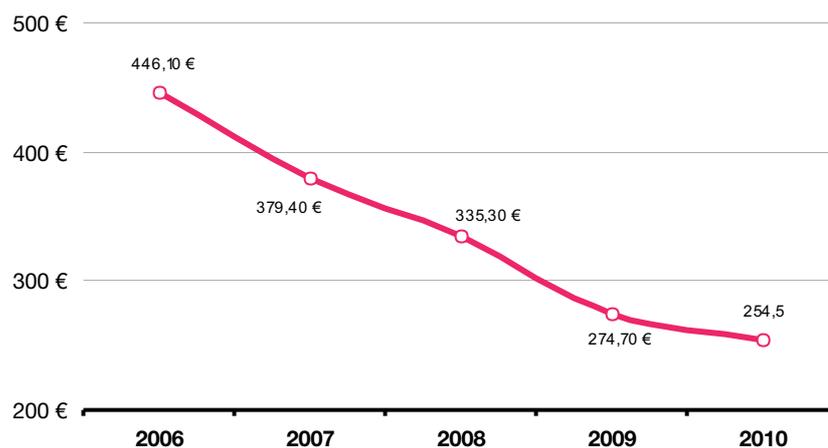
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Piensan regalar	45,2	70,7	69,7	86,9	92,6	70,9
No piensan regalar	54,8	29,3	30,3	13,1	7,4	29,1
Total	100	100	100	100	100	100

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

Al tratarse de un puro fenómeno de consumo, en ocasiones suntuario, y casi siempre no necesario aunque ligado a costumbres sociales muy arraigadas, el nivel de ingresos es determinante a la hora de analizar el comportamiento de los hogares con respecto al hecho de regalar. Nada menos que se da una diferencia de 47,4 puntos porcentuales entre los hogares con mayor nivel de ingresos que piensan regalar y los hogares con menor nivel de ingresos que también piensan regalar.

La crisis deja su marca en forma de un constante descenso de la previsión del gasto medio por hogar, y así, comparando con el año 2006, el presente año piensa gastar un 43% menos.

Media de gasto en regalos en los últimos cinco años

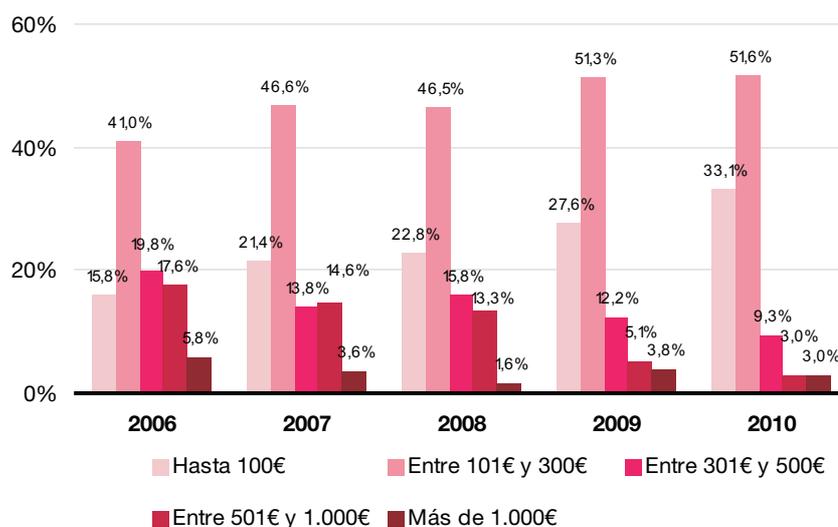


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2006-2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Indudablemente la crisis deja su marca en forma de un constante descenso de la previsión del gasto medio por hogar, y así, comparando con el año 2006, el presente año piensa gastar un 43% menos.

La mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades, un 51,6%, se sitúa en el tramo de gastos que va desde los 101 euros a los 300 euros.

Porcentaje de hogares según estrato de gastos en regalos navideños en los años 2006-2010



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2006-2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades, un 51,6%, se sitúa en el tramo de gastos que va desde los 101 euros a los 300 euros, estrato en el que se sitúa la media (254,5 euros) y, que por otra parte, también era el de más peso antes de la crisis, si bien se ha incrementado en 10,6 puntos porcentuales con respecto al año 2006. El resto de tramos con gastos superiores han ido perdiendo peso a favor del menor. Es otro de los capítulos de gasto que se resiente con la crisis: si en 2006 el 43,2% de los hogares pensaban gastar más de 300 euros, en 2010 ese porcentaje cae hasta el 15,3%.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499	De 1.500 € a 1.999	De 2.000 € a 2.999	3.000 € o más	Total
Gasto medio	135,0	204,2	210,8	285,7	415,3	254,5

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

Además de ser mayor el porcentaje de hogares que piensan hacer regalos navideños a medida que crece el nivel de ingresos, también es mayor el gasto medio empleado, hasta algo más de tres veces entre los dos extremos. Por lo tanto, el fenómeno navideño de los regalos queda constreñido en su extensión y en su intensidad al nivel de ingresos de los hogares.

El periodo navideño sirve de excusa para promover un conjunto de actividades en el municipio, normalmente abiertas, que ayudan a animar el ambiente peculiar e inconfundible de estas fiestas y que permiten a residentes y no residentes ser partícipes de tales eventos, convirtiéndose en un atractivo más de la ciudad.

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

El fenómeno navideño de los regalos queda constreñido en su extensión y en su intensidad al nivel de ingresos de los hogares.

El conocimiento que tiene el madrileño de estos eventos es muy alto, por no decir, que prácticamente todos admiten tener noticia de su existencia. Otra cosa es la participación en los mismos.

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

	2008		2009		2010	
	Conoce	Disfruta	Conoce	Disfruta	Conoce	Disfruta
La cabalgata de Reyes	98,9	38,4	99,3	32,9	99,8	34,9
Las "uvas" de la Puerta del Sol	98,5	12,4	99,5	3,0	99,9	5,9
La "San Silvestre Vallecana"	94,6	20,6	97,4	13,1	94,5	14,6
La iluminación de las calles	99,0	86,9	99,3	70,1	99,5	75,3
Exposiciones de Belenes	96,2	57,9	98,9	60,7	98,4	55,8
Mercadillo Plaza Mayor	98,6	69,0	99,0	61,7	99,2	66,0
Actuaciones de música y teatro	91,0	29,1	89,0	19,4	91,6	18,8

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2008-2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El conocimiento que tiene el madrileño de estos eventos es muy alto; prácticamente todos admiten tener noticia de su existencia, aunque no participen en los mismos. Admirar la iluminación navideña de sus calles, visitar el mercadillo de la Plaza Mayor o ir a visitar belenes parece más fácil de disfrutar que ir a tomar las "uvas" a la Puerta del Sol o asistir a la San Silvestre. La Cabalgata de Reyes es una atracción dirigida más a los menores y las actuaciones de música y teatro implican un gasto, por lo que influye la economía del hogar. De hecho, la tendencia que muestran las cifras apunta a que se están resintiendo las cifras de participación.

La presencia de menores en el hogar es un discriminante, en mayor o menor medida, en el disfrute de todas las actividades que organiza el Ayuntamiento.

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

	Hogares con menores	Hogares sin menores	Total
La cabalgata de Reyes	50,7	26,5	34,9
Las "uvas" de la Puerta del Sol	8,7	3,6	5,9
La "San Silvestre Vallecana"	16,7	13,6	14,6
La iluminación de las calles	82,7	71,3	75,3
Exposiciones de Belenes	62,8	52,0	55,8
Mercadillo navideño de la Plaza Mayor	75,9	60,8	66,0
Actuaciones de música y teatro	16,0	20,3	18,8

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

Inciendiando en lo que antes se apuntaba, la presencia de menores en el hogar es un discriminante, en mayor o menor medida, en el disfrute de todas las actividades que organiza el Ayuntamiento. Naturalmente la Cabalgata de Reyes (50,7%), la iluminación de las calles (82,7%), la visita a los belenes (62,8%) y el mercadillo de la Plaza Mayor (75,9%) son las actividades más queridas y participadas por parte de los menores.

4

MONOGRÁFICO

4. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID

Hay que admitir que la circulación está en el núcleo de la calidad de vida: contaminación medioambiental, momento y duración de la movilidad, espacio para el automóvil, externalidades, indefensión del peatón, o del ciclista, etc. representan la cara visible que se atribuye a una ciudad, cuando en realidad representa lo urbano que se ha configurado entre sus límites.

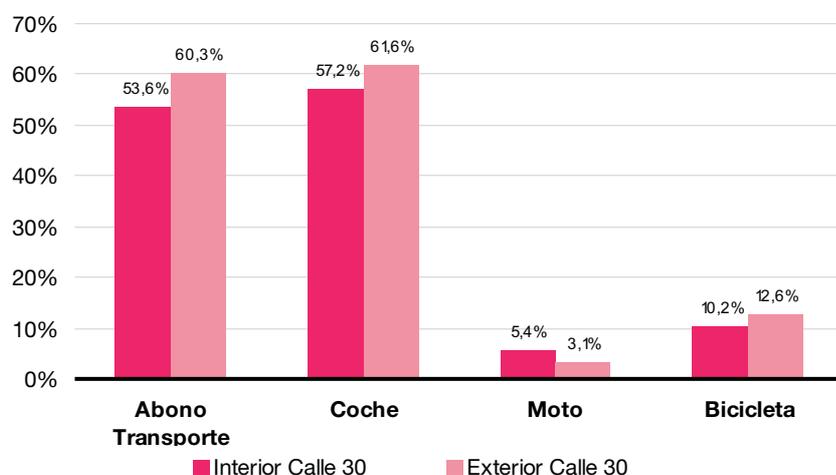
Es cierto que la calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir a parámetros ligados exclusivamente a la movilidad, pero hay que admitir que la circulación está en el núcleo de esa calidad de vida: contaminación medioambiental, momento y duración de la movilidad, espacio para el automóvil, externalidades, indefensión del peatón, o del ciclista, etc. representan la cara visible que se atribuye a una ciudad, cuando en realidad representa lo urbano que se ha configurado entre sus límites.

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

4.1 Los hogares y su equipamiento para la movilidad

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

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



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

El 58,1% de los hogares madrileños indican que usan el Abono Transporte para sus desplazamientos, siendo superior el porcentaje de hogares que lo utilizan y residen en el exterior de la Calle 30 (60,3%) frente a los que viven en el interior de la “almendra” de la ciudad (53,6%). Por otro lado, el porcentaje de hogares con coche (60,2%) es parecido en el interior y en el exterior (57,2% y 61,6% respectivamente), y el porcentaje de hogares con moto es superior en los distritos de la “almendra”.

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

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
Abono transporte	64,5	54,2	50,0	58,3	58,1
Sin abono transporte	35,5	45,8	50,0	41,7	41,9
Total	100	100	100	100	100

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

El hecho de que los miembros de un hogar dispongan de vehículos motorizados no implica que elijan el transporte privado como solución para moverse en Madrid. De hecho, más de la mitad de los hogares que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte (54,2%). Esto no indica que todos sus componentes viajen en transporte público, sino que hay miembros de esos hogares, en muchos casos serán los que no tienen o no pueden tener automóvil, quienes utilizan el transporte público para sus desplazamientos por Madrid. Por otro lado, también hay que señalar que el Abono Transporte no cubre

Más de la mitad de los hogares que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte

a todos los usuarios del transporte público, al utilizar otras opciones de pago.

Aunque la ciudad de Madrid, por clima y otros motivos, no es una ciudad tan propicia como otras para el uso de la moto, las cifras parecen indicar que quienes la tienen la utilizan casi igual para los desplazamientos que los que tienen coche.

En cuanto a los que tienen bici, dado que las dificultades para su uso como medio de transporte son mayores que las de la moto, una mayoría (58,3%) prefiere utilizar el transporte público.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Abono transporte	59,5	58,2	63,5	61,1	46,8
Coche	34,2	55,3	63,0	69,1	78,2
Moto	1,8	3,4	5,5	5,4	2,6
Bicicleta	7,2	10,6	16,4	10,7	12,8

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

Mientras el nivel de los hogares según sus ingresos per cápita explica su grado de motorización, dándose una distancia de hasta 44 puntos porcentuales en el caso del automóvil, el uso del Abono Transporte tiene bastante menos que ver; es decir, sea cual sea el status económico de los hogares, las condiciones de circulación de la ciudad imponen el uso del transporte público de forma habitual.

Más de la mitad de los hogares que adquieren el Abono Transporte (un 56,9%) dispone de coche o moto.

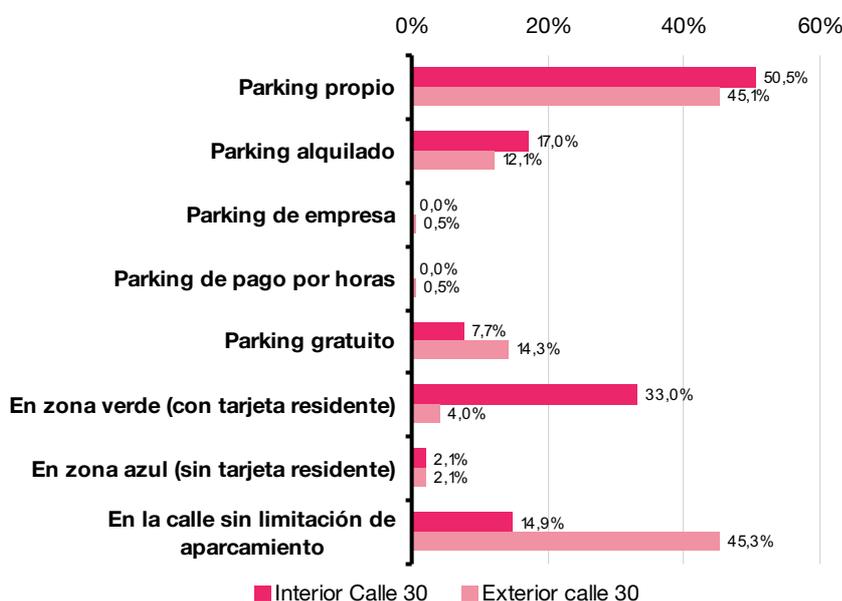
Distribución de hogares con o sin abono transporte, según tengan o no vehículos

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
Abono transporte	42,0	56,2	0,7	1,2	100
Sin abono transporte	32,1	65,8	0,9	1,2	100
Total	37,8	60,2	0,8	1,2	100

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

En conclusión, se puede indicar que más de la mitad de los hogares que adquieren el Abono Transporte (un 56,9%) dispone de coche o moto, y el 66,7% de los que no lo adquieren son hogares motorizados, lo que no quiere indicar que estos últimos no usen el transporte público, ya que hay que recordar una vez más que además del Abono Transporte hay otras fórmulas de pago.

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



El 46,8% de los hogares indica que tiene parking propio en su lugar de residencia y un 13,7% alquilado, no siendo muy diferentes las cifras para los distritos del exterior y las cifras del interior.

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

Otro aspecto problemático de la movilidad es el lugar donde aparcar el automóvil. Para el lugar de residencia, el 46,8% de los hogares indica que tiene parking propio y un 13,7% alquilado, siendo las cifras de los distritos del interior ligeramente superiores a las de los distritos del exterior. Las diferencias más llamativas entre ambas zonas es la masiva presencia de zonas de aparcamiento para residentes en el interior, mientras que son muchos menos los distritos del exterior que tienen este servicio y, por el contrario, la cantidad de posibilidades de aparcamiento en la calle sin limitaciones que hay en el exterior de la Calle 30 frente a las del interior de la Calle 30.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Parking propio	25,0	38,3	52,9	52,8	56,6	46,8
Parking alquilado	10,0	14,0	10,0	16,0	16,4	13,7
Parking de empresa	0,0	0,0	0,7	0,0	0,8	0,3
Parking de pago por horas	0,0	0,0	0,0	0,9	0,8	0,3
Parking gratuito	30,0	13,1	13,6	9,4	5,7	12,2
En la calle, zona verde (con tarjeta residente)	7,5	13,1	12,1	17,0	12,3	13,0
En la calle, zona azul (sin tarjeta residente)	2,5	2,3	0,0	2,8	3,3	2,1
En la calle sin limitación de aparcamiento	55,0	37,9	39,3	28,3	28,7	35,9

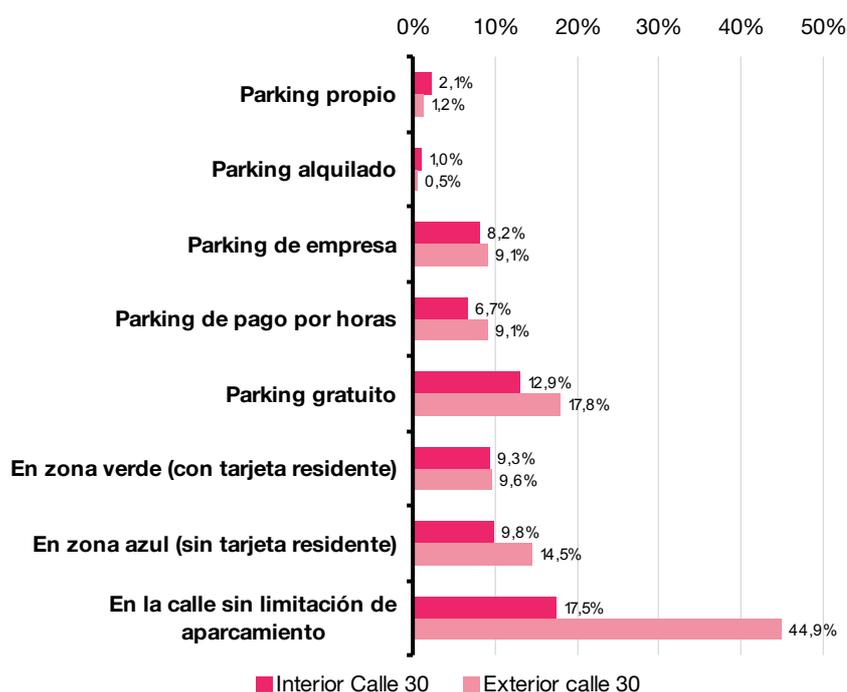
El nivel de ingresos per capita explica directamente la tenencia de parking propio, pues más de la mitad dispone de él, a partir de los 600 euros per capita. El resto de fórmulas para poder aparcar se utilizan de manera más homogénea entre los niveles de ingresos.

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

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

El exterior de la Calle 30 ofrece más facilidades de aparcar en la calle sin limitación alguna; el resto de fórmulas se dan de manera de manera similar en ambas zonas.

Porcentaje de hogares según el modo de aparcamiento en el lugar de trabajo

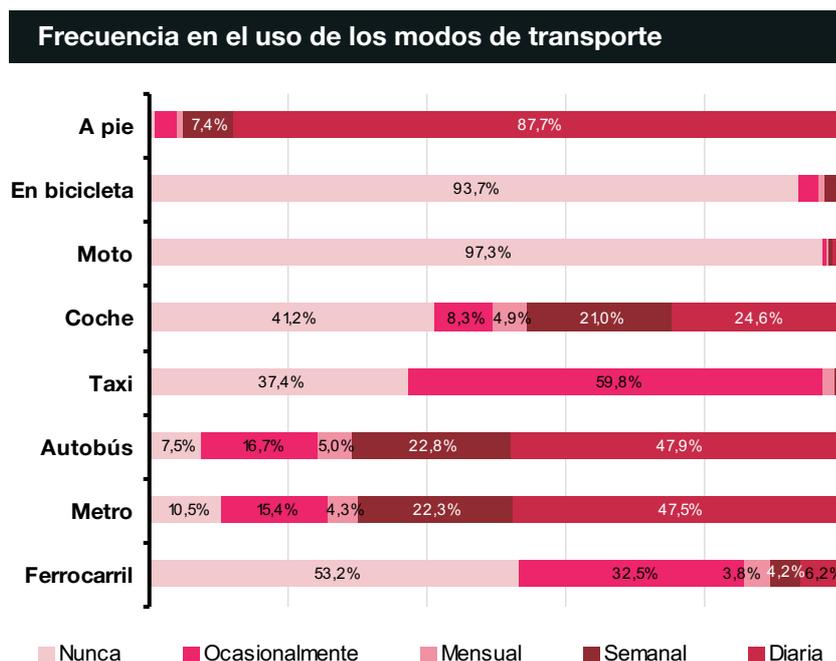


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El lugar de trabajo es otro espacio conflictivo a la hora de aparcar el automóvil. De nuevo, y como no puede ser de otra forma, el exterior de la Calle 30 ofrece más facilidades de aparcar en la calle sin limitación alguna; el resto de fórmulas se dan de manera de manera similar en ambas zonas.

4.2 Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte

El modo de transporte pasa por convertirse en uno más de los enseres incorporados a la vida cotidiana. En el reparto del tiempo de cualquier ciudadano ocupa un lugar no menor y toma parte de sus hábitos con los que se construye una buena porción de los actos cotidianos.



El autobús (el 47,9% dicen utilizarlo a diario) y el metro (47,5%) son los modos más utilizados de traslado, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; por fin, el coche (24,6%) completa el panorama.

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

Las cifras indican que un 87,7% de los madrileños suelen trasladarse a pie a diario, bien para hacer una parte de un desplazamiento que compaginan con otros modos de transporte, bien como único modo de transporte de ese desplazamiento. El autobús (el 47,9% dicen utilizarlo a diario) y el metro (47,5%) le siguen como modos más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; por fin, el coche (24,6%) completa el panorama. El resto de modos de transporte es marginal en ese panorama y, en ocasiones, se trata más de vehículos que se utilizan para el ocio, como es el caso de la moto y la bicicleta. El ferrocarril es otra pieza del entramado del transporte público, pero se trata de un servicio público que está pensado más para los residentes en los municipios que rodean a la ciudad de Madrid, aunque tangencialmente sirva también a sus residentes. Por fin, el taxi es un modo complementario del resto de modos de transporte, que se suele utilizar sobre todo ocasionalmente (59,8%) y que cubre franjas horarias con poco o ningún servicio público o que aporta rapidez y comodidad.

Los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (40,9%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (45,3% utilizan el autobús a diario y 47,2% el metro).

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

		No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
A pie	Nunca	0,8	0,8	0,0	0,0	0,8
	Ocasional	2,8	3,7	0,0	0,0	3,3
	Mensual	0,8	0,8	0,0	0,0	0,8
	Semanal	9,1	6,4	12,5	0,0	7,4
	Diaria	86,5	88,3	87,5	100,0	87,7
Automóvil	Nunca	98,7	3,1	100,0	100,0	41,2
	Ocasional	1,0	13,2	0,0	0,0	8,3
	Mensual	0,3	8,0	0,0	0,0	4,9
	Semanal	0,0	34,9	0,0	0,0	21,0
	Diaria	0,0	40,9	0,0	0,0	24,6
Autobús	Nunca	7,3	7,7	12,5	8,3	7,5
	Ocasional	13,0	18,9	12,5	25,0	16,7
	Mensual	4,1	5,2	37,5	0,0	5,0
	Semanal	23,1	23,0	25,0	8,3	22,8
	Diaria	52,6	45,3	12,5	58,3	47,9
Metro	Nunca	15,0	7,7	12,5	8,3	10,5
	Ocasional	10,1	18,9	12,5	8,3	15,4
	Mensual	3,9	4,4	12,5	8,3	4,3
	Semanal	23,1	21,8	37,5	8,3	22,3
	Diaria	47,9	47,2	25,0	66,7	47,5

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

Como es lógico, una de las variables que explican el modo de movilidad que utiliza el madrileño es el equipamiento de los hogares en este aspecto. Se puede subrayar que los hogares que no disponen de ningún medio de movilidad propio, sus desplazamientos los hacen fundamentalmente con transporte público (47,9% utilizan el metro a diario y 52,6% el autobús), además de hacer recorridos a pie (86,5%); los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (40,9%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (45,3% utilizan el autobús a diario y 47,2% el metro).

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

		Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
A pie	Nunca	1,2	0,6	0,8
	Ocasional	1,5	4,2	3,3
	Mensual	0,3	1,0	0,8
	Semanal	7,5	7,3	7,4
	Diaria	89,5	86,9	87,7
Automóvil	Nunca	44,3	39,7	41,2
	Ocasional	6,3	9,3	8,3
	Mensual	8,1	3,3	4,9
	Semanal	22,6	20,2	21,0
	Diaria	18,7	27,5	24,6
	Nunca	7,8	7,4	7,5
Autobús	Ocasional	11,4	19,2	16,7
	Mensual	6,6	4,2	5,0
	Semanal	19,9	24,3	22,8
	Diaria	54,2	44,9	47,9
	Nunca	10,8	10,3	10,5
Metro	Ocasional	12,3	16,9	15,4
	Mensual	5,7	3,6	4,3
	Semanal	18,7	24,0	22,3
	Diaria	52,4	45,2	47,5
	Nunca	56,0	51,9	53,2
Ferrocarril	Ocasional	28,3	34,6	32,5
	Mensual	6,0	2,8	3,8
	Semanal	3,9	4,4	4,2
	Diaria	5,7	6,4	6,2

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

Vivir en el interior de la Calle 30 o fuera supone algunas diferencias en el uso de los medios de transporte. El automóvil lo utilizan más a diario, aunque sea ligeramente, quienes viven fuera de la almendra (un 27,5% frente a un 18,7%), mientras que los del interior hacen un mayor uso del transporte público a diario; de hecho, si nos referimos al autobús, esto sucede con un 54,2% de quienes viven dentro frente a un 44,9% de quienes viven fuera, y si nos referimos al metro, un 52,4% frente a un 45,2%. Por fin, el ferrocarril gana cuota cuanto más alejado se trabaje.

El automóvil lo utilizan más a diario, aunque sea ligeramente, quienes viven fuera de la almendra (un 27,5% frente a un 18,7%), mientras que los del interior hacen un mayor uso del transporte público a diario.

La complicación del tráfico se impone a todos los grupos sociales, sea cual sea su nivel de ingresos, y al final, el transporte público termina siendo la fórmula más común de la movilidad por la ciudad, al margen de la situación económica del hogar.

Frecuencia de uso de los siguientes modos de transporte según ingresos per cápita

		Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1.200 € o más
A pie	Nunca	0,0	1,0	1,4	0,7	0,0
	Ocasional	2,7	2,9	4,1	4,0	3,2
	Mensual	0,9	0,5	0,9	2,0	0,0
	Semanal	9,9	7,3	7,3	7,4	5,8
	Diaria	86,5	88,3	86,3	85,9	91,0
Automóvil	Nunca	65,8	46,8	38,8	32,2	21,8
	Ocasional	8,1	7,0	11,0	10,7	5,8
	Mensual	1,8	5,2	3,7	8,1	5,1
	Semanal	13,5	17,9	19,6	26,2	30,8
	Diaria	10,8	23,1	26,9	22,8	36,5
Autobús	Nunca	6,3	9,9	5,9	6,7	5,8
	Ocasional	14,4	17,4	12,3	20,1	19,2
	Mensual	4,5	5,5	5,0	4,7	4,5
	Semanal	19,8	21,6	24,2	22,8	26,3
	Diaria	55,0	45,7	52,5	45,6	44,2
Metro	Nunca	11,7	14,0	11,0	8,7	1,9
	Ocasional	12,6	15,3	12,3	18,1	19,2
	Mensual	1,8	5,2	5,5	2,7	3,8
	Semanal	23,4	20,3	23,3	24,8	22,4
	Diaria	50,5	45,2	47,9	45,6	52,6

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

Cuando se consideran los hogares desde la perspectiva de los ingresos per capita, las diferencias en el modo de resolver la cuestión de los desplazamientos por la ciudad entre los diversos niveles no se corresponden con las diferencias económicas, aunque se den correlaciones dentro de la lógica esperada, como es un mayor uso del coche privado (36,5% en el nivel superior indican que utilizan a diario el automóvil, mientras que el 10,8% lo hacen en el nivel inferior). Pero en definitiva, la complicación del tráfico se impone a todos los grupos sociales, sea cual sea su nivel de ingresos, y al final, el transporte público termina siendo la fórmula más común de la movilidad por la ciudad, al margen de la situación económica del hogar.

4.3 Valoración del uso de transporte

Como cualquier otro servicio que adquiere el ciudadano, el transporte no está exento de que se le valore desde la experiencia que le supone en su vida cotidiana. Incluso, en este caso, es a la gestión de lo público en este aspecto a quien alcanza esta valoración. El nivel de satisfacción que tenga el ciudadano expresa hasta qué punto precisamente lo público resuelve una cuestión no menor de la habitabilidad de una ciudad.

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

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
A pie	6,9	7,1	7,3	7,7	7,0
Bicicleta		6,6		7,3	6,7
Moto		7,3	7,1		7,3
Automóvil	7,2	7,4			7,4
Taxi	6,3	6,2	5,6	7,2	6,3
Autobús	7,7	7,7	7,3	7,8	7,7
Metro	8,1	8,1	8,0	8,0	8,1
Ferrocarril	8,3	8,3	8,0	8,1	8,3

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

La imagen de los madrileños sobre las diversas formas de transporte que usan en sus desplazamientos es realmente positiva, dándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor valoración (6,3 puntos para el taxi) hasta el mejor valorado (el ferrocarril con 8,3 puntos). Como algo a resaltar se puede indicar que los que no tienen ningún medio de transporte propio son los que peor valoran al taxi (6,3 puntos), puntuando relativamente bien a los distintos transportes públicos. Por otro lado, los que tienen coche valoran mejor al transporte público que al coche como medio de moverse por la ciudad (7,4 puntos contra 7,7, 8,1 y 8,3 puntos).

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

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
A pie	6,7	7,2	7,0
Bicicleta	6,4	6,8	6,7
Moto	7,1	7,4	7,3
Automóvil	7,1	7,6	7,4
Taxi	6,2	6,3	6,3
Autobús	7,7	7,7	7,7
Metro	8,0	8,1	8,1
Ferrocarril	8,3	8,3	8,3

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

La imagen de los madrileños sobre las diversas formas de transporte que usan en sus desplazamientos es realmente positiva, otorgándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor valoración (6,3 puntos para el taxi) hasta el mejor valorado (el ferrocarril con 8,3 puntos).

La idea que arroja el cuadro es que los medios de transporte privados se valoran mejor en el exterior de la Calle 30 y los diversos medios de transporte público se valoran de manera parecida.

4.4 Barreras para un mayor uso del transporte público

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

Razones objetivas como son la falta de transporte público o que las estaciones o paradas están lejos o la poca frecuencia del servicio quedan reducida a una minoría, lo que da idea de que la red de transporte cubre las necesidades de una mayoría de los ciudadanos.

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

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
No hay servicio de transporte público	0,0	2,8	2,2
Las paradas o estaciones quedan lejos	0,0	4,2	3,2
Poca frecuencia del transporte público	0,0	1,4	1,1
Hay que realizar muchas combinaciones	4,8	1,4	2,2
Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo	23,8	33,3	31,2
Por mayor comodidad	38,1	20,8	24,7
Por seguridad	0,0	0,0	0,0
Hay parking en el destino	0,0	0,0	0,0
Por ahorro de tiempo	14,3	16,7	16,1
Sale caro utilizarlo	0,0	0,0	0,0
No me gusta el transporte público	9,5	8,3	8,6
Otros	9,5	11,1	10,8
Total	100	100	100

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

Las barreras que invocan quienes nunca o casi nunca utilizan transporte público para no hacer un mayor uso del mismo suelen ser diversas, pero de las respuestas se colige que mayoritariamente el no usar el transporte público se debe a la necesidad que tienen de tener que utilizar el transporte privado en el trabajo (31,2%), a la mayor comodidad (24,7%), a ahorrar tiempo (16,1%) y a que no gusta el transporte público (8,6%). Razones objetivas como son la falta de transporte

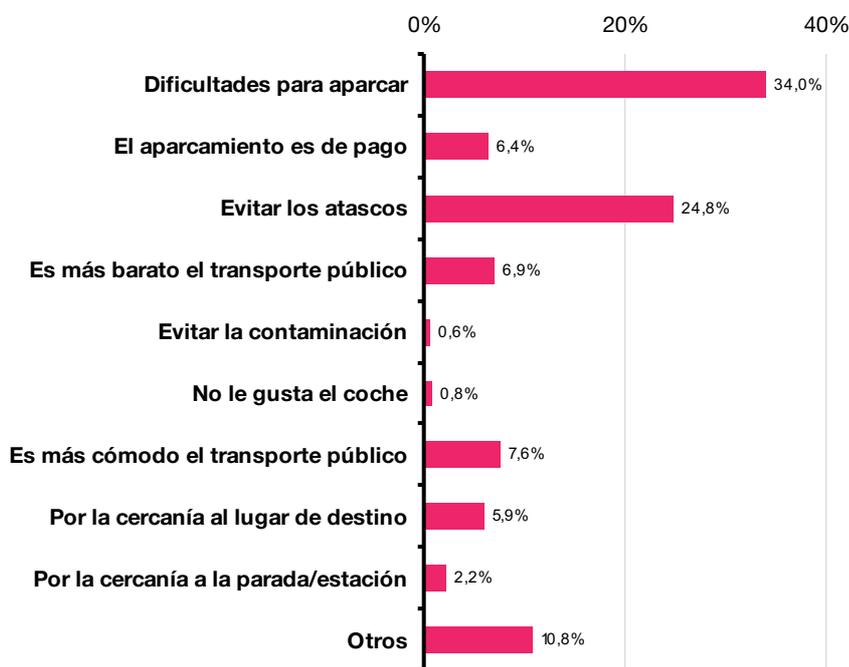
público (2,2%) o que las estaciones o paradas están lejos (3,2%) o la poca frecuencia del servicio (1,1%) quedan reducidas a una minoría, lo que da idea de que la red de transporte cubre las necesidades de una mayoría de los ciudadanos.

Al margen de que parece que quienes viven en el exterior de la Calle 30 necesitan más del transporte privado para el trabajo (33,3% frente a 23,8%), el que pongan más objeciones a usarlo que los que viven en el interior se debe a que cuanto más se aleja la residencia del centro, el transporte público deja de ser la red tupida que se aprecia dentro de la almendra, emergiendo las insuficiencias que pueden sufrir estos ciudadanos en este aspecto.

4.5 Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado

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

Razón principal por la que quien dispone de transporte privado motorizado no lo utiliza a diario



Las dos principales razones que invocan quienes tienen coche para no utilizarlo son las dificultades para aparcar (34,0%) y evitar los atascos (24,8%).

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

Las dos principales razones que invocan quienes tienen coche para no utilizarlo son las dificultades para aparcar (34,0%) y evitar los atascos (24,8%). A distancia les siguen la comodidad (7,6%) y lo barato (6,9%) del transporte público. Las razones ligadas a motivos econó-

micos como son el aparcamiento de pago o lo barato del transporte público, aparecen con porcentajes menores.

La situación económica del hogar apenas explica algunas de las razones por las que no utilizan el transporte privado quienes disponen del mismo, lo que resulta lógico, pues hay aspectos conflictivos de la circulación urbana que alcanzan a todos los grupos de hogares; de hecho las dificultades para aparcar o evitar los atascos todos los colectivos dan porcentajes semejantes.

Razones por las que no se utilizar el transporte privado según ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Dificultades para aparcar	33,3	33,9	32,9	36,2	31,8	34,0
El aparcamiento es de pago	14,8	8,3	6,1	4,3	1,5	6,4
Evitar los atascos	11,1	21,5	25,6	29,0	30,3	24,8
Es más barato el transporte público	18,5	9,1	4,9	4,3	3,0	6,9
Evitar la contaminación	0,0	0,0	0,0	1,4	1,5	0,6
No le gusta el coche	0,0	1,7	0,0	0,0	1,5	0,8
Es más cómodo el transporte público	14,8	5,8	8,5	7,2	7,6	7,6
Por la cercanía al lugar de destino	3,7	8,3	6,1	4,3	3,0	5,9
Por la cercanía a la parada/estación	3,7	2,5	3,7	1,4	0,0	2,2
Otros	0,0	9,1	12,2	11,6	19,7	10,8
Total	100	100	100	100	100	100

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

La situación económica del hogar apenas explica algunas de las razones por las que no utilizan el transporte privado quienes disponen del mismo, lo que resulta lógico, pues hay aspectos conflictivos de la circulación urbana que alcanzan a todos los grupos de hogares; de hecho las dificultades para aparcar o evitar los atascos en todos los colectivos dan porcentajes semejantes. Sin embargo, cuando las razones tienen color económico, el comportamiento de los hogares responde conforme a su nivel de ingresos, como ocurre con la razón de que el “el aparcamiento es de pago” invocado por un 14,8% en el nivel inferior frente 1,5% del superior.

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

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Dificultades para aparcar	33,9	34,0	34,0
El aparcamiento es de pago	4,7	7,2	6,4
Evitar los atascos	26,0	24,3	24,8
Es más barato el transporte público	5,5	7,7	6,9
Evitar la contaminación	1,6	0,0	0,6
No le gusta el coche	1,6	0,4	0,8
Es más cómodo el transporte público	9,4	6,4	7,6
Por la cercanía al lugar de destino	7,1	5,1	5,9
Por la cercanía a la parada/estación	2,4	2,1	2,2
Otros	7,9	12,8	10,8
Total	100	100	100

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

Al comparar la razón principal que esgrimen los que viven en el interior de la ciudad con la de los que viven al otro lado de la Calle 30, se observa que la dificultad de aparcar es semejante para ambos colectivos, la razón de los atascos pesa algo más en los del Interior de la Calle 30 (26% frente al 24,3%), les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos centrales que a los periféricos (9,4% frente al 6,4%); por otro lado, generalmente, quienes viven en el interior tienen los destinos más cercanos (7,1% frente al 5,1%). Por fin, quienes viven en el exterior valoran como más barato el transporte público.

Al comparar la razón principal que esgrimen los que viven en el interior de la ciudad con la de los que viven al otro lado de la Calle 30, se observa que la dificultad de aparcar es semejante para ambos colectivos, la razón de los atascos pesa algo más en los del Interior de la Calle 30 (26% frente al 24,3%), les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos centrales que a los periféricos.

4.6 Valoración del transporte público

Ante la importancia del transporte público en la movilidad en la ciudad, la valoración que hagan los ciudadanos de sus prestaciones resulta importante porque da idea de la imagen que tienen de este servicio.

La nota media que da el ciudadano que utiliza el transporte público es un notable para todos los ítems utilizados y apenas separa 0,8 puntos a los mejor de los peor valorados.

Valoración del transporte público según lo usen o no lo usen a diario

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

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

La imagen que los hogares que usan a diario el transporte público tienen del mismo es ligeramente mejor en casi todos los ítems que la que tienen quienes no lo usan a diario.

Del transporte público se tiene una visión bastante homogénea, se disponga o no de un medio de transporte privado alternativo.

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

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

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

La nota media que da el ciudadano que utiliza el transporte público es un notable para todos los ítems utilizados y apenas separa 0,8 puntos a los mejor de los peor valorados.

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

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

Entre las varias características que pueden definir al transporte público, el usuario se decanta por aquéllas que le parecen determinantes, y entre las que se encuentran algunas más objetivas desde su punto de vista (puntualidad, frecuencia, rapidez, etc.) y otras más subjetivas (trato con el personal, limpieza, seguridad, comodidad etc.) que aportan razones para usar o no usar el transporte público o un modo de transporte público.

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

	Lo usan a diario	No lo usan a diario	Total
Puntualidad	41,0	37,9	39,6
Limpieza	3,2	6,1	4,5
Trato con el personal de servicio	0,2	0,7	0,4
Frecuencia	22,9	21,7	22,4
Rapidez	9,8	7,2	8,6
Interconexión con otros medios de transporte	0,5	0,9	0,7
Itinerarios	0,4	0,4	0,4
Horario amplio	2,7	2,0	2,4
Extensión de la red	0,4	0,2	0,3
Seguridad	9,8	11,6	10,6
Comodidad	3,7	2,9	3,3
Precio	5,1	5,7	5,4

Las cuatro características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, puntualidad, frecuencia, seguridad y rapidez.

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

Las cuatro características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, puntualidad (39,6%), frecuencia (22,4%), seguridad (10,6) y rapidez (8,6%). En esta apreciación coinciden, aunque con pesos ligeramente diferentes, tanto los que son usuarios diarios como los que no lo son. Estos últimos, además ponen un poco más el acento en la seguridad, el precio y

la limpieza, que podrían ser algunas de las razones ocultas por las que para ellos no es atractivo el transporte público.

4.8 Gasto en transporte

Tampoco del transporte se puede eludir la vertiente económica del gasto, pues puede ser una variable determinante para decantarse por un modo u otro del mismo.

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público alcanza a la mayoría (89,6%), siendo ligeramente superior en los distritos del exterior (90,1%) que en los del interior (88,6%). Le sigue el gasto en combustible (59,2%), no dándose una diferencia sustancial entre los que viven en el interior o en los distritos periféricos.

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

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	88,6	90,1	89,6
Taxi	4,5	3,9	4,1
Combustible	56,0	60,8	59,2
Aparcamiento	3,3	4,7	4,2

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

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público alcanza a la mayoría (89,6%), siendo ligeramente superior en los distritos del exterior (90,1%) que en los del interior (88,6%). El siguiente capítulo de gasto con más presencia en los hogares madrileños lo constituye el combustible (59,2%), no dándose una diferencia sustancial entre los que viven en el interior o en los distritos periféricos. Al fin y al cabo, el uso del coche no se reduce al transporte de un día laboral. Por otro lado hay que señalar que se utiliza el taxi algo más en el interior de la “almendra”, porque es un medio de transporte que complementa más fácilmente al resto de medios de transporte en el centro de las ciudades.

El nivel de ingresos per capita tiene una lógica correlación directa con todos los epígrafes de gasto contemplados, excepto con los del transporte público, lo que confirma una vez más que su uso queda al margen del nivel de ingresos.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Transporte público	92,8	86,0	91,3	89,9	93,6	89,6
Taxi	0,9	2,9	5,9	5,4	5,8	4,1
Combustible	36,0	54,3	62,1	69,1	74,4	59,2
Aparcamiento	1,8	2,3	4,1	5,4	9,6	4,2

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

El nivel de ingresos per capita tiene una lógica correlación directa con todos los epígrafes de gasto contemplados, excepto con los del transporte público, lo que confirma una vez más que su uso queda al margen del nivel de ingresos. Cuanto mayor es aquél, mayor es el porcentaje de hogares del uso del taxi, del gasto en combustible, o del uso de aparcamiento. Y, por ejemplo, en el caso del combustible, el porcentaje de hogares del nivel superior de ingresos per capita supera en algo más de dos veces al del nivel inferior.

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

	Hogares que tienen gasto en transporte			Total hogares
	No motorizado	Motorizado	Total	
Transporte público	44,2	44,3	44,2	39,6
Taxi	41,2	45,0	42,5	1,8
Combustible		78,3	78,3	46,4
Aparcamiento		50,1	50,1	2,1
Total			93,6	89,9

Si se analizan los hogares que tienen gastos en transporte, según estén o no motorizados, se observa que en lo que se refiere al uso del transporte público y al taxi no se diferencian mucho en sus gastos, de donde se deduce que los comportamientos al respecto no son muy diferentes unos de otros.

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

Si se hace diferencia entre el colectivo de hogares que dice tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total encuestado, el cuadro indica, por ejemplo, que en transporte público la media del gasto es de 44,2 euros para el primer grupo y 39,6 euros para el segundo; que quienes utilizan taxi hacen un gasto medio de 42,5 euros, pero que la media con toda la muestra cae a 1,8 euros; que en combustible y aparcamiento, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 78,3 euros y 50,1 euros, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 46,4 euros y 2,1 euros. Cuanto más se acercan las cifras de ambas columnas situadas a la derecha del grupo mayor es el número de usuarios o consumidores de tales epígrafes de gasto.

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

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

Distribución de gasto en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	45,1	43,7	44,1
Taxi	3,6	1,2	2,0
Combustible	48,5	53,0	51,6
Aparcamiento	2,8	2,1	2,4
Total	100	100	100

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

Aunque no son muy importantes las diferencias entre vivir en el interior de la Calle 30 o en el exterior, sí que se pueden justificar las que se dan. Hay capítulos de gasto que lógicamente pesan más en el interior, como son el taxi (se coge más que en la periferia) y el aparcamiento (hay más problemas en el interior). Por el contrario, si se reside en los distritos del exterior representa más el transporte público (abono transporte más caro) y el combustible (mayores distancias).

En transporte público, 47 son los puntos porcentuales que separan a los hogares de menor nivel de ingresos per capita de los de mayor nivel de ingresos per capita; por el contrario, en combustible son 43,5 los puntos porcentuales que separan a los hogares de mayor nivel de ingresos per cápita de los de menor nivel.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Transporte público	73,0	49,0	43,6	38,0	26,0	44,1
Taxi	0,2	1,9	2,1	1,8	2,8	2,0
Combustible	24,9	47,2	52,1	56,7	68,4	51,6
Aparcamiento	1,9	1,8	2,2	3,5	2,8	2,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

Los dos capítulos de gasto más importantes ligados a la movilidad presentan una gran variabilidad entre quienes tienen gasto de transporte según sus ingresos per capita. En efecto, en transporte público, 47 son los puntos porcentuales que separan a los hogares de menor nivel de ingresos per capita de los de mayor nivel de ingresos per capita; por el contrario, en combustible son 43,5 los puntos porcentuales que separan a los hogares de mayor nivel de ingresos per capita de los de menor nivel. La importancia del resto de epígrafes tal vez lo determinan más otros factores, como el de ubicación de la residencia y no el nivel de ingresos per capita.

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

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
Transporte público	94,1	33,1	39,4	67,5	44,1
Taxi	5,8	0,8	0,0	32,5	2,0
Combustible	0,1	63,2	60,6	0,0	51,6
Aparcamiento	0,0	2,9	0	0,0	2,4
Total	100	100	100	100	100

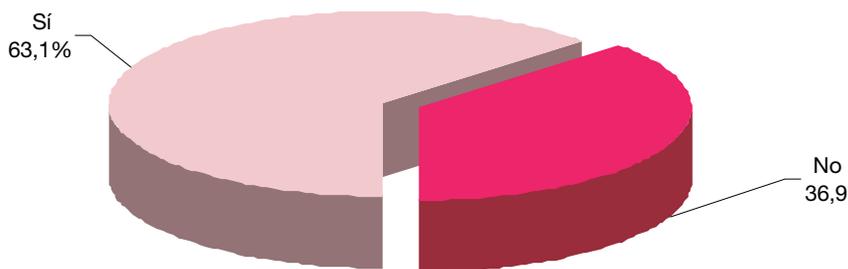
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura de gasto de quienes tienen gasto de transporte está determinada por el nivel de motorización de los hogares. No tener coche o sólo tener bici implica hacer uso del transporte público

4.9 Desplazamientos en un día laborable

De acuerdo con los datos, el número de desplazamientos obtenidos indica que un 63,1% de los informantes había realizado algún desplazamiento de más de 5 minutos en el día laborable previo a la entrevista.

Distribución de informantes que indican haber hecho algún desplazamiento

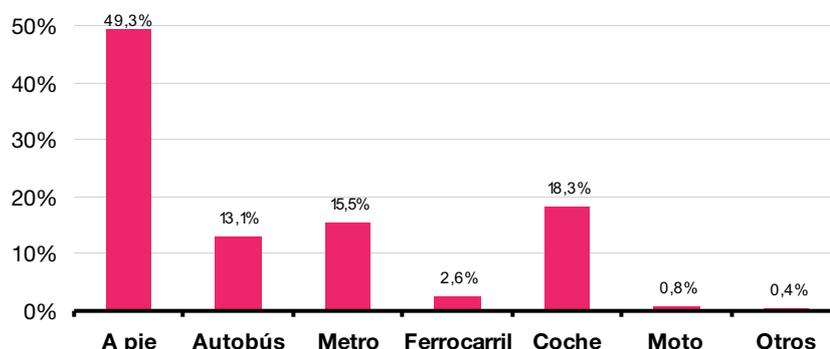


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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

El principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (49,3%), lo que se interpreta que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (18,3%), el metro (15,5%) y el autobús (13,1%).

Distribución de medios de transporte utilizados en los desplazamientos



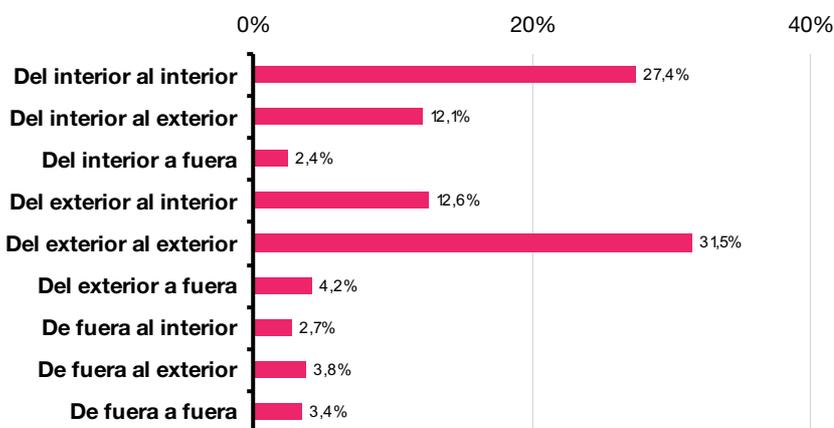
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Del gráfico se deduce que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (49,3%), lo que se interpreta que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (18,3%), el metro (15,5%) y el autobús (13,1%). El bajo peso del ferrocarril (2,6%) se debe a que para los residentes en la Ciudad de Madrid, no supone un medio de transporte fundamental; más bien está al servicio de los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid, e incluso de residentes en otras comunidades autónomas.

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

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da desde los distritos del exterior a los distritos del exterior (31,5%), seguido de los desplazamientos que van del interior al interior (27,4%), porcentajes éstos que deberían dividirse por la mitad para poder ser comparables con el resto de porcentajes, pues recogen en un mismo estado la ida y la vuelta, mientras que en el resto no ocurre lo mismo.

Distribución de desplazamientos según zona de origen-destino



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

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da desde los distritos del exterior a los distritos del exterior (31,5%), seguido de los desplazamientos que van del interior al interior (27,4%), porcentajes éstos que deberían dividirse por la mitad para poder ser comparables con el resto de porcentajes, pues recogen en un mismo estado la ida y la vuelta, mientras que en el resto no ocurre lo mismo. Aun dividiendo estos porcentajes por la mitad, los desplazamientos dominantes son los que se dan entre el exterior y el exterior, entre el interior y el interior, seguidos de los que se dan entre el interior y el exterior y viceversa. Los desplazamientos con el resto del territorio son poco importantes.

Distribución de desplazamientos por origen-destino según modo de desplazamiento

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado	Total
Del interior al interior	37,5	47,0	15,0	100
Del interior al exterior	4,2	69,5	26,3	100
Del interior a fuera	0,0	42,4	57,6	100
Del exterior al interior	5,1	69,1	25,7	100
Del exterior al exterior	48,6	23,6	27,8	100
Del exterior a fuera	1,7	22,4	75,9	100
De fuera al interior	0,0	34,2	65,8	100
De fuera al exterior	3,8	23,1	73,1	100
De fuera a fuera	42,6	23,4	34,0	100
Total	28,4	41,9	29,5	100

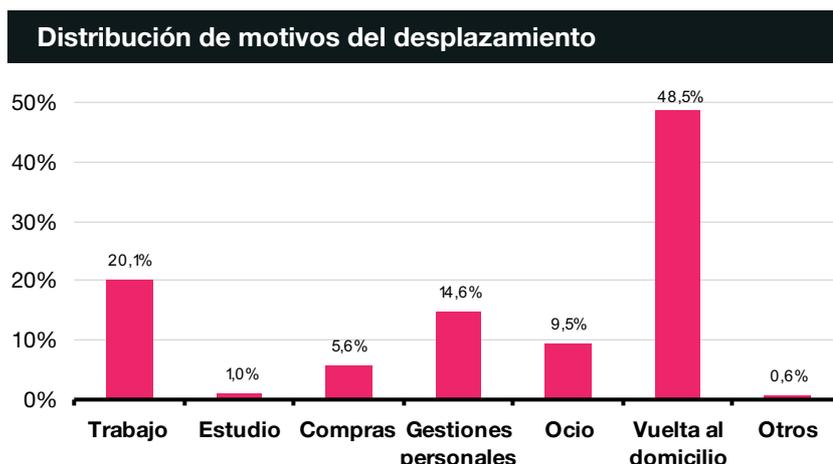
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de desplazamientos definidos influyen en el modo de transporte utilizado. Los movimientos en el interior apuestan por el transporte público (47,0%) y luego por desplazamientos no motorizados (37,5%) y en último lugar por el transporte privado (15,0%). La estructura que más se le parece es la de los desplazamientos que van del exterior al exterior (48,6%, 23,6% y 27,8% respectivamente), si bien en este caso las circunstancias permiten un mayor uso del vehículo privado. Por su parte, las relaciones del interior con el exterior, y viceversa, ofrecen unos repartos porcentuales que se parecen entre sí y difieren mucho de los anteriores. En este caso, los modos de transporte no motorizados pierden protagonismo, dada la importancia que en este caso adquieren las distancias, a favor del transporte público (69,5% y 69,1%) y del transporte privado (26,3% y 25,7%), dándose en ambos casos cifras simétricas (“como se va se vuelve”). El resto de desplazamientos favorecen aún más el uso del transporte privado.

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

Los tipos de desplazamientos definidos influyen en el modo de transporte utilizado. Los movimientos en el interior apuestan por el transporte público, luego por desplazamientos no motorizados (37,5%) y en último lugar por el transporte privado. La estructura que más se le parece es la de los desplazamientos que van del exterior al exterior, si bien en este caso las circunstancias permiten un mayor uso del vehículo privado. Por su parte, las relaciones del interior con el exterior, y viceversa, ofrecen unos repartos porcentuales que se parecen entre sí y difieren mucho de los anteriores.

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (48,5%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable.



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

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (48,5%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. Naturalmente, entre el desplazamiento de salida, normalmente por motivo de trabajo o estudio, y éste puede haber otros intercalados con motivaciones distintas.

El motivo laboral (20,1%) es el otro motivo que domina el panorama de los desplazamientos y que suele ser el eje de los movimientos de una ciudad en un día laboral.

El resto de motivos suelen generar desplazamientos que se intercalan a lo largo del día según horas. Mientras las gestiones personales (14,6%) se ciñen a horarios en los que tales gestiones se pueden hacer, los desplazamientos por compras se alargan hasta el cierre de los comercios y los desplazamientos por ocio se pueden extender hasta el final del día.

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

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
Del interior al interior	16,4	35,4	48,3	100
Del interior al exterior	16,8	9,0	74,3	100
Del interior a fuera	39,4	48,5	12,1	100
Del exterior al interior	39,4	34,3	26,3	100
Del exterior al exterior	17,0	35,3	47,7	100
Del exterior a fuera	58,6	32,8	8,6	100
De fuera al interior	13,2	5,3	81,6	100
De fuera al exterior	3,8	5,8	90,4	100
De fuera a fuera	12,8	36,2	51,1	100
Total	21,2	30,3	48,5	100

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

Los motivos influyen en los desplazamientos entre zonas. Las razones profesionales tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas (el 39,4% de los desplazamientos entre el interior y el resto del territorio, el 58,6% de los desplazamientos entre el exterior y el resto del territorio, o el 39,4% de los desplazamientos entre la zona exterior e interior). Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona (35,4% de los desplazamientos del interior al interior, 35,3% de los desplazamientos del exterior al exterior). Por fin, la vuelta a casa tiene un comportamiento más azaroso, pues entre la salida del trabajo y la llegada al lugar de residencia pueden mediar desplazamientos para hacer la compra, recoger a miembros del hogar, ir a lugares de ocio, etc.

Distribución de desplazamientos por modo según motivo de desplazamiento

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
No Motorizada	8,9	41,7	28,6	28,4
Motorizada en transporte público	53,6	34,3	41,7	41,9
Motorizada, en transporte privado	37,2	24,0	29,6	29,5
Total	100	100	100	100

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

Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (53,6%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (37,2%), dejando un 8,9% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

Los desplazamientos por motivos personales se hacen mayoritariamente de manera no motorizada (41,7%), y a cierta distancia en transporte público (34,3%) y en menor medida (24,0%) en transporte privado.

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

4.10 Desplazamientos y franjas horarias

El número de desplazamientos, su motivo y las franjas horarias en las que aquéllos se producen, aporta información valiosa sobre los movimientos en la ciudad, que responden a preguntas tan elementales: cómo, cuándo y para qué.

Los motivos influyen en los desplazamientos entre zonas. Las razones profesionales tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas. Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona. Por fin, la vuelta a casa tiene un comportamiento más azaroso, pues entre la salida del trabajo y la llegada al lugar de residencia pueden mediar desplazamientos para hacer la compra, recoger a miembros del hogar, ir a lugares de ocio, etc.

Hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y hay otros momentos más propicios para los asuntos personales; también hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado o el público.

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

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
Modo de desplazamiento						
No Motorizada	17,0	42,4	24,1	31,6	10,9	28,4
Motorizada, transporte público	50,3	36,6	44,0	37,5	43,6	41,9
Motorizada, transporte privado	32,4	21,0	31,9	30,7	45,5	29,5
Transporte público y privado	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100	100
Motivo del desplazamiento						
Profesional	68,6	7,2	10,8	3,5	10,9	21,2
Personal	23,1	46,1	28,6	27,1	1,8	30,3
Vuelta a casa	8,3	46,7	60,5	69,3	87,3	48,5
Total	100	100	100	100	100	100

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

La lógica de los resultados que ofrece el cuadro, tanto en lo que a los motivos de los desplazamientos se refiere como al modo de transporte utilizado en las distintas franjas horarias, es evidente. En definitiva, hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y hay otros momentos más propicios para los asuntos personales; también hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado o el público.

Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo, el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (50,3%) y el transporte privado (32,4%).

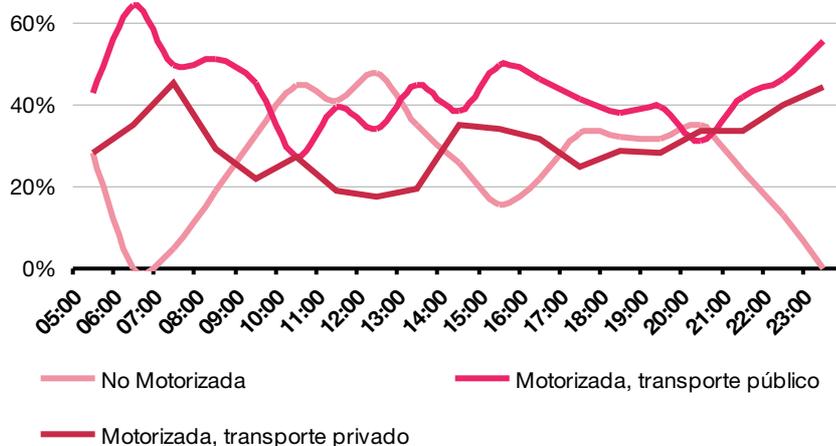
En las horas que siguen, de 10 a 14 horas, los desplazamientos por motivos de trabajo dejan paso a los personales (46,1%) y un número importante de los que se realizan en esta franja horaria se hacen a pie (42,4%) o en transporte público (36,6%).

Entre las 14 y las 18 horas repunta el uso del transporte público (44,0%) y se inicia la vuelta a casa (60,5%), motivo éste del desplazamiento que será mayoritario hasta el final del día, seguidos de los desplazamientos por motivos personales (28,6%).

De 18 a 22 horas retorna la importancia de los desplazamientos no motorizados (31,6%), y en la franja horaria final, de los desplazamientos en transporte privado (45,5%).

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

Distribución de desplazamientos por modos de transporte para cada hora del día



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

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

Distribución de desplazamientos por duración según motivo

	Profesional	Personal	Vuelta a	Total
De 5 a 15 minutos	25,9	38,3	30,8	32,1
De 16 a 30 minutos	39,9	35,2	40,8	38,9
De 31 a 45 minutos	17,4	9,3	12,8	12,7
De 46 a 60 minutos	11,9	13,3	12,4	12,6
De 61 a 90 minutos	3,8	2,6	2,7	2,9
De 90 a 120 minutos	0,3	1,0	0,3	0,5
Más de 120 minutos	0,7	0,2	0,3	0,4
Total	100	100	100	100

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

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (71%); los que duran entre media hora y una hora sobrepasan ligeramente el 25% y de más de una hora son marginales.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (39,9%), mientras que el 73,5% de los desplazamientos por motivos personales y el 71,6% de los de vuelta a casa apenas llegan a la media hora.

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (71%); los que duran entre media hora y una hora sobrepasan ligeramente el 25% y de más de una hora son marginales. Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (39,9%), mientras que el 73,5% de los desplazamientos por motivos personales y el 71,6% de los de vuelta a casa apenas llegan a la media hora.

Distribución de desplazamientos por duración según modo

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado
De 5 a 15 minutos	48,6	19,8	33,7
De 16 a 30 minutos	26,0	41,8	47,4
De 31 a 45 minutos	5,1	20,1	9,5
De 46 a 60 minutos	15,3	16,0	4,6
De 61 a 90 minutos	4,3	2,2	2,4
De 90 a 120 minutos	0,8	0,0	1,0
Más de 120 minutos	0,0	0,0	1,2
Total	100	100	100

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

El 74,6% de los desplazamientos no motorizados duran entre 5 y 30 minutos; en el caso del transporte público, en esa franja de duración se sitúa el 61,6% de los desplazamientos; y en el caso del transporte privado el 81,1%. Es decir, las dos terceras partes, o casi como es el caso del transporte público, de los desplazamientos, tienen una duración máxima de 30 minutos.

La franja horaria que va de 10 a 14 horas es la que concentra más desplazamientos (25,1%), seguida de la franja que va de 18 a 22 horas (24,5%).

Distribución de desplazamientos por franja horaria según duración

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
De 5 a 15 minutos	18,7	27,0	24,3	25,2	4,7	100
De 16 a 30 minutos	23,4	24,7	26,7	21,2	4,1	100
De 31 a 45 minutos	29,0	20,5	23,9	23,3	3,4	100
De 46 a 60 minutos	21,8	27,6	19,5	28,7	2,3	100
De 61 a 90 minutos	30,0	17,5	10,0	40,0	2,5	100
De 90 a 120 minutos	0,0	28,6	0,0	57,1	14,3	100
Más de 120 minutos	40,0	20,0	0,0	40,0	0,0	100
Total	22,5	25,1	24,0	24,5	4,0	100

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

La duración de los desplazamientos se distribuye con cierta homogeneidad a lo largo del día, exceptuando los que se dan a partir de las 22 horas. La franja horaria que va de 10 a 14 horas es la que concentra más desplazamientos (25,1%), seguida de la franja que va de 18 a 22 horas (24,5%).

Distribución de desplazamientos por duración según franja horaria

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
De 5 a 15 minutos	26,6	34,6	32,5	33,0	38,2
De 16 a 30 minutos	40,4	38,3	43,4	33,6	40,0
De 31 a 45 minutos	16,3	10,4	12,7	12,1	10,9
De 46 a 60 minutos	12,2	13,8	10,2	14,7	7,3
De 61 a 90 minutos	3,8	2,0	1,2	4,7	1,8
De 90 a 120 minutos	0,0	0,6	0,0	1,2	1,8
Más de 120 minutos	0,6	0,3	0,0	0,6	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

Se observa que la duración de los desplazamientos examinados en las distintas franjas horarias se mantiene en rangos relativamente constantes, en torno a su media. En todas ellas, el mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos (38,9%), con una fluctuación que va desde un 43,4% entre las 14 y las 18 horas y un 33,6% entre las 18 y las 22 horas. Le siguen en importancia los desplazamientos que duran entre 5 y 15 minutos (32,1%), que repuntan ligeramente entre las 10 y las 14 horas (34,6%). En resumen, los desplazamientos que duran entre 5 y 30 minutos alcanzan el 71% de todos ellos; el número de desplazamientos que duran entre media y una hora representan el 25,3% de los que se dan un día laborable. Desplazamientos de más duración son marginales.

Distribución de desplazamientos por origen-destino según franja horaria

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
Del interior al interior	21,8	32,0	25,3	29,5	29,1
Del interior al exterior	7,7	10,1	19,0	10,3	18,2
Del interior a fuera	3,5	1,7	2,1	1,8	5,5
Del exterior al interior	20,5	10,7	11,1	9,1	10,9
Del exterior al exterior	31,4	35,2	29,5	32,7	12,7
Del exterior a fuera	9,0	3,2	3,6	1,8	1,8
De fuera al interior	1,0	1,7	3,3	4,7	3,6
De fuera al exterior	1,3	1,7	3,3	6,5	16,4
De fuera a fuera	3,8	3,7	2,7	3,5	1,8
Total	100	100	100	100	100

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

En todas las franjas horarias, el mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos (38,9%), con una fluctuación que va desde un 43,4% entre las 14 y las 18 horas y un 33,6% entre las 18 y las 22 horas.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia, entre distritos del interior y los que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales, hecho que corrobora que la "almendra" de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de actividad económica. A lo largo del día se mantienen el peso de los desplazamientos entre los distritos del interior de la "almendra" y pierden fuerza las relaciones entre el exterior y el interior a favor de las relaciones entre los distritos del interior y los del exterior, para desandar el camino.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia (31,4%), entre distritos del interior (21,8%) y los que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales (20,5%), hecho que corrobora que la “almendra” de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de actividad económica. A lo largo del día se mantienen el peso de los desplazamientos entre los distritos del interior de la “almendra” y pierden fuerza las relaciones entre el exterior y el interior a favor de las relaciones entre los distritos del interior y los del exterior, para desandar el camino.

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

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

4.11 La movilidad y la crisis

Sin duda, ante la situación derivada de la crisis, con uno de los aspectos que los ciudadanos de Madrid han podido jugar es con haber cambiado el modo de transporte, optando por fórmulas más baratas, aunque tal vez les resulten más incómodas, o también por haber reducido el número de desplazamiento

De las respuestas obtenidas sobre este apartado se puede indicar que sólo el 4,3% ha cambiado de medio de transporte y el 2,3% ha reducido el número de desplazamientos diarios.

Los que han dejado de usar el automóvil han pasado a utilizar, además de la moto, el resto de medios de transporte público o incluso ir a pie.

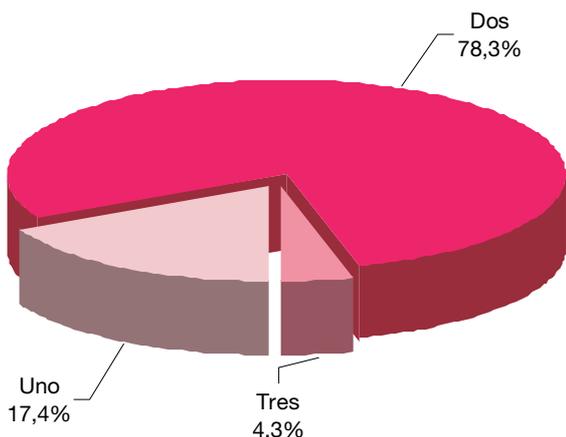
Porcentaje de hogares que utilizan un nuevo medio de transporte según el cambio que han efectuado

Antes	Ahora						Total
	A pie	Bicicleta	Moto	Autobús	Metro	Ferrocarril	
Automóvil	17,9	0,0	3,6	57,1	17,9	3,6	100
Taxi	0,0	0,0	0,0	85,7	14,3	0,0	100
Autobús	75,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Metro	100,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	100
Total	27,3	4,5	2,3	50,0	13,6	2,3	100

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

Los cambios de ese 4,3% de madrileños que han optado ante la crisis por ahorrar en el transporte diario son totalmente lógicos. Los que han dejado de usar el automóvil han pasado a utilizar, además de la moto, el resto de medios de transporte público o incluso ir a pie. Quienes usaban taxi han pasado a utilizar el autobús o el metro; incluso hay quien venía utilizando el transporte público, metro o autobús, y lo ha dejado por ir andando o en bicicleta.

Número de desplazamientos reducido



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

Por otro lado, mayoritariamente el número de desplazamientos eliminados por parte de quienes los han reducido han sido dos, como es lógico, pues lo normal es que haya sido uno de ida y otro de vuelta.

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El resumen de actividades de una de las áreas fundamentales del Ayuntamiento en el tema del consumo se recoge en este capítulo. Se trata de las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo en lo que se refiere a la Protección del Consumidor.

5.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2010 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

5.1.1 Campañas de inspección finalizadas

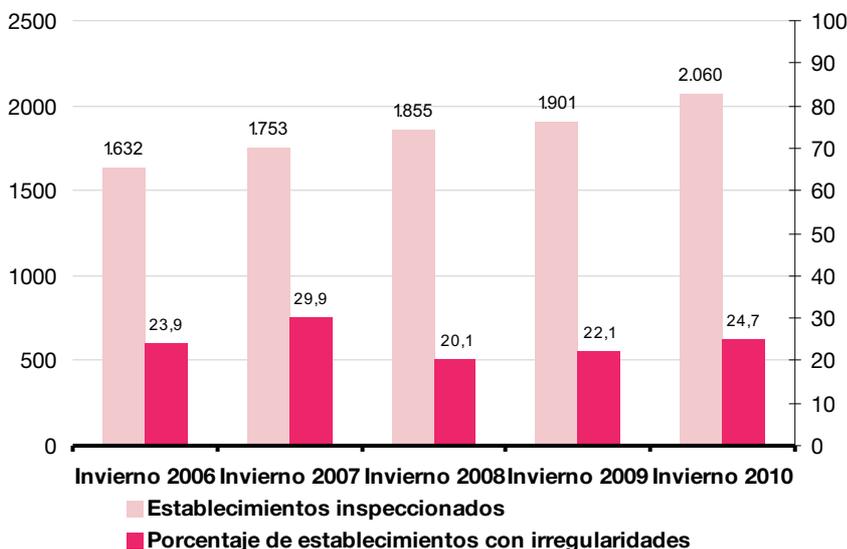
Campaña de inspección y control de las rebajas de invierno

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

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

Este año se han inspeccionado 2.060 establecimientos, un 8,2% más de lo que se inspeccionó el año 2009 y un 26,2% más de lo inspeccionado el año 2006, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 24,7%, 2,8 puntos porcentuales superior al del año pasado.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2006-2010 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



Este año se han inspeccionado 2.060 establecimientos, un 8,2% más de lo que se inspeccionó el año 2009 y un 26,2% más de lo inspeccionado el año 2006, con un índice de establecimientos que presentan irregularidades del 24,7%, 2,8 puntos porcentuales superior al del año pasado.

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

En materia específica de rebajas las infracciones detectadas han sido:

- El 10,3% de los establecimientos en los que los artículos rebajados son menos de la mitad, de los puestos a la venta, anuncian rebajas de manera generalizada, contraviniendo lo que marca la normativa que expresa que las rebajas deben estar referidas exclusivamente a los artículos rebajados, este dato es superior al 6,5% del año pasado.
- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,8% de los locales que las realizan, y cuando estas fechas se exhiben el 1,3% el periodo es superior al permitido por la normativa. Los datos registrados en la campaña del año 2009 son del 9,5% y del 0,5% respectivamente.
- El 6,9% de los establecimientos que cuentan con escaparate no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en dicho escaparate, este porcentaje es inferior al 7,2% del año 2009. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,9% cuatro décimas más que en 2009 cuando se alcanzó el 4,5%.
- En el 6% de los comercios no se identifican convenientemente los artículos rebajados y los que no lo están cuando coexisten ambos tipos, este valor supera al 4,3% de la pasada campaña.

En materia de requisitos generales de los establecimientos las deficiencias más significativas han sido:

- El 13,2% de los establecimientos no presenta la licencia municipal que ampara el ejercicio de la actividad, y cuando la tienen no la exhiben de manera visible el 8,2% de los locales. Los

- datos de la anterior campaña fueron en ambos casos inferiores, el 11% y el 7,2% respectivamente.
- El 6,7% de los establecimientos que realizan arreglos no exhiben los precios de los mismos, el año pasado el incumplimiento fue del 5,8%.
- El 5,8% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección dato que supera el 4% del 2009; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 4,6% de las tiendas no anunciaban la existencia de las citadas hojas dato ligeramente superior al 4,4% que se registro hace un año.
- El 5,1% de los documentos justificantes de compra emitidos no contienen todos los datos preceptivos (identificación del vendedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y fecha) superando el dato anterior que era del 4,8%. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,5% por tercer año consecutivo.
- Por último señalar que un 5,7% de los establecimientos emite publicidad o exhibe carteles que inducen a error al consumidor o vulneran sus derechos. Este valor es superior al obteni-

La tendencia de los tres últimos años señala una propensión suave al incremento en las irregularidades que será preciso vigilar en futuras campañas.

El resultado final de la campaña mostró un aumento generalizado en las infracciones en casi todos los aspectos controlados con respecto a la anterior, no obstante dicho aumento no es excesivo pues supone 2,8 puntos porcentuales sobre un total de 24,7 puntos porcentuales totales, sin embargo la tendencia de los tres últimos años señala una propensión suave al incremento en las irregularidades que será preciso vigilar en futuras campañas.

Campaña de inspección y control de floristerías

Los principales aspectos a controlar en esta campaña eran:

- Exhibición de precios de los productos y servicios ofertados.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se visitaron un total de 115 establecimientos. Detectándose irregularidades en 17 de ellos, lo que expresado como porcentaje supone un 14,8% de las mismas.

Las irregularidades más destacadas detectadas durante la presente campaña en materia de consumo son las siguientes:

- El 4,3% de floristerías incumple el precepto de exhibir los precios de todos los artículos expuestos en el interior de las mismas. Si consideramos la exposición de precios en el escaparate el porcentaje se reduce al 4% y si vemos los artículos ex-

- puestos en el exterior del local el porcentaje disminuye hasta el 1,2%.
- El 4,3% de las floristerías no dispone de hojas de reclamaciones, siendo el porcentaje del 2,6% cuando se contempla el anuncio de las mismas.
- Todos los establecimientos entregaban ticket o factura aunque en un 4,3% de estos documentos no se hace constar la identidad personal o social y fiscal del proveedor del respon-

Campaña de inspección y control de sillas de niños para automóviles

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- Vigilar el cumplimiento de las disposiciones de seguridad de los productos controlados.

Durante la campaña se comprobaron 52 sistemas de retención infantil diferentes.

El Reglamento General de Circulación establece que tanto los niños menores de tres años como los de más de tres años, cuya estatura no alcance los 150 centímetros, deberán utilizar un sistema de sujeción homologado adaptado a su talla y a su peso.

Por ello la atención de los inspectores ha estado encaminada a comprobar de manera fundamental que estos sistemas de retención infantil están debidamente homologados y cuentan con la marca de homologación que acredita esa circunstancia.

En el transcurso de la campaña se ha comprobado que la totalidad de los productos inspeccionados cumplen con los requisitos normativos controlados.

Campaña de inspección y control de las rebajas de verano

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición del período de rebajas, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Los Inspectores han controlado un total de 1.369 inspecciones en establecimientos que anunciaban la actividad de rebajas. Durante las inspecciones se han detectado 310 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 22,6%.

Las principales infracciones detectadas en la actividad de rebajas han sido las siguientes:

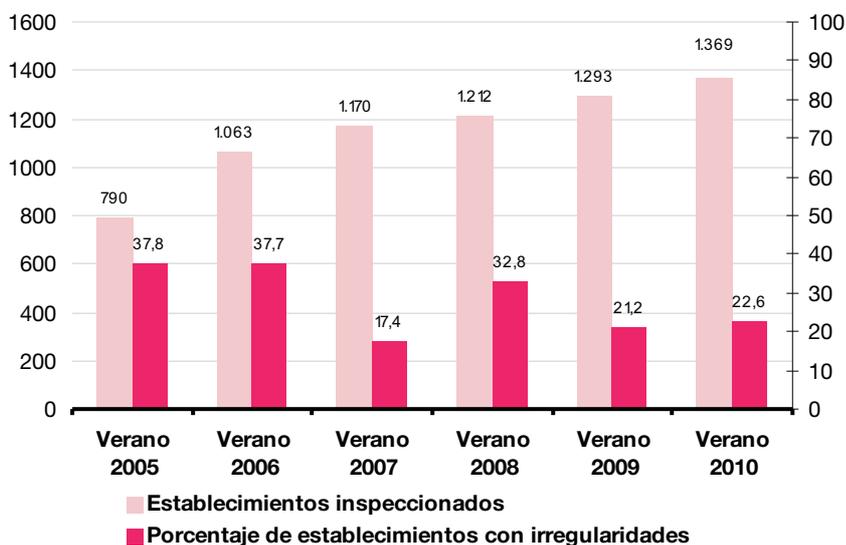
- El 15,8% de los comercios anuncia rebajas de manera generalizada cuando los artículos rebajados no suponen la mayoría de los que se venden en el establecimiento. Este dato el año pasado fue del 4,8%.
- El 9,5% de los escaparates comprobados no exhibe correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos a la venta, y el 7,5% de los artículos del interior del local no exhibe el precio inicial y final. Los datos obtenidos en la campaña anterior fueron del 5,8% y 4,3%, respectivamente.
- El 8,8% de los comerciantes no indica las fechas en las que realizará la actividad de Rebajas, como información obligatoria al consumidor. El año pasado este dato fue del 7%.
- El 4,9% de los establecimientos no diferencian correctamente los productos que están rebajados de los que no lo están, frente al 4,1% alcanzado en la campaña de 2009.

En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos, las deficiencias se han localizado en los siguientes

- El 6,5% de los comercios que efectúan arreglos, no exhibe la lista de precios de los mismos, registrándose en la anterior campaña un 4,7% en ese aspecto.
- El 4,3% de los establecimientos carece del cartel anunciador de las Hojas de Reclamaciones y el 4,5% no dispone de las preceptivas Hojas de Reclamaciones. Los resultados obtenidos en la campaña anterior fueron del 3,9% y 4,2, respectivamente.
- El 4,3% de los establecimientos emite publicidad o exhibe carteles que inducen a error al consumidor o no respetan sus derechos. Este dato supera al 2,8% registrado en la campaña anterior.
- El 4,2% no emite correctamente el ticket o justificante de compra; siendo este dato en la campaña anterior de un 3%; y el 0,3% no entregan el documento acreditativo de la compra efectuada, frente al 0,2% computado en el año 2009.

Del análisis de resultados de las inspecciones realizadas en torno a las Rebajas de Verano de 2010, se desprende un leve aumento generalizado en las infracciones en casi todos los aspectos controlados con respecto a la campaña del año 2009. En términos globales, este incremento ha supuesto en este último control un 1,4% más que en del año pasado. Y en cuanto al número de inspecciones realizadas, se mantiene la tendencia de crecimiento constante de los últimos años.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2005-2010 y porcentaje de establecimiento con irregularidades



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

Campaña de inspección y control de parafarmacias

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Exhibición de precios de productos de consumo.
- Envasado, etiquetado y publicidad de los productos de consumo .
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

En dicha campaña se visitaron un total de 60 establecimientos, cuarenta y cinco de los cuales presentaban algún tipo de irregularidad, lo que supone un 75% expresado como porcentaje.

Las irregularidades más importantes registradas en esta campaña son:

- El 69% de los establecimientos no cumple con la obligación de indicar los precios por unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.
- En cuanto a la exhibición del precio de los productos ofertados en los establecimientos, en el 26,7% de los mismos falta de manera generalizada en el interior de los mismos y cuando

Del análisis de resultados de las inspecciones realizadas en torno a las Rebajas de Verano de 2010, se desprende un leve aumento generalizado en las infracciones con respecto a la campaña del año 2009. En términos globales, este incremento ha supuesto en este último control un 1,4% más que en del año pasado. Y en cuanto al número de inspecciones realizadas, se mantiene la tendencia de crecimiento constante de los últimos años.

- nos referimos a los artículos expuestos en los escaparates el incumplimiento se cifra en el 17,6%.
- El 11,7% de los establecimientos no dispone de hojas de reclamaciones oficiales, siendo el porcentaje del 15% cuando se contempla el anuncio de las mismas mediante un cartel ajustado al modelo oficial.
- Todos los establecimientos entregan justificante de pago (tiquet o factura) pero en el 8,3% de estos documentos no consta la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en el 1,7% falta indicar el concepto por el que se satisface la cantidad indicada en el tiquet, requisitos que la normativa señala como obligatorios.
- Por último señalar que en el 5,9% de los comercios donde se exhibían publicidad esta podía inducir a error a los consumi-

Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición de precios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han visitado un total de 129 establecimientos, 49 presentaban algún tipo de irregularidad con respecto a la normativa de consumo lo que supone el 38% expresado en términos relativos.

La normativa establece en la venta de libros un sistema de precios fijos, de tal forma que los editores o importadores de libros están obligados a establecer un precio fijo de venta al público de los libros que editen o importen y los libreros pueden fijar el precio de venta al público de los libros en el intervalo comprendido entre el 95 y el 100% del precio fijo.

Las irregularidades más destacadas que se detectaron durante la campaña son:

- En el 28,9% de las librerías visitadas no se exhibía el texto del extracto del Real Decreto 484/1990 sobre precio de venta al público de libros. Por otro lado en aquellos establecimientos donde si se exhibía, el texto no tenía las dimensiones mínimas en un 2,2% de los casos.
- En el 21,2% de las librerías donde en el escaparate se exhiben libros que se venden no se indica el precio de los mismos. El dato de la falta de indicación de precios en el interior de los locales disminuye hasta el 3,1% del total de librerías.

- No se anuncia la existencia de las hojas de reclamaciones en el 8,5% de los establecimientos visitados, si el aspecto considerado es el de la tenencia de las citadas hojas el porcentaje de incumplimiento disminuye hasta el 4,7%.
- Como último aspecto destacable en lo que a irregularidades se refiere está la correcta confección de los justificantes de compra, si bien la totalidad de las librerías controladas entregaban ticket o factura, en el 5,4% de estos documentos no constaba la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en un 2,3% tampoco constaba el concepto por el que se satisface.

Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos textiles

El principal aspecto a controlar en esta campaña fue:

- El cumplimiento correcto de las disposiciones normativas que regulan el etiquetado de este tipo de artículos.

Los resultados obtenidos han sido:

En la realización de la campaña han participado nueve Inspectores Técnicos de Calidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, que han supervisado 3.323 artículos textiles. En dicha campaña se han detectado irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

Las principales deficiencias detectadas respecto a los contenidos específicos en el etiquetado de los productos textiles han sido las siguientes:

- No consta en el etiquetado el domicilio del fabricante, comerciante o importador en el 1,8% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el nombre o razón social o la denominación del fabricante, comerciante o importador en el 1,3% de los artículos.
- No consta en el etiquetado el número de registro industrial o el NIF del importador o comerciante en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está correctamente expuesto en el 1,1% de los artículos.
- El etiquetado no está en castellano en el 0,8% de los artículos.
- No lleva etiquetado el 0,5% de los artículos.
- En el etiquetado no se indica la composición en el 0,1% de los casos.

Campaña de inspección y control de compraventa de animales de compañía

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición de autorizaciones administrativas.
- Exhibición de precios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

En la campaña se han realizado un total de 159 inspecciones. Del total de actuaciones realizadas 94 presentaban algún tipo de irregularidad lo que en términos relativos significa el 59,1% de irregularidad.

Las irregularidades más importantes detectadas durante la campaña son:

- En la exhibición de precios es donde se han detectado un mayor número de irregularidades siendo la exhibición del precio de los animales expuestos en el escaparate lo que presenta un mayor índice de infracción con el 30%, en el caso de los artículos expuestos en el escaparate el índice de irregularidades se sitúa en el 25,4%. Los porcentajes anteriores disminuyen si nos situamos en el interior de los establecimientos siendo el porcentaje de establecimientos que no anuncian el precio de los animales del 21,4% y el 18,7% el de los artículos.
- Aproximadamente en la mitad de los comercios se formalizaba un contrato por escrito de estos contratos, el 32,3% contenía cláusulas abusivas o que inducían a error al consumidor.
- Así mismo en aquellos establecimientos que exhibían publicidad el 20,4% de la misma no respetaba los derechos de los consumidores o podía inducirles a error.
- El 2,5% de los artículos controlados no disponían de etiquetado, de los que sí lo tenían en el 9,1% no estaba redactado al menos en castellano y un 14,3% no estaba completo ya que faltaba alguna información obligatoria que debía llevar el mismo entre la que destaca la identidad del fabricante de dicho producto.
- El 3,2% de las tiendas no entregaban justificante de pago y cuando lo entregaban en un porcentaje del 8% no se indicaba la identidad del responsable del establecimiento y en un 3,3% no se indicaba el concepto por el cual se efectuaba dicho pago.
- Como último aspecto destacable el 6,4% de los establecimientos visitados no disponían de las hojas de reclamaciones ni tampoco las anunciaban.

Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

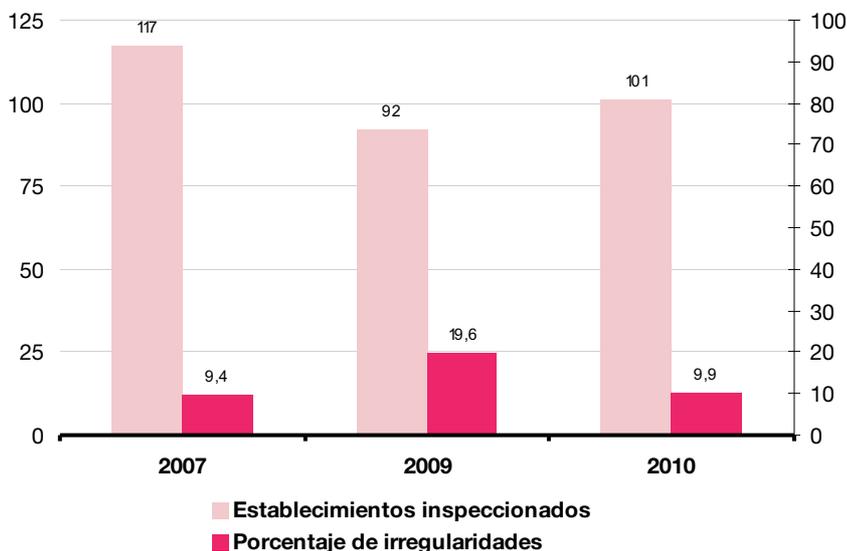
- Exhibición de precios.
- Envasado y etiquetado de los productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se ha realizado el control de 101 establecimientos y comprobado 639 artículos escolares, entre los que se encuentran: lápices, bolígrafos, rotuladores, carteras, mochilas, estuches, pinturas de diversas clases, pegamentos, grapadoras, borradores, bolígrafos, sacapuntas, uniformes escolares, etc.

El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 10, frente a las 18 levantadas en la campaña anterior, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 9,9%.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2007, 2009 y 2010 y porcentaje de establecimientos con irregularidades



Se ha realizado el control de 101 establecimientos y comprobado 639 artículos escolares, entre los que se encuentran: lápices, bolígrafos, rotuladores, carteras, mochilas, estuches, pinturas de diversas clases, pegamentos, grapadoras, borradores, bolígrafos, sacapuntas, uniformes escolares, etc.

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

Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor han sido las siguientes:

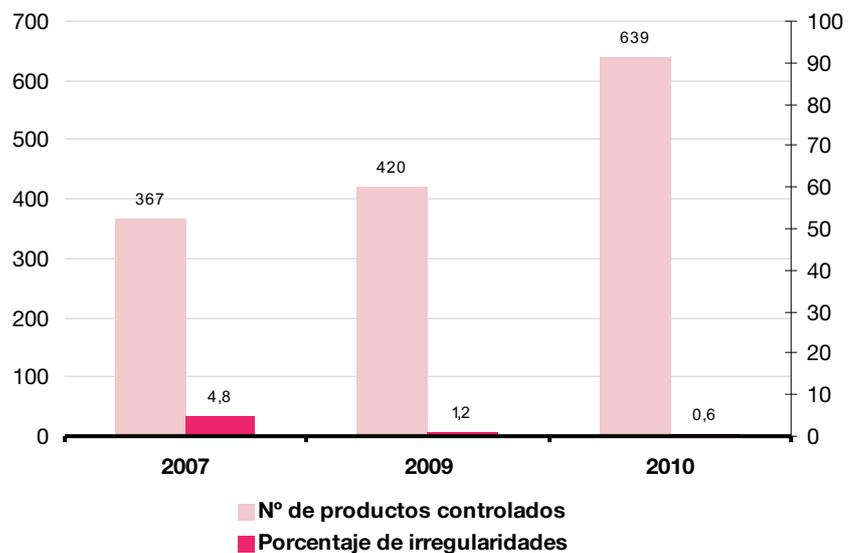
- En el 5,4% de los establecimientos inspeccionados la publicidad y las cláusulas que exhiben inducen a error al consumidor y no respetan sus derechos.
- El 3% de los establecimientos controlados no tienen a disposición de los consumidores hojas de reclamaciones.
- El 3% de los establecimientos visitados no anuncian las hojas de reclamaciones.
- El 2% de los establecimientos inspeccionados tiene irregularidades en el justificante de compra.
- Y un 1% de los establecimientos tienen cláusulas abusivas en el documento anterior.

Con respecto al control de los productos se han observado los siguientes datos:

- El 99,4% de los productos comprobados no presentaban ninguna deficiencia.
- El 0,6% de infracciones afecta a cuatro artículos que por su apariencia engañosa pueden inducir a error al niño que lo use y provocarle algún problema de salud.

Con respecto al control de los productos se ha observado que el 99,4% de los productos comprobados no presentaban ninguna deficiencia.

Número de productos controlados y porcentaje de irregularidades



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

Los productos controlados por cada grupo son:

Lista de productos controlados y número de irregularidades

	Nº productos	Nº irregularidades
Rotulador, lápiz, bolígrafos...	251	0
Borradores, sacapuntas, clips...	141	4
Plastilinas y pinturas diversas	84	0
Estuches, carteras, mochilas...	78	0
Taladradora, grapadores, compás	72	0
Ropa deportiva, uniformes	13	0
Total	639	4

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

Campaña de inspección y control de locutorios

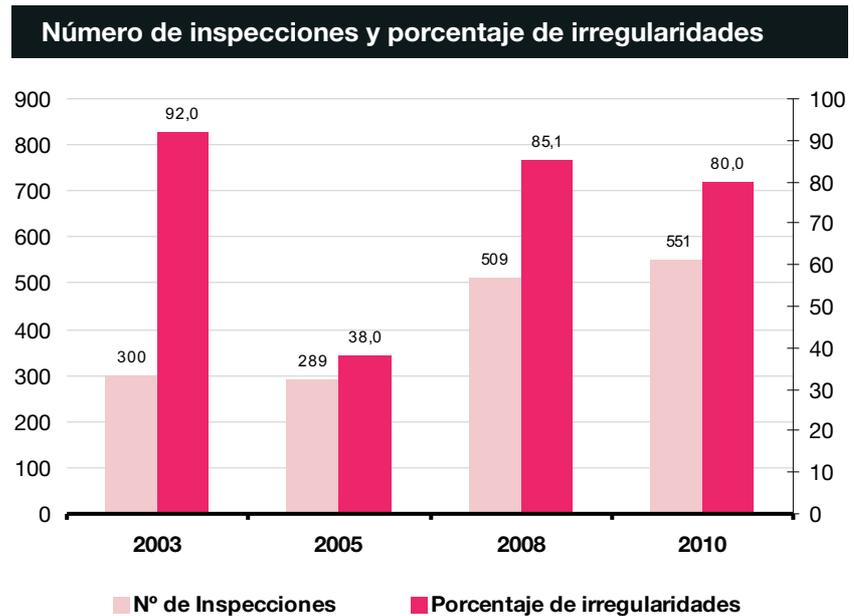
Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Verificar el cumplimiento de las obligaciones documentales de los establecimientos.
- Comprobar que los servicios prestados cumplen las condiciones exigidas en la normativa que les resulte de aplicación, verificando especialmente la existencia del cartel informativo a los usuarios y su adecuación a los datos exigidos por el Decreto 11/1997, de 23 de enero.
- Verificar la entrega de factura o recibo acreditativo del pago del servicio, en aquellos terminales que utilizan como sistema de medición un contador de pasos o minutos, y con recaudación directa por parte del prestador del servicio, así como la adecuación de los mismos a la norma.
- Comprobar la tenencia y exhibición de hojas oficiales de reclamaciones
- Verificar que se cumplen los derechos de los consumidores en cuanto a la admisión de tarjetas de crédito o débito, estando anunciadas, así como que no existan cláusulas o leyendas que atenten contra los mismos.

Los resultados obtenidos han sido:

Durante la campaña se han realizado un total de 551 inspecciones detectándose irregularidades en 441 lo que en términos relativos supone un 80% de irregularidades. El dato es elevado a pesar de ser algo inferior al obtenido en la campaña anterior a este tipo de establecimientos cuando se situó en el 85,1%, como puede verse en el gráfico adjunto de la evolución de los datos de las cuatro últimas campañas.

Durante la campaña se han realizado un total de 551 inspecciones detectándose irregularidades en 441, lo que en términos relativos supone un 80% de irregularidades.



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

Durante la campaña las irregularidades más destacadas que se ha detectado fueron:

- El 41,7% de los locutorios no expone el cartel obligatorio que se exige en virtud del artículo 3 del Decreto 11/1997. Cuando se expone dicho cartel en el 32,8% de los casos no contiene toda la información obligatoria que trata de las condiciones básicas del uso del servicio, el alcance de las comunicaciones y las tarifas.
- El 1,8% de los locutorios no entrega justificante de pago. En cuanto al contenido del justificante el dato que presenta mayor incumplimiento es la falta de identificación del responsable del establecimiento que alcanza un porcentaje del 21%.
- El 23,3% de los locutorios no dispone de hojas de reclamaciones. Siendo del 7% el porcentaje de incumplimiento del anuncio de su existencia.
- En 134 establecimientos se anunciaban tarjetas de crédito o débito, el 44% no las aceptaban sin ningún tipo de restricciones.
- En 341 locutorios se han observado carteles o cláusulas, y en el 6,7% de los casos podían inducir a error al consumidor o no respetaban sus derechos.

Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos de marroquinería

El principal aspecto a controlar en esta campaña fue:

- El cumplimiento correcto de las disposiciones normativas que regulan el etiquetado de este tipo de artículos.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han supervisado 219 artículos de marroquinería para comprobar su correcta adecuación a la normativa en materia de consumo en cuanto a su naturaleza, origen y composición. En dicha Campaña se han detectado irregularidades en 6 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 2,7%.

Las principales deficiencias detectadas han sido las siguientes:

- El 44,3% (97) de los artículos controlados no proceden de la Unión Europea, en el 4,1% de esos artículos no constan los datos identificadores del importador, lo que en el total de los productos controlados significa el 1,8%.
- No consta en el etiquetado el domicilio del fabricante o del vendedor establecido en la Unión Europea, en el 2,3% de los artículos.
- En el etiquetado no se indica la composición en el 2,3% de los casos.
- El etiquetado no está en castellano en el 0,5% de los artículos.

Todos los artículos controlados llevaban etiquetado y la única irregularidad detectada que no permite obtener la información necesaria a través del mismo es la que refiere que el etiquetado no está en castellano, que se ha dado en el 0,5% de los casos.

Campaña de inspección y control de aparcamientos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Comprobar el grado de cumplimiento de la normativa vigente en materia de consumo en los aparcamientos de uso público.
- Comprobar la emisión y entrega a los usuarios de documentos justificativos del depósito del vehículo y del pago efectuado por el servicio recibido; así como su contenido.
- Verificar la información que se ofrece al usuario en relación con la prestación del servicio, en especial respecto a precios, horarios, instrucciones de uso y servicios especiales adicionales.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Detectar la presencia de posibles cláusulas abusivas que limiten los derechos reconocidos a los usuarios, y en especial aquellas relacionadas con la responsabilidad de restitución del vehículo y sus accesorios y componentes funcionales en el mismo estado en que se entregó y con la forma de estipular el precio.

Los resultados obtenidos han sido:

Se han visitado 223 aparcamientos, detectándose irregularidades de diversos tipos en 140 establecimientos de ellos (el 62,8%).

Entre las principales infracciones detectadas en esta campaña destacan:

- En el 16,6% de los casos no se hace la identificación del vehículo en el resguardo de depósito.
- El 11,2% de los estacionamientos no anuncian la existencia de Hojas de Reclamaciones a disposición del usuario.
- El 9,9% no informa a los usuarios de los horarios
- En el 7,6% de los casos no se indican las normas de uso.
- En el 7,2% no se informa sobre los precios.
- El 7,6% no se ajusta al cobro de tarifas por minuto de estacionamiento.

Otras cuestiones examinadas que no afectan a la totalidad de los aparcamientos han sido:

- El 20,9% de los aparcamientos no cumple la obligación de informar sobre la obligación de entregar las llaves al encargado si se trata de una práctica habitual del aparcamiento.
- El 13,2% de los aparcamientos no informa en el caso de contar con un servicio especial de guarda y vigilancia.

5.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

Campaña de inspección y control de gimnasios

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición cartel identificativo situado en el exterior del establecimiento en el que figure la actividad que se desarrolla, el aforo de personas y el horario.
- Que la publicidad, carteles o las ofertas que se realizan no sean engañosas, induzcan a error al consumidor o vulneren sus derechos.
- Que tengan a disposición del público las tarifas de precios por todos los servicios que prestan.
- Que dispongan del libro o de hojas de reclamaciones y anuncien su existencia al público.
- Si anuncian tarjetas de crédito o débito que las admitan para realizar los pagos.
- Que las condiciones que figuran en los contratos no incluyan cláusulas abusivas o indeterminadas que perjudiquen al cliente.
- Se verificará que entregan facturas o recibos por los pagos efectuados y que se incluyen todos los requisitos legales.

Campaña de inspección y control de establecimientos de control de reparación calzado.

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios de los servicios que se oferten.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de pago correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de compraventa de telefonía

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios.
- Etiquetado y publicidad de los productos y servicios.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Condiciones de contratación.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de tintorerías

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Información sobre precios máximos, horario y demás información obligatoria,
- La existencia del Reglamento Regulador de los servicios de tintorerías y de la Carta de Recomendaciones al usuario, y que ambos están a disposición de los clientes.
- Análisis de la documentación exigible: resguardos depósito, presupuestos, facturas, garantías
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- La entrega de justificante o resguardo de depósito, confeccionado de acuerdo con lo establecido en la normativa.
- Inexistencia de carteles o documentos con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad.

- El cumplimiento en materia de información, etiquetado, presentación y seguridad de los productos disponibles en este tipo de establecimientos en los que el producto se encuentra en el paso previo a su distribución minorista.
- La entrega de facturas.

5.1.3 Campañas de Inspección en proceso de ejecución

Campaña de inspección y control de promoción de ventas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de la duración de la promoción, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de establecimientos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de precios.
- Condiciones de los contratos, en su caso.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de venta ambulante

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad.
- Existencia de documentación de origen de las mercancías.
- Exhibición de precios, existencia y correcto etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.

- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de venta por Internet

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Identificación clara del responsable de la venta.
- Información sobre las características de los productos, medios de pago, garantías, forma y lugar de presentación de las reclamaciones.
- Existencia del derecho de desistimiento.

Campaña de inspección y seguridad de los productos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Vigilar que los productos puestos a disposición de los consumidores sean seguros, es decir, que no presenten riesgos que puedan afectar a la salud o la seguridad de las personas a las que van destinados.
- Retirar del mercado todos aquellos productos declarados inseguros o que presenten indicios racionales de riesgo para la salud o la seguridad.

Campaña de toma de muestras

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Tomar muestras de productos para comprobar si cumplen los requisitos de calidad y seguridad exigidos por la normativa vigente.
- Analizar productos que hayan sido objeto de denuncia por los consumidores madrileños.

Campaña de inspección y control general de productos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- La vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de seguridad de los productos controlados.

Campaña de inspección y control sobre publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados (colabora Madrid Salud)

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- Toma de muestras con objeto de verificar la exactitud de la composición declarada así como de las cualidades manifestadas en el etiquetado o publicidad del producto.

Campaña de navidad

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

En los establecimientos:

- Exhibición de autorizaciones administrativas
- Exhibición de precios,
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

En los juguetes:

- Existencia de etiquetado y que este sea correcto y adecuado a cada tipo de juguete, y que además contenga las instrucciones y advertencias e indicaciones sobre su utilización y reducción de riesgos.
- Marcado CE, como garantía del cumplimiento de las prescripciones técnicas de seguridad.

En el resto de artículos controlados

- Existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, con inclusión, en su caso, de las debidas instrucciones de instalación, funcionamiento, etc.

5.2 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

5.2.1 Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores

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

Programa de asistencia a los consumidores:

Destinado a financiar hasta un 25 % de los gastos de los profesionales de los gabinetes de asistencia jurídica de las organizaciones que se prestan a los consumidores de modo gratuito.

Programa de información:

Dirigido a financiar hasta el 100 % de los gastos de las acciones informativas, mediante la edición por parte de las asociaciones y organizaciones de consumidores de materiales divulgativos como revistas, boletines, folletos, guías o cuadernillos cuyo contenido vaya orientado a conseguir una mejor protección de los derechos de los consumidores. Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

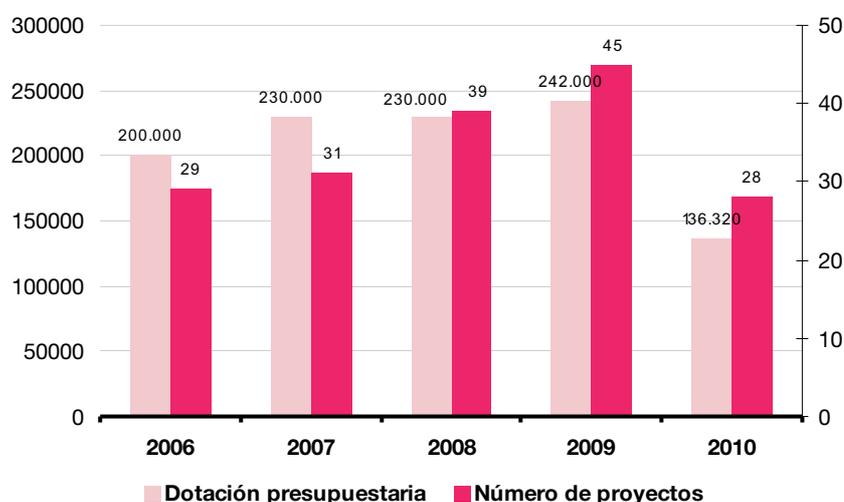
Programa de formación:

Dedicado a financiar hasta el 100 % de actividades como talleres, cursos, conferencias o jornadas formativas que tengan como objetivo mejorar la educación de los consumidores.

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

A la convocatoria de subvenciones de 2010, se ha destinado un presupuesto total de 136.320 euros, lo que supone un decremento del 43,67 % con respecto a la asignación del año anterior que totalizó 242.000 euros.

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



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

A la convocatoria de subvenciones de 2010, se ha destinado un presupuesto total de 136.320 euros, lo que supone un decremento del 43,67 % con respecto a la asignación del año anterior que totalizó 242.000 euros.

En el presente ejercicio los beneficiarios de estas subvenciones han sido las siguientes asociaciones:

- Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (CECU Madrid)
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)
- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.
- Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM)
- Asociación de Consumidores de Madrid (CONMADRID)
- Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (AUSBANC-CONSUMO)
- Asociación de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (AUSCOMA)
- Asociación de Consumidores y Usuarios en Acción de Madrid FACUA "La Unidad"

En la convocatoria del año 2010 han sido concedidas ayudas económicas para la realización de veintiocho proyectos. Cuatro de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, veintitrés van dirigidos a actividades de información, y por último, un proyecto está dedicado a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con espacios web dedicados a la publicación de boletines digitales o a guías sobre compra o consumo responsables. También, estas ayudas se han centrado en la edición de revistas que publican periódicamente las asociaciones con espacios dedicados a temas de actualidad en consumo o a folletos específicos como la telefonía, el sistema arbitral de consumo o sobre los derechos generales de los consumidores. .

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de un taller sobre consumo

5.2.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

El Consejo Municipal de Consumo es el de participación ciudadana en materia de consumo. Las ocho Asociaciones de Consumidores con mayor grado de implantación en la ciudad de Madrid son miembros de este Consejo, ejerciendo en él la legítima representación de los consumidores.

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

Desde el año 2004, se han venido firmando convenios de colaboración entre estas asociaciones y el Ayuntamiento de Madrid con el fin de poner en marcha programas encaminados a lograr una mejor protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios. Actualmente estos convenios constituyen sirven de base para la concesión de subvenciones nominativas a las asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo.

Las asociaciones con las que actualmente se firman convenios son las siguientes:

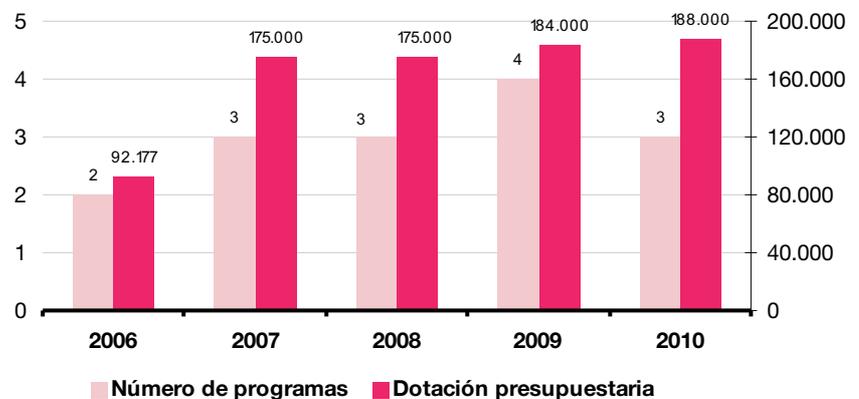
- Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (CECU Madrid)
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)
- Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)

- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.

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

La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 2,17%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 188.000 euros, frente a los 184.000 del año anterior.

Número de programas y dotación presupuestaria para los convenios con las asociaciones de consumidores del Consejo Municipal de Consumo



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

En el presupuesto de 2010 se incluyó un apartado relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo. La dotación presupuestaria ha sido incrementada en un 2,17%, destinándose en este ejercicio unos fondos totales de 188.000 euros, frente a los 184.000 del año anterior.

Actualmente, los convenios recogen tres programas:

El primero de ellos, programa de orientación jurídica, constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Letrados ejercientes de estas organizaciones ofrecen asistencia jurídica gratuita a los consumidores que se personan en la OMIC con cita previa, y así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo. Esta experiencia ha resultado muy positiva, por lo que en los últimos años se ha venido reforzando el número de horas destinadas a este programa. Durante el año 2010 se han destinado al mismo 200 horas de asistencia por asociación.

Otro de los programas de información se desarrolla en los mercadillos municipales y con él se pretende hacer llegar a los vecinos de los

distintos distritos de Madrid información básica para el mejor ejercicio de sus derechos como consumidores.

Por último, este año 2010, se ha mantenido el programa de información en ejes comerciales, que se incorporó el año anterior. Para su ejecución se instalan en las zonas de compras con mayor afluencia de público, y en fechas señaladas, puntos informativos, atendidos por técnicos de las asociaciones de consumidores, en los que se ofrece respuesta a las consultas de los ciudadanos y se distribuye material divulgativo sobre temas de actualidad en consumo.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad han sido el Día del Consumidor (1 jornada), las rebajas de verano (tres jornadas). En cada uno de estas campañas se han instalado ocho puntos informativos distribuidos en otras tantas zonas comerciales de la ciudad.

5.3 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 segundo semestre del año 2010, se han realizado las siguientes actuaciones:

5.3.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

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

El Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero ha sido consensuado a nivel de las Asociaciones de Consumidores estando pendiente de alegaciones por parte de la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM).

Con motivo de la reciente publicación de diversa normativa aplicable a los doce Códigos de Buenas Prácticas editados, éstos han sido objeto de revisión y actualización durante el 2010.

Al finalizar dicho ejercicio se han actualizado los siguientes Códigos:

- Cerrajería.
- Comercio textil.
- Comercio de calzado.
- Autoescuelas.
- Tintorerías y lavanderías.

- Talleres de reparación de automóviles.
- Reparación de electrodomésticos.

Habiéndose editado las correspondientes Adendas que se encuentran publicadas en la web municipal.

Se está trabajando en la actualización de los Códigos:

- Comercio de droguerías, perfumerías y cosmética.
- Comercio de electrodomésticos.
- Comercio de artículos deportivos

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

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

A fin de promover la adhesión al Código de Buenas Prácticas en el sector de Talleres de reparación de automóviles, recientemente actualizado, se ha llevado a cabo su difusión, durante el mes de noviembre, en 348 establecimientos que desarrollan la actividad, con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios prestados por los mismos a los madrileños, así como acrecentar la protección de los derechos de éstos.

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

Dentro de la línea de trabajo basada en el fomento de las buenas prácticas empresariales a través de la elaboración de Manuales de Buenas Prácticas se ha publicado en la web municipal el Manual de Buenas Prácticas de Servicios deportivos, estando prevista la elaboración del Manual de Buenas Prácticas de Aparcamientos y Garajes, antes de la finalización de 2010.

5.3.2 Diseño y ejecución de un Plan específico de comunicación

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

Campaña de sensibilización a nivel empresarial

La Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando con carácter informativo, ha experimentado un fuerte impulso en el tercer cuatrimestre del año en curso. De esta forma dicha campaña ha tenido en 2010 un total de 2.472 destinatarios, superándose la cifra prevista de 2.000.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el 2010 se ha llevado a cabo la actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas. Dicho proceso es dinámico, ya que conforme se han ido actualizando los Códigos editados se ha procedido a la incorporación en la web de las correspondientes Adendas, documentación asociada, así como Notas de prensa, noticias y nuevos Códigos.

También se ha dado continuidad a la actualización periódica, con motivo las altas y bajas de establecimientos, del listado de empresas adheridas a Códigos, el cual está disponible para su consulta en la web.

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

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

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

Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios

Todas estas actuaciones se han visto reforzadas en 2010 por la realización de esta Campaña.

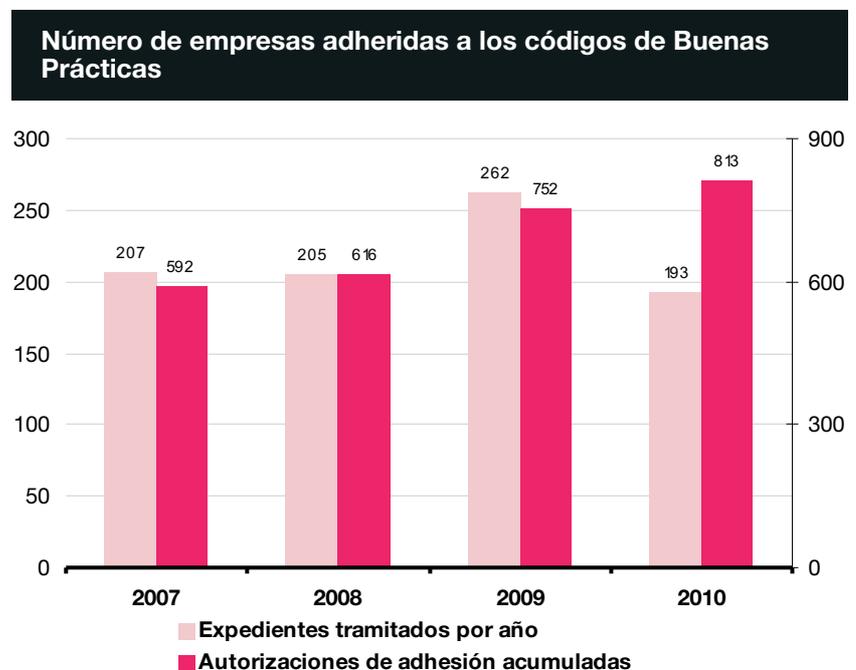
Dicha Campaña se ha desarrollado durante los meses de octubre y noviembre del año en curso y se ha realizado, de forma individualizada, en los propios establecimientos comerciales, con el objetivo de incrementar el número de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas y poder alcanzar la meta establecida al efecto de 800 empresas adheridas.

5.3.3 Adhesión a los códigos de Buenas Prácticas

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

Al finalizar el año 2010, el número de solicitudes de adhesión a Códigos de Buenas Prácticas tramitadas desde 2005 ha sido de 1.048, cuya gestión ha dado lugar a 813 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas". Como puede observarse en el gráfico adjunto, el número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momento de crisis.

El número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momento de crisis.

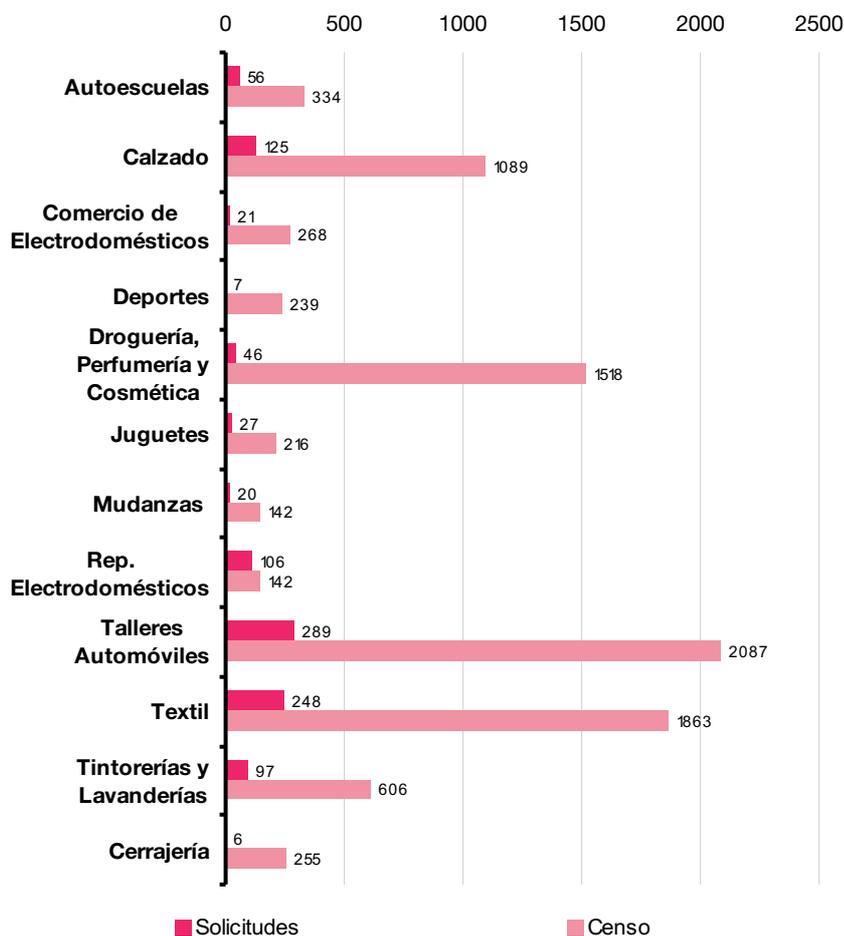


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,65%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 17% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

En el momento actual, tres de cada cuatro establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 250 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 161 establecimientos del comercio textil.

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

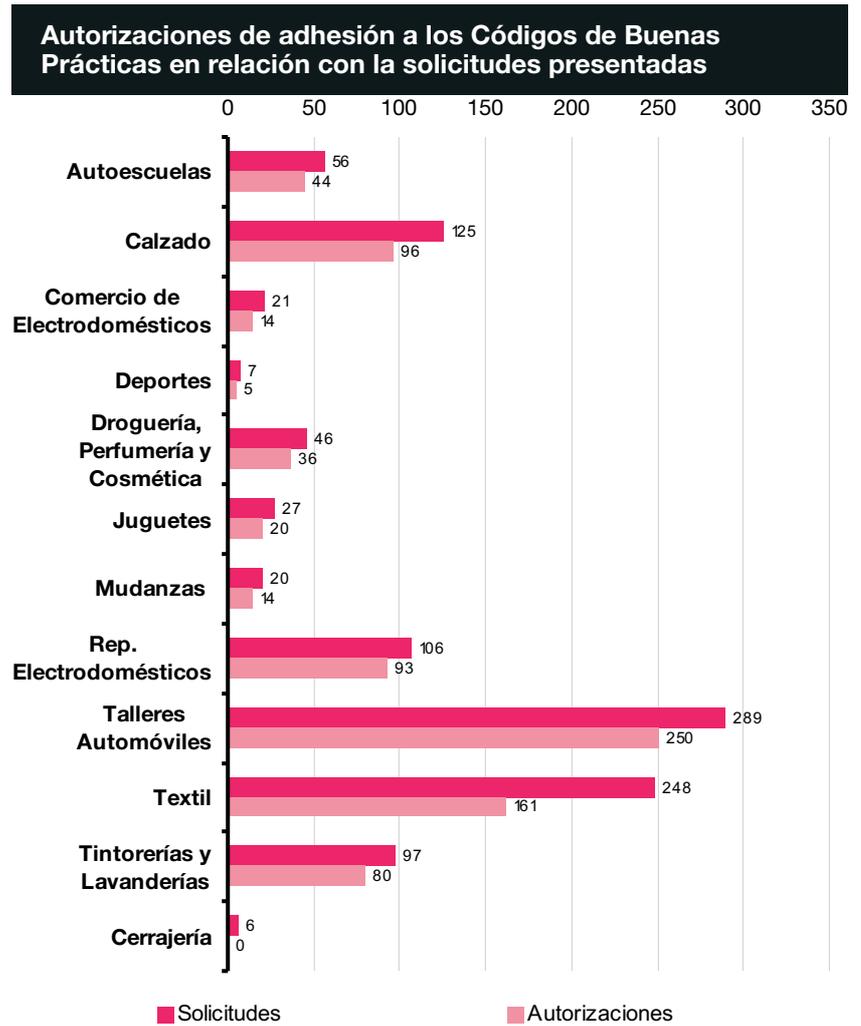


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los doce sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta segundo semestre del ejercicio 2010. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad "Buenas Prácticas, en relación a las solicitudes presentadas. Así, el sector de Reparación de Electrodomésticos ha alcanzado un 88%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 86,5%; el de Tintorerías y Lavanderías, un 82,5%; Autoescuelas, un 78,6%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 78,3%; Calzado, un 76,8%; Juguetes un 74,1%; Mudanzas, un 70% y Textil, un 65%.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,65%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 17% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

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



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

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

20

3º CUATRIMESTRE 2010

1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA¹

1.1 Tipo de muestreo

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

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

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

1.2 Criterios de estratificación

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

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

Las variables de análisis utilizadas han sido:

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

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

La construcción de ICCM se realiza a través de la composición de tres subíndices: el Índice Coyuntural y el Índice de Expectativas y el Índice que mide si es momento adecuado para grandes compras. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta respecto a la que se tenía hace un año (tanto en el ámbito personal como en el nacional), mientras que el segundo recoge la perspectiva que tienen los consumidores sobre su situación económica y la situación económica nacional en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta; el tercero mide la decisión de las familias o personas para realizar grandes gastos en ese momento.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) se calcula utilizando una metodología empleada por la Universidad de Michigan (EE.UU.) y por los organismos oficiales de la Unión Europea, a partir de cinco preguntas a los encuestados.

El valor de este índice varía entre 0 y 100 y la fórmula aplicada para su cálculo es la siguiente:

$$\text{ICCM} = 50 * (p - n + 1)$$

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA Y EMPLEO

Nombre

dir

mun

prov

cp

Identif

BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

A

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

1. Dirección

.....
Tipo (Calle, plaza, etc.)

.....
Literal del vial

2.

.....
Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)

.....
Número

.....
Piso, puerta, etc

3. Otros datos

.....
Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)

.....
C. Postal

4. Teléfonos

.....
Teléfono 1

.....
Teléfono 2

.....
Teléfono 3

B

PERSONA DE CONTACTO

1.
Nombre

3.
Teléfono

4.
Móvil

2.
Apellidos

5.
Correo electrónico

INSTRUCCIONES

Nos interesa su opinión en todas y cada una de las preguntas del cuestionario. Si tiene alguna duda o desea obtener mayor información, no dude en ponerse en contacto con la Srta. Isabel en el teléfono **900.504.300**

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
[]	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
[]	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
[]	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
[]	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			

6	7	8	9
SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL NO ES UN TRABAJO REMUNERADO, DECLARE LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA Y SI TIENE ALGÚN TIPO DE INGRESOS	FUENTE DE INGRESOS	SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO, SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA	OCUPACIÓN

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados ... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (3)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (3)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados ... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (4)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (4)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados ... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 B1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 B1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados ... <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN NAVIDAD	INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS NAVIDADES	MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSAN VIAJAR EN ESAS FECHAS	DESTINO DE ESE VIAJE	INDIQUE SI LOS MIEMBROS DEL HOGAR VAN A VIAJAR COMPLETO
A. Siempre <input type="checkbox"/> 1 B. La mayoría de los años <input type="checkbox"/> 2 C. Normalmente no <input type="checkbox"/> 3 D. Nunca <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — (4) B. No .. <input type="checkbox"/> 2 — (3) C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. No suelen viajar <input type="checkbox"/> 1 B. No disponen de dinero <input type="checkbox"/> 2 C. No tienen tiempo libre <input type="checkbox"/> 3 D. No lo han preparado .. <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 6	A. A otra localidad de la Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1 B. A otra Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> 2 C. A otro país <input type="checkbox"/> 3 D. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 4	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — (7) B. No .. <input type="checkbox"/> 2 — (6) C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 — (7)

6	7	8	9
INDIQUE EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR QUE VANA VIAJAR	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE	INDIQUE DE QUÉ MANERA PIENSA ORGANIZAR ESTE VIAJE	INDIQUE EL TIPO DE VIAJE QUE PIENSA PROGRAMAR
_____ Número	_____ Días	A. Agencia de Viajes <input type="checkbox"/> 1 B. Por cuenta propia a través de Internet .. <input type="checkbox"/> 2 C. Por cuenta propia por otros medios <input type="checkbox"/> 3 D. A través de organizaciones, asociaciones <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6	A. Viaje programado (transporte + alojamiento + desplazamientos) <input type="checkbox"/> 1 B. Viaje programado sin alojamiento <input type="checkbox"/> 2 C. Viaje sin programar <input type="checkbox"/> 3 D. Viaje a casa de familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6

10	11	12
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCACIÓN VAA SER	INDIQUE SI EN ESTE VIAJE PIENSA GASTAR MÁS, IGUAL O MENOS DINERO QUE EN EL VIAJE QUE HIZO EL AÑO ANTERIOR POR ESTAS MISMAS FECHAS
A. Playa y Sol <input type="checkbox"/> 1 B. Nieve <input type="checkbox"/> 2 C. Campo o medio rural <input type="checkbox"/> 3 D. Cultural (monumentos, exposiciones, música, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Visita a la familia <input type="checkbox"/> 5 F. Aventura <input type="checkbox"/> 6 G. Otro (especificar) <input type="checkbox"/> 7 H. NS/NC <input type="checkbox"/> 8	A. Segunda vivienda <input type="checkbox"/> 1 B. Hotel, apartahotel, etc. <input type="checkbox"/> 2 C. Casa o apartamento de alquiler <input type="checkbox"/> 3 D. Camping o caravana <input type="checkbox"/> 4 E. Casa de familiares o amigos <input type="checkbox"/> 5 F. Otro (indicar) <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7	A. Más <input type="checkbox"/> 1 — (14) B. Igual <input type="checkbox"/> 2 — (13) C. Menos <input type="checkbox"/> 3 — (14) D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5

13	14																					
INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO	INDIQUE LA FORMA EN QUE SE VAA FINANCIAR ESE VIAJE																					
<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 8</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios</td> <td><input type="checkbox"/> 9</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar)</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	A. Recurriendo a los ahorros <input type="checkbox"/> 1 B. Mediante un crédito <input type="checkbox"/> 2 C. Mediante un pago aplazado <input type="checkbox"/> 3 D. Pidiendo un préstamo a familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Sin recurrir a financiación alguna <input type="checkbox"/> 5 F. Otras <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				
3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																				
4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																				
5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				

B. ACTUALIDAD (Cont.)

<p style="text-align: center;">15</p> <p style="text-align: center;">INDIQUE SI DURANTE ESAS FECHAS HAN PREVISTO RECIBIR VISITAS</p>	<p style="text-align: center;">16</p> <p style="text-align: center;">INDIQUE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DE TALES VISITAS</p>
<p>A. De amigos o familiares <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todavía no lo sabe <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. De la propia Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De otra Comunidad Autónoma ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De otro país <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>

<p style="text-align: center;">17</p> <p style="text-align: center;">RESPECTO A LAS TÍPICAS COMPRAS NAVIDEÑAS, ¿PODRÍA DECIRME SI SUELE COMPRAR LOTERÍA?</p>	<p style="text-align: center;">18</p> <p style="text-align: center;">ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE JUGARÁ MÁS, MENOS O IGUAL A LA LOTERÍA QUE LAS PASADAS NAVIDADES?</p>	<p style="text-align: center;">19</p> <p style="text-align: center;">¿PODRÍA DECIRME CUÁNDO REALIZA LAS COMPRAS DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMIRÁ POR NAVIDAD? (LEER OPCIONES)</p>	<p style="text-align: center;">20</p> <p style="text-align: center;">¿COMPRARÁ REGALOS ESTAS NAVIDADES?; SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE (LITERAL) QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.</p>
<p>A. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. No <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Jugaré más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Jugaré igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Jugaré menos <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>A. Todas en vísperas de fiestas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todas con antelación congelando los alimentos que caducan antes <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Parte las vísperas y parte con antelación <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p style="text-align: center;">-----</p> <p style="text-align: center;"> ----- </p> <p style="text-align: center;">Cantidad destinada a la compra de regalos</p>

<p style="text-align: center;">21</p> <p style="text-align: center;">¿QUÉ ACTIVIDADES DE LAS QUE ORGANIZA EL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN ÉPOCA DE NAVIDAD CONOCE Y DE ELLAS CUÁLES SUELE DISFRUTAR? (LEER OPCIONES UNAAUNA)</p>																																												
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="2">1. Conoce</th> <th colspan="2">2. Disfruta (Sólo si conoce)</th> </tr> <tr> <th>No</th> <th>Sí</th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)		No	Sí	No	Sí	A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
		1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)																																								
	No	Sí	No	Sí																																								
A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								
G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																								

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID

1	2																																																																											
INDIQUE SI EL HOGAR TIENE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES Y EN QUÉ CANTIDAD	LUGAR DE APARCAMIENTO CUANDO ESTÁ EN EL HOGAR, EN EL TRABAJO Y EN OTRAS OCASIONES																																																																											
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">Cantidad</td> </tr> <tr> <td>A. Abono Transporte</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>B. Coche</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>C. Moto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>D. Bicicleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Abono Transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__	B. Coche	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__	C. Moto	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__	D. Bicicleta	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">1. En el lugar de residencia</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">2. En el trabajo y en otras ocasiones</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> </tr> <tr> <td>A. Parking propio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Parking alquilado</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>C. Parking de la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>D. Parking de pago por horas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>E. Parking gratuito</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>H. En la calle sin limitación de aparcamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>I. En segunda fila</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones			No	Sí	No	Sí	A. Parking propio	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Parking alquilado	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	C. Parking de la empresa	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	D. Parking de pago por horas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	E. Parking gratuito	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	H. En la calle sin limitación de aparcamiento	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	I. En segunda fila	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí	Cantidad																																																																									
A. Abono Transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__																																																																									
B. Coche	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__																																																																									
C. Moto	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__																																																																									
D. Bicicleta	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__																																																																									
	1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones																																																																									
	No	Sí	No	Sí																																																																								
A. Parking propio	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																								
B. Parking alquilado	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																								
C. Parking de la empresa	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																								
D. Parking de pago por horas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																								
E. Parking gratuito	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																								
F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																								
G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																								
H. En la calle sin limitación de aparcamiento	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																								
I. En segunda fila	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																								

3																																																																																																																																																																
INDIQUE LA FRECUENCIA DE USO (DÍAS LABORABLES) DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE TRANSPORTE Y VALORE DE 1 A 10 DICHOS MEDIOS COMO FORMA DE TRANSPORTE																																																																																																																																																																
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td colspan="5" style="text-align: center;">1. Frecuencia de uso</td> <td colspan="10" style="text-align: center;">2. Valoración</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Nunca</td> <td style="text-align: center;">Ocasional</td> <td style="text-align: center;">Mensual</td> <td style="text-align: center;">Semanal</td> <td style="text-align: center;">Diaria</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>A. Apie</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>B. En bicicleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 11</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 12</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 13</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 14</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 15</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>C. Moto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 21</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 22</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 23</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 24</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 25</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>D. Coche/Furgoneta/camión</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 31</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 32</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 33</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 34</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 35</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>E. Taxi</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 41</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 42</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 43</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 44</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 45</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>F. Autobús</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 51</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 52</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 53</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 54</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 55</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>G. Metro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 61</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 62</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 63</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 64</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 65</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>H. Ferrocarril</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 71</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 72</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 73</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 74</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 75</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </table>		1. Frecuencia de uso					2. Valoración											Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A. Apie	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	B. En bicicleta	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	C. Moto	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	D. Coche/Furgoneta/camión	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	E. Taxi	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	F. Autobús	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	G. Metro	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	H. Ferrocarril	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
	1. Frecuencia de uso					2. Valoración																																																																																																																																																										
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																	
A. Apie	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
B. En bicicleta	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
C. Moto	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
D. Coche/Furgoneta/camión	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
E. Taxi	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
F. Autobús	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
G. Metro	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	
H. Ferrocarril	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																	

4	5	6	7																																
A CAUSA DE LA CRISIS, ¿UD HA CAMBIADO EL MEDIO DE TRANSPORTE PARA REALIZAR ALGUNO DE LOS DESPLAZAMIENTOS	INDIQUE EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE USABA ANTES Y EL QUE USA AHORA COMO CONSECUENCIA DE LA CRISIS	A CAUSA DE LA CRISIS, ¿UD REALIZA MENOS DESPLAZAMIENTOS AL DÍA?	INDIQUE EL NÚMERO DE DESPLAZAMIENTOS QUE HACE DE MENOS AL DÍA CAUSA DE LA CRISIS																																
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> B. No <input type="checkbox"/> 6 → 6 </td> <td style="width: 50%;"> A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 5 </td> </tr> </table>	B. No <input type="checkbox"/> 6 → 6	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 5	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1. Antes</td> <td style="text-align: center;">2. Ahora</td> </tr> <tr> <td>A. Apie</td> <td>A. Apie</td> </tr> <tr> <td>B. Bicicleta ..</td> <td>B. Bicicleta ..</td> </tr> <tr> <td>C. Moto</td> <td>C. Moto</td> </tr> <tr> <td>D. Coche</td> <td>D. Coche</td> </tr> <tr> <td>E. Taxi</td> <td>E. Taxi</td> </tr> <tr> <td>F. Autobús ..</td> <td>F. Autobús ..</td> </tr> <tr> <td>G. Metro</td> <td>G. Metro</td> </tr> <tr> <td>H. Ferrocarril .</td> <td>H. Ferrocarril .</td> </tr> </table>	1. Antes	2. Ahora	A. Apie	A. Apie	B. Bicicleta ..	B. Bicicleta ..	C. Moto	C. Moto	D. Coche	D. Coche	E. Taxi	E. Taxi	F. Autobús ..	F. Autobús ..	G. Metro	G. Metro	H. Ferrocarril .	H. Ferrocarril .	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> B. No <input type="checkbox"/> 6 → 8 </td> <td style="width: 50%;"> A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 7 </td> </tr> </table>	B. No <input type="checkbox"/> 6 → 8	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 7	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>A. Uno</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Dos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>C. Tres</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>D. Cuatro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>E. Más de cuatro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 5</td> </tr> </table>	A. Uno	<input type="checkbox"/> 1	B. Dos	<input type="checkbox"/> 2	C. Tres	<input type="checkbox"/> 3	D. Cuatro	<input type="checkbox"/> 4	E. Más de cuatro	<input type="checkbox"/> 5
B. No <input type="checkbox"/> 6 → 6	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 5																																		
1. Antes	2. Ahora																																		
A. Apie	A. Apie																																		
B. Bicicleta ..	B. Bicicleta ..																																		
C. Moto	C. Moto																																		
D. Coche	D. Coche																																		
E. Taxi	E. Taxi																																		
F. Autobús ..	F. Autobús ..																																		
G. Metro	G. Metro																																		
H. Ferrocarril .	H. Ferrocarril .																																		
B. No <input type="checkbox"/> 6 → 8	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 → 7																																		
A. Uno	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. Dos	<input type="checkbox"/> 2																																		
C. Tres	<input type="checkbox"/> 3																																		
D. Cuatro	<input type="checkbox"/> 4																																		
E. Más de cuatro	<input type="checkbox"/> 5																																		

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID (Cont.)

8	9
INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO SUELE UTILIZAR EL TRANSPORTE PÚBLICO	INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO SUELE UTILIZAR EL COCHE O LA MOTO
<p>A. No hay servicio de transporte público <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Las paradas o estaciones quedan lejos <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Poca frecuencia del transporte público <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Hay que realizar muchas combinaciones <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo . . <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Por mayor comodidad <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Por seguridad <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Hay parking en el destino <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por ahorro de tiempo <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Sale caro utilizarlo <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. No me gusta el transporte público <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. No necesito de transporte <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros <input type="checkbox"/> 13</p>	<p>A. Dificultad para aparcar <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. El aparcamiento es de pago <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Evitar los atascos <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Es más barato el transporte público <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Evitar la contaminación <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. No le gusta el coche <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Es más cómodo el transporte público <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Por la cercanía al lugar de destino <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por la cercanía a la parada/estación <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Otros <input type="checkbox"/> 10</p>

10										
VALORE DE 1 DE A 10 LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Puntualidad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
B. Limpieza	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
C. Trato con el personal de servicio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
D. Frecuencia	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
E. Rapidez	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
F. Interconexión con otros medios de transporte	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
G. Itinerarios	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
H. Horario amplio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
I. Extensión de la red	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
J. Seguridad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
K. Comodidad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
L. Precio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10

11	12	13																								
INDIQUE LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE, SEGÚN USTED, DEBE TENER EL TRANSPORTE PÚBLICO	GASTO MENSUAL DEL HOGAR EN LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES	¿REALIZÓ EN DÍA LABORABLE ALGÚN DESPLAZAMIENTO DE MÁS DE 5 MINUTOS?																								
<p>A. Puntualidad <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Limpieza <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Trato con el personal de servicio <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Frecuencia <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Rapidez <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Interconexión con otros medios de transporte <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Itinerarios <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Horario amplio <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Extensión de la red <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Seguridad <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. Comodidad <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. Precio <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros <input type="checkbox"/> 13</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">Cantidad</td> </tr> <tr> <td>A. Transporte público colectivo .</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>B. Taxis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>C. Combustible</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>D. Aparcamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>E. Peajes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	B. Taxis	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	C. Combustible	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	D. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	E. Peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 — C10</p> <p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 — D1</p>
	No	Sí	Cantidad																							
A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
B. Taxis	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
C. Combustible	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
D. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
E. Peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID (Cont.)

DESPLAZAMIENTOS EN UN DÍA LABORABLE

Nº DE DESPLAZAMIENTO	10 LUGAR DE ORIGEN DEL DESPLAZAMIENTO	11 HORA DE SALIDA	12 LUGAR DE DESTINO DEL DESPLAZAMIENTO	13 DURACIÓN DEL DESPLAZAMIENTO	14 MOTIVO GENERAL DEL DESPLAZAMIENTO	15 CITE LOS DISTINTOS MODOS DE TRANSPORTE QUE HA UTILIZADO EN EL DESPLAZAMIENTO	16 ¿REALIZÓ MÁS DESPLAZAMIENTOS ESTE DÍA?
1	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — C10 [2]
2	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — C10 [3]
3	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique G. Otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — D1 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — C10 [4]
4	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	D1

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor .. <input type="checkbox"/> 1 ————— 3</p> <p>B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2 ————— 5</p> <p>C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3 ————— 4</p> <p>D. NS/NC . <input type="checkbox"/> 4 ————— 5</p>

3	4
RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR MEJORE	RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR EMPEORE
<p>A. Posibilidad de ascensos, cambio de empresa y/o subidas de sueldo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Posibilidad de que encuentre trabajo un miembro de la familia ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Perspectivas de ingresos extraordinarios (herencia, venta, etc.) ... <input type="checkbox"/> 3 ————— 5</p> <p>D. Disminución de costes financieros <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 5</p> <p>.....</p>	<p>A. Posibilidad de despido <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Algún miembro de la familia acabará su paro <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Algún miembro de la familia acabará su contrato <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Se jubilará algún miembro de la familia <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Perspectiva de pérdida de otro tipo de ingresos (rentas, alquileres, etc.) <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Aumento de costes financieros <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 7</p> <p>.....</p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

5

CREE QUE SU COMPORTAMIENTO EN LAS COMPRAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES, CON RESPECTO AL CUATRIMESTRE ANTERIOR, TENDRÁ...

	Aumentar	Mantenerse	Disminuir
1. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03
2. Belleza y cosméticos	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13
3. Ropa, calzado y complementos	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23
4. Menaje del hogar y electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33
5. Mobiliario y otros artículos para el hogar	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
6. Transporte	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53
7. Informática y comunicación	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63
8. Ocio y tiempo libre	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73
9. Otros bienes y servicios	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	<input type="checkbox"/> 83

6	7	8
<p>INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.</p>	<p>INDIQUE CÓMO SUELE PAGAR LA COMPRA DE BIENES DURADEROS</p>	<p>INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA</p>
<p>A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Pedir un préstamo al banco <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Utilizar los servicios de una financiera <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Utilizar los ahorros <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Una fórmula mixta <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3</p> <hr/> <p style="text-align: center;"> <input type="text"/> Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses) </p>

9	10	11
<p>INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR</p>	<p>ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO</p>	<p>ASU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES</p>
<p style="text-align: center;"> <input type="text"/> Ingresos netos mensuales </p> <hr/> <p>A. Hasta 499 € <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De 500 a 999 € <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De 1000 a 1499 € <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. De 1500 a 1999 € <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. De 2000 a 2499 € <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. De 2500 a 2999 € <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. De 3000 a 4999 € <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. 5000 € o más <input type="checkbox"/> 8</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

12

PARTIDAS DE GASTO

DE ENTRE LOS SIGUIENTES, INDIQUE SI REALIZÓ PAGOS HABITUALES (INCLUYENDO LOS PLAZOS DE PRÉSTAMOS PARA SU ADQUISICIÓN) Y/O PAGOS NO HABITUALES (ESPORÁDICOS O CON PERIODICIDAD SUPERIOR A LOS DOS MESES), Y LA CANTIDAD

	Pagos mensuales habituales			Pagos no habituales en el cuatrimestre		
	Cantidad pagada en el mes (o la mitad si es bimensual), con referencia al mes anterior		Cantidad pagada (mes)	Cantidad pagada en el cuatrimestre, y no recogida en la anterior columna		Cantidad pagada (cuatrimestre)
	No	Sí		No	Sí	
1. Vivienda						
1.1. Adquisición de vivienda: cuota hipoteca (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
1.2. Cuota mensual alquiler	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
1.3. Gastos comunidad	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
1.4. Suministros: electricidad	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
1.5. Suministros: agua	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
1.6. Suministros: gas	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
1.7. Gastos de reparaciones y conservación de la vivienda	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
1.8. Otros servicios para el hogar (lavandería, tintorería, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
1.9. Seguros de la vivienda	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
1.10. Tasas e impuestos de la vivienda (IBI; recogida de basuras, etc.) ..	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
3. Transporte Privado						
3.1. Compra de vehículos a motor: cuota préstamo (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
3.2. Combustibles	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
3.3. Alquiler de plaza de garaje, parking, etc.	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
3.4. Mantenimiento y reparaciones (incluidas revisiones, ITV, etc.)	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
3.5. Seguros de vehículos	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
3.6. Impuesto de circulación de vehículos	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
5. Educación						
5.1. Mensualidad (Habitual), matrícula (No Habitual) : guardería, universidad, academia, etc.	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
5.2. Otros gastos en actividades extraescolares (fuera de horario escolar)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
5.3. Adquisición de libros de texto, material escolar, uniformes, etc.	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
7. Servicios de empleados del hogar						
7.1. Servicios de limpieza (internas, externas por horas, etc.)	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
7.2. Atención a menores, mayores y/o otros dependientes	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
8. Gastos en pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
9. Otros seguros (vida, seguros de créditos, etc)	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
10. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
11. Belleza y cosmética: productos y servicios (peluquería, tratamientos, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
12. Ropa, calzado y complementos del vestir	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
13. Ocio						
13.1. Viajes: gastos totales del viaje (billetes, alojamiento, restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
13.2. Bares y restaurantes (no incluidos en viajes)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
13.3. Asistencia a gimnasios, academias de danza, etc.	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
13.4. Cine, teatro, espectáculos deportivos, visita a museos, etc.	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
13.5. Compra de libros, prensa, CD's, DVD's, otros hobbies, etc.	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
14. Menaje y todo tipo de electrodomésticos e informática para el hogar						
14.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
14.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
15. Mobiliario, textil para el hogar y otros						
15.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
15.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
16. Eventos familiares (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc)	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
17. Otros gastos (especificar)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _

.....

