

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

22

3º CUATRIMESTRE 2011
OBSERVATORIO ECONÓMICO

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



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

22

3º CUATRIMESTRE 2011

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
1.1.1 Internacional	9
1.1.2 España	12
1.2. La confianza del consumidor madrileño	17
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	17
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	20
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	24
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	27
1.2.5. La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares	29
2. Actualidad: Desplazamientos de navidad	35
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad	37
2.2. Destino y duración del viaje	42
2.3. Organización del viaje	46
2.4. Otras características del viaje	48
2.5. Comportamiento económico	51
2.6. Actividades navideñas	55
3. Monográfico: Movilidad en la ciudad de Madrid	65
3.1. Los hogares y su equipamiento para la movilidad	67
3.2. Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte	72
3.3. Valoración del uso de transporte	75
3.4. Barreras para un mayor uso del transporte público	77
3.5. Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado	78
3.6. Valoración del transporte público	80
3.7. Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos	82
3.8. Gasto en transporte	83
3.9. Desplazamientos en un día laborable	87
3.10. Desplazamientos y franjas horarias	92
4. Protección al consumidor	101
4.1. Campañas de inspección	103
4.1.1. Campañas de inspección finalizadas	103
4.1.2. Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados	112
4.1.3. Campañas de inspección en procesos de ejecución	114
4.2. Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores	118
4.2.1. Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores	118
4.2.2. Convenios con las asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo	120
4.3. Códigos de Buenas Prácticas	122
4.3.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas	122
4.3.2. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación	123
4.3.3. Adhesión a los códigos de buenas prácticas	124
ANEXO	129

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

Miguel Ángel Villanueva González

Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.

El Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana pone a disposición de la Ciudadanía una nueva edición del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el número 22 de la serie iniciada en el año 2004, coincidente con el periodo navideño.

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 a hace un año, con una ligera caída de una décima, situándose en 27,8 puntos y 4,6 puntos menos que el cuatrimestre anterior. Tanto los subíndices que se refieren a la valoración del momento actual respecto a hace un año, como los de expectativas muestran claramente un deterioro en las valoraciones de los hogares, lo que es un claro reflejo de la incertidumbre en la que viven los hogares respecto a la situación económica, lo que se supone un debilitamiento del consumo privado.

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. Esta Navidad pensaban desplazarse el 11,9% de los hogares, 8 puntos menos que hace un año, de nuevo las razones de índole económica, junto al hecho de que este año las fiestas principales han sido en fin de semana, han contribuido al descenso en el número de desplazamientos previstos.

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, donde un 83,8% de los hogares compran lotería, gastando una media de 96 euros por hogar, 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 cuarto 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 2011, 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 2011

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 ámbito 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

Este último cuatrimestre de 2011 está siendo particularmente fértil en malas noticias, especialmente en la zona euro. Como indica el Fondo Monetario Internacional, “La economía mundial se encuentra en una nueva fase peligrosa. La actividad mundial es ahora más débil y desigual; últimamente la confianza se ha deteriorado de manera drástica y los riesgos a la baja se están agudizando... La zona del euro sufrió graves trastornos financieros; los mercados mundiales experimentaron una venta masiva de activos de riesgo, y se observan crecientes indicios de efectos de extensión hacia la economía real.”

“Los problemas de la periferia de la UE apuntan a un problema más general que enfrentan muchas economías avanzadas: un bajo crecimiento potencial y una considerable capacidad ociosa en la economía”. (FMI)

Y en el Informe Anual señala: “Los problemas de la periferia de la Unión Europea (UE) han sido particularmente agudos. Son producto de las interacciones combinadas de un bajo crecimiento, dificultades fiscales y presiones financieras. Restablecer la sostenibilidad fiscal y financiera frente a un crecimiento bajo o negativo y elevados diferenciales de los swaps de riesgo de incumplimiento del deudor (credit default swaps o CDS) para los bonos soberanos y el crédito bancario constituye un enorme desafío. Los problemas de la periferia de la UE apuntan a un problema más general que enfrentan muchas economías avanzadas: un bajo crecimiento potencial y una considerable capacidad ociosa en la economía. Esto hace que el reto del ajuste fiscal sea mucho mayor.”

Las proyecciones del Fondo Monetario Internacional no son muy alentadoras; apuntan a un crecimiento mundial de la economía del 4% para 2011 y 2012; para las economías avanzadas esas proyeccio-

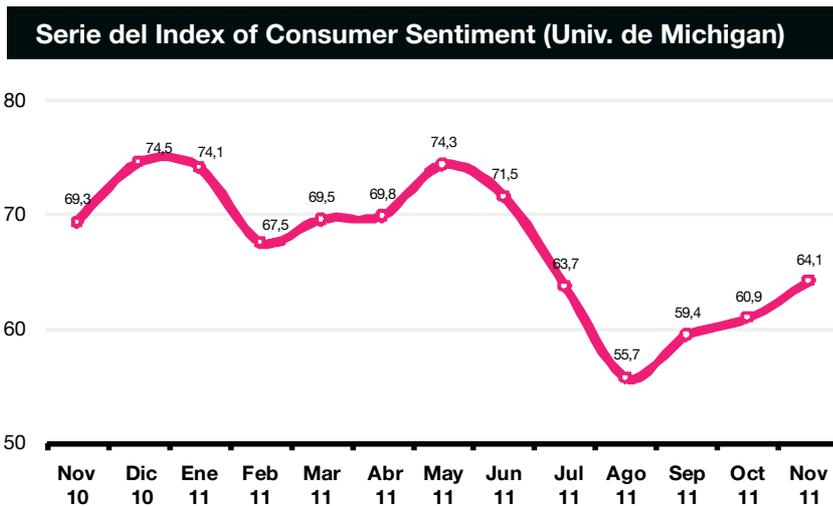
nes se traducen en 1,6% y 1,9% respectivamente, y en concreto para la zona Euro de 1,6% y 1,1%. La demanda interna final crecerá en las economías avanzadas el 1,3 en 2011 y 1,5 en 2012, mientras que en la zona euro se quedará en el 0,7 para ambos años.

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 (56,0) con respecto al mes de octubre (40,9). La mejoría se ha dado tanto en la Situación Presente cuyo Índice pasa del 27,1 al 38,3 como en las Expectativas cuyo Índice ha pasado del 50,0 en el mes de octubre al 67,8 en el mes de noviembre.

En el último cuatrimestre el Índice de la Situación Presente no ha sufrido grandes cambios, moviéndose desde agosto pasado en un rango de 6,2 puntos, mientras que el Índice de Expectativas lo ha hecho en un rango de 15,9, siendo el de este noviembre el que ha dado un salto de 17,8 puntos con respecto al del mes pasado. 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 se sube y se baja mes a mes. Una manifestación más de la incertidumbre en que están sumidos los consumidores americanos.

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



La cota de los 70 puntos no termina de consolidarse y los rebotes han sido frecuentes, signo de inestabilidad, falta de confianza o exceso de euforia, cifras que se construyen con una mezcla de deseo y realidad que lleva unas veces a hundir el índice por debajo de lo que indica la realidad y otras a subirlo a pesar de lo que dice esa misma realidad.

Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

A lo largo del año, el Index of Consumer Sentiment se ha movido en un rango que va desde los 55,7 de agosto de 2011 al 74,5 de diciembre de 2010, situándose actualmente en el 64,1. La cota de los 70 puntos no termina de consolidarse y los rebotes han sido frecuentes, signo de inestabilidad, falta de confianza o exceso de euforia, cifras que se construyen con una mezcla de deseo y realidad que lleva unas veces a hundir el índice por debajo de lo que indica la realidad y otras a subirlo a pesar de lo que dice esa misma realidad.

Por otro lado, las cifras de noviembre del Economic Sentiment Indicator (ESI) elaborado por la Unión Europea se expresan en términos parecidos, cuyos datos para noviembre de este año son los que siguen.

En noviembre el Indicador del Sentimiento Económico de la economía americana y de la zona euro retroceden 1 y 1,1 puntos respecto al mes de octubre, deterioro que se viene produciendo para la economía americana desde mayo pasado y para la economía europea desde febrero.

Indicador de sentimiento económico (ESI)			
	Noviembre 2010	Octubre 2011	Noviembre 2011
Estados Unidos	105,3	93,8	92,8
Zona euro	105,7	94,8	93,7
España	92,2	90,8	91,0

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2011

En noviembre el Indicador del Sentimiento Económico de la economía americana y de la zona euro retroceden 1 y 1,1 puntos respecto al mes de octubre, deterioro que se viene produciendo para la economía americana desde mayo pasado y para la economía europea desde febrero. En el caso de España se da un crecimiento de 0,2 puntos y se sitúa a 2,7 puntos de la media europea.

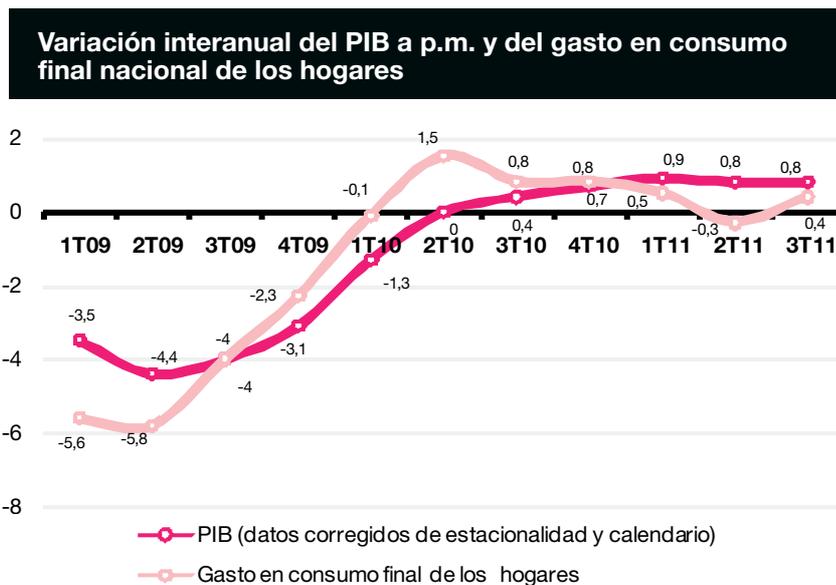
Indicador de confianza del consumidor			
	Noviembre 2010	Octubre 2011	Noviembre 2011
Zona euro	-9,4	-19,9	-20,4
España	-20,7	-19,6	-15,4

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Nov. 2011

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 ha mejorado con respecto al año pasado y también con respecto al índice de la zona euro.

1.1.2 España

A lo largo de este cuatrimestre la situación de la economía española está pasando por una serie de turbulencias de la mano de la deuda soberana, el paro, el bajo o casi nulo crecimiento, las perspectivas derivadas de los ajustes contra déficit, etc. Ya el avance que realiza el INE para el tercer trimestre, así como el del Banco de España, señala un estancamiento de la economía, con un crecimiento interanual del 0,8%, siendo el sector exterior sobre el que se ha sostenido dicho crecimiento, frente al descenso del consumo interno.



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

Las cifras negativas de crecimiento del PIB nacional han dejado de serlo prácticamente a partir del segundo trimestre de 2010, siendo reemplazadas por otras que muestran un crecimiento muy moderado que no acaba de despegar, insuficiente para crear empleo. Por su parte el consumo final de los hogares no ayuda a la recuperación.

Los datos 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. Lo que muestran los principales indicadores es un panorama de tonos sombríos, especialmente en las áreas del empleo y del consumo, con apenas índices que señalen una mejoría o algo de luz al final de túnel.

Las cifras negativas de crecimiento del PIB nacional han dejado de serlo a partir del tercer trimestre de 2010, siendo reemplazadas por otras que muestran un crecimiento muy moderado, que no acaba de despegar, insuficiente para crear empleo. El consumo final de los hogares tampoco ayuda a la recuperación

Lo que muestran los principales indicadores es un panorama de tonos sombríos, especialmente en el área del empleo y del consumo, con apenas índices que indiquen mejoría o luz al final del túnel.

Indicadores de la economía española

Índices y valores		Nov 2010	Oct 2011	Nov 2011
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-20,7	-19,6	-15,4
	Situación económica general	-16,3	-16,0	-12,0
	Situación económica de los hogares	-10,0	-8,1	-5,6
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-20,5	-19,3	-18,4
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-1,3*	-5,6*	-7,0*
	Grandes superficies (variación anual) ²	0,0*	-4,6*	-10,4*
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	-25,8	-6,9	-6,9
	Ventas estimadas (variación anual) ³	-25,5	-6,7	-6,4
Precios	Índice de precios al consumo ²	2,3*	3,1*	3,0*
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	1,0	1,6	1,5
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	3,69*	4,54*	4,63*
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	4.110.294	4.360.926	4.420.462
	Incremento del paro registrado ⁵	6,2	6,7	7,6

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 da la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea siguen en cifras negativas, aunque mejoran especialmente este mes al pasar el Índice de Confianza del Consumidor del -19,6 de octubre al -15,4 (el año pasado estaba en -20,7); igualmente mejora el Índice sobre la tendencia prevista para la situación económica general de -16,0 a -12,0 (el año pasado estaba en -16,3) y el Índice sobre la tendencia prevista de la situación económica de los hogares de -5,6 a -8,1 (el año pasado estaba en -10,0). ¿Coincide con un reboto voluntarioso? ¿Un espejismo? Los próximos meses tienen la respuesta.

Tampoco el Índice de confianza del comercio minorista deja los números negativos (-18,4), si bien mejora lentamente si se le compara con el índice del mes pasado (-19,3) o con el del año pasado por estas fechas (-20,5). El hecho es que la variación interanual de los últimos datos del Índice general deflactado hablan de decrementos importantes: -7,0 el último mes, -5,6 el mes pasado, cuando el año pasado el Índice estaba en el -1,3. Y las cifras de las grandes superficies también son malas, incluso peores este mes (-10,4). Todo ello lo único que indica es la debilidad del consumo y lo lejos que parece estar su recuperación, sin la que difícilmente se puede esperar una reanimación de la economía.

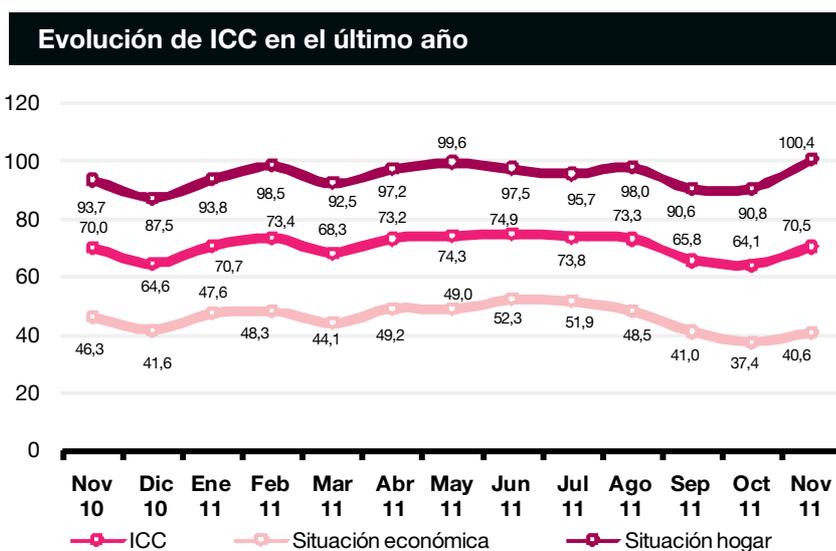
La cifra de matriculaciones sigue su proceso de caída, aun cuando sus decrecimientos interanuales hayan suavizado sus cifras a partir de julio. De hecho, en noviembre las matriculaciones han bajado un 6,4% y en octubre un 6,7%, cuando en los mismos meses del año pasado las bajadas se situaban en 27,5% y 37,5% respectivamente. La debilidad del mercado del automóvil es un signo de la debilidad del consumo.

Durante el año el Índice de Precios al Consumo ha alcanzado un máximo en abril (3,8) y ha ido descendiendo lentamente hasta colocarse en octubre en el nivel del 3,0, bajando una décima con respecto al mes de septiembre, bajada que se espera vuelva a ocurrir para el mes

de noviembre, de acuerdo con el IPC adelantado. El comportamiento más alcista le ha correspondido al grupo de Vestido y calzado y a distancia a la Educación; en el extremo opuesto, con bajada de precios, se han situado Ocio y cultura y Comunicaciones. 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 1,7%, la misma tasa que en septiembre.

El Euribor a tres meses ha seguido creciendo a lo largo del año; en octubre de 2010 estaba en el 1,04; un año después en el 1,48, si bien una décima menos que hace un mes. Como es lógico, el tipo de interés sintético para los hogares también ha ido creciendo; si en octubre pasado estaba en 3,69, ahora se sitúa en el 4,63, nueve centésimas por encima del de septiembre.

El efecto más devastador de la crisis en España sigue siendo el paro. En el transcurso de un año, el paro registrado ha pasado de 4.110.294 a 4.420.462, es decir, todavía se ha producido un incremento del 7,55% de desempleados. Sus efectos directos sobre el consumo de los hogares y los que se derivan en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.



El índice general del mes de noviembre ha avanzado 6,5 puntos con respecto a octubre de 2011 y está en el mismo nivel que hace un año. El incremento de este mes se debe particularmente al Indicador de las Expectativas, que ha mejorado en 9,4 puntos, superando la barrera de los 100 puntos, algo que no ocurría desde abril de 2009; por su parte el Indicador de la Situación actual también mejora en 3,2 puntos, aunque sigue en niveles bajos.

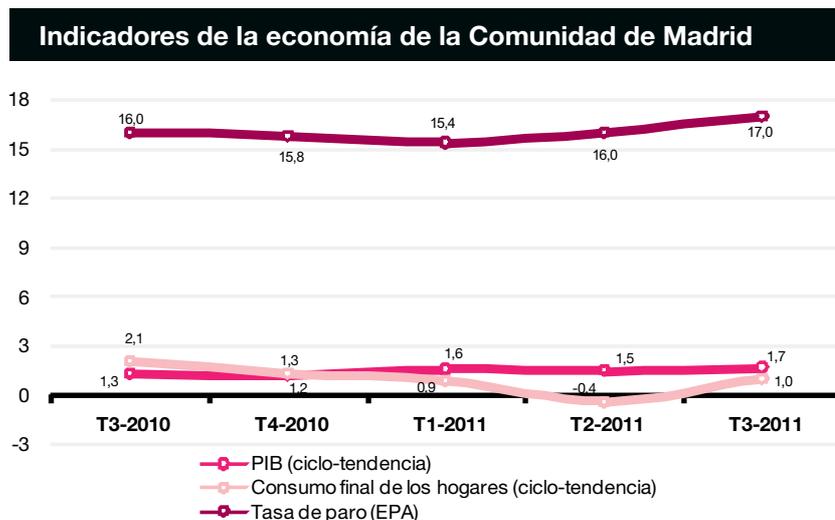
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Indicador de Confianza del Consumidor. Noviembre 2011.

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas; el índice general del mes de noviembre ha avanzado 6,5 puntos con respecto a octubre de 2011 y está en el mismo nivel que hace un año. El incremento de este mes se debe particularmente al Indicador de las Expectativas, que ha mejorado en 9,4 puntos, superando la barrera de los 100 puntos, algo que no ocurría desde abril de 2009; por su parte el Indicador de la Situación actual también mejora en 3,2 puntos, aunque sigue en niveles bajos.

La evolución de los índices a lo largo del año ha sido un vaivén más o menos pronunciado de subidas y bajadas, en rangos de valores no muy amplios: el ICC entre 64,1 y 74,9; el indicador de la situación actual entre el 37,4 y el 52,3; el Indicador de las Expectativas entre 87,5 y el 100,4. Todo ello es la fotografía de un estado de perplejidad en el que está sumido el consumidor, debido a una situación compleja, difícil de entender, pero aireada a diario por los medios, y de la que ni los expertos se ponen de acuerdo sobre las medidas a tomar para iniciar la salida.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos de 2011 así lo confirman.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al tercer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 17,0% de la población activa, con un incremento de un punto respecto al trimestre anterior y al mismo trimestre del año pasado. Aunque mejor que la media nacional no deja de ser un dato malo para el consumo.



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia de la Comunidad de Madrid se va recuperando lentamente, en el ambiente de atonía generalizado en que está situada la economía nacional, con ligeras subidas y bajadas, aunque un escalón por encima de ella.

Algo similar se puede indicar del Consumo final de los hogares, de nuevo situada por debajo del índice del PIB. Avances, retrocesos, incluso con la amenaza de un crecimiento negativo.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al tercer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 17,0% de la población activa, con un incremento de un punto respecto al trimestre anterior y al mismo trimestre del año pasado. Aunque mejor que la media nacional no deja de ser un dato malo para el consumo.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Oct 2010	Sept 2011	Oct 2011
Índice de comercio al por menor deflactado	-2,4	-1,6	-3,4
Índice de precios al consumo	2,3	3,1	3,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -2,4 en octubre de 2010 a -3,4 en octubre de 2011, 1,8 puntos por debajo de la cifra del mes de septiembre. Es decir, el comercio minorista, desde su posición privilegiada de cara al consumo, sigue indicando que la realidad de la situación sigue siendo mala.

El Índice de Precios al Consumo de la Comunidad de Madrid sigue la senda de la economía nacional, con índices interanuales idénticos.

Por su parte, la economía de la Ciudad de Madrid también arroja algunos resultados que la sitúan en el contexto en que se desarrolla.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid

	Nov 2010	Oct 2011	Nov 2011
Paro registrado (tasa anual)	4,9	4,5	3,8
Paro registrado	219.321	230.146	227.633
Matriculaciones	3738*	3278*	3546*

	T3-2010	T4-2010	T1-2011	T2-2011	T3-2011
Afiliados a la Seguridad Social	1.732.094	1.747.397	1.727.458	1.708.261	1.710.544
EPA (Tasa de paro)	15,6	14,1	13,9	14,8	16,3

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

* Se refieren al mes anterior

Aun cuando la tasa interanual de paro registrado se sitúa en el 3,8, (1,1 puntos menos que hace un año), la cifra sigue creciendo, alcanzando el mes de noviembre la cifra de 227.633, es decir, 8.312 parados más que hace un año.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2011 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 16,3% de la población activa, 0,7 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado. El cuarto trimestre de 2010 y el primero de 2011 la tasa descendió para volver a recuperarse el trimestre pasado y este último trimestre.

Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid)

El comercio minorista, desde su posición privilegiada de cara al consumo, sigue indicando que la realidad de la situación sigue siendo mala.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2011 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 16,3% de la población activa, 0,7 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado.

indica que ha caído en el transcurso de un año un 1,2%, a pesar de que hay trimestres que parecen resistirse a la tendencia recuperando algo de lo perdido.

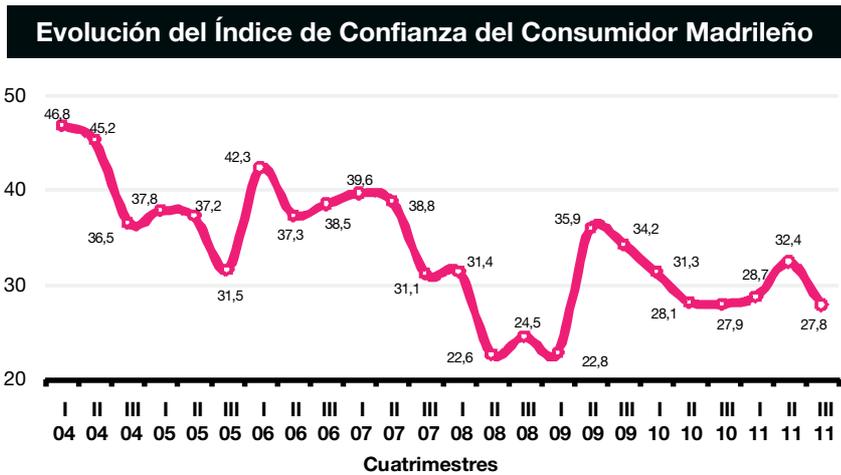
Por fin, el número de matriculaciones de automóviles, en línea con lo que sucede en el resto de España, ha descendido en el mes de octubre un -5,1% con respecto al mismo mes del año pasado y el acumulado anual un -27,5%. Las bajas cifras de adquisición de automóviles nuevos son otro reflejo de la reacción de los hogares ante la crisis, pasándose muchos de ellos al mercado de segunda mano.

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 calcula el Índice de confianza del Consumidor Madrileño, que sintetiza en una cifra la opinión que los madrileños tienen tanto de su economía como de la economía nacional, ambas referidas al reciente pasado y a las expectativas inmediatas, y permite examinar su evolución en el tiempo.

1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior en 4,6 puntos, situándose prácticamente al mismo nivel que en el mismo cuatrimestre del año pasado. Aunque hay momentos en que los hogares parecen mejorar su perspectiva de lo que ha pasado o va a pasar, como ocurrió en el cuatrimestre anterior, lo cierto es que las cifras de desaliento vuelven de nuevo. Esta evolución indica que los hogares siguen inmersos en un estado de desconfianza sobre la situación económica y sus expectativas no remontan dicha situación, ya que no se ve con claridad la forma de salir ni cuánto va a durar el proceso de salida.

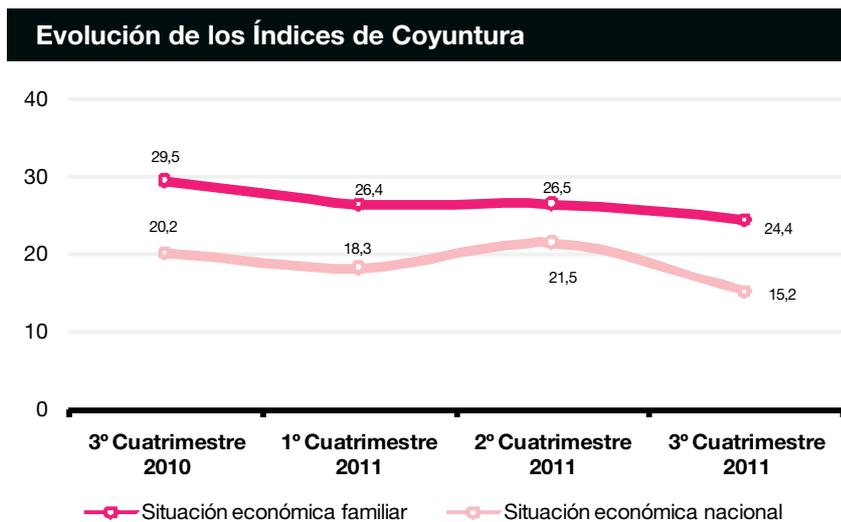


El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior en 4,6 puntos, situándose prácticamente al mismo nivel que en el mismo cuatrimestre del año pasado.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si en el segundo cuatrimestre de 2011 se había producido un respiro esperanzador, el índice de este cuatrimestre retorna al nivel de mínimos en el que lleva asentado desde hace más de un año. A lo largo de estos meses la crisis económica internacional ha ido arrojando sombras cada vez más intensas sobre la situación de algunos países, entre ellos España, el sector financiero sigue arrojando dudas, las deudas soberanas están siendo objeto de ataques... El resultado se traduce en perplejidad, dudas, incertidumbre, desconfianza... y el índice así lo expresa.

El Índice de Confianza del Consumidor se elabora con los índices de coyuntura, los índices de expectativas y 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.



La distancia entre ambos índices sigue siendo importante (9,2 puntos) a favor del índice de la situación económica de los hogares, pero ha habido momentos de acercamiento lo que indica que se está resintiendo 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.)

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El índice de la coyuntura de los hogares ha ido retrocediendo a lo largo del año desde el 29,5 hasta el 24,3, mientras que el índice de la situación económica nacional ha avanzado y retrocedido hasta quedarse en 15,2. La distancia entre ambos índices sigue siendo importante (9,2 puntos) a favor del índice de la situación económica de los hogares, pero ha habido momentos de acercamiento lo que indica que se está resintiendo 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.

Los índices de las expectativas, aunque siguen por encima de los coyunturales, han sufrido un deterioro mayor. El índice de las expectativas de la situación económica de los hogares ha empeorado a lo largo del año en 7,3 puntos, y el índice de las expectativas de la situación económica nacional en 10,5 puntos.

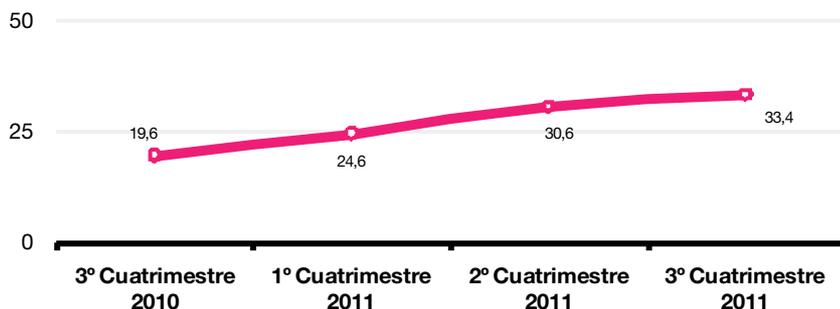


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los índices de las expectativas, aunque siguen por encima de los coyunturales, han sufrido un deterioro mayor. El índice de las expectativas de la situación económica de los hogares ha empeorado a lo largo del año en 7,3 puntos, y el índice de las expectativas de la situación económica nacional en 10,5 puntos. Por otro lado, ambos índices, desde hace un año, se han situado en un mismo plano, superando el uno al otro un cuatrimestre y lo contrario en otro cuatrimestre, cuando hasta entonces siempre el índice de expectativas de los hogares estuvo por encima del nacional. La crisis está impactando con fuerza en las expectativas de un mayor número de hogares que ve cada vez más sombrío su futuro inmediato.

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

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



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los madrileños valoran mejor el momento para hacer grandes compras domésticas, pasando de los 19,6 puntos del tercer cuatrimestre del año pasado al 33,4 del tercer cuatrimestre de este año, con un aumento de 13,8 puntos porcentuales, lo que indica que son más conscientes de que los datos objetivos indican que el momento no es malo, especialmente por la contención de precios, cuando no la bajada sustancial de algunos.

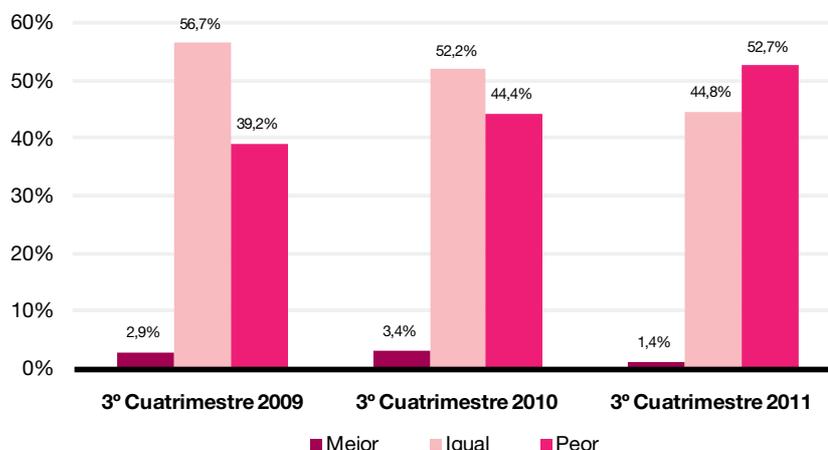
A lo largo de este año parece que los madrileños valoran mejor el momento presente para hacer grandes compras domésticas, pasando de los 19,6 puntos del tercer cuatrimestre del año pasado al 33,4 del tercer cuatrimestre de este año, con un aumento de 13,8 puntos porcentuales, lo que indica que son más conscientes de que los datos objetivos indican que el momento no es malo, especialmente por la contención de precios, cuando no la bajada sustancial de algunos. Sin embargo, la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro, unido a expectativas de mayores bajadas de precios, empujan a que el consumo de este tipo de bienes siga penalizado por parte de los hogares.

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, sensación que se arma con elementos objetivos y subjetivos, con datos reales y opiniones, con situaciones concretas del hogar y una atmósfera social. El efecto importante que tiene, cualquiera que sea la conclusión a la que se llegue, es la repercusión en las decisiones de consumo de los hogares.

El porcentaje de los que piensan que su situación es peor ha pasado a ser mayoría (52,7%), lo que sucede por primera vez.

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



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen que los hogares madrileños tienen de su situación económica con respecto a hace un año ha empeorado de forma clara. Incluso el porcentaje de los que piensan que la situación es peor ha pasado a ser mayoría (52,7%), lo que sucede por primera vez. El porcentaje de hogares que piensan que han mejorado se mantiene en cifras marginales, y los que piensan que su situación ha sido la misma ha pasado del 52,2% de hace un año al 44,8%.

En el grupo de los hogares compuestos por un adulto solo sigue siendo mayoritaria (51,7%) la valoración de que su situación no ha variado sustancialmente con respecto al año pasado y el 45,6% que ha sido peor; en el otro extremo, una mayoría, el 57,4% de los hogares que se componen de tres o más adultos con menores, señala que su situación ha empeorado y sólo el 39,3% que se ha mantenido.

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	0,0	1,3	2,4	0,6	1,6
Igual	51,7	50,0	42,8	43,9	43,9	39,3
Peor	45,6	50,0	54,0	53,7	55,5	57,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La creciente complejidad de los hogares, no sólo por su tamaño, sino también por su composición, da buena cuenta de la valoración negativa que hacen del último año. En el grupo de los hogares compuestos por un adulto sólo sigue siendo mayoritaria (51,7%) la valoración de que su situación no ha variado sustancialmente con respecto al año pasado y el 45,6% que ha sido peor; en el otro extremo, una mayoría, el 57,4% de los hogares que se componen de tres o más adultos con menores, señala que su situación ha empeorado y sólo el 39,3% que se ha mantenido. El saldo final entre quienes valoran su situación como mejor frente a los que la valoran como peor no puede ser más rotunda:

51,3 puntos porcentuales a favor de los segundos, lo que certifica un deterioro importante de la economía de los hogares en el último año .

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	1,2	2,3	1,1	1,8
Igual	51,7	42,9	40,9	46,8	41,8
Peor	45,6	54,0	56,8	51,6	56,4
Total	100	100	100	100	100

Los indicadores contruidos con las opiniones de los ciudadanos apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva del tamaño, se puede inferir que cuanto menor es éste la valoración de la situación mejora, siendo el colectivo de hogares compuestos por un solo miembro el menos negativo con su situación con respecto a hace un año. El resto muestra unas valoraciones negativas y en todos ellos el porcentaje de la valoración “peor” supera el 50%.

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 1 199€	1200€ o más
Mejor	1,5	0,3	2,2	1,4	2,4
Igual	23,1	42,7	45,2	47,9	53,9
Peor	73,8	56,7	50,7	48,6	43,7
Total	100	100	100	100	100

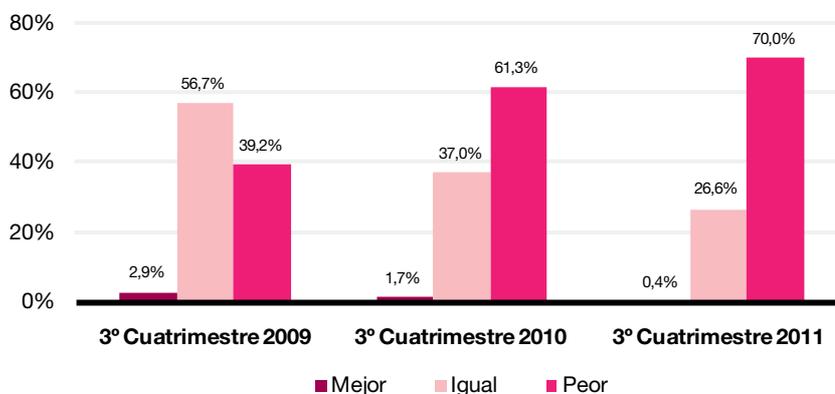
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos por miembro se observa que cuanto mayor es dicho nivel, el saldo entre la situación “peor” y la situación “mejor”, aunque siempre favorable a la primera, se reduce de forma sustancial, pasando de 41,3 puntos porcentuales para los hogares con más de 1200 euros per capita a los 72,3 puntos porcentuales de aquellos hogares con menos de 300 euros per capita. También hay que señalar que hasta un 43,7% de hogares situados en el nivel superior expresan que ha empeorado su situación económica con respecto al año pasado, lo que indica que la crisis afecta a todos los estratos sociales, aun cuando el cómo les afecta difiera del resto.

También la valoración que hacen los hogares de la economía nacional es importante, porque es una imagen del entorno que les arropa. Esa imagen la crean con diversos componentes, subjetivos, ambientales, analíticos, etc., con los que se conforma el estado de opinión, y que a la postre también interfiere en las decisiones de los consumidores.

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica sigue empeorando. Si hace un año el 61,3% pensaba que la situación económica había empeorado con respecto al año anterior, ahora la cifra sube al 70,0%.

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



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2009-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica sigue empeorando. Si hace un año el 61,3% pensaba que la situación económica había empeorado con respecto al año anterior, ahora la cifra sube al 70,0%. Este cuatrimestre ha sido particularmente ajetreado y confuso, con todo tipo de noticias del más diverso alcance y viendo cómo lo que sucedía a kilómetros de distancia tenía efectos inmediatos en la economía nacional.

El nivel menor de ingresos es el que da un mayor porcentaje para la respuesta "igual" (30,2%) y los hogares con ingresos entre 2000 y 2999 euros los que más han valorado como "peor" la situación.

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	1,0	0,0	0,0	0,5	0,5
Igual	30,2	25,7	27,3	22,1	28,3
Peor	63,4	71,2	70,7	74,2	70,7
NS/NC	5,4	3,2	2,0	3,3	0,5
Total	100	100	100	100	100

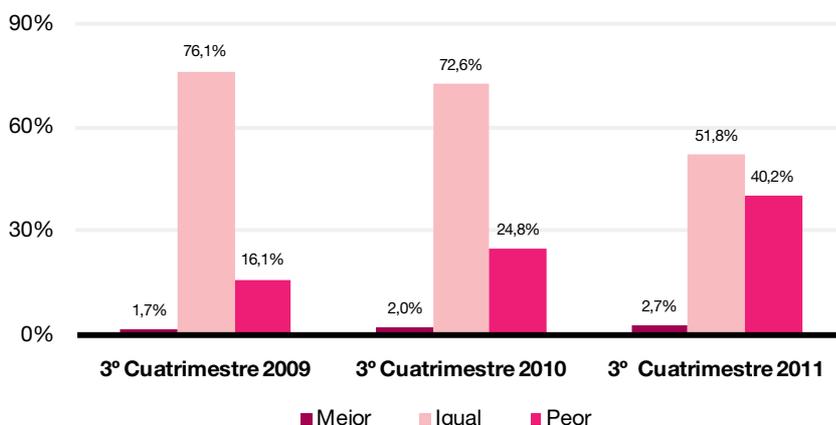
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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. El nivel menor de ingresos es el que da un mayor porcentaje para la respuesta "igual" (30,2%) y los hogares con ingresos entre 2000 y 2999 euros los que más han valorado como "peor" la situación. De todas formas no son muy llamativas las diferencias; el recorrido de la respuesta "peor" es de 10,8 puntos porcentuales y la de la respuesta "igual" 8,1 puntos porcentuales.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Las expectativas revelan mucho acerca de los deseos, de necesidades, de convicciones, aunque no se pueden obviar en su construcción datos económicos objetivos, mensajes y experiencias personales o cercanas; tanto pueden alimentar reacciones frente a inercias aceptadas como reforzar decisiones ya tomadas.

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



Aunque sigue siendo mayoría quienes piensan que su situación va a seguir “igual”, tal valoración ha perdido 20,8 puntos porcentuales con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La visión de un futuro a corto plazo deteriorado se ha incrementado entre los madrileños, y aunque sigue siendo mayoría quienes piensan que va a seguir “igual”, tal valoración ha perdido 20,8 puntos porcentuales con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado, pérdida que en parte se dirige a un incremento de la valoración “peor” (15,4 puntos porcentuales) y 4,8 puntos porcentuales que crece el colectivo de los que “no saben”.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	2,8	0,0	1,6	5,3	1,3	1,6
Igual	57,2	55,6	50,8	51,6	49,0	47,5
Peor	36,7	38,9	40,5	40,7	42,6	41,0
NS/NC	3,3	5,6	7,1	2,4	7,1	9,8
Total	100	100	100	100	100	100

Todas las tipologías de hogares arrojan cifras negativas acerca del futuro inmediato, y son peores si los tipos de hogar son más numerosos y más complejos.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares desde la perspectiva de su tipología, todos los grupos arrojan cifras negativas acerca del futuro inmediato, y peores si los tipos de hogar son más numerosos y más complejos.

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

Son menos los que piensan que van a ir a peor en los próximos cuatro meses de los que piensan que les ha ido peor el último año (el saldo es -12,6).

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	1,7	0,0	0,3	2,8	0,6	0,0
Igual	5,6	5,6	8,0	7,7	5,2	8,2
Peor	-8,9	-11,1	-13,5	-13,0	-12,9	-16,4
NS/NC	1,7	5,6	5,1	2,4	7,1	8,2

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tipos de hogares la diferencia entre los porcentajes de las expectativas de sus economías y los de la valoración de la situación con respecto al año anterior para cada una de las valoraciones muestra que son menos los que piensan que van a ir a peor en los próximos cuatro meses de los que piensan que les ha ido peor el último año (el saldo es -12,6), resultado que se equilibra fundamentalmente con los que piensan que van a seguir igual habiéndose mantenido igual (saldo de 7,0), a mejor habiéndoles ido mejor (1,2), o que no saben cómo les va a ir cuando tampoco saben cómo les ha ido.

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	2,0	3,2	2,7	1,9	3,8
Igual	46,0	44,1	57,3	54,5	59,8
Peor	45,0	44,1	36,0	39,0	34,8
NS/NC	6,9	8,6	4,0	4,7	1,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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; de hecho, quienes piensan que van a ir a peor pasan de un 45,0% a un 34,8% y quienes en sus expectativas no perciben cambios pasan del 46,0% al 59,8%.

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

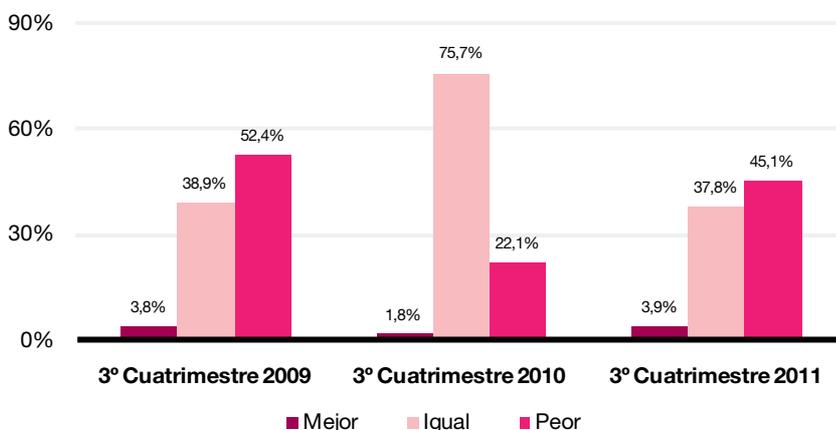
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	1,5	2,7	0,7	-0,9	2,2
Igual	4,5	5,4	12,0	8,5	6,0
Peor	-11,4	-14,9	-16,0	-11,3	-9,8
NS/NC	5,4	6,8	3,3	3,8	1,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se comparan los porcentajes de las valoraciones de las expectativas de los hogares con las valoraciones dadas sobre lo que les ha pasado a lo largo del año, también se puede asegurar que en todos los grupos son más los que creen que les ha ido peor de lo que piensan que les va a ir en el futuro inmediato. Tampoco en este caso el nivel de ingresos aporta ninguna novedad sobre esta cuestión: crece ese sentimiento hasta los 2.000 euros, para luego bajar.

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

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



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

También se puede asegurar que en todos los grupos son más los que creen que les ha ido peor de lo que piensan que les va a ir en el futuro inmediato. Tampoco en este caso el nivel de ingresos aporta ninguna novedad sobre esta cuestión: crece ese sentimiento hasta los 2.000 euros, para luego bajar.

Un 45,1% de los hogares dice que en los próximos cuatro meses la situación económica del país va a ir a peor y un 41,7% se inclina por igual o mejor. Lo que más llama la atención es el importante incremento del porcentaje de los que contestan no saber qué va a suceder (13,2%).

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española en los próximos cuatro meses siguen siendo negativas, más negativas que hace un año y en línea con el mismo cuatrimestre de 2009. De hecho, un 45,1% dice que peor y un 41,7% se inclina por igual o mejor. Lo que más llama la atención es el importante incremento del porcentaje de los que contestan no saber qué va a suceder (13,2%); el futuro está lleno de interrogantes y hay quien no se atreve a decantarse por una valoración concreta.

Todos los grupos hacen una valoración pesimista sobre las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, siendo más negativos a medida que crece el nivel de ingresos (un 47,3% de los grupos de nivel de ingresos superior frente al 44,1% del grupo de nivel de ingresos inferior).

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	3,0	4,1	3,3	4,7	4,3
Igual	34,2	36,5	39,3	38,0	41,8
Peor	44,1	43,2	45,3	46,0	47,3
NS/NC	18,8	16,2	12,0	11,3	6,5
Total	100	100	100	100	100

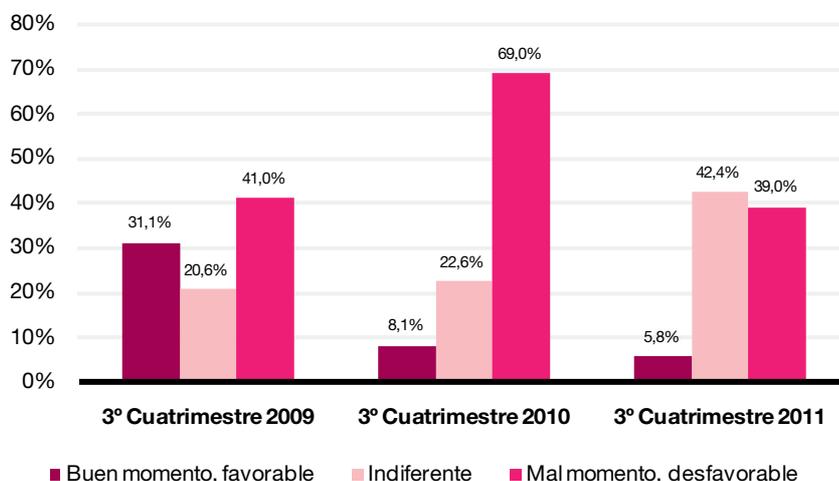
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares madrileños por grupos de nivel de ingresos, todos hacen una valoración pesimista sobre las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, siendo más negativos a medida que crece el nivel de ingresos (un 47,3% de los grupos de nivel de ingresos superior frente al 44,1% del grupo de nivel de ingresos inferior). Muy pocos son los que piensan que va a mejorar y a medida que disminuye el nivel de ingresos son más quienes no tienen una opinión formada sobre lo que va a suceder (un 18,8% de los grupos de nivel de ingresos inferior frente al 6,5% del grupo de nivel de ingresos superior).

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

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

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



Fuente: ECCM. 3º 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 domésticas importantes 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 25,3 puntos en dos años y la mayoría considera el momento como indiferente. Indudablemente se dan condiciones atractivas para la adquisición de determinados bienes, pero sin acceso al crédito o con la incertidumbre sobre el futuro resultan inalcanzables.

La valoración de que es un buen momento ha perdido 25,3 puntos en dos años y la mayoría considera el momento como indiferente. Indudablemente se dan condiciones atractivas para la adquisición de determinados bienes, pero sin acceso al crédito o con la incertidumbre sobre el futuro resultan inalcanzables.

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

	Hasta 299 €	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Buen momento	0,0	3,7	7,0	3,5	12,0
Indiferente	30,8	35,3	41,9	51,4	53,9
Mal momento	49,2	48,6	37,9	31,3	25,1
NS/NC	20,0	12,4	13,2	13,9	9,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La perspectiva que tienen los hogares sobre lo adecuado del momento para realizar compras importantes va ligada al nivel de ingresos per capita del hogar. Cuanto menor es éste, más son los que creen que es un mal momento para abordar tal tipo de compras (24,1 puntos de diferencia con el nivel superior) o que no tienen criterio para dar una respuesta (11 puntos de diferencia con el nivel superior). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos per capita mayor es el número de

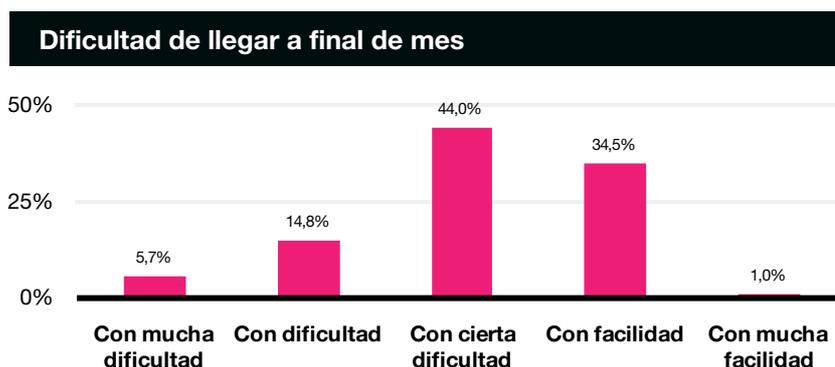
Cuanto mayor es el nivel de ingresos per capita mayor es el número de los que consideran bueno o indiferente el momento, siendo la diferencia de 25,1 puntos entre los dos colectivos extremos.

los que consideran bueno o indiferente el momento, siendo la diferencia de 25,1 puntos entre los dos colectivos extremos.

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

Corren tiempos de dificultades para muchos hogares madrileños, y éstas se manifiestan en dificultades para llegar al final de mes y en la imposibilidad de ahorrar.

Un 20,5% de hogares indican que llegan a final de mes con dificultad, o mucha dificultad. Es la cara más amarga de la crisis, el aumento de las bolsas de pobreza. En el otro lado, hay un 35,5% que dice llegar a final de mes con facilidad o mucha facilidad.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un 20,5% indican que llegan a final de mes con dificultad, o mucha dificultad. Es la cara más amarga de la crisis, el aumento de las bolsas de pobreza. En el otro lado, hay un 35,5% que dice llegar a final de mes con facilidad o mucha facilidad.

Hay que señalar que en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, ya que los problemas se dan en el marco del nivel de consumo en que están situados.

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

	Hasta 299 €	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Con mucha dificultad	16,9	10,5	2,9	1,4	0,0
Con dificultad	26,2	22,6	12,9	9,7	3,0
Con cierta dificultad	46,1	43,4	51,8	45,8	29,9
Con facilidad	7,7	22,9	32,4	43,1	63,5
Con mucha facilidad	3,1	0,6	0,0	0,0	3,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Es lógico que estas dificultades estén íntimamente ligadas al nivel de ingresos per capita del hogar, tal como lo atestiguan las cifras. De hecho, los porcentajes varían entre un 43,1% en el nivel inferior y un 3% en el nivel superior. Sin embargo, hay que señalar que en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, ya que los problemas se dan en el marco del nivel de consumo en que están situados.

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

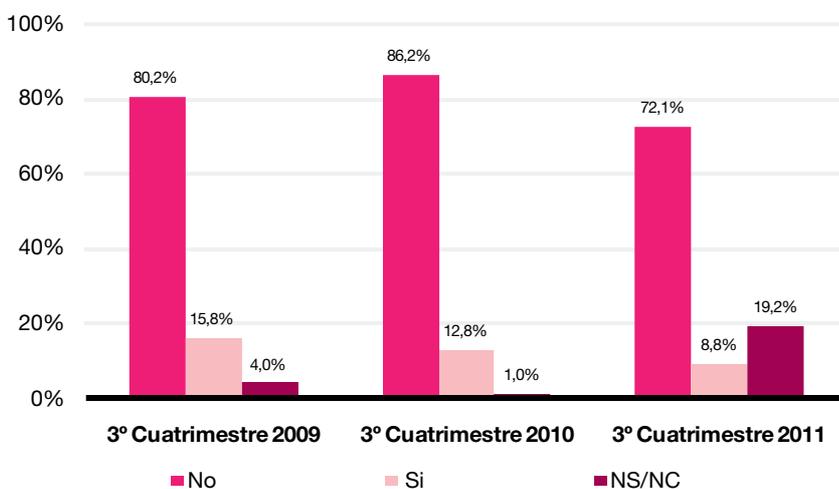
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Con mucha dificultad	16,8	6,3	2,0	1,4	0,5
Con dificultad	25,2	18,9	14,7	9,9	4,3
Con cierta dificultad	45,5	50,9	43,3	46,5	31,5
Con facilidad	11,9	23,4	38,7	41,3	61,4
Con mucha facilidad	0,5	0,5	1,3	0,9	2,2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si en este caso sólo se tiene en cuenta los ingresos totales del hogar se llega a parecidas conclusiones. Todos los grupos de hogares indican tener dificultades en porcentajes apreciables; en concreto, el de mayor nivel tiene un 36,3% de hogares que indican tener al menos cierta dificultad. La crisis económica afecta a todo tipo de hogares, aunque ni en el mismo grado ni con la misma intensidad, pero a la postre el consumo queda seriamente dañado.

Todos los grupos de hogares indican tener dificultades en porcentajes apreciable; en concreto, el de mayor nivel tiene un 36,3% de hogares que indican tener al menos cierta dificultad.

Porcentaje de hogares que ahorran



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos en este cuatrimestre indican que el porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorran sigue disminuyendo, hasta el 8,8%, habiéndose perdido 4 puntos con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado y 7 puntos al de 2009. Sin embargo, llama más la atención el hecho de que hasta un 19,2% desconozca si ahorra o no. De todas formas éste es otro elemento más que revela el deterioro que están sufriendo las economías de muchos hogares.

El porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorran sigue disminuyendo, hasta el 8,8%, habiéndose perdido 4 puntos con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado y 7 puntos al de 2009.

Aunque los ingresos sean altos, entran otros factores que también determinan el comportamiento frente al ahorro; en definitiva, el 45,1% de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran y un 32,1% dicen no saber si ahorran o no

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No	92,1	87,4	78,0	56,3	45,1
Sí	1,5	3,2	6,7	10,8	22,8
NS/NC	6,4	9,5	15,3	32,9	32,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 1,5% de hogares con menor nivel de ingresos indica que ahorra. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el mayor porcentaje de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (22,8%). Pero aunque los ingresos sean altos, entran otros factores que también determinan el comportamiento frente al ahorro; en definitiva, el 45,1% de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran y un 32,1% dicen no saber si ahorran o no, porque cuanto mayor es el nivel de ingresos menos conciencia se tiene de si se ahorra o no.

A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar (18,6 puntos de distancia entre el nivel superior y el inferior) y mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no, pues el 29,9% de los hogares del nivel superior indican no saber

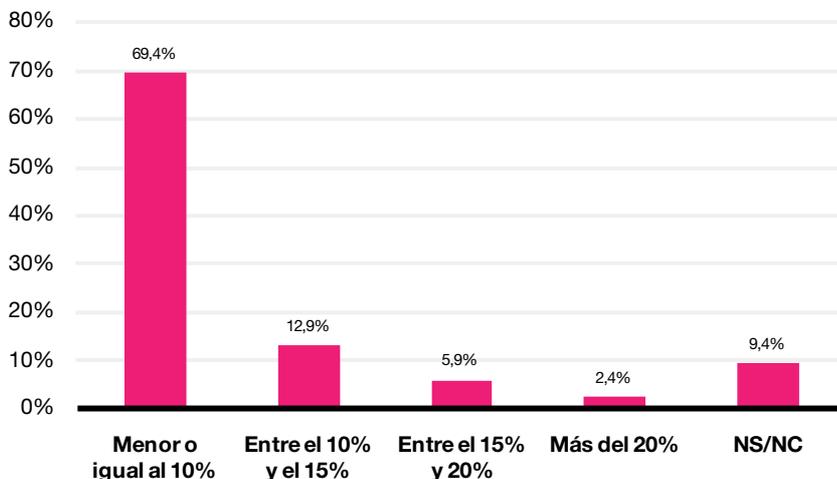
Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según ingresos per cápita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
No	95,4	87,0	69,5	56,9	51,5
Sí	0,0	4,0	6,6	16,0	18,6
NS/NC	4,6	9,0	23,9	27,1	29,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se observa el porcentaje de hogares, según sus ingresos per cápita, que indica haber ahorrado se refuerza lo indicado anteriormente. A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar (18,6 puntos de distancia entre el nivel superior y el inferior) y mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no, pues el 29,9% de los hogares del nivel superior indican no saber y sólo el 4,6% en el nivel inferior.

Porcentaje de hogares según el porcentaje que representan los ahorros sobre los ingresos



El 69,4% de los hogares que ahorran indican que la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Para el 69,4% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos. Para un 18,8% el ahorro representa entre el 10% y el 20% y para el 2,4% más del 20% de dichos ingresos totales. Hay un 9,4% que sabe que ahorra pero no lo que representa de todos sus ingresos.

Porcentaje de hogares que ahorran por nivel de ahorro según ingresos

	Menor o igual al 10%	Entre el 10% y el 15%	Entre el 15% y el 20%	Más del 20%	NS/NC
Hasta 999€	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0
De 1000 a 1499 €	85,7	14,3	0,0	0,0	0,0
De 1500 a 1999€	80,0	10,0	10,0	0,0	0,0
De 2000 a 2499€	75,0	12,5	6,3	0,0	6,3
De 2500 a 2999€	57,1	28,6	0,0	0,0	14,3
De 3000 a 4999€	69,0	10,3	10,3	0,0	10,3
5000€ o más	53,8	15,4	0,0	14,8	15,4
Total	69,4	12,9	5,9	2,4	9,4

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los estratos de ingresos es mayoría el porcentaje de hogares que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos. A medida que crece el nivel de ingresos también crece el porcentaje de hogares que indican que ahorran por encima del 10% de los ingresos.

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE NAVIDAD

También en estas fechas se les presenta a los hogares la posibilidad de viajar aprovechando vacaciones laborales y escolares. Pero, por un lado, son fiestas especiales, cargadas de costumbres familiares con comportamientos bastante invariables, y en las que los viajes no juegan un papel especial; por otro hay que hablar de una climatología que invita menos a viajar que en otras épocas del año y, por fin, hay que referirse a la situación económica de muchos hogares que ya han asimilado conductas restrictivas en lo que al gasto se refiere, siendo los viajes un capítulo especialmente castigado. Con todos estos elementos se articula la presencia o ausencia de viajes en estas Navidades.

2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad

El hecho de viajar en este período del año viene determinado por las circunstancias expuestas, que aportan matices diferentes de los que se dan en los otros períodos vacacionales.

El 11,9% de los hogares indican que al menos uno de sus miembros tiene claro que va a viajar esta Navidad.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En principio, las expectativas de los madrileños de viajar en estas fechas siguen descendiendo, suponiendo 11,4 puntos porcentuales menos respecto al año 2007. Incluso, si en otros años había dudas de qué es lo que se iba a hacer a este respecto, ahora se tienen las ideas mucho más claras, con poco 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	100,0	0,0	0,0	100
La mayoría de los años	73,7	17,9	8,4	100
Normalmente no	4,9	94,6	0,5	100
Nunca viaja	0,2	99,8	0,0	100
NS/NC	0,0	27,3	72,7	100
Total	11,9	86,1	0,0	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 estas Navidades, se observa que todos los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensan hacerlo esta Navidad; en el polo opuesto, un 99,8%, 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 hábitos más contundentes (o siempre, o nunca), mientras que se dan situaciones algo más flexibles en el resto de los hogares.

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	4,0	6,3	16,0	14,6	23,9
Nunca o casi nunca	95,0	93,2	83,3	83,6	74,5
NS/NC	1,0	0,5	0,7	1,9	1,6
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar esta navidad					
Sí	3,0	5,9	16,0	13,1	24,5
No	96,0	92,8	83,3	84,0	72,3
NS/NC	1,0	1,4	0,7	2,8	3,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensa hacerlo esta Navidad; en el polo opuesto, un 99,8%, de quienes nunca viajan tampoco lo van a hacer este año.

En todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos se reduce, aunque sea ligeramente, el porcentaje de hogares con expectativas de viajar durante estas fiestas frente a lo que es su costumbre, excepto en el nivel superior, si bien en este caso hay un 3,3% de hogares que no saben lo que van a hacer.

Prácticamente en todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos se reduce, aunque sea ligeramente, el porcentaje de hogares con expectativas de viajar durante estas fiestas frente a lo que es su costumbre, excepto en el nivel superior, si bien en este caso hay un 3,3% de hogares que no saben lo que van a hacer. En todos los tipos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos, se está llevando a cabo una política restrictiva de gastos en el capítulo de los viajes.

En este caso, en el nivel superior las expectativas de viajar superan en 1,8 puntos a la costumbre de viajar. Representa la excepción en un panorama de comportamientos generalizados.

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

	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	7,7	8,0	11,8	16,0	21,0
Nunca o casi nunca	92,3	91,0	86,4	82,6	78,4
NS/NC	0,0	0,9	1,8	1,4	0,6
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar esta navidad					
Sí	6,2	7,7	11,0	13,2	22,8
No	93,8	90,7	87,1	84,0	74,9
NS/NC	0,0	1,5	1,8	2,8	2,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vista la distribución de los hogares según sus ingresos per capita, los comentarios que se pueden hacer son similares a los ya expuestos, aunque en este caso, en el nivel superior las expectativas de viajar superan en 1,8 puntos a la costumbre de viajar. Representa la excepción en un panorama de comportamientos generalizados.

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 de los hogares que cada vez se presenta con más interrogantes.

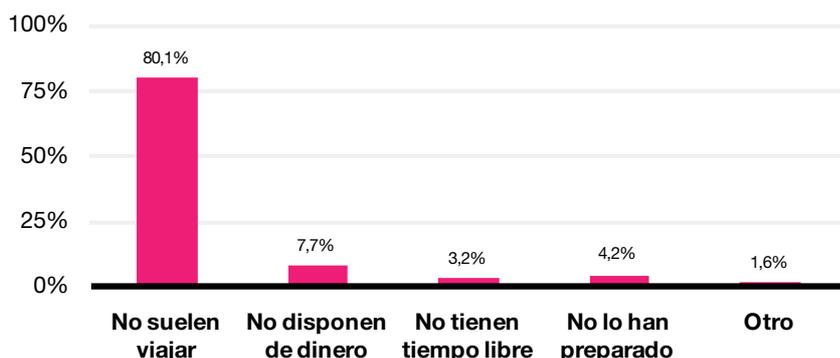
Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según tipología del hogar

	Adultos solos	Adultos con menores	Total
Costrumbre de viajar en navidad			
Siempre o casi siempre	9,1	19,1	12,5
Nunca o casi nunca	89,6	80,0	86,4
NS/NC	1,3	0,9	1,1
Total	100	100	100
Expectativas de viajar esta navidad			
Sí	9,0	17,8	11,9
No	89,3	80,0	86,2
NS/NC	1,7	2,2	1,9
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 aquél que tiene menores entre sus miembros, con un 19,1%, frente al 9,1% de hogares que se componen sólo de adultos. A su vez, también el colectivo de hogares con menores es el que da mayores porcentajes en sus expectativas de viajar esta Navidad, con un valor menor, el 17,8%.

Razones para no viajar



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Partiendo de que una parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en Navidad (un 80,1%), la falta de dinero se convierte para el resto en la auténtica razón para no hacerlo; de hecho, un 7,7% de los hogares madrileños esgrimen este motivo. Incluso, no resulta extraño afirmar que de los hogares que señalan que no suelen viajar, una buena proporción de ellos encubre razones económicas. Por otro lado, que haya un 4,2% de hogares que alegan como razón para no viajar el no haberlo preparado sugiere la complejidad de algu-

El tipo de hogares que indica que en mayor proporción suele viajar siempre o normalmente en Navidad es aquél que tiene menores entre sus miembros, con un 19,1%, frente al 9,1% de hogares que se componen sólo de adultos.

La falta de dinero se convierte para quienes sí suelen viajar en la auténtica razón para no hacerlo; de hecho, un 7,7% de los hogares madrileños esgrimen este motivo. Incluso, no resulta extraño afirmar que de los hogares que señalan que no suelen viajar, una buena proporción de ellos encubre razones económicas..

nos 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 (3,2%) indica que hay ciudadanos madrileños cuya actividad laboral les impide tomar vacaciones en estas fechas.

Las razones económicas pesan más en aquellos hogares en los que se intuyen dificultades económicas: hogares compuestos por un adulto con menores (21,4%) o por tres o más adultos con menores (15,4%).

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	83,8	78,6	83,7	76,6	81,3	59,6	80,1
No disponen de dinero	4,8	21,4	6,0	8,5	9,4	15,4	7,7
No tienen tiempo libre	2,4	0,0	1,4	4,5	2,9	11,5	3,2
No lo han preparado	4,8	0,0	3,5	6,0	2,9	3,8	4,2
Otro	1,2	0,0	1,4	1,5	1,4	5,8	1,6
NS/NC	3,0	0,0	3,9	3,0	2,2	3,8	3,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 hogares en los que se intuyen dificultades económicas: hogares compuestos por un adulto con menores (21,4%) o por tres o más adultos con menores (15,4%). Por otro lado, los hogares que se componen sólo de adultos tienden a viajar menos en este período navideño; para otros hogares son fechas en las que sencillamente no se plantean viajar; por fin, están los hogares que reciben visitas en estas fechas.

Las razones económicas están más presentes entre los hogares con menor nivel de ingresos (13,3%), sin obviar el hecho de que también en el nivel superior se invoca esta razón (5,0%), lo que se explica porque se puede suponer 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	80,1	85,2	82,5	76,2	75,5	80,1
No disponen de dinero	13,3	7,7	5,6	5,4	5,0	7,7
No tienen tiempo libre	1,0	2,4	3,2	7,0	2,2	3,2
No lo han preparado	1,5	2,4	4,8	5,9	7,9	4,2
Otro	1,5	0,5	0,0	2,2	4,3	1,6
NS/NC	2,6	1,9	4,0	3,2	5,0	3,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 con menor nivel de ingresos (13,3%), sin obviar el hecho de que también en el nivel superior se invoca esta razón (5,0%), lo que se explica porque se puede suponer 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 ni-

vel de ingresos, dándose un corte sustancial a partir de los 1.500 euros.

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
No suelen viajar	65,6	81,2	81,0	83,2	79,8
No disponen de dinero	26,2	8,4	7,4	4,0	1,6
No tienen tiempo libre	3,3	4,0	2,1	2,4	3,9
No lo han preparado	0,0	2,7	4,1	5,6	8,5
Otro	4,9	1,0	1,7	0,0	3,1
NS/NC	0,0	2,7	3,7	4,8	3,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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

De hecho, el porcentaje de hogares que alega falta de dinero disminuye a medida que aumentan los ingresos per capita (desde un 26,2% a un 1,6%). Igualmente, la proporción de hogares que aduce no haber preparado el viaje aumenta con el ingreso per cápita (desde un 0,0% hasta un 8,5%), apoyando la idea de que a medida que éstos crecen suele pensar viajes más complejos y con toda seguridad más caros.

2.2 Destino y duración del viaje

Todo viaje viene fijado por el destino y la duración del viaje, características que lo determinan y que son indicadores de su importancia. En lo que al destino de las vacaciones de Navidad se refiere, el gráfico muestra la evolución que a este respecto han tenido los viajes de los madrileños a lo largo de las cuatro últimas Navidades.

El porcentaje de hogares que alega falta de dinero disminuye a medida que aumentan los ingresos per capita (desde un 26,2% a un 1,6%). Igualmente, la proporción de hogares que aduce no haber preparado el viaje aumenta con el ingreso per cápita (desde un 0,0% hasta un 8,5%), apoyando la idea de que a medida que éstos crecen el viaje que se plantea el hogar es más complicado de organizar y con toda seguridad más caro.

Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (75,8%), siendo los que van a la segunda vivienda y los determinados por motivos familiares los que constituyen el colectivo principal de tales viajes.

Perspectiva de destino de viaje de los madrileños en navidad 2007-2011

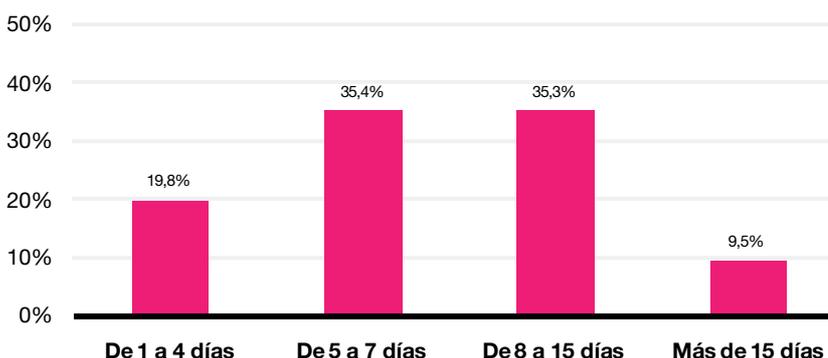


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A grandes rasgos se mantiene en el tiempo la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar en estas fechas, con algunas particularidades cuya explicación es con toda seguridad de índole económica. Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (75,8%), 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 en estas fechas, como son, por ejemplo, los de los emigrantes.

Más de la mitad de los viajes previstos (55,2%) apenas van a tener una semana de duración, lo que es coherente con las vacaciones laborales.

Duración prevista de los viajes



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes de Navidad se pueden clasificar por su duración en cuatro grupos. Viajes de corta estancia (de 1 a 4 días); viajes que giran en torno a una semana (de 5 a 7 días); otros en torno a medio mes (hasta 15 días); y por fin, aquellos viajes que se alargan más allá de la quincena. Este año, dado que las fiestas centrales caen en fin de semana, una se-

mana es el referente temporal, aunque muchos viajes se convertirán en meros viajes de fin de semana.

De hecho, más de la mitad de los viajes previstos (55,2%) apenas van a tener una semana de duración, lo que es coherente con las vacaciones laborales. Un 35,3% 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 9,5% de los viajes previstos piensan que van a tener una duración superior a los 15 días.

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	5,3	25,0	17,9	24,4	19,8
De 5 a 7 días	21,1	29,2	35,7	44,4	35,4
De 8 a 15 días	52,6	37,5	39,3	24,4	35,3
Más de 15 días	21,1	8,3	7,1	6,7	9,5
Total	100	100	100	100	100

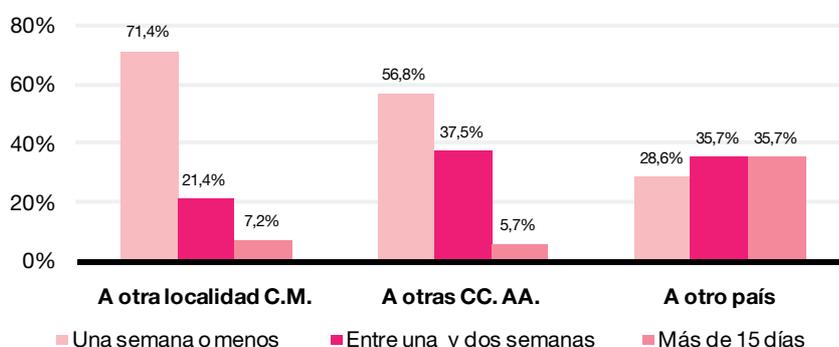
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos de los hogares no explica la duración de los viajes navideños, dado que viajar en estas fechas también está ligado al tiempo disponible, tener vivienda propia o alojarse en casa de familiares o amigos permite estancias más alargadas con menores costes; hogares de menores rentas pueden alargar sus permanencias fuera del hogar cuando se trata de jubilados.

De todas formas, este año los datos indican que a medida que crecen los ingresos de los hogares crece el porcentaje de viajes con una duración máxima de una semana. Y así, un 68,8% de los hogares con mayor nivel de ingresos piensa que sus vacaciones navideñas van a durar como mucho una semana, frente al porcentaje medio que llega al 55,2% o al del nivel menor de ingresos que se queda en el 26,4%.

A medida que crecen los ingresos de los hogares crece el porcentaje de viajes con una duración máxima de una semana. Y así, un 68,8% de los hogares con mayor nivel de ingresos piensa que sus vacaciones navideñas van a durar como mucho una semana, frente al porcentaje medio que llega al 55,2% o al del nivel menor de ingresos que se queda en el 26,4%.

Destino de los viajes según días de duración del viaje

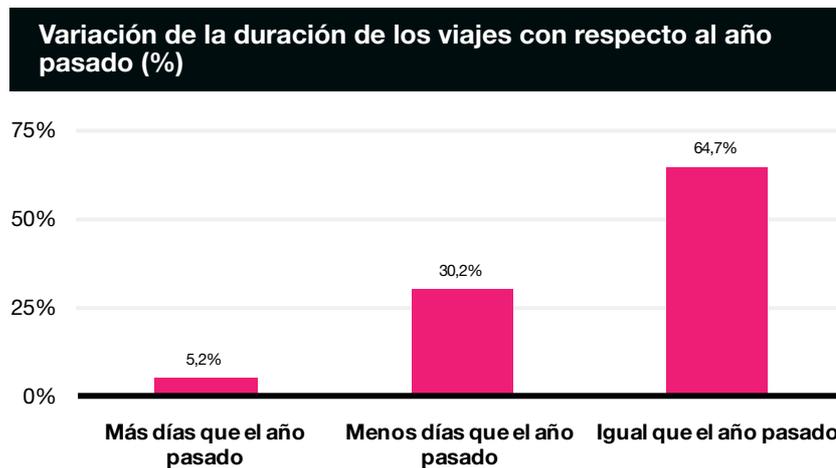


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes a otro país se plantean con una duración mayor, y ello por razones que responden a que cuanto más lejos se viaja, se tiene en cuenta alargar la permanencia, aunque sea para aprovechar las economías de escala de los gastos del viaje.

En los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad dominan aquéllos cuya duración no pasa de la semana, ya sea el destino otra localidad de la Comunidad de Madrid (71,4%) u otra Comunidad Autónoma (56,8%). Sólo los viajes a otro país se plantean con una duración mayor, y ello por razones que responden a que cuanto más lejos se viaja se tiene en cuenta alargar la permanencia, aunque sea para aprovechar las economías de escala de los gastos del viaje.

Aunque el 64,7% de viajes previstos se piensa que van a tener una duración igual que la del año pasado, sin embargo el saldo entre los viajes de duración mayor y los de duración menor es de 25 puntos porcentuales.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Del gráfico se deduce que aunque el 64,7% de viajes previstos se piensa que van a tener una duración igual que la del año pasado, sin embargo el saldo entre los viajes de duración mayor y los de duración menor es de 25 puntos porcentuales, una manera de hacer viajes más económicos.

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

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Más días que el año pasado	3,4	6,7	5,3	5,3	5,2
Menos días que el año pasado	37,9	30,0	26,3	26,3	30,2
Igual que el año pasado	58,6	63,3	68,4	68,4	64,7
Total	100	100	100	100	100

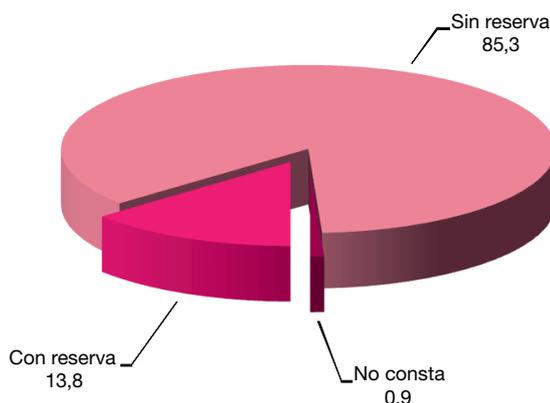
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Con la excepción de los hogares con unos ingresos de menos de 600 euros per capita en los que la reducción de días se sitúa 7,7 puntos por encima de la media, el resto de grupos tienen una estructura porcentual similar, confirmando que en esta Navidad confluyen la crisis y la situación de las fiestas en la semana junto con el nivel de ingresos per capita del hogar.

2.3 Organización del viaje

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

Forma de organización de los viajes de Navidad



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La mayoría de los viajes en Navidad no necesitan de reservas o cualquier otra operación especial previa (85,3%), pues, como se verá más adelante, se trata de viajes en los que el lugar de pernoctación es una vivienda propia o de familiares y amigos. Por otro lado, no es lo mismo viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid que hacerlo al extranjero, ni tampoco tener que utilizar el avión en lugar del automóvil. A viajes más complejos les corresponden una mayor dependencia de servicios de apoyo en su organización, y los de Navidad no son normalmente viajes que los necesiten.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos

	Hasta 1.499 €	De 1.500 € a 2.999€	3.000 € o más	Total
Con reserva	15,8	5,8	22,2	13,8
Sin reserva	78,9	94,2	77,8	85,3
No consta	5,3	0,0	0,0	0,9
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

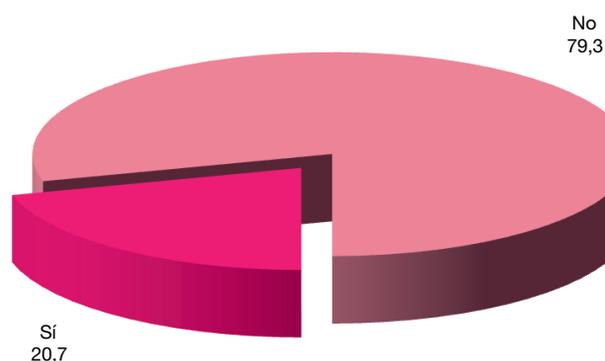
Los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto, por lo que son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan, un 22,2%, los servicios de reservas.

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 22,2%, los servicios de reservas. Pero tampoco hay que olvidar la presencia de residentes de origen extranjero, que viajan en estas fechas para visitar a sus familiares y amigos, probablemente ubicados en niveles de ingresos más bajos, y que al menos necesitan reservar el transporte, de ahí que un 15,8% de los viajes en dicho nivel de ingresos utilicen alguno de estos servicios.

Entre quienes piensan viajar hay un 20,7% que afirman utilizar Internet para todas o algunas de las utilidades que ofrece.

Uso de Internet para los viajes de Navidad



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un instrumento en la preparación de los viajes que poco a poco se va abriendo camino es Internet, bien como medio de información sobre el viaje o para llevar a cabo las reservas y hasta como vehículo para pagar. Entre quienes piensan viajar hay un 20,7% que afirman utilizar Internet para todas o algunas de las utilidades que ofrece.

El 91,7% de quienes han usado Internet lo han hecho para buscar información, ya sea sobre el transporte, el alojamiento, actividades, el lugar de destino o cualquiera de sus combinaciones.

Contenidos del uso de Internet

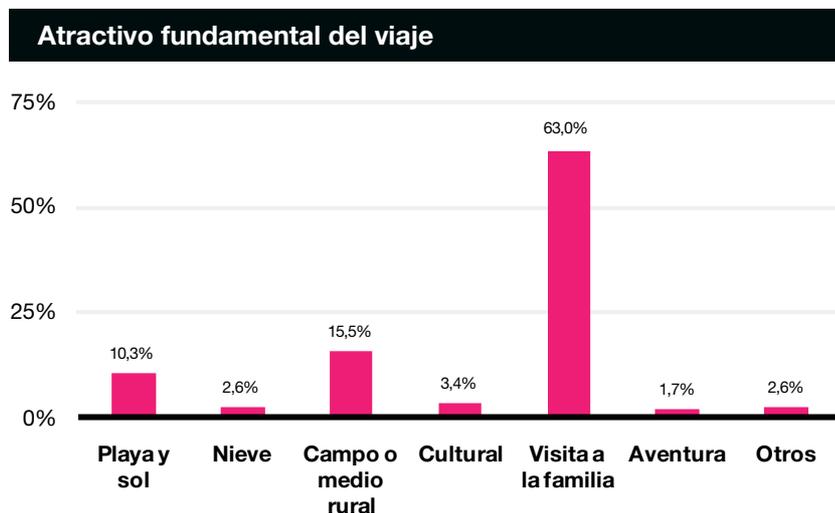
	Información	Reserva	Pago
Transporte	70,8	58,3	62,5
Alojamiento	50,0	41,7	33,3
Actividades	41,7	20,8	0,0
Lugar de destino	33,3		
Total	91,7	75,0	75,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 91,7% de quienes han usado Internet lo han hecho para buscar información, bien sobre el transporte, el alojamiento, actividades, el lugar de destino o cualquiera de sus combinaciones. Un 75% ha utilizado Internet para reservar el transporte, el alojamiento y/o las actividades que se puedan realizar en el lugar de destino. Por último, un 75% ha utilizado Internet para pagar el viaje o alguno de sus ítems.

2.4 Otras características del viaje

Otras dos características de cualquier viaje son, por un lado, la atracción principal que se busca u objeto del mismo y, por otro, el lugar de pernoctación que se va a utilizar.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 tiene por objeto la visita a familiares o amigos (63,0%). El resto de motivos tiene menor entidad, ya se trate de viajes cuyo destino es el campo o el medio rural (15,5%), ir a la playa en busca del sol (10,3%), o los viajes de índole cultural (3,4%).

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	12,1	7,1	10,3
Nieve	9,1	2,2	0,0	2,6
Campo o medio rural	27,3	16,5	0,0	15,5
Cultural	0,0	1,1	21,4	3,4
Visita a la familia	63,6	61,5	71,4	62,9
Aventura	0,0	2,2	0,0	1,7
Otros	0,0	3,3	0,0	2,6
Ns/Nc	0,0	1,1	0,0	0,9
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 tiene por objeto la visita a familiares o amigos (63,0%). El resto de motivos tiene menor entidad.

Sea cual sea el destino de los viajes, el motivo fundamental que los anima es la visita a la familia, que se mueve entre un 61,5% de los viajes a otra comunidad autónoma y un 71,4% de viajes a otro país.

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, que se mueve entre un 61,5% de los viajes a otra comunidad autónoma y un 71,4% de viajes a otro país. Los viajes por los motivos restantes como el encuentro con el medio rural se encuentran en la propia Comunidad de Madrid o en otra comunidad autónoma, al igual que sucede con la nieve, mientras que los de playa y sol se dirigen a otras comunidades autónomas o a otros países, lo mismo que los viajes por motivos culturales.

De forma mayoritaria, quienes proyectan viajar esta Navidad piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (52,6%) o en una vivienda propia (31,0%), dejando en tercer lugar, con un 16,4% del total de los viajes, las pernoctaciones en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler,

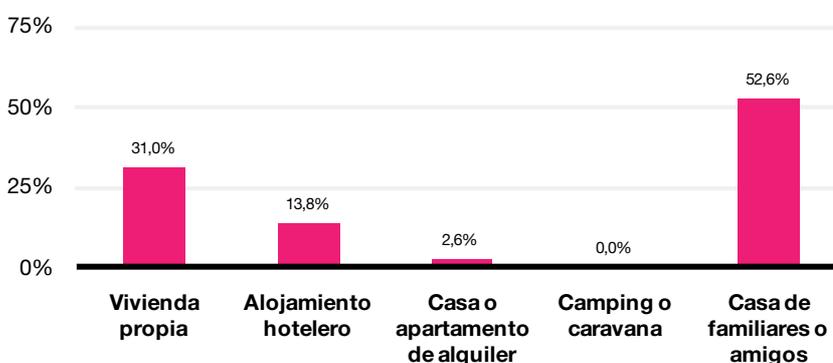
Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 1499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Playa y sol	5,3	4,2	10,7	15,6	10,3
Nieve	0,0	0,0	0,0	6,7	2,6
Campo o medio rural	10,5	20,8	17,9	13,3	15,5
Cultural	0,0	0,0	7,1	4,4	3,4
Visita a la familia	78,9	66,7	64,3	53,3	63,0
Aventura	0,0	4,2	0,0	2,2	1,7
Otros	5,3	0,0	0,0	4,4	2,6
Ns/Nc	0,0	4,2	0,0	0,0	0,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al margen de los viajes por motivos familiares, mayoritarios en todos los niveles pero con notables diferencias, ya que la diferencia entre el nivel inferior y el superior es de 25,6 puntos porcentuales, el resto de los objetivos de los viajes de esta Navidad está presente en todos los grupos, sin que el nivel de ingresos sea explicativo de ninguno de ellos, con excepción de la búsqueda de sol y playa y los viajes culturales. En definitiva, ser temporada baja, ofertas, vuelos de bajo coste, etc., favorecen que se sumen nuevos colectivos de hogares a viajes con estos otros atractivos.

Lugar de pernoctación del viaje



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De forma mayoritaria, quienes proyectan viajar esta Navidad piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (52,6%) o en una vivienda propia (31,0%), dejando en tercer lugar, con un 16,4% del total de los viajes, las pernoctaciones en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler, viajes estos últimos de una entidad económica muy superior a los anteriores.

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

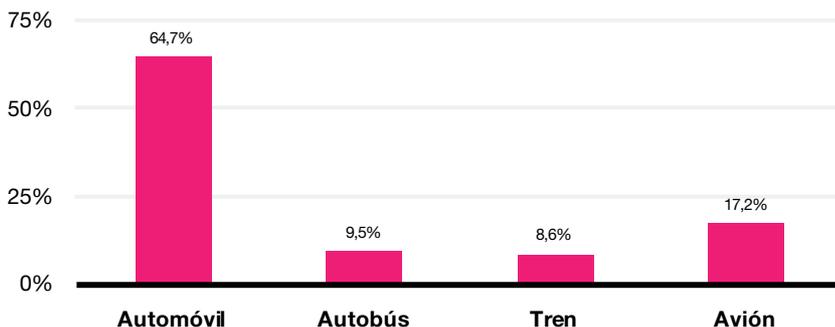
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más	Total
Vivienda propia	27,6	30,0	36,8	31,6	31,0
Alojamiento hotelero	6,9	16,7	15,8	15,8	13,8
Casa o apartamento de alquiler	0,0	0,0	0,0	7,9	2,6
Casa de familiares o amigos	65,5	53,3	47,4	44,7	52,6
Total	100	100	100	100	100

A mayor nivel de ingresos mayor es el porcentaje de pernoctaciones en hoteles o de casas de alquiler, que pasa de un 6,9% a un 23,7%.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos per capita 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 que representan las pernoctaciones en casa de familiares y amigos, habiendo una diferencia de 20,8 puntos porcentuales entre los niveles extremos, y mayor es el porcentaje de pernoctaciones en hoteles o de casas de alquiler, que pasa de un 6,9% a un 23,7%.

Medio de transporte del viaje



Los desplazamientos en los viajes de esta Navidad se prevén realizar principalmente en automóvil (64,7%), en transporte público un 18,1%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 17,2% para el transporte aéreo.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos en los viajes de esta Navidad se prevén realizar principalmente en automóvil (64,7%), en transporte público un 18,1%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 17,2% para el transporte aéreo, medio que no sólo se utiliza para ir a otro país, sino también para viajar a las Comunidades Autónomas insulares.

Medio de transporte utilizado según destino del viaje

	A otra localidad de la CM	A otra Comunidad Autónoma	A otro país
Automóvil	13,3	86,7	0,0
Autobús	9,1	90,9	0,0
Tren	0,0	100,0	0,0
Avión	0,0	15,0	85,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

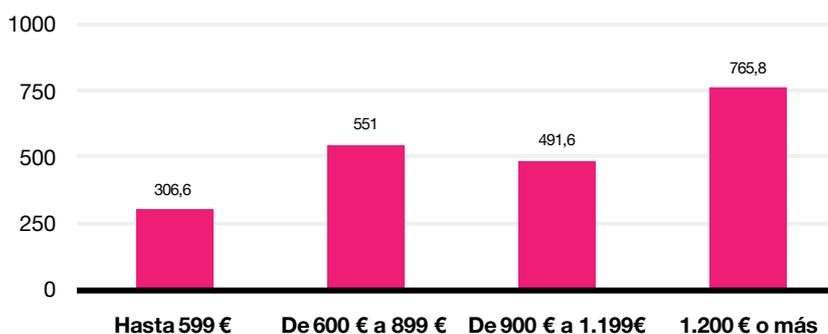
Los viajes que se piensan realizar en automóvil tienen por destino principalmente otras Comunidades Autónomas (86,7%), igual que ocurre con los viajes en autobús (90,9% en este caso). Todos los viajes en tren tienen por destino otras Comunidades Autónomas y el 85% de los desplazamientos en avión se dirigen a otro país.

2.5 Comportamiento económico

Otra dimensión muy importante del viaje es el gasto que piensan que van a realizar los hogares, pues da una idea de su importancia en términos económicos y el que mide la cuantía del flujo de renta entre territorios.

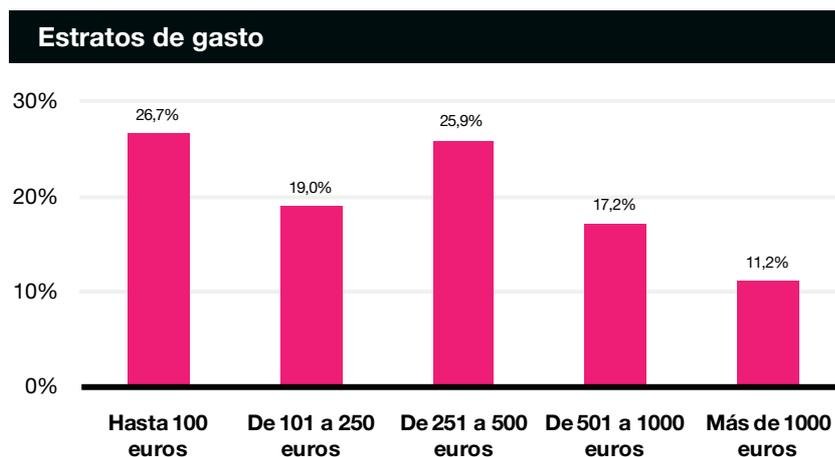
El gasto medio por viaje se estima en 550,5 euros, con una diferencia entre el nivel superior de ingresos per capita y el inferior de 459,2 euros.

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



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El gasto medio por viaje se estima en 550,5 euros, con un recorrido entre el nivel superior de ingresos per capita y el inferior de 459,2 euros.



El 71,6% de los hogares que se plantean viajar estas Navidades piensa gastar como mucho 500 euros, algo menos de la media.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 71,6% de los hogares que se plantean viajar estas Navidades piensa gastar como mucho 500 euros, algo menos de la media. En efecto, los gastos de los viajes se mueven entre dos extremos: aquéllos que prácticamente trasladan los mismos gastos desde el lugar de residencia al lugar de vacaciones y aquellos otros que suponen un desembolso importante. En los viajes de estas Navidades predominan los primeros.

Estratos de gasto en estas Navidades según nivel de ingresos per capita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más	Total
Hasta 100 euros	41,4	33,3	10,5	18,4	26,7
De 101 a 250 euros	27,6	16,7	26,3	10,5	19,0
De 251 a 500 euros	17,2	23,3	36,8	28,9	25,9
De 501 a 1000 euros	6,9	16,7	21,1	23,7	17,2
Más de 1000 euros	6,9	10,0	5,3	18,4	11,2
Total	100	100	100	100	100

En todos los niveles se dan viajes baratos y viajes caros, pues además de los ingresos hay que considerar el ejercicio de ahorrar para poder realizar determinados viajes

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que aquellos hogares cuyos ingresos no llegan a los 900 euros per capita tienden a realizar viajes más baratos (el 69,0% de los hogares con menor nivel de ingresos per capita no pasa de los 250 euros) que los que los superan, cuyo porcentaje se queda en 28,9%. Pero sin embargo, en todos los niveles se dan viajes baratos y viajes caros, pues además de los ingresos hay que considerar el ejercicio de ahorro para poder realizar determinados viajes.

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

	A otra localidad de la CM	A otra Comunidad Autónoma	A otro país	Total
Gasto medio por viaje	368,6	362,5	1.914,3	550,5
Gasto medio por día	77,0	53,2	135,1	66,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

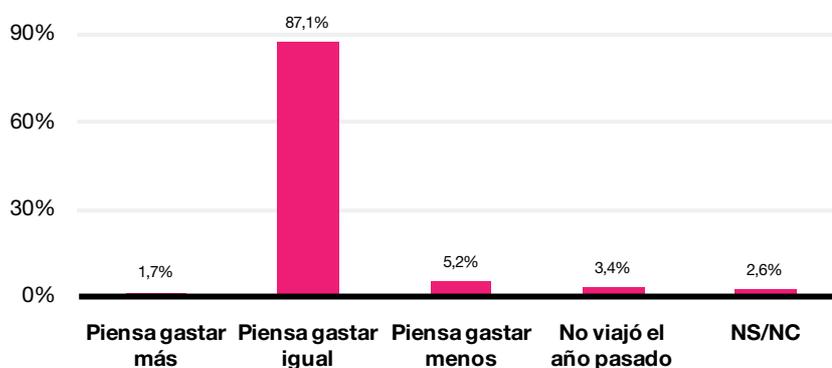
Los gastos medios por viaje se parecen bastante cuando se va a otra localidad de la Comunidad de Madrid (368,6 euros) o a otra comunidad autónoma (362,5 euros), mientras que se incrementan de manera considerable cuando el destino es otro país (1.914,3 euros).

En el caso de los gastos por día son superiores en el caso de los viajes a otra localidad de la Comunidad de Madrid (77,0 euros) que a otra comunidad autónoma (53,2 euros), alcanzando los 135,1 euros en el caso de los viajes al extranjero, y cuya explicación es que en muchos de ellos el transporte aéreo supone un gasto importante.

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

El peso de quienes piensan gastar menos supera en 3,5 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar más.

Perspectiva de gasto en el viaje previsto



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Ante la perspectiva de viajar, la pregunta sobre si tiene la intención de gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado tiene una respuesta mayoritaria: la de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 87,1%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 3,5 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.

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	3,8	0,0	1,7
Piensa gastar igual	87,5	88,5	87,3	87,1
Piensa gastar menos	0,0	3,8	7,3	7,1
El año pasado no viajó	12,5	1,9	3,6	3,4
NS/NC	0,0	1,9	1,8	2,6
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (87,5%) o no tienen referencia con el año pasado por no haber viajado (12,5%). Aquéllos que valoran que su situación no ha cambiado señalan mayoritariamente que van a gastar lo mismo (88,5%) y el saldo entre los que dicen que van a gastar más y menos es nulo. Por fin, la reacción de aquellos hogares que apuntan haber empeorado su situación, un 87,3% piensa hacer un gasto semejante, mientras que 7,3% piensa gastar menos.

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más	Total
Piensa gastar más	0,0	0,0	10,5	0,0	1,7
Piensa gastar igual	93,1	90,0	73,7	86,8	87,1
Piensa gastar menos	3,4	6,7	10,5	2,6	5,2
NS/NC	3,4	0,0	0,0	7,9	3,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

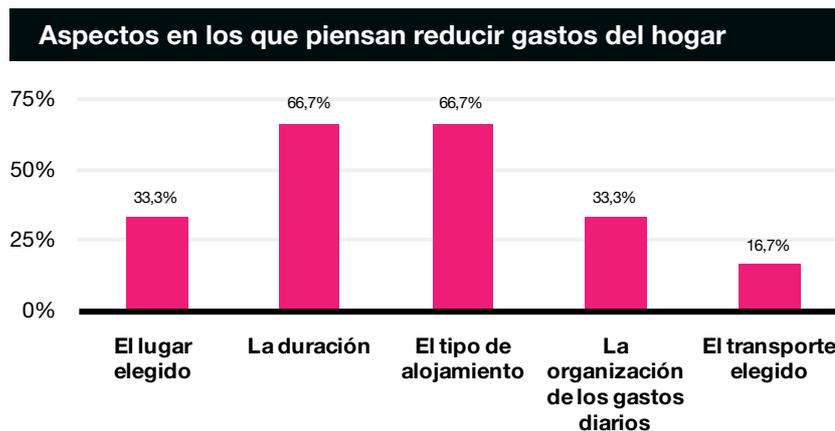
Si se observan las intenciones de gasto de los hogares que piensan que van a viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos per capita, en todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado, con una media del 87,1%; por otro lado, el resto de los hogares da en todos los rangos un saldo favorable a quienes piensan gastar menos frente a los que piensan gastar más. En definitiva, sigue siendo superior el número de hogares que piensan viajar reduciendo gastos, frente al número de hogares que van a gastar más.

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

La reacción de aquellos hogares que apuntan haber empeorado su situación económica, un 87,3% piensa hacer un gasto semejante, mientras que 7,3% piensa gastar menos.

En todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del mismo viaje en el año pasado, con una media del 87,1%

Los capítulos en los que más hogares piensan reducir gastos son capítulos importantes en la organización de cualquier viaje: vacaciones más cortas y tipo de alojamiento más barato.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

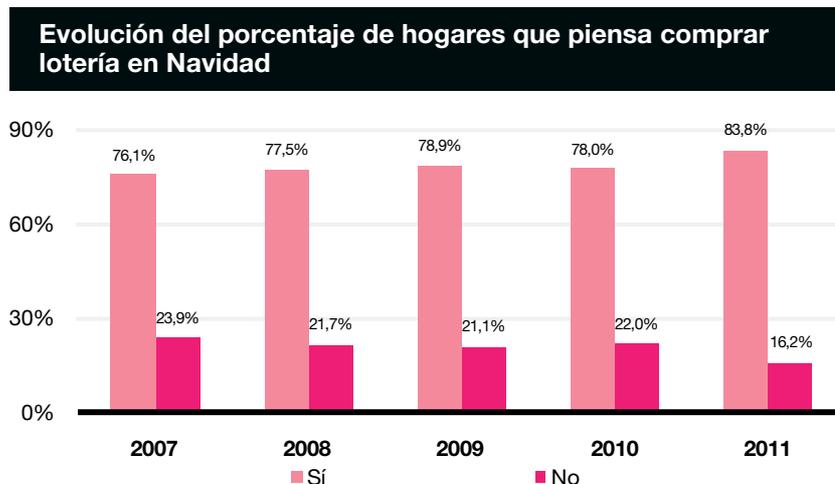
En esta ocasión, los capítulos en los que más hogares piensan reducir gastos son capítulos importantes en la organización de cualquier viaje: vacaciones más cortas (66,6%) y tipo de alojamiento más barato (66,6%). No se trata en esta ocasión de reducciones en aspectos marginales, sino que se han dirigido al núcleo del gasto.

2.6 Actividades navideñas

Los usos y costumbres sociales concentran en estas fechas gastos que no se dan en otras épocas del año, a la vez que los ayuntamientos despliegan actividades, favorecen eventos, invitando a sus conciudadanos a participar en ellos, creando un estado de ánimo colectivo propio de estas fechas.

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.

Este año un 83,8% de los hogares madrileños indica que van a adquirir lotería, porcentaje que supera en 5,8 puntos porcentuales al del año pasado y en 7,7 puntos a 2007.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Una de las costumbres más arraigadas en estas fechas es la participación en la lotería de Navidad, figura del paisaje navideño y punto de partida de las fiestas. Este año un 83,8% de los hogares madrileños indica que van a adquirir lotería, porcentaje que supera en 5,8 puntos porcentuales al del año pasado y en 7,7 puntos a 2007. Esta evolución evidencia la idea común de que en tiempos de crisis económica se echa mano del azar para resolver situaciones comprometidas y hacer frente a las dificultades del momento.

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	63,4	87,8	87,3	88,3	93,5	83,8
Gasto medio	42,6	66,6	96,3	124,6	137,6	96,0
Piensen comprar más	1,6	0,0	0,8	0,0	0,6	0,5
Piensen comprar igual	84,4	85,6	86,3	85,1	87,2	85,7
Piensen comprar menos	14,1	14,4	13,0	14,9	12,2	13,8

Aunque son más los hogares que compran lotería, la situación económica también influye en la cantidad que se adquiere, ya que un 13,8% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 85,7% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 0,5% de los hogares indican que piensan gastar más.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque más del 60% de los hogares compran lotería, cualquiera que sea el nivel de ingresos, las cifras indican, por un lado, que se da correlación directa entre dicho nivel de ingresos y el hecho de adquirir lotería, así como en la cantidad gastada. Y así, entre el nivel superior y el nivel inferior la diferencia porcentual de quienes piensan adquirir lotería alcanza los 30,1 puntos porcentuales.

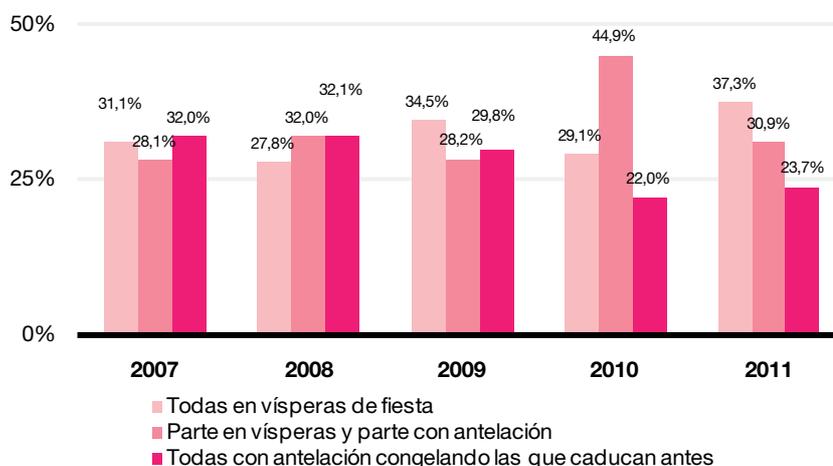
Por lo que se refiere a la cantidad que se piensa gastar en lotería, el gasto medio de aquellos hogares del nivel superior de ingresos que piensan adquirir lotería sería de 137,6 euros, y el de los del nivel inferior 42,6 euros, situándose el gasto medio de quienes van a adquirir lotería en 96 euros. Si se tiene en cuenta a toda la población, compre o no compre lotería, el gasto medio se queda en 80,5 euros.

Una vez mantenida la tradición, la situación económica también influye en la cantidad que se adquiere de lotería, ya que un 13,8% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 85,7% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 0,5% de los hogares indican que piensan gastar 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 pueden optar por políticas diversas que le permiten ahorrar, sobre todo en aquellos 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 o supera el tercio de hogares madrileños, ligeramente por encima de quienes compran con tiempo.

Evolución de porcentaje de hogares según el momento en que realizan las compras de Navidad



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2007-2011. 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 mueve en porcentajes similares, lo que lleva a concluir que en este aspecto 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 o supera el tercio de hogares madrileños, ligeramente por encima de quienes compran con tiempo.

La incorporación de estas prácticas en los hogares, pensadas para neutralizar el efecto precio que se suele producir en estas fiestas, 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 el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 2.000 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Todas en vísperas de fiesta	39,6	37,8	34,0	36,2	38,0	37,3
Parte en vísperas y parte con antelación	24,8	32,9	34,7	31,9	31,0	30,9
Todas con antelación congelando las que caducan antes	20,3	21,6	24,7	25,8	26,6	23,7
NS/NC	15,3	7,7	6,7	6,1	4,3	8,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

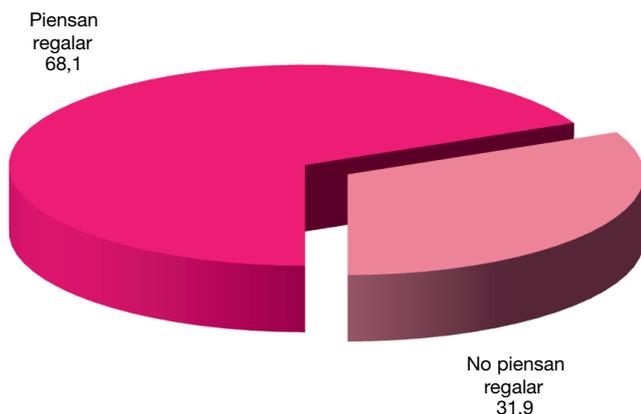
La incorporación de estas prácticas en los hogares, pensadas para neutralizar el efecto precio que se suele producir en estas fiestas, especialmente en determinados tipos de productos como son los alimentos, los juguetes y los regalos, no arraiga de forma masiva, y el nivel de ingresos tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que a esto respecta. De hecho no llega a la cuarta parte el número de hogares que practican esta política, que

en el fondo es de ahorro, y cuanto menor es el nivel de ingresos menos hogares lo practican.

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

El 68,1% de los hogares piensan hacer regalos en esta Navidad.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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, 68,1%. 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.

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

Los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (80,6%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (61,8%),

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Piensen regalar	61,8	80,6	68,1
No piensan regalar	38,2	19,4	31,9
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (80,6%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (61,8%), dado el protagonismo que tiene en estas fechas, convirtiéndose en uno de los centros del consumo.

Hay una diferencia de 45,8 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.

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

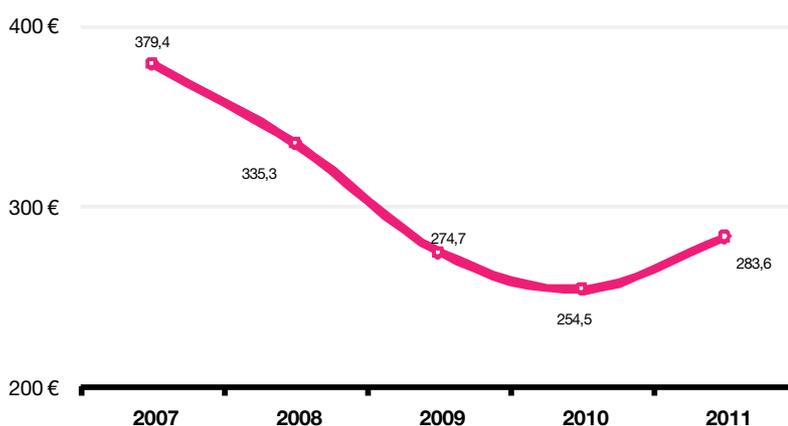
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499	De 1.500 € a 1.999	De 2.000 € a 2.999	3.000 € o más	Total
Piensan regalar	40,6	66,2	72,7	77,0	86,4	68,1
No piensan regalar	59,4	33,8	27,3	23,0	13,6	31,9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al tratarse de un puro fenómeno económico, 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. De hecho se da una diferencia de 45,8 puntos porcentuales entre los hogares con mayor nivel de ingresos que piensan regalar y los hogares con menor nivel de ingresos que también piensan regalar.

En los años que la crisis lleva instalada el gasto medio en regalos ha caído entre un 25% y un 30%, con respecto al último año previo a la crisis.

Media de gasto en regalos en los últimos cinco años



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2007-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras del cuadro muestran que en los años que la crisis lleva instalada el gasto medio en regalos ha caído entre un 25% y un 30%, con respecto al último año previo a la crisis, como consecuencia de las políticas de ajuste que las economías domésticas van llevando a cabo y que en apartados como éste resulta más fácil. No obstante, se observa un leve incremento con respecto al año pasado.

Porcentaje de hogares según estrato de gastos en regalos navideños

	2007	2008	2009	2010	2011
Hasta 100€	21,4	22,8	27,6	33,1	31,2
Entre 101€ y 300€	46,6	46,5	51,3	51,6	45,5
Entre 301€ y 500€	13,8	15,8	12,2	9,3	12,1
Entre 501€ y 1.000€	14,6	13,3	5,1	3,0	6,5
Más de 1.000€	3,6	1,6	3,8	3,0	4,7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El gasto de la mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades no pasa de los 300 euros, un 76,7%; el porcentaje de hogares que piensa gastar más de 500 euros es del 11,2%. Son cifras que se asientan en un nivel distinto al de los años previos a la crisis, pero que mejoran las del año pasado.

El gasto de la mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades no pasa de los 300 euros, un 76,7%.

Gasto medio de los hogares que piensan hacer regalos en Navidad según tengan o no menores.

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Gasto medio	250,9	333,4	283,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Que entre los miembros del hogar haya menores o no supone una diferencia importante no sólo en el número de hogares que hacen regalos sino en el gasto que les supone, y que en este caso supera el 30%, tal como lo indican las cifras.

La presencia de menores supone un mayor gasto en regalos para los hogares.

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	131,8	174,2	242,3	325,1	448,5	283,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 crece el gasto medio, con una diferencia de 316,7 euros entre el nivel superior y el inferior, dándose un corte en los 2000 euros de ingresos.

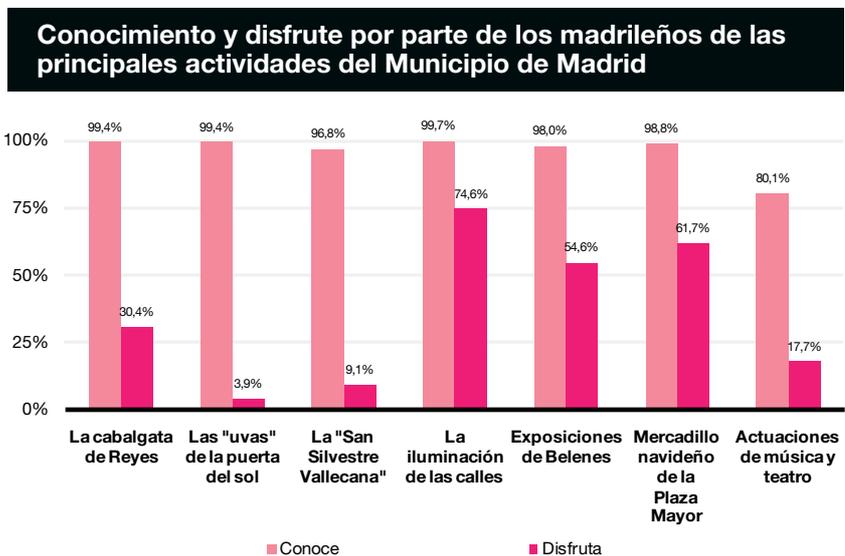
A medida que crece el nivel de ingresos, también crece el gasto medio en regalos, con una diferencia de 316,7 euros entre el nivel superior y el inferior, dándose un corte en los 2000 euros de ingresos.

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.

En el periodo navideño se desarrolla un conjunto de actividades en el municipio, normalmente abiertas, que ayuda 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 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.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El conocimiento que tiene el madrileño de estos eventos es muy alto, por no decir, que prácticamente todos admiten tener noticia de su existencia. En cuanto a la participación en los mismos las cifras indican que depende del evento de que se trate. Admirar la iluminación navideña de sus calles, visitar el mercadillo de la Plaza Mayor o ir a visitar belenes parece más fácil de disfrutar que ir a tomar las "uvas" a la Puerta del Sol o asistir a la San Silvestre. El espectáculo de la Cabalgata de Reyes es una atracción dirigida más a los menores y las actuaciones de música y teatro implica casi siempre, además de las preferencias de cada uno, un gasto, por lo que también influye el estado de la economía del hogar.

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	44,6	23,2	30,4
Las "uvas" de la Puerta del Sol	3,4	4,2	3,9
La "San Silvestre Vallecana"	9,3	9,1	9,2
La iluminación de las calles	83,0	70,3	74,6
Exposiciones de Belenes	58,9	52,5	54,6
Mercadillo navideño de la Plaza Mayor	76,3	54,4	61,7
Actuaciones de música y teatro	23,9	14,6	17,7

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Inciendo en lo que antes se apuntaba, la presencia de menores en el hogar es un acicate para el disfrute de algunos de los eventos que organiza el Ayuntamiento. Naturalmente la Cabalgata de Reyes (44,6%), la iluminación de las calles (83,0%), la visita a los belenes (58,9%) y el mercadillo de la Plaza Mayor (76,3%) son las actividades más queridas y participadas por parte de los menores.

La presencia de menores en el hogar es un acicate en el disfrute de algunas de las actividades que organiza el Ayuntamiento.

3

MONOGRÁFICO

3. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID

Hay que admitir que el tráfico está en el núcleo de esa calidad de vida: externalidades en términos de ruido y contaminación atmosférica, duración de los desplazamientos, espacio dedicado al automóvil, indefensión del peatón, o del ciclista, etc. representan la cara visible de los inconvenientes de vivir en una ciudad grande como Madrid.

Una de las características que sirve para calificar la calidad de vida en cualquier ciudad es aquella que concierne a todo lo que tiene que ver tráfico, transporte, tiempos invertidos en los traslados, en definitiva, con la movilidad. La organización de los horarios de la vida cotidiana viene en cantidad de ocasiones determinada por las constricciones que impone el cómo ir de un sitio a otro y el cómo llegar a tiempo.

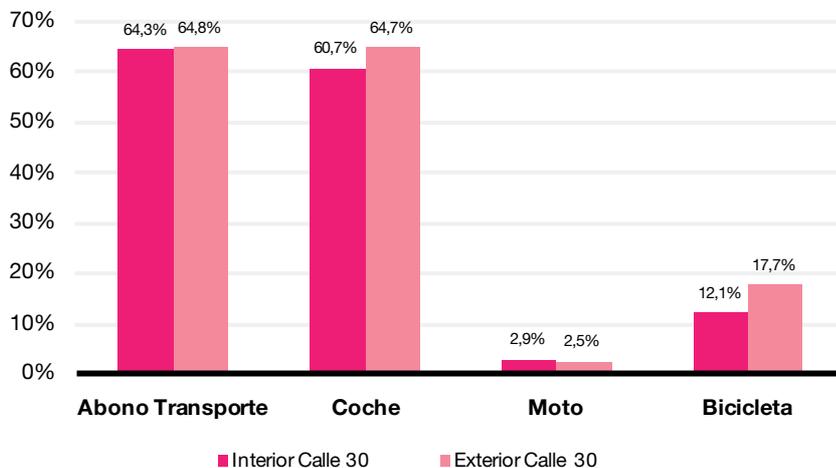
Aunque es cierto que la calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir a parámetros ligados exclusivamente a la movilidad, hay que admitir que el tráfico está en el núcleo de esa calidad de vida: externalidades en términos de ruido y contaminación atmosférica, duración de los desplazamientos, espacio dedicado al automóvil, indefensión del peatón, o del ciclista, etc. representan la cara visible de los inconvenientes de vivir en una ciudad como Madrid.

De todas formas, a pesar de los problemas que implica, las dificultades 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 importante, sino por sus efectos en la organización de un tiempo que consumir y unas distancias que recorrer

3.1 Los hogares y su equipamiento para la movilidad

La cuestión de la movilidad de las ciudades entra inmediatamente en la polémica de transporte público o transporte privado como fórmulas para resolver una cuestión de difícil arreglo. Y los hogares, con su conducta y equipamiento, se decantan por una u otra, sin que la presencia del coche o la moto entre los bienes 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 abreviada de residencia



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 64,7% de los hogares indican que usan el Abono Transporte para sus desplazamientos, siendo ligeramente superior el porcentaje de hogares que lo utilizan y residen en el exterior de la Calle 30 (64,8%) frente a los que viven en el interior de la “almendra” de la ciudad (64,3%). Por otro lado, el porcentaje de hogares con coche también es superior en el exterior de la Calle 30 que en el interior de la misma (60,7% y 64,7% respectivamente), y el porcentaje de hogares con moto es ligeramente 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	72,3	60,1	100,0	80,0	64,7
Sin abono transporte	27,7	39,9	0,0	20,0	35,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Más de la mitad de los hogares (60,1%) que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte.

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 (60,1%) que tienen coche indican que adquieren el Abono Transporte. Esto no implica 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 a todos los usuarios del transporte público, al utilizar otras opciones de acceso a él.

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	75,4	64,1	66,2	64,6	59,3
Coche	36,9	60,4	64,3	66,7	76,0
Moto	1,5	1,5	3,3	3,5	3,0
Bicicleta	4,6	14,2	17,6	16,0	21,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 39,1 puntos porcentuales en el caso del automóvil, el uso del Abono Transporte está inversamente correlacionado, dándose una distancia entre el nivel inferior y el superior de 26,1 puntos porcentuales. De todas formas, sea cual sea el nivel 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 59,1%) dispone de coche o moto.

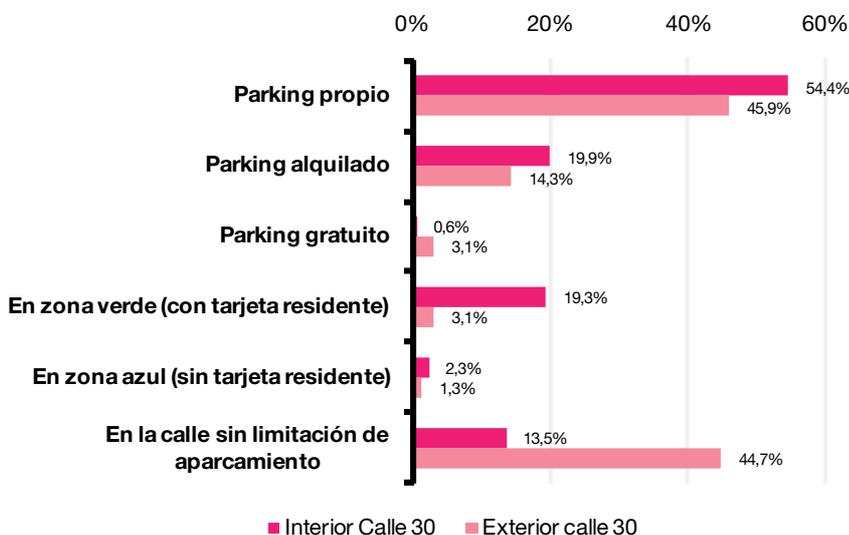
Distribución de hogares con o sin abono transporte, según tengan o no vehículos

	No tiene coche, moto ni bici	Tiene coche	Tiene moto (sin tener coche)	Sólo tiene bici	Total
Abono transporte	39,5	59,1	0,2	1,3	100
Sin abono transporte	27,7	71,7	0,0	0,6	100
Total	35,3	63,5	0,1	1,0	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 59,1%) dispone de coche o moto, y el 71,7% 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



Un 48,2% de hogares tiene parking propio y un 15,9% alquilado, siendo en ambos casos los distritos del interior de la Calle 30 los que ofrecen porcentajes superiores (8,5 puntos y 5,6 puntos porcentuales de diferencia respectivamente).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un aspecto fundamental para los hogares con coches es la fórmula que utilizan para guardarlos en su lugar de residencia. Las cifras indican que un 48,2% tiene parking propio y un 15,9% alquilado, siendo en ambos casos los distritos del interior de la Calle 30 los que ofrecen porcentajes superiores (8,5 puntos y 5,6 puntos porcentuales de diferencia respectivamente). Las disparidades más llamativas entre ambas zonas se dan, por un lado, en la importancia del aparcamiento para residentes en el interior de la Calle 30, (21,3% frente a un 4,4%) y, por otro lado, en la cantidad de posibilidades de aparcamiento en la calle sin limitación ni coste alguno que hay en el exterior de la Calle 30 frente a las que ofrece el interior de la Calle 30 (44,7% frente al 13,5%).

Distribución de hogares por el modo de aparcamiento en el lugar de residencia según ingresos per capita

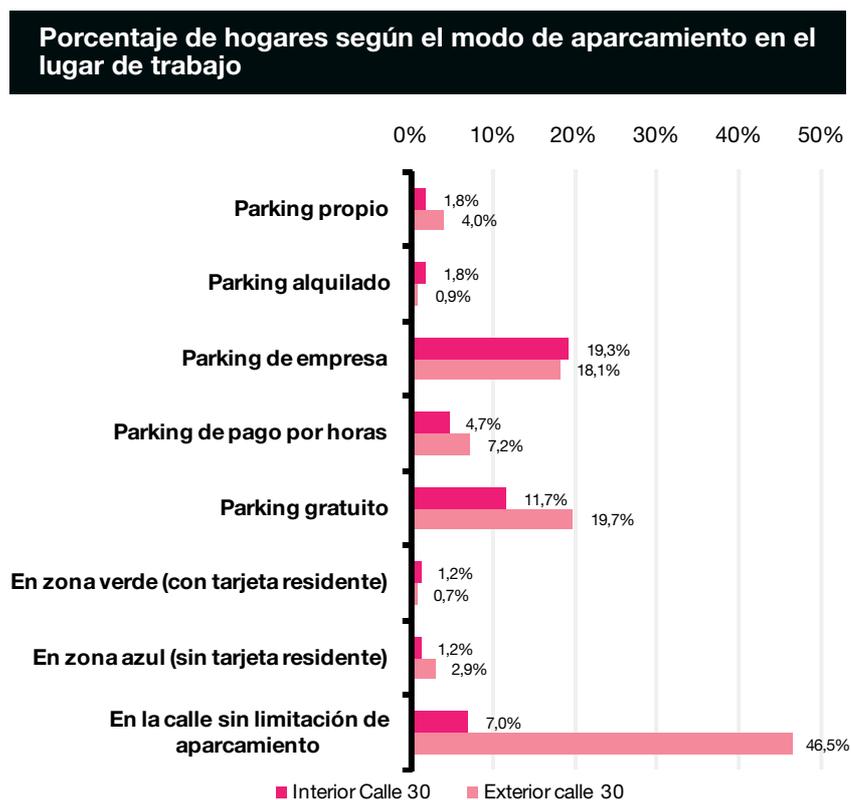
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Parking propio	29,2	37,2	42,9	60,4	66,9	48,2
Parking alquilado	16,7	10,7	20,6	18,8	15,0	15,9
Parking gratuito	4,2	3,1	2,9	1,0	1,6	2,4
En la calle, zona verde (con tarjeta residente)	16,7	5,1	8,6	4,2	11,0	7,6
En la calle, zona azul (sin tarjeta residente)	8,3	0,5	1,1	4,2	0,8	1,6
En la calle sin limitación de aparcamiento	41,7	49,5	41,7	24,0	15,7	36,1

A partir de los 600 euros por miembro, más de la mitad de los hogares disponen de parking propio o alquilado.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos por número de miembros del hogar justifica algunas de las fórmulas posibles. Así, por ejemplo, a partir de los 600 euros por miembro, más de la mitad de los hogares disponen de parking propio o alquilado. El uso del resto de fórmulas lo explica mejor el lugar donde está la residencia, ya que no se puede eludir el hecho de que las restricciones de espacio libre de la zona interior de la ciudad aumentan a medida que la ubicación del hogar se acerca al centro de la ciudad.

El exterior de la Calle 30 ofrece más facilidades de aparcar en la calle sin limitación alguna (46,5% frente a un 7,0%) o posibilidades de parking gratuito (19,7% frente al 11,7%).



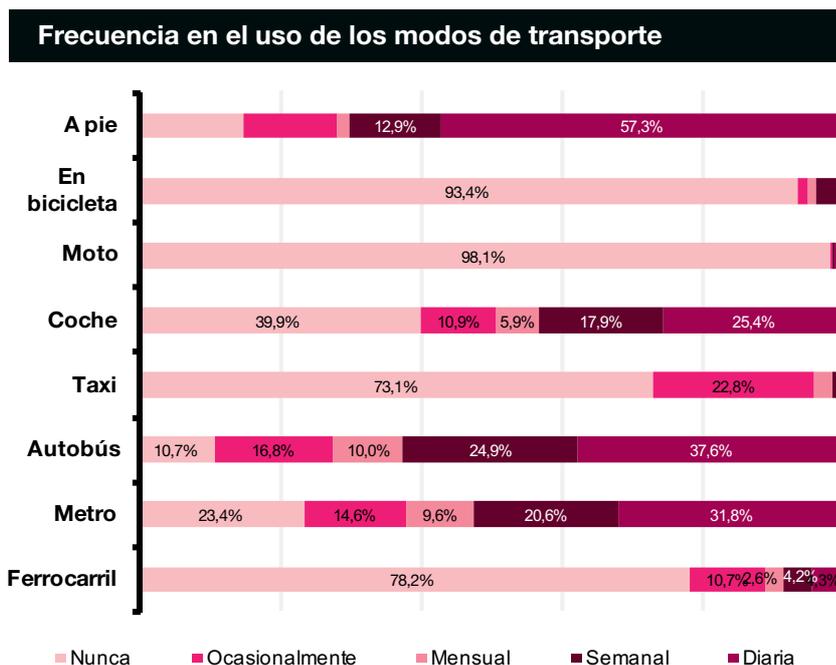
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El lugar de trabajo es otro ámbito problemático a la hora de aparcar el automóvil y las fórmulas son casi las mismas que las utilizadas anteriormente.

De nuevo, y como no puede ser de otra forma, en los distritos situados en el exterior de la Calle 30 hay más facilidades de aparcar en la calle sin limitación alguna (46,5% frente a un 7,0%) o posibilidades de parking gratuito (19,7% frente al 11,7%); los porcentajes del uso de parking de empresas se parece en ambas zonas y el resto de fórmulas representan soluciones menos importantes en ambas zonas.

3.2 Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte

El modo de transporte pasa por convertirse en un elemento más incorporado a la vida cotidiana, ya sea propiedad o no del usuario. Además, en el reparto del tiempo de cualquier ciudadano madrileño ocupa un lugar no menor y toma parte de sus hábitos construyendo una buena porción de los actos cotidianos.



El autobús (el 37,6% dicen utilizarlo a diario) y el metro (31,8%) son los modos motorizados más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; el coche (25,4%) completa el panorama.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que un 57,3% 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 movilidad para ese desplazamiento. El autobús (el 37,6% dicen utilizarlo a diario) y el metro (31,8%) le siguen como modos más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; el coche (25,4%) completa el panorama. El resto de modos de transporte es marginal y, en ocasiones, se trata más de vehículos que se utilizan para el ocio, como es el caso de la moto y la bicicleta. El ferrocarril es otra pieza del entramado del transporte público, pero se trata de un servicio 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 último, el taxi es un modo complementario del resto de modos de transporte, que se suele utilizar sobre todo ocasionalmente (22,8%) y que cubre franjas horarias con poco o ningún servicio público o que aporta rapidez y comodidad.

Los hogares que tienen coche, además de utilizarlo a diario (40,0%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (35,0% utilizan el autobús a diario y 31,8% 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	14,3	15,2	0,0	10,0	14,8
	Ocasional	9,3	15,6	0,0	0,0	13,2
	Mensual	0,6	2,4	0,0	10,0	1,9
	Semanal	13,4	12,5	0,0	20,0	12,9
	Diaria	62,4	54,3	100,0	60,0	57,3
Automóvil	Nunca	99,4	6,2	100,0	70,0	39,9
	Ocasional	0,6	16,7	0,0	10,0	10,9
	Mensual	0,0	9,2	0,0	0,0	5,9
	Semanal	0,0	27,9	0,0	20,0	17,9
	Diaria	0,0	40,0	0,0	0,0	25,4
Autobús	Nunca	12,2	9,9	0,0	10,0	10,7
	Ocasional	14,3	18,3	0,0	10,0	16,8
	Mensual	7,0	11,8	0,0	0,0	10,0
	Semanal	25,1	25,0	0,0	20,0	24,9
	Diaria	41,4	35,0	100,0	60,0	37,6
Metro	Nunca	38,5	15,1	0,0	20,0	23,4
	Ocasional	7,9	18,5	0,0	10,0	14,6
	Mensual	7,9	10,7	0,0	0,0	9,6
	Semanal	14,3	24,0	0,0	30,0	20,6
	Diaria	31,5	31,8	100,0	40,0	31,8

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 cuanto a vehículos se refiere. Se puede subrayar que los hogares que no disponen de ningún medio de movilidad propio, sus desplazamientos los hacen fundamentalmente en transporte público (31,5% utilizan el metro a diario y 41,4% el autobús), además de hacer recorridos a pie (62,4%); los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (40,0%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (35,0% utilizan el autobús a diario y 31,8% el metro).

En el otro extremo está quienes teniendo coche nunca lo utilizan en un día laboral (6,2%) o quienes nunca utilizan el metro (23,4%) o el autobús (10,7%).

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	12,9	15,6	14,8
	Ocasional	10,7	14,2	13,2
	Mensual	1,4	2,0	1,9
	Semanal	12,5	13,0	12,9
	Diaria	62,5	55,1	57,3
Automóvil	Nunca	43,2	38,5	39,9
	Ocasional	13,6	9,8	10,9
	Mensual	6,8	5,5	5,9
	Semanal	16,1	18,7	17,9
	Diaria	20,4	27,5	25,4
Autobús	Nunca	11,4	10,4	10,7
	Ocasional	14,3	17,8	16,8
	Mensual	11,1	9,6	10,0
	Semanal	22,1	26,0	24,9
	Diaria	41,1	36,2	37,6
Metro	Nunca	30,7	20,4	23,4
	Ocasional	13,6	15,1	14,6
	Mensual	9,6	9,6	9,6
	Semanal	15,7	22,6	20,6
	Diaria	30,4	32,4	31,8
Ferrocarril	Nunca	80,7	77,1	78,2
	Ocasional	9,6	11,1	10,7
	Mensual	2,1	2,7	2,6
	Semanal	3,9	4,3	4,2
	Diaria	3,6	4,6	4,3

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Vivir en distritos del interior de la Calle 30 o fuera supone algunas diferencias en el medio de transporte utilizado. El automóvil lo usan más a diario quienes viven fuera de la almendra (un 27,5% frente a un 20,4%); igualmente sucede, aunque la diferencia sea bastante menor, con el metro (32,4 frente a 30,4%); sin embargo, quienes viven en los distritos del interior de la Calle 30 hacen un mayor uso del autobús a diario (un 41,1% frente al 36,2%). Por fin, el ferrocarril, aunque marginal, gana cuota entre quienes se desplazan desde el exterior.

El automóvil lo utilizan más a diario quienes viven fuera de la almendra (un 27,5% frente a un 20,4%), 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	12,3	16,1	14,0	13,2	16,2
	Ocasional	10,8	11,1	14,0	13,9	16,2
	Mensual	1,5	2,5	1,5	1,4	1,8
	Semanal	20,0	12,1	12,9	11,1	13,2
	Diaria	55,4	58,2	57,7	60,4	52,7
Automóvil	Nunca	66,2	43,0	39,7	36,1	26,9
	Ocasional	3,1	12,1	9,6	10,4	14,4
	Mensual	7,7	5,0	7,0	4,2	6,6
	Semanal	7,7	18,9	16,2	20,1	21,0
	Diaria	15,4	21,1	27,6	29,2	31,1
Autobús	Nunca	9,2	9,6	12,1	9,7	12,0
	Ocasional	13,8	18,9	14,0	13,2	21,6
	Mensual	12,3	10,2	10,7	9,7	7,8
	Semanal	29,2	24,1	26,1	23,6	24,0
	Diaria	35,4	37,2	37,1	43,8	34,7
Metro	Nunca	29,2	24,8	22,1	23,6	20,4
	Ocasional	9,2	17,3	11,8	11,1	19,2
	Mensual	7,7	10,5	9,6	8,3	9,6
	Semanal	21,5	21,1	21,3	19,4	19,2
	Diaria	32,3	26,3	35,3	37,5	31,7

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (31,1% en el nivel superior indican que utilizan a diario el automóvil, mientras que el 15,4% lo hacen en el nivel inferior), pero también utilizan e porcentajes similares el transporte público. En definitiva, la complicación del tráfico se impone a todos los grupos sociales, por encima de sus niveles de ingresos, y al final, el transporte público termina siendo la fórmula más común de la movilidad por la ciudad, sea cual sea la situación económica del hogar.

3.3 Valoración del uso de transporte

Como cualquier otro servicio que recibe el ciudadano, el transporte también es valorado a partir de la experiencia que de él tiene en su vida cotidiana. 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	6,8	7,1	6,0	7,0	7,0
Bicicleta		6,4		8,0	6,5
Moto		7,6			7,6
Automóvil	6,0	7,0		7,3	7,0
Taxi	6,6	6,3	7,0	5,6	6,4
Autobús	7,3	7,1	8,0	7,3	7,1
Metro	7,5	7,7	8,0	8,0	7,6
Ferrocarril	7,1	7,3		7,8	7,2

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 positiva, dándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor valoración (6,4 puntos para el taxi) hasta el mejor valorado, el metro con 7,6 puntos.

También hay que resaltar que los que no tienen ningún medio de transporte propio valoran ligeramente mejor el metro (7,5 puntos), aunque por debajo de la media (7,6 puntos), que el autobús (7,3 puntos), aunque por encima de la media (7,1 puntos). Por otro lado, los que tienen coche valoran mejor al transporte público que al coche como medio de moverse por la ciudad (7,0 puntos contra 7,1 puntos al autobús, 7,7 puntos al metro y 7,3 puntos al ferrocarril).

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	6,8	7,1	7,0
Bicicleta	6,4	6,6	6,5
Moto	7,6	7,6	7,6
Automóvil	6,6	7,1	7
Taxi	6,4	6,4	6,4
Autobús	7,2	7,2	7,1
Metro	7,5	7,7	7,6
Ferrocarril	6,9	7,4	7,2

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 positiva, otorgándoles a todos ellos una valoración de notable y con un recorrido que va desde la peor valoración (6,4 puntos para el taxi) hasta el mejor valorado, el metro con 7,6 puntos.

Las valoraciones ponen en evidencia que el coche está mejor valorado por quienes viven en los distritos exteriores a la Calle 30 (7,1 puntos frente a 6,6 puntos), al igual que sucede con los transportes públicos, aunque en este caso las diferencias no tienen la misma importancia.

3.4 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 de la movilidad urbana, también hay que preguntarse sobre las barreras que dificultan su mayor uso.

Los porcentajes de razones objetivas como son la falta de transporte público (0,7%) o que las estaciones o paradas están lejos (3,5%) o la poca frecuencia del servicio (2,8%) queda reducido a una minoría y toda ella concentrada, lógicamente, en los distritos del exterior de la Calle 30, lo que da idea de que la red de transporte cubre bastante satisfactoriamente las necesidades de una mayoría de los ciudadanos, y que las deficiencias crecen a medida que la residencia se aleja del centro.

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	0,9	0,7
Las paradas o estaciones quedan lejos	0,0	4,5	3,5
Poca frecuencia del transporte público	0,0	3,6	2,8
Hay que realizar muchas combinaciones	3,2	6,4	5,7
Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo	29,0	32,7	31,9
Por mayor comodidad	29,0	22,7	24,1
Por seguridad	0,0	0,9	0,7
Hay parking en el destino	0,0	1,8	1,4
Por ahorro de tiempo	12,9	12,7	12,8
Sale caro utilizarlo	6,5	7,3	7,1
No me gusta el transporte público	9,7	5,5	6,4
Otros	9,7	0,9	2,8
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (31,9%), a la mayor como-

didad (24,1%), a ahorrar tiempo (12,8%) o a que no gusta el transporte público (6,4%). Los porcentajes de razones objetivas como son la falta de transporte público (0,7%) o que las estaciones o paradas están lejos (3,5%) o la poca frecuencia del servicio (2,8%) queda reducido a una minoría y toda ella concentrada, lógicamente, en los distritos del exterior de la Calle 30, lo que da idea de que la red de transporte cubre bastante satisfactoriamente las necesidades de una mayoría de los ciudadanos, y que las deficiencias crecen a medida que la residencia se aleja del centro.

3.5 Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado

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

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 (33,9%) y evitar los atascos (23,1%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (33,9%) y evitar los atascos (23,1%). A distancia les siguen la comodidad del transporte público (10,2%) o la cercanía al lugar del destino (9,9%). Las razones ligadas a motivos económicos como son el aparcamiento de pago (5%) o lo barato del transporte público (4,7%), se dan como razones en porcentajes menores.

Cuando las razones tienen algún carácter 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” o que “es más barato el transporte público”, invocados ambos por un 14,3% en el nivel inferior frente 2,7% del superior.

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	35,7	35,7	32,0	34,0	32,9	33,9
El aparcamiento es de pago	14,3	5,6	5,2	3,8	2,7	5,0
Evitar los atascos	7,1	21,4	23,7	26,4	26,0	23,1
Es más barato el transporte público	14,3	5,6	5,2	1,9	2,7	4,7
Evitar la contaminación	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,3
No le gusta el coche	0,0	1,6	0,0	1,9	1,4	1,1
Es más cómodo el transporte público	14,3	6,3	13,4	15,1	8,2	10,2
Por la cercanía al lugar de destino	7,1	11,9	9,3	11,3	6,8	9,9
Por la cercanía a la parada/estación	7,1	3,2	7,2	0,0	1,4	3,6
Otros	0,0	8,7	4,1	5,7	16,4	8,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Algunas de las razones invocadas para no utilizar el vehículo propio no las explica la situación económica del hogar, lo que resulta lógico, pues hay aspectos problemáticos de la movilidad urbana que alcanzan a todos los grupos de hogares por igual; de hecho las dificultades para aparcar o evitar los atascos todos los colectivos dan porcentajes semejantes. Sin embargo, cuando las razones tienen algún carácter 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” o que “es más barato el transporte público”, invocados ambos por un 14,3% en el nivel inferior frente al 2,7% 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	33,9	33,9
El aparcamiento es de pago	3,6	5,6	5,0
Evitar los atascos	30,4	19,9	23,1
Es más barato el transporte público	3,6	5,2	4,7
Evitar la contaminación	0,0	0,4	0,3
No le gusta el coche	1,8	0,8	1,1
Es más cómodo el transporte público	8,0	11,2	10,2
Por la cercanía al lugar de destino	12,5	8,8	9,9
Por la cercanía a la parada/estación	0,0	5,2	3,6
Otros	6,3	9,2	8,3
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al comparar la razón principal que esgrimen los que no utilizan el coche y viven en el interior de la Calle 30 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 (33,9%), la razón de los atascos pesa más en los del Interior de la Calle 30 (30,4% frente al 19,9%), les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periférico (11,2% frente al 8,0%); por otro lado, generalmente, quienes viven en el interior tienen los destinos de sus desplazamientos más cercanos (12,5% frente al 8,8%). Por fin, quienes viven en el exterior de la Calle 30 valoran como más barato el transporte público (5,2% frente al 3,6%).

Al comparar la razón principal que esgrimen los que no utilizan el coche y viven en el interior de la Calle 30 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 (33,9%), la razón de los atascos pesa más en los del Interior de la Calle 30 (30,4% frente al 19,9%), les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periférico (11,2% frente al 8,0%)

3.6 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.

Los tres ítems del transporte público mejor valorados son la extensión de la red (7,2 puntos), la interconexión con otros medios de transporte (7,0 puntos) y el horario amplio (7,0 puntos).

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

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

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los tres ítems del transporte público mejor valorados son la extensión de la red (7,2 puntos), la interconexión con otros medios de transporte (7,0 puntos) y el horario amplio (7,0 puntos). En el otro extremo está el precio (5,8 puntos). El resto reciben una valoración parecida entre los 6,7 y los 6,9 puntos.

Es interesante observar cómo la imagen que los hogares que usan a diario el transporte público tienen del mismo es mejor en todos los ítems especificados que la que tienen quienes no lo usan a diario.

La extensión de la red, con 7,4 puntos, es el aspecto mejor puntuado por parte de quienes utilizan el transporte público y el precio el peor con 6,1 puntos. En el caso de quienes no usan el transporte público también valoran con más puntos la extensión de la red pero con sólo 6,7 puntos; el precio, para este colectivo, es el peor valorado y recibe sólo 5,6 puntos.

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

Es bastante homogénea la valoración que se hace del transporte público, se disponga o no de un medio de transporte privado alternativo.

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

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 1,6 puntos a los mejor de los peor valorados.

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

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

Entre las varias características que puede poseer el 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.

Las cuatro características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, puntualidad (49,3%), rapidez (11,8%) y precio (10,7%).

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

	Lo usan a diario	No lo usan a diario	Total
Puntualidad	47,2	51,3	49,3
Limpieza	1,5	1,8	1,6
Trato con el personal de servicio	1,5	0,8	1,1
Frecuencia	6,9	6,7	6,8
Rapidez	15,5	8,5	11,8
Interconexión con otros medios de transporte	2,4	1,4	1,9
Itinerarios	0,0	0,4	0,2
Horario amplio	0,2	0,4	0,3
Extensión de la red	0,4	0,8	0,6
Seguridad	7,5	5,1	6,3
Comodidad	2,4	3,2	2,8
Precio	11,6	9,9	10,7
Otros	2,8	9,9	6,5
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (49,3%), rapidez (11,8%) y precio (10,7%). En esta apreciación coinciden, aunque con pesos ligeramente diferentes, tanto los que son usuarios diarios como los que no lo son. Estos últimos ponen un poco más el acento en la puntualidad, mientras que los que lo usan a diario son más exigentes en el resto de ítems considerados.

3.8 Gasto en transporte

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

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

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	87,9	91,5	90,4
Taxi	8,2	3,8	5,0
Combustible	58,2	63,4	61,9
Aparcamiento	7,9	6,4	6,8

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público es del 90,4%, siendo ligeramente superior en los distritos del exterior de la Calle 30 (91,5%) que en los del interior (87,9%). El siguiente capítulo de gasto con más presencia en los hogares madrileños lo constituye el combustible (61,9%), dándose 5,2 puntos de diferencia a favor de los que viven en los distritos periféricos. A este respecto no hay que olvidar que el uso del coche no se reduce a los días laborales. Por otro lado hay que señalar que se utiliza el taxi 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 grandes ciudades.

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	93,8	90,1	90,8	90,3	89,2	90,4
Taxi	0,0	2,2	3,7	6,9	13,2	5,0
Combustible	35,4	57,9	64,0	66,7	72,5	61,9
Aparcamiento	1,5	4,3	5,5	11,8	11,4	6,8

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 que usan el taxi, que gastan combustible, o que utilizan aparcamiento no gratuito. Y así, por ejemplo, en el caso del combustible, el porcentaje de hogares del nivel superior de ingresos per capita supera en prácticamente dos veces al del nivel inferior y en el caso del porcentaje referido al uso del taxi la distancia es de 13,2 puntos porcentuales.

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público es del 90,4%, siendo ligeramente superior en los distritos del exterior de la Calle 30 (91,5%) que en los del interior (87,9%). El siguiente capítulo de gasto con más presencia en los hogares madrileños lo constituye el combustible (61,9%), dándose 5,2 puntos de diferencia a favor de los que viven en los distritos periféricos.

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.

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 es superior el gasto medio entre los hogares motorizados (46,3 euros frente a 33,1 euros) al igual que sucede con los gastos en taxi (63 euros frente a 58).

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	33,1	46,3	41,6	37,6
Taxi	58,0	63,0	60,9	3,1
Combustible		94,5	94,5	58,5
Aparcamiento		64,1	64,1	4,4
Total			108,1	103,6

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se hace diferencia entre los hogares que dicen tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total de hogares, tengan o no tengan gasto, el cuadro indica, por ejemplo, que en transporte público la media del gasto es de 41,6 euros para el primer grupo y 37,6 euros para el segundo; que quienes utilizan el taxi hacen un gasto medio de 60,9 euros, pero que la media con todo el colectivo cae a 3,1 euros; que en combustible y aparcamiento los primeros tienen un gasto medio de 94,5 euros y 64,1 euros respectivamente, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 58,5 euros y 4,4 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 es superior el gasto medio entre los hogares motorizados (46,3 euros frente a 33,1 euros) al igual que sucede con los gastos en taxi (63 euros frente a 58). 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)..

Distribución de gasto en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	32,9	37,5	36,3
Taxi	5,4	2,1	3,0
Combustible	56,0	56,5	56,4
Aparcamiento	5,6	3,7	4,2
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque no son muy relevantes las diferencias entre ambas estructuras de gasto en transporte según se viva 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 (su necesidad de uso es mayor) y el combustible (mayores distancias).

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Transporte público	62,8	41,9	34,8	38,3	24,1	36,3
Taxi	0,0	0,6	2,3	3,7	6,8	3,0
Combustible	36,4	54,3	58,8	51,2	63,9	56,4
Aparcamiento	0,8	3,2	4,0	6,1	5,0	4,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Indudablemente el nivel de ingresos por miembro del hogar explica las diferencias de estructura del gasto entre aquellos hogares que dicen tener gastos en transporte. En efecto, los dos capítulos más importantes ligados a la movilidad presentan una gran variabilidad según sean los ingresos per capita; en el transporte público hay 38,7 puntos porcentuales de diferencia entre los hogares de menor nivel de ingresos per capita de los de mayor nivel de ingresos per capita; el signo de la diferencia cambia en el caso del combustible a favor del nivel superior que llega a los 27,5 los puntos porcentuales. Lo mismo se puede decir, a su escala correspondiente, de las diferencias existentes en los otros dos capítulos de gasto, en los que interviene el nivel de ingresos, aunque también intervengan otros factores, como por ejemplo la ubicación de la residencia.

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	91,4	29,4	13,5	90,2	36,4
Taxi	8,6	2,3	0,0	9,8	3,0
Combustible	0,0	63,3	86,5	0,0	56,4
Aparcamiento	0,0	4,8	0,0	0,0	4,1
Peaje	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los dos capítulos más importantes ligados a la movilidad presentan una gran variabilidad según sean los ingresos per capita; en el transporte público hay 38,7 puntos porcentuales de diferencia entre los hogares de menor nivel de ingresos per capita de los de mayor nivel de ingresos per capita; el signo de la diferencia cambia en el caso del combustible a favor del nivel superior que llega a los 27,5 los puntos porcentuales.

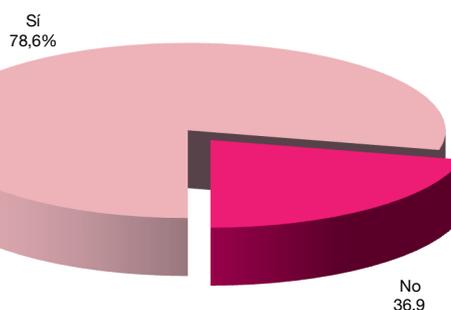
No tener coche o sólo tener bici implica hacer uso del transporte público, que representa hasta el 91,4% del gasto, mientras que para quienes tienen coche ese peso queda reducido al 13,5%, y la parte fundamental se la lleva el gasto en combustible.

La estructura de gasto de quienes tienen gasto de transporte está muy determinada por el nivel de motorización de los hogares. No tener coche o sólo tener bici implica hacer uso del transporte público, que representa hasta el 91,4% del gasto, mientras que para quienes tienen coche ese peso queda reducido al 13,5%, y la parte fundamental se la lleva el gasto en combustible.

3.9 Desplazamientos en un día laborable

La movilidad se descompone y estudia en desplazamientos que se caracterizan por tener su punto de partida y su punto de llegada, su duración, su horario, su objetivo, vehículo o medios de transporte utilizado, su duración. Con estas características se analiza la entidad de los desplazamientos.

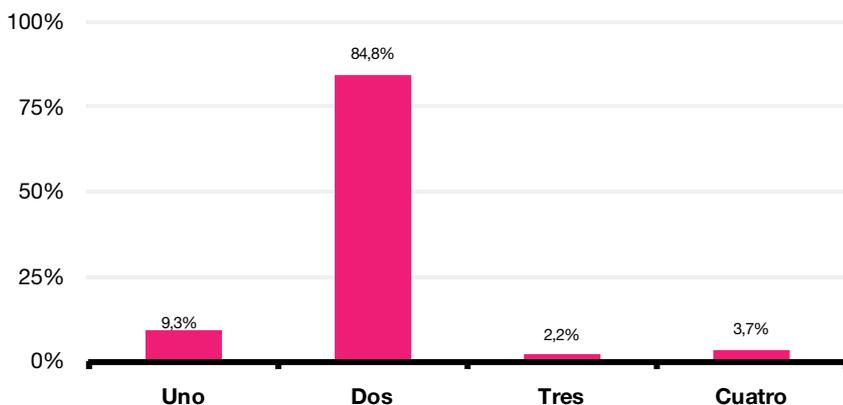
Distribución de informantes que indican haber hecho algún desplazamiento



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De acuerdo con los datos, el número de desplazamientos obtenidos indica que un 78,6% de los informantes había realizado algún desplazamiento de más de 5 minutos en el día laborable previo a la entrevista.

Distribución del número de desplazamientos en un día laborable

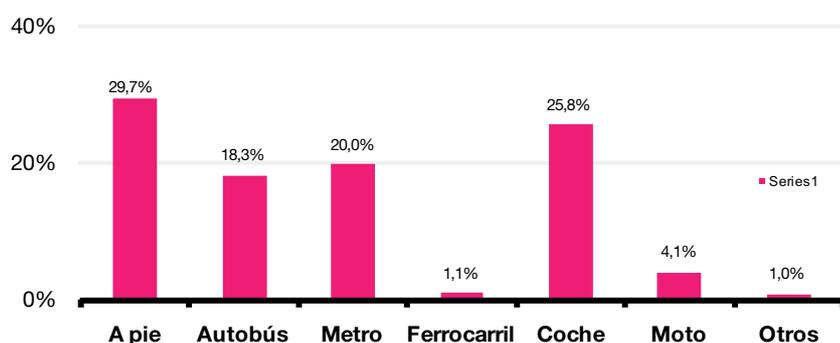


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Lo normal es que al día se den, al menos, dos desplazamientos: salida de la residencia y vuelta a la residencia. Entre ambos puede haber otros desplazamientos. Que haya un único desplazamiento se puede interpretar como que el complementario se hace al día siguiente.

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

Distribución de medios de transporte utilizados en los desplazamientos



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los datos muestran que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (29,7%), lo que se interpreta como 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 (25,8%), el metro (20,0%) y el autobús (18,3%).

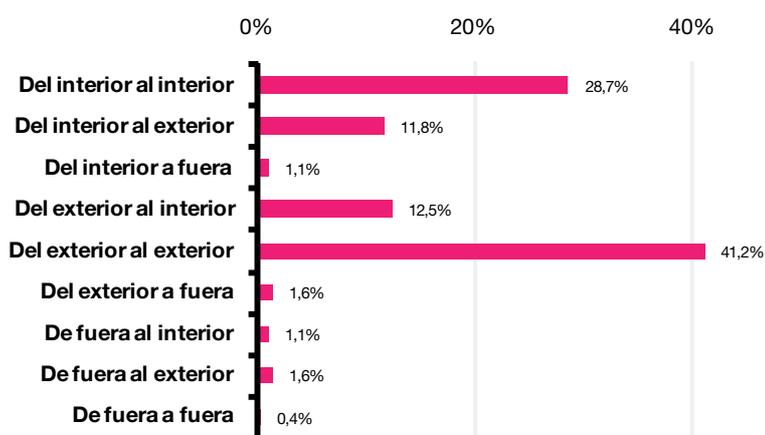
Los datos muestran que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (29,7%), lo que se interpreta como que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (25,8%), el metro (20,0%) y el autobús (18,3%). El bajo peso del ferrocarril (1,1%) 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 municipi-

pios de la Comunidad de Madrid, e incluso de residentes en otras comunidades autónomas.

Por lo que se refiere al origen-destino de los desplazamientos de un día laborable se pueden clasificar en 9 grupos, que se construyen a partir de combinación de las dos zonas de residencia (interior de la Calle 30, exterior de la Calle 30) y el resto (otros municipios de Madrid, resto de provincias, etc.) con la que se pueden establecer relaciones de trabajo, de ocio, de estudio, de compras, y que generan desplazamientos.

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da entre los distritos del exterior de la Calle 30 (41,2%), seguido de los desplazamientos que se dan entre los distritos del interior de la Calle 30 (28,7%).

Distribución de desplazamientos según zona de origen-destino



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da entre los distritos del exterior de la Calle 30 (41,2%), seguido de los desplazamientos que se dan entre los distritos del interior de la Calle 30 (28,7%), 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 con el resto de relaciones no ocurre lo mismo. Aun dividiendo estos porcentajes por la mitad, siguen siendo los desplazamientos dominantes. Les siguen los desplazamientos que se dan entre el exterior de la Calle 30 y el interior de la calle 30 (12,5%) y la inversa (11,8%). Los desplazamientos con el resto del territorio son poco importantes.

Distribución de desplazamientos por origen-destino según modo de desplazamiento

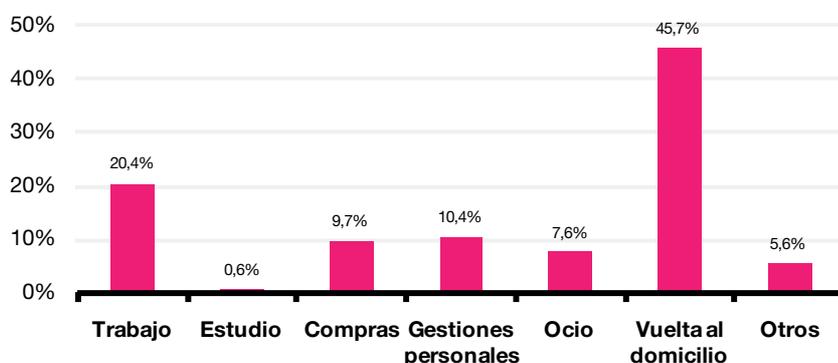
	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado	Transporte público y privado	Total
Del interior al interior	45,6	31,3	23,1	0,0	100
Del interior al exterior	3,9	59,6	35,9	0,6	100
Del interior a fuera	0,0	47,1	47,1	5,8	100
Del exterior al interior	4,7	61,3	33,0	1,0	100
Del exterior al exterior	36,9	30,5	32,6	0,0	100
Del exterior a fuera	0,0	36,0	56,0	8,0	100
De fuera al interior	0,0	41,2	52,9	5,9	100
De fuera al exterior	0,0	37,5	58,3	4,2	100
De fuera a fuera	33,3	16,7	50,0	0,0	100
Total	29,5	38,5	31,5	0,5	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (31,3%), aunque es superior el porcentaje de desplazamientos no motorizados (45,6%), y en último lugar por el transporte privado (23,1%). La estructura que más se le parece es la de los desplazamientos que van del exterior de la Calle 30 al exterior de la Calle 30 (30,5%, 36,9% y 32,6% respectivamente), si bien en este caso se hace un mayor uso del vehículo privado. Por su parte, las relaciones del interior de la Calle 30 con el exterior, y la inversa, 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 en favor del transporte público (59,6% y 61,3%) y del transporte privado (35,9% y 33,0%), 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.

Distribución de motivos del desplazamiento



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (31,3%), aunque es superior el porcentaje de desplazamientos no motorizados (45,6%), y en último lugar por el transporte privado (23,1%).

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (45,7%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable.

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (45,7%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. Naturalmente, entre el desplazamiento de salida, normalmente por trabajo o estudio, y éste puede haber otros intercalados con motivaciones distintas.

El laboral (20,4%) 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 (10,4%) se ciñen a horarios en los que se pueden llevar a cabo tales gestiones, 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.

Las razones profesionales o de trabajo 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.

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

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
Del interior al interior	16,4	37,9	45,7	100
Del interior al exterior	14,9	3,9	81,2	100
Del interior a fuera	58,8	29,4	11,8	100
Del exterior al interior	38,7	45,1	16,2	100
Del exterior al exterior	18,9	36,4	44,7	100
Del exterior a fuera	56,0	44,0	0,0	100
De fuera al interior	17,6	5,9	76,5	100
De fuera al exterior	4,2	0,0	95,8	100
De fuera a fuera	16,7	50,0	33,3	100
Total	21,0	33,3	45,7	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los motivos influyen en los desplazamientos entre zonas. Las razones profesionales o de trabajo tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas (el 58,8% de los desplazamientos entre el interior de la Calle 30 y el resto del territorio, el 56,0% de los desplazamientos entre el exterior de la Calle 30 y el resto del territorio, o el 38,7% de los desplazamientos entre la zona exterior e interior). Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona (37,9% de los desplazamientos del interior al interior, 36,4% 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	10,0	43,1	28,5	29,5
Motorizada en transporte público	48,6	32,9	37,9	38,5
Motorizada, en transporte privado	39,9	24,0	33,2	31,5
Transporte público y privado	1,5	0,0	0,4	0,5
Total	100	100	100	100

Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (48,6%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (39,9%), dejando un 10,0% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (48,6%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (39,9%), dejando un 10,0% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

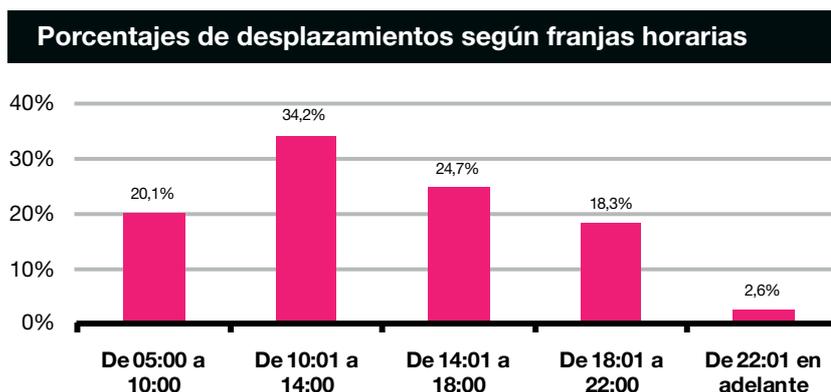
Los desplazamientos por motivos personales se hacen mayoritariamente de manera no motorizada (43,1%), debido a su cercanía, y a cierta distancia en transporte público (32,9%) y en menor medida (24,0%) en transporte privado.

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.

3.10 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.

El reparto de los desplazamientos se explica por sí mismo, pues hay horas concretas para entrar a trabajar, otras horas para resolver asuntos personales y, por fin, horas para volver a casa; unas se acumulan más que otras en las franjas correspondientes, de ahí el peso diferente de las distintas franjas horarias.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El gráfico muestra que entre las 10 y las 14 horas se da el mayor número de desplazamientos de un día laboral, algo más de un tercio, mientras que el resto se reparte de forma parecida entre las demás franjas horarias, excepto a partir de las 22 horas, en que el porcentaje de los desplazamientos es casi residual.

Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo (75,2%), el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (46,9%) y el transporte privado (37,8%).

Distribución de desplazamientos por motivo 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
Profesional	72,0	10,3	12,8	2,8	1,9	100
Personal	12,6	54,3	21,9	10,8	0,2	100
Vuelta a casa	1,7	30,5	32,2	30,9	4,7	100
Total	20,1	34,2	24,7	18,3	2,6	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El cuadro indica que el 72% de los desplazamientos por motivos profesionales se concentran en las primeras horas (de 5 a 10). El 54,3% de los desplazamientos por motivos personales entre las 10 y las 14 y la vuelta a casa se distribuye a lo largo del día de manera relativamente homogénea, excepto en las franjas extremas. Este reparto se explica por sí mismo, pues hay horas concretas para entrar a trabajar, otras horas para resolver asuntos personales y, por fin, horas para volver a casa; unas se acumulan más que otras en las franjas correspondientes, de ahí el peso diferente de las distintas franjas horarias.

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	13,7	48,5	21,8	21,4	30,0	29,5
Motorizada, transporte público	46,9	29,5	44,3	37,9	42,5	38,5
Motorizada, transporte privado	37,8	22,0	33,7	40,0	27,5	31,5
Transporte público y privado	1,6	0,0	0,3	0,7	0,0	0,5
Total	100	100	100	100	100	100
Motivo del desplazamiento						
Profesional	75,2	6,3	10,9	3,2	15,0	21,0
Personal	20,8	52,9	29,4	19,6	2,5	33,2
Vuelta a casa	3,9	40,8	59,7	77,1	82,5	45,7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (75,2%), el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (46,9%) y el transporte privado (37,8%).

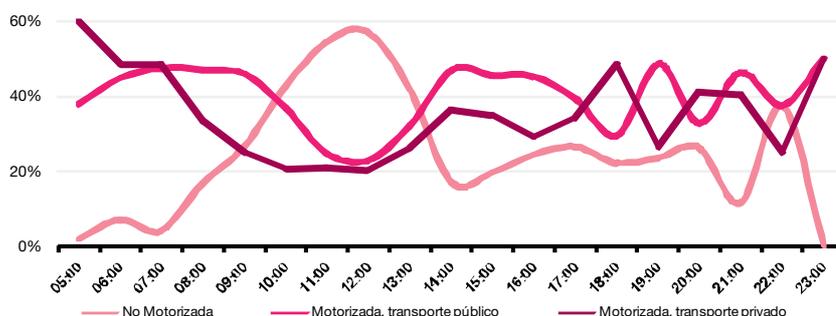
En las horas que siguen, de 10 a 14 horas, los desplazamientos por motivos de trabajo dejan paso a los personales (52,9%) y un número importante de los que se realizan en esta franja horaria se hacen a pie (48,5%).

Entre las 14 y las 18 horas repunta el uso del transporte público (44,3%) y se inicia la vuelta a casa (59,7%), motivo éste del desplazamiento que será mayoritario hasta el final del día, seguidos de los desplazamientos por motivos personales (29,4%).

De 18 a 22 horas, al ser una franja dominada fundamentalmente por el retorno a la vivienda, el transporte público (37,9%) y el privado (40,0%) son los mayoritarios en estos desplazamientos, lo que se repite en la franja siguiente, con mayor peso para el transporte público (42,5%).

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 2011. 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.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (40,5%), mientras que el 69,1% de los desplazamientos por motivos personales y el 71,4% de los de vuelta a casa apenas llegan a la media hora.

Distribución de desplazamientos por duración según motivo

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
De 5 a 15 minutos	28,7	32,3	28,3	29,7
De 16 a 30 minutos	40,5	36,8	43,1	40,4
De 31 a 45 minutos	20,6	10,8	15,5	15,0
De 46 a 60 minutos	8,7	12,4	9,4	10,3
De 61 a 90 minutos	1,2	4,3	2,1	2,7
De 90 a 120 minutos	0,0	1,6	0,9	0,9
Más de 120 minutos	0,3	1,8	0,7	1,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (70,1%); los que duran entre media hora y una hora sobrepasan ligeramente el 25,3% y de más de una hora son marginales.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (40,5%), mientras que el 69,1% de los desplazamientos por motivos personales y el 71,4% de los de vuelta a casa apenas llegan a la media hora.

Distribución de desplazamientos por duración según modo

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizada, transporte privado	Transporte público y privado
De 5 a 15 minutos	45,4	17,9	30,5	0,0
De 16 a 30 minutos	26,2	44,6	49,4	6,2
De 31 a 45 minutos	6,2	22,8	12,9	25,0
De 46 a 60 minutos	13,8	10,9	5,6	56,3
De 61 a 90 minutos	4,9	2,0	1,2	12,5
De 90 a 120 minutos	1,6	1,2	0,0	0,0
Más de 120 minutos	2,0	0,7	0,4	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El 71,6% 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 62,5% de los desplazamientos; y en el caso del transporte privado el 79,9%. Es decir, las dos terceras partes de los desplazamientos, o algo menos, como en el caso del transporte público, tienen una duración máxima de 30 minutos.

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	20,5	37,9	25,1	13,2	3,3	100
De 16 a 30 minutos	18,8	35,0	25,6	18,8	1,8	100
De 31 a 45 minutos	24,3	19,5	29,6	24,3	2,2	100
De 46 a 60 minutos	19,1	34,4	21,0	22,9	2,5	100
De 61 a 90 minutos	17,1	51,2	7,3	19,5	4,9	100
De 90 a 120 minutos	7,1	64,3	0,0	28,6	0,0	100
Más de 120 minutos	20,0	40,0	13,3	6,7	20,0	100
Total	20,1	34,2	24,7	18,3	2,6	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los desplazamientos más cortos, como máximo de 30 minutos, se concentran entre las 10 y las 14 horas, pero también los más largos, entre 45 y más de 120 minutos. La razón es que es la franja horaria en la que se producen más desplazamientos, caben más tipos de desplazamientos y con duraciones más dispares.

El 71,6% 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 62,5% de los desplazamientos; y en el caso del transporte privado el 79,9%.

Los desplazamientos más cortos, como máximo de 30 minutos, se concentran entre las 10 y las 14 horas, pero también los más largos, entre 45 y más de 120 minutos.

Los desplazamientos que duran entre 5 y 30 minutos alcanzan el 70,3% de todos ellos. El número de desplazamientos que duran entre media y una hora representan el 25,1% de los que se dan un día laborable. Desplazamientos de más duración son marginales.

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	30,3	33,0	30,2	21,4	37,5
De 16 a 30 minutos	38,4	41,4	41,9	41,4	27,5
De 31 a 45 minutos	17,9	8,4	17,8	19,6	12,5
De 46 a 60 minutos	9,8	10,3	8,8	12,9	10,0
De 61 a 90 minutos	2,3	4,0	0,8	2,9	5,0
De 90 a 120 minutos	0,3	1,7	0,0	1,4	0,0
Más de 120 minutos	1,0	1,1	0,5	0,4	7,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. 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 (40,6%), con una fluctuación que va desde un 41,9% entre las 14 y las 18 horas y un 27,5% a partir de las 22 horas. Le siguen en importancia los desplazamientos que duran entre 5 y 15 minutos (29,7%), que repuntan ligeramente entre las 10 y las 14 horas (33,0%). En resumen, los desplazamientos que duran entre 5 y 30 minutos alcanzan el 70,3% de todos ellos. El número de desplazamientos que duran entre media y una hora representan el 25,1% de los que se dan un día laborable. Desplazamientos de más duración son marginales.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia (41,4%), los que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales (21,8%) y entre distritos del interior (20,2%), hecho que corrobora que la "almendra" de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de la actividad económica para quienes residen en el municipio, siendo en esta franja horaria superior el flujo del exterior hacia el interior (21,8%) que a la inversa (6,8%).

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	20,2	35,2	25,2	30,4	30,0
Del interior al exterior	6,8	8,0	16,4	16,1	27,5
Del interior a fuera	2,9	0,6	0,8	0,7	0,0
Del exterior al interior	21,8	9,8	12,2	8,6	5,0
Del exterior al exterior	41,4	44,6	40,6	36,1	35,0
Del exterior a fuera	5,5	0,4	1,3	0,4	0,0
De fuera al interior	0,3	0,4	1,3	2,9	2,5
De fuera al exterior	0,7	0,4	1,9	4,6	0,0
De fuera a fuera	0,3	0,6	0,3	0,4	0,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia (41,4%), los que van desde los distritos de la periferia a los distritos centrales (21,8%) y entre distritos del interior (20,2%), hecho que corrobora que la “almendra” de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de la actividad económica para quienes residen en el municipio, siendo en esta franja horaria superior el flujo del exterior hacia el interior (21,8%) que a la inversa (6,8%).

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. El 35,2% son desplazamientos entre distritos interiores de la Calle 30 y el 44,6% entre distritos exteriores de la Calle 30.

La franja horaria de la tarde y la de las primeras horas de la noche están determinadas por la vuelta a casa, por lo que los flujos sencillamente cambian de sentido.

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. 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.

4.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2011 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

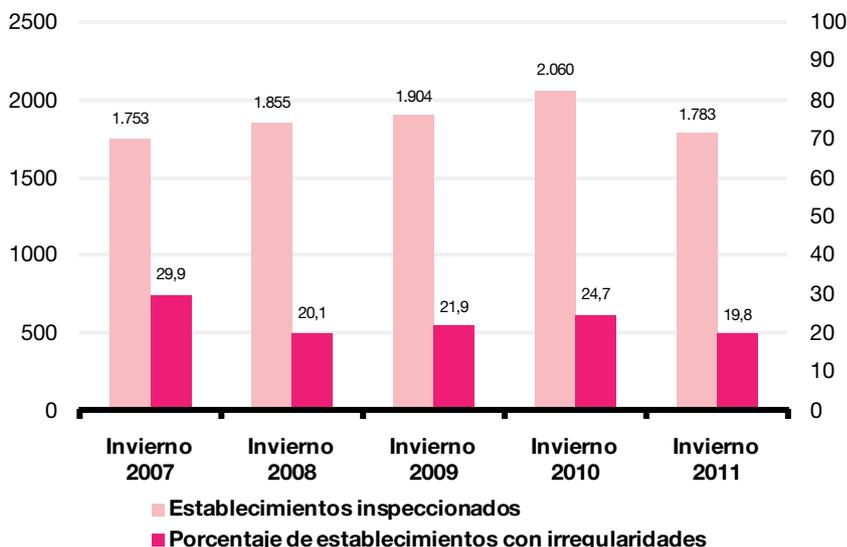
4.1.1 Campañas de inspección finalizadas

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 la reducción de los precios en estas fechas 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.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2007-2011 y porcentaje de establecimientos con irregularidades



Este año se han inspeccionado 1.783 establecimientos, con un índice de irregularidades del 19,8%, casi 5 puntos porcentuales menor que en el 2010.

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:

- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,6% de los locales que las realizan, y cuando la exhiben, el 0,4% no se adecuan a lo establecido en la normativa en lo que se refiere al periodo de las mismas (mínimo una semana, máximo dos meses). Los datos registrados en la campaña del año 2010 son del 8,8% y del 1,3% respectivamente.
- El 8,3% de los establecimientos no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en el escaparate. Este porcentaje es superior al 6,9% del año 2010. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,5%, cuatro décimas menos que en 2010 cuando se alcanzó el 4,9%.
- Cuando los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, las rebajas no se deben anunciar de manera generalizada; esta norma se incumple en el 7% de los establecimientos visitados, en la campaña anterior el dato fue del 10,3%.
- Cuando en los comercios coexisten artículos rebajados con otros que no lo están, los rebajados han de estar claramente identificados y diferenciados; esto se incumple en el 5,1% de los casos. En el 2010 el dato fue del 6%.
- Por último, los artículos rebajados han de estar en perfectas condiciones, lo que no se cumplía en un establecimiento, que supone el 0,1% de los comercios; en el año 2010 el dato fue del 0,2%.

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

- La publicidad o las leyendas que se exhiben en los establecimientos pueden inducir a error al consumidor o no respetan sus derechos en el 4,3% de los casos, mejorando el 5,7% del año 2010.
- En el 4,2% de los comercios que efectúan arreglos y los cobran no anuncian el precio de dichos arreglos, dato que en la campaña anterior fue del 6,7%.
- En lo relativo a la admisión de tarjetas de crédito o débito, cuando éstas se anuncian, el dato de este año es superior al del 2010, el 0,4% frente al 0,2% en la anterior campaña.
- El 3,3% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección, dato inferior al 5,8% del 2010; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 3,6 % de las tiendas no anunciaban la existencia de las citadas hojas, dato ligeramente inferior al 4,6% que se registro hace un año.
- El 3,0% 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) dato inferior al del año anterior que era del 5,1%. Un 1,9% de los citados documentos contenían cláusulas abusivas, en el año 2010 fue el 2,6%. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,4% y en la campaña anterior el 0,5%.

El resultado final de la campaña fue una mejora generalizada en casi todos los aspectos contemplados, con la excepción significativa de la no exhibición del doble marcado de precios en los escaparates de los establecimientos.

El resultado final de la campaña fue una mejora generalizada en casi todos los aspectos contemplados, con la excepción significativa de la no exhibición del doble marcado de precios en los escaparates de los establecimientos.

Campaña de inspección y control del contenido de metales pesados en juguetes

El aspecto a controlar en esta campaña era:

- La verificación del cumplimiento de la normativa de seguridad de los juguetes que establece un límite máximo en el contenido de determinados metales pesados como el plomo o el cadmio en el recubrimiento de los juguetes

Los resultados obtenidos han sido:

Se llevaron a cabo 102 ensayos sobre 98 artículos, de los que 65 eran juguetes y 33 eran artículos de bisutería, Para ello se contó durante la realización de la campaña con un equipo portátil de fluorescencia de rayos X, cedido por una empresa de instrumentación analítica.

Los resultados muestran que el cumplimiento de la normativa en los juguetes de marcas asentadas es muy elevado, no registrándose ninguna irregularidad, mientras que los juguetes vendidos en los establecimientos de todo a cien si presentaban niveles elevados de algunos metales pesados en el recubrimiento superficial. En los casos en los que se obtuvieron valores elevados se recogieron muestras para

su confirmación por parte del laboratorio del Centro de Investigación y Control de Calidad.

Los resultados confirmatorios mostraron que todas las muestras estaban dentro de los niveles permitidos.

Las conclusiones más destacadas detectadas de la campaña fueron:

- El espectrómetro proporciona un método sencillo, rápido y eficaz para detectar aquellos artículos que cumplen cuando los requisitos de seguridad se basan en medidas de migración, ya que la medida proporcionada por el instrumento será siempre superior a la proporcionada siguiendo el método normalizado.
- En medidas de contenidos totales elementales de las muestras metálicas, el aparato proporciona una medida rápida, lo que unido a la sencillez de su manejo proporciona un método simple y seguro para detectar aquellos artículos cuyo contenido en cadmio rebase los límites establecidos por la legislación relativos a las condiciones de seguridad de los mismos.

El cumplimiento de la normativa en los juguetes de marcas asentadas es muy elevado, no registrándose ninguna irregularidad, mientras que los juguetes vendidos en los establecimientos de todo a cien si presentaban niveles elevados de algunos metales pesados en el recubrimiento superficial.

Campaña de inspección y control de actividades extraescolares en centros, colegios y escuelas infantiles concertadas y privadas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Cláusulas de los contratos
- Precios de los servicios ofertados
- Facturas y justificantes de las operaciones realizadas

Campaña de inspección y control de tiendas en intercambiadores de transporte

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición de precios.
- Etiquetado de productos.
- Horario.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Existencia de libro de reclamaciones y del cartel anunciador.

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 realizado un total de 1.325 inspecciones en establecimientos que anunciaban la actividad de rebajas. Durante las inspecciones se han detectado 284 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un porcentaje del 21,4%.

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

- En el 7,9% de los establecimientos en los que los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, se 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 la mitad del registrado en el año 2010 que fue del 15,8%.
- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 7,2% de los comercios que las realizan, y cuando estas fechas se exhiben, en el 1,6% de los casos el periodo es superior al permitido por la normativa. Los datos registrados en la campaña del año 2010 fueron el 8,8% y el 1,5% respectivamente.
- En el 6,3% de los establecimientos que cuentan con escaparate no se exhibe el precio anterior y el rebajado en los artículos expuestos en el mismo, cifra inferior del año 2010 que fue de un 9,5%. En el interior del local el incumplimiento del doble mercado de precios es del 5,5%, dos puntos menos que en 2010 cuando se alcanzó el 7,5%.
- En el 4,7% de los comercios no se distinguen adecuadamente los artículos que están rebajados de los que no lo están, el dato de la campaña anterior fue del 4,9% de la pasada campaña.

El resultado final de la presente campaña nos muestra una mejoría generalizada en cuanto a los niveles de cumplimiento en la práctica totalidad de los aspectos controlados con respecto a la campaña anterior, en términos globales la mejoría supone un 1,2% más de cumplimiento que en la anterior edición.

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

- El 5,2% de los establecimientos que realizan arreglos no exhiben los precios de los mismos; el año pasado el incumplimiento fue del 6,5%.
- El 3,6% de los establecimientos no disponía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección, dato inferior al 4,5% del 2010; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 3,2% de las tiendas no las anunciaban, cifra que también mejora el 4,3% que se registro hace un año.
- El 3% 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 4,2%. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,2%, dato comparable al 0,3% del 2010.
- Un 2,9% de los establecimientos emite publicidad o exhibe leyendas que inducen a error al consumidor o vulneran sus derechos. Este valor es inferior al 4,3% obtenido en la anterior campaña.

El resultado final de la presente campaña nos muestra una mejoría generalizada en cuanto a los niveles de cumplimiento en la práctica totalidad de los aspectos controlados con respecto a la campaña anterior, en términos globales la mejoría supone un 1,2% más de cumplimiento que en la anterior edición.

Campaña de inspección y control de material escolar

Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

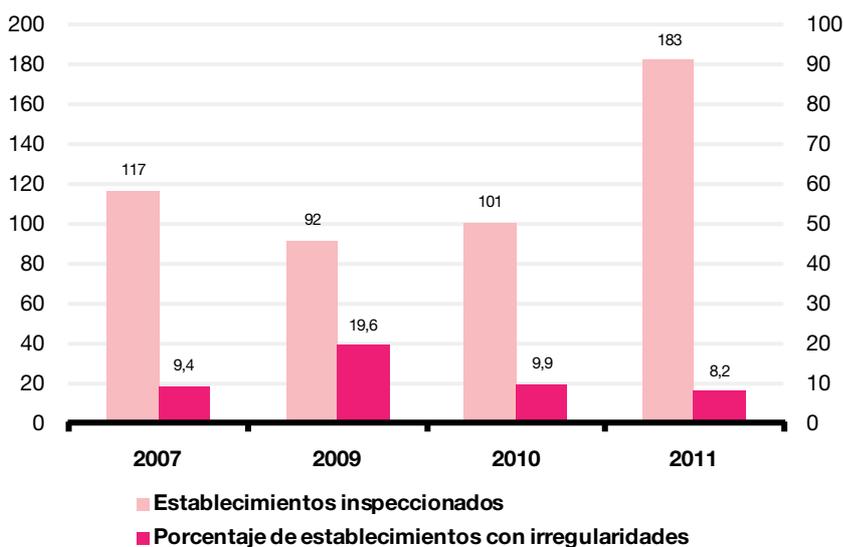
- Exhibición de precios.
- Envasado y etiquetado de los productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

Se ha realizado el control de 183 establecimientos y comprobado 917 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 15, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 8,2%.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2007-2011 y porcentaje de establecimientos con irregularidades



Se ha realizado el control de 183 establecimientos y comprobado 917 artículos escolares. El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 15, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 8,2%.

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

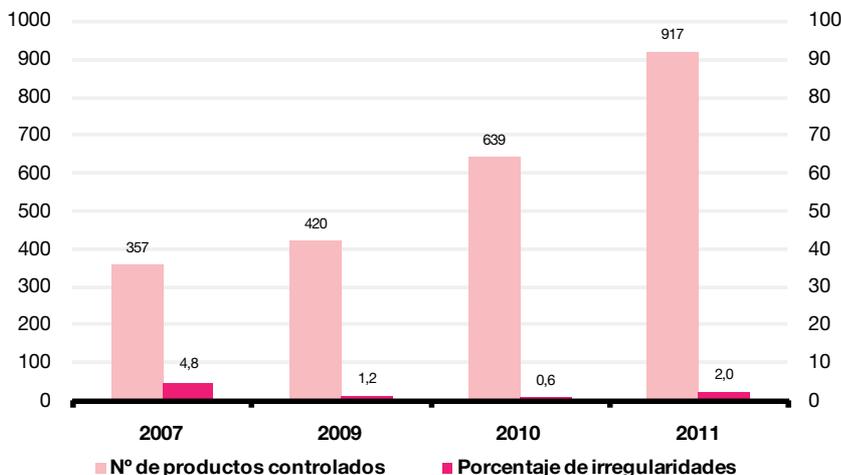
Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor han sido las siguientes:

- No disponen de hojas de reclamaciones el 1,6% de los establecimientos controlados.
- En el 1,3% de los establecimientos que disponen de escaparate no se anuncian los precios de venta al público de los artículos exhibidos en él.
- No se expone de forma visible el precio de los artículos expuestos en el interior del establecimiento en el 0,5% de los casos.
- El 0,5% de los establecimientos visitados no anuncian mediante un cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las hojas de reclamaciones.
- El 0,5% de los justificante de compra entregados a los consumidores contienen cláusulas abusivas.

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

- El 99,4% de los productos comprobados no presentaban ninguna deficiencia.
- 18 de los 917 productos comprobados presentaban alguna deficiencia en el etiquetado:
 - Uno de los artículos no llevaba ningún tipo de etiquetado, lo que supone el 0,1% de los mismos.
 - El número de artículos cuyo etiquetado no estaba redactado al menos en castellano ascendía a 7, el 0,8%.
 - En los artículos que tenían etiquetado en castellano faltaba alguno de los datos preceptivos en 10 de ellos, el 1,1% de los mismos, siendo la identificación del responsable de la puesta en el mercado del producto en la Unión Europea el dato que faltaba en todos ellos.
- Además se han detectado tres gomas de borrar que pueden ocasionar problemas de seguridad, ya que pueden confundirse con otro tipo de artículos. En este caso se realizó la oportuna recogida de muestras de dichos artículos y se enviaron al laboratorio para que confirme o descarte la posibilidad de algún riesgo que afecte a la seguridad de los niños, quedando dichos productos retirados de la venta la espera de los resultados analíticos.

Número de productos controlados y porcentaje de irregularidades



De los 917 productos controlados de material escolar sólo un 2% presenta 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 porcentaje de irregularidades

	Nº productos	Nº irregularidades
Rotulador, lápiz, bolígrafos...	157	3
Borradores, sacapuntas, clips...	171	3
Plastilinas y pinturas diversas...	149	6
Estuches, carteras, mochilas...	274	2
Taladradoras, grapadoras, compás	138	4
Ropa deportiva, uniformes	28	0
Total	917	18

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

Campaña de inspección y control de establecimientos recreativos

En un principio el objetivo de la campaña se cifraba en la consecución de 100 inspecciones, sin embargo el número total final de las mismas ha sido de 54, esto se ha debido a que la mayoría de los establecimientos que se dedicaban a las actividades de recreativos han cerrado o han variado su actividad.

En el transcurso de las inspecciones los agentes han comprobado los siguientes aspectos:

- la información de los precios ofrecida a los consumidores, ya sea de los servicios ofrecidos en el establecimiento como de los productos que se venden en el mismo si los hubiera,
- la información que debe acompañar a las máquinas recreativas, según la normativa, como es el precio por partida o uso, el tipo de moneda que admite, las instrucciones de uso, la identidad del responsable (oferente), la dirección y el teléfono donde se atiendan las reclamaciones,
- la verificación de la entrega de documento justificante de pago del servicio contratado, y si ese documento contiene todos los datos obligatorios tales como la identidad del responsable del establecimiento, el concepto por el que se satisface el pago, el precio total y la fecha y
- la exhibición del cartel anunciador de las hojas de reclamaciones y la comprobación de la disposición de las mismas por parte del establecimiento.

De los 54 establecimientos donde se ha realizado inspección, en nueve de ellos se han registrado algún incumplimiento a la normativa, lo que supone en términos porcentuales el 16,7%.

Las deficiencias más significativas observadas durante la campaña han sido:

Los resultados de la campaña de inspección y control de establecimientos recreativos muestran unos bajos índices de infracciones; estos bajos índices, unidos a la escasa extensión del sector, motivan que, en el futuro, el control de dichos establecimientos quede encuadrado dentro de la campaña de control general de establecimientos.

- En el 9,6% de los establecimientos falta el cartel oficial donde se anuncia la existencia de las hojas de reclamaciones.
- Un 3,8% de los establecimientos controlados no disponen de hojas de reclamaciones a disposición de los consumidores.
- Un 3% de los establecimientos no expide justificante por los pagos efectuados.
- En el 3,1% de los establecimientos donde si se expiden justificante de pago, no consta el identificador del responsable del servicio.
- En el 3% de las máquinas recreativas controladas no consta las instrucciones de uso y en la mitad falta el teléfono o la dirección donde se atienden las reclamaciones.

Los resultados de la campaña muestran unos bajos índices de infracciones en los establecimientos inspeccionados; estos bajos índices, unidos a la escasa extensión del sector, motivan que, en el futuro, el control de dichos establecimientos quede encuadrado dentro de la campaña de control general de establecimientos.

Campaña de comprobación de la publicidad del etiquetado de productos en lo que respecta al número de unidades anunciadas

La presente campaña tuvo como objetivo principal comprobar que la información que se recoge en los envases de los productos sometidos a control es veraz y se corresponde el número de unidades declaradas con las recibidas por parte de los consumidores que adquieran estos productos.

La campaña consistió en la toma de muestras por duplicado de 75 productos en cuyo envase se indicaba el número de unidades que contenía, siendo este número un indicativo de la calidad del producto.

No se detectaron irregularidades en ninguno de los productos controlados, no siendo por tanto necesario continuar con la segunda fase de toma de muestras que estaba prevista en el protocolo de la campaña y que estaba destinada a corroborar o descartar el incumplimiento sobre el contenido anunciado.

4.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

Campaña de inspección y control de alquiler de vehículos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Se comprueba si antes de contratar el establecimiento pone a disposición del consumidor información sobre: el nombre del responsable de la oferta, su razón social y el domicilio completo; si el contratante actúa en nombre de otro, información del nombre, razón social y domicilio del comerciante por cuya cuenta actúa; el precio final completo; el desglose en el precio de los gastos que repercuten al consumidor, descuentos que se apliquen o en su caso incrementos, la información sobre gastos adicionales por servicios accesorios; y la fecha de entrega del vehículo.
- Se verifica que las cláusulas de los contratos estén redactadas de forma concreta, clara y sencilla, que no realicen reenvíos a textos que no se facilitan a la conclusión del contrato; que las cláusulas respondan a los principios de buena fe y justo equilibrio entre las partes; y sobre todo que no incluyan cláusulas abusivas.
- Se controla que la publicidad que emita la empresa no induzca a error al consumidor ni contenga leyendas que vulneren sus derechos.
- Se comprueba que se entrega recibo, justificante o documento acreditativo del alquiler del vehículo efectuado, en el que deberán constar los siguientes datos legales: identidad del proveedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y la fecha.
- Se comprueba si el establecimiento anuncia correctamente y dispone de hojas de reclamaciones para los clientes que las soliciten.

Campaña de inspección y control de establecimientos de empresas organizadoras de cursos en el extranjero

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Se comprueba si antes de contratar, la empresa informa al consumidor en lo relativo a:
 - Nombre del responsable de la oferta contractual, razón social del responsable de la oferta contractual y domicilio completo del responsable de la oferta contractual.

- Si el contratante actúa en nombre de otro, información del nombre, razón social y domicilio del empresario por cuya cuenta actúa.
- La información sobre las características esenciales del curso o actividad.
- El precio final completo.
- El desglose en el precio de los gastos que repercuten al consumidor, descuentos que se apliquen o en su caso incrementos.
- La información sobre gastos adicionales por servicios accesorios.
- Las fechas de realización del curso.
- Se verifica que las cláusulas de los contratos estén redactadas de forma concreta, clara y sencilla.
- Que en el contrato no se realicen reenvíos a textos que no se facilitan por la empresa.
- Que las cláusulas respondan a los principios de buena fe y justo equilibrio entre las partes.
- Que los contratos no incluyan cláusulas abusivas.
- Se controla que la publicidad que emita la empresa no induzca a error al consumidor ni contenga leyendas que vulneren sus derechos.
- Se comprueba que se entrega recibo, justificante o documento acreditativo del pago efectuado, en el que deberán constar los siguientes datos legales:
 - Identidad del empresario contratante.
 - Cantidad abonada.
 - Concepto por el que se satisface.
 - Fecha de la operación.
- Se comprueba si el establecimiento anuncia correctamente y dispone de hojas de reclamaciones para los clientes que las soliciten.

Campaña de inspección y control de precios en línea de cajas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Si exhiben los precios de venta de los artículos expuestos en los escaparates.
- Si exhiben el precio total de venta de todos los productos puestos a disposición del consumidor dentro del establecimiento (carteles, lineales, etc.).
- Si están correctamente anunciados los precios de venta en los folletos o cualquier otra forma de publicidad con indicación del precio.
- Si los precios son inequívocos, fácilmente identificables, claramente legibles, situados en el mismo campo visual y si son visibles para el consumidor sin necesidad de que tenga que solicitar dicha información.
- Si existe alguna diferencia entre los precios exhibidos en carteles, lineales, escaparates, folletos y publicidad.
- Si existe alguna diferencia entre los precios exhibidos y los precios cobrados.

- Si en caso de contemplar o publicitar las posibilidades de pago anticipado, aplazado o financiado, se facilita al consumidor la información preceptiva correctamente documentada.

4.1.3 Campañas de Inspección en proceso de ejecución

Campaña de inspección y control de promoción de ventas

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- 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 cantidad declarada en el etiquetado o publicidad del producto.

Campaña de inspección y control de reparaciones a domicilio SAT

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- La comprobación de la entrega a los consumidores de presupuestos correctamente elaborados.
- Que se exhibe el listado de Precios.
- La entrega de facturas debidamente cumplimentadas y con todos los requisitos legales.

Campaña de inspección y control de academias de baile

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Publicidad correcta y sin cláusulas abusivas.
- Existencia del tablón de anuncios expuesto al público informando: de la relación de cursos que se imparten, el horario de atención al público, la existencia o no de un periodo de desistimiento por parte del alumno, la identificación del responsable del centro y las demás leyendas obligatorias que exige la normativa legal.
- Existencia de folletos informativos con los requisitos exigidos por la normativa.
- Certificaciones sobre el rendimiento escolar.
- Existencia de contratos con todos los requisitos normativos y carentes de cláusulas abusivas.
- Registro de alumnos matriculados conforme exige la normativa legal.
- Facturas o justificantes cumplimentados correctamente.
- Existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.

Campaña de inspección y control de establecimientos de arreglos de ropa

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- La correcta exhibición de los precios de todos los servicios que realizan.
- 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 las ofertas que realizan los establecimientos comerciales a través de catálogos

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Comprobación de existencias de los productos del catálogo.
- Inexistencia de cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores en los catálogos.

- Correcto anuncio de los precios en el catálogo, incluyendo la indicación de los precios por unidad de medida en los casos en los que sea aplicable.

Campaña de inspección y control de precios en escaparates

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- Existencia y anuncio correcto de precios en escaparates.

Campaña de inspección y control de establecimientos de venta de muebles

Los principales aspectos a controlar en esta campaña son:

- La exhibición de precios, tanto en el interior del establecimiento como en el escaparate.
- 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.
- Etiquetado y garantía de los artículos que venden

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.

4.2 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

4.2.1 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 Municipal 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 prestan servicios 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.

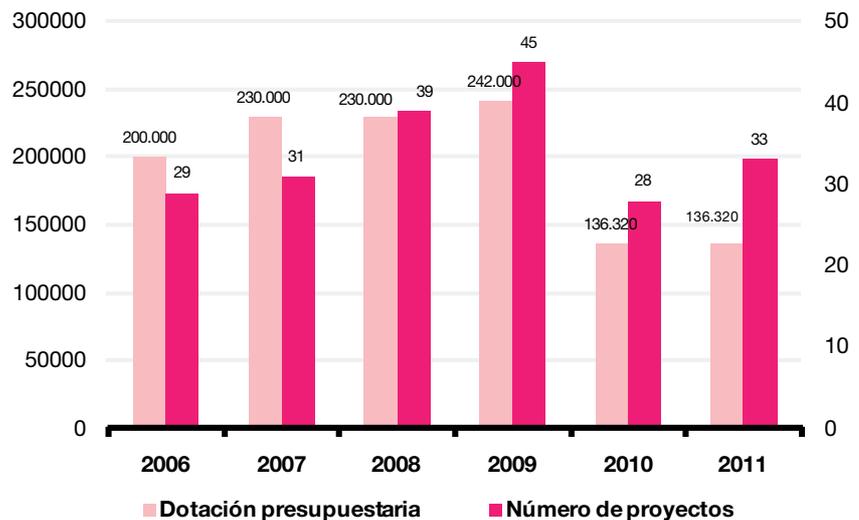
Programa de formación

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 ejerciendo una acción continuada de fomento de este tipo de actividades por parte de las organizaciones de consumidores. El número de proyectos subvencionados y las respectivas dotaciones económicas a lo largo de los últimos ejercicios se reflejan en el gráfico adjunto.

El número de proyectos subvencionados alcanza la cifra de 33 para una dotación presupuestaria de 136.320 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 2011, se ha destinado un presupuesto total de 136.320 euros, manteniéndose la misma asignación del año anterior.

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 Usuarios de Servicios Bancarios y Consumidores de Madrid (AUSBANC MADRID)
- 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 2011 se han concedido ayudas económicas para la realización de treinta y tres proyectos. Cuatro de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, ocho van dirigidos a actividades de información, y por último, veintiún proyectos están dedicados a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con espacios web dedicados a la publicación de boletines digitales o a guías sobre créditos al consumo en tiempos de crisis, derechos del consumidor en los viajes y audiovisual sobre comercio justo. 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 compra de billetes de avión por Internet, los consumidores y vivienda.

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de charlas, talleres y sesiones formativas cuyas temáticas han versado sobre temas generales de consumo como los derechos de los consumidores, el sistema arbitral, consejos básicos para sectores específicos como la telefonía, la vivienda, etc.

En materia de información 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 créditos al consumo en tiempos de crisis, derechos del consumidor en los viajes y audiovisual sobre comercio justo.

4.2.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

El Consejo Municipal de Consumo es el órgano que canaliza la participación ciudadana en materia de consumo. Una vez constituida la Corporación Municipal, el pasado 11 de junio, tras la celebración de elecciones locales, se ha renovado su composición por Decreto de 18 de noviembre de 2011 del Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, nombrando los nuevos vocales del Pleno del Consejo Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid.

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.

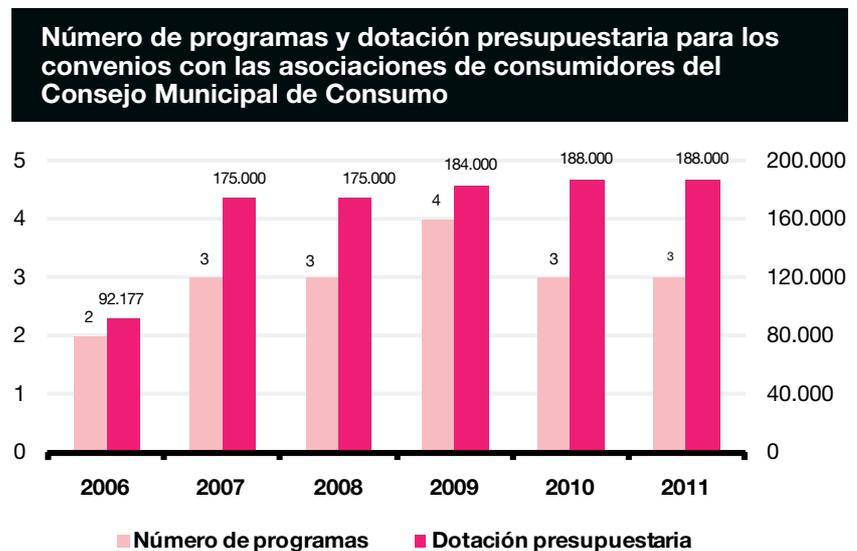
Las asociaciones con las que actualmente se firman convenios son las siguientes:

- 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, sufrió un incremento progresivo hasta el ejercicio 2010, manteniéndose estable durante el presente año.

La dotación presupuestaria para este ejercicio ha sido de 188.000 euros, la misma cifra que el año anterior. Por su parte, los programas recogidos en los convenios han sufrido variaciones a lo largo de los distintos ejercicios para acomodarse mejor a las demandas de los consumidores.



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

En el presupuesto de 2011 se incluyó un apartado relativo a subvenciones nominativas para cada una de las ocho asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo. La dotación presupuestaria para este ejercicio ha sido de 188.000 euros, la misma cifra que el año anterior.

Los programas recogidos en los convenios han sufrido variaciones a lo largo de los distintos ejercicios para acomodarse mejor a las demandas de los consumidores.

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 así lo requieren y se les atiende en la OMIC Central con cita previa, 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 2011 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 2011, 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.

De los 917 productos controlados de material escolar sólo un 2% presenta irregularidades.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad han sido el Día del Consumidor (1 jornada) y en 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.

4.3 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 2011, se han realizado las siguientes actuaciones.

4.3.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Con fecha 17 de mayo de 2011 fue aprobado por el Ayuntamiento de Madrid el Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero, siendo editado por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana en septiembre y presentado oficialmente, por el Director General del Instituto Municipal de Consumo, el 30 de noviembre de este año, en un acto conjunto con la Asociación de Comerciantes del Barrio de las Letras y El Patronato de Turismo.

Dicho Código es fruto del convenio de colaboración suscrito por el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), siendo su objetivo contribuir a incrementar la calidad y profesionalidad de los servicios ofrecidos por los hoteles de nuestra ciudad a fin de garantizar la protección de los derechos de los madrileños y los visitantes de la misma.

En breve se va a proceder a su implantación a nivel de todas las empresas del sector Hotelero existentes en el municipio de Madrid, cuyo número es superior a 300.

Se ha elaborado un Código de Buenas Prácticas en el sector de Agencias de viajes que se encuentra pendiente de informe por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid hasta que se produzca la aprobación de la nueva normativa reguladora en materia de turismo de ámbito autonómico.

Se ha procedido a la realización de una nueva edición del Código de Buenas Prácticas en el sector de Talleres de reparación de automóviles, cuya implantación se ha efectuado en 600 empresas durante el mes de octubre del presente ejercicio.

Se ha continuado con la labor de revisión y actualización de los Códigos de Buenas Prácticas editados con el fin de adaptar su contenido a la reciente normativa publicada aplicable a cada sector.

Durante el segundo semestre de 2011 se han actualizado los siguientes Códigos:

- Talleres de reparación de automóviles, que se encuentra publicado en la web municipal.
- Se han reeditado los códigos de Tintorerías y lavanderías y Reparación de electrodomésticos, y sus respectivas Adendas.

Se está trabajando en la actualización de los Códigos:

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

4.3.2 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 tenido de enero a diciembre de 2011 un total de 2.131 destinatarios.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el segundo semestre de 2011 se ha continuado con la labor de actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas

Prácticas, incorporando los nuevos contenidos (Adendas, documentación asociada, Notas de prensa y noticias) en función de su disponibilidad.

También se ha dado continuidad a la actualización periódica, con motivo de las altas y bajas de establecimientos, del listado de empresas adheridas a Códigos, el cual está disponible para su consulta en la web.

Todas estas actuaciones se han visto reforzadas, en el segundo semestre de 2011, mediante la realización de una intensa Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios. Esta campaña se ha desarrollado en una doble vertiente, de forma individualizada, a nivel de 170 establecimientos comerciales y de forma colectiva, a nivel de dos Asociaciones empresariales (ASMACE y Asociación de comerciantes Barrio Letras). Su objetivo ha sido fomentar la adhesión de las empresas a los Códigos de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo, como condición necesaria e indispensable para ello.

Esta campaña de actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas se ha desarrollado en una doble vertiente, de forma individualizada, a nivel de 170 establecimientos comerciales y de forma colectiva, a nivel de dos Asociaciones empresariales (ASMACE y Asociación de comerciantes Barrio Letras).

4.3.3 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.

Durante el año 2011 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales. El objetivo es conseguir la adhesión de 110 nuevas empresas.

Al finalizar el ejercicio 2010 había 813 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo "Buenas Prácticas", existiendo al finalizar el segundo semestre de 2011, un total de 1.202 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 932 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo "Buenas Prácticas, habiéndose superado el objetivo previsto.

Al finalizar el ejercicio 2010 había 813 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo “Buenas Prácticas”, existiendo al finalizar el segundo semestre de 2011, un total de 1.202 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 932 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.



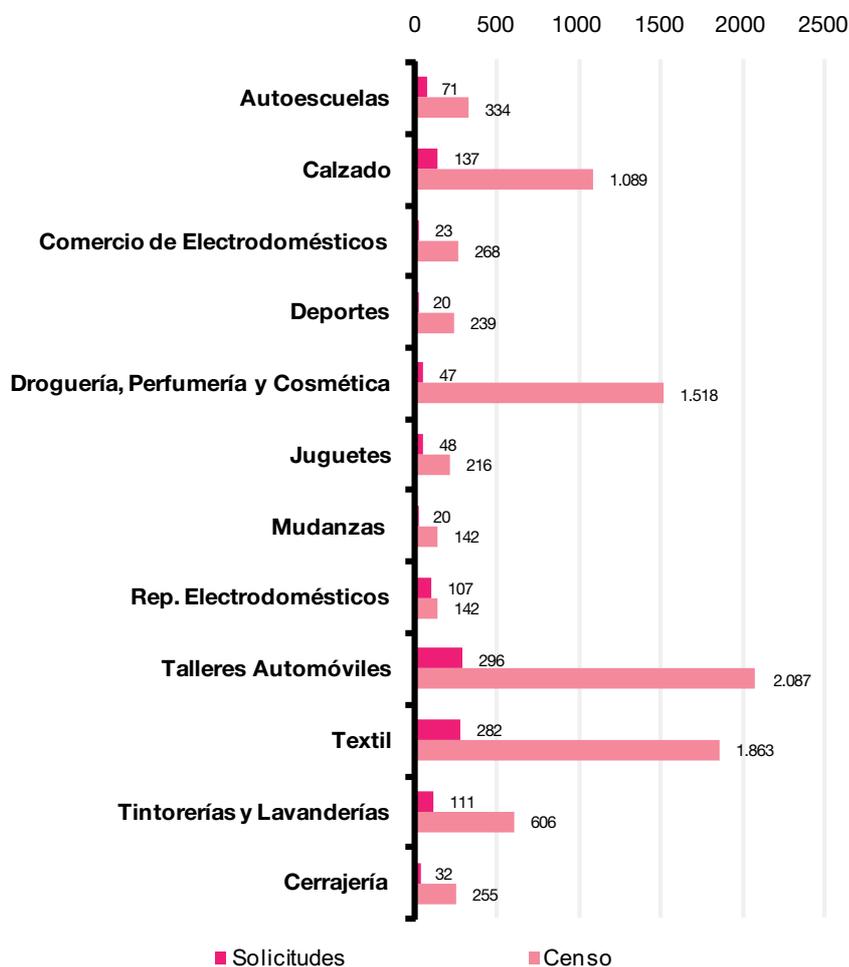
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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

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

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

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

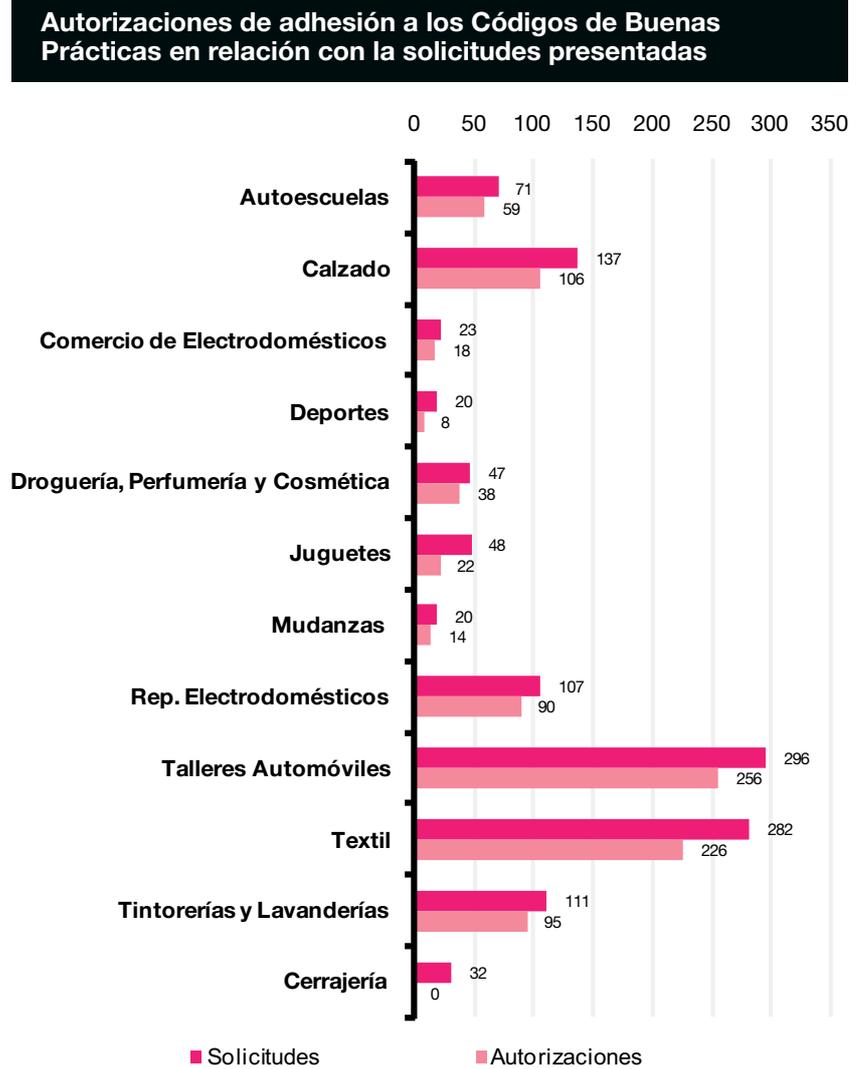


Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (75,35%).

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

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector de Talleres de Reparación de Automóviles con un 86,49% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Tintorerías y Lavanderías, con un 85,58% y el sector de Reparación de Electrodomésticos, con un 84,11%.



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

22

3º CUATRIMESTRE 2011

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 se 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, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Nombre	
dir	
mun	prov
cp	
Identif	

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

A

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

1. Dirección
	Tipo (Calle, plaza, etc)	Literal del vial
2.
	Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)	Número
		Piso, puerta, etc
3. Otros datos	
	Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)	
		C. Postal
4. Teléfonos
	Teléfono 1	Teléfono 2
		Teléfono 3

B

PERSONA DE CONTACTO

1. 	3. 	4.
Nombre	Teléfono	Móvil
2. 	5. 	
Apellidos	Correo electrónico	

INSTRUCCIONES

Nos interesa su opinión en todas y cada una de las preguntas del cuestionario. Si tiene alguna duda o desea obtener mayor información, no dude en ponerse en contacto con la Srta. Isabel en el teléfono **900.504.300**

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. 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					
	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					
	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					
	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					

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 <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 <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 <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 <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	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE
A. Siempre <input type="checkbox"/> 1 B. La mayoría de los años <input type="checkbox"/> 2 C. Normalmente no <input type="checkbox"/> 3 D. Nunca <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. No suelen viajar <input type="checkbox"/> 1 B. No disponen de dinero <input type="checkbox"/> 2 C. No tienen tiempo libre <input type="checkbox"/> 3 D. No lo han preparado . <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6	A. A otra localidad de la Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1 B. A otra Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> 2 C. A otro país <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	 A. Más días que el año pasado <input type="checkbox"/> 1 B. Menos días que el año pasado <input type="checkbox"/> 2 C. Igual que el año pasado <input type="checkbox"/> 3

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

10	11	12	13
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCTACIÓN VA A SER	INDIQUE EL MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL QUE VA A UTILIZAR EN ESTE VIAJE	INDIQUE CUÁNTO PIENSA GASTAR EN ESTE VIAJE
A. Playa y Sol <input type="checkbox"/> 1 B. Nieve <input type="checkbox"/> 2 C. Campo o medio rural <input type="checkbox"/> 3 D. Cultural (monumentos, exposiciones, música, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Visita a la familia <input type="checkbox"/> 5 F. Aventura <input type="checkbox"/> 6 G. Otro (especificar) <input type="checkbox"/> 7 H. NS/NC <input type="checkbox"/> 8	A. Vivienda propia <input type="checkbox"/> 1 B. Alojamiento Hotelero <input type="checkbox"/> 2 C. Casa o apartamento de alquiler <input type="checkbox"/> 3 D. Camping o caravana <input type="checkbox"/> 4 E. Casa de familiares o amigos <input type="checkbox"/> 5 F. Otro (indicar) <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7	A. Automóvil <input type="checkbox"/> 1 B. Moto <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús <input type="checkbox"/> 3 D. Tren <input type="checkbox"/> 4 E. Avión <input type="checkbox"/> 5 F. Barco <input type="checkbox"/> 6 G. Bicicleta <input type="checkbox"/> 7 H. Autostop <input type="checkbox"/> 8	 Cantidad destinada a este viaje

B. ACTUALIDAD (Cont.)

14	15
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	INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO
<p>A. Más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Menos <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5</p>	<p style="text-align: right;">No Sí</p> <p>1. El lugar elegido de vacaciones <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. La duración <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>3. El tipo de alojamiento <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>4. La organización de los gastos diarios <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>5. El transporte elegido <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p>

NAVIDAD

16	17	18
¿PODRÍA DECIRME CUÁNDO REALIZA LAS COMPRAS DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMIRÁ POR NAVIDAD?	RESPECTO A LAS TÍPICAS COMPRAS NAVIDEÑAS, ¿PODRÍA DECIRME SI PIENSA COMPRAR LOTERÍA? SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.	ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE JUGARÁ MÁS, MENOS O IGUAL A LA LOTERÍA QUE LAS PASADAS NAVIDADES?
<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"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;"> ----- </p> <p style="text-align: center;">Cantidad destinada a la compra de lotería</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>

19	20
¿COMPRARÁ REGALOS ESTAS NAVIDADES? SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.	ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE GASTARÁ MÁS, MENOS O IGUAL EN REGALOS QUE LAS PASADAS NAVIDADES?
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;"> ----- </p> <p style="text-align: center;">Cantidad destinada a la compra de regalos</p>	<p>A. Gastaré más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Gastaré igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Gastaré menos <input type="checkbox"/> 3</p>

21																																												
¿QUÉ ACTIVIDADES DE LAS QUE ORGANIZA EL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN ÉPOCA DE NAVIDAD CONOCE Y DE ELLAS CUÁLES SUELE DISFRUTAR? (LEER OPCIONES UNA A UNA)																																												
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <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> <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> </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 (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;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Transporte público colectivo .</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>B. Taxis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>C. Combustible</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>D. Aparcamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>E. Peajes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	B. Taxis	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	C. Combustible	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	D. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	E. Peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 — C14</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	14 LUGAR DE ORIGEN DEL DESPLAZAMIENTO	15 HORA DE SALIDA	16 LUGAR DE DESTINO DEL DESPLAZAMIENTO	17 DURACIÓN DEL DESPLAZAMIENTO	18 MOTIVO GENERAL DEL DESPLAZAMIENTO	19 CITE LOS DISTINTOS MODOS DE TRANSPORTE QUE HA UTILIZADO EN EL DESPLAZAMIENTO	20 ¿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 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
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 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
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 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
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	<input type="checkbox"/> 21

RUIDO EN SU BARRIO Y EN LA CIUDAD DE MADRID

21	22	23
ACTUALMENTE, ¿DIRÍA QUE SU BARRIO ES MÁS, IGUAL O MENOS RUIDOSO QUE HACE UN AÑO?	ACTUALMENTE, ¿DIRÍA QUE LA CIUDAD DE MADRID ES MÁS, IGUAL O MENOS RUIDOSO QUE HACE UN AÑO?	Y DEL RUIDO QUE SOPORTA, ¿CUAL ES EL QUE MÁS LE MOLESTA?
A. Más ruidoso <input type="checkbox"/> 1 B. Igual de ruidoso . . <input type="checkbox"/> 2 C. Menos ruidoso . . . <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	Más ruidoso <input type="checkbox"/> 1 B. Igual de ruidoso . . <input type="checkbox"/> 2 C. Menos ruidoso . . . <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	El ruido que más le molesta es el debido: A. Alas industrias <input type="checkbox"/> 1 B. Al tráfico <input type="checkbox"/> 2 C. A otros medios de transporte . . <input type="checkbox"/> 3 D. A las actividades de ocio (bares, discotecas,...) <input type="checkbox"/> 4 E. A obras <input type="checkbox"/> 5 F. A los vecinos <input type="checkbox"/> 6 G. A las fiestas particulares <input type="checkbox"/> 7 H. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 8 -----

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUAL ES A SU JUICIO LA SITUACION ECONOMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENIA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACION ECONOMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PROXIMOS 4 MESES SERA...
A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4

3	4	5
INDIQUE SI, DADA LA SITUACION ECONOMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMESTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMESTICO, AUTOMOVILES, ETC.	EN RELACION CON EL TOTAL DE INGRESOS DE SU HOGAR, ¿CÓMO HAN LLEGADO A FINAL DE MES ESTOS ÚLTIMOS CUATRO MESES?	INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA
A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1 B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo . <input type="checkbox"/> 2 C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Con mucha dificultad <input type="checkbox"/> 1 B. Con dificultad <input type="checkbox"/> 2 C. Con cierta dificultad <input type="checkbox"/> 3 D. Con facilidad <input type="checkbox"/> 4 E. Con mucha facilidad <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 1 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 ----- Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses)

6	7	8
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO	A SU JUICIO, INDIQUE COMO CREE QUE SERA LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS DENTRO DE 4 MESES
----- Ingresos netos mensuales ----- A. Hasta 499€ <input type="checkbox"/> 1 B. De 500 a 999€ <input type="checkbox"/> 2 C. De 1000 a 1499€ <input type="checkbox"/> 3 D. De 1500 a 1999€ <input type="checkbox"/> 4 E. De 2000 a 2499€ <input type="checkbox"/> 5 F. De 2500 a 2999€ <input type="checkbox"/> 6 G. De 3000 a 4999€ <input type="checkbox"/> 7 H. 5000€ o más <input type="checkbox"/> 8	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

9

PARTIDAS DE GASTO

DE ENTRE LOS SIGUIENTES, INDIQUE SI REALIZÓ PAGOS HABITUALES (INCLUYENDO LOS PLAZOS DE PRÉSTAMOS PARA SU ADQUISICIÓN) Y/O PAGOS NO HABITUALES (ESPORÁDICOS O CON PERIODICIDAD SUPERIOR A LOS DOS MESES), Y LA CANTIDAD

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

OBSERVACIONES

Observation area with horizontal dotted lines for text entry.

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

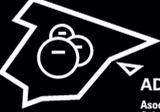

ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES-USUARIOS DE MADRID "ASCENSIÓN SEDEÑO" (AACCU)

Uncuma
uncuma.coop

 **CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS**

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

 **Unión de consumidores de la CM-UCE**

 **ADICAE MADRID**
Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros

 **FEDERACIÓN DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

 **E + C**
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid