

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

16

2º CUATRIMESTRE 2009
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de verano
3. Monográfico: El verano en Madrid
4. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

16

2º CUATRIMESTRE 2009

OBSERVATORIO ECONÓMICO



iMADRID!

INSTITUTO MUNICIPAL
DE CONSUMO

Dirección y coordinación

Ángel Sánchez Sanz, Dirección General del Instituto Municipal de Consumo

Bernardino Sanz Berzal, Observatorio Económico

José María Martínez Galbete, GrafoNet S. L.

Realización y Asistencia Técnica

Grafo-Net S.L.:

Antonio Amado Eguiagaray

Elena Fernández Álvarez

Carlos Alberto Mejía Peralta

Percy Chávez Alzamora

Pedro Jurado Gómez

Silvia Lucca Viano

Pablo Noel Armesto

Fernando Moreira Vilanova

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Carlos Alberto Mejía Peralta

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	23
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	31
1.2.5. El ahorro de los hogares	33
2. Actualidad: Desplazamientos de verano	39
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano	41
2.2. Destino y duración del viaje	47
2.3. Organización del viaje	51
2.4. Características del viaje	53
2.5. Comportamiento económico	56
2.6. Visitas a residentes	60
3. Monográfico: El verano en Madrid	63
3.1. Madrileños veraneando en Madrid	65
3.2. Valoración de los atractivos de Madrid	68
3.3. Viajes cortos de los madrileños durante el verano	75
3.4. Ahorro por no viajar este verano	77
3.5. Las rebajas de verano	82
4. Protección al consumidor	87
4.1. Actuaciones de inspección	89
4.1.1 Campañas de inspección	89
4.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor	92
4.3. Arbitraje de consumo	95
4.4. Códigos de Buenas Prácticas	97
ANEXO	101
1. Características de la muestra	103
2. Metodología del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño	107
3. Modelo de cuestionario	108

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

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

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

PRESENTACIÓN

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

Este número 16 del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid continúa la senda iniciada desde su puesta en marcha en el año 2004, con el objetivo de proporcionar a los ciudadanos una información suficiente y precisa para el conocimiento de la situación y evolución del consumo en nuestra Ciudad.

En él se profundiza en la situación del consumo en Madrid mediante el análisis del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño, contextualizando sus resultados a través del examen de otra serie de variables sobre la evolución del consumo en los ámbitos internacional, nacional y regional.

Esta edición incluye también un estudio del comportamiento de los madrileños en sus desplazamientos relacionados con las vacaciones de verano. Así, se analizan aspectos tales como las perspectivas de viajar en verano, los cambios de comportamiento respecto a las pautas establecidas otros años, los motivos, destinos y duración del viaje, la forma de organización del mismo o las pautas de comportamiento económico que tienen aquellos que han decidido viajar.

Dentro del apartado monográfico se analizan los hábitos de consumo de los madrileños durante su tiempo de permanencia en la Ciudad a lo largo del verano. A pesar de la creencia generalizada de que Madrid se vacía en esta época, la realidad es que las tres cuartas partes de sus habitantes pasan en la Ciudad al menos un mes y medio, por lo que el conocimiento de sus hábitos en este periodo tiene un gran interés desde el punto de vista de la economía y el consumo.

Por último, el Barómetro de Consumo incorpora un apartado específico sobre las actuaciones desarrolladas durante el primer semestre del año por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor a través de la Inspección de Consumo, la Oficina Municipal de Información al Consumidor, el Arbitraje de Consumo y las campañas de difusión de los Códigos de Buenas Prácticas entre los establecimientos madrileños

El deseo del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid es que esta publicación sirva para difundir los esfuerzos en materia de consumo del Ayuntamiento y que, a su vez, contribuya a concienciar a los ciudadanos de la importancia que una política de consumo de calidad debe tener en la ciudad del siglo XXI.

Madrid, agosto de 2008

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

El contexto general, referido al consumo, se presenta en tres niveles distintos: el contexto internacional, el contexto español y el contexto de Madrid.

1.1.1 Internacional

Actualmente, el mundo experto en economía está dividido en dos grupos. Quienes ven el final de la crisis, o al menos atisban signos esperanzadores, y quienes se mueven en un entorno sombrío de previsiones desalentadoras. El FMI pertenece a este último grupo, y su informe de primavera de este año es una mala noticia. De acuerdo con él, el PIB mundial caerá un 1,4%, empeorando las estimaciones anteriores y augura un crecimiento mundial del 1,9% para 2010, “flojo en comparación con otras recuperaciones”, según apostilla el documento. Se dará un deterioro de la riqueza mundial pese a las medidas tomadas para restablecer la salud del sistema financiero y al uso continuo de medidas de política macroeconómica para apoyar la demanda. En otras palabras: ni los apoyos a la banca suponen una recuperación del aliento del sistema financiero, ni una mayor intervención pública va a servir de mucho hasta ahora. El mensaje está claro: a pesar de algunos indicios positivos, todavía queda mucha crisis por delante.

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

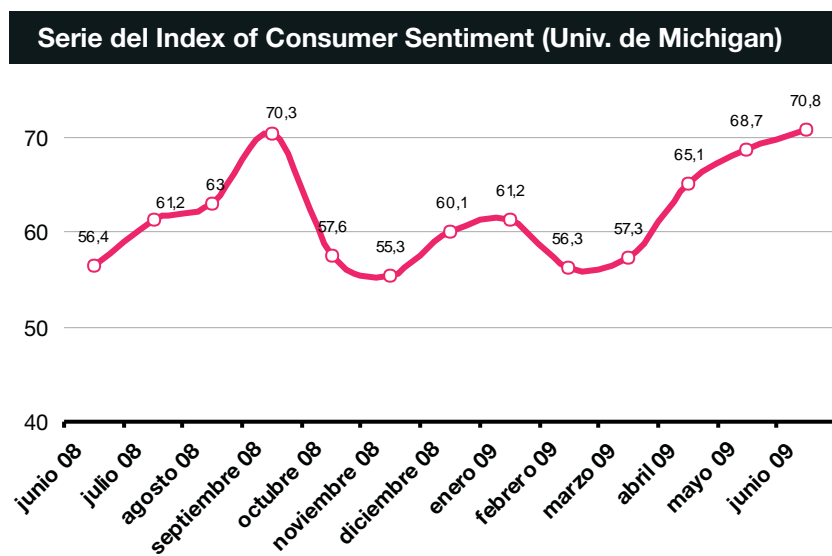
El ciudadano, como consumidor, es uno de los rostros de la crisis, en el que confluyen el paro, las perspectivas y expectativas de la economía de su hogar y de la macroeconomía, los miedos y los deseos, las políticas de ahorro y las reducciones de gasto. Se le pregunta por su situación y sus respuestas son una mezcla de datos objetivos y sensaciones subjetivas. Los indicadores que se construyen con sus opiniones apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas. Cuando contesta mayoritariamente en todas esas encuestas en que se le pide la opinión que todo va a seguir igual, se sospecha que el nivel de ese igual es muy bajo, está ya muy deteriorado, como si pensase, y desease, que no se puede ir a peor. Y es que estas respuestas no

se pueden evadir de los mensajes y cifras del FMI, de los de los bancos centrales o gobiernos respectivos.

Sigue operando la crisis financiera, la incertidumbre no se desvanece a pesar de las cantidades ingentes de dinero inyectadas al sistema, el fantasma de la recesión planea y se está instalando en algunas economías, el patrimonio de los hogares sigue reduciéndose, se está generando una abrupta caída de los precios de los activos, todo parece estar conjurado para seguir presionando a la baja al consumo. Además, el importante nivel de incertidumbre que todo esto trae aparejado lleva a los hogares y a las empresas a aplazar gastos, lo cual reduce la demanda de bienes de consumo y de capital, supone reducción de actividad, cierre de empresas, paro y nuevo debilitamiento de la demanda. Las restricciones del crédito siguen ahogando el gasto de los hogares y contrayendo la producción y el comercio. En consecuencia, el consumo se reduce. Y esta espiral se romperá cuando retorne al sistema la confianza, el crédito, la certidumbre.

Concretamente, de los dos índices de consumo más importante de Estados Unidos uno, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, apunta una bajada de julio con respecto a junio (46,6 frente a 49,3). El índice que valora la situación presente bajó de 25,0 en junio a 23,4 en julio; el índice que mide las expectativas pasó de 65,5 a 62,0. Desde el cuatrimestre anterior las expectativas han mejorado sus cifras, en marzo el índice de las expectativas marcaba un 27,3, pero las valoraciones que se hacen del presente apenas se han movido de un mismo entorno (en marzo el índice de la situación presente puntuaba 21,5); es la discordancia entre los deseos que se plasman en las expectativas y los hechos que expresan la realidad.

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



En junio, el Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan) mejoró en 14,4 puntos el índice de junio pasado. El promedio del índice en los seis últimos meses se ha situado en torno al 63,2. Desde febrero pasado el sentimiento del consumidor americano ha ido mejorando la percepción de la situación, y ya ha superado la cota de hace quince meses.

Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En junio, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 70,8 y superó en 2,1 puntos al alcanzado en el mes de mayo (68,7), mejorando los 56,4 de junio del año pasado. El promedio del índice en los seis últimos meses se ha posicionado en torno al 63,2, frente al 58,0 en que estaba el cuatrimestre anterior. Desde febrero pasado el sentimiento del consumidor americano ha ido mejorando su percepción de la situación, y ya se ha superado la cota de hace quince meses. No obstante, a pesar de esta mejoría, hay que hablar de una situación endeble, mientras los indicadores de empleo no se recuperen.

Por otro lado, las cifras para junio del Economic Sentiment Indicator (ESI) señalan un sentido semejante, ya que los indicadores, tanto de los Estados Unidos como de la zona euro, han mejorado con respecto al mes pasado, aunque siguen por debajo de los valores de junio del año pasado. España ofrece unas cifras ligeramente mejores que las de ambas áreas económicas y la distancia con respecto a la cifra que ofrecía hace un año se ha recortado de manera notable.

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha mejorado ostensiblemente; donde había 21 puntos de distancia, con respecto a la media, en su contra, el indicador del mes de junio señala que se sitúa por encima de la media europea, a una distancia de 3 puntos.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Junio 2008	Mayo 2009	Junio 2009
Estados Unidos	96,0	67,9	71,1
Zona euro	95,9	70,2	73,3
España	80,5	73,6	75,1

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

En el caso de la economía americana y de la zona euro, suben con respecto al mes pasado 3,2 puntos y 3,1 puntos, respectivamente, colocándose en niveles correspondientes a los meses de noviembre y diciembre pasados. El indicador de la economía de Estados Unidos, en los últimos 12 meses, ha descendido un -25,9%; en el caso de la zona euro ha sido un -23,6%; en el caso de España la caída ha sido del -6,7%.

Indicador de confianza del consumidor

	Junio 2008	Mayo 2009	Junio 2009
Zona euro	-17	-28	-25
España	-38	-25	-22

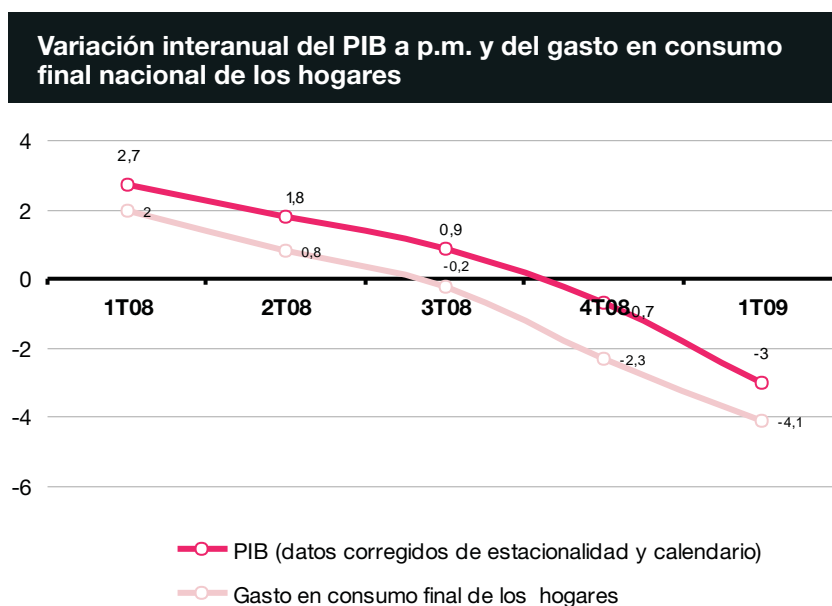
Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Junio 2009

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha mejorado ostensiblemente; donde había 21 puntos de distancia con respecto en su contra, el indicador del mes de junio señala que se sitúa por encima de la media europea, a una distancia de 3 puntos.

1.1.2 España

Si el mensaje del FMI no es nada favorable cuando se refiere a la economía mundial, lo es todavía menos cuando habla de la economía española. Para este año augura una caída del PIB en torno a un 4% y para 2010 del 0,8%. Por lo tanto, esa “rara avis” de hace apenas dos años que era la economía española está despertando de un sueño a una cruda realidad. Y así lo corroboran también los índices y estadísticas, como es el caso de la evolución del PIB y del Gasto en consumo final de los hogares durante los últimos cinco trimestres.

El FMI augura que la economía española en 2009 caerá en torno al 4% y en 2010 lo hará en torno al 0,8%.



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

Si en el primer trimestre de 2008 el PIB de la economía española crecía un 2,7%, en el primer trimestre de 2009 ha cambiado de signo, pasando a -3,0%. Y lo mismo se puede indicar del gasto en consumo final de los hogares: si en el primer trimestre de 2008 creció un 2,0%, en el primer trimestre de 2009 ofrece una cifra tan desalentadora como es un -4,1%. La desaceleración de la economía española sigue su marcha, y las perspectivas a corto plazo siguen siendo preocupantes.

Las cifras que siguen dibujan un cuadro del panorama de 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 implicada la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Los principales indicadores de la economía española se siguen moviendo en número negativos, especialmente en el área del empleo, a pesar de las leves mejoras. Habrá que esperar a los datos de los próximos meses para ver si se consolidan los cambios de tendencia que en algunos indicadores se observan.

Indicadores de la economía española		Junio 2008	Mayo 2009	Junio 2009
Indices y valores				
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-38,0	-25,0	-22,0
	Situación económica general:	-38,0	-23,0	-23,0
	Situación económica de los hogares:	-25,0	-12,0	-10,0
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-25,0	-22,0	-22,0
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-7,3	-6,5	-4,3
	Grandes superficies (variación anual) ²	-10,4	-6,8	0,5
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	-30,5	-38,8	-15,7
	Para uso privado (variación anual) ³	-33,5	-33,0	-7,9
	Ventas estimadas (variación anual) ³	-30,8	-38,7	-15,9
Precios	Índice de precios al consumo ²	5,0	-0,9	-1,0
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	4,9	1,3	1,2
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	6,5	4,5	
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	2.390	3.620	3.565
	Incremento del paro registrado ⁵	21,6	53,8	49,1

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

Los indicadores de junio que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, aunque siguen en cifras negativas, mejoran levemente o se mantienen con respecto a las cifras de mayo, y son algo mejores que las de junio de 2008. Se va recuperando la confianza del consumidor (del -38 de hace un año pasa al -22) y tanto la tendencia que se prevé para la situación económica general (de -38 pasa a -23 en el lapso de un año), como la de los hogares (de -25 pasa a -10 en doce meses) van subiendo. Sin embargo la confianza del comercio minorista, aunque ha mejorado ligeramente (de -25 a -22) es más reticente a mejorar sus cifras, y su perspectiva es importante, porque en el fondo tiene una visión más completa de la situación de la que pueda tener cada consumidor.

El índice general deflactado de ventas del comercio al por menor asciende en el lapso de un año al pasar de un -7,3 a un -4,3, aunque sigue en números negativos; sin embargo, la cifra del índice de las grandes superficies ha cambiado de signo, cuando hace un año estaba 3,1 puntos por debajo del índice general.

Por lo que se refiere al indicador de matriculaciones de automóviles, indicador muy significativo en lo que al consumo se refiere por tratarse de un bien duradero, se ha registrado un cambio de tendencia, debido sin duda, al programa de incentivos a la compra de automóviles (Plan 2000E), puesto en marcha por el Gobierno, que ha hecho reaccionar al mercado automovilístico en junio, alcanzando la cifra de 96.706 matriculaciones y que se espera permita mejorar las cifras de ventas en julio frente a las del mismo mes de 2008, que alcanzaron las 121.437 matriculaciones

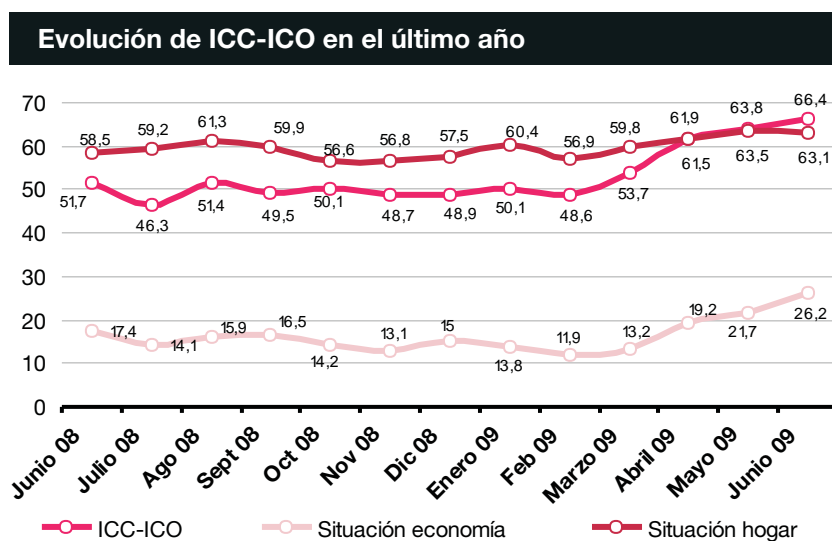
El índice de precios al consumo se ha instalado en las cifras negativas cuando hace un año estaba en el 5% interanual. Esto que puede parecer una buena noticia para el consumidor; pero en un contexto como en el que se encuentra la economía, y dada la debilidad que en términos generales muestra la demanda, agudiza el riesgo de que se pueda dar un des-

censo prolongado de los precios, tasas de crecimiento negativo y que la economía entre en un período de deflación. Son muchos los efectos perversos de una situación como ésta, entre los que se puede señalar el descenso del precio de los activos, lo que supone una reducción del valor de las garantías de los préstamos y un aumento del valor real de la deuda, con lo que se incrementa el número de impagados y el nivel de morosidad; todo ello conduce a un crecimiento de la prima de riesgo y, por lo tanto, del precio de los préstamos bancarios, con lo que se restringe la oferta crediticia y se agrava la recesión.

Los tipos de interés también siguen una senda descendente. El Euribor a tres meses se ha situado en junio en 1,23, lejos de las cifras de tiempos pasados; como es lógico, el tipo de interés sintético para hogares también se ha situado en cotas bajas, 4,53, cuando hace 15 meses estaba en 6,21. Aunque también le suene bien al consumidor esta noticia, el hecho es que la situación de deflación puede esterilizar los efectos positivos de la política monetaria y del bajo precio del dinero.

A esto se suma otro de los fenómenos económicos más negros: el paro, que en España adquiere tintes más preocupantes que en el resto de los países del mundo desarrollado. En el plazo de un año, el paro registrado ha registrado un incremento de 1.174.465 empleos, es decir, un incremento del 49,1%. Sus efectos directos sobre el consumo y los derivados en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

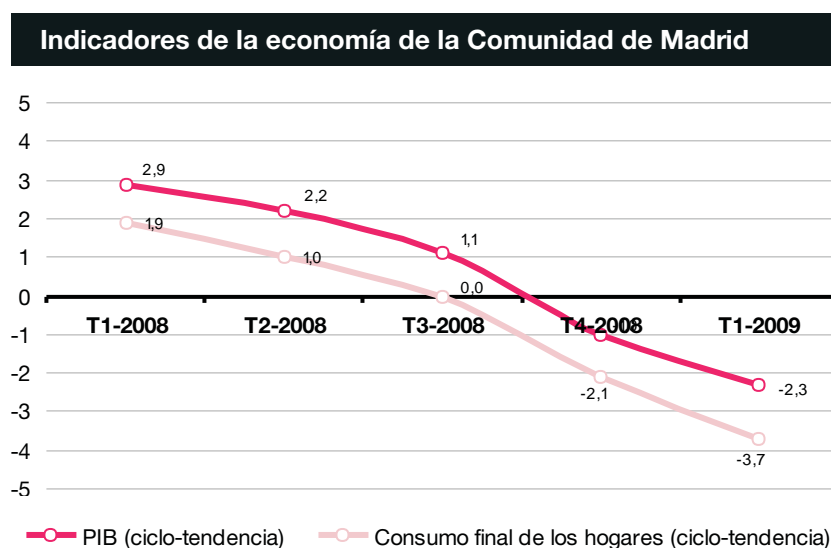
Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial); el índice general del mes de junio creció 2,6 puntos respecto a mayo y ya supera en 14,7 puntos al mismo índice de hace un año, siendo la cifra más alta desde marzo de 2008. La valoración de la situación económica del país avanza 4,5 puntos con respecto al mes anterior y 8,8 puntos con respecto al mismo mes de 2008. La situación de los hogares ha empeorado 4 décimas con respecto al mes de mayo, pero han mejorado 4,6 puntos con en las perspectivas sobre el año que viene.



Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial); el índice general del mes de junio creció 2,6 puntos respecto a mayo y ya supera en 14,7 puntos al mismo índice de hace un año, siendo la cifra más alta desde marzo de 2008.

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

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



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia ha sufrido un proceso de desaceleración, para terminar invirtiendo su tendencia. De hecho, la tasa de variación anual ha sufrido el siguiente proceso a lo largo de ese período, pasando de un crecimiento intermensual de 2,9 a un crecimiento negativo de -2,3.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al segundo trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 13,6% de la población activa, lo que supone un aumento de 0,1 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 6,1 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	T2-2008	T3-2008	T4-2008	T1-2009	T2-2009
Tasa de paro (EPA)	8,8	8,4	10,2	13,5	13,6

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

Visto desde el punto de vista de la demanda, y más en concreto, exclusivamente desde el gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia), los índices de variación anual de los trimestres de 2008 han pasado de 1,9 a -3,7. Como se puede observar, el deterioro en este punto de la economía madrileña ha sido más rápido que otros capítulos de la demanda.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al segundo trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 13,6% de la población activa, lo que supone un aumento de 0,1 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 4,8 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Junio 2008	Mayo 2009	Junio 2009
Índice de comercio al por menor deflactado	-9,1	-9,3	-6,0
Índice de precios al consumo	4,7	-0,7	-0,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por otro lado, el índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -9,1 en junio de 2008 a -6,0 en este junio, mejorando ligeramente los datos de mayo. Es decir, el comercio minorista, que es una atalaya privilegiada de observación del consumo, muestra con crudeza la realidad de una situación que sigue siendo mala, aun cuando entre un mes y otro se puedan atisbar mejoras, que sólo adquieren la categoría de estructural cuando se mantienen en el tiempo.

En este contexto, el índice de precios de Madrid sigue la senda de la economía nacional, un poco por encima, pero con idéntica tónica. Entre mayo y junio se mantiene en el mismo nivel interanual (-0,7), pero lejos del 4,7 de hace una año.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid

	Junio 2008	Mayo 2009	Junio 2009
Paro registrado (tasa anual)	19,70	54,10	53,00
Paro registrado	126.732	193.157	193.911
Matriculaciones	8.038	3.347	4.996

	T2-2008	T3-2008	T4-2008	T1-2008	T2-2009
Afiliados a la Seguridad Social	1.908.286	1.885.520	1.866.454	1.827.995	1.781.447
EPA (Tasa de paro)	8,3	7,5	9,8	11,4	11,7

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

La Ciudad de Madrid ha pasado desde junio de 2008 de una tasa de variación anual de paro registrado del 19,7% a una tasa del 53,0%; aunque el crecimiento ha bajado ligeramente con respecto al mes anterior en 1,1 puntos porcentuales.

Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) indica que ha caído en el transcurso de un año un 6,6% y la tasa de paro del segundo trimestre, según la EPA, se ha situado en el 11,7% de la población activa, 3,4 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre en el 2008.

La Ciudad de Madrid ha pasado desde junio de 2008 de una tasa de variación anual de paro registrado del 19,7% a una tasa del 53,0%; aunque el crecimiento ha bajado ligeramente con respecto al mes anterior en 1,1 puntos porcentuales.

Por otra parte, el número de matriculaciones de automóviles parece recuperarse, pero está muy lejos de la cifra de hace un año, con una bajada del -27,5%.

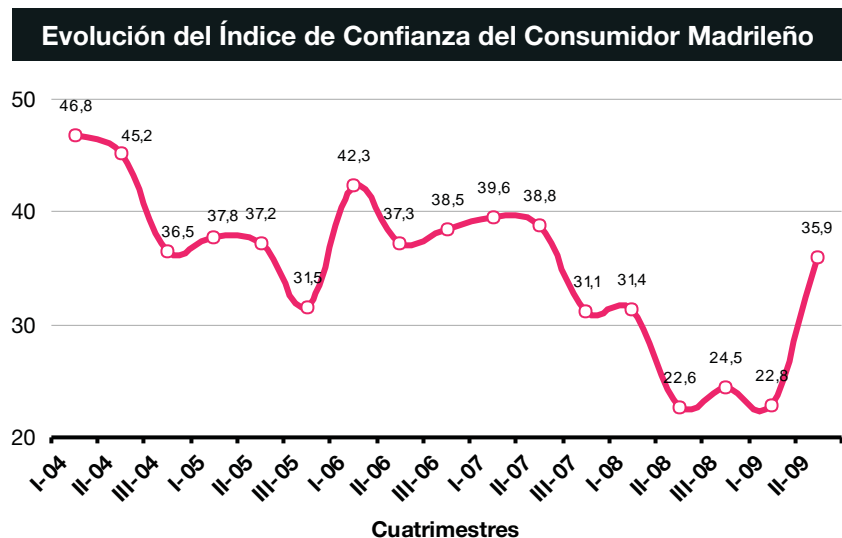
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

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

1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

El índice de este segundo cuatrimestre ha evolucionado positivamente con respecto no sólo al cuatrimestre anterior, sino a los inmediatamente anteriores, hasta alcanzar valores medios del año de 2007. ¿Indica esta evolución que se ha iniciado la senda de la recuperación, aunque sea desde un punto de vista psicológico, de la confianza del consumidor, con lo que empezará a cebar la demanda privada? ¿O es un espejismo estacional, por lo que hay que esperar a que este dato se consolide para aceptar el cambio de tendencia que anuncia? Tal vez la respuesta se sitúe entre las respuestas afirmativas a ambas preguntas. Lo que sí parece es que se ha tocado fondo; la cuestión ahora reside en cuánto tiempo se tardará en retomar el vuelo.

El índice de este segundo cuatrimestre ha evolucionado positivamente con respecto no sólo al cuatrimestre anterior, sino a los inmediatamente anteriores, hasta alcanzar valores medios del año de 2007, en línea con la de otros índices de características similares, tanto nacionales como extranjeros.

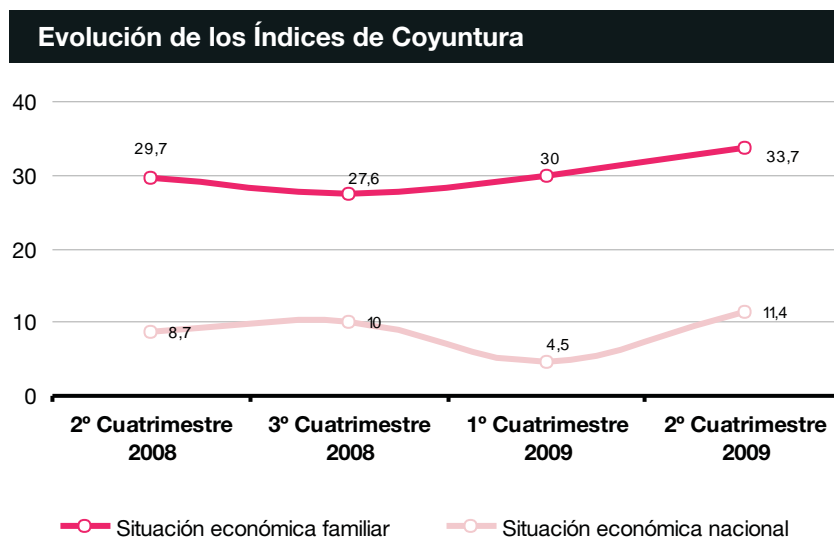


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tras haber alcanzado la cifra más baja de toda la serie en el cuatrimestre anterior, el índice asciende 13,1 puntos, la mayor subida de toda su historia.

Tal vez lo importante de este valor sea la ruptura de una tendencia que difícilmente podía caer más, por lo que las comparaciones de estos meses se hacen con respecto a una economía muy deteriorada. Y es que estos datos siempre hay que contextualizarlos en el momento del ciclo en que se obtienen; resulta fácil encontrar elementos positivos cuando se está en niveles muy bajos, así como encontrar elementos comparativos negativos cuando se está en niveles altos del ciclo.

El índice sintético se construye con tres componentes: los índices de coyuntura que miden la valoración de los hogares encuestados sobre su situación económica presente comparada con la que tenían hace un año, así como la valoración que hacen de la situación actual de la economía nacional frente a la que según ellos tenía hace un año. En segundo lugar los índices de expectativas que miden las perspectivas para los cuatro próximos meses tanto de la economía del hogar, como de la economía nacional. Finalmente, como tercer componente, se incorpora la valoración de los hogares sobre si son tiempos oportunos para realizar compras de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.)



Los resultados mejoran con respecto al cuatrimestre pasado tanto en la percepción que los hogares tienen de su situación económica, que se incrementa en 3,7 puntos, como de la que tienen de la situación económica nacional, que gana 6,9 puntos.

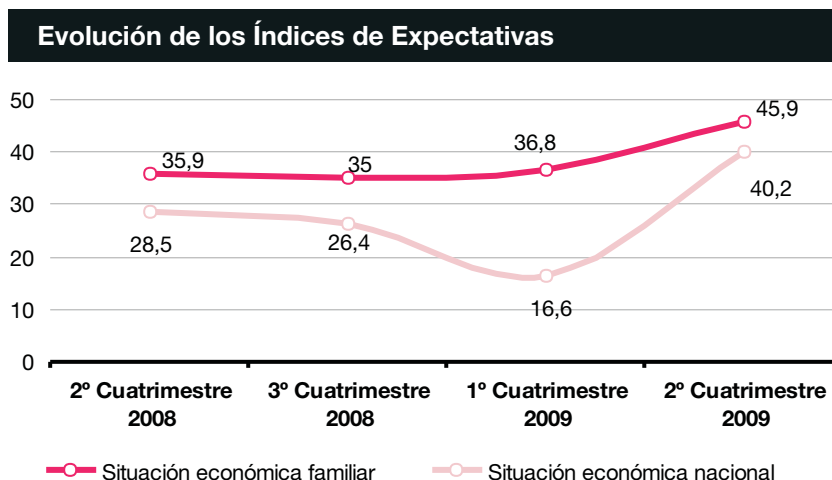
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Según los datos obtenidos en este cuatrimestre, los resultados mejoran con respecto al cuatrimestre pasado tanto en la percepción que los hogares tienen de su situación económica, que se incrementa en 3,7 puntos, como de la que tienen de la situación económica nacional, que gana 6,9 puntos. Por otro lado, mejoran los datos que arrojaba el mismo cuatrimestre del año pasado, pero en el entorno de una economía enferma que quiere pasar a ser convaleciente. Los hogares siguen valorando mejor su situación económica que la del país, aunque en niveles todavía bajos; en la valoración de ambas realidades probablemente se da una influencia mutua: una situación mejor o igual de la economía del hogar se atempera por la visión de la economía nacional, y en la visión sobre ésta influye la perspectiva que tiene el hogar de su propia economía.

Siguen siendo menos pesimistas las expectativas que los hogares tienen de su economía que las que tienen de la economía nacional, aunque la distancia de la valoración que hacen de ambas se ha reducido con respecto a la del cuatrimestre anterior.

En cuanto a las expectativas de los hogares para los próximos cuatro meses, tanto de su propia economía como de la nacional, con las que se construye el segundo conjunto de índices que recoge el índice de confianza, los índices han evolucionado en un año de la forma que muestra el gráfico.

Hay más optimismo en las expectativas que tienen de su economía los hogares que las que tienen de la economía nacional, pero en este cuatrimestre la distancia entre ambos índices se ha reducido.

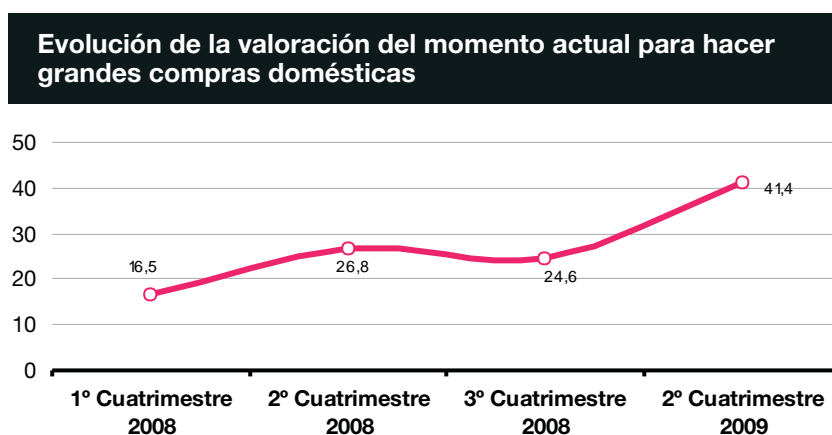


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por un lado, los madrileños tienen unas expectativas ligeramente mejores que la valoración que hacen de su situación presente. Las que se refieren a la situación económica del hogar mejoran a las del cuatrimestre anterior (45,9 frente a 36,8), y alcanzan los niveles del primer cuatrimestre del año pasado (45,6). También dan un salto sustancial las expectativas que tienen de la mejora de la economía nacional (40,2 frente a 16,6 del cuatrimestre anterior) situándose también en el nivel que ofrecían los datos en el primer cuatrimestre del año pasado (40,1).

Son más optimistas las perspectivas que tienen los hogares sobre sus economías domésticas que las que tienen sobre la economía nacional, pero en este cuatrimestre la distancia entre ambos índices se ha reducido considerablemente si se compara con la del cuatrimestre anterior, pasando de 20,2 puntos a los 5,7 puntos.

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

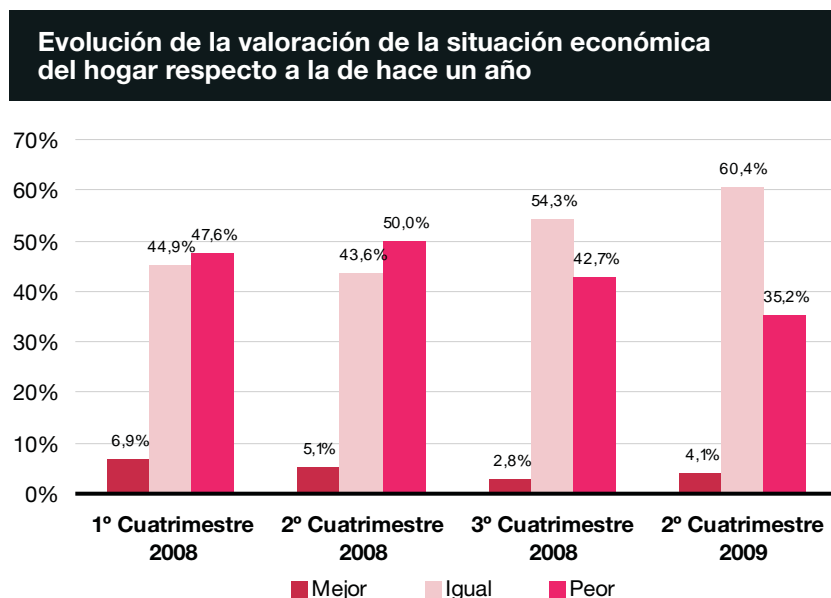


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En el cuatrimestre anterior se indicaba que probablemente en este asunto chocan dos perspectivas contrapuestas: por un lado se constata que están mejorando las condiciones de adquisición de bienes (bajada de precios, tipos de interés atractivos, etc.) y por otro pesa la actitud de retraimiento propio del estado de ánimo que se ha asentado en la sociedad. Los datos de este cuatrimestre sugieren que empieza a ganar terreno de la opinión de que es buen momento para hacer este tipo de compras.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

Como se ha indicado al tratar de la conformación del Índice de Confianza del consumidor, una parte del mismo se arma con la valoración coyuntural de su situación económica comparada con la que tenía hace un año y con la valoración de la situación de la economía nacional también os aspectos: la que tienen de la economía de su hogar y la que estiman ser la situación de la economía nacional. Ambas perspectivas confluyen en la construcción de sus decisiones de consumo e influyen en sus previsiones de consumo.



El 60,4% de los hogares declaran que su situación es similar a la de hace un año, superando los porcentajes de los cuatrimestres anteriores; el 35,2% afirman que es peor, menor en términos porcentuales que lo que se indicó en los tres cuatrimestres anteriores y sólo un 4,7% indican que han mejorado.

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

En cuanto a lo que los hogares piensan de su situación económica se deriva que el 60,4% declaran que su situación es similar a la de hace un año, superando los porcentajes de los trimestres anteriores; el 35,2% afirman que es peor, menor en términos porcentuales que lo que se indicó en los dos cuatrimestres anteriores y sólo un 4,1% indican que han mejorado, por debajo de las cifras de anteriores cuatrimestres. El saldo global es que ha empeorado la situación de los hogares madrileños con respecto al año pasado. No se puede olvidar que entre ambas fechas se ha producido una notable bajada de la actividad e incremento del desempleo y se ha instaurado un estado de ánimo que apoyan estos datos.

Cuanto más complejo es un hogar, lo que no sólo se reduce a su tamaño, sino también, por ejemplo, a la presencia o ausencia de menores y/o de jubilados, peor valoran su situación económica comparada con la de hace un año.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	5,6	9,4	3,5	3,7	3,8	2,8
Igual	66,5	31,3	69,8	55,1	52,2	55,7
Peor	27,9	59,4	26,0	41,2	43,5	41,5
NS/NC	0,0	0,0	0,6	0,0	0,5	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

Atendiendo al tipo de hogar, quienes peor valoran su situación económica comparada con la de hace un año son aquéllos que tienen menores entre sus componentes, especialmente los hogares que lo forman un adulto con menores (59,4%). Por el contrario, los hogares que califican en mayor proporción su situación de igual o mejor son los integrados por un adulto solo (72,1%) o por dos adultos solos (73,3%). Una vez más hay que indicar que cuanto más complejo es un hogar, tanto en términos de tamaño como de componentes (menores, jubilados, etc.), más dificultades y decisiones más restrictivas han tomado de cara al consumo.

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

	1	2	3	4	5 ó más
Mejor	5,6	4,2	3,9	3,7	2,2
Igual	66,5	66,4	52,8	60,0	45,6
Peor	27,9	28,9	42,9	36,3	52,2
NS/NC	0,0	0,5	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

Analizando el colectivo de los hogares desde la perspectiva del tamaño, se pueden apreciar las diferencias de valoración de su situación económica que hacen los dos extremos: para los hogares compuestos de una persona sola, el 27,9% indican que su situación ha empeorado, mientras que para los hogares compuestos de cinco o más personas el porcentaje alcanza un 52,2%.

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

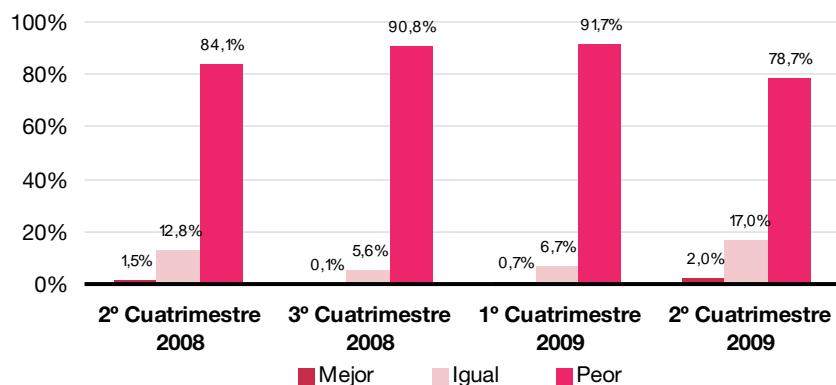
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Mejor	1,7	2,8	3,1	7,8	7,0
Igual	53,0	55,5	61,7	64,8	69,7
Peor	44,4	41,7	34,9	26,6	23,2
NS/NC	0,9	0,0	0,3	0,8	0,1
Total	100	100	100	100	100

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

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos por miembro se observa, con lógica, que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la percepción que tienen de su economía: un 76,7% del nivel superior frente a un 54,7% del nivel inferior.

La valoración de la economía nacional por parte de los informantes está sujeta a variables diversas, exógenas, que se interiorizan de forma diversa a partir de un estado de opinión creado por informaciones más o menos objetivas, que ponen el acento o el foco en unos aspectos y no en otros, de acuerdo con criterios más o menos partidistas; y a ello se añade la propia experiencia que, de alguna manera, contamina esa misma valoración.

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



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

Sobre esta cuestión sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, si bien la tendencia ha cambiado de signo con respecto a los cuatrimestres anteriores. De todas formas un 78,7% de hogares piensan que la situación es peor; la explicación sobre el resto se puede buscar bien en que se piensa que se ha llegado a un límite y se están desplazando hacia el igual, bien porque se piensa que lo peor pertenece al pasado reciente. De todas formas, las dudas, en esta cuestión, son mínimas.

Sobre la valoración de la economía nacional sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, si bien la tendencia ha cambiado de signo con respecto a los cuatrimestres anteriores, pues quienes la ven peor ha bajado a un 78,7% de hogares, lo cual sigue siendo una cifra importante.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,8	0,7	0,5	1,2	0,0
Igual	9,4	10,1	5,0	3,1	4,7
Peor	88,6	88,1	92,5	95,7	95,3
NS/NC	1,2	1,1	2,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

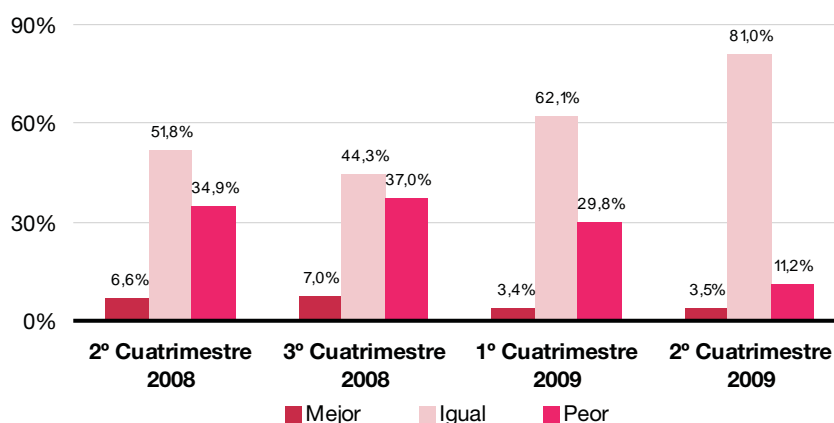
Todos los grupos de hogares, sin excepción, según su nivel de ingresos, hacen una estimación negativa de la situación económica presente frente a la de hace un año; los dos grupos de menores ingresos hacen una valoración algo menos negativa frente a los de ingresos más elevados.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

La ECCM también recoge información sobre las expectativas que los hogares madrileños tienen de los próximos cuatro meses.

Los hogares piensan mayoritariamente que su situación económica del hogar va a seguir siendo igual (81,0%), porcentaje que ha crecido con respecto a los cuatrimestres anteriores; por su parte, se reduce el porcentaje de quienes piensan que van a empeorar (de 29,8% pasa al 11,2%), y apenas se mueve el porcentaje de hogares que piensan que van a mejorar en los próximos cuatro meses.

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



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

Las cifras indican que mayoritariamente se piensa que la situación económica del hogar va a seguir igual (81,0%), porcentaje que ha crecido con respecto a los cuatrimestres anteriores; por su parte, se reduce el porcentaje de quienes piensan que van a empeorar (de 29,8% pasa al 11,2%), y apenas se mueve el porcentaje de hogares que piensan que van a mejorar en los próximos cuatro meses. Es la fotografía de una sociedad posicionada en un compás de espera, en la que hay cada

vez menos que piensan que vayan a empeorar su situación, pero con una mayoría abrumadora que se decanta por pensar en que a corto plazo todo va a seguir siendo igual, valoración ésta que enmascara una situación económica bastante deteriorada.

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

	1	2	3	4	5 ó más
Mejor	4,0	3,0	1,7	5,8	4,4
Igual	84,3	80,4	81,1	79,5	78,9
Peor	8,1	11,6	12,5	11,6	12,2
NS/NC	3,6	5,0	4,7	3,1	4,5
Total	100	100	100	100	100

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

Tras la valoración que hacen los distintos grupos de hogares, teniendo en cuenta su tamaño, sobre las expectativas de su situación económica se adivina que la mayoría piensa que las expectativas a muy corto plazo son las mismas del momento presente; los hogares que manifiestan las mejores son aquéllos con un miembro, pero en todos los grupos los que contestan que “peor” siguen estando por encima de los que contestan “mejor”.

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

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

	1	2	3	4	5 ó más
Mejor	-3,6	-1,8	-3,4	-1,1	1,1
Igual	-45,7	-49,4	-37,8	-44,2	-28,9
Peor	43,7	49,4	40,3	44,7	26,7
NS/NC	5,6	1,8	0,9	0,6	1,1

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

En todos los tipos de hogar, la diferencia de porcentajes entre las expectativas sobre los próximos cuatro meses y la valoración sobre las expectativas reflejadas hace un año, dan como resultado que a lo largo del último año han aumentado los que piensan que van a ir a peor, al tiempo que han disminuido los que dicen que van a ir a mejor o a igual.

En todos los tipos de hogar la diferencia entre los porcentajes de las expectativas y los de la valoración con respecto al año anterior se incrementa el porcentaje de los que piensan que van a ir a peor, disminuyen los que piensan que van a ir a mejor, así como los que piensan que van a quedar igual.

Todos los tipos de hogar arrojan un saldo negativo a sus expectativas para los próximos cuatro meses, aun cuando para todos ellos sea mayoritaria la perspectiva de que a corto plazo su situación va a seguir siendo la misma.

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	2,1	4,2	4,5	4,7	2,0
Igual	76,5	78,6	81,6	84,7	85,4
Peor	15,6	13,0	9,5	8,1	7,9
NS/NC	5,8	4,2	4,4	2,5	4,7
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogar arrojan un saldo negativo a sus expectativas para los próximos cuatro meses, aun cuando para todos ellos sea mayoritaria la perspectiva de que a corto plazo su situación va a seguir siendo la misma, sobre todo para los hogares con mayores niveles de ingresos. Por otro lado, a menor nivel de ingresos son más los hogares que indican que su situación va a empeorar. En casi todos los grupos, con excepción del que sitúa sus ingresos entre 2.000 y 3.000 euros, hay un porcentaje de hogares a tener en cuenta que indica no saber qué va a pasar con su economía en el corto plazo.

Si se comparan las respuestas que dieron los colectivos de hogares según su nivel de ingresos acerca de cual era la valoración que hacían de su situación económica desde hace un año, se puede advertir que todos los grupos han aumentado el porcentaje de hogares que creen que van a empeorar su situación con respecto de lo que les ha pasado hasta ahora.

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

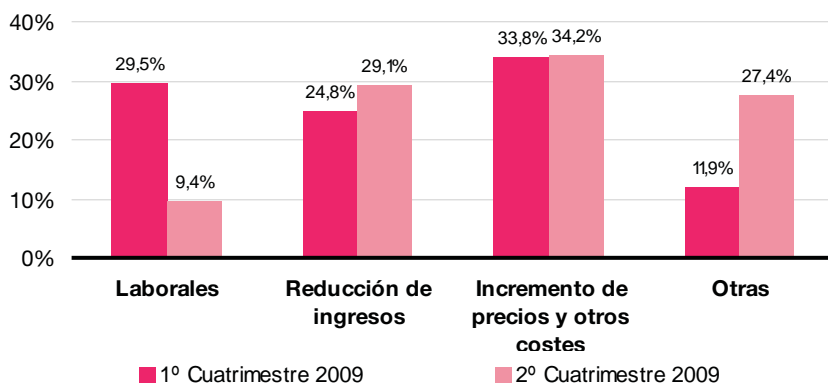
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,4	-2,9	0,0	-4,3	-4,0
Igual	-40,7	-39,9	-43,0	-46,4	-49,0
Peor	37,0	39,1	41,3	50,6	52,3
NS/NC	3,3	3,7	1,7	0,1	0,7

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

Si se compara, como se ha hecho anteriormente con el tamaño de los hogares, con las respuestas que estos colectivos dieron acerca de cual era la valoración que hacían de su situación económica desde hace un año, se puede advertir que también todos los grupos han aumentado el porcentaje de hogares que creen que van a empeorar su situación con respecto de lo que les ha pasado hasta ahora.

Dada la importancia del colectivo de hogares que indica que su economía va a empeorar, es conveniente analizar las razones que invocan para esperar tal resultado.

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



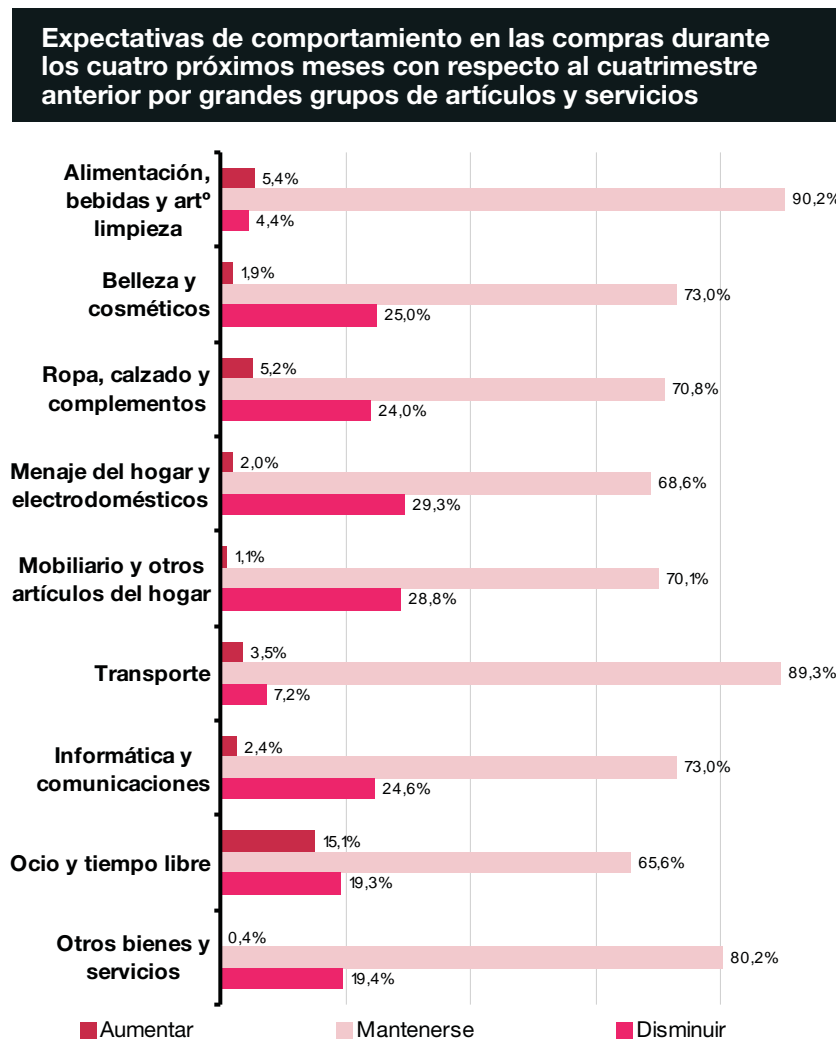
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno al incremento de precios y otros costes (34,2%), cuyos dos componentes más importante son: incremento de precios (9,4%) y aumento de costes financieros (23,9%); la reducción de ingresos por cambios en la situación de alguno de sus miembros (29,1%) y la situación laboral de alguno de sus miembros (9,4%). Esta cifra baja con respecto al cuatrimestre pasado, tal vez porque a medida que pase el tiempo el peligro del paro puede desaparecer de manera directa y se enmarca en otras razones, entre las que destaca, “por la crisis”, que alcanza al 17,1% de los encuestados, y que representa a ese colectivo que piensa que las razones macroeconómicas pueden afectar a su situación personal.

De manera general se puede indicar que en la mayoría de los capítulos de gasto se da un comportamiento similar: por un lado, sobresale la expectativa de mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, donde el 90,2 % y el 89,3%, respectivamente, van a mantenerlos, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo, excepción hecha de alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar, por ser el epígrafe de gasto que los hogares ven menos apropiado para ejercer sus políticas de ahorro.

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno al incremento de precios y otros costes (34,2%), cuyos dos componentes más importante son: incremento de precios (9,4%) y aumento de costes financieros (23,9%); la reducción de ingresos por cambios en la situación de alguno de sus miembros (29,1%) y la situación laboral de alguno de sus miembros (9,4%).

De manera general se puede indicar que en la mayoría de los capítulos de gasto se da un comportamiento similar: por un lado, sobresale la expectativa de mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, donde el 90,2% y el 89,3%, respectivamente, van a mantenerlos, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo, excepción hecha de alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar, por ser el epígrafe de gasto que los hogares ven menos apropiado para ejercer sus políticas de ahorro.



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

El saldo de los que piensan disminuir su gasto frente a quienes piensan incrementarlo es claramente favorable a los primeros en los grupos de Menaje del hogar y electrodomésticos (29,3% frente al 2,0%), Mobiliario y otros artículos del hogar (28,8% frente al 1,1%), Belleza y cosméticos (25,0% frente al 1,9%). Ropa y calzado (24,0% frente al 5,2%) da un saldo menor porque la temporada de rebajas suele ser un momento favorable para aumentar el gasto, y en el caso del Ocio y tiempo libre (19,3% frente al 15,1%) parece éste un momento del año propicio como para que haya una cantidad importante de hogares que se plantee incrementar su gasto. Finalmente, en el caso del transporte, se trata de un capítulo de gasto más rígido, en el que es más fácil mantener el nivel de gasto que se arrastra.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Alimentación, bebidas y artº limpieza	1,5	12,5	3,9	3,7	5,4	8,5
Belleza y cosméticos	19,3	43,8	23,2	26,4	29,3	25,5
Ropa, calzado y complementos	18,8	34,4	23,2	24,5	27,7	25,5
Menaje del hogar y electrodomésticos	23,4	43,8	28,0	32,4	32,6	28,3
Mobiliario y otros artículos del hogar	22,8	46,9	26,7	31,9	32,1	28,3
Transporte	2,5	18,8	6,1	7,9	8,2	12,3
Informática y comunicaciones	23,9	34,4	25,1	25,5	23,9	20,8
Ocio y tiempo libre	15,7	34,4	18,6	19,0	20,7	21,7
Otros bienes y serv.	16,2	34,4	18,6	19,4	20,1	21,7

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

Los hogares que pertenecen al grupo de un adulto con menores son los que dan una imagen de mayor exigencia a la hora de llevar a cabo restricciones en el gasto; probablemente es el grupo en el que se den mayor número de hogares con más fragilidad económica. En el polo opuesto están los hogares sin menores, y especialmente los hogares de un adulto solo, en los prácticamente todos los porcentajes se sitúan por debajo de la media.

Los hogares que pertenecen al grupo de un adulto con menores son los que dan una imagen de mayor exigencia a la hora de llevar a cabo restricciones en el gasto; probablemente es el grupo en el que se den mayor número de hogares con más fragilidad económica. En el polo opuesto están los hogares sin menores, y especialmente los hogares de un adulto solo, en los prácticamente todos los porcentajes se sitúan por debajo de la media.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	7,8	2,9	4,5	3,4	2,6
Belleza y cosméticos	34,2	25,2	27,4	21,7	12,6
Ropa, calzado y complementos	29,6	23,1	30,7	20,4	13,9
Menaje del hogar y electrodomésticos	36,2	29,0	34,1	25,5	19,2
Mobiliario y otros artículos del hogar	35,4	27,7	34,1	24,3	20,5
Transporte	11,1	6,3	5,6	6,8	4,6
Informática y comunicaciones	33,3	25,2	29,1	20,4	10,6
Ocio y tiempo libre	27,6	16,4	22,3	18,3	8,6
Otros bienes y serv.	26,7	18,1	21,8	18,3	8,6

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

El entorno de los 2.000 euros de ingresos representa la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para cada uno de los epígrafes de gasto.

Las cifras indican, de acuerdo con lo que parece más lógico, que a mayor nivel de ingresos disminuye el porcentaje de hogares que afirman disminuir los gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos. De nuevo se constata que el entorno de los 2.000 euros de ingresos representa la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para cada uno de esos epígrafes.

Los hogares cuyos ingresos se sitúan en torno a los 600 euros per cápita son la frontera entre los que más y menos disminuyen sus gastos.

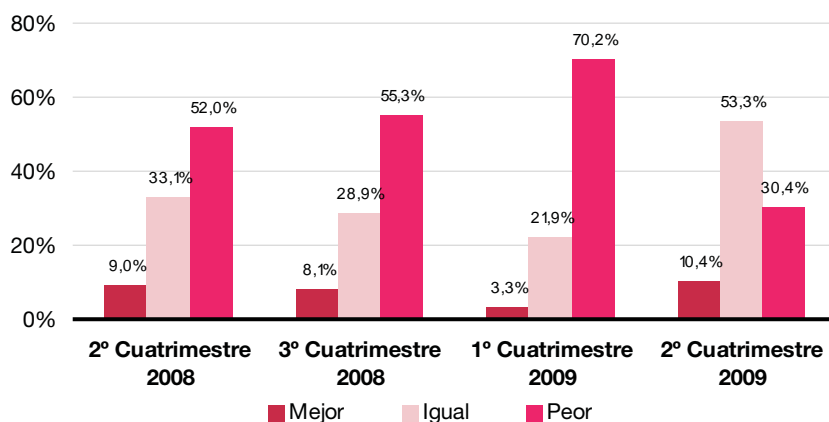
Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafes según ingresos per capita de los hogares

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	8,5	6,5	3,1	2,3	1,1
Belleza y cosméticos	36,8	33,0	22,6	16,4	11,9
Ropa, calzado y complementos	35,9	29,9	20,7	14,1	16,8
Menaje del hogar y electrodomésticos	40,2	36,3	26,8	20,3	18,9
Mobiliario y otros artículos del hogar	38,5	36,1	25,3	21,1	18,9
Transporte	16,2	10,1	4,6	3,1	2,2
Informática y comunicaciones	32,5	30,1	25,7	18,8	11,4
Ocio y tiempo libre	30,8	23,7	18,0	12,5	10,3
Otros bienes y serv.	28,2	24,8	19,2	11,7	9,2

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

Al analizar los hogares según su nivel de ingresos per capita se matizan los comentarios anteriores. En este caso, la frontera entre los hogares que sitúan por encima de la media y por debajo se adivina en los 600 euros per capita. Las mayores diferencias entre los grupos extremos se dan en lo que tiene que ver con los bienes duraderos del hogar (en torno al 40% de las economías más débiles frente al 20% de las más fuertes), Belleza y cosmética (36,8% frente a 11,9%), Ropa y calzado (35,9% frente a 16,8%). Se podría generalizar que la tendencia a reducir su gasto por parte de quienes deciden hacerlo se centra en aquellos productos cuya vida útil se puede alargar, aunque no sean estrictamente bienes duraderos, o resultan superfluos en momentos de penurias, pudiendo prescindir de ellos. Y este comentario vale tanto si se observa a los hogares desde la perspectiva de los ingresos totales o de los ingresos per cápita.

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



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

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses siguen siendo negativas, aunque ha modulado su posición frente a cuatrimestres anteriores; frente a una mayoría, el 70,2%, que pensaba en el cuatrimestre anterior que la situación iba a empeorar, en este caso la cifra se ha reducido a un 30,4%, pasando a ser mayoritaria la posición de quienes piensan que va a seguir siendo igual. Continúa siendo relativamente importante el peso de los hogares que no manifiestan una opinión formada sobre cómo va a evolucionar la economía nacional. No se debe olvidar la influencia que puede tener en estas respuestas la propia situación económica de los hogares.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	9,5	10,9	8,9	13,2	8,6
Igual	52,7	48,7	55,9	54,5	57,0
Peor	29,2	30,7	30,7	30,2	31,8
NS/NC	8,6	9,7	4,5	2,1	2,6
Total	100	100	100	100	100

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

En esta ocasión, cuando los hogares madrileños, vistos por grupos de ingresos, hacen una valoración acerca de las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, no parece que se establezca una correlación como se mostraba claramente en el cuatrimestre anterior; los porcentajes de cada grupo se mueven en el entorno de la media: los que piensan que va a ir a mejor están entre el

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses siguen siendo negativas, aunque ha modulado su posición frente a cuatrimestres anteriores.

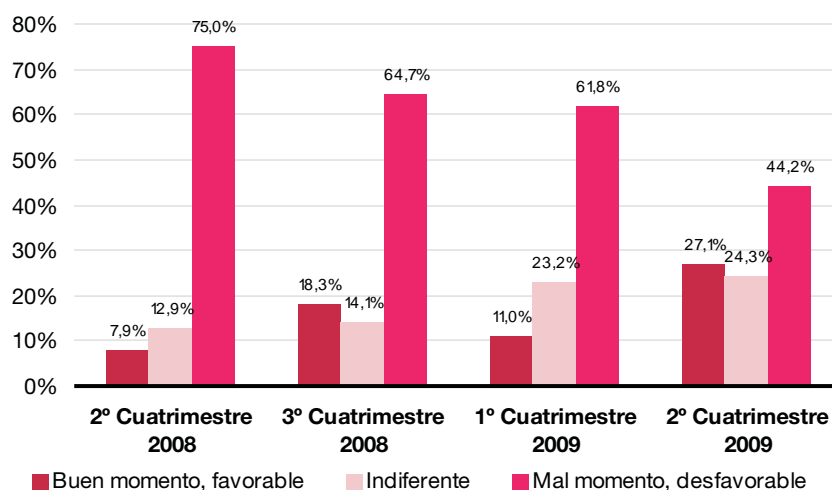
13,2% y el 8,6%, los que piensan que el curso va a ir a peor son entre un 31,8% y un 29,2, por fin, quienes piensan que la situación va a ser semejante se mueven entre el 57% y el 48,7%. Todo esto indica que parece ser que el vuelco de resultados con respecto a la anterior toma de datos ha dado como resultado igualar a los grupos en sus apreciaciones sobre esta cuestión.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Una cuestión que suele resultar muy ilustrativa y que sirve para interpretar la situación en que se encuentran los hogares madrileños es la que demanda su opinión acerca de si el momento actual es adecuado o no para hacer determinado tipo de compras domésticas importantes, como serían la adquisición de automóviles, compra de electrodomésticos o muebles.

Las respuestas a la pregunta sobre la valoración del momento actual para hacer compras domésticas importantes inclinan ya a pensar que puede ser un buen momento para hacer este tipo de compras o a pensar todo lo contrario, como con apreciaciones subjetivas con las que se pueden alimentar miedos, precaución, que lo que hacen es profundizar en la negativa a la compra de este tipo de bienes

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



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

Las respuestas a esta pregunta se construyen tanto con situaciones económicas objetivas de la economía, favorables unas (contención de precios, tipos de interés más asequibles, ofertas y rebajas, etc.), adversas otras (disminución de ingresos reales o previstos por las razones expuestas) que, en principio, inclinan ya a pensar que puede ser un buen momento para hacer este tipo de compras o a pensar todo lo contrario; pero también están las apreciaciones subjetivas con las que se pueden alimentar miedos, precaución, que lo que hacen es profundizar en la negativa a la compra de este tipo de bienes. De todas formas, aunque sigue dominando el colectivo que piensa que es un mal momento, por primera vez desde el año pasado tal colectivo se queda por debajo de la mitad, en un 44,2%. Por otro lado, los que piensan que es un momento favorable (27,1%) supera incluso a los que valoran el momento actual como indiferente (24,3%). Estos resultados, unidos a los obtenidos de otras preguntas, apuntan a un cambio de

tendencia, que en próximas tomas de información se podrán ver si son algo consolidado.

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

	1	2	3	4	5 ó más
Buen momento, favorable	25,4	28,6	21,5	37,9	16,7
Indiferente	31,5	27,1	21,0	17,4	21,1
Mal momento, desfavorable	36,0	38,7	54,5	41,6	61,1
NS/NC	7,1	5,6	3,0	3,1	1,1
Total	100	100	100	100	100

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

Los hogares de mayor tamaño, cinco o más miembros, siguen siendo el colectivo que peor ve la situación actual para hacer este tipo de compras (61,1%), por concentrarse en este tipo hogares con más dificultades económicas o con perspectivas más negras de cara al futuro. También hay grupos de tamaño de hogares que se sitúan en el polo opuesto; tales grupos recogen estructuras de hogares más simples (de un solo miembro o de dos miembros), u hogares con estructuras económicas más estables.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Buen momento	15,2	23,5	24,0	33,2	45,7
Indiferente	28,0	22,7	20,7	24,3	25,2
Mal momento	48,1	48,7	52,5	40,9	25,8
NS/NC	8,7	5,1	2,8	1,6	3,3
Total	100	100	100	100	100

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

Como resulta lógico, cuanto menor es el nivel de ingresos de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes. Sin embargo hay tipos de hogar que no parecen cumplir estrictamente esta norma lógica; el tercer grupo (de 1500 euros a 1999 euros) da un porcentaje superior a los dos que le preceden, y el salto entre el cuarto y quinto grupo parece excesivo. Esto lleva a considerar que no basta con medir los ingresos del hogar, sino tener en cuenta el número de miembros del mismo.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Buen momento	15,4	20,0	27,2	34,4	42,7
Indiferente	17,9	23,4	23,0	28,1	29,2
Mal momento	61,5	51,5	44,4	35,2	24,9
NS/NC	5,1	5,1	5,4	2,3	3,2
Total	100	100	100	100	100

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

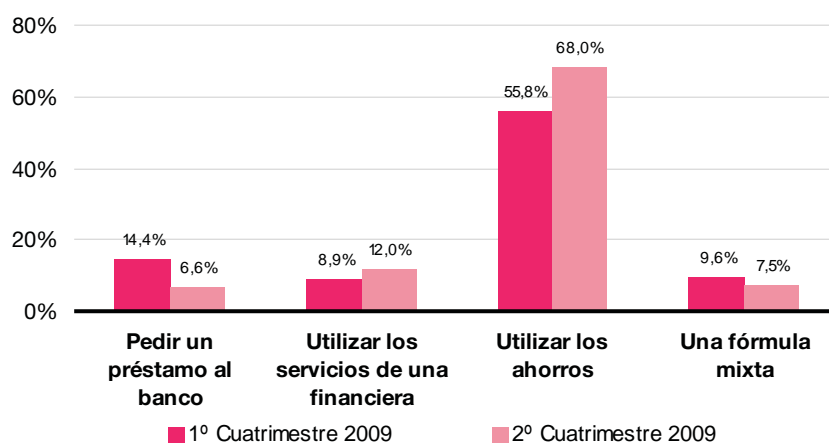
Cuando se tiene en cuenta ambas variables (ingresos y número de miembros del hogar) generando ingresos por cada miembro del hogar, la norma antes invocada se ajusta perfectamente a las contestaciones de los informantes. Y los recorridos de cada estado resultan indicativos de la importancia de la situación económica del hogar con esta perspectiva. La valoración como momento favorable va desde un 15,4%, en el caso de los hogares con menos ingresos por miembro, hasta un 42,7% en el caso de los hogares con más ingresos por miembro del hogar. Por el contrario, el sentido se hace inverso en el caso de la valoración como un mal momento, cuyo recorrido va desde un 24,9% hasta un 61,5%.

1.2.5 El ahorro de los hogares

Cuando los hogares deciden la compra de bienes duraderos, acuden cada vez más a los propios ahorros y menos a la financiación externa, lo que explica su retraimiento para gastar en este tipo de productos por parte de aquellos hogares con dificultades para ahorrar.

Un factor importante que los hogares se plantean a la hora de enfrentarse a determinadas compras, en este caso de bienes duraderos, es la forma de pago; el crédito supone en muchos casos una exigencia y su restricción una barrera, por lo que los criterios y el proceder de las entidades de crédito no son ajenos a las decisiones que tiene que tomar el consumidor.

Forma de pago de los bienes duraderos



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

Merece la pena comparar las respuestas de los informantes a esta misma cuestión con la distancia de cuatro meses. Si ya entonces la mayoría decían que para tales compras acuden a los ahorros, cuatro meses después son todavía más mayoría, pasando de un 55,8% a un 68,0% el porcentaje de hogares que optan por esta fórmula. El resto de las fórmulas le siguen de lejos, con algunas variaciones con respecto al cuatrimestre anterior; la solicitud de préstamos a los bancos retrocede 7,8 puntos porcentuales; se incrementa ligeramente el uso de los servicios de financieras (de 8,9% a 12,0%) y recula ligeramente la opción de una fórmula mixta, compuesta de ahorro y crédito. La bajada del no sabe/no contesta indica en el fondo una clarificación de las ideas de quienes, aunque no hayan tenido que hacer frente a una compra de este tipo de bienes; ya saben por qué fórmula optar si se les presentase la ocasión.

Forma de pago de los bienes duraderos según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Pedir un préstamo al banco	4,6	9,4	4,5	10,6	4,9	10,4
Utilizar los servicios de una financiera	10,2	18,8	9,3	13,9	13,6	15,1
Utilizar los ahorros	73,1	50,0	73,3	61,1	66,3	65,1
Una fórmula mixta	4,6	9,4	8,0	10,2	7,1	5,7
NS/NC	7,5	12,4	4,9	4,2	8,1	3,7
Total	100	100	100	100	100	100

Los hogares más complejos, tanto por su tamaño o por la presencia de menores, por ejemplo, son los que menos utilizan (o pueden utilizar) los ahorros como fuente de financiación para la compra de bienes duraderos; lógicamente, ellos son los que más se ven abocados a utilizar las fórmulas alternativas.

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

Ante estos datos, de nuevo se perfila cómo los hogares más complejos, tanto por su tamaño o por la presencia de menores, por ejemplo, son los que menos utilizan (o pueden utilizar) los ahorros como fuente de financiación para la compra de bienes duraderos (los tres grupos con menores se sitúan por debajo de la media); lógicamente, ellos son los que más se ven abocados a utilizar las fórmulas alternativas.

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

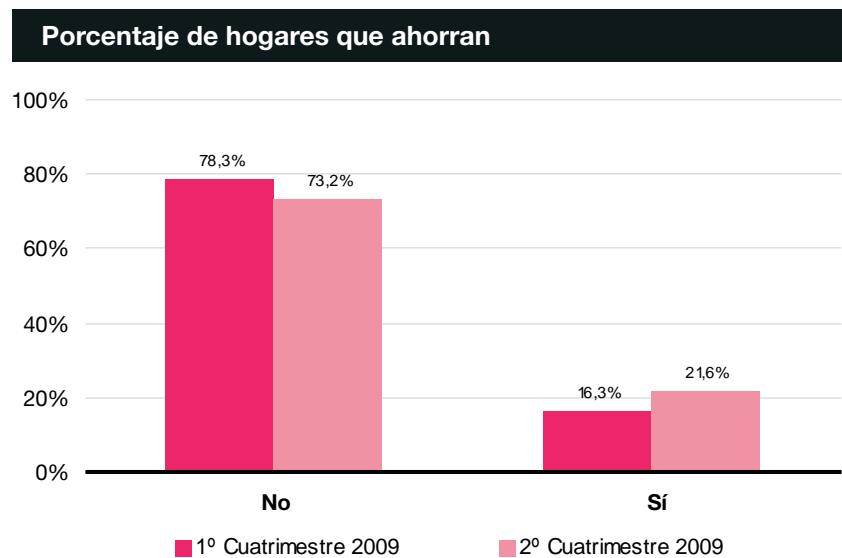
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Pedir un préstamo al banco	5,8	7,6	10,6	4,7	4,6
Utilizar los servicios de una financiera	9,1	14,3	17,9	10,6	8,6
Utilizar los ahorros	71,2	66,8	59,8	70,2	70,9
Una fórmula mixta	3,7	5,9	5,6	10,2	13,9
NS/NC	10,2	5,4	6,1	4,3	2,0
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los grupos de hogares, según su nivel de ingresos, han interiorizado, o al menos se han convencido, de las dificultades de conseguir créditos, no por sus costes, sino por las exigencias que plantean las entidades financieras. Por lo tanto, todos los grupos siguen la senda que marca la media, siendo los hogares de los rangos 2 y 3 (hogares cuyos ingresos se sitúan entre 1.000 y 2.000 euros) los que presentan menores porcentajes de utilización de los ahorros para la compra de bienes duraderos. Sociológica y económicamente en estos tramos se encuentran los hogares que peor lo están pasando en la actual situación económica: salarios bajos, hogares hipotecados, menores, etc.

Ante una situación económica como la que se está viviendo muchos hogares han reforzado su política de ahorro rebajando el consumo. Los datos nacionales así lo confirman: la tasa de ahorro de los hogares e instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares alcanzó el 7,9% de su renta disponible en el primer trimestre de 2009, 4,8 puntos más que en el mismo periodo de 2008. Es una reacción típica de los hogares, sin olvidar que ahorra quien puede, quien tiene margen para hacerlo.

Ante una situación económica como la que se está viviendo muchos hogares han reforzado su política de ahorro rebajando el consumo. Los datos nacionales así lo confirman, y las cifras de este barómetro indican que entre el cuatrimestre anterior y éste hay un 5,3% de hogares más que dicen ahorrar.



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

En el transcurso de un cuatrimestre, el porcentaje de hogares que dice haber ahorrado ha pasado del 16,3% al 21,6%.

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	88,5	79,8	73,2	66,4	49,0
Si	7,4	14,7	23,5	28,1	43,0
NS/NC	4,1	5,5	3,3	5,5	8,0
Total	100	100	100	100	100

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

No puede ser de otra forma. La decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia al nivel de los ingresos: cuanto menores son éstos menos margen existe para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el porcentaje mayor de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (43,0%). Pero aunque los ingresos lo permitan, entran otros factores que determinan el comportamiento frente al ahorro se refiere; en definitiva, casi la mitad, el 49,0%, de los hogares que dicen ganar por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No	87,2	82,0	72,8	70,3	50,3
Si	7,7	13,2	21,8	25,0	43,8
NS/NC	5,1	4,8	5,4	4,7	5,9
Total	100	100	100	100	100

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

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

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE VERANO

El verano, período vacacional por excelencia, supone una alteración de los ritmos cotidianos y, normalmente, el consumo de las familias soporta una presión mayor que en otras épocas del año. Este verano es el segundo de una crisis económica, ya asumida con naturalidad y hasta en ocasiones con una pizca de fatalismo, con el añadido de recesión. La pregunta surge espontánea: ¿cómo va a reaccionar, en este caso, el consumidor madrileño?, ¿tiene en perspectiva repetir esquemas de otros años o va a reducirlos ante un panorama que desalienta cualquier decisión de consumo extraordinario?

Lo cierto es que determinadas formas de disfrutar las vacaciones de verano y ocupar su tiempo se han ido consolidando en los hábitos de los madrileños a lo largo de los últimos años, al calor del incremento de la capacidad de consumo, de una oferta cada vez más variada, precios más asequibles de algunos servicios; si a ello se añade el clima de verano en la ciudad, la falta de costa, las relaciones con familiares residentes en otras regiones, las segundas viviendas, etc., el hecho es que se han ido modelando y afianzando unos hábitos de comportamiento veraniego que corroboraban la imagen de una diáspora de la ciudad de Madrid en el período estival. ¿Se ha quebrado esta tendencia a causa de la crisis?

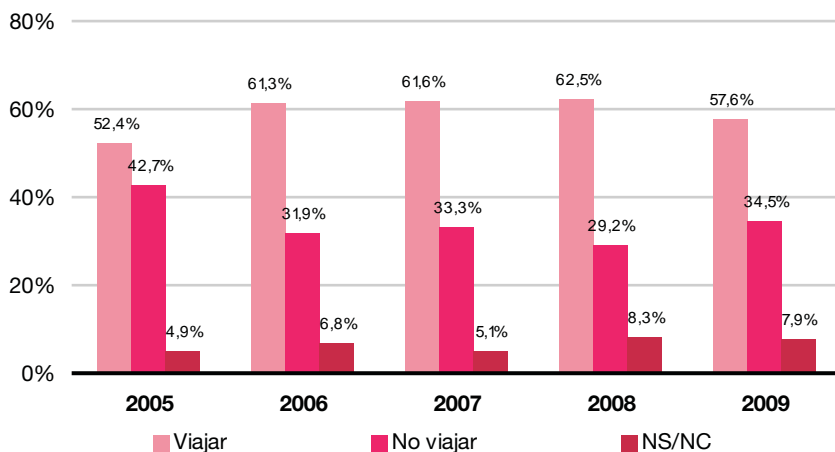
2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano

Un 57,6% de los hogares madrileños tienen la intención de que al completo o algunos de sus miembros viajen este verano.

De las respuestas de los hogares madrileños se sigue que un 57,6% de los mismos, todos o alguno de sus miembros piensan viajar este verano; pero cuando se les pregunta por sus hábitos de viajar en estas fechas la cifra de los que indican que lo hacían siempre o casi siempre asciende al 72,9% de hogares. De donde se deriva que es importante la cifra de hogares que piensan que tendrán que suspender, al menos por este año, la costumbre de viajar en verano. La crisis también se hace presente en este aspecto y hace sentir sus efectos, lo que no es de extrañar, dado que algunos de los viajes que se plantean en esta época suponen un esfuerzo económico considerable para muchos de los hogares que los realizaban.

El gráfico responde a la pregunta planteada anteriormente: la crisis ha quebrado la tendencia que empujaba a que cada vez hubiese más hogares que convertían en costumbre viajar durante el verano.

Evolución de las expectativas de viajar en el período 2.005 - 2.009



La tendencia creciente de las expectativas de viajar de los hogares madrileños en los últimos años se ha roto. Desde el año 2.005 hasta el año pasado había crecido 10 puntos porcentuales el número de hogares que alimentaban expectativas de viajar en estas fechas y el frenazo de este año supone un retroceso de 5 puntos.

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2005-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, se observa cómo una tendencia creciente de las expectativas de viajar de los hogares madrileños en los últimos años se ha roto. Desde el año 2.005 hasta el año pasado había crecido 10 puntos porcentuales el número de hogares que alimentaban expectativas de viajar en estas fechas y el frenazo de este año supone un retroceso de 5 puntos, retornando a cifras situadas entre 2.005 y 2.006. Las vacaciones de verano son, para muchos hogares, una víctima de la crisis, por ser un capítulo en el que resulta más sencillo recortar gastos.

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

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	88,4	7,7	4,0	100
La mayoría de los años	62,5	28,5	9,0	100
Normalmente no	6,0	88,0	6,0	100
Nunca viaja	0,0	96,0	4,0	100
Total	57,6	34,5	7,9	100

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

Si se enfrentan la inercia que se arrastraba de años anteriores con lo que piensa el madrileño hacer este verano, de las respuestas obtenidas se deduce que el 88,4% de los hogares en los que alguno (o todos) de sus componentes suele viajar, también piensa hacerlo este verano;

en el polo opuesto, un 96,0%, de quienes nunca viajan tampoco lo van a hacer este año. El saldo de la costumbre frente a la expectativa de este año es una pérdida de viajes del madrileño. El estado de duda o de no haber decidido todavía (7,9% de todo el colectivo, que sube hasta el 9% en el colectivo de quienes viajan la mayoría de los años) no resulta marginal, y su resolución final vendrá, en muchos casos, de la mano de oportunidades de última hora.

De esta reacción no se salva ninguno de los tipos de hogares, ordenados en este caso por el nivel de ingresos; es particularmente importante en los rangos en que se sitúan los ingresos medios, colectivos que habían incorporado a su estructura de consumo los viajes y que están siendo golpeados por la crisis o más afectados por un estado de ánimo pesimista que conlleva actitudes más ahorradoras. De hecho, los hogares con ingresos entre 1.500 a 1.999 euros pierden un 20,1% de hogares que este verano no piensan viajar cuando lo hacían siempre o casi siempre; y entre los hogares con ingresos entre 2.000 y 2.999 euros un 18,4%. Pero hasta los hogares con ingresos más elevados también dejan de viajar este verano casi un 10%.

De esta reacción no se salva ninguno de los tipos de hogares, agrupados por el nivel de ingresos; es particularmente importante en los rangos en que se sitúan los ingresos medios, colectivos que habían incorporado a su estructura de consumo los viajes y que están siendo golpeados por la crisis o más afectados por un estado de ánimo pesimista que conlleva actitudes más ahorradoras.

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

Costumbre de viajar en el verano

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Siempre o casi siempre	47,3	70,6	77,1	85,6	93,4
Nunca o casi nunca	49,4	27,3	21,8	12,3	3,3
NS/NC	3,3	2,1	1,1	2,1	3,3
Total	100	100	100	100	100

Expectativas de viajar este verano

Sí	33,3	56,3	57,0	67,2	84,1
No	57,6	37,8	35,2	22,6	9,9
NS/NC	9,1	5,9	7,8	10,2	6,0
Total	100	100	100	100	100

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

Para ajustar mejor la realidad económica del hogar, se puede calcular para cada uno el ingreso per capita, es decir, el ingreso del hogar por miembro del mismo. De esta manera se introduce el tamaño del hogar como un elemento corrector que permite abordar con mayor consistencia su lado económico.

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

Costumbre de viajar en el verano

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Siempre o casi siempre	53,0	64,2	77,4	82,0	89,7
Nunca o casi nunca	46,2	33,3	19,5	16,4	7,6
NS/NC	0,8	2,5	3,1	1,6	2,7
Total	100	100	100	100	100

Expectativas de viajar este verano

Sí	36,8	45,6	62,5	70,3	77,8
No	54,7	43,7	31,0	23,4	16,8
NS/NC	8,5	10,7	6,5	6,3	5,4
Total	100	100	100	100	100

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

Con este ajuste del tamaño del hogar con los ingresos no se da un vuelco en los resultados para ningún grupo; todos siguen perdiendo viajes de verano para este año. Naturalmente, si los niveles de ingresos por miembro del hogar son menores tienden a ser mayores las diferencias de porcentaje de hogares que normalmente viajan en verano y los que piensan viajar este verano; y así, por ejemplo, mientras los hogares cuyos ingresos per capita se sitúan entre 300 y 599 euros pierden casi un 20% de viajes, los del nivel más alto sólo pierden un 12%.

La conclusión es que en el estado de ánimo de la ciudadanía de Madrid sigue instalada una sensación de incertidumbre, basada en razones objetivas o en sensaciones subjetivas, que empuja a comportarse cautamente, y sigue pensando en reducir gastos para hacer frente a un futuro que persiste incierto. No cabe ninguna duda de que el gasto en vacaciones es uno de los epígrafes de consumo que ofrece más holgura para llevar a cabo este tipo de política económica familiar.

El tipo de hogares que en mayor proporción indican que suelen viajar siempre o normalmente en verano es el de dos adultos con menores, que alcanza un 86,1%. En el extremo opuesto se sitúan los hogares compuestos por tres o más adultos con menores, con un 59,4%. Aunque la presencia de menores siempre supone un aliciente para plantearse viajar en esta época del año, no se pueden olvidar a su vez los condicionamientos de los hogares, es decir, su mayor o menor solidez económica, o una estructura más o menos compleja del mismo que puede implicar viajes más caros, o la posibilidad de viajar en otras épocas del año, etc.

En los niveles de ingresos per capita menores tienden a ser mayores las diferencias de porcentaje de hogares que normalmente viajan en verano y los que piensan viajar este verano, así por ejemplo entre los que sus ingresos se sitúan entre 300 y 599 euros, pierden casi un 20% de viajes, mientras que los del nivel más alto sólo pierden un 12%.

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

Costumbre de viajar en el verano

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Siempre o casi siempre	64,0	71,9	72,7	86,1	75,5	59,4
Nunca o casi nunca	32,0	28,1	24,4	12,0	23,4	38,7
NS/NC	4,1	0,0	2,9	1,9	1,1	1,9
Total	100	100	100	100	100	100

Expectativas de viajar este verano

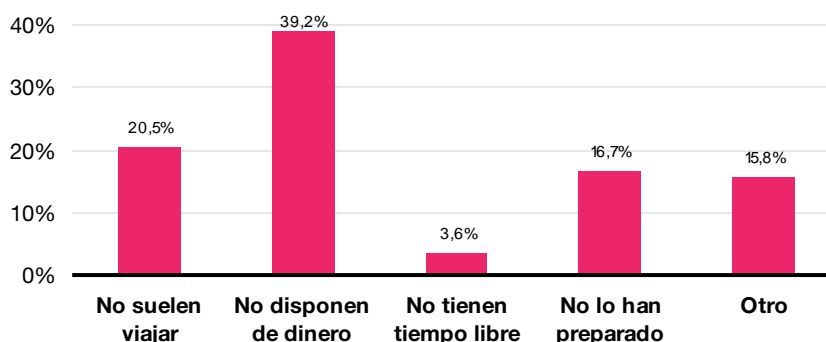
Sí	55,3	43,8	56,6	69,0	56,0	48,1
No	37,6	53,1	37,0	20,8	34,8	43,4
NS/NC	7,1	3,1	6,4	10,2	9,2	8,5
Total	100	100	100	100	100	100

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

Si se observan las expectativas de viajar este verano desde esta misma perspectiva de tipos de hogar se advierte que todos los grupos las reducen si se las compara con sus hábitos de viaje, en proporciones no muy dispares entre sí, pues se mueven entre los 24,9% del grupo de hogares de un adulto solo y el 37% de los hogares de tres o más adultos solos.

La falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no viajar este verano. En efecto, un 39,2% de los hogares madrileños invocan este motivo, lo que resulta coherente con la situación económica de muchos hogares, unido a reacciones de precaución o miedo de otros tantos hogares.

Razones para no viajar



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

Partiendo del hecho de que una parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en el verano (un 20,5%), la falta de dinero se convierte en la auténtica razón de peso para no hacerlo. En efecto, un 39,2% de los hogares madrileños invocan este motivo para no viajar este verano, lo que resulta coherente con la situación económica de muchos hogares, unido a reacciones de precaución o miedo de otros tantos hogares. Hasta un 16,7% alega la falta de preparación del viaje lo que sugiere que la situación económica empuja a cuidar con más esmero, especialmente los viajes caros, y que por las razones que sean no se ha realizado esta tarea para este verano. Por fin, la falta de tiempo libre indica que hay ciudadanos madrileños cuyas vacaciones de verano las piensan disfrutar otros meses o que sus actividades les impiden cogerlas estos meses.

Razones para no viajar según tipología del hogar.

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
No suelen viajar	30,7	5,6	22,2	14,9	18,5	14,5	20,5
No disponen de dinero	33,0	72,2	30,4	44,8	38,3	54,5	39,2
No tienen tiempo libre	0,0	0,0	3,0	7,5	2,5	9,1	3,6
No lo han preparado	19,3	11,1	13,3	17,9	21,0	14,5	16,7
Otro	13,6	11,1	24,4	6,0	18,5	7,3	15,8
NS/NC	3,4	0,0	6,7	9,0	1,2	0,0	4,3
Total	100	100	100	100	100	100	100

Los hogares compuestos sólo de adultos tienden a no viajar en este período por encima del resto de tipos de hogares; a muchos de ellos les resulta mejor viajar en otra época del año; otros ni se lo plantean, y ello, generalmente, puede ser por razones económicas.

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

Con todo, no todos los grupos aducen con el mismo peso las diversas razones para no viajar este verano. Los hogares compuestos sólo de adultos tienden a no viajar en este período por encima del resto de tipos de hogares; a muchos de ellos les resulta mejor viajar en otra época del año; otros ni se lo plantean, y ello, generalmente, puede ser por razones económicas. Por otro lado, los hogares con presencia de menores en el hogar recurren más que el resto a la razón de la falta de dinero, hasta el extremo de que el porcentaje de quienes la invocan en el grupo de un adulto con menores sobrepasa de manera espectacular a la media del colectivo, alcanzando un 72,2%.

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	28,4	23,1	7,8	18,2	4,2	20,5
No disponen de dinero	43,8	28,8	51,9	35,1	25,0	39,2
No tienen tiempo libre	1,9	5,8	5,2	2,6	4,2	3,6
No lo han preparado	13,0	15,4	18,2	22,1	25,0	16,7
Otro	10,5	23,1	11,7	18,2	25,0	15,8
NS/NC	2,5	3,8	5,2	3,9	16,7	4,3
Total	100	100	100	100	100	100

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

Atendiendo a los niveles de ingresos, se observa que en los más elevados el peso de la falta de dinero disminuye en favor de otras razones, pero sin soslayar el hecho de que una cuarta parte de dichos hogares también lo invocan como razón para no viajar en estas fechas. Entre otras razones que se aducen a la hora de no viajar está la de no haber preparado el viaje, que en los dos niveles más altos de ingresos tiene un peso notable (algo menos del 25%). Hay viajes propios del verano, especialmente al extranjero, que requieren de una preparación cuidadosa, y de no darse ésta de manera satisfactoria puede ser razón suficiente para dejar de viajar.

Si en lugar de establecer tipos de hogar sólo por sus ingresos se tiene en cuenta además el tamaño del mismo (ingresos per capita del hogar), se advierte que en este caso las razones económicas son más concluyentes y de acuerdo con las correlaciones esperadas.

A medida que se asciende en los hogares según sus ingresos por individuo, disminuyen tanto las razones de que “no suelen viajar”, como que “no disponen de dinero”, aumentando, a su vez, la importancia de la preparación del viaje. De todas formas sigue siendo llamativo cómo la falta de dinero es una razón esgrimida por una parte importante de los hogares de ingresos elevados para no viajar este verano.

Razones para no viajar según ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
No suelen viajar	25,7	20,7	19,4	18,4	14,6	20,5
No disponen de dinero	48,6	42,0	34,7	31,6	26,8	39,2
No tienen tiempo libre	5,4	4,7	2,0	0,0	2,4	3,6
No lo han preparado	10,8	16,6	16,3	23,7	22,0	16,7
Otro	9,5	11,4	22,4	23,7	24,4	15,8
NS/NC	0,0	4,7	5,1	2,6	9,8	4,3
Total	100	100	100	100	100	100

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

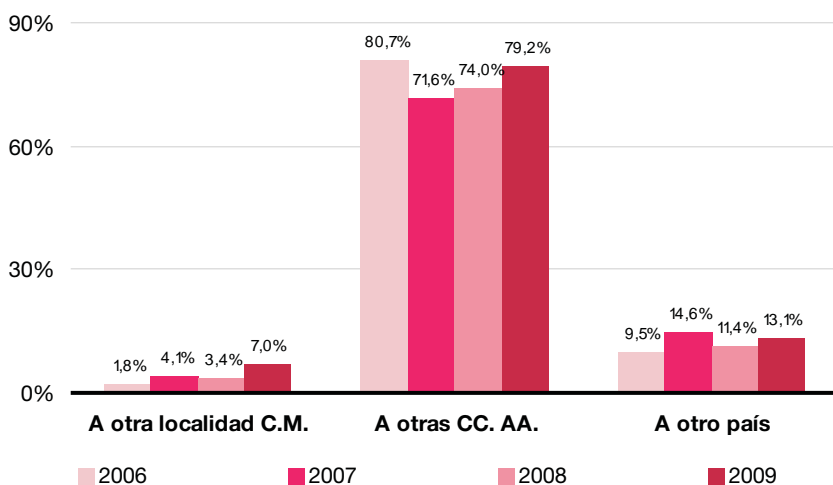
En efecto, a medida que se asciende en los hogares según sus ingresos por individuo, disminuyen tanto las razones de que “no suelen viajar” (pasa de un 25,7% a un 14,6%), como de que “no disponen de dinero” (de un 48,6% a un 26,8%), aumentando, a su vez, la importancia de la preparación del viaje (del 10,8% hasta un 22%). De todas formas sigue siendo llamativo cómo la falta de dinero es una razón esgrimida por una parte importante de los hogares de ingresos elevados para no viajar este verano, lo que solo se explica por el tipo de viaje que suelen tener en expectativa

2.2 Destino y duración del viaje

Destino y duración son dos características de cualquier viaje que lo definen y, de alguna manera, lo califican dando una aproximación de la importancia del mismo.

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

Perspectiva de destino de viaje de los madrileños en los veranos 2006-2009



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2005-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Aun cuando las perspectivas de viajar este verano han descendido, lo que sí parece que se mantiene en el tiempo son los grandes rasgos de la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar, no exenta de algunas particularidades para este año, como son: crece el porcentaje de hogares con destino a otra localidad de la Comunidad de Madrid; también sube el porcentaje de quienes se dirigen a otras comunidades autónomas; sube el porcentaje de quienes piensan salir al extranjero.

Aun cuando las perspectivas de viajar este verano han descendido, lo que sí parece que se mantiene en el tiempo son, a grandes rasgos, la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar, no exenta de algunas particularidades para este año, cuya explicación hay que buscarla, con toda seguridad, en el impacto de la economía en los hogares madrileños; y así, por ejemplo, un indicio del mismo puede ser el mayor peso de los viajes cuyo destino es otra localidad de la Comunidad de Madrid (7% cuando en 2006 fue sólo del 1,6%), o el retorno a cifras de 2006 del número de viajes al resto de Comunidades Autónomas. Lo que sí se mantiene, e incluso supera al año pasado, es el peso de los viajes al extranjero (13,1%); y es que una vez decidido a viajar, las condiciones de los viajes han mejorado en términos de precios, ofertas, etc.

Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
A otra localidad C.M.	11,1	11,2	3,9	5,7	3,9
A otras CC. AA.	80,2	73,9	81,4	82,3	78,7
A otro país	8,6	14,9	14,7	10,8	15,7
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,3	1,6
Total	100	100	100	100	100

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

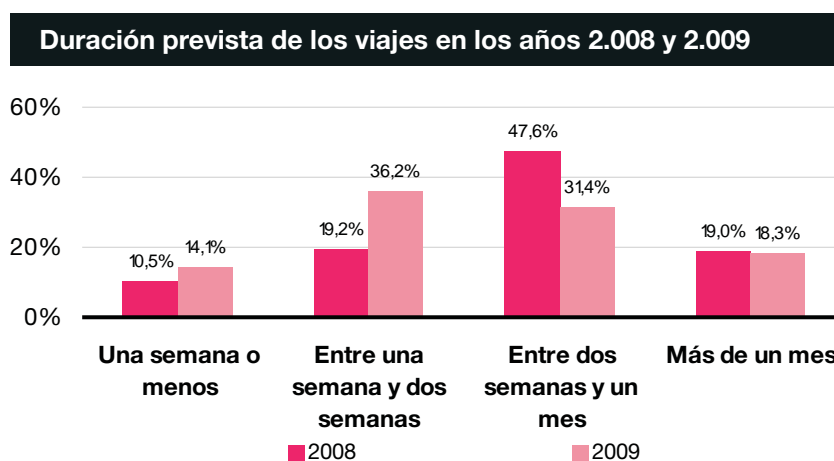
Aunque la tónica general del destino del viaje se mantiene por tipos de hogar según su nivel de ingresos, hay que señalar que en el caso de los niveles inferiores el destino a otras localidades de la Comunidad de Madrid es superior al del resto de los colectivos (en torno al 11%

cuando la media se sitúa en el 7%). El resto de Comunidades Autónomas sigue siendo el destino principal de los madrileños, las de costa principalmente (todos los grupos se mueven en torno al 80%), y los viajes al extranjero siguen teniendo su público fiel, a pesar de los acontecimientos económicos.

La duración del viaje también es una variable importante, al menos por lo que supone de ausencia de la ciudad, y una variable test para ver si ha variado el comportamiento de los viajes de los madrileños.

En el caso de de los viajes de verano se pueden fijar cuatro grupos. Habría viajes de corta duración (de 7 días o menos); luego se dan los viajes que giran en torno al mes de vacaciones laborales y que presentan el formato del mes completo (hasta 31 días) o medio mes (hasta 15 días). Por fin, se pueden añadir los viajes que se alargan por encima del mes.

Los madrileños que piensan viajar este verano han decidido reducir la duración del viaje, al menos con respecto al año pasado; es otra manera de hacer frente a la situación económica sin renunciar totalmente a una costumbre.



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

A grandes rasgos se puede indicar que una cifra de viajes ligeramente superior a un tercio va a tener una duración en torno a los quince días, mientras que los que se piensa que van a durar en torno al mes suponen algo menos que un tercio del total. El resto se divide entre los viajes cuya duración se prevé para una semana o menos (14,1%) y los que superan el mes (18,1%).

Si hace un año los viajes con una duración de quince días o menos representaban un 29,7%, este año la cifra ha pasado a representar un 50,3%, lo que indica que los madrileños que piensan viajar este verano han decidido reducir la duración del viaje: otra manera de hacer frente a la situación económica que perciben como poco propicia.

Por su parte, muchos de los viajes que se acercan al mes completo o que duran más de un mes son aquellos viajes que se disfrutaban en segundas viviendas o en casa de familiares, y que eluden gastos importantes.

Duración prevista del viaje según ingresos per capita del hogar

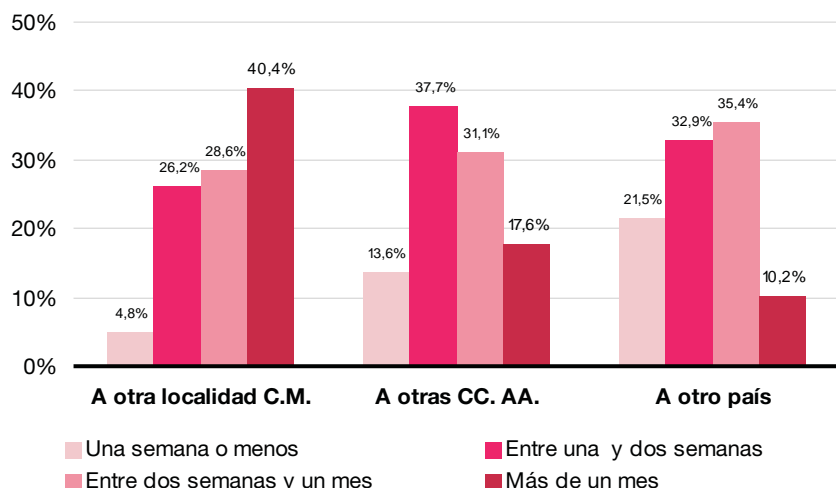
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Una semana o menos	16,3	16,7	9,2	14,4	16,0
Entre una y dos semanas	30,2	36,4	38,0	28,9	40,3
Entre dos semanas y un mes	34,9	27,2	35,6	36,7	27,1
Más de un mes	18,6	19,8	17,2	20,0	16,7
Total	100	100	100	100	100

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

Los niveles de ingresos de los hogares, en este caso tomados por individuo del hogar, no suponen comportamientos muy diferentes en lo que se refiere a la duración de los viajes, o al menos no parece que discriminen. Ello se puede explicar por diversos motivos. No todos los viajes están sujetos a costes elevados; en efecto, disponer de segunda vivienda o alojamiento en casa de familiares o amigos pueden permitir largas estancias. También hay que considerar que las vacaciones para quienes trabajan, poco a poco se están diluyendo en el año, de tal forma que hay una masa importante de población ocupada que no disfruta de un mes completo en el verano, dejando días para otros meses. Se puede indicar que más de la cuarta parte de los encuestados señala que va a trabajar los meses de julio y agosto, o al menos mes y medio, lo que representa una restricción importante a la hora de programar vacaciones fuera de Madrid que superen tal número de días.

Los niveles de ingresos de los hogares, en este caso tomados por individuo del hogar, no suponen comportamientos muy diferentes en lo que se refiere a la duración de los viajes.

Destino de los viajes según días de duración del viaje



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

Al cruzar el destino y la duración del viaje se observan correlaciones entre tiempo y distancia, aunque con alguna matización: a menos distancia más duración de la estancia fuera de la residencia habitual; de hecho, el 40,2% de quienes tienen como destino alguna localidad de

Al cruzar el destino y la duración del viaje se observan correlaciones entre tiempo y distancia: a menos distancia más duración de la estancia fuera de la residencia habitual, aunque con alguna matización. Quienes veranean en la Comunidad de Madrid lo hacen mayoritariamente más de un mes. Quienes van a otra comunidad autónoma lo hacen mayoritariamente entre una semana y dos semanas. La mayoría de quienes viajan al extranjero están entre una semana y el mes completo.

la Comunidad de Madrid están más de un mes; y es que en estas fechas se produce un traslado de todo el hogar, o parte de sus miembros, especialmente si se dispone de una segunda vivienda, aun cuando una parte del mismo tenga que trabajar.

Salir fuera de la Comunidad de Madrid implica mayores restricciones de duración del viaje, debido tanto a las limitaciones que imponen los condicionantes laborales como a tener que enfrentarse mayores gastos si no se dispone de segunda vivienda; de todas formas, el 82,4% de quienes viajan a otras Comunidades Autónomas se mueven en los márgenes del mes, siendo el 51,3% los que no superan viajes que duren más de quince días, duración ésta que se está convirtiendo en regla.

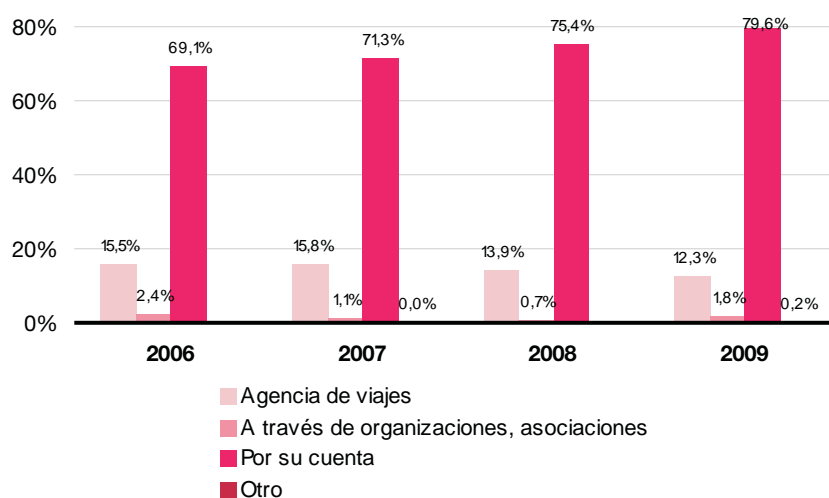
La salida al extranjero implica tiempo y posibilidades económicas, sin contar a los residentes emigrantes, en cuyo caso disponen de alojamiento en el lugar de destino del viaje. La duración de estos viajes va ligada a la distancia, de forma que una vez decidido viajar fuera del país se tiene en cuenta el peso de los costes fijos que al repartir entre más días supone un gasto diario menor. Por esto el 78,5% de este tipo de viajes tiene una duración superior a la semana

2.3 Organización del viaje

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

La forma mayoritaria de organización del viaje es por cuenta propia dado el tipo de viaje que sobresale sobre el resto: a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, repetición de años anteriores, etc. Los demás viajes se complementan con el uso de Internet y las agencias de viaje o las organizaciones y asociaciones.

Evolución de la forma de organización de los viajes de verano en los años 2.006-2.009



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2005-2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La forma mayoritaria de organización del viaje, con un 79,6% del total, es por cuenta propia, sin necesidad de hacer uso de internet, dado el tipo de viaje que predomina sobre el resto: a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, repetición de años anteriores, etc. Los demás se complementan con el uso de internet y las agencias de viaje o las organizaciones y asociaciones.

Forma de organización del viaje según destino

	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Agencia de viajes	2,4	8,2	43,0	12,3
Internet	0,0	3,6	19,0	5,3
Por cuenta propia	95,2	85,7	35,4	79,6
Asociaciones, etc.	2,4	1,7	2,5	1,8
Otro	0,0	0,2	0,0	0,2
NS/NC	0,0	0,6	0,0	0,8
Total	100	100	100	100

El destino del viaje es un factor que determina si su preparación requiere del auxilio de servicios que informen y resuelvan sus aspectos logísticos.

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

El destino del viaje es un factor que determina si su preparación requiere del auxilio de servicios que informen y resuelvan sus aspectos logísticos. Cuando se va a ir a una segunda vivienda, o a la propia Comunidad Autónoma, o a un lugar repetido todos o casi todos los años, o dentro del propio país, la preparación puede ser tarea menor y la demanda de servicios mínima o nula; de hecho, el 95,2% de quienes viajan a otra localidad de la Comunidad de Madrid y el 85,7% de quienes viajan a otro Comunidad Autónoma preparan el viaje estrictamente por su cuenta. Sin embargo, viajar a otro país supone en muchas ocasiones depender para su organización de apoyos externos, bien en forma de mera información, o bien de ayudas que resuelvan las cuestiones logísticas ligadas a ese viaje. Agencias de viajes e internet se disputan este mercado en el 62% de este tipo de viajes.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Agencia de viajes	8,6	11,9	15,7	13,3	11,0
Internet	1,2	1,5	3,9	7,6	10,2
Por cuenta propia	85,2	82,8	79,4	75,3	78,0
Asociaciones, etc.	3,7	3,7	1,0	1,3	0,0
Otro	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
NS/NC	1,2	0,0	0,0	1,9	0,8
Total	100	100	100	100	100

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

Es obvio correlacionar los niveles de ingresos y determinados tipos de viajes. En el caso de los rangos más elevados de ingreso es donde se concentran aquellos viajes que son los que más necesitan de organización. De aquí que el cuadro indique que agencias de viajes e internet tengan un mayor uso por parte de los niveles superiores de ingreso, decantándose los resultados ligeramente a favor de las agencias de viajes.

Tipo de viaje a programar según destino

	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Todo programado	16,7	21,6	49,4	25,0
Programado sin alojamiento	0,0	4,2	17,7	0,0
Sin programar	42,9	49,1	13,9	25,0
A casa de familiares/amigos	40,5	22,9	19,0	25,0
Otro	0,0	1,9	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

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

El grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, que normalmente coincide con el destino.

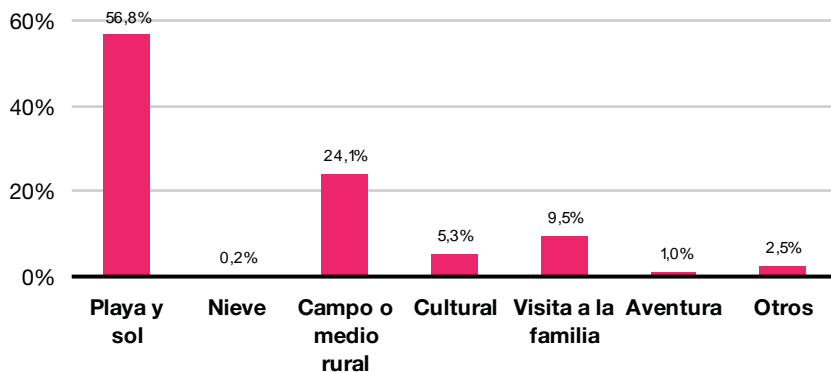
Como se ha indicado, el grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, que normalmente coincide con el destino. Y así, mientras ir a otra localidad de la Comunidad de Madrid se resuelve con viajes sin programar (42,9%) o con viajes a casa de familiares o amigos (40,5%) y muy pocos viajes son programados (16,7%), viajar a otra Comunidad Autónoma supone incrementar el número de los viajes programados (25,8%).

Las cifras dan un vuelco total cuando se trata de viajar a otro país, pues en este caso se demanda un producto turístico que contenga los ingredientes básicos propios de cualquier viaje: transporte, alojamiento y desplazamientos; de hecho, el 49,4% de esos viajes al extranjero demandan una programación de transporte, alojamiento y desplazamiento, y un 17,7% demanda programación de alojamiento; en este caso, los viajes sin programar son los de menor peso (13,9%).

2.4 Características del viaje

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

Atractivo fundamental del viaje



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

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (56,8%), seguido a distancia por el encuentro con el campo y el medio rural (24,1%). Se trata de la estructura típica de los habitantes de una ciudad del interior, que aprovechan estos días para acercarse a las playas o un entorno rural.

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (56,8%), seguido a distancia por el encuentro con el campo y el medio rural (24,1%). El resto de motivos que se ofrecen es marginal, destacando entre estos últimos la visita a la familia (9,5%). Se trata de la estructura típica de los habitantes de una ciudad del interior, que aprovechan estos días para acercarse a las playas o a un entorno rural, en busca de sol y/o tranquilidad.

Si se atiende al atractivo fundamental que busca el madrileño con el viaje, según el destino que señala, se puede deducir qué buscan los madrileños mayoritariamente cuando viajan a ese destino, tal como muestra el cuadro.

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad			Total
	C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	
Playa y sol	23,8	66,7	17,7	56,8
Nieve	0,0	0,2	0,0	0,2
Campo	59,5	24,3	2,5	24,1
Cultural	4,8	0,8	32,9	5,3
Visita familia	7,1	5,0	38,0	9,5
Aventura	0,0	0,6	3,8	1,0
Otros	4,8	1,9	5,1	2,5
NS/NC	0,0	0,5	0,0	0,6
Total	100	100	100	100

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

La estructura media del tipo de atractivo que persiguen los madrileños que piensan viajar este verano la determina, por ser la mayoritaria, la de quienes viajan a otras Comunidades Autónomas, especialmente las de costa (el 56,8% de quienes viajan buscan sol y playa, que encuentran sobre todo en las Comunidades Autónomas con costa).

Cuando el destino es diferente, aparecen otros reclamos con más peso, como pueden ser el contacto con el medio rural, en el caso de los viajes al resto de la Comunidad de Madrid (atractivo fundamental para el 59,5% de quienes eligen algún lugar de la provincia) o a otras localidades del interior, o el cultural, cuando se viaja a otros países. El peso de la visita a familiares en viajes al extranjero indica una presencia importante en la sociedad madrileña de inmigrantes, que aprovechan estas fechas para reunirse con los suyos.

La playa y el sol tienen más peso en los niveles superiores de ingresos, al igual que sucede con los atractivos culturales. Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

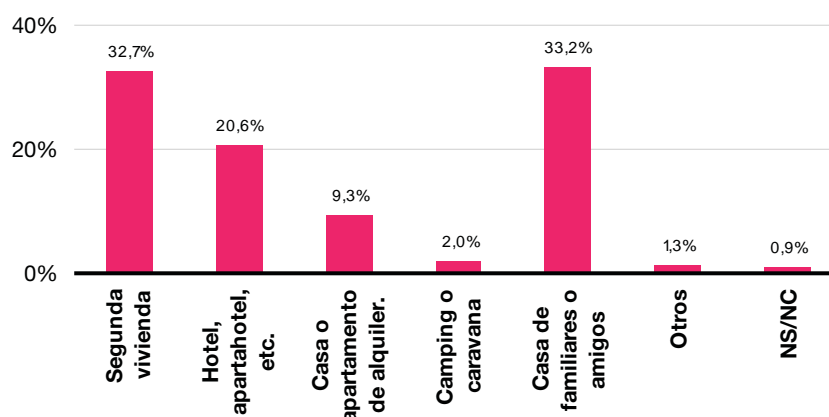
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Playa y sol	45,6	53,0	46,1	60,8	72,5
Nieve	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0
Campo	35,9	28,4	29,4	22,2	10,2
Cultural	1,2	4,5	3,9	5,7	9,4
Visita familia	11,2	10,4	15,7	7,0	5,5
Aventura	0,0	0,7	3,9	0,0	0,8
Otros	4,9	3,0	1,0	3,0	0,8
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,3	0,8
Total	100	100	100	100	100

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

A grandes rasgos, la estructura de reparto de los atractivos de los viajes que piensan realizar los madrileños se mantiene en cada rango de ingresos, pero con diferencias no despreciables. La playa y el sol tienen más peso en los niveles superiores de ingresos, al igual que sucede con el interés por lo cultural. Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

De forma mayoritaria, quienes piensan viajar este verano piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (33,2%) o en una segunda vivienda (32,7%), dejando en tercer lugar, por debajo de la tercera parte del total de viajes (29,9%), para quienes piensan hacerlo en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler.

Lugar de pernoctación del viaje



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

El lugar de pernoctación es otro factor que aporta una pista del estado económico del viaje por ser uno de los capítulos más importantes del gasto, en el caso en que se pernocte en un establecimiento hotelero o se alquile una vivienda y, por lo tanto una de las variables que se maneja de manera concluyente a la hora de elegir destino o decidir, sencillamente, si se viaja o no.

Los datos indican que de forma mayoritaria, quienes piensan viajar este verano piensan pernoctar en casa de familiares o amigos (33,2%) o en una segunda vivienda (32,7%), dejando en tercer lugar, por debajo de la tercera parte del total de viajes (29,9%), para quienes piensan hacerlo en hoteles, apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler. Estos últimos viajes son los que tienen mayor repercusión económica.

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	42,0	35,8	29,4	30,4	29,1
Hotel, etc.	11,1	17,2	18,6	24,1	27,6
Casa de alquiler.	4,9	8,2	7,8	9,5	14,2
Camping	1,2	0,7	2,0	1,9	3,9
Casa de familiares	38,3	37,3	42,2	29,1	23,6
Otros	1,2	0,7	0,0	3,2	0,8
NS/NC	1,3	0,1	0,0	1,8	0,8
Total	100	100	100	100	100

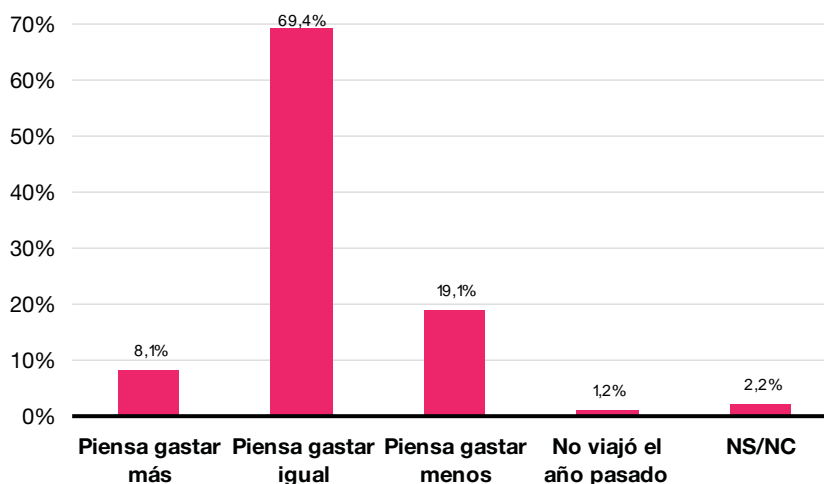
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos del hogar parece ser una variable explicativa robusta en lo que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para este verano; de hecho, cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el uso que se piensa hacer de hoteles o de casas de alquiler (en torno al 25%). Por el contrario, la pernoctación en casa de amigos o familiares se sitúa por encima de la media para los tres grupos de menor nivel (en torno al 40%).

2.5 Comportamiento económico

Aun cuando se haya decidido viajar, la situación económica, su percepción, no deja de influir en decisiones de tipo económico que afectan a todos o alguno de los aspectos que conforman al viaje.

Perspectiva de gasto en el viaje previsto



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

Decidido, pues, el viaje, el resultado de haber preguntado si la perspectiva es gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado es que prevalece la posición de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 69,4%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 11 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más; así pues, el saldo final indica que se va a gastar menos. Es otra consecuencia de la crisis económica en los viajes de vacaciones.

Para poner en evidencia determinados estados de ánimo que se instalan en el ciudadano y que generan reacciones que nada tienen que ver con la situación económica del hogar, en el cuadro que sigue se presenta el cruce de la valoración que hace el hogar de su situación económica con respecto al año pasado y su actitud de gasto en este viaje de verano frente a la del año pasado.

Prevalece la posición de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 69,4%; pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 11 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más; así pues, el saldo final indica que se va a gastar menos.

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	22,6	8,1	5,6	8,1
Piensa gastar igual	51,6	77,4	54,8	69,4
Piensa gastar menos	22,6	11,4	35,6	19,1
No viajó el año pasado	3,2	1,0	1,1	1,2
NS/NC	0,0	2,1	2,9	2,2
Total	100	100	100	100

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

De los hogares entrevistados que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado hay equilibrio entre los que piensan gastar más y los que piensan gastar menos (22,6%), siendo mayoría los que piensan gastar lo mismo (51,6%). De otro lado, en aquellos hogares que indican que han empeorado su situación, lógicamente, hay una reacción importante de gastar menos (35,6%), aun cuando sigue siendo más importante la cifra de los que indican que van a gastar lo mismo (54,8%). Por fin, entre quienes consideran que la situación económica de su hogar se mantiene con respecto a hace un año un 77,4% piensan gastar lo mismo, siendo ligeramente más los que piensan gastar menos (11,4%) que los que piensan gastar más (8,1%). Aun cuando el saldo global se inclina en favor de los que piensan gastar menos, la realidad es que se da una inercia a gastar lo mismo en todos los grupos (69,4%).

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
Más	4,9	11,2	4,9	7,6	10,2	8,1
Igual	75,3	66,4	74,5	67,7	66,9	69,4
Menos	16,0	20,9	19,6	17,7	20,5	19,1
No viajó el año pasado	1,2	0,7	1,0	1,9	0,8	1,2
NS/NC	2,6	0,8	0,0	5,1	1,6	2,2
Total	100	100	100	100	100	100

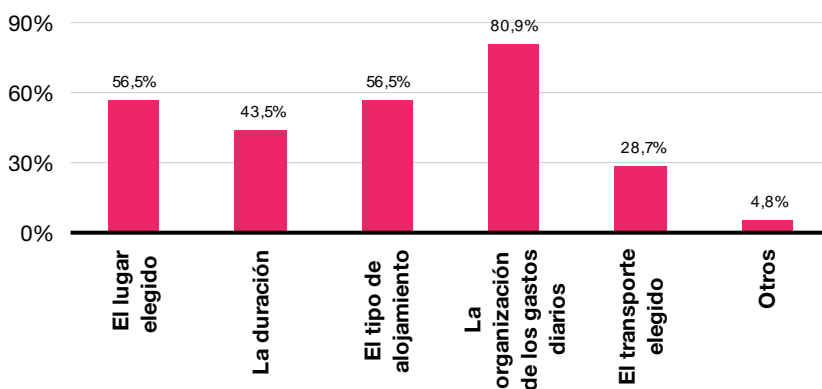
El capítulo más importante en el que los madrileños piensan retraer sus gastos durante el viaje es en el de la organización de los gastos diarios, un apartado que ofrece más margen de actuación que otros y que suele ser una cifra más difícil de controlar, pero no menor en el cómputo total de los gastos de un viaje. Le siguen el lugar elegido, el tipo de alojamiento y la duración.

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

Si se observa las intenciones de gasto de quienes piensan que van a viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos, en ningún rango se da que los que piensan gastar más superen a los que piensan gastar menos. Con esto se consolida la sospecha de cómo los hogares se han retraído en el consumo.

Si se toma la decisión, de forma explícita o no, de reducir gastos en el viaje previsto para este verano, se puede indagar en qué capítulos piensan hacerlo quienes han decidido viajar.

Aspectos en los que piensan reducir gastos del hogar

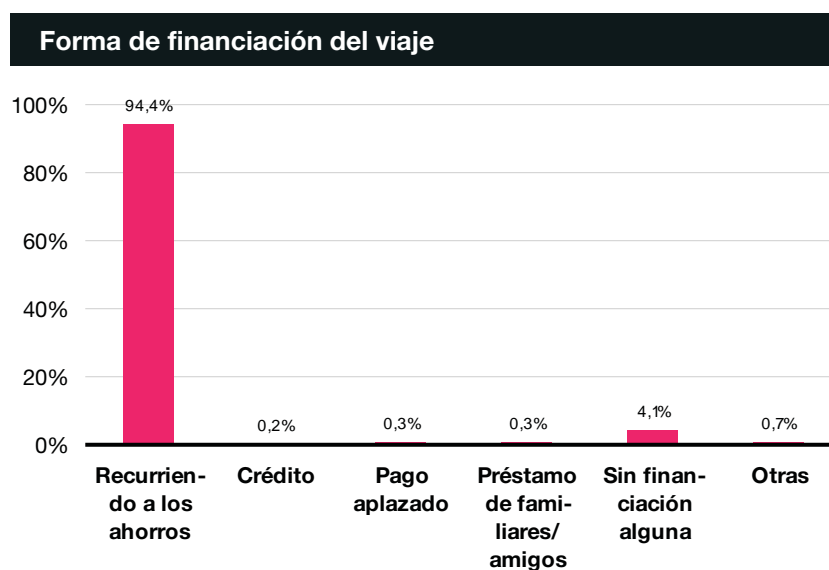


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados arrojan que el capítulo más importante en el que los madrileños piensan retraer sus gastos es en el de la organización de los gastos diarios (80,9% de los hogares que piensan viajar), un apartado que ofrece más margen de actuación que otros y que suele ser una cifra más difícil de controlar, pero no menor en el cómputo total de los gastos de un viaje. Le siguen el lugar elegido (56,5%), el tipo de alojamiento (56,5%) y la duración (43,5%); según estas últimas decisiones se puede señalar que la entidad de los viajes se ha reducido de forma notable, pues estas variables son las que determinan su importancia económica.

Un aspecto no de menor importancia, especialmente por las consecuencias que puede arrastrar en el tiempo y en el coste total del viaje, es el de su forma de financiación.

Casi la totalidad de los hogares que viajan lo hacen recurriendo a los ahorros.



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

Las cifras indican que la inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este verano lo van a hacer recurriendo a sus ahorros (94,4%), y en una pequeña proporción sin recurrir a financiación alguna (4,1%). El endurecimiento de las condiciones de obtención de créditos personales para el consumo, junto al estado de ánimo del consumidor, pueden estar en la base de la caída de viajes, especialmente de los más caros.

Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ahorro propio	91,3	91,8	97,0	95,0	96,1
Crédito	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Pago aplazado	0,0	0,0	0,0	0,6	0,8
Préstamo familiar	0,0	0,7	1,0	0,0	0,0
Sin financiación	6,2	7,5	2,0	2,5	3,1
Otras	2,5	0,0	0,0	1,3	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

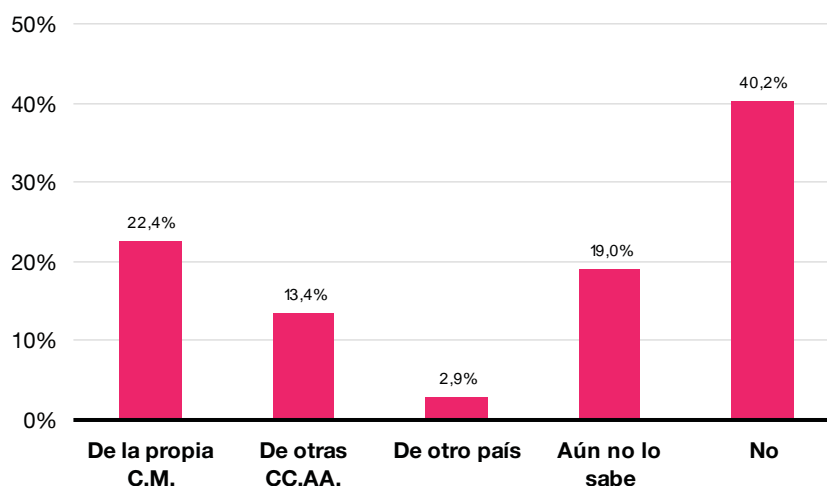
Todos los grupos de hogares según sus ingresos utilizan mayoritariamente la fórmula de autofinanciarse el viaje echando mano de los ahorros. Naturalmente, la cuestión de la necesidad de financiación está muy ligada al importe del viaje que se pretende hacer, por lo que el nivel de ingresos, aunque resulta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

2.6 Visitas a residentes

También el residente en la Ciudad de Madrid recibe visitas en estos meses de verano, (hasta un 38,7% de hogares madrileños) que se añaden a otros turistas o excursionistas que tienen como destino de su viaje la Ciudad de Madrid. La verdad es que, al margen de los circuitos de atracción típicos del verano (costa y playa), Madrid ofrece todo un elenco de actividades cuyo recorrido pasa por la oferta museística y monumental, los espectáculos de la más diversa índole, la gastronomía, la vida nocturna, etc., sin olvidar sus alrededores. Aunque la mayoría de quienes vienen a casa de residentes proceden de la propia Comunidad de Madrid (57,6%), no es nada despreciable la cifra de hogares madrileños que esperan alguna visita procedente o bien del resto de España (34,5%) o del extranjero (7,4%) en estas fechas.

También el residente en la Ciudad de Madrid recibe visitas en estos meses de verano, (hasta un 38,7% de hogares madrileños) que se añaden a otros turistas o excursionistas que tienen como destino de su viaje la Ciudad de Madrid.

Hogares de la Ciudad de Madrid que esperan visitas



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

Perspectiva de visitas a los hogares madrileños este verano según tipología

	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
De la propia C.M.	61,9	50,0	59,2	50,0	58,0	62,5
De otras CC.AA.	29,8	41,7	33,6	41,7	34,8	28,1
De otro país	8,3	8,3	7,2	7,1	7,2	6,3
Aún no lo sabe	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	3,1
Total	100	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogares, según su composición, esperan recibir visitas, con una estructura de reparto por su origen geográfico bastante semejante, aunque se puedan resaltar algunas diferencias. En general, cada tipo de hogar puede presentar unas razones para ser objeto de visita: hay hogares con mayores facilidades para viajar en otros meses del año, otros hogares tienen mayor capacidad para mantener intensas relaciones sociales, facilitando a amigos y familiares la posibilidad de visitarles y realizar turismo en la capital, otros atraen a familiares que residen fuera de la Ciudad; por fin, también es posible indicar que ante expectativas de menos viajes de vacaciones se haya optado por invitar a familiares o amigos. En definitiva, si hay madrileños que viajan a casas de familiares o amigos, también se da el fenómeno contrario.

3

MONOGRÁFICO

3. EL VERANO EN MADRID

Madrid, en el verano, es una ciudad en la que confluyen una serie de circunstancias que la hacen especial, incluso como ciudad turística. No se trata, desde luego, de una ciudad turística al uso, pero no por ello deja de tener un atractivo, para residentes y para no residentes, aprovechando y sacando partido de todos aquellos aspectos que la hacen sugestiva y que la pueden convertir en destino de un viaje turístico tanto para nacionales como para extranjeros, aunque sea de paso para estos últimos cuando utilizan Barajas como puerta de entrada a España e incluso a Europa.

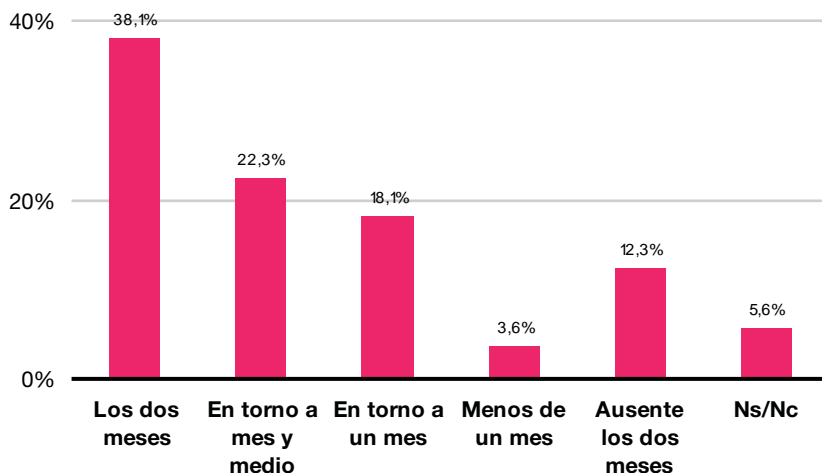
Frente a una ciudad típicamente turística, el primer colectivo de interés de Madrid son sus propios residentes, ciudadanos que conviven en medio de todos esos ingredientes que hacen de Madrid una ciudad llena de sugerencias, pero cuya vecindad, cotidianidad, ese formar parte del paisaje habitual, les hace ciegos a muchos de ellos o les impide mirarlos con los ojos de quienes la visitan. Hay que atraer a visitantes no residentes, pero no estaría de más que el residente se convierta en excursionista en su propio territorio, disfrutando de lo que le rodea con ojos de turista.

3.1 Madrileños veraneando en Madrid

Las tres cuartas partes de los habitantes de la ciudad de Madrid indican que este año piensan pasar al menos un mes en la ciudad y hasta un 38,1% piensan pasar los meses de julio y agosto.

Aunque la imagen es que la ciudad se vacía, la realidad es muy otra, tal como muestra el gráfico. Las tres cuartas partes de sus habitantes indican que este año piensan pasar al menos un mes en la ciudad y hasta un 38,1% piensan pasar los meses de julio y agosto completo en Madrid. Todo esto concluye en que el verano de Madrid tiene mucho público potencial residente para actividades típicamente veraniegas, a sumarse a quienes vienen de fuera a disfrutar de lo que el verano madrileño depara.

Madriños en Madrid durante los meses de julio y agosto



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

Las razones económicas pesan en los comportamientos del consumidor madrileño durante el verano, y por lo tanto en el mayor o menor número de días de ausencia.

Presencia en Madrid durante los meses de julio y agosto, 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
Los dos meses	59,7	39,1	41,9	27,7	13,9
En torno a mes y medio	12,3	21,0	20,1	28,9	32,5
En torno a un mes	11,5	15,1	16,2	20,0	32,5
Menos de un mes	1,2	5,0	5,0	3,4	4,0
Ausente los dos meses	7,8	14,3	11,7	15,3	12,6
Ns/Nc	7,5	5,5	5,1	4,7	4,5
Total	100	100	100	100	100

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

A medida que crecen los ingresos, mayor es el número de hogares que piensan pasar algún tiempo fuera de la ciudad; de hecho, de un 59,7% de hogares del menor nivel de ingresos que piensan no salir los meses de julio y agosto se pasa a un 13,9% de hogares del nivel superior de ingresos. En cuanto a la duración de esta ausencia hay que tener en cuenta que está ligada no sólo a factores económicos; también los hay laborales, el destino del viaje elegido, el tipo de residencia para ese viaje, etc., pero son los factores económicos los que subyacen en la mayoría de los casos en la decisión de permanecer o ausentarse unos días de la ciudad.

También la composición y tamaño del hogar influye en la decisión de quedarse en Madrid.

A medida que crecen los ingresos, mayor es el número de hogares que piensan pasar algún tiempo fuera de la ciudad; de hecho, de un 59,7% de hogares del menor nivel de ingresos que piensan no salir los meses de julio y agosto se pasa a un 13,9% de hogares del nivel superior de ingresos.

El hogar compuesto de dos adultos con menores es el colectivo que menos se va a quedar los meses de julio y agosto en Madrid (sólo el 24,1%), siendo a su vez, el que más va a salir por lo menos medio mes cuando no un mes entero; se trata de un tipo de hogares en los que se puede juntar una situación económica más estable y un reparto de tareas en la atención a los menores.

Presencia en Madrid durante los meses de julio y agosto, según tipología del hogar

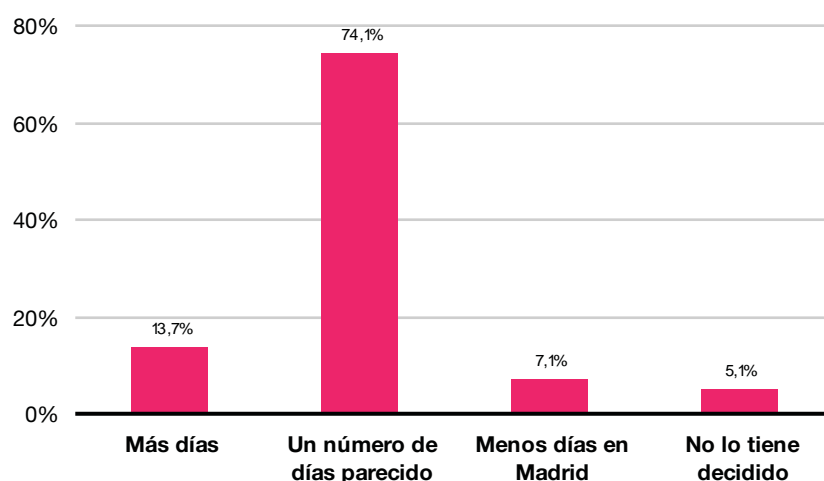
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Los dos meses	41,1	53,1	40,2	24,1	40,2	47,2
En torno a mes y medio	21,8	25,0	18,0	32,9	19,0	18,9
En torno a un mes	16,2	15,6	14,1	28,7	16,8	14,2
Menos de un mes	4,6	0,0	3,9	3,7	2,2	4,7
Ausente los dos meses	12,2	6,3	16,4	6,9	14,7	9,4
Ns/Nc	4,1	0,0	7,4	3,7	7,1	5,6
Total	100	100	100	100	100	100

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

El hogar compuesto de dos adultos con menores es el colectivo que menos se va a quedar los meses de julio y agosto en Madrid (sólo el 24,1%), siendo a su vez, el que más va a salir, al menos medio mes cuando no un mes entero; se trata de un tipo de hogares en los que se puede juntar una situación económica más estable y un reparto de tareas en la atención a los menores. Por otro lado, los colectivos que más se inclinan por quedarse los dos meses fuera son los colectivos sin menores, aunque con cifras no tan relevantes como en otros casos.

Con respecto al año pasado hay más madrileños que van a pasar más tiempo este verano en Madrid, lo que representa una forma de abordar la crisis y de actuar precavidamente, con unas consecuencias no menores sobre la economía madrileña: no viajar no va a implicar en muchos casos no gastar algo más en Madrid; se traslada, en muchos casos, una parte de lo ahorrado a consumo en el lugar de residencia.

Estancia en Madrid durante el verano en comparación con el año pasado



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

Con respecto al año pasado parece ser que va a haber más madrileños que se van a pasar más tiempo en Madrid (un 13,7%, frente a un 7,1% que indican que se van a quedar menos días), lo que representa una forma de abordar la crisis y de actuar precavidamente, con unas consecuencias no menores sobre la economía madrileña: no viajar no va a implicar en muchos casos no gastar algo más en Madrid; se trasla

da, en muchos casos, una parte de lo ahorrado a consumo en el lugar de residencia.

Estancia en Madrid durante el verano en comparación con el año pasado 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
Más días	17,0	15,2	8,2	14,6	11,4
Un número de días parecido	71,9	76,0	77,8	71,9	73,5
Menos días en Madrid	6,3	4,9	7,0	7,5	11,4
No lo tiene decidido	4,9	3,9	7,0	6,0	3,8
Total	100	100	100	100	100

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

Y este tipo de comportamiento no es exclusivo de ningún grupo. En efecto, si bien la mayoría de los grupos indican que van a pasar un número de días parecido al del año pasado (entre un 71,9% y un 77,8%), las diferencias, en cada grupo, de quienes dicen que van a pasar más días o menos no son muy significativas, aun cuando se intuye que a medida que se incrementa el nivel de ingresos, la diferencia de porcentaje entre los que dicen que se van a quedar más días y los que indican que se van a quedar más días disminuye. De todo esto se deduce que en todos los niveles de ingresos, cada uno con su patrón de viaje correspondiente, se ha dado un reflujo de los viajes de verano: la crisis toca a cada colectivo, aunque a cada uno desde cotas diferentes.

En todos los niveles de ingresos, cada uno con su patrón de viaje correspondiente, se ha dado un reflujo de los viajes de verano: la crisis toca a cada colectivo, aunque a cada uno desde cotas diferentes.

3.2 Valoración de los atractivos de Madrid

En verano, Madrid, como tantas ciudades, sufre una transformación, con cambios de mayor o menor entidad, que la hacen algo diferente a ojos de quienes día a día la viven el resto del año. Los residentes, durante estos meses, incrementen aún más su presencia en la calle, cultura ésta que no desaparece durante el resto del año, pero que en estas fechas desborda las prácticas habituales de otros momentos.

Así pues, es importante que los madrileños valoren la opinión que tienen sobre aquellos aspectos más específicos de esta época del año, también sobre aquellas actuaciones de la administración local, pensadas precisamente para un momento como el verano. Y especialmente para sus residentes, al contrario de lo que puede suceder en una ciudad volcada en el turismo; es por tanto el colectivo al que se dirigen principalmente las múltiples actividades que se programan para el verano y es, a su vez, el colectivo del que se espera una respuesta que dé sentido al esfuerzo organizador de tales eventos o a las perspectivas de negocio de las actividades hosteleras.

Aquellos aspectos que mejor valoran los madrileños de su ciudad durante el verano, se refieren a la circulación y las aglomeraciones. Sobre las actividades que más favorece el verano (terrazas, paseos, etc.) la valoración alcanza un aprobado alto. A las actividades, fundamentalmente de signo cultural, se las puntúa con un aprobado y el clima, como era de esperar, resulta ser el aspecto más negativo y uno de los factores más determinantes que empuja a salir a muchos madrileños.

Valoración (sobre 10) de los madrileños de algunos aspectos de Madrid durante el verano



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

Aquellos aspectos que mejor valoran los madrileños de su ciudad durante el verano, dentro de unos límites aceptables, aunque ninguno llega al sobresaliente, son los referidos a la circulación (con una puntuación media de 7,9) y las aglomeraciones (con 6,9 puntos), resaltando con ello la mejoría que goza Madrid en unos aspectos tan denostados durante el resto del año. Sobre aquellas actividades que más favorece el verano (terrazas, paseos, etc.) la valoración alcanza un aprobado alto (6,7 puntos). A las actividades, fundamentalmente de signo cultural, se las puntúa con un aprobado y el clima, como era de esperar, resulta ser el aspecto más negativo y uno de los factores más determinantes que empuja a salir a muchos madrileños.

Valoración de los madrileños de algunos aspectos de Madrid durante el verano, 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
Circulación más fluida	7,5	7,6	7,3	7,4	7,5
Menos aglomeraciones	6,9	7,3	6,7	6,9	6,8
El clima	5,2	5,2	4,5	4,8	4,5
Act. típicas del verano	6,4	6,9	6,6	6,9	7,0
Act. organizadas por el Ayuntamiento	5,8	6,1	6,0	6,0	6,4
Act. de ocio y cultura no dependientes del Ayunt.	5,5	5,8	5,8	6,1	6,4

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

En la valoración de los distintos epígrafes coinciden de manera bastante aproximada todos los grupos de ingresos de los hogares. Tan sólo reseñar que en lo que se refiere a aquellas actividades que suponen gasto, las valoraciones mejoran ligeramente a medida que crece el ni

vel de ingresos, porque tal vez sean los colectivos que más asisten a tales eventos, pero las diferencias en ningún caso llegan a un punto.

Aunque se pase una parte importante del verano en la ciudad, cuando no todo el verano, ello no implica que no cambien relativamente determinados hábitos de comportamiento, realizando actividades que no se suelen llevar a cabo, o no con tanta frecuencia, como durante el resto de los meses.

Comparación de realización de algunas actividades en el año y durante el verano

	Durante el año		Durante el verano			
	Sí	No	Más	Igual	Menos	Nunca
Ir a las piscinas	24,5	75,5	37,8	7,3	5,6	49,3
Relaciones sociales	89,4	10,6	37,7	47,1	8,0	7,2
Deporte al aire libre	29,1	70,9	16,7	12,6	4,6	66,1
Ir a polideportivos municipales	19,0	81,0	5,3	7,2	5,6	81,9
Ir a gimnasios no municipales	10,6	89,4	2,4	6,0	2,8	88,8
Pasear	93,2	6,8	46,9	38,8	7,5	6,8
Uso de la hostelería	55,3	44,7	45,1	19,4	5,5	30,0
Leer, pintar...	87,4	12,6	36,4	50,7	4,4	8,5

El verano es un buen momento del año para hacer cosas y llevar a cabo actividades que o no se hacen durante el año o no en la dosis deseada; aunque también sea el momento para descansar de otras.

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

El verano es un buen momento del año para hacer cosas y llevar a cabo actividades que o no se hacen durante el año o no en la dosis deseada; aunque también sea el momento para descansar de otras. De acuerdo con esto, puede suceder que algunas de las actividades que realiza el residente durante el año se acentúan durante el verano, o se mantienen con un ritmo similar, o disminuyen, dándose por último el caso de que haya actividades no se lleven a cabo ni durante el año, ni en el verano.

Durante el año las actividades, por su importancia, se organizan en tres grupos: el primero lo componen pasear, relaciones sociales, leer y pintar, etc., se trata de actividades en que el componente económico es nulo o menor y lo realizan en torno al 90% de los hogares. El segundo grupo se refiere a actividades que se llevan a cabo en torno a la hostelería y las practican un 55,3%; en este caso la importancia de lo económico es mayor que en el caso anterior, aunque el recorrido del gasto que comporta es muy grande. Por fin están las actividades que giran en torno al deporte, bien al aire libre o en instalaciones públicas o privadas, en las que se conjugan gastos mayores en algunos casos y disciplina, y cuyo porcentaje de practicantes se mueve entre el 29,1% de quienes practican deporte al aire libre o el 24,5% de quienes dicen que van a piscinas y el 19% de quienes indican que van a polideportivos municipales o el 10,6% que van a gimnasios no municipales.

En el verano, esos mismos grupos de comportamientos mantienen, incrementan o disminuyen sus participantes, dependiendo de las oportunidades y cambios que comportan el verano, bien en forma de más tiempo libre, mayor oferta de determinadas actividades o como consecuencias, favorecedoras o no, del clima.

En el primer grupo, el pasear se mantiene como costumbre y son más los que dicen que en el verano incrementan esa actividad (46,9%), frente a quienes dicen que lo hacen menos (7,5%) o igual (38,8%); las relaciones sociales se incrementan ligeramente y pesan más los que dicen que mantienen esa actividad igual que el resto del año (47,1%), siendo a su vez favorable el saldo de los hogares que indican hacerlo más en el verano que en el resto del año (29,7%). Esto mismo se puede indicar de actividades como leer o pintar con cifra parecidas.

En el caso del segundo grupo, el de las actividades ligadas a la hostelería, se observa que, por una parte, se da un incremento del número de hogares que incorporan esta actividad durante el verano (70,0% frente a 55,3%), y a su vez, también son mayoría quienes indican que lo hacen más que en el resto del año.

Por fin, en el tercer grupo, es lógico que los hogares incrementen el uso de las piscinas (hasta un 25,2%) y el deporte al aire libre (un 4,8%); el verano es un tiempo propicio para este tipo de actividades. Es el uso de instalaciones municipales o de gimnasios privados los que ofrecen cifras más estables.

Entre las distintas actividades expuestas, cabe resaltar que las que más se realizan a diario son actividades que no comportan un gasto monetario (pasear) o de haberlo es de cuantía menor (leer, pintar, etc.) y las realizan entre el 53,5% y el 51,6% de los hogares respectivamente.

Frecuencia de realización de algunas actividades este verano

	Diaria	Varias veces a la semana	Ocasional-mente	Nunca
Ir a las piscinas	3,7	19,2	27,8	49,3
Relaciones sociales	28,5	39,5	24,9	7,2
Deporte al aire libre	9,9	13,1	10,9	66,1
Ir a polideportivos municipales	1,4	7,1	9,6	81,9
Ir a gimnasios	1,6	5,6	4,0	88,8
Pasear	53,5	27,2	12,5	6,8
Terrazas	2,4	11,9	55,7	30,0
De copas	0,8	4,3	41,5	53,4
De tapas	0,7	8,0	48,1	43,2
Salir a cenar	0,4	4,7	54,4	40,5
Leer, pintar	51,6	27,0	12,9	8,5

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

Entre las distintas actividades expuestas, cabe resaltar que las que más se realizan a diario son actividades que no comportan un gasto monetario (pasear) o de haberlo es de cuantía menor (leer, pintar, etc.) y se mueven entre el 53,5% y el 51,6%, respectivamente. Cuando se trata de actividades que comportan un coste, su frecuencia se convierte en ocasional (hostelería) o como mucho de varias veces a la semana. Se trata de capítulos de gasto, a veces importantes, en los que los hogares han podido centrar sus políticas de ahorro. Por fin están las actividades que también se practican ocasionalmente o varias veces a la semana, por razones no económicas, sino porque hay que compatibilizarlas con otras.

También el verano suele ser un buen momento para visitar un conjunto de instalaciones de ocio y recreo del que Madrid dispone y que son puntos de atracción tanto para el residente como para quienes la visi

tan. El uso que de ellos piensan hacer los madrileños durante este verano se recoge en el cuadro que sigue.

Visitas a los siguientes centros en los meses de verano, según hogares con o sin menores

	Hogares con menores	Hogares sin menores	Total
Parques acuáticos	22,9	5,3	11,6
Parques de ocio temáticos	20,5	5,1	10,6
Zoo-Acuarium	31,8	7,5	16,1
Faunia	21,4	4,1	10,3
Parques de Atracciones	38,2	8,5	19,1
Planetario o Imax	12,8	4,9	7,2

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

Las cifras que ofrece el cuadro sobre las visitas previstas a estos tipos de centros de ocio indican, por un lado, que ninguna alcanza el 20% de los encuestados y, por otro, que los hogares con menores cuadruplican o quintuplican su presencia en estos centros con respecto a los hogares que no tienen menores entre sus miembros; se trata de centros dirigidos especialmente a los menores, sin que sean ajenos a los gustos de los adultos. Entre todos, el Parque de Atracciones y el Zoo-Acuarium son los más presentes en la intención de visitarlos en estos meses.

Frecuencia de realización de actividades culturales durante el verano

	Varias veces a la semana	Ocasionalmente	Nunca
Ir al cine	3,8	56,7	39,5
Visitar museos	1,4	46,1	52,5
Ir al teatro, danza	0,3	36,0	63,7
Ir a conciertos musicales	1,1	30,6	68,3
Ir a fiestas populares del barrio	4,6	43,6	51,8
Ir a exposiciones	1,7	37,0	61,3

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

La abundancia de tiempo libre que puede deparar el verano también permite atender de manera especial a las actividades culturales, algunas de las cuales están presentes durante todo el año y otras intensifican su oferta en estas fechas. Ir al cine es la actividad más socorrida (un 60,5% de los encuestados afirma ir ocasionalmente o varias veces a la semana). Le siguen a cierta distancia ir a las fiestas de los barrios (un 48,2%) y visitar museos (47,5%) o exposiciones (38,7%). Los conciertos musicales (31,7%) y el teatro y la danza (36,3%) cierran la lista, con cifras que son importantes.

También el verano suele ser un buen momento para visitar un conjunto de instalaciones de ocio y recreo del que Madrid dispone y que son puntos de atracción tanto para el residente como para quienes la visitan.

La abundancia de tiempo libre que puede deparar el verano también permite atender de manera especial a las actividades culturales, algunas de las cuales están presentes durante todo el año y otras intensifican su oferta en estas fechas.

La realidad es que a medida que crece el nivel de ingresos, mayor es el porcentaje de hogares que afirma su interés en este tipo de actividades culturales.

Frecuencia de realización de actividades culturales durante el verano según ingresos del hogar

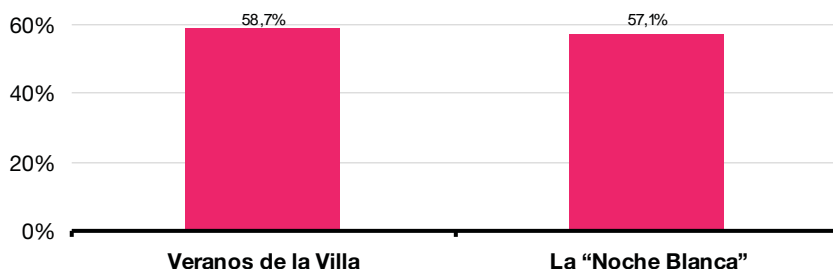
		Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Cine	Varias veces a la semana	0,9	3,9	3,2	4,5	8,3
	Ocasionalmente	35,7	51,0	62,7	68,8	75,8
	Nunca	63,4	45,1	34,2	26,6	15,9
Museos	Varias veces a la semana	0,9	1,5	2,5	1,0	1,5
	Ocasionalmente	26,3	44,6	45,6	55,8	68,2
	Nunca	72,8	53,9	51,9	43,2	30,3
Teatro	Varias veces a la semana	0,0	0,5	0,0	1,0	0,0
	Ocasionalmente	17,0	33,3	36,7	44,2	59,1
	Nunca	83,0	66,2	63,3	54,8	40,9
Conciertos	Varias veces a la semana	0,9	0,5	1,3	2,0	0,8
	Ocasionalmente	13,8	22,5	38,6	37,7	51,5
	Nunca	85,3	77,0	60,1	60,3	47,7
Fiestas de barrio	Varias veces a la semana	3,6	3,9	7,0	5,5	3,0
	Ocasionalmente	33,5	42,2	46,2	48,2	53,0
	Nunca	62,9	53,9	46,8	46,2	43,9
Exposiciones	Varias veces a la semana	0,9	1,5	1,9	3,0	1,5
	Ocasionalmente	17,9	28,9	37,3	45,2	68,9
	Nunca	81,3	69,6	60,8	51,8	29,5

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

La primera consideración es que un nivel de ingresos alto no tiene por qué estar en correspondencia con un mayor interés por las actividades de signo cultural; en efecto, los porcentajes de hogares de más alto nivel de ingresos que dicen no llevar a cabo algunas de esas actividades culturales son importantes (a modo de ejemplo, el 43,2% de tal tipo de hogares dice que nunca va a los museos en esta época); sin embargo, la realidad es que a medida que crece el nivel de ingresos, mayor es el interés que se manifiesta por estas actividades, o dicho de otra forma, mayor es el porcentaje de hogares que afirma su interés en este tipo de actividades culturales. De hecho, el 84,1% de los hogares de ingresos más elevados va al cine varias veces a la semana u ocasionalmente frente al 36,6% de los hogares con menores niveles de ingresos; a los museos lo hace el 69,7% frente al 27,2%; al teatro el 59,1% frente al 17%; a los conciertos el 52,3% frente al 14,7%; a las fiestas de barrio el 56,1% frente al 37,1%; a las exposiciones el 70,5% frente al 18,8%. El porcentaje del resto de cada grupo de hogares se mueve entre ambos extremos para cada actividad, siguiendo la lógica de la relación directa entre el nivel ingresos y el nivel de participación en dichas actividades culturales.

Entre las actividades organizadas por el Ayuntamiento de Madrid, los Veranos de la Villa, al igual que la Noche Blanca, representan dos de los hitos más importantes de su política cultural.

Conocimiento de las actividades culturales organizadas por el Ayuntamiento de Madrid



Más de la mitad de los informantes indican que conocen los “Veranos de la Villa” y la “Noche Blanca”, lo que representa una proporción importante y, en consecuencia, un éxito de las campañas de difusión que los acompañan.

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

Para ambos eventos, más de la mitad de los informantes indican que los conocen, lo que representa una proporción importante y, en consecuencia, un éxito de las campañas de difusión que los acompañan.

Porcentaje de hogares que dicen conocer los “Veranos de la Villa” y la “Noche Blanca” 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
Veranos de la Villa	37,1	59,8	57,6	70,4	77,3
Noche en Blanco	30,8	57,8	57,6	70,9	79,5
No sabe	4,0	7,4	6,3	7,5	3,8

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

Lo que sí se observa es la diferencia del impacto de la campaña de difusión en los distintos grupos de hogares por su nivel de ingresos. Los porcentajes se mueven, para el caso de los Veranos de la Villa, entre el 77,3% de hogares de ingresos más elevados que indican que los conocen y el 37,1% de hogares de ingresos menos elevados que también dicen que los conocen. En el caso de la Noche Blanca, el recorrido del rango va del 79,5% al 30,8%. Los hogares se dividen en tres grupos: hogares con ingresos que no llegan a los 1.000 euros, hogares entre 1.000 y 2.000 euros y hogares con más de 2.000 euros.

Porcentaje de hogares que, conociendo estos eventos, dicen participar en los “Veranos de la Villa” y la “Noche Blanca” 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
Veranos de la Villa	39,8	36,9	40,7	40,0	53,9
Noche en Blanco	20,3	28,8	34,1	34,0	44,8

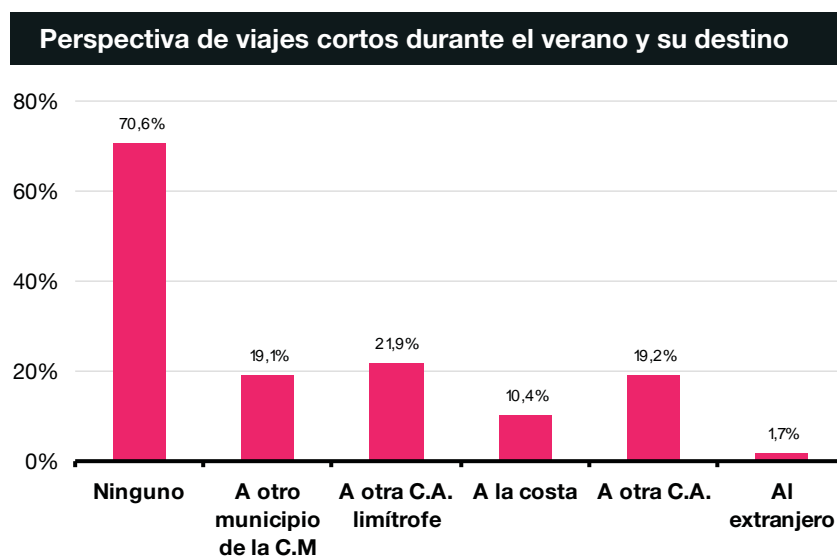
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Sobre la participación de quienes indican que conocen estos eventos se puede indicar que participan más en los Veranos de la Villa (42,0%) que en la Noche Blanca (33,2%), lo que es lógico si se piensa que los primeros se distribuyen a lo largo del verano y la segunda se concentra en una sola noche. De nuevo se da una correlación positiva: a más ingresos más participación. El colectivo se divide en tres grupos: hogares con ingresos hasta 1.500 euros, hogares con ingresos hasta 3.000 euros y hogares con ingresos superiores a los 3.000 euros.

3.3 Viajes cortos de los madrileños durante el verano

Aun cuando no se tenga en perspectiva veranear fuera de Madrid, o una vez de vuelta del lugar de vacaciones, siempre está la posibilidad de realizar viajes cortos, en plan de excursión o con pocas pernoctaciones, aprovechando fines de semana, puentes, o cualquier otro día de la semana. De todos aquellos madrileños que van a pasar todo o una parte del verano en Madrid hay casi un 30% de hogares que prevén este tipo de viajes, y que se suman al resto de actividades que son más propicias en el verano que en el resto del año.

El destino geográfico de los viajes cortos puede ser incluso el extranjero, pero la mayoría se concentra en zonas cercanas, como la propia Comunidad de Madrid y las comunidades limítrofes. Con todo, la centralidad geográfica de Madrid y la red de comunicaciones permiten viajes cortos a la costa o a cualquier otra comunidad Autónoma.



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

El destino geográfico de estos viajes puede ser incluso el extranjero (1,7%), pero la mayoría se concentra en zonas cercanas (la propia Comunidad de Madrid piensa serlo para el 19,1% y las comunidades limítrofes para el 21,9%). Con todo, la centralidad geográfica de Madrid y la red de comunicaciones permiten viajes cortos a la costa o a cualquier otra Comunidad Autónoma, en un 10,4% y 19,2% respectivamente.

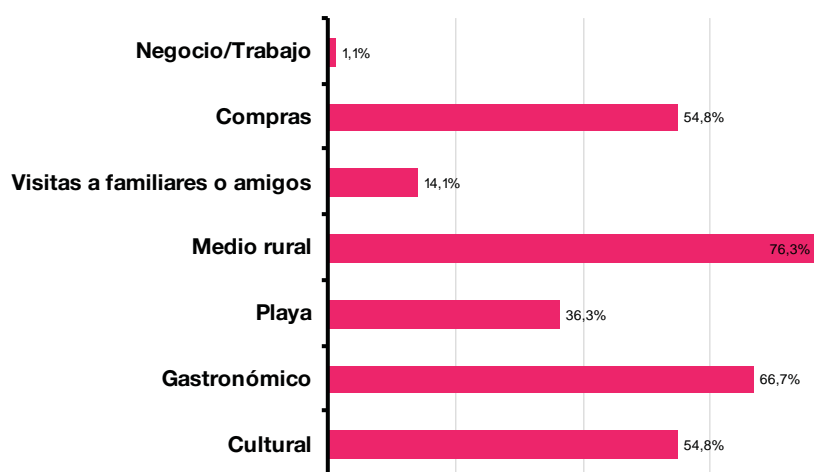
Perspectiva de viajes cortos durante el verano y su destino según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ninguno	81,7	70,6	73,4	69,8	49,2
A otro municipio de la C.M	13,4	23,5	16,5	15,1	31,1
A otra C.A. limítrofe	9,8	23,5	19,6	25,1	37,9
A la costa	4,9	8,3	10,8	12,6	18,9
A otra C.A.	8,5	16,2	19,6	23,6	34,8
Al extranjero	0,9	2,9	0,6	1,5	3,0

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

Se hacen más viajes cortos a medida que se incrementan los ingresos del hogar, lo cual es lógico, pues todo viaje implica un gasto, por reducido que sea. En efecto, el 81,7% de los hogares de menor nivel de ingresos responde que no piensa hacer ningún viaje corto durante el verano; esa cifra se reduce hasta el 49,2% cuando contestan los hogares con mayor nivel de ingresos. En general se puede señalar que para este tipo de viajes, a mayor nivel de ingresos más lejos está su destino.

Objeto de los viajes cortos



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

Los objetos de tales visitas suelen ser más concretos y complementan los fines que se persiguen en los grandes viajes. El contacto con el medio rural (76,3%), los motivos gastronómicos (66,7%) y los de índole cultural (54,8%) o por motivos de compra (54,8%) adquieren una importancia que difícilmente se encuentra como propósito principal en otros tipos de viajes: ir a comer en un determinado lugar o un determinado producto culinario, conocer un monumento concreto, visitar un paraje específico, etc. pueden ser motivos suficientes para disponer un viaje corto. Sin embargo, ir a la playa o a visitar a amigos y familiares tienen mucho menos peso de lo que suelen tener en los viajes de más larga duración.

El objeto de tales viajes cortos suele ser más concreto y complementa los fines que se persiguen en los grandes viajes. El contacto con el medio rural (76,3%), los motivos gastronómicos (66,7%) y los de índole cultural (54,8%) o por motivos de compra (54,8%) adquieren una importancia que difícilmente se encuentra como propósito principal en otros tipos de viajes.

Objeto de los viajes cortos durante el verano según nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Cultural	48,8	58,3	61,9	55,0	50,7
Gastronómico	65,9	63,3	76,2	65,0	65,7
Playa	31,7	28,3	47,6	38,3	37,3
Medio rural	65,9	76,7	88,1	81,7	70,1
Visitas a familiares o amigos	9,8	16,7	7,1	18,3	14,9
Compras	53,7	46,7	57,1	60,0	56,7
Negocio/Trabajo	0,0	0,0	0,0	1,7	3,0

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

No existe una pauta ni correlación aparente entre el nivel de ingresos y cada uno de los objetos especificados, pero sin embargo, la estructura de reparto no difiere mucho entre los distintos grupos de hogares según sus ingresos. Se puede indicar que si se realiza un viaje corto puede ser con cualquier objeto para cualquier nivel de ingresos.

3.4 Ahorro por no viajar este verano

No viajar, es decir, quedarse en Madrid todo el verano, supone un ahorro, que para algunos hogares puede ser importante, ya que está ligado al tipo de viaje que solían realizar o pensaban hacer. Como se ha indicado, las restricciones de gasto que muchos hogares se han impuesto este verano, con razones objetivas o sin ellas, lo han hecho en un capítulo que tiene holgura para este tipo de reacciones, sin tener que reducir de manera considerable un determinado nivel de bienestar.

El 32,8% de los hogares madrileños afirman haber ahorrado por no haber salido de vacaciones. Los hogares con menores son los que en mayor proporción manifiestan haber ahorrado al no salir de vacaciones, siendo los hogares de un adulto con menores, con un 46,7%, los que encabezan la lista.

Porcentaje de hogares que han ahorrado al no salir de vacaciones, según la 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
22,5	46,7	29,6	39,3	35,7	37,5	32,8

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

Los hogares con menores son los que en mayor proporción manifiestan haber ahorrado al no salir de vacaciones, siendo los hogares de un adulto con menores, con un 46,7%, los que encabezan la lista; de donde se deriva que los viajes con menores suelen resultar más caros. En el extremo opuesto se sitúan los hogares compuestos por un solo adulto, de los que sólo el 22,5% señala haber ahorrado por no viajar este verano.

Porcentaje de hogares que han ahorrado al no salir de vacaciones según el nivel de ingresos del hogar

Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
26,8	29,4	38,0	37,7	34,8	32,8

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

Vistos los hogares desde la perspectiva de los ingresos, el porcentaje de los que han ahorrado por no viajar este verano se mueve en una franja no muy ancha, entre el 26,8% (hogares con menor nivel de ingresos) y el 38,0% (hogares cuyos ingresos se sitúan entre los 1.500 euros y los 1.999). Esto quiere decir que en todos los niveles hay un porcentaje de hogares relativamente similar que han ahorrado por no viajar; otra cosa diferente es que la cifra ahorrada sea semejante.

Porcentaje de hogares que han ahorrado al no salir de vacaciones, según la tipología del hogar, según el nivel de ingresos y según el 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
27,8	36,3	33,9	28,3	30,8	32,8

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

Si se observan los hogares según sus ingresos per capita, los mayores porcentajes de ahorradores se dan entre los que tienen de 300 a 900 euros (entre un 36,3% y un 33,9%). Con toda probabilidad se puede indicar que se trata de hogares en los que la complejidad del hogar, en un caso, y/o la mayor fragilidad de sus economías se manifiestan con más crudeza, obligándoles a tomar esta decisión.

Porcentaje de hogares según la cantidad estimada de ahorro de los hogares por no viajar

	%	Media de ahorro
Menos de 300 euros	27,9	138
De 300 a 499 euros	26,6	342
De 500 a 999 euros	22,9	554
1000 euros y más	22,6	1333
Total	100	558

El ahorro medio calculado de aquellos hogares que dicen haber ahorrado por no viajar este verano alcanza la cifra de 558 euros.

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

El ahorro medio calculado de aquellos hogares que dicen haber ahorrado por no viajar este verano alcanza la cifra de 558 euros. Los rangos de ahorro establecidos vienen a representar cada uno, aproximadamente, una cuarta parte del total de los hogares que indican que ahorran por no viajar. Las cifras de dinero que se pueden ahorrar al no salir de vacaciones fuera de Madrid pueden resultar importantes en el caso de determinados viajes si se piensa en alquileres, hoteles o viajes al extranjero; de ahí que por encima de los 1.000 euros de ahorro haya una cantidad importante de hogares (22,6%) que pensaban hacer viajes caros.

Ahorro de los hogares por no viajar este verano, 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
Menos de 300 euros	41,0	21,4	29,9	24,1	28,6	19,4
De 300 a 499 euros	17,9	21,4	28,6	24,1	28,6	36,1
De 500 a 999 euros	17,9	14,3	22,1	26,6	19,6	30,6
Más de 1000 euros	23,1	42,9	19,5	25,3	23,2	13,9
Total	100	100	100	100	100	100

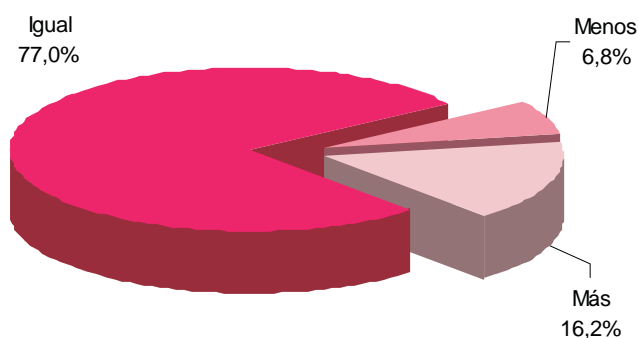
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si, como se ha indicado, de acuerdo con la tipología de los hogares, los que tienen menores son los que más han decidido ahorrar no viajando este verano, además son los que han ahorrado cantidades más importantes de dinero, (el 42,9% de los hogares de un adulto con menores que han ahorrado, se sitúan en la franja de más de 1.000 euros de ahorro) con lo que se refuerza la explicación de que este colectivo responde a un modelo de hogar con tendencia a mostrar más fragilidad en situaciones económicas como la presente.

Como contrapunto de estos comportamientos de ahorro está el gasto que se piensa realizar en Madrid y su comparación con lo que gasta a lo largo del año.

Los madrileños, en su mayoría, piensan gastar este verano lo mismo que durante el resto del año; pero también es mayor el porcentaje de hogares que indican que este verano van a gastar más que el resto del año, que el porcentaje de los que indican que piensan gastar menos

Comparación de la perspectiva del gasto este verano en Madrid frente al resto del año



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

Los informantes, en su mayoría, indican que este verano piensan gastar lo mismo que durante el resto del año (77,0%); pero, por otro lado, hay más hogares que indican que este verano van a gastar más que el resto del año, que los que indican que piensan gastar menos. Probablemente se dé un equilibrio entre partidas de gasto que crecen y otras que disminuyen, aunque también es muy probable que el saldo final muestre que resulta más fácil gastar más en verano que en el resto del año, debido, entre otras cosas, a que se intensifica la cultura de pasar más tiempo fuera de casa, junto con la sensación de haber ahorrado por no viajar.

Porcentaje de hogares que han ahorrado al no salir de vacaciones según el nivel de ingresos 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
Más	9,8	36,7	15,0	22,9	12,1	17,7
Igual	82,1	53,3	81,2	70,1	82,8	68,8
Menos	8,1	10,0	3,8	7,0	5,1	13,5
Total	100	100	100	100	100	100

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

Es mayoritario en todos los grupos de hogares el porcentaje de los que indican que estos meses piensan gastar igual que el resto del año. Por otro lado, entre todos los hogares que no piensan así son los hogares con menores los que destacan entre los hogares que piensan gastar más este verano, situándose los tres por encima de la media (36,7%, 22,9% y 17,7% respectivamente). Por fin, estos mismos tipos de hogares son los que también encabezan los porcentajes de hogares que indican que van a gastar menos, situándose también por encima de la media (10%, 7,5% y 13,5%) pero con unas diferencias mucho menores con el resto de hogares.

Comparación de gastos en verano con respecto al gasto habitual durante el año por epígrafes de gasto

	Más	Igual	Menos
Restauración	21,5	59,3	19,2
Viajes cortos	20,1	59,3	20,6
Compra de libros, CD, videojuegos	6,5	69,2	24,2
Espectáculos	13,1	63,6	23,3

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

Examinando por epígrafes las expectativas de gasto, el saldo de la comparación entre el verano y el resto del año depende del tipo de productos o servicios de que se trate. En el caso de los gastos en restauración se da un ligero incremento; en el caso de los viajes cortos la diferencia es todavía menor, pero de sentido contrario. Los otros dos epígrafes, compra de libros, CD´s, videojuegos, etc. y gasto en espectáculos, retroceden claramente con respecto al resto del año.

Examinando por epígrafes las expectativas de gasto, el saldo de la comparación del gasto entre el verano y el resto del año depende del tipo de productos o servicios de que se trate. Los informantes manifiestan que, en general, el gasto va a ser el mismo; en el caso de los gastos en restauración, el saldo se inclina ligeramente a favor de un incremento (21,5% frente a 19,2%); en el caso de los viajes cortos esa diferencia es todavía menor, pero en sentido contrario (20,6% de hogares indica que van a hacer menos viajes cortos, frente a un 20,1% que indican que van a hacer más viajes cortos). Los otros dos epígrafes, compra de libros, CD's, videojuegos, etc. y gasto en espectáculos, retroceden claramente con respecto al resto del año.

La inercia de gasto entre el verano y el resto del año se mantiene para todos los epígrafes presentados en cada nivel de ingreso de los hogares: todos están por encima del 50%.

Comparación de gastos en verano con respecto al gasto habitual durante el año por epígrafes de gasto, 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
Restauración	Más	11,2	21,1	23,4	26,6	29,5
	Igual	59,4	59,8	55,7	58,3	64,4
	Menos	29,5	19,1	20,9	15,1	6,1
Viajes cortos	Más	10,7	20,6	22,8	22,1	28,8
	Igual	60,3	58,3	52,5	60,3	65,9
	Menos	29,0	21,1	24,7	17,6	5,3
Compras de libros, CD's	Más	3,1	6,9	9,5	6,0	9,1
	Igual	63,4	67,2	64,6	74,9	79,5
	Menos	33,5	26,0	25,9	19,1	11,4
Espectáculos	Más	7,6	10,8	15,2	18,1	15,9
	Igual	62,9	63,7	58,9	61,3	73,5
	Menos	29,5	25,5	25,9	20,6	10,6

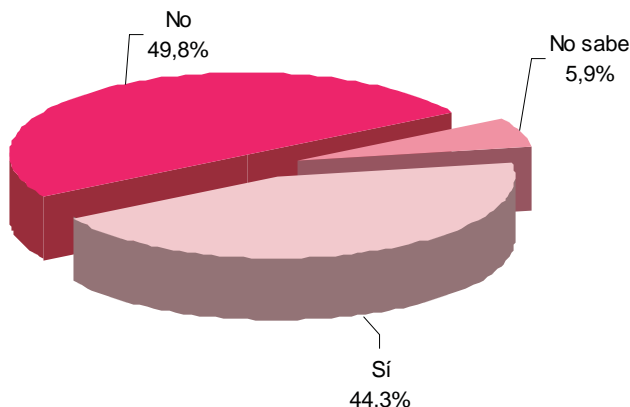
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La inercia de gasto entre el verano y el resto del año se mantiene para todos los epígrafes presentados en cada nivel de ingreso: todos están por encima del 50%. Por otro lado, el saldo entre los porcentajes de hogares que indican que van a gastar más que el resto del año y los porcentajes de quienes indican que van a gastar menos se correlacionan positivamente con el nivel de ingresos: a mayores ingresos más son los hogares que piensan gastar en el verano por encima que en el resto del año. Y así, para la restauración, los hogares de menor nivel de ingresos dan un saldo negativo (-18,3%), mientras que para los niveles superiores el saldo es positivo (+23,4). Para los viajes cortos, los hogares de menor nivel de ingresos dan saldo negativo (-18,3%), mientras que para los niveles superiores el saldo es positivo (+23,5%). Por fin, en lo que a los espectáculos se refiere el recorrido de los saldos de los hogares con menores ingresos y mayores ingresos va de -18,9% a 5,3%.

3.5 Las rebajas de verano

En el ámbito del consumo, un acontecimiento de todos los veranos suele ser el de las rebajas, que en este año tiene sus peculiaridades de la mano de una crisis que afecta de manera particular al consumo.

Comprar en rebajas del hogar



No llega a la mitad el número de madrileños que piensa ir a las rebajas.

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

El gráfico destaca que casi la mitad de los madrileños no piensa ir de rebajas este verano, a pesar de poder encontrarse con precios interesantes.

Comprar en rebajas según el nivel de ingresos

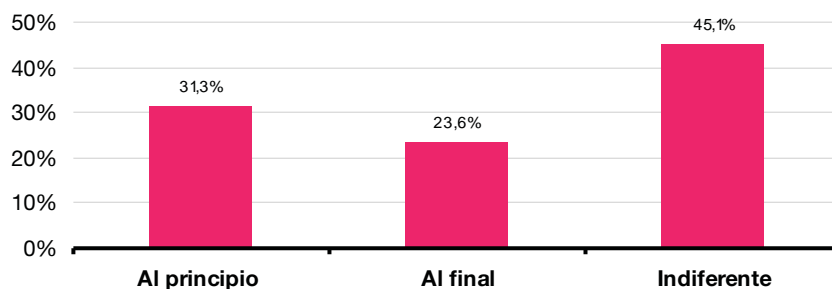
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Sí	18,3	43,6	46,8	53,8	72,0
No	77,7	49,0	46,8	38,7	24,2
No sabe	4,0	7,4	6,4	7,5	3,8
Total	100	100	100	100	100

Cuanto mayor es el nivel de ingresos del hogar en mayor proporción piensa ir a las rebajas.

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

El nivel de ingresos determina este comportamiento. Cuanto mayor es ese nivel más se va a ir de rebajas. De hecho, sólo el 18,3% de los hogares con menor nivel de ingresos piensan ir de rebajas, frente a un 72,0% de hogares con ingresos superiores a 3.000 euros.

Momento de las compras

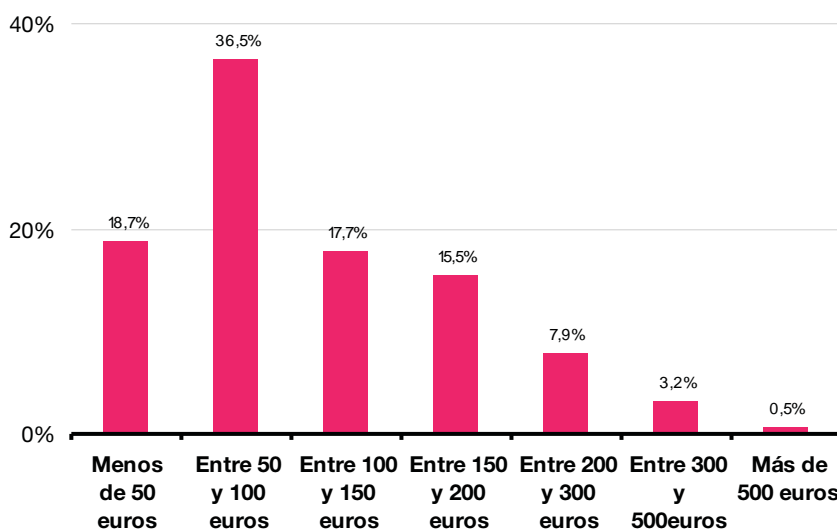


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

A la mayoría de los madrileños (45,1%) que han decidido ir de rebajas le resulta indiferente el momento para llevarlas a cabo; del resto, son más los que eligen ir al principio (oportunidad de encontrar mejores productos), que los que eligen ir al final (posibilidad de encontrarse con precios todavía más rebajados).

Más del 50 % de los hogares que indican que van a ir de rebajas no piensan gastar más de 100 euros; sobrepasar los 200 euros apenas entra en la perspectiva de algo más de un 10%.

Cantidad que piensa gastar en estas rebajas de verano



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

Las rebajas de este año, al venir marcadas por la situación económica, tienen cierto carácter de sobriedad en sus cifras de gasto previstas. Más del 50 % de los informantes que indican que van a ir de rebajas no piensan gastar más de 100 euros; sobrepasar los 200 euros apenas entra en la perspectiva de algo más de un 10%.

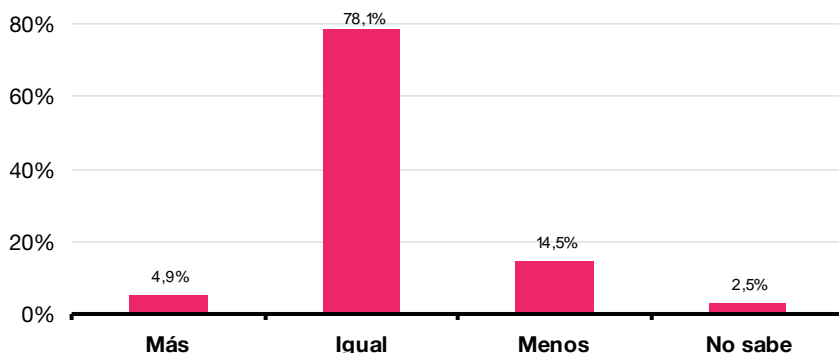
Cantidad que piensa gastar en rebajas según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Menos de 50 €	22,0	23,6	32,4	15,0	6,3
Entre 50 a 100 €	41,5	46,1	35,1	34,6	28,4
Entre 100 a 200 €	19,5	12,4	16,2	16,8	24,2
Entre 200 a 300 €	12,2	10,1	8,1	18,7	24,2
Entre 300 a 500 €	4,8	4,5	6,8	9,3	11,6
Más de 500 €	0,0	2,2	1,4	4,7	5,3
No sabe	0,0	1,1	0,0	0,9	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

Se adivina una línea de separación en torno a los 2.000 euros de ingresos. Los hogares con menores ingresos, si deciden gastar lo van a hacer en cantidades menores, mientras que cuanto mayor es el nivel de ingresos del hogar más son los que piensan gastar en las rebajas de este verano y en mayor cantidad. Los gastos en rebajas de los hogares por nivel de ingresos se concentran en la franja que va de los 50 a los 200 euros: el 61% de los hogares con niveles de ingresos menores, el 58,4% del nivel inmediatamente superior, el 51,3%, el 51,4% y el 52,6% del resto de los grupos respectivamente. Por encima de los 200 euros se concentran los hogares de ingresos más elevados: un 38,6% de los hogares con ingresos por encima de los 3.000 euros.

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado



Con respecto al año pasado, el saldo también indica que son más los hogares que piensan gastar menos en rebajas, aunque la cifra preponderante es la de quienes planean que van a gastar lo mismo (78,1%).

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

Con respecto al año pasado, el saldo también indica que son más los hogares que piensan gastar menos en rebajas, aunque la cifra que prevalece es la de quienes planean que van a gastar lo mismo (78,1%). En definitiva, aun cuando la crisis puede recortar las perspectivas de gasto, también es cierto que hay hogares que planifican sus compras anuales según el calendario de las rebajas, con un presupuesto similar y especialmente más cuidado este año.

Porcentaje de hogares que piensan ir a las rebajas, por lo que piensan gastar con respecto al año pasado, según la situación económica del hogar con respecto al año pasado

	Mejor	Igual	Peor	Total
Más	10,7	6,0	1,6	4,9
Igual	75,0	80,6	73,8	78,1
Menos	10,7	11,1	22,2	14,5
No sabe	3,6	2,4	2,4	2,5
Total	100	100	100	100

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

Todas las categorías piensan mayoritariamente gastar lo mismo que el año pasado (entre un 80,6% de los hogares que dicen que sigue igual su situación económica y un 73,8% que dicen que ha empeorado). Entre los que dicen haber mejorado su situación económica se neutralizan los que dicen que van a gastar más con los que dicen que van a gastar menos; entre los hogares que dicen que han empeorado su situación económica son más los que piensan que van a gastar menos (22,2%) que los que van a gastar más (1,6%).

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado 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
Más	2,4	7,9	1,4	3,7	7,4
Igual	75,6	69,7	75,7	87,9	77,9
Menos	19,5	16,9	20,3	8,4	12,6
No sabe	2,4	5,6	2,7	0,0	2,1
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los grupos de hogares ofrecen un saldo a favor de gastar menos este año que el año anterior, aun cuando en todos ellos sobresalga la intención de gastar lo mismo (entre un 87,9% y un 69,7%). Los colectivos que más inciden en gastar menos son los de menores niveles de ingresos (en el menor nivel el saldo es de -17,1% y en el grupo de ingresos entre 1.500 y 1.999 euros el saldo baja hasta -18,9%); pero también en el nivel superior de ingresos el saldo negativo (-5,2%).

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

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

La consecución de estos objetivos se lleva a cabo a través de varios pilares básicos como son : la vigilancia, inspección y control de los establecimientos y los productos, la información y la formación como instrumentos que incrementan el conocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, la mediación y el arbitraje como sistemas de intermediación en los conflictos que surgen entre empresas y consumidores y el fomento de las buenas prácticas comerciales, como elemento de calidad diferenciador.

4.1 Actuaciones de inspección

Durante el primer semestre se han finalizado dos campañas de inspección, tres se encuentran en proceso de análisis de resultados y trece se encuentran en proceso de ejecución.

Las actuaciones de inspección se refieren a las Campañas finalizadas durante el cuatrimestre anterior. También se avanzan las Campañas que se encuentran pendientes de análisis de resultados, las que se hallan en proceso de ejecución y aquellas otras ya programadas para su iniciación, tal como se indican a continuación:

4.1.1 Campañas de inspección

Campañas de inspección finalizadas

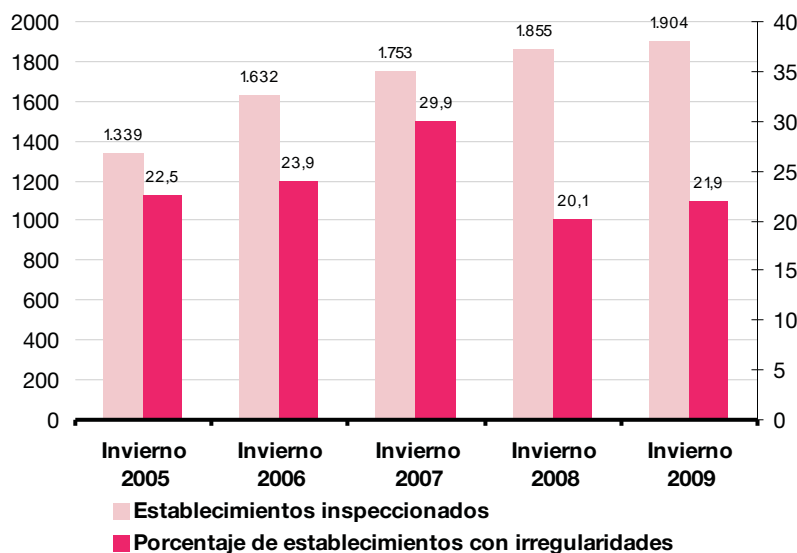
a) Campañas de inspección y control de las Rebajas de Invierno

El objetivo de esta Campaña consiste en asegurar que en estas fechas, con la reducción del precio no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

En los últimos cinco años se ha producido un incremento del 42,3% en el número de inspecciones realizadas, en correspondencia con la tendencia de los últimos años, manteniéndose estable el porcentaje de establecimientos con irregularidades, salvo en el año 2007, en torno al 22%. En las rebajas de este año se ha producido un ligero repunte en el porcentaje de irregularidades en torno a las rebajas de invierno con respecto al año anterior, pero inferior a los de las últimas ediciones de la Campaña.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como son la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas (9,5% de los establecimientos visitados), la incorrecta exhibición de precios en el escaparate (7,2%) e interior (4,5%), la inexistencia de Hojas de Reclamaciones (4%) o la incorrecta elaboración de tickets o facturas (4,8%).

Establecimientos inspeccionados y porcentaje de establecimientos con irregularidades en las cinco últimas temporadas



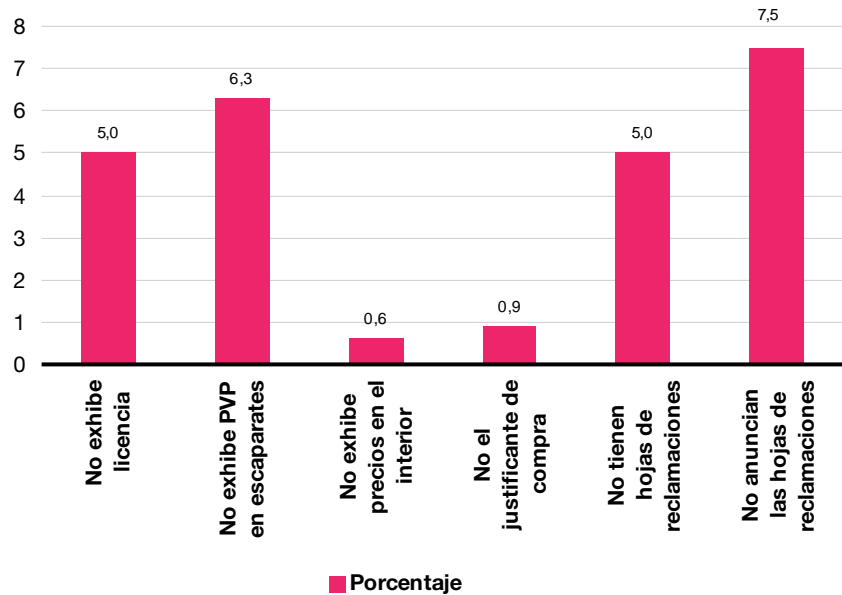
En las rebajas de invierno se ha encontrado que las irregularidades más frecuentes son: la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas, la incorrecta exhibición de precios en el escaparate y en el interior, la inexistencia de Hojas de Reclamaciones o la incorrecta elaboración de tickets o facturas.

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

b) Campañas de control e inspección de establecimientos de “todo a cien”

Esta edición de la Campaña de control de establecimientos de “todo a cien” ha transcurrido desde enero de 2008, hasta mayo de 2009, fecha en la que se han terminado las inspecciones a la totalidad de comercios de esta clase en la Ciudad de Madrid, que ascienden a 657 establecimientos inspeccionados, de los que el 43,7% presentaban irregularidades a la normativa de consumo. Asimismo se comprobó el etiquetado de 10.588 productos entre artículos de puericultura, material escolar, menaje, artículos de droguería, textiles, juguetes, etc. De estos productos se detectó que un porcentaje de un 2,8% carecían totalmente de etiquetado y un 2,3% de los restantes con irregularidades en el mismo.

Porcentaje de irregularidades de los establecimientos, según tipo de infracción



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

Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

a) Campaña de control de ventas de vehículos nuevos

El objetivo de esta campaña se centra en la comprobación del respeto al derecho a la información que por ley tienen reconocido los consumidores, en relación con la exhibición y marcado de precios, comprobando que en el mismo se incluye toda carga o gravamen que sea obligatorio para adquirir el vehículo, el respeto de los derechos económicos de los ciudadanos, comprobando las condiciones generales de la contratación, la tenencia para su entrega a los consumidores de las hojas de reclamaciones, ya que las mismas constituyen una garantía para que los consumidores puedan ejercer los derechos que tienen reconocidos.

B) Campaña de Control de artículos de puericultura

Se ha comprobado el etiquetado de diversos artículos de puericultura como cunas, transportes de ruedas para niños, mochilas y parques de uso doméstico con el fin de comprobar que cumplen con la normativa de etiquetado y de seguridad de este tipo de productos.

B) Campaña de Control de artículos de puericultura

Se han verificado las condiciones en las que el establecimiento que vende estos productos realiza su actividad comercial: existencia de hojas de reclamaciones, exhibición de precios, entrega de documento acreditativo de la operación comercial, etc. Asimismo, en cada uno de los productos de limpieza se ha comprobado que el etiquetado se ajusta a las normas vigentes en esta materia, en especial en lo que se refiere a las advertencias sobre peligrosidad y riesgos que puede entrañar la utilización del producto.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

A lo largo del segundo semestre del año el Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid desarrollará las siguientes campañas de inspección: control general de establecimientos, control de venta ambulante y mercadillos, toma de muestras, seguridad de los productos, control general de servicios, promoción de ventas, establecimientos mayoristas, control de precios, control de medios de pago, control general de servicios, control de material escolar, peluquerías y rebajas de verano.

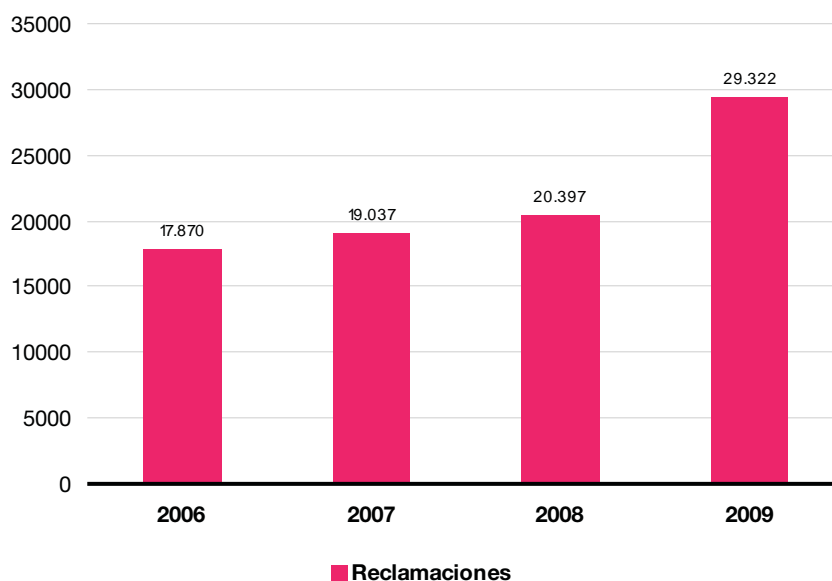
4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que, además, media en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa. La ciudad de Madrid cuenta con una OMIC central, que depende del Área de Gobierno de Economía y Empleo, y veintiuna oficinas de Información al consumidor que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

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

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha incrementado de manera sustancial. De hecho ha crecido un 43,8% con respecto al primer semestre del año pasado.

Porcentaje de irregularidades de los establecimientos, según tipo de infracción



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

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha incrementado de manera sustancial. De hecho ha crecido un 43,8% con respecto al primer semestre del año pasado, lo que da idea del aumento de actividad de la Oficina Municipal de Información al Consumidor. De todos ellos, el 47,44% fueron recibidos en la oficina central de la OMIC.

Según sea el tipo de petición se puede hablar de denuncias, peticiones de información y reclamaciones.

Mientras las denuncias han disminuido muy poco con respecto al primer semestre del año pasado, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 30,3% y las peticiones de información de un 111,2%.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según tipo y comparación con el primer semestre de 2008

	Primer semestre 2008		Primer semestre 2009		Variación 2009/2008
	Número	%	Número	%	%
Denuncia	288	1,4	286	1,0	-0,7
Petición de información	3.511	17,2	7.416	25,3	111,2
Reclamación	16.598	81,4	21.620	73,7	30,3
Total	20.397	100	29.322	100	43,8

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

Mientras las denuncias han disminuido muy poco con respecto al primer semestre del año pasado, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 30,3% y las peticiones de información de un 111,2%, lo que demuestra que el consumidor sigue tomando conciencia de sus

derechos y que las campañas institucionales y la imagen del ayuntamiento va calando positivamente en la ciudadanía en lo que se refiere a ser garante de sus derechos como consumidor.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2008

	Primer semestre 2008		Primer semestre 2009		Variación 2009/2008
	Número	%	Número	%	%
Carta	11.048	54,2	14.406	49,1	30,4
Fax	1.084	5,3	929	3,2	-14,3
Personación	7.006	34,3	11.900	40,6	69,9
Teléfono	1.259	6,2	2.087	7,1	65,8
Total	20.397	100	29.322	100	0,4

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,1%) o por personación (40,6%) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos.

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,1%) o por personación (40,6%) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas dedicadas a estos asuntos. Tampoco hay que olvidar que a través de la OMIC virtual de la página web corporativa, el ciudadano puede obtener información general y sectorizada sobre aquellos temas con mayor incidencia sobre el consumo. Este espacio divulgativo está sometido a permanente actualización, incorporándose periódicamente nuevos contenidos, sobre determinados sectores o aspectos de actualidad, acercando así al ciudadano uno de los servicios esenciales que presta la OMIC.

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican en grandes apartados, según el tipo de bien o de servicio de que es objeto el trámite: la compra de bienes, la prestación de servicios, los suministros, la vivienda y la alimentación. El resto de peticiones se refieren a solicitudes de información general.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2008

	2006	2007	2008	2009	% Variación	
					% 2009	2008-2009
Alimentación	1.098	1.331	1.621	1.138	3,9	-29,8
Bienes	4.536	5.397	5.234	4.915	16,8	-6,1
Información	181	226	876	1.535	5,2	75,2
Suministros	4.308	4.289	5.174	14.062	48,0	171,8
Servicios	6.739	6.974	6.809	7.045	24,0	3,5
Vivienda	1.008	820	683	627	2,1	-8,2
Total	17.870	19.037	20.397	29.322	100	43,8

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

Casi la mitad de los asuntos tramitados, un 48%, se refiere a los suministros, cifra que en términos de crecimiento con respecto al mismo semestre del año pasado alcanza el 171,8%. Este salto sólo puede deberse al contencioso con las eléctricas. El resto de asuntos tramitados se concentra en este semestre en las actividades relacionadas con los servicios (24,0%) y los bienes (16,8%). Con respecto al primer semestre del año pasado, además del crecimiento de los suministros, hay que reseñar también el nada desdeñable (75,2%) de los asuntos tramitados que se refieren a la información; en el campo contrario también hay que subrayar la bajada de asuntos tramitados de alimentación (-29,8%) y de la vivienda (-8,2%), cifra esta última que es una muestra más de la atonía del sector.

Las principales actividades económicas de las empresas objeto de trámite corresponden al sector eléctrico (24,4%), seguido por las telefonías (móvil y fija) que concentran un 16,2%, quedando más distanciados los servicios financieros (5,6%) y la información general (5,2%).

Principales asuntos tramitados en el primer semestre de 2009 por sectores

	Porcentaje
Electricidad	24,4
Telefonía móvil	9,1
Telefonía fija	7,1
Servicios financieros	5,6
Información general	5,2
Gas y agua	3,2
Reparaciones de vehículos	2,2

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

Especificando las principales actividades económicas de las empresas objeto de trámite, el sector eléctrico reúne la mayor proporción de asuntos tramitados (24,4%), seguido por las telefonías (móvil y fija) que concentran un 16,2%, quedando más distanciados los servicios financieros (5,6%) y la información general (5,2%). Estas pocas actividades aglutinan más de la mitad de los asuntos tramitados, en concreto, el 51,4%.

4.3 Arbitraje de consumo

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

Las solicitudes de arbitraje pueden tener distintas procedencias institucionales.

Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2009 según su procedencia

Procedencia	Solicitudes de arbitraje	%
Ayuntamiento	956	86,0
Comunidad de Madrid	48	4,3
Vía directa	85	7,6
AA.CC.	1	0,1
Otros	22	2,0
Totales	1.112	100

La institución que concentra el mayor número de solicitudes de arbitraje es el Ayuntamiento, con un 86,0.

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

La institución que concentra el mayor número de solicitudes de arbitraje es el Ayuntamiento, con un 86,0%. El resto de procedencias ofrecen cifras meramente testimoniales comparadas con él.

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

Distribución de las vistas por resultado durante el primer semestre de 2009

	Vistas	%
Laudo	374	74,2
Conciliación	0	0,0
Suspensión	33	6,6
Peritaje, inspección	7	1,4
Inhibición	39	7,7
Archivo de actuación	51	10,1
Total	504	100

El laudo es la forma más común de resolución de los litigios de consumo, que en el primer semestre de 2009 concentra el 74,2% de las vistas.

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

Lógicamente, la forma más común de resolución de los litigios de consumo es el laudo, que en el primer semestre de 2009 concentra el 74,2% de las vistas, cumpliendo con ello el objetivo fundamental que se persigue con la función del arbitraje. El resto de los resultados tienen un peso menor y se distribuyen entre el archivo de actuación, la inhibición y la suspensión.

Las solicitudes de arbitraje se distribuyen entre los distintos grupos de bienes y servicios lo que permite conocer en qué tipo de productos o servicios se da un mayor número de conflictos que pueden acogerse a arbitraje.

Los suministros, con un 43,5% del total, aglutinan la mayor cantidad de solicitudes de arbitraje, concentrándose en las actividades ligadas a la telefonía; le siguen los servicios con un 33,4% entre los que destacan las lavanderías y tintorerías y los talleres de automóviles.

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

	Número	%
Bienes	243	21,9
Servicios	372	33,4
Suministros	484	43,5
Vivienda	13	1,2
Total solicitudes	1.112	100

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

Los suministros, con un 43,5% del total, aglutinan la mayor cantidad de solicitudes de arbitraje, concentrándose en las actividades ligadas a la telefonía; le siguen los servicios con un 33,4% entre los que destacan las lavanderías y tintorerías y los talleres de automóviles.

Dentro del grupo de bienes, los que más solicitudes de arbitraje registran son electrodomésticos y electrónica, aparatos telefónicos y mobiliario-decoración; en el grupo de servicios, destacan tintorerías/lavanderías, talleres de automóvil y reparaciones del hogar; por último, en suministros los que más reclamaciones acumulan se concentran en telefonía, tanto fija como móvil, acumulando el 90% de las solicitudes de arbitraje de este grupo.

4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Una de las principales líneas estratégicas de actuación llevadas a cabo, en ejecución del Plan Operativo del Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, es la de fomentar el desarrollo e implantación de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales.

La elaboración de Códigos de Buenas Prácticas constituye un procedimiento eficaz que favorece la participación de las Organizaciones empresariales y de consumidores, que contribuye a la mejora permanente de la actividad comercial, promoviendo su autocontrol, a fin de elevar el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados por los estableci

mientos comerciales de nuestra ciudad, incrementando la protección de los derechos e intereses de los madrileños. Su implantación tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los establecimientos comerciales, facilitando a los titulares de los mismos su adaptación a la normativa vigente, implicándoles en el cumplimiento de una serie de compromisos de actuación que aportan un valor añadido respecto a la regulación jurídica del sector.

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

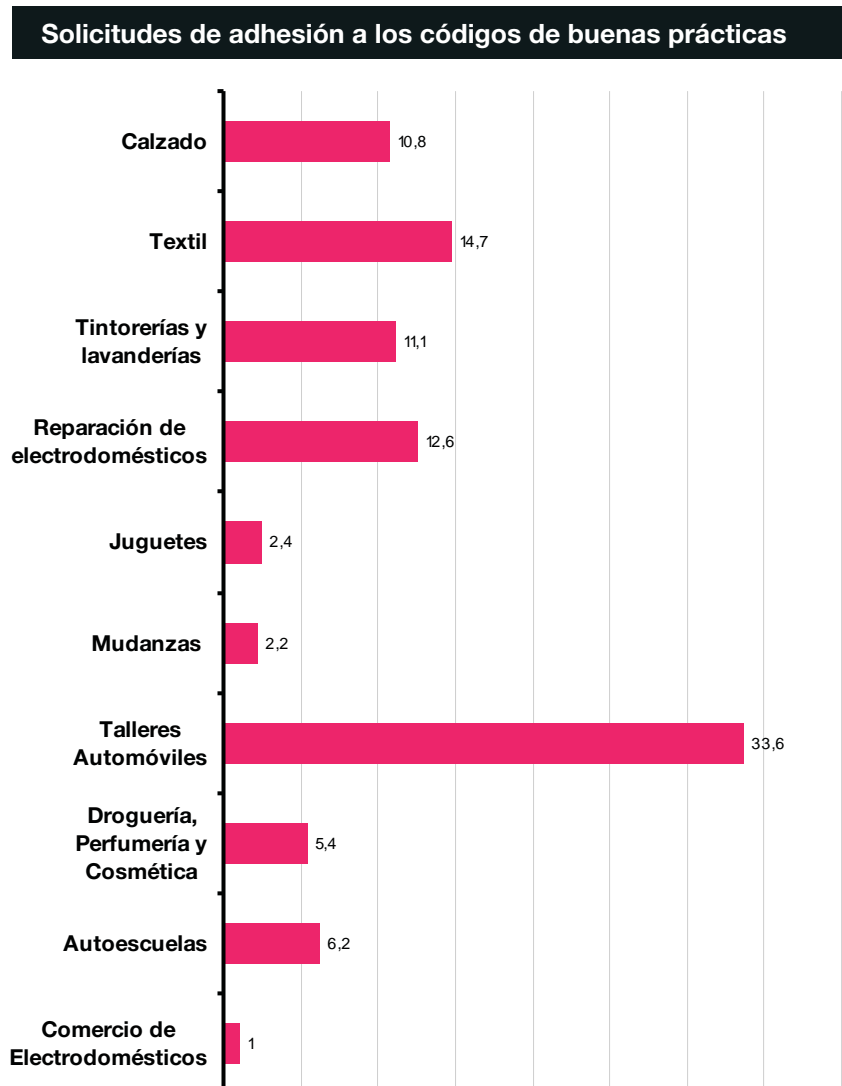
- Con el objetivo de dar a conocer a los empresarios la existencia del nuevo Código de Buenas Prácticas en el sector del comercio textil, actualizado en el ejercicio 2008, y promover su adhesión al mismo, se ha llevado a cabo una campaña informativa que ha tenido como destinatarios 750 establecimientos del sector. Dicho Código además de las correspondientes modificaciones normativas incluye como Anexo un Cuestionario de preguntas y respuestas más frecuentes en relación con dicha actividad comercial, como instrumento de mejora en la calidad de los servicios prestados por los profesionales a los clientes.
- Siguiendo esa misma mecánica de trabajo y como consecuencia de haber transcurrido los cuatro años de su vigencia, se ha actualizado el Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio del Calzado, que tras su edición será remitido a 1.100 establecimientos de nuestra ciudad.
- El pasado mes de abril fue aprobado, en el ámbito local, el Código de Buenas Prácticas en el sector del Comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico, y cuya implantación se pretende hacer efectiva en 275 establecimientos del sector con domicilio social en nuestro municipio.
- Se ha firmado un Convenio de Colaboración (Protocolo de Intenciones) entre Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID) para la elaboración de un Código en el sector de Agencias de viajes, en cuya elaboración ya se está trabajando. Se tiene prevista la realización de una campaña de sensibilización, a nivel de 1600 agencias de viajes, previa a la implantación de dicho Código, con el fin de informar a los empresarios de las ventajas que implica la adhesión a los mismos.
- 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 2009 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de la implantación de los mismos en nuevos sectores empresariales. Desde el año 2005 al 2009 se han tramitado aproximadamente 800 expedientes de adhesión los Códigos de Buenas Prácticas, cuya gestión ha dado lugar a más de 600 autorizaciones de

adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

De los diez Códigos editados en el momento actual, el sector que ha presentado una mayor respuesta cuantitativa, número solicitudes de adhesión, ha sido el de talleres de reparación de automóviles, seguido del de comercio textil y reparación de electrodomésticos.

En relación con el peso que tienen las empresas adheridas en cada sector, porcentualmente la mejor respuesta la presenta el sector de reparación de electrodomésticos (65%), encontrándose en posiciones similares el resto (entre 10-12%).

Entre las solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas destaca la actividad de talleres de automóviles, que representa el 33,6% del total de tales solicitudes, seguido del textil (14,7%) y la reparación de electrodomésticos (12,6%).



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

Entre las solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas, destaca la actividad de talleres de automóviles, que representa el 33,6% del total, seguido del textil con 14,7% y de la reparación de electrodomésticos con un 12,6%.

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

16

2º CUATRIMESTRE 2009

1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA¹

1.1 Tipo de muestreo

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

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

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

1.2 Criterios de estratificación

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

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

Las variables de análisis utilizadas han sido:

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

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

La construcción de ICCM se realiza a través de la composición de tres subíndices: el Índice Coyuntural y el Índice de Expectativas y el Índice que mide si es momento adecuado para grandes compras. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta respecto a la que se tenía hace un año (tanto en el ámbito personal como en el nacional), mientras que el segundo recoge la perspectiva que tienen los consumidores sobre su situación económica y la situación económica nacional en un periodo de cuatro meses a partir de la fecha de realización de la encuesta; el tercero mide la decisión de las familias o personas para realizar grandes gastos en ese momento.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) se calcula utilizando una metodología empleada por la Universidad de Michigan (EE.UU.) y por los organismos oficiales de la Unión Europea, a partir de cinco preguntas a los encuestados.

El valor de este índice varía entre 0 y 100 y la fórmula aplicada para su cálculo es la siguiente:

$$\text{ICCM} = 50 * (p - n + 1)$$

Donde:

p es la proporción (en tanto por uno) de respuestas positivas sobre el total de encuestados.

n es la proporción (en tanto por uno) de respuestas negativas sobre el total de encuestados.

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA Y EMPLEO

BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

A

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

1. Dirección

.....
Tipo (Calle, plaza, etc)

.....
Literal del vial

2.

.....
Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)

.....
Número

.....
Piso, puerta, etc

3. Otros datos

.....
Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)

.....
C. Postal

4. Teléfonos

.....
Teléfono 1

.....
Teléfono 2

.....
Teléfono 3

B

PERSONA DE CONTACTO

1.
Nombre

3.
Teléfono

4.
Móvil

2.
Apellidos

5.
Correo electrónico

INSTRUCCIONES

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

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					

6	7	8	9
SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL NO ES UN TRABAJO REMUNERADO, DECLARE LA SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA Y SI TIENE ALGÚN TIPO DE INGRESOS	FUENTE DE INGRESOS	SI SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO, SITUACIÓN EN LA QUE SE ENCUENTRA	OCUPACIÓN

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	---

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (3)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	---

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (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 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	---

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (5)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 A1 (2)</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	---

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN VERANO	INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS VACACIONES	MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSAN VIAJAR EN ESAS FECHAS	DESTINO DE ESE VIAJE	INDIQUE SI LOS MIEMBROS DEL HOGAR VAN A VIAJAR AL COMPLETO
A. Siempre <input type="checkbox"/> 1 B. La mayoría de los años <input type="checkbox"/> 2 C. Normalmente no <input type="checkbox"/> 3 D. Nunca <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — 4 B. No .. <input type="checkbox"/> 2 — 3 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. No suelen viajar <input type="checkbox"/> 1 B. No disponen de dinero <input type="checkbox"/> 2 C. No tienen tiempo libre <input type="checkbox"/> 3 D. No lo han preparado .. <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 6	A. A otra localidad de la Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1 B. A otra Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> 2 C. A otro país <input type="checkbox"/> 3 D. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 4	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 — 7 B. No .. <input type="checkbox"/> 2 — 6 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 — 7

6	7	8	9
INDIQUE EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR QUE VANA VIAJAR	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE	INDIQUE DE QUÉ MANERA PIENSA ORGANIZAR ESTE VIAJE	INDIQUE EL TIPO DE VIAJE QUE PIENSA PROGRAMAR
_____ Número	_____ Días	A. Agencia de Viajes <input type="checkbox"/> 1 B. Por cuenta propia a través de Internet .. <input type="checkbox"/> 2 C. Por cuenta propia por otros medios <input type="checkbox"/> 3 D. A través de organizaciones, asociaciones <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6	A. Viaje programado (transporte + alojamiento + desplazamientos) <input type="checkbox"/> 1 B. Viaje programado sin alojamiento <input type="checkbox"/> 2 C. Viaje sin programar <input type="checkbox"/> 3 D. Viaje a casa de familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Otro <input type="checkbox"/> 5 F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6

10	11	12
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE Pernoctación VA SER	INDIQUE SI EN ESTE VIAJE PIENSA GASTAR MÁS, IGUAL O MENOS DINERO QUE EN EL VIAJE QUE HIZO EL AÑO ANTERIOR POR ESTAS MISMAS ÉPOCAS
A. Playa y Sol <input type="checkbox"/> 1 B. Nieve <input type="checkbox"/> 2 C. Campo o medio rural <input type="checkbox"/> 3 D. Cultural (monumentos, exposiciones, música, etc.) <input type="checkbox"/> 4 E. Visita a la familia <input type="checkbox"/> 5 F. Aventura <input type="checkbox"/> 6 G. Otro (especificar) <input type="checkbox"/> 7 H. NS/NC <input type="checkbox"/> 8	A. Segunda vivienda <input type="checkbox"/> 1 B. Hotel, apartahotel, etc. <input type="checkbox"/> 2 C. Casa o apartamento de alquiler <input type="checkbox"/> 3 D. Camping o caravana <input type="checkbox"/> 4 E. Casa de familiares o amigos <input type="checkbox"/> 5 F. Otro (indicar) <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7	A. Más <input type="checkbox"/> 1 — 14 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 — 14 C. Menos <input type="checkbox"/> 3 — 13 D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas <input type="checkbox"/> 4 — 14 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5

13	14																					
INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO	INDIQUE LA FORMA EN QUE SE VAA FINANCIAR ESE VIAJE																					
<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 8</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios</td> <td><input type="checkbox"/> 9</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar)</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	A. Recurriendo a los ahorros <input type="checkbox"/> 1 B. Mediante un crédito <input type="checkbox"/> 2 C. Mediante un pago aplazado <input type="checkbox"/> 3 D. Pidiendo un préstamo a familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Sin recurrir a financiación alguna <input type="checkbox"/> 5 F. Otras <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				
3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																				
4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																				
5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				

B. ACTUALIDAD (Cont.)

15	16
INDIQUE SI DURANTE ESAS FECHAS HAN PREVISTO RECIBIR VISITAS	INDIQUE EL LUGAR DE PROCEDENCIA DE TALES VISITAS
<p>A. De amigos o familiares <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todavía no lo sabe <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. De la propia Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De otra Comunidad Autónoma ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De otro país <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>

C. EL VERANO EN MADRID

1	2	3	4
INDIQUE QUÉ PARTE DE LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO PIENSA PASAR EN MADRID	CON RESPECTO AL VERANO PASADO, ESTE AÑO PIENSA...	EN ESTOS MESES, ¿CUÁNTOS DÍAS TRABAJARÁ?	¿QUÉ TIPO DE JORNADA DE TRABAJO VA A TENER?
<p>A. Los dos meses <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. En torno a mes y medio <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. En torno a un mes <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Menos de un mes <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Los dos meses fuera de Madrid <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. No sabe <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Quedarse más días en Madrid <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Quedarse una cantidad de días semejantes ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>C. Quedarse menos días en Madrid <input type="checkbox"/> 8</p> <p>D. Aún no lo tiene decidido <input type="checkbox"/> 9</p>	<p>A. Los dos meses . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. En torno a mes y medio <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. En torno a un mes <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Menos de un mes <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. No va a trabajar . <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>A. Jornada completa partida . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Jornada completa intensiva <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Media jornada <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Días sueltos <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. No sabe <input type="checkbox"/> 5</p>

5																
VALORE CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE MADRID EN EL VERANO (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)																
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;"></td> <td style="text-align: right; vertical-align: bottom;">Valoración</td> </tr> <tr> <td>1. Circulación más fluida</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>2. Menos aglomeraciones en calles y lugares de ocio</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>3. El clima</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>4. Actividades típicas del verano</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>5. Actividades culturales y de ocio organizadas por el ayuntamiento (Veranos de la villa, fiestas patronales del Distrito, etc.)</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>6. El conjunto de la oferta cultural y de ocio no dependiente del Ayuntamiento de Madrid</td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> <tr> <td>7. Otros (especificar) </td> <td style="text-align: right;"> __ </td> </tr> </table>		Valoración	1. Circulación más fluida	__	2. Menos aglomeraciones en calles y lugares de ocio	__	3. El clima	__	4. Actividades típicas del verano	__	5. Actividades culturales y de ocio organizadas por el ayuntamiento (Veranos de la villa, fiestas patronales del Distrito, etc.)	__	6. El conjunto de la oferta cultural y de ocio no dependiente del Ayuntamiento de Madrid	__	7. Otros (especificar) 	__
	Valoración															
1. Circulación más fluida	__															
2. Menos aglomeraciones en calles y lugares de ocio	__															
3. El clima	__															
4. Actividades típicas del verano	__															
5. Actividades culturales y de ocio organizadas por el ayuntamiento (Veranos de la villa, fiestas patronales del Distrito, etc.)	__															
6. El conjunto de la oferta cultural y de ocio no dependiente del Ayuntamiento de Madrid	__															
7. Otros (especificar) 	__															

C. EL VERANO EN MADRID (Cont.)

6

DE LAS ACTIVIDADES QUE SE CITAN A CONTINUACIÓN, SEÑALE LAS QUE REALIZA DURANTE EL AÑO Y SI DURANTE EL VERANO SUELE REALIZARLAS MÁS, IGUAL O MENOS

	Durante el año		Durante el verano			
	Sí	No	Más	Igual	Menos	No realiza
1. Ir a las piscinas (públicas o privadas)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
2. Atender las relaciones sociales	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
3. Practicar deporte al aire libre	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
4. Ir a los polideportivos municipales	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34
5. Ir a gimnasios no municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
6. Pasear por la ciudad y sus parques	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
7. Hacer uso de la hostelería (terrazas, copas, tapas, cenas, etc.)	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64
8. Leer, pinar, oír música	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74
9. Otras (citar) 	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84

7

FRECUENCIA CON LA QUE PIENSA REALIZAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES DURANTE ESTE VERANO EN MADRID

	Diaria	Varias veces a la semana	Ocasionalmente	No las realiza
1. Ir a las piscinas (públicas o privadas)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
2. Atender las relaciones sociales	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
3. Practicar deporte al aire libre	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
4. Ir a los polideportivos municipales	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34
5. Ir a gimnasios no municipales	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
6. Pasear por la ciudad y sus parques	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
7. Ir a terrazas	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64
8. Ir de copas	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74
9. Ir de tapas	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84
10. Ir a cenar	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94
11. Leer, pinar, oír música	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04
12. Otras (citar) 	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14

8

INDIQUE SI DURANTE LOS MESES DE VERANO REALIZA ALGUNA DE LAS SIGUIENTES VISITAS EN MADRID

	No	Sí
1. Parques acuáticos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
2. Parques de ocio temáticos (Warner Bros.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2
3. Zoo Aquarium de Madrid	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3
4. Faunia	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4
5. Parque de atracciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
6. Planetario o IMAX	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2
7. Otras (mencionar)	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3
.....		

9

INDIQUE SI DURANTE LOS MESES DE VERANO SUELE REALIZAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES CULTURALES EN MADRID

	Varias veces a la semana	Ocasionalmente	No las realiza
1. Ir al cine	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03
2. Visitar museos	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13
3. Ir al teatro, danza	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23
4. Ir a conciertos musicales	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33
5. Ir a fiestas populares de barrio	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
6. Ir a exposiciones	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53
7. Otras (mencionar) 	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63

C. EL VERANO EN MADRID (Cont.)

10	11	12	13
¿SUELE CONOCER LA PROGRAMACIÓN DE LOS DENOMINADOS "VERANOS DE LA VILLA"?	¿SUELE ASISTIR A ALGUNO DE LOS ESPECTÁCULOS DE LOS "VERANOS DE LA VILLA"?	¿SUELE CONOCER LA PROGRAMACIÓN DE LA "NOCHE BLANCA" (MES DE SEPTIEMBRE)?	¿SUELE ASISTIR A ALGUNO DE LOS ESPECTÁCULOS DE LA "NOCHE BLANCA"?
<p>A. No <input type="checkbox"/> 7</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 7</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 7</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 7</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>

14	15	16
¿PIENSA HACER EXCURSIONES O SALIDAS CORTAS (QUE NO SUPEREN LAS TRES PERNOCTACIONES)?	DESTINO DE LAS EXCURSIONES	OBJETO DEL(LOS) VIAJE(S)
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p>	<p style="text-align: right;">No Sí</p> <p>1. A otro municipio de la Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. A otra comunidad autónoma limítrofe <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. A la costa <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. A otra Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Al extranjero <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p>	<p style="text-align: right;">No Sí</p> <p>1. Cultural <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Gastronómico <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Playa <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Medio rural <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Visitas a familiares o amigos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Compras <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>7. Negocio/trabajo <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>8. Otros (citar) <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p>

17	18	19
¿QUEDARSE EN MADRID SUPONE UN AHORRO PARA LA ECONOMÍA DEL HOGAR? EN CASO AFIRMATIVO INDIQUE LA CANTIDAD AHORRADA	DURANTE EL TIEMPO DE VERANO QUE PASE EN MADRID, ¿PIENSA GASTAR MÁS DE LO QUE NORMALMENTE GASTA EN CUALQUIER OTRO MES DEL AÑO?	INDIQUE, EN LOS SIGUIENTES CAPÍTULOS, LO QUE PIENSA GASTAR EN RELACIÓN AL GASTO HABITUAL A LO LARGO DEL AÑO
<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Ingresos netos mensuales</p>	<p>A. Más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Menos <input type="checkbox"/> 3</p>	<p style="text-align: right;">Más Igual Menos</p> <p>1. En restauración <input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 03</p> <p>2. En viajes cortos <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13</p> <p>3. En compra de libros, CD's, videojuegos. <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23</p> <p>4. En clases particulares <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 33</p> <p>5. En espectáculos (cine, teatro, conciertos, etc.) <input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 43</p>

C. EL VERANO EN MADRID (Cont.)

20	21	22	23
¿PIENSA COMPRAR EN LAS REBAJAS DE ESTE VERANO?	INDIQUE EL MOMENTO DEL PERÍODO DE LAS REBAJAS QUE PREFERE PARA COMPRAR	¿QUÉ CANTIDAD PIENSA QUE SE PUEDA GASTAR?	COMPARADO CON LO QUE SE GASTÓ EL AÑO PASADO, PIENSA GASTAR...
A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 B. No .. <input type="checkbox"/> 2 C. No sabe <input type="checkbox"/> 3	A. Al principio de las rebajas <input type="checkbox"/> 1 B. Al final de las rebajas ... <input type="checkbox"/> 2 C. Indiferente <input type="checkbox"/> 3	A. Menos de 50€ <input type="checkbox"/> 1 B. Entre 50 y 100€ <input type="checkbox"/> 2 C. Entre 150 y 200€ <input type="checkbox"/> 3 D. Entre 200 y 300€ <input type="checkbox"/> 4 E. Entre 300 y 500€ <input type="checkbox"/> 5 F. Más de 500€ <input type="checkbox"/> 6	A. Más <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Menos <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor .. <input type="checkbox"/> 1 B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2 C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC . <input type="checkbox"/> 4

3	4
RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR MEJORE	RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR EMPEORE
A. Posibilidad de ascensos, cambio de empresa y/o subidas de sueldo <input type="checkbox"/> 1 B. Posibilidad de que encuentre trabajo un miembro de la familia ... <input type="checkbox"/> 2 C. Perspectivas de ingresos extraordinarios (herencia, venta, etc.) ... <input type="checkbox"/> 3 D. Disminución de costes financieros <input type="checkbox"/> 4 E. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 5 	A. Posibilidad de despido <input type="checkbox"/> 1 B. Algún miembro de la familia acabará su paro <input type="checkbox"/> 2 C. Algún miembro de la familia acabará su contrato <input type="checkbox"/> 3 D. Se jubilará algún miembro de la familia <input type="checkbox"/> 4 E. Perspectiva de pérdida de otro tipo de ingresos (rentas, alquileres, etc.) <input type="checkbox"/> 5 F. Aumento de costes financieros <input type="checkbox"/> 6 G. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 7

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

5

CREE QUE SU COMPORTAMIENTO EN LAS COMPRAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES, CON RESPECTO AL CUATRIMESTRE ANTERIOR, TENDERÁ...

	Aumentar	Mantenerse	Disminuir
1. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03
2. Belleza y cosméticos	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13
3. Ropa, calzado y complementos	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23
4. Menaje del hogar y electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33
5. Mobiliario y otros artículos para el hogar	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
6. Transporte	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53
7. Informática y comunicación	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63
8. Ocio y tiempo libre	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73
9. Otros bienes y servicios	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	<input type="checkbox"/> 83

6	7	8
<p>INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.</p>	<p>INDIQUE CÓMO SUELE PAGAR LA COMPRA DE BIENES DURADEROS</p>	<p>INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA</p>
<p>A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Pedir un préstamo al banco <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Utilizar los servicios de una financiera <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Utilizar los ahorros <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Una fórmula mixta <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3</p> <hr/> <p style="text-align: center;"> <input type="text"/> Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses) </p>

9	10	11
<p>INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR</p>	<p>ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO</p>	<p>ASU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES</p>
<p style="text-align: center;"> <input type="text"/> Ingresos netos mensuales </p> <hr/> <p>A. Hasta 499 € <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De 500 a 999 € <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De 1000 a 1499 € <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. De 1500 a 1999 € <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. De 2000 a 2499 € <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. De 2500 a 2999 € <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. De 3000 a 4999 € <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. 5000 € o más <input type="checkbox"/> 8</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

12

PARTIDAS DE GASTO

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

	Pagos mensuales habituales			Pagos no habituales en el cuatrimestre		
	Cantidad pagada en el mes (o la mitad si es bimensual), con referencia al mes anterior		Cantidad pagada (mes)	Cantidad pagada en el cuatrimestre, y no recogida en la anterior columna		Cantidad pagada (cuatrimestre)
	No	Sí		No	Sí	
1. Vivienda						
1.1. Adquisición de vivienda: cuota hipoteca (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
1.2. Cuota mensual alquiler	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
1.3. Gastos comunidad	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
1.4. Suministros: electricidad	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
1.5. Suministros: agua	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
1.6. Suministros: gas	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
1.7. Gastos de reparaciones y conservación de la vivienda	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
1.8. Otros servicios para el hogar (lavandería, tintorería, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
1.9. Seguros de la vivienda	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
1.10. Tasas e impuestos de la vivienda (IBI; recogida de basuras, etc.) ..	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
3. Transporte Privado						
3.1. Compra de vehículos a motor: cuota préstamo (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
3.2. Combustibles	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
3.3. Alquiler de plaza de garaje, parking, etc.	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
3.4. Mantenimiento y reparaciones (incluidas revisiones, ITV, etc.)	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
3.5. Seguros de vehículos	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
3.6. Impuesto de circulación de vehículos	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
5. Educación						
5.1. Mensualidad (Habitual), matrícula (No Habitual) : guardería, universidad, academia, etc.	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
5.2. Otros gastos en actividades extraescolares (fuera de horario escolar)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
5.3. Adquisición de libros de texto, material escolar, uniformes, etc.	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
7. Servicios de empleados del hogar						
7.1. Servicios de limpieza (internas, externas por horas, etc.)	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
7.2. Atención a menores, mayores y/o otros dependientes	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
8. Gastos en pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
9. Otros seguros (vida, seguros de créditos, etc)	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
10. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
11. Belleza y cosmética: productos y servicios (peluquería, tratamientos, etc.)	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
12. Ropa, calzado y complementos del vestir	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
13. Ocio						
13.1. Viajes: gastos totales del viaje (billetes, alojamiento, restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
13.2. Bares y restaurantes (no incluidos en viajes)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	_ _ _	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	_ _ _
13.3. Asistencia a gimnasios, academias de danza, etc.	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	_ _ _	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	_ _ _
13.4. Cine, teatro, espectáculos deportivos, visita a museos, etc.	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	_ _ _	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	_ _ _
13.5. Compra de libros, prensa, CD's, DVD's, otros hobbies, etc.	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	_ _ _	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	_ _ _
14. Menaje y todo tipo de electrodomésticos e informática para el hogar						
14.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	_ _ _	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	_ _ _
14.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	_ _ _	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	_ _ _
15. Mobiliario, textil para el hogar y otros						
15.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	_ _ _	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	_ _ _
15.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	_ _ _	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	_ _ _
16. Eventos familiares (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc)	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	_ _ _	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	_ _ _
17. Otros gastos (especificar)	<input type="checkbox"/> 91	<input type="checkbox"/> 92	_ _ _	<input type="checkbox"/> 93	<input type="checkbox"/> 94	_ _ _
_ _ _ _						

