

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

26

1º CUATRIMESTRE 2013
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de Semana Santa
3. Monográfico 1: Servicios de atención al cliente
4. Monográfico 2: Interés del ciudadano en asuntos de consumo
5. Protección al consumidor



¡MADRID!



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

26

1º CUATRIMESTRE 2013

OBSERVATORIO ECONÓMICO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE SEGURIDAD
Y EMERGENCIAS

Dirección y coordinación

Ángel Sánchez Sanz, Dirección General del Instituto Municipal de Consumo

Bernardino Sanz Berzal, Observatorio Económico

José María Martínez Galbete, GrafoNet S. L.

Realización y Asistencia Técnica

Grafo-Net S.L.:

Antonio Amado Eguiagaray

Elena Fernández Álvarez

Cristina Casado Fernández

Carlos Alberto Mejía Peralta

Percy Chávez Alzamora

Silvia Lucca Viano

Lourdes Pedrazuela Frías

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1 Internacional	9
1.1.2 España	11
1.2. La confianza del consumidor madrileño	15
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	16
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	19
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	22
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	26
1.2.5. La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares	28
2. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa	33
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa	35
2.2. Destino del viaje	37
2.3. Otras características del viaje	39
2.4. Aspectos económicos del viaje	40
3. Monográfico 1: Servicios de atención al cliente	45
4. Monográfico 2: Interés del ciudadano en asuntos de consumo	65
5. Protección al consumidor	79
5.1. Actuaciones de inspección	81
5.2. 4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	83
5.3 Arbitraje de consumo	86
5.4 Códigos de Buenas Prácticas	90
5.5 Actividades de formación	95
ANEXO	99

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

1

COYUNTURA DEL CONSUMO

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

La coyuntura del consumo de los ciudadanos de Madrid va de la mano de otras coyunturas económicas y de decisiones que se toman en otros ámbitos. Si bien siempre se dan características singulares en un espacio concreto, resulta imposible evadirse del entorno, que en el caso de la Ciudad de Madrid lo compone la economía regional, pasando por la economía nacional, la europea y la economía mundial. En un ámbito de globalidad las consecuencias de las decisiones se esparcen por todo el espacio económico y llega a cada ciudadano, ya como trabajador o como consumidor.

1.1.1 Internacional

Los riesgos que se siguen observando sobre la viabilidad de la zona euro preocupan a los inversionistas. La producción seguirá deprimida en los países desarrollados, el desempleo se mantendrá en niveles elevados y se mantendrá la fragilidad de las condiciones financieras. Los problemas de deuda soberana en el área euro no se han resuelto y suponen una sobrecarga para las economías que los sufren.

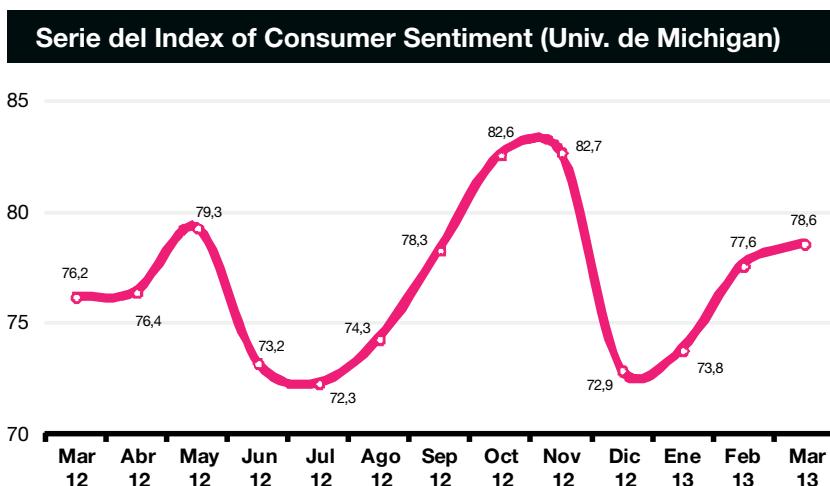
La esperada recuperación no llega y las perspectivas no mejoran. Los riesgos que se siguen observando sobre la viabilidad de la zona euro preocupan a los inversionistas. La producción seguirá deprimida en los países desarrollados, el desempleo se mantendrá en niveles elevados y se mantendrá la fragilidad de las condiciones financieras. Los problemas de deuda soberana en el área euro no se han resuelto y suponen una sobrecarga para las economías que los sufren. El comercio exterior, ante el debilitamiento del consumo interno de muchas economías, deja de ser el motor de crecimiento que de él se espera, y sobre la banca sobrevuelan sospechas no despejadas.

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

Uno de los índices que miden el estado de opinión de los consumidores de Estados Unidos, es el elaborado por The Conference Board con su Consumer Confidence Index. Las cifras del pasado mes de marzo muestran un empeoramiento con respecto al mes de febrero, pasando el índice global de 68,0 a 59,7; el índice de la situación presente re-

trocede de 61,4 a 57,9 y el índice de las expectativas se sitúa en el 57,9, perdiendo 3,5 puntos con respecto al mes pasado.

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



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

El Index of Consumer Sentiment ha crecido desde diciembre 5,7 puntos situándose en 78,6. En los doce últimos meses el índice se ha situado en una banda de unos 10 puntos de anchura, entre el 72,3 del mes de julio y el 82,7 del mes de noviembre. Parece como si el consumidor de Estados Unidos se hubiese colocado en un ámbito que apunta hacia la certificación de la salida de la crisis, pero sin llegar a consolidarse.

Por otro lado, el Economic Sentiment Indicator (ESI) elaborado por la Unión Europa da las siguientes cifras para el mes de marzo.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Marzo 2012	Febrero 2013	Marzo 2013
Estados Unidos	93,2	92,0	91,4
Zona euro	94,4	91,1	90,0
España	90,9	86,9	88,1

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2013

En marzo el Indicador del Sentimiento Económico de la economía americana y de la zona euro han retrocedido 1,8 y 4,4 puntos respecto al mismo mes de 2012, empeorando también ligeramente ambas economías con respecto al pasado mes de febrero. En el caso de España, siguiendo la misma línea, el indicador pierde 2,8 puntos si se le compara con el mismo mes del año pasado y avanza 1,2 puntos con respecto a febrero, situándose 1,9 puntos por debajo de la media europea.

Parece como si el consumidor de Estados Unidos se hubiese colocado en un ámbito que apunta hacia la certificación de la salida de la crisis, pero sin llegar a consolidarse.

Indicador de confianza del consumidor

	Marzo 2012	Febrero 2013	Marzo 2013
Zona euro	-19,1	-23,6	-23,5
España	-28,9	-33,4	-31,9

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2013

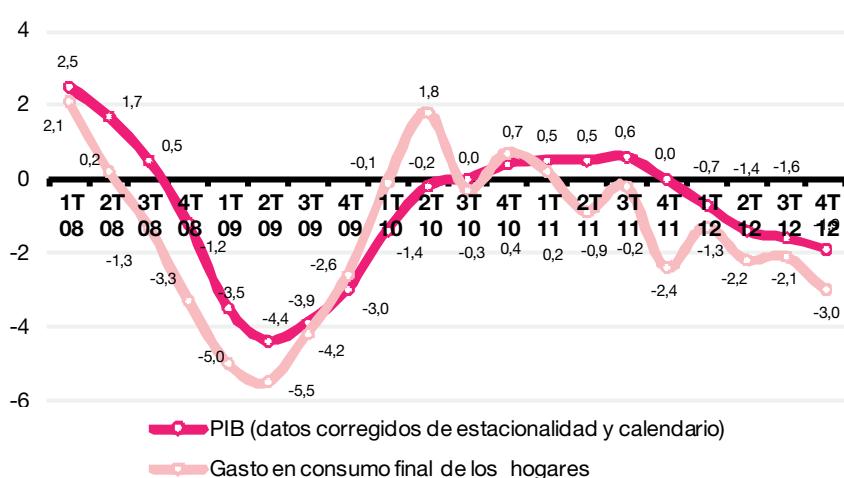
En lo que a la confianza del consumidor se refiere, en la zona euro durante el último año ha habido un deterioro de 4,1 puntos mientras que en el caso español el deterioro ha sido menor (disminuye 3,0 puntos); con todo, aunque se ha reducido la diferencia entre ambas economías, aún persisten 8,4 puntos de distancia.

1.1.2 España

A lo largo de este cuatrimestre la economía española ha seguido en recesión, dibujando un panorama preocupante no sólo de la realidad presente, sino también del futuro inmediato por venir, especialmente en lo que al empleo se refiere.

El comportamiento del Gasto en consumo final de los hogares ha sido aún más negativo (-3,0%) que el del PIB (-1,9), siendo el principal componente de la demanda final cuyo desplome explica una buena parte de las malas cifras de la economía española.

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



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

En el cuarto trimestre de 2012 el PIB ha descendido un 1,9%, encadenando cuatro trimestres consecutivos de descensos. El comportamiento del Gasto en consumo final de los hogares ha sido aún más negativo (-3,0%), siendo el principal componente de la demanda final cuyo desplome explica una buena parte de las malas cifras de la economía española.

Los datos que siguen ayudan a hacerse una idea general de la situación de la economía nacional en base a un conjunto de índices referi-

dos a distintos aspectos del consumo. El cuadro recoge datos de los dos últimos meses y de hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Indicadores de la economía española				
	Índices y valores	Marzo 2012	Febrero 2013	Marzo 2013
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-28,9	-33,4	-31,9
	Situación económica general:			
	Tendencia prevista ¹	-23,8	-29,4	-27,6
	Situación económica de los hogares:			
	Tendencia prevista ¹	-13,3	-17,3	-15,1
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-22,2	-16,6	-16,9
	Índice general deflactado (tasa de variación interanual) ²	-5,9*	-10,0*	-8,0*
	Grandes superficies (tasa de variación interanual) ²	-7,8*	-11,3*	-10,2*
Automóvil	Matriculaciones (tasa de variación anual) ³	-4,5	-9,8	-13,9
Precios	Índice de precios al consumo ²	2,0*	2,7*	2,8*
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	0,9	0,2	0,2
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	4,72*	4,15*	4,22*
Empleo	Paro registrado ⁵	4.750.867	5.040.222	5.035.243
	Tasa anual de incremento del paro registrado ⁵	9,6	7,0	6,0

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

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

Los indicadores de marzo de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea siguen en cifras negativas, algunas de las cuales son peores que las de hace un año. El Índice de Confianza del Consumidor decrece 3 puntos pasando de -28,9 a -31,9, aunque mejora 1,5 puntos con respecto al mes pasado; igualmente desciende el Índice sobre la tendencia prevista para la situación económica general desde -23,8 a -27,6, habiendo mejorado también 1,8 puntos con respecto al mes pasado; por fin, el Índice sobre la tendencia prevista de la situación económica de los hogares pasa de -13,3 a -15,1, mejorando en 2,2 puntos el índice del mes pasado.

Por su parte, el Índice de confianza del comercio minorista sigue en números negativos (-16,9) aunque mejora el índice del año pasado (-22,2). La variación interanual de los últimos datos del Índice general deflactado también se mueve en cifras negativas: -8,0 este mes de febrero, -10,0 el mes de enero pasado y -5,9 en febrero del año pasado. Y las cifras empeoran cuando se refieren a las grandes superficies, ya que -10,2 es la cifra del último mes, mejor que la del mes anterior (-14,8), pero peor que la de hace un año (-7,8). La conclusión es pesimista a corto plazo y no se vislumbra que el consumo retome su papel protagonista en la reactivación económica.

La cifra de matriculaciones de automóviles sigue su proceso de caída, con una bajada de 13,9% con respecto al mes de marzo del año pasado. Las esperanzas puestas en el Plan PIVE no se han cumplido, aunque es probable que haya frenado la caída de matriculaciones. No obstante las razones, entre otras, de su limitado éxito tal vez haya que bus-

El cuadro recoge datos de los dos últimos meses y de hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

carlas en la dificultad del crédito, un contexto del mercado que no incita a la compra y la condición de una excesiva antigüedad del vehículo.

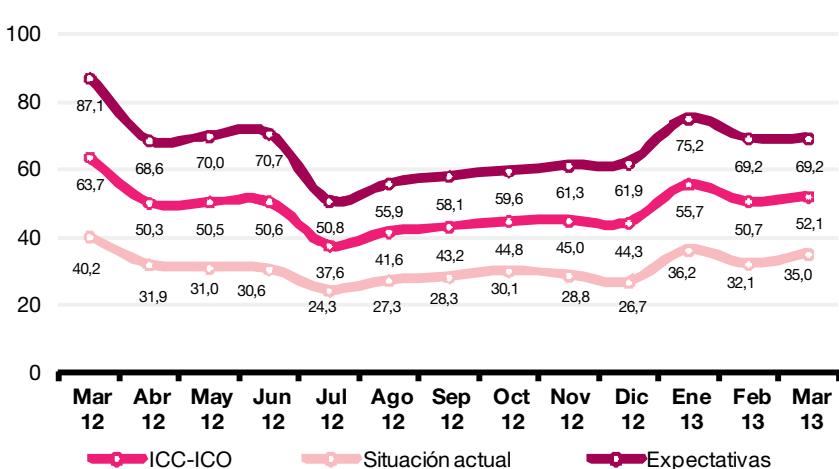
Durante los últimos meses el Índice de Precios al Consumo se ha ido reduciendo desde el incremento que se dio en septiembre y octubre pasados, pero aún está situado 0,8 décimas por encima del IPC del mes de febrero de 2012. En el último mes, los grupos que más han influido en el crecimiento han sido el transporte, medicinas y ocio y cultura; por su lado, el grupo que más ha bajado ha sido el de alimentos y bebidas no alcohólicas. El indicador adelantado que proporciona un avance del IPC de marzo da la cifra de un crecimiento interanual de 2,4.

El Euribor a tres meses sigue en niveles muy bajos (0,21), cuando hace un año estaba en el 0,86. Como es lógico, el tipo de interés sintético para los hogares también ha ido decreciendo; si en febrero de 2012 estaba en 4,72, ahora se sitúa en el 4,22, siete centésimas por encima del pasado mes de enero.

La cara más amarga de la situación económica de España la sigue poniendo el paro. En el transcurso de un año, el paro registrado ha crecido en 284.376 personas, es decir, se ha incrementado en un 6%. Sus efectos directos sobre el consumo de los hogares y los que se derivan para el estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

La valoración de la situación actual es la que más laстра al Indicador de Confianza del Consumidor, aunque sólo pierde 5,2 puntos en un año y mejora en 2,9 puntos con respecto al mes pasado.

Evolución de ICC en el último año



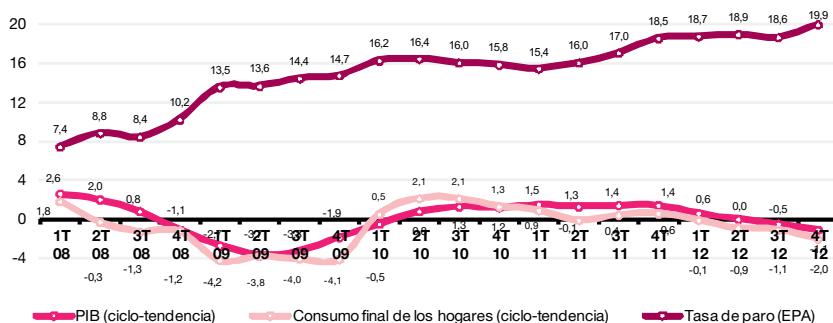
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Indicador de Confianza del Consumidor. Marzo 2012 - Marzo 2013.

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas. El índice general del mes de marzo se ha situado en 52,1, es decir, 1,4 puntos por encima del índice de febrero pero lejos de la cifra de hace un año (63,7). La valoración de la situación actual es la que más lastra al índice, aunque sólo pierde 5,2 puntos en un año y mejora en 2,9 puntos con respecto al mes pasado. Las expectativas se sitúan siempre por encima, aunque

en un año han perdido 17,9 puntos, lo que viene a indicar que si bien se sigue valorando más negativamente lo vivido, también se hacen peores valoraciones de las expectativas; si hace un año la distancia entre ambos índices era de 46,9 puntos, en este mes se ha reducido a 34,2 puntos.

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

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid



Al igual que en el caso de la economía nacional, el decrecimiento del Consumo final de los hogares (-2,0) se sitúa por encima del índice de decrecimiento del PIB (-1,1) siendo también el factor determinante de la debilidad de la economía madrileño

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice de variación del PIB de la Comunidad de Madrid ha experimentado en el cuarto trimestre de 2012 una caída del -1,1%, cierto que menos intensa que la que ha sufrido la economía nacional.

También hay que indicar que, al igual que en el caso de la economía nacional, el decrecimiento del Consumo final de los hogares (-2,0) se sitúa por encima del índice de decrecimiento del PIB (-1,1) siendo el factor determinante de la debilidad de la economía madrileño como sucede con la economía del país.

Por fin, las cifras de la EPA para Madrid referidas al tercer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 19,9% de la población activa, 1,4 puntos por encima del mismo trimestre del año pasado. Aunque los datos son mejores que la media nacional no deja de ser un dato malo para el consumo madrileño.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Feb 2012	Ene 2013	Feb 2013
Índice de comercio al por menor deflactado	-1,0	-7,3	-7,5
Índice de precios al consumo	2,0	2,4	2,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -1,0 en febrero de 2012 a -7,5 en febrero de 2013. Es decir, el comercio minorista sigue indicando que el consumo sigue debilitándose.

El Índice de Precios al Consumo de la Comunidad de Madrid sigue la senda de la economía nacional, con índices interanuales similares, aunque ligeramente por debajo.

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

En el lapso de un año, en el municipio de Madrid el número de parados registrados ha crecido en 17.309 personas. La tasa de paro según la EPA, en el cuarto trimestre de 2012, se ha situado en el 18,7% de la población activa. Y el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) ha caído en el transcurso de un año en 51.914 personas.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid					
	Marzo 2012	Febrero 2013	Marzo 2013		
Paro registrado (tasa anual)	9,4	7,7	7,1		
Paro registrado	244.943	261.304	262.252		
	T4-2011	T1-2012	T2-2012	T3-2012	T4-2012
Afiliados a la Seguridad Social	1.736.667	1.711.194	1.703.767	1.693.140	1.684.753
	T4-2011	T1-2012	T2-2012	T3-2012	T4-2012
EPA (Tasa de paro)	17,7	17,8	18,1	17,6	18,7

Fuente: INEM, Seguridad Social, INE

En el lapso de un año, el número de parados registrados ha crecido en 17.309 personas, reduciéndose la tasa de incremento interanual de 9,4% a un 7,1%.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el cuarto trimestre de 2012 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 18,7% de la población activa, 1 punto porcentual más que el mismo trimestre del año pasado y 1,1 puntos porcentuales más que el trimestre anterior, alcanzándose la cota máxima.

Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) ha caído en el transcurso de un año en 51.914, lo que da una idea de la destrucción de tejido empresarial, así como de la reducción de plantillas.

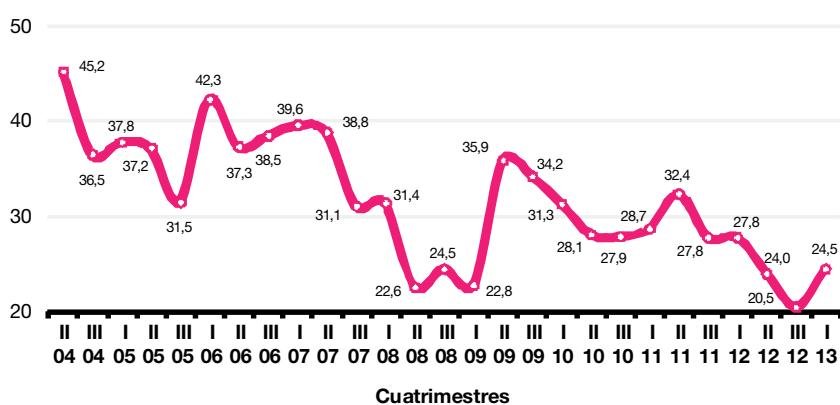
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

La confianza del consumidor es un indicador económico que busca establecer su estado de ánimo a través de la valoración que hacen de la economía general del país así como de la suya propia ambas referidas al reciente pasado como al futuro próximo, lo que permite tomar el pulso de la sociedad y hacerse una idea de su actitud ante el consumo.

1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

A partir de los datos obtenidos en el apartado D de la “Encuesta sobre consumo en la Ciudad de Madrid” (ECCM a partir de ahora) se calcula el Índice de confianza del Consumidor Madrileño, que sintetiza en una cifra la opinión que los madrileños tienen tanto de su economía como de la economía nacional, ambas referidas al reciente pasado y a las expectativas inmediatas, permitiendo examinar su evolución en el tiempo.

Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño



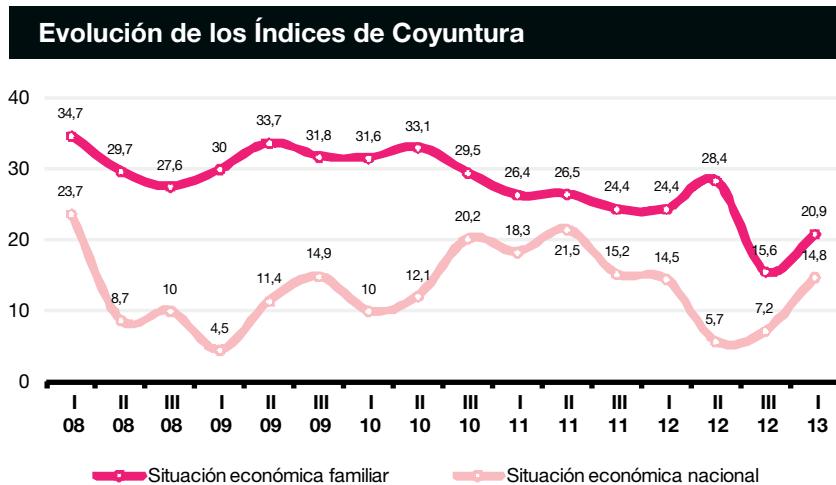
Aunque el índice de este tercer cuatrimestre ha mejorado la cifra del cuatrimestre anterior en 4 puntos, los hogares continúan valorando de forma muy insuficiente lo recién vivido, así como lo que les espera en los próximos meses inmersos en un estado de desconfianza sobre la situación económica.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El índice de este tercer cuatrimestre ha mejorado la cifra del cuatrimestre anterior en 4 puntos, si bien se mantiene 3,3 puntos por debajo de la cifra del año anterior. Los hogares continúan valorando de forma muy insuficiente lo recién vivido, así como lo que les espera en los próximos meses inmersos en un estado de desconfianza sobre la situación económica.

El Índice de Confianza del Consumidor se elabora con los índices de coyuntura, los índices de expectativas y la valoración de la oportunidad para hacer determinado tipo de compras de bienes duraderos; en este cuatrimestre se han comportado de la forma que sigue.

El índice de la coyuntura de la situación económica de los hogares de este primer cuatrimestre (20,9 puntos), mejora al del cuatrimestre anterior (15,6 puntos). Por su parte el índice de coyuntura de la situación económica nacional (14,8) mantiene su tendencia al alza hasta situarse en el mismo nivel que hace un año (14,5), siempre en un entorno muy negativo de valoración de la economía nacional.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

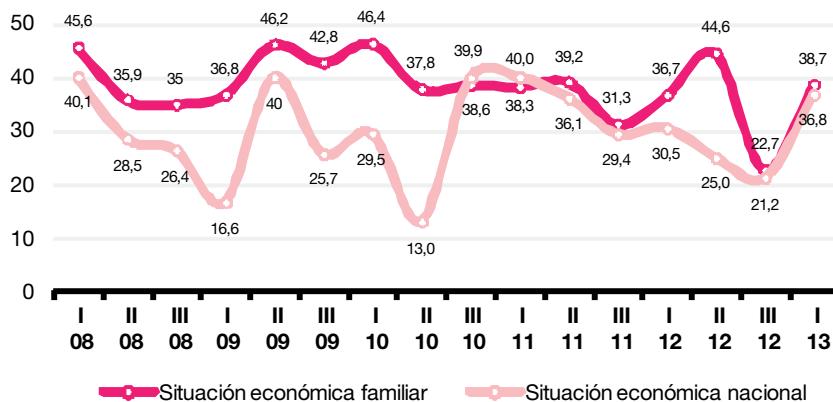
El índice de la coyuntura de la situación económica de los hogares de este primer cuatrimestre (20,9 puntos), mejora al del cuatrimestre anterior (15,6 puntos), pero sigue en un nivel muy bajo si se le compara con el que ha mantenido desde el primer cuatrimestre de 2008.

Por su parte el índice de coyuntura de la situación económica nacional (14,8) mantiene su tendencia al alza hasta situarse en el mismo nivel que hace un año (14,5), siempre en un entorno muy negativo de valoración de la economía nacional.

La distancia entre ambos índices sigue siendo importante (6,1 puntos) a favor de la situación económica de los hogares pero lejos de las distancias en otros cuatrimestres. En definitiva, aunque hay momentos en que se acercan, la valoración de lo sucedido suele ser peor para la economía nacional que para la del hogar, ya que quienes ven su situación no comprometida pueden, sin embargo, tener una visión tan negativa de la economía del país como los que sí la tienen.

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

Evolución de los Índices de Expectativas



Los índices que miden las expectativas se mantienen por encima de los índices coyunturales, y además han mejorado con respecto al cuatrimestre anterior y alcanzan niveles de hace dos años.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Los índices que miden las expectativas se mantienen por encima de los índices coyunturales, y además han mejorado con respecto al cuatrimestre anterior y alcanzan niveles de hace dos años.

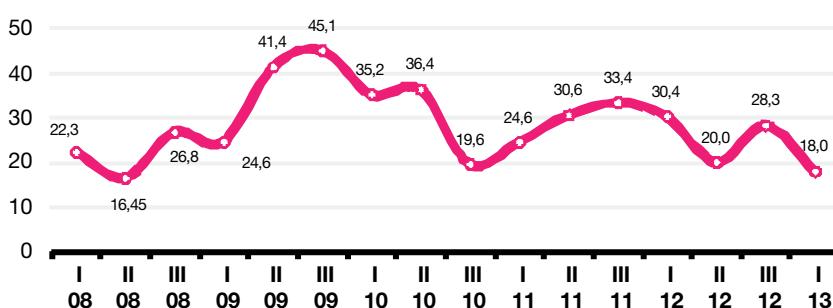
El índice de expectativas de la situación económica del hogar (38,7) avanza en este cuatrimestre 16 puntos y vuelve al nivel en que se ha movido desde el segundo cuatrimestre de 2010.

El índice de las expectativas de la situación económica nacional (36,8) mejora en 17,6 puntos al que traía del cuatrimestre anterior.

Por otro lado hay que indicar que se mantiene la confluencia de ambos índices, que en esta ocasión les separa 1,9 puntos a favor de las expectativas del hogar, lo que se puede interpretar como que los ciudadanos están convencidos de que las expectativas de la economía de los hogar están muy determinadas por las expectativas que abrigan acerca de la economía nacional.

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

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



En medio de unos índices que mejoran, este índice, con un valor de 18,0, baja hasta niveles que no se recordaban desde el segundo cuatrimestre de 2008, que llegó al 16,5.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

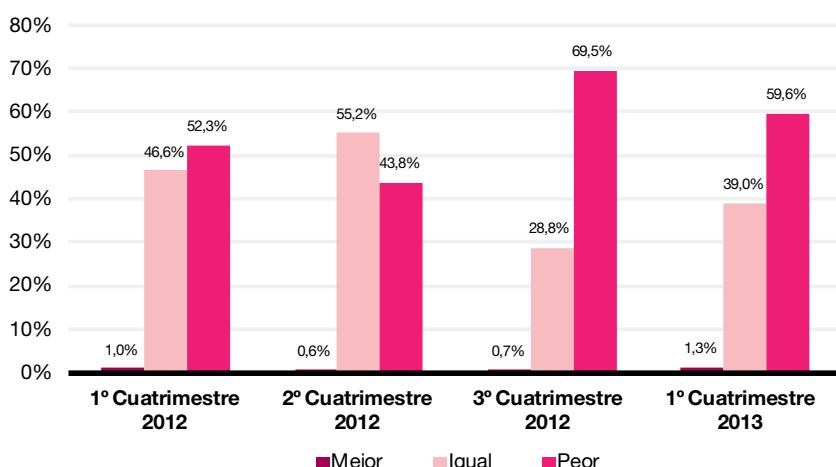
En medio de unos índices que mejoran, este índice, con un valor de 18,0, baja hasta niveles que no se recordaban desde el segundo cuatrimestre de 2008, que llegó al 16,5. Este es dato sí que es preocupante porque manifiesta en concreto un comportamiento a corto plazo sobre el consumo de una serie de bienes de trascendencia en el panorama económico de la demanda interna, pero cuyas conclusiones hay que extrapolarlas no sólo a este tipo de bienes sino a otros muchos de bienes no duraderos. En definitiva, aunque las economías familiares son conscientes del buen momento que se está viviendo para la adquisición de este tipo de productos, no reaccionan y piensan que no es buen momento para adquirirlos, bien porque prefieren ahorrar para posibles dificultades posteriores o bien porque el crédito está tan restringido que no merece la pena ni intentarlo.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

La percepción que los hogares tienen de su situación económica al compararla con la de hace un año mide si se sienten mejor o peor, sensación que se estructura con elementos objetivos (despidos, cambio en los ingresos, variación de precios, posibilidad de obtener préstamos, etc.), pero también subjetivos (miedo de la situación, influencia de la atmósfera social, etc.). El efecto importante que tiene, cualquiera que sea la conclusión a la que lleguen, es la repercusión que ha tenido en las decisiones de consumo de los hogares.

Aunque ha descendido el porcentaje de quienes valoran como “peor” la situación vivida con respecto al cuatrimestre anterior (baja 10,1 puntos porcentuales), se puede decir que prácticamente han pasado a engrosar la valoración “igual” (gana 10,2 puntos porcentuales) lo que se puede interpretar como una confirmación de las valoraciones negativas de cuatrimestres anteriores.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen que los hogares madrileños tienen de la situación económica que han vivido a lo largo del último año es negativa. Es cierto que ha descendido el porcentaje de quienes valoran como “peor” la situación vivida con respecto al cuatrimestre anterior (baja 10,1 puntos porcentuales), pero prácticamente han pasado a engrosar la valoración “igual” (gana 10,2 puntos porcentuales) lo que se puede inter-

pretar como una confirmación de las valoraciones negativas de cuatrimestres anteriores.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Mejor	1,2	1,9
Igual	39,8	36,3
Peor	58,9	61,9
Ns/NC	0,1	0,0
Total	100	100

Los hogares con menores hacen una valoración ligeramente más negativa de su situación económica con respecto a hace un año (3,5 puntos porcentuales), que se compensa con la valoración “igual” de los hogares sin menores.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores hacen una valoración ligeramente más negativa de su situación económica con respecto a hace un año (3,5 puntos porcentuales), que se compensa con la valoración “igual” de los hogares sin menores. Siempre se puede aducir que la presencia de menores implica en muchas ocasiones hogares con sustentadores más jóvenes, posiblemente más endeudados o en situaciones laborales más inciertas, unido a la propia presencia de menores que supone gastos adicionales.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	1,0	1,4	2,8	0,7
Igual	32,5	39,9	46,5	46,7
Peor	66,5	58,3	50,7	52,6
NS/NC	1,0	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

Examinados los hogares por su nivel de ingresos per cápita se observa que cuanto mayor es dicho nivel, menor es el porcentaje de hogares que llegan a la conclusión de que su situación es “peor” (20,3 puntos porcentuales de distancia entre los extremos), aunque este porcentaje también es mayoritario en el nivel superior (52,6%), lo que viene a corroborar que la crisis afecta a todos los estratos económicos.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

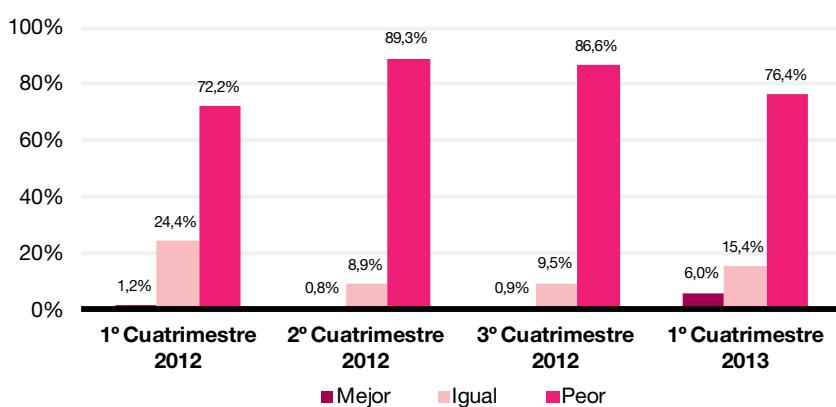
Examinados los hogares por su nivel de ingresos per cápita se observa que cuanto mayor es dicho nivel, menor es el porcentaje de hogares que llegan a la conclusión de que su situación es “peor” (20,3 puntos porcentuales de distancia entre los extremos), aunque este porcentaje también es mayoritario en el nivel superior (52,6%), lo que viene a corroborar que la crisis afecta a todos los estratos económicos. Por otro lado, la valoración “igual” crece a medida que se incrementan los ingresos per cápita, siendo en este caso 14,2 los puntos de diferencia entre los extremos; se trata del colectivo de hogares que no les

ha alcanzado de manera sustancial la crisis o que perciben haber detenido su deterioro.

También la valoración de los hogares sobre la economía nacional es importante, porque representa la imagen que tienen del entorno que les arropa y les influye en sus decisiones económicas, y de consumo principalmente.

Aun cuando es superior el porcentaje de “peor” que el del año pasado (76,4% frente a 72,2%), desde el cuatrimestre anterior el porcentaje ha disminuido en 10,2 puntos porcentuales.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen de los madrileños acerca de la evolución de la situación económica del país en el último año es ligeramente más positiva, sin que ello suponga seguir haciendo una valoración muy negativa. Aun cuando es superior el porcentaje de “peor” que el del año pasado (76,4% frente a 72,2%), desde el cuatrimestre anterior el porcentaje ha disminuido en 10,2 puntos porcentuales. Por otro lado, la valoración “mejor”, dentro de lo marginal de su presencia, ha crecido 5,1 puntos porcentuales, lo que se puede interpretar como que hay más gente que valora lo que está sucediendo como mejora de la economía nacional.

Todos los grupos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos per cápita, hacen una valoración negativa de la situación económica del país comparada con la del año pasado. Con todo, esa visión negativa decrece a medida que aumentan los ingresos per cápita de los hogares.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	4,2	4,3	8,5	11,2
Igual	11,0	16,3	18,3	22,4
Peor	81,4	77,5	71,1	66,4
NS/NC	3,4	1,8	2,1	0,0
Total	100	100	100	100

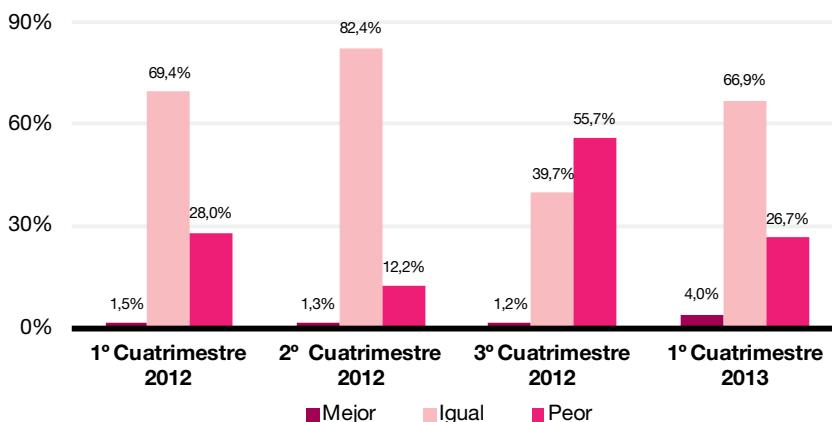
Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Sin excepción, todos los grupos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos per cápita, hacen una valoración negativa de la situación económica del país comparada con la del año pasado. Con todo, esa visión negativa decrece a medida que aumentan los ingresos per cápita de los hogares; de hecho la distancia de la valoración “peor” entre los dos grupos extremos es de 15,0 puntos porcentuales, diferencia que se reparte entre el “igual” (11,4 puntos porcentuales) y el “mejor” (7 puntos porcentuales), quedando un resto de informantes que dicen “no saber” y que se concentran principalmente en el nivel inferior.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Las expectativas aportan información sobre cómo ven el futuro inmediato los hogares, ya se trate acerca de su propia economía o de la del país, y suponen, entre otras cosas, una previsión de comportamientos de consumo. Naturalmente se construyen con datos objetivos, estados de opinión, deseos, junto con las experiencias personales o cercanas, que tanto pueden alimentar reacciones frente a inercias aceptadas como reforzar decisiones ya tomadas.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas de los hogares para los próximos meses están dominadas por una cierta inercia que se había perdido en el cuatrimestre anterior; de hecho, la valoración “igual” ha vuelto a ser la más elegida (66,9%), situándose al nivel de hace un año.

Las expectativas de los hogares para los próximos meses están dominadas por una cierta inercia que se había perdido en el cuatrimestre anterior; de hecho, la valoración “igual” ha vuelto a ser la más elegida (66,9%), situándose al nivel de hace un año. También hay quien espera un empeoramiento de su situación (26,7%) y se dan atisbos de que hay más hogares que esperan que van a mejorar en los próximos meses (4,0%).

Los hogares sin menores tienen unas expectativas ligeramente peores para los cuatro próximos meses que las de los hogares con menores, (hay 3,4 puntos de diferencia a favor de los primeros en cuanto a una valoración “peor” de las expectativas), si bien en ambos colectivos son mayoría quienes piensan que va a empeorar su situación.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Mejor	5,3	1,0
Igual	50,9	70,2
Peor	40,4	27,2
NS/NC	3,5	1,6
Total	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares sin menores tienen unas expectativas ligeramente peores para los cuatro próximos meses que las de los hogares con menores, (hay 3,4 puntos de diferencia a favor de los primeros en cuanto a una valoración “peor” de las expectativas), si bien en ambos colectivos son mayoría quienes piensan que va a empeorar su situación. Los hogares sin menores por unas razones, especialmente si se trata de gente mayor, y los hogares con menores por otras razones diferentes, ambas encuentran motivos para llegar a tal conclusión.

En todos los grupos de hogares según tamaño es mayoría la valoración “igual”, con un recorrido que va desde el 76,5% de los hogares de menor tamaño hasta el 50,0% de los hogares de tamaño mayor.

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

	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 ó más miembros
Mejor	1,5	4,7	4,4	3,6	9,4
Igual	76,5	66,4	63,9	62,6	50,0
Peor	20,4	26,1	29,0	31,7	37,5
NS/NC	1,4	2,8	2,7	2,1	3,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos de hogares según tamaño es mayoría la valoración “igual”, con un recorrido que va desde el 76,5% de los hogares de menor tamaño hasta el 50,0% de los hogares de tamaño mayor. Por otro lado, cuanto mayor es el tamaño del hogar aumenta el pesimismo para los próximos meses (17,1 puntos porcentuales de diferencia entre los grupos extremos).

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	5,0	3,6	1,4	4,6
Igual	62,6	65,2	69,7	78,3
Peor	30,6	28,3	25,4	15,1
NS/NC	1,8	2,9	3,5	2,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras del cuadro muestran que la valoración “igual” y la valoración “peor” evolucionan en sentido contrario a medida que crecen, o disminuyen, los ingresos per cápita de los hogares. En el primer caso la distancia entre los extremos es de 15,7 puntos porcentuales y 15,5 puntos para el segundo. En síntesis, una mejor posición económica favorece unas expectativas que mantienen las cosas como están, mientras que una peor situación económica alimenta expectativas más negativas.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más	Total
Mejor	4,0	2,2	-1,4	3,9	4,2
Igual	30,1	25,4	23,2	31,6	23,8
Peor	-35,9	-30,1	-25,4	-37,5	-30,3
NS/NC	0,8	2,5	3,5	2,0	2,2

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

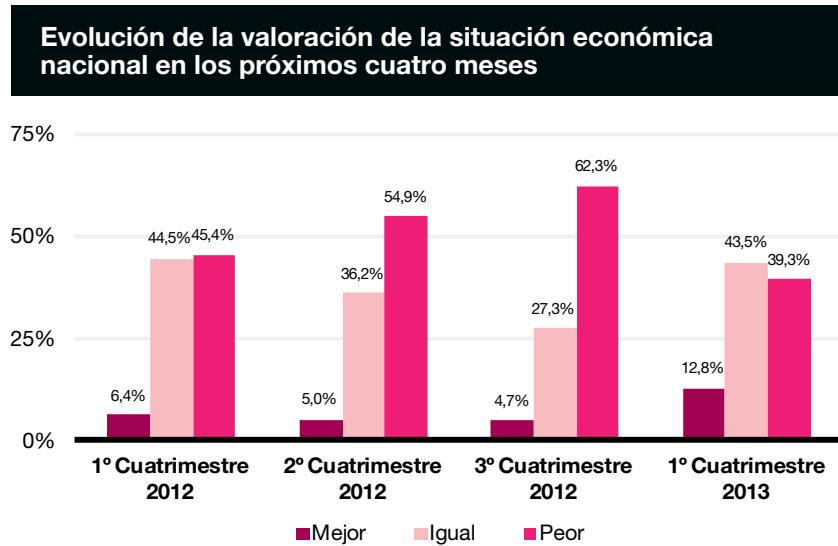
Si se comparan, según los niveles de ingreso per cápita de los hogares, los porcentajes de la valoración de las expectativas de los hogares para los próximos meses con los porcentajes de la valoración que han hecho de su situación económica con respecto a hace un año, se puede advertir que, globalmente, hay una disminución de la valoración “peor” (-30,3) a favor, fundamentalmente, del “igual” (23,8); los porcentajes de las expectativas son mejores que los de la realidad que se acaba de vivir, resultado que se extiende a todos los grupos de hogares.

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

La valoración “igual” y la valoración “peor” evolucionan en sentido contrario a medida que crecen, o disminuyen, los ingresos per cápita de los hogares.

Los porcentajes de las expectativas son mejores que los de la realidad que se acaba de vivir, resultado que se extiende a todos los grupos de hogares.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española han mejorado con respecto al cuatrimestre anterior. Por otro lado, aunque se mantiene en cifras menores el porcentaje de quienes piensan que la situación de la economía nacional va a mejorar, hay que resaltar que ha subido 6,4 puntos porcentuales en un año.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española han mejorado con respecto al cuatrimestre anterior, pasando de un 62,3% de quienes penaban que empeoraría la situación a un 39,3%. Por otro lado, aunque se mantiene en cifras menores el porcentaje de quienes piensan que la situación de la economía nacional va a mejorar, hay que resaltar que ha subido 6,4 puntos porcentuales en un año. Por fin, hay que tener en cuenta la valoración “igual” (39,3%) como una respuesta de quienes entienden que la economía del país se va a mantener en niveles tan negativos como los actuales.

Baja con respecto a hace un año quienes no saben/no contestan sobre esta cuestión, lo que quiere decir que para muchos las dudas han dado paso a certezas.

Con ello se confirma un estado de ánimo que nace de la aceptación de una situación económica que el informante ve ya como crónica.

El “peor” o el “igual”, que en la situación actual deben leerse ambos en clave negativa, son el valor elegido por la inmensa mayoría, y no baja del 79,0%.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	10,0	11,6	16,9	18,4
Igual	43,7	39,9	45,8	47,4
Peor	39,8	45,3	34,5	31,6
NS/NC	6,5	3,3	2,8	2,6
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Vistos los hogares por grupos de nivel de ingresos per cápita, a medida que éstos crecen son más optimistas y valoran que va a mejorar la economía nacional en los próximos meses (entre el 10,0% y el 18,4%). Con todo, el “peor” o el “igual”, que en la situación actual deben leerse ambos en clave negativa, son el valor elegido por la inmensa mayoría, y no baja del 79,0%.

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

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

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos de hogares, las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional mejoran la valoración de lo vivido el último año,

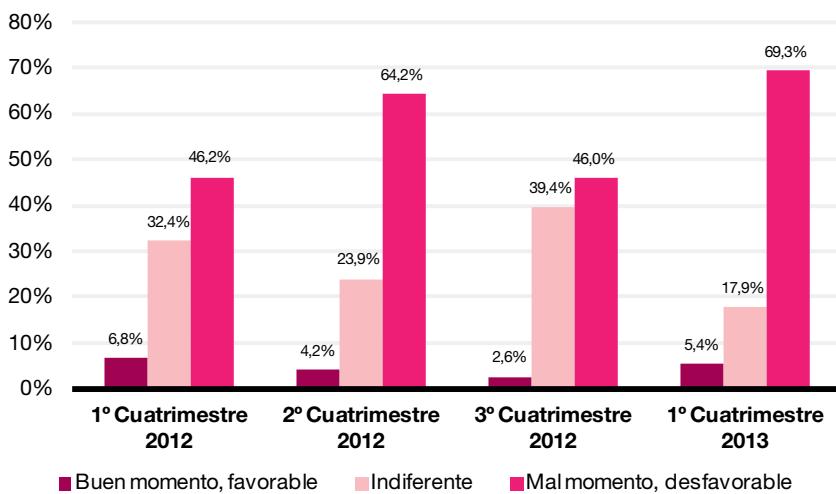
En todos los grupos de hogares, las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional mejoran la valoración de lo vivido el último año, de ahí que el valor “peor” pierda hasta 37,1 puntos en favor, particularmente, del “igual”, (28,1 puntos) diferencias éstas que no varían de manera acusada entre los distintos niveles de ingresos per cápita.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Un aspecto muy clarificador del estado de ánimo de los hogares madrileños es la opinión que tienen acerca de lo adecuado en el momento actual para llevar a cabo determinado tipo de compras importantes, como podrían ser la adquisición de automóviles, electrodomésticos o muebles, etc.

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras domésticas importantes marca un mínimo del último año, llegando a 69,3% el porcentaje de hogares que cree que es un momento desfavorable. Sólo el 5,4% de los informantes ven que es un momento adecuado y el 17,9% lo ven como indiferente.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras domésticas importantes marca un mínimo del último año, llegando a 69,3% el porcentaje de hogares que cree que es un momento desfavorable. Sólo el 5,4% de los informantes ven que es un momento adecuado y el 17,9% lo ven como indiferente. Así pues, aun cuando se dan condiciones objetivas favorables para llevar a cabo adquisiciones de este tipo de bienes, la economía de los hogares está agarrada por un futuro incierto y un crédito restringido.

Cuanto menor es el nivel de ingresos per cápita, más son los que creen que es un mal momento para abordar este tipo de compras (30,1 puntos porcentuales hay entre los grupos extremos).

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

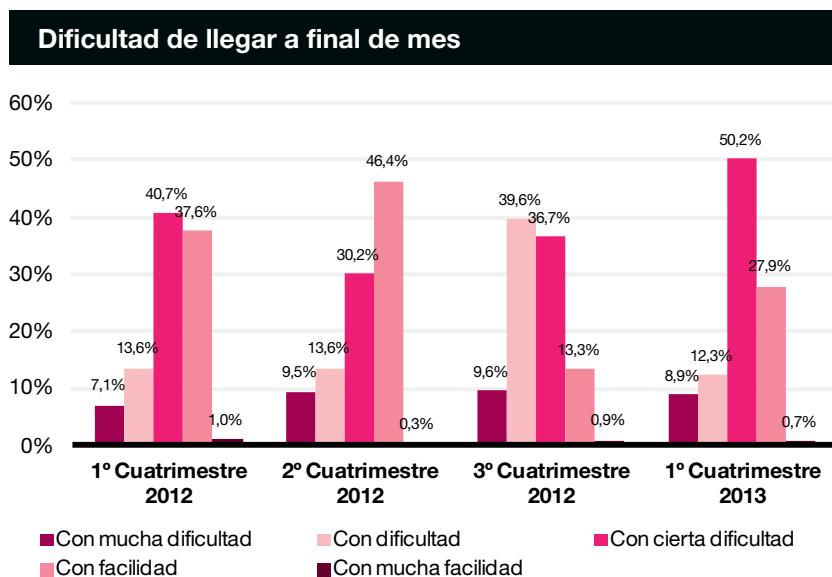
	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Buen momento, favorable	2,6	6,2	4,9	11,2
Indiferente	12,6	15,6	23,2	30,3
Mal momento, desfavorable	78,8	69,9	64,8	48,7
NS/NC	6,0	8,3	7,0	9,9
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

La perspectiva de los hogares sobre lo adecuado del momento para realizar compras importantes va ligada al nivel de ingresos per cápita del hogar. Cuanto menor es éste, más son los que creen que es un mal momento para abordar tal tipo de compras (30,1 puntos porcentuales hay entre los grupos extremos). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita mayor es el número de los que consideran bueno o indiferente el momento (41,3% frente a sólo un 15,2%).

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

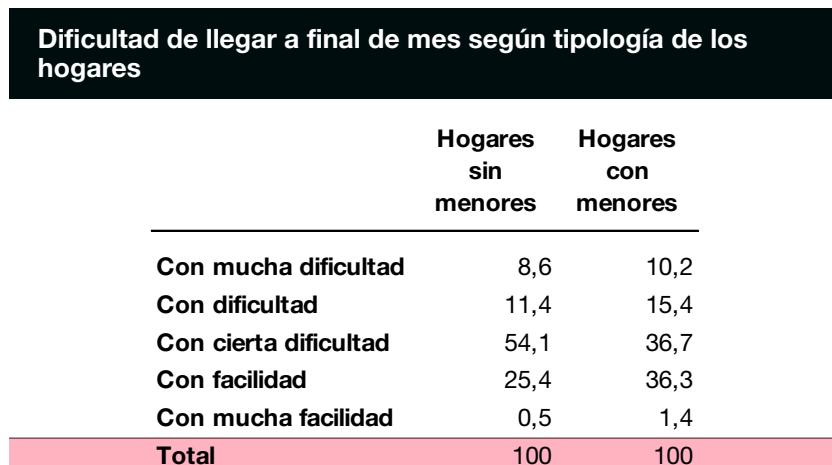
Las penurias por las que están atravesando muchos hogares madrileños se manifiestan en dificultades para llegar al final de mes y en la imposibilidad de ahorrar.



Un 71,4% señala, en grado distinto, dificultades para llegar a final de mes, cuando hace un año esta cifra era 10 puntos porcentuales menos.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Aun cuando las cifras muestran una mejoría con respecto al cuatrimestre anterior hay que admitir las dificultades por las que pasan muchos hogares para llegar a final de mes. Un 71,4% señala, en grado distinto, dificultades para llegar a final de mes, cuando hace un año esta cifra era 10 puntos porcentuales menos. Todo lo cual es un reflejo del empobrecimiento creciente de muchas economías domésticas y de la debilidad de las capacidades de consumo.



Las cifras muestran que las dificultades para llegar a final de mes son más probables en los hogares sin menores (74,1%) que en los hogares con menores (62,3%).

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras muestran que las dificultades para llegar a final de mes son más probables en los hogares sin menores (74,1%) que en los hogares con menores (62,3%), lo que se puede explicar porque en el primer grupo el colectivo de jubilados está siendo más castigado por la crisis al estar en niveles de ingresos más reducidos.

En todos los niveles de ingresos per cápita hay hogares con dificultades, pues el problema de llegar a final de mes se da en el marco del nivel de consumo en que cada hogar está situado.

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

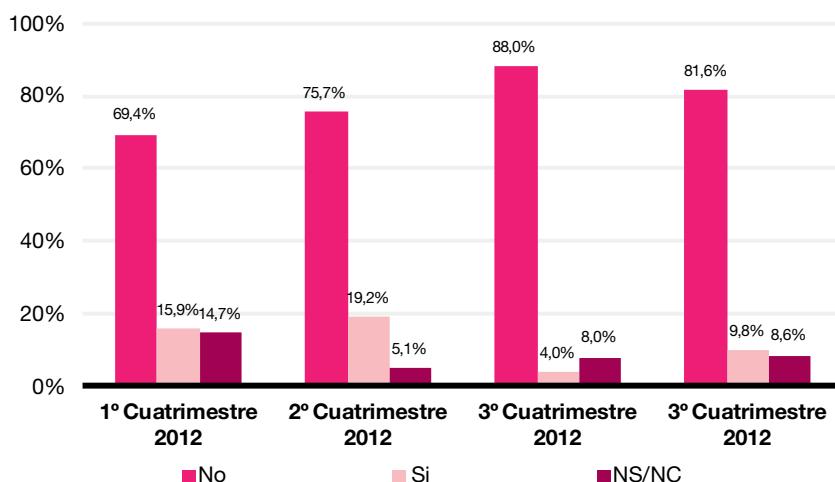
	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Con mucha dificultad	16,0	22,6	14,7	7,6
Con dificultad	19,1	33,9	16,3	9,8
Con cierta dificultad	50,0	33,9	53,1	59,1
Con facilidad	14,9	9,7	15,9	23,2
Con mucha facilidad	0,0	0,0	0,0	0,4
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Es lógico que las dificultades por las que pasan los hogares estén íntimamente ligadas al nivel de ingresos per cápita del hogar, tal como lo atestiguan las cifras. De hecho, los porcentajes de hogares que señalan que llegan al final de mes con dificultad, sea cual sea su intensidad, varían entre un 85,1% en el nivel inferior y un 76,5% en el nivel superior. En todos los niveles de ingresos per cápita hay hogares con dificultades, pues el problema de llegar a final de mes se da en el marco del nivel de consumo en que cada hogar está situado.

El porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorra se ha instalado en niveles muy bajos, un 9,8%, y el de los que no saben si ahorran o no se sitúa en el 8,6%, mientras que un 81,6% indican de manera rotunda que no ahorran.

Porcentaje de hogares que ahorran



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorran se ha instalado en niveles muy bajos, un 9,8%, y el de los que no saben si ahorran o no se sitúa en el 8,6%, mientras que un 81,6% indican de manera rotunda que no ahorran. Datos que corroboran informes estadísticos que indican que la tasa de ahorro de los hogares se está reduciendo.

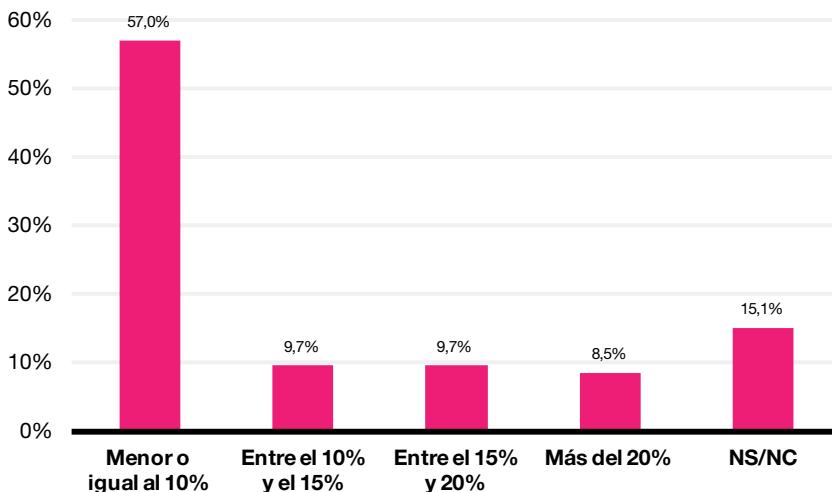
Porcentaje de hogares que han ahorrado en los últimos cuatro meses según ingresos per capita del hogar

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
No	91,9	84,8	78,2	53,3
Sí	4,2	7,2	12,7	25,7
NS/NC	3,9	8,0	9,2	21,1
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

En buena lógica, cuanto mayores son los ingresos per cápita del hogar, mayor es la probabilidad de ahorrar (21,5 puntos porcentuales de distancia entre el nivel superior y el inferior) y mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no, pues el 21,1% de los hogares del nivel superior indican no saberlo y sólo el 3,9% en el nivel inferior. De todas formas, el porcentaje de hogares no ahorradores en los niveles superiores de ingresos per cápita también es mayoritario, lo que quiere decir que importantes colectivos que ahorraban en años anteriores han dejado de hacerlo por las dificultades económicas que también les alcanza.

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



Cuanto mayores son los ingresos per cápita del hogar, mayor es la probabilidad de ahorrar y mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El 57,0% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar.

El 57,0% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar. Para un 19,4% el ahorro representa entre el 10% y el 20% y para el 8,5% más del 20% de dichos ingresos totales. Hay un 15,1% que sabe que ahorra pero no cuánto.

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

Porcentaje de hogares que ahorran por nivel de ahorro según ingresos

	Menor o igual al 10%	Entre el 10% y el 15%	Entre el 15% y el 20%	Más del 20%	Ns/Nc
Hasta 999€	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 1000 a 1499€	68,8	12,5	6,3	0,0	12,4
De 1500 a 1999€	69,2	0,0	15,4	0,0	15,4
De 2000 a 2499€	60,0	0,0	13,3	6,7	20,0
De 2500 a 2999€	55,6	33,3	11,1	0,0	0,0
De 3000 a 4999€	48,3	6,9	10,3	17,2	17,2
5000€ o más	14,3	28,6	0,0	28,6	28,6
Total	57,0	9,7	9,7	8,5	15,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS EN SEMANA SANTA

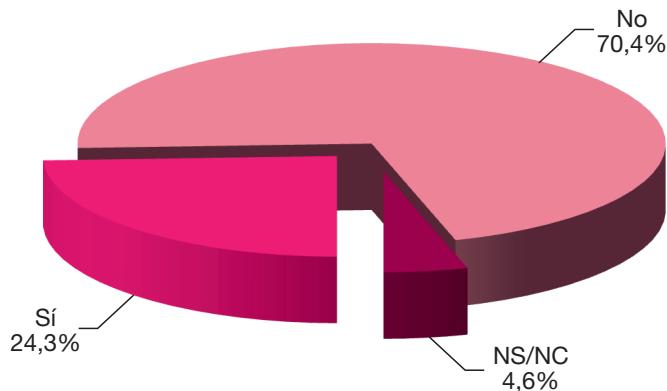
La Semana Santa no es un período vacacional importante, ni tampoco se pueden comparar sus características con las que se dan en otros períodos de asueto, pero sí se puede ver como un presagio de lo que puede suceder en el período estival que llega.

Lo que antaño podían ser costumbres arraigadas en los comportamientos del consumo de los hogares, hoy se replantean, se recortan o simplemente se eliminan. Y las vacaciones son un capítulo de gasto muy propicio para llevar a cabo tales restricciones.

De la perspectiva de los hogares sobre si piensan viajar no se puede eludir una situación económica que empuja a la contracción del consumo, de tal forma que lo que antaño podían ser costumbres arraigadas en los comportamientos del consumo de los hogares, hoy se replantean, se recortan o simplemente se eliminan. Y las vacaciones son un capítulo de gasto muy propicio para llevar a cabo tales restricciones.

2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa

En los viajes de Semana Santa hay que tener en cuenta aspectos particulares además de los comunes con el resto de desplazamientos que se plantean en otras épocas vacacionales, y entre esos aspectos destacan la brevedad de la duración y la climatología; ambas afectan sin duda a la intención de viajar.

Porcentaje de hogares que piensan viajar esta Semana Santa

Un 24,3% tiene previsto que todos, o alguno de sus miembros, viajen esta Semana Santa.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

De las respuestas de los hogares madrileños se deduce que un 24,3% tiene previsto que todos, o alguno de sus miembros, viajen esta Semana Santa, cifra todavía importante, aun cuando hay que analizar las características del viaje para dotarle de la importancia que pueda tener como fenómeno económico.

Expectativas de viajar esta Semana Santa según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
--	---------------------	---------------------

Sí	22,1	31,6
No	73,5	62,8
NS/NC	4,3	5,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura porcentual de la perspectiva de viajar, según que el hogar tenga o no menores, muestra una diferencia de 9,5 puntos porcentuales a favor de los hogares con menores, lo que se explica, más allá de la situación económica del hogar, porque las vacaciones escolares, aunque breves, permiten los viajes familiares, cosa que resulta muy difícil casi todo el año.

Sin embargo, los colectivos de hogares sin menores, jubilados principalmente, pueden o prefieren viajar en otro momento, evitando los inconvenientes de la masificación que se puede dar en estas fechas.

Expectativas de viajar esta Semana Santa según el tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 o más
Sí	14,3	23,4	32,2	30,9	21,9
No	81,6	72,1	61,7	64,7	75,0
NS/NC	4,1	4,5	6,0	4,3	3,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras de las expectativas de viajar cuando se tiene en cuenta el tamaño del hogar indican que a medida que éste crece hasta tres (32,2%) o cuatro miembros (30,9%) mayor es el porcentaje de que los hogares tengan en perspectiva viajar. Enlazando con lo dicho anteriormente, hay mayor probabilidad de presencia de menores a medida que crece el tamaño de los hogares, pero llega un momento en que un tamaño excesivo hace que los viajes resulten más complicados en términos económicos.

A medida que se avanza en el rango de ingresos per cápita se incrementa la probabilidad de que el hogar se desplace esta Semana Santa, pasando de un 20,7% a un 32,2%.

Expectativas de viajar según nivel de ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1.199€	1.200€ o más
Sí	9,2	18,2	24,6	30,5
No	84,2	77,1	67,2	63,0
NS/NC	6,7	4,7	8,2	6,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

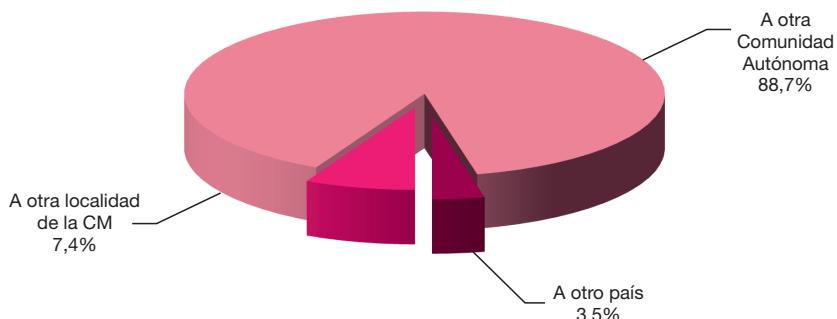
Considerando los niveles de ingresos per cápita de los hogares, se puede señalar que a medida que se avanza en el rango se incrementa la probabilidad de que el hogar se desplace esta Semana Santa, pasando de un 20,7% a un 32,2%. Igualmente hay que resaltar que también crece la duda sobre si se va a viajar o no, pasando de un 2,6% de hogares con menos de 600 euros per cápita a un 9,2% de hogares con ingresos per cápita de 1.200 euros o más. El no rotundo lo manifiestan 18,1 puntos porcentuales más los hogares situados en el rango menor de ingresos per cápita que los del rango superior.

2.2 Destino del viaje

Un aspecto relevante de cualquier viaje es su destino geográfico del mismo, pues da idea de su importancia, aunque no se tenga que reflejar en lo económico.

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

Destino del viaje de los madrileños esta Semana Santa



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El destino de los viajes de los madrileños en esta Semana Santa sigue siendo mayoritariamente a otra comunidad autónoma (88,7%), seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid (7,4%) u otro país (3,5%). Es la fotografía constante, naturalmente con variaciones, del destino de los desplazamientos de los madrileños en sus períodos vacacionales.

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

Destino de los viajes según ingresos per capita del hogar

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1.199€	1.200€ o más
A otra localidad de la CM	8,9	7,9	7,5	4,1
A otra Comunidad Autónoma	84,8	87,3	92,5	93,9
A otro país	6,3	3,2	0,0	2,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

A grandes rasgos se mantiene una estructura de reparto del destino de los viajes similar en todos los grupos, pero con algunos matices. Es cierto que si una razón importante que empuja a un destino determinado es el hecho de tener una segunda vivienda, que puede estar localizada en la propia Comunidad de Madrid o en otra comunidad autónoma, este hecho se hace extensible a todos los grupos de hogares, pues este rasgo se complementa con casas de familiares o amigos que también pueden estar dentro o fuera de la Comunidad de Madrid. De todas formas, a mayor nivel de ingresos per cápita más son los madrileños que se dirigen a otra Comunidad Autónoma (9,1 puntos porcentuales de diferencia entre los rangos extremos). A medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita más son los hogares que se dirigen a otra localidad de la Comunidad de Madrid (4,8 puntos porcentuales de diferencia entre el rango inferior y el superior) y a otro país (4,3 puntos porcentuales de diferencia entre los rangos extremos); la explicación de esto último está en la presencia de residentes con raíces

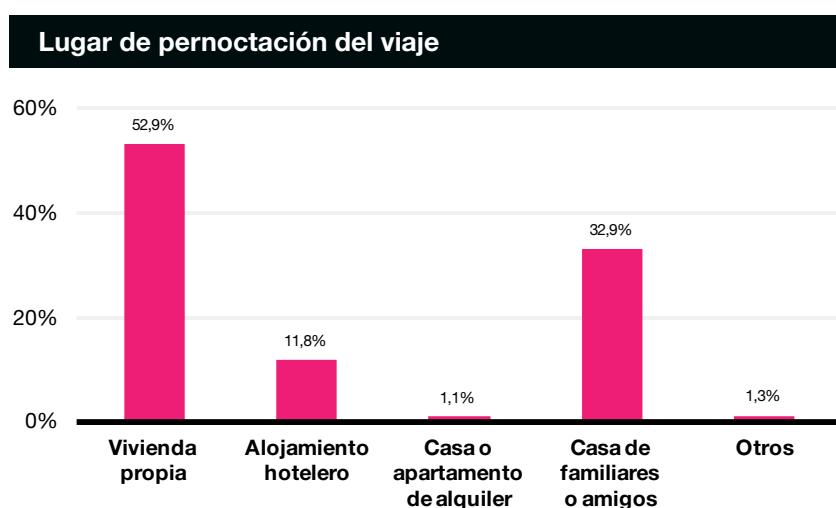
A mayor nivel de ingresos per cápita más son los madrileños que se dirigen a otra Comunidad Autónoma. A medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita más son los hogares que se dirigen a otra localidad de la Comunidad de Madrid y a otro país.

en otros países y en que las razones económicas no tienen el peso de antaño, aprovechando las nuevas condiciones que se dan para hacer turismo internacional.

2.3 Otras características del viaje

En su mayoría se trata de viajes cuya pernoctación se hace en una vivienda propia (52,9%) o en casa de familiares o amigos (32,9%), quedando para el sector hotelero un 12,9%.

Hay que indicar que un aspecto del viaje que da una pista de su importancia económica es el lugar en que se pernocta, por ser uno de los capítulos más importantes del gasto en el caso de hacerlo en un establecimiento hotelero o en una casa o apartamento alquilados.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que en su mayoría se trata de viajes cuya pernoctación se hace en una vivienda propia (52,9%) o en casa de familiares o amigos (32,9%), quedando para el sector hotelero un 12,9%.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1.199€	1.200€ o más
Vivienda propia	49,4	52,4	52,5	59,2
Alojamiento hotelero	15,2	12,7	7,5	8,2
Casa o apartamento de alquiler	0,0	1,6	0,0	2,0
Casa de familiares o amigos	34,2	31,7	40,0	28,6
Otros	1,2	1,6	0,0	2,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Son los niveles inferiores de ingresos per cápita los que se muestran más inclinado a utilizar en esta ocasión alojamiento hotelero, lo que entre otras cosas quiere decir que la política de precios de estos establecimientos abre posibilidades a más hogares.

En este caso los ingresos per cápita del hogar indican que cuanto más altos son mayor es el porcentaje de hogares que piensan pernoctar en una vivienda propia (9,8 puntos porcentuales entre los extremos). Por otro lado, llama la atención que son los niveles inferiores de ingresos per cápita los que se muestran más inclinado a utilizar en esta ocasión alojamiento hotelero (15,2%), lo que entre otras cosas quiere decir que la política de precios de estos establecimientos abre posibilidades a más hogares. Por fin, ir a casa de familiares o amigos es otra posibilidad que se extiende por todos los grupos, y que en el caso de unos ingresos per cápita entre 900 y 1199 euros alcanza hasta el 40,0%.

Lugar de pernoctación del viaje según destino

	Otra localidad de la Comunidad de Madrid	Otra Comunidad Autónoma	Otro país
Vivienda propia	82,4	52,7	0,0
Alojamiento hotelero	0,0	10,2	75,0
Casa o apartamento de alquiler	0,0	1,0	0,0
Casa de familiares o amigos	17,6	34,6	25,0
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

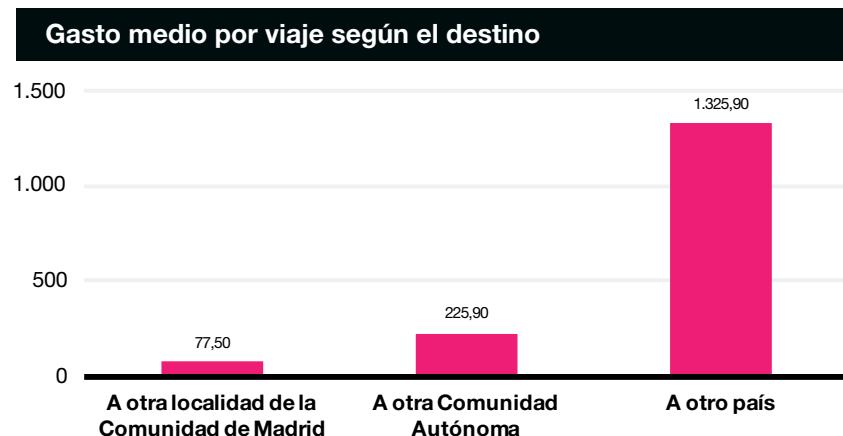
Como se observa por las cifras de la tabla, cuando el destino del viaje es algún municipio de la Comunidad de Madrid el lugar de alojamiento utilizados es o una vivienda propia (82,4%) o una casa de familiares o amigos (17,6%). Cuando el destino está en otra Comunidad Autónoma, aunque son mayoritarias ambas fórmulas, comparten con la pernoctación en un alojamiento hotelero (10,2%) o el alquiler de una casa o apartamento (1,0%). Por fin, cuando se va a otro país lo normal es que se utilice el alojamiento hotelero como lugar de pernoctación (75,0%) o se vaya a casa de familiares o amigos (25,0%).

Cuando el destino está en otra Comunidad Autónoma, aunque son mayoritarios el uso de vivienda propia o el alojamiento en casa de familiares o amigos, comparten con la pernoctación en un alojamiento hotelero o el alquiler de una casa o apartamento.

2.4 Aspectos económicos del viaje

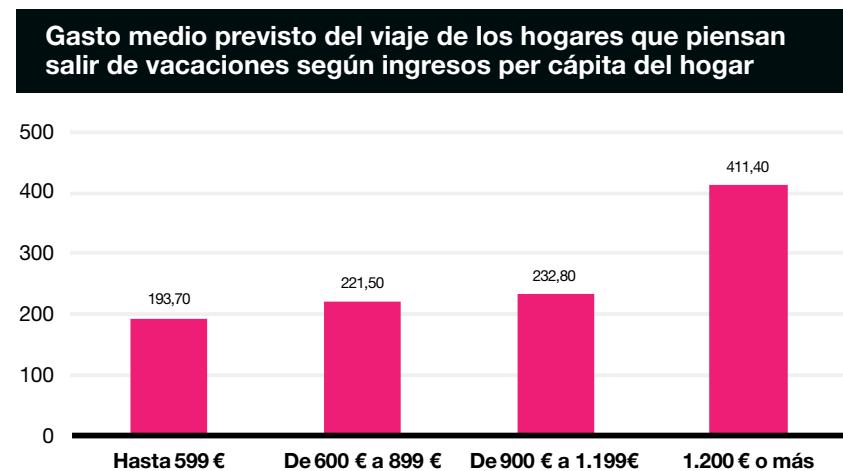
Además del fenómeno social que supone el desplazarse a otro lugar distinto al de la residencia, hay aspectos económicos relevantes especialmente para el lugar de destino, por lo que supone de activación de la economía de ese lugar en algunos de sus sectores.

El recorrido del gasto medio de los viajes va desde los 77,5 euros para quienes se piensan desplazar a otra localidad de la Comunidad de Madrid, pasando por los 225,9 euros de quienes se piensan dirigir a otra Comunidad Autónoma a los 1.325,9 euros de los que tienen por destino a otro país.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

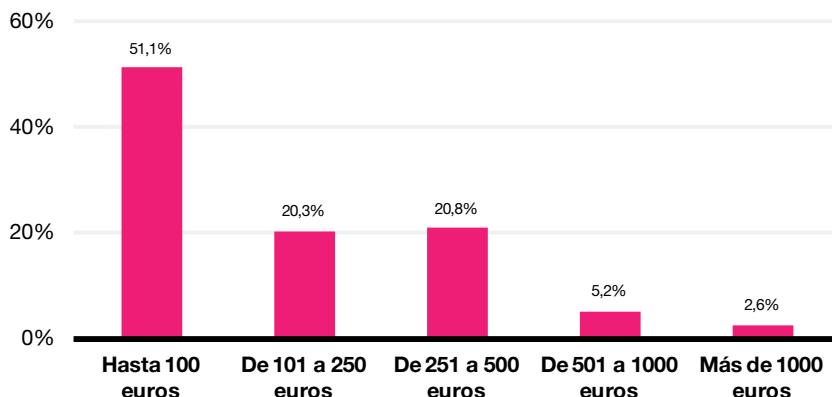
Los gastos medios previstos por viaje alcanza la cifra de 254,2 euros, con un recorrido que va desde los 77,5 euros para quienes se piensan desplazar a otra localidad de la Comunidad de Madrid, pasando por los 225,9 euros de quienes se piensan dirigir a otra Comunidad Autónoma a los 1.325,9 euros de los que tienen por destino a otro país.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El gasto medio por viaje se incrementa de manera sustancial a medida que aumenta el nivel de ingresos per cápita de los hogares, al crecer desde 193,7 euros a 411,4 euros, lo que supone un 112,4%.

Estratos de gastos del viaje



El 7,8% de quienes piensan viajar prevén unos gastos superiores a 500 euros.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

El 71,4% de los hogares que se plantean viajar piensa gastar como mucho 250 euros; el 7,8% piensa que se va a gastar más de 500 euros. Los gastos de los viajes se mueven entre dos extremos: aquéllos que prácticamente trasladan los mismos gastos desde el lugar de residencia al lugar de vacaciones y aquellos otros que suponen un desembolso importante derivado de sus características de transporte y lugar de pernoctación.

Estratos de gasto del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1.199€	1.200€ o más
Hasta 100 euros	27,8	23,8	22,5	6,1
De 101 a 250 euros	32,9	22,2	37,5	28,6
De 251 a 500 euros	16,5	20,6	15,0	30,6
De 501 a 1000 euros	17,7	28,6	12,5	22,4
Más de 1000 euros	3,8	3,2	10,0	6,1
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

En este apartado la correlación con el nivel de ingresos per cápita es muy importante. A mayor nivel de ingresos menor es el porcentaje hogares cuyos gastos previstos no llegan a los 250 euros (60,7% frente al 34,7%). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el porcentaje de hogares cuyos gastos previstos superan los 500 euros (28,5% frente al 21,5%).

3

MONOGRÁFICO 1

3. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Poco a poco se va extendiendo el sentimiento de que la relación del comprador con la empresa que le ha vendido el producto o le da un servicio no se termina en el momento de la adquisición o de la firma del contrato, sino que se extiende en el tiempo, ya por interés de la propia empresa para cuidar su cuota de mercado o del consumidor para defenderse de posibles anomalías o deficiencias.

No es raro que el consumidor se sienta indefenso ante prácticas de dudosa legalidad, contratos confusos, incumplimientos de promesas y cláusulas abusivas. Ante esta situación y la toma de conciencia por parte de los consumidores para presionar, las propias empresas y la administración pública, especialmente la local, han desarrollado mecanismos para atender a estas situaciones de conflicto entre intereses.

Nadie duda de las asimetrías que se dan entre empresa y cliente, especialmente si éste es consumidor final, que por lo general se puede llevar la peor parte en los conflictos de intereses que se puedan dar. No es raro que se sienta indefenso ante prácticas de dudosa legalidad, contratos confusos, incumplimientos de promesas y cláusulas abusivas. Ante esta situación y la toma de conciencia por parte de los consumidores para presionar, las propias empresas y la administración pública, especialmente la local, han desarrollado mecanismos para atender a estas situaciones de conflicto entre intereses que sólo buscan mejorar la posición del consumidor ante unas relaciones asimétricas que en algunos casos pueden llegar a abuso.

Abordar el estudio del comportamiento tanto de los clientes como de los departamentos que atienden sus quejas tiene importancia ya que por un lado, muestra el nivel de concienciación de los usuarios a la hora de defender sus derechos y hacer uso de los instrumentos que se les ofrece, y por otro lado, valora las sensaciones que perciben al entrar en contacto con estos departamentos.

Como punto de partida, y para situar el alcance de lo que se quiere investigar, conviene examinar las cifras de implantación de este tipo de servicios entre la población, así como de la fidelidad de los madrileños para con ellos.

Servicios de los que dispone el hogar y tiempo que lleva con la compañía que actualmente le da dichos servicios

Hogares que disponen de los siguientes servicios	Tiempo que lleva con la actual compañía		
	Más de dos años	Desde el año pasado	Menos de un año
Telefonía fija	99,4	92,8	3,9
Telefonía móvil	87,7	93,7	3,6
Suministro electricidad	100	94,6	3,6
Suministro de gas	77,9	93,5	4,7
Banca	98,2	99,4	0,3
Seguros	82,8	97,1	1,6
Aqua	100	100,0	

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

A la vista de los porcentajes se puede decir que prácticamente todos los hogares disponen de telefonía fija, suministro de electricidad, hacen uso de servicios bancarios y tienen suministro de agua. Son servicios consustanciales al modelo de vida de esta sociedad y su ausencia supone menor calidad de vida.

En el caso del gas hay que indicar que se trata de un servicio que puede no llegar a todos los hogares, o que el hogar decide que la electricidad cubre todos los aspectos que atiende el gas, por lo que su presencia es menor, aunque importante (77,9%). Por fin, si bien el porcentaje de tenedores de seguros es significativo (82,8%) hay que indicar que hay hogares que manifiestan no tener necesidad de tales servicios.

Servicios de los que dispone el hogar según ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Telefonía Fija	100,0	98,9	97,9	100,0
Telefonía Móvil	85,0	87,0	87,3	96,1
Suministro electricidad	100,0	100,0	100,0	100,0
Suministro Gas	82,2	79,0	76,8	66,4
Banca	98,1	98,2	98,6	98,7
Seguros	76,9	82,2	92,3	89,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los ingresos per cápita parecen explicar la evolución de las cifras en tres ítems: que el porcentaje de hogares con telefonía móvil crece a medida que ellos crecen (desde el 85,0% hasta el 96,1%); que el por-

Prácticamente todos los hogares disponen de telefonía fija, suministro de electricidad, hacen uso de servicios bancarios y tienen suministro de agua. Son servicios consustanciales al modelo de vida de esta sociedad y su ausencia supone menor calidad de vida.

Los ingresos per cápita parecen explicar la evolución de las cifras en tres ítems: que el porcentaje de hogares con telefonía móvil crece a medida que ellos crecen; que el porcentaje de hogares con gas disminuye a medida que crece el nivel de ingresos per cápita; también crece el porcentaje de hogares con seguros.

centaje de hogares con gas disminuye a medida que crece el nivel de ingresos per cápita (desde el 82,2% hasta el 66,4%); también crece el porcentaje de hogares con seguros, desde un 76,9% hasta un 92,3%. El porcentaje de los otros servicios son muy similares entre los distintos grupos.

El porcentaje de hogares con telefonía fija aumenta a medida que aumenta la edad; lo contrario de lo que sucede con la telefonía móvil, que disminuye a medida que aumenta la edad, lo que se explica por razones puramente generacionales. El gas lo utilizan más los hogares más jóvenes y el uso de los seguros crece a medida que crece la edad, hasta llegar al último tramo en que disminuye.

Servicios de los que dispone el hogar según la edad

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Telefonía Fija	100,0	98,9	97,9	100,0
Telefonía Móvil	85,0	87,0	87,3	96,1
Suministro electricidad	100,0	100,0	100,0	100,0
Suministro Gas	82,2	79,0	76,8	66,4
Banca	98,1	98,2	98,6	98,7
Seguros	76,9	82,2	92,3	89,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Si se tiene en cuenta la edad, se puede indicar que el porcentaje de hogares con telefonía fija aumenta a medida que aumentan los años (del 94,7% al 100%); lo contrario de lo que sucede con la telefonía móvil, que disminuye a medida que aumenta la edad (desde un 100% hasta un 82,2%), lo que se explica por razones puramente generacionales. El gas lo utilizan más los hogares más jóvenes (84,2% frente al 76,4%) y el uso de los seguros crece a medida que crece la edad, hasta llegar al último tramo en que disminuye.

En resumen se puede indicar que el uso de estos servicios está ampliamente asentado en todos los hogares, al margen de la situación económica y de la edad, y las variaciones se dan entre cifras de porcentajes muy elevadas.

El grado de fidelidad de los madrileños con las empresas suministradoras de estos servicios es alto y tan sólo un 7% indica que en los dos últimos años ha cambiado de compañía de telefonía fija, un 6,2% de compañía de telefonía móvil o de compañía de suministro de gas. La banca (0,6%) y los seguros (2,5%) son los servicios en los que mayor fidelidad hay por parte de los clientes.

Hogares que han cambiado de operador o compañía de servicio en los dos últimos años y motivo del cambio

	Motivo del cambio		
	Hogares	Mala atención	Otros motivos
Telefonía Fija	7	25,8	74,2
Telefonía Móvil	6,2	32,7	67,3
Suministro electricidad	5,1	14,6	85,4
Suministro Gas	6,2	17,4	82,6
Banca	0,6	66,7	33,3
Seguros	2,5	20,0	80,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los mercados de este tipo de servicios suelen estar bastante concentrados en unas pocas compañías, llegando al extremo en el caso del suministro de agua. Con todo hay margen de movilidad entre unas compañías y otras por parte de los usuarios y también se puede hablar de fidelidad de los consumidores de tales servicios con tal o cual compañía.

En general, y a la luz de las cifras, se puede indicar que el grado de fidelidad de los madrileños con las empresas suministradoras de estos servicios es alto y tan sólo un 7% indica que en los dos últimos años ha cambiado de compañía de telefonía fija, un 6,2% de compañía de telefonía móvil o de compañía de suministro de gas. La banca (0,6%) y los seguros (2,5%) son los servicios en los que mayor fidelidad hay por parte de los clientes.

La interpretación de estas cifras puede ser de distinta índole, y va desde una aceptación de la calidad del servicio que se recibe, al convenimiento de la falta de competitividad entre las empresas de cada uno de los sectores, pasando por la admisión implícita de la comodidad de lo conocido, o la claudicación ante las dificultades que percibe o supone el usuario para cambiar de compañía... Es decir, la fidelidad de los usuarios se puede valorar desde aspectos positivos del servicio recibido o desde perspectivas negativas derivadas algunas de ellas de la actitud del propio usuario.

De todas formas, de aquellos hogares que dicen haber cambiado de suministrador en los dos últimos años, son más los que lo han hecho por motivos distintos debidos a una mala atención (con la excepción de la Banca). Es decir, que la razón de la movilidad entre empresas hay que buscarla principalmente entre razones que se derivan de la competencia del mercado (precios, ofertas, nuevos productos, etc.). Así sucede especialmente con el suministro de electricidad: un 85,4% ha cambiado por motivos diferentes de una mala atención; en el caso del suministro de gas el porcentaje se queda en un 82,6%, los seguros un 80,0%. La Banca es la única excepción y en este caso el motivo de mala atención para cambiar llega al 66,7%.

Los ingresos per cápita del hogar y la edad son dos factores que pueden tener alguna influencia y discriminar dentro del colectivo. Las cifras que siguen sirven para confirmar, o no, tal hipótesis.

De aquellos hogares que dicen haber cambiado de suministrador en los dos últimos años, son más los que lo han hecho por motivos distintos de los debidos a una mala atención (con la excepción de la Banca). Es decir, que la razón de la movilidad entre empresas hay que buscarla principalmente entre razones que se derivan de la competencia del mercado (precios, ofertas, nuevos productos, etc.).

En general se puede indicar que los cambios de compañía no están influidos por la situación económica del hogar, de donde se deduce que las razones del cambio no sólo son de índole económica, sino que van acompañadas de otras motivaciones que tienen que ver con otros factores del servicio o del producto.

Hogares que han cambiado de operador o compañía de servicio en los dos últimos años y motivo del cambio según sus ingresos per capita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Telefonía Fija	8,4	5,9	5,0	7,2
Telefonía Móvil	5,2	7,5	4,8	7,5
Suministro electricidad	4,7	5,1	5,0	5,9
Suministro Gas	5,7	4,6	7,3	9,9
Banca	1,1	0,4	0,7	0,0
Seguros	3,4	2,2	2,3	1,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras del cuadro orientan sobre el efecto de los ingresos per cápita del hogar en el cambio de compañía de alguno de los servicios establecido. En general se puede indicar que los cambios de compañía no están influidos por la situación económica del hogar, de donde se deduce que las razones del cambio no sólo son de índole económica, sino que van acompañadas de otras motivaciones que tienen que ver con otros factores del servicio o del producto.

Las razones no económicas del cambio están seguramente más ligadas a factores que tienen que ver con la edad.

Hogares que han cambiado de operador o compañía de servicio en los dos últimos años y motivo del cambio según edad del informante

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Telefonía Fija	5,6	12,9	10,5	5,0
Telefonía Móvil	15,8	8,3	10,6	3,5
Suministro electricidad	5,3	12,5	5,8	3,9
Suministro Gas	0,0	10,0	9,8	4,4
Banca	0,0	1,4	1,3	0,3
Seguros	0,0	4,8	1,8	2,6

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La edad parece ser un factor que explica mejor el cambio de compañías. Es muy representativo el caso de la telefonía móvil: la franja más joven cambia más de compañía que el resto (15,8% frente al 3,5% de los más de 60 años). Por otro lado, en prácticamente el resto de servicios, las edades comprendidas entre 30 y 59 años son más propensas al cambio. En definitiva, las razones no económicas del cambio están seguramente más ligadas a factores que tienen que ver con la edad.

Como ya se ha indicado, las empresas han interiorizado, al menos las grandes, que no basta con colocar en el mercado sus productos o prestar sus servicios, sino que hay que mantener y fidelizar al cliente, que sigue habiendo actividad y responsabilidad después de la venta. Y de acuerdo con esto, se han desarrollado los departamentos de atención al cliente, que mantienen la relación con el mismo una vez establecida como consecuencia de una venta o un contrato de servicios.

Hogares que han utilizado el servicio de atención al cliente el último año y motivo

Porcentaje de hogares	Motivo			
	Consulta	Queja	Reclamación	Arbitraje
Telefonía Fija	10,1	57,3	60,4	49,0
Telefonía Móvil	9,1	56,6	64,5	60,5 1,3
Suministro electricidad	4,6	54,5	61,4	52,3
Suministro Gas	3,5	42,3	69,2	61,5 3,8
Banca	1,9	72,2	33,3	22,2
Seguros	2,4	73,7	36,8	42,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los clientes del sector de la telefonía, ya sea fija (10,1%) o móvil (9,1%), encabezan el uso del departamento de atención al cliente, seguidos de los de la electricidad y el gas (4,6% y 3,5% respectivamente), quedando los de la banca (1,9%) y seguros (2,4%) como los sectores en los que los clientes hacen menos uso de este servicio.

Por su parte, estos usos de los departamentos de atención al cliente se hacen principalmente para consultas: más en la banca (72,2%) y los seguros (73,7%) y algo menos en el suministro de gas (42,3%); para exponer quejas: sobre todo en suministro de gas (69,2%) y telefonía móvil (64,5%) y menos en banca (33,3%) y seguros (36,8%); para poner reclamaciones: especialmente en las empresas de suministro de gas (61,5%) y de telefonía móvil (60,5%), y mucho menos en Banca (22,2%). Por fin, llegar al arbitraje es algo marginal, que las cifras sólo sitúan en la telefonía móvil y en el suministro de gas, y cuya marginalidad se puede extender al resto de sectores.

Los clientes del sector de la telefonía encabezan el uso del departamento de atención al cliente, seguidos de los de la electricidad y el gas, quedando los de la banca y seguros como los sectores en los que los clientes hacen menos uso de este servicio.

Se puede indicar que las cifras apuntan a que a medida que crecen los ingresos per cápita se usan más estos servicios en el caso de la telefonía fija y de los seguros. En cambio, en el caso de los suministros, a medida que disminuyen los ingresos per cápita aumenta ligeramente la utilización de los servicios al cliente.

Hogares que han utilizado los servicios al cliente en el último año según sus ingresos per capita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Telefonía Fija	7,6	9,9	12,2	15,1
Telefonía Móvil	7,1	11,3	10,5	8,9
Suministro electricidad	5,8	3,6	4,3	3,9
Suministro Gas	4,5	3,2	1,8	3,0
Banca	2,1	1,8	1,4	2,0
Seguros	1,4	2,6	2,3	4,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los rangos de ingresos per capita no parecen explicar de manera contundente la utilización de los servicios al cliente. No obstante, se puede indicar que las cifras apuntan a que a medida que crecen los ingresos per cápita se usan más estos servicios en el caso de la telefonía fija (del 7,6% al 15,1%); lo mismo se puede decir en el caso de los seguros (de 1,4% al 4,4%). En cambio, en el caso de los suministros los datos indican la relación contraria, es decir, que a medida que disminuyen los ingresos per cápita aumenta ligeramente la utilización de los servicios al cliente.

En general, los jóvenes (menores de 30 años) utilizan más los servicios al cliente en todos los tipos de servicios, especialmente en el caso de las compañías de telefonía, y en particular de la telefonía móvil, pero también lo hacen en el suministro de gas, banca y seguros.

Hogares que han utilizado los servicios al cliente en el último año según sus ingresos per capita

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Telefonía Fija	22,2	17,1	18,8	5,7
Telefonía Móvil	31,6	11,1	19,6	3,1
Suministro electricidad	5,3	11,1	6,6	3,1
Suministro Gas	6,3	5,0	5,7	2,3
Banca	5,6	2,9	5,1	0,5
Seguros	6,3	4,8	5,0	0,8

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso, los tramos de edad sí marcan una pauta de comportamiento. En general, los jóvenes (menores de 30 años) utilizan más los servicios al cliente en todos los tipos de servicios, especialmente en el caso de las compañías de telefonía, y en particular de la telefonía móvil, pero también lo hacen en el suministro de gas, banca y seguros. Le sigue el grupo conformado por quienes tienen entre 30 y 59 años. Por fin están los mayores que son menos proclives a utilizar estos servicios. La conclusión es que hay comportamientos que se explican generacionalmente y que indican que cuanto más joven se ha interioriza-

do el uso de los servicios a clientes como una forma natural de relación con las compañías.

Motivo que ha llevado a utilizar los servicios al cliente en el último año según la edad

Menos de 30 años De 30 a 44 años De 45 a 59 años 60 años o más

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Consulta	66,7	50,0	60,0	52,7
Queja	33,3	58,3	66,3	75,7
Reclamación	44,4	58,3	54,7	55,4
Arbitraje	0,0	0,0	2,1	1,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La consulta es el principal motivo de contacto con los servicios al cliente del tramo de edad más joven (66,7%). La queja es el motivo más importante para el resto de grupos de edad, especialmente para el de los mayores (74,7%). La reclamación adquiere un peso similar en todos los grupos excepto en el más joven que se queda en el 44,4%. El motivo del arbitraje es totalmente marginal y parecen tenerlo más los mayores que los jóvenes.

Medio utilizado por los hogares al ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente

Presencial Teléfono Correo/fax Internet

Telefonía fija	4,2	95,8	3,1	10,4
Telefonía móvil	3,9	98,7	5,3	10,5
Suministro electricidad	22,7	79,5	2,3	4,5
Suministro de gas	15,4	88,5		7,7
Banca	66,7	55,6	16,7	16,7
Seguros	15,8	89,5	5,3	21,1
Aqua		100,0		

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

A la hora de entrar en contacto con el servicio de atención al cliente, el método más utilizado, sea cual sea el sector, es hacerlo por teléfono (entre un 98,7% en el caso de la telefonía móvil y el 79,5% en el caso de las eléctricas), con la excepción de la banca en cuyo caso baja hasta el 55,6%, prefiriéndose en este caso el contacto presencial (66,7%). En el lado opuesto está el poco uso del correo/fax, que sólo alcanza el 16,7%, para establecer contacto con los servicios al cliente de la banca. Las cifras del uso de internet están lejos de las del uso del teléfono pero superan a las presenciales en el caso de la telefonía (fija o móvil) y de los seguros.

La consulta es el principal motivo de contacto con los servicios al cliente del tramo de edad más joven. La queja es el motivo más importante para el resto de grupos de edad, especialmente para el de los mayores.

El método más utilizado a la hora de entrar en contacto con el servicio de atención al cliente, sea cual sea el sector, es hacerlo por teléfono, con la excepción de la banca en cuyo caso el contacto presencial lo supera.

El teléfono es el medio más utilizado para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente por todos los tramos de edad (prácticamente todos los jóvenes lo utilizan y el 82,4% entre los mayores). Le sigue a distancia la relación presencial para los tramos de edad de jóvenes y mayores.

Medio utilizado por los hogares al ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente, según edad

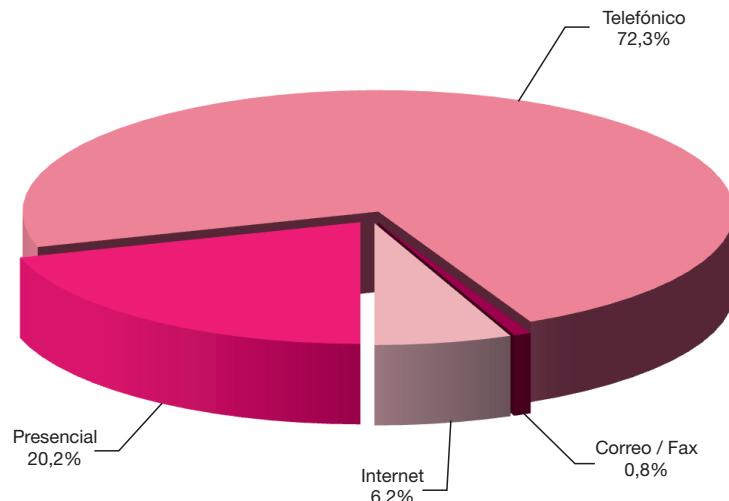
	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Presencial	22,2	5,3	3,2	17,6
Teléfono	100,0	83,3	89,5	82,4
Correo/Fax	0,0	8,3	3,2	2,7
Internet	16,9	16,7	11,6	6,8

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El teléfono es el medio más utilizado para ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente por todos los tramos de edad (prácticamente todos los jóvenes lo utilizan y el 82,4% entre los mayores). Le sigue a distancia la relación presencial para los tramos de edad de jóvenes y mayores (22,2% y 17,6% respectivamente). El correo y el fax es el método menos utilizado (algo más los utilizan los pertenecientes a los tramos intermedios de edad), y el uso del internet va de más a menos a medida que se avanza en la edad, bajando del 16,9% al 6,8%.

Los madrileños que quieren ponerse en contacto con los servicios al cliente prefieren de forma mayoritaria el teléfono y después, a mucha distancia, la relación presencial.

Preferencia de los hogares para relacionarse con los servicios al cliente



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

En general se puede decir que si los madrileños quieren ponerse en contacto con los servicios al cliente prefieren de forma mayoritaria el teléfono (72,3%) y después, a mucha distancia, la relación presencial (20,2%). Internet todavía es una vía muy minoritaria (6,2%) y el correo/fax resultan un método marginal (0,8%).

Preferencia de los hogares para relacionarse con los servicios al cliente según ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Presencial	22,8	19,9	15,5	15,5
Telefónico	71,7	71,4	76,8	74,3
Correo / Fax	0,5	1,1	0,7	1,3
Internet	5,0	7,6	7,0	8,9
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El cuadro señala que el modo preferido de relacionarse con los servicios al cliente en todos los rangos de ingreso per cápita es el telefónico, ligeramente superior a partir de los 900 euros; le sigue el modo presencial, que disminuye a medida que se avanza en el rango (del 22,8% al 15,5%) y quedan como testimoniales el correo/fax y el internet, si bien este último apunta a que se utiliza más a medida que crece la renta per cápita (del 5,0% al 8,9%).

Preferencia de los hogares para relacionarse con los servicios al cliente según la edad

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Presencial	21,1	16,7	17,8	21,5
Telefónico	57,9	66,7	69,4	75,2
Correo / Fax	5,3	2,8	1,7	0,2
Internet	14,8	13,9	11,2	3,1
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando se examinan las preferencias desde el punto de vista de la edad se puede observar que se dan diferencias más marcadas. Todos los grupos prefieren mayoritariamente el teléfono como modo de relacionarse, pero la diferencia entre los más jóvenes y los mayores es de 17,3 puntos porcentuales a favor de estos últimos. Le sigue el modo presencial, en el que las diferencias son de menor entidad (los tramos centrales de edad parecen utilizarlo menos, tal vez porque disponen de menos tiempo para llevarlo a cabo). Los otros dos modos de relación siguen siendo los menos importantes, pero sin embargo señalan diferencias generacionales importantes. El correo/fax lo prefieren más los jóvenes (5,3%) y muy poco los mayores (0,2%); lo mismo sucede con el modo de internet: los jóvenes lo eligen hasta un 15,8% y a muy poca distancia lo hacen los tramos de edad intermedia; entre los mayores lo prefieren muy pocos (un 3,1%).

El modo preferido de relacionarse con los servicios al cliente en todos los rangos de ingreso per cápita es el telefónico, ligeramente superior a partir de los 900 euros; le sigue el modo presencial, que disminuye a medida que se avanza en el rango.

Todos los grupos de edad prefieren mayoritariamente el teléfono como modo de relacionarse, pero la diferencia entre los más jóvenes y los mayores es de 17,3 puntos porcentuales a favor de estos últimos.

Las valoraciones se acercan más a estar de acuerdo con las dificultades que suponen esas afirmaciones (casi todas superan el 6), siendo la que más destaca el “dar los mismos datos a distintas personas”. Por otro lado, “a priori” se tiene menos conciencia de la dificultad (valoraciones menores) que cuando se tiene experiencia de la misma en primera persona.

Valoración de las dificultades con las que se han encontrado al hacer uso del servicio de atención al cliente

	Todos	Presencial	Telefónico	Internet
Pérdida tiempo en colas	5,3	6,3		
Dificultad para contactar por teléfono	6,4		6,4	
Excesivo tiempo en esperas	7,0	7,9		7,0
Dar los mismos datos a distintas personas	7,4	7,9		7,6
Dificultad del operador para entender mi problema	6,6	7,0		6,8
Dificultad para entender las soluciones del operador	5,9	5,7		5,9
Dificultad para recibir una respuesta satisfactoria	7,0	7,6		7,2
Páginas web poco claras	5,0			5,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La lectura se ha de hacer en dos partes. La primera columna presenta la valoración de todos aquéllos que han hecho uso del servicio de atención al cliente, cualquiera que sea el modo utilizado. Las otras tres son las valoraciones de quienes han contactado bien por el modo presencial, o el telefónico o internet, por lo que su valoración es consecuencia de su experiencia en aquéllos ítems que tiene sentido valorar.

En general se puede decir que las valoraciones se acercan más a estar de acuerdo con las dificultades que suponen esas afirmaciones (casi todas superan el 6), siendo la que más destaca el “dar los mismos datos a distintas personas” (7,4). Sólo las “páginas web poco claras” (5,0), la “pérdida de tiempo en colas” (5,3) y la “dificultad para entender las soluciones” (5,9) dan una menor valoración, es decir, que a juicio del informante no son las que dan mayor dificultad.

También hay que indicar que “a priori” se tiene menos conciencia de la dificultad (valoraciones menores) que cuando se tiene experiencia de la misma en primera persona. Por ejemplo, la “pérdida de tiempo en colas” pasa de 5,3 puntos como valoración general a 6,3 puntos cuando los que valoran son los que han tenido la experiencia presencial; el “excesivo tiempo en esperas” pasa de una valoración general de 7,0 puntos a 7,9 puntos por parte de quienes han tenido la experiencia del modo presencial, y coincide con quienes han tenido la experiencia del modo telefónico.

Grado de dificultad que ha supuesto cada uno de los ítems a la hora de hacer uso del servicio al cliente

	Casi ninguna dificultad	Poca dificultad	Alguna dificultad	Mucha dificultad
Pérdida tiempo en colas	5,3	6,3		
Dificultad para contactar por teléfono	6,4		6,4	
Excesivo tiempo en esperas	7,0	7,9	7,0	
Dar los mismos datos a distintas personas	7,4	7,9	7,6	
Dificultad del operador para entender mi problema	6,6	7,0	6,8	
Dificultad para entender las soluciones del operador	5,9	5,7	5,9	
Dificultad para recibir una respuesta satisfactoria	7,0	7,6	7,2	
Páginas web poco claras	5,0			5,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Reduciendo las valoraciones a cuatro grupos (casi ninguna dificultad, poca dificultad, alguna dificultad y mucha dificultad) se puede resaltar que la “pérdida de tiempo en colas” ha supuesto poca o ninguna dificultad para el 77,2% y un 79,7% para “páginas web poco claras”. En el polo opuesto, es decir, ha supuesto alguna dificultad o mucha dificultad, se sitúan “dar los mismo datos a distintas personas” (74,3%) y “excesivo tiempo en esperas” (65,3%).

La “pérdida de tiempo en colas” ha supuesto poca o ninguna dificultad para el 77,2% y un 79,7% para “páginas web poco claras”.

Valoración de las dificultades con las que se han encontrado al hacer uso del servicio de atención al cliente según ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Pérdida tiempo en colas	5,3	6,3		
Dificultad para contactar por teléfono	6,4		6,4	
Excesivo tiempo en esperas	7,0	7,9	7,0	
Dar los mismos datos a distintas personas	7,4	7,9	7,6	
Dificultad del operador para entender mi problema	6,6	7,0	6,8	
Dificultad para entender las soluciones del operador	5,9	5,7	5,9	
Dificultad para recibir una respuesta satisfactoria	7,0	7,6	7,2	
Páginas web poco claras	5,0			5,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de las dificultades expuestas es relativamente similar en todos los grupos de ingresos per cápita, y es que la sensación de la experiencia que se vive está bastante fijada en el imaginario de la sociedad y es transversal a todos los colectivos, sea cual sea su nivel económico.

La valoración de las dificultades expuestas es relativamente similar en todos los grupos de ingresos per cápita, (apenas hay unas décimas de diferencia en cada rango para cada dificultad) y es que la sensación de la experiencia que se vive está bastante fijada en el imaginario de la sociedad y es transversal a todos los colectivos, sea cual sea su nivel económico.

El grupo de edad entre 45 y 59 años parece ser, en general, el más exigente o el que está más de acuerdo con las dificultades expuestas, pues todas sus valoraciones se sitúan por encima de la media. En el ítem en el que se manifiesta más la diferencia generacional es en la valoración de las páginas web que pasa de 4,0 para el grupo más joven al 5,4 para el grupo de los mayores.

	Menos			
	de 30 a 44 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Pérdida tiempo en colas	4,8	4,9	5,7	4,9
Dificultad para contactar por teléfono	6,8	5,0	6,6	6,6
Excesivo tiempo en esperas	7,3	6,3	7,2	6,9
Dar los mismos datos a distintas personas	7,1	6,5	7,6	7,4
Dificultad del operador para entender mi problema	7,1	5,6	7,2	6,1
Dificultad para entender las soluciones del operador	5,6	5,1	6,3	5,6
Dificultad para recibir una respuesta satisfactoria	7,3	6,8	7,2	6,9
Páginas web poco claras	4,0	4,7	5,3	5,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los tramos de edad discriminan algo más en un panorama que se observa bastante homogéneo. El grupo de edad entre 45 y 59 años parece ser, en general, el más exigente o el que está más de acuerdo con las dificultades expuestas, pues todas sus valoraciones se sitúan por encima de la media. En el ítem en el que se manifiesta más la diferencia generacional es en la valoración de las páginas web que pasa de 4,0 para el grupo más joven al 5,4 para el grupo de los mayores.

Grado de acuerdo o desacuerdo y valoración media con las siguientes afirmaciones sobre el funcionamiento de los servicios al cliente

	Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante acuerdo	Total-mente de acuerdo	Valoración media
Resulta complicado expresar de forma adecuada el motivo de la consulta/reclamación debido al sistema de atención empleado	10,4	22,8	27,2	39,6	7,1
Es difícil resolver la cuestión planteada a la primera llamada	4,5	15,3	25,7	54,5	8,0
La rotación de interlocutores impide una resolución de las cuestiones planteadas de forma rápida y eficaz	5,0	15,8	29,7	49,5	7,8
Los interlocutores no tienen los conocimientos adecuados para afrontar las cuestiones planteadas	6,9	20,8	34,7	37,6	7,2
Es difícil entenderse con el interlocutor debido al uso de expresiones coloquiales propias de otros países o del acento	11,9	20,8	24,3	43,1	7,1
El sistema de preguntas que plantea el interlocutor al usuario es excesivamente rígido e impide trasladar adecuadamente la cuestión a plantear	7,9	27,7	32,7	31,7	6,9
Resulta difícil acceder a niveles superiores (responsable de calidad, etc.), cuando no se está satisfecho con la atención o servicio recibido por el interlocutor	6,4	15,3	19,8	58,4	8,0

En general se puede señalar que los informantes están bastante o totalmente de acuerdo con todas las afirmaciones (de sentido negativo) que se hacen, pues todas ellas pasan del 50%.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

En general se puede señalar que los informantes están bastante o totalmente de acuerdo con todas las afirmaciones (de sentido negativo) que se hacen, pues todas ellas pasan del 50%. En particular resaltan la “dificultad de resolver el problema a la primera llamada (80,2%), con una valoración medio de 8, “rotación de interlocutores” (79,2%), con una valoración media de 7,8 y la “dificultad de acceder a niveles superiores” (78,2%), con una valoración media de 8.

El tramo de los informantes de menor edad está más de acuerdo con las afirmaciones expresadas (5 de 7), especialmente con la que habla de la “rotación de interlocutores” y la “dificultad de acceder a los niveles superiores”. Por su parte, los mayores se muestran más de acuerdo con la “dificultad de resolver la cuestión planteada a la primera llamada” y la “dificultad de entenderse con el interlocutor”.

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Resulta complicado expresar de forma adecuada el motivo de la consulta/reclamación debido al sistema de atención empleado	7,4	6,5	7,3	7,0
Es difícil resolver la cuestión planteada a la primera llamada	7,8	7,0	8,2	8,0
La rotación de interlocutores impide una resolución de las cuestiones planteadas de forma rápida y eficaz	8,8	7,0	8,0	7,7
Los interlocutores no tienen los conocimientos adecuados para afrontar las cuestiones planteadas	7,6	7,0	7,2	7,3
Es difícil entenderse con el interlocutor debido al uso de expresiones coloquiales propias de otros países o del acento	6,8	6,4	7,2	7,2
El sistema de preguntas que plantea el interlocutor al usuario es excesivamente rígido e impide trasladar adecuadamente la cuestión a plantear	7,7	6,0	7,0	6,9
Resulta difícil acceder a niveles superiores (responsable de calidad, etc.), cuando no se está satisfecho con la atención o servicio recibido por el interlocutor	8,7	7,7	8,2	7,9

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

En general se puede decir que el tramo de los informantes de menor edad está más de acuerdo con las afirmaciones expresadas (5 de 7), especialmente con la que habla de la “rotación de interlocutores” (8,8 puntos) y la “dificultad de acceder a los niveles superiores” (8,7 puntos). Por su parte, los mayores se muestran más de acuerdo con la “dificultad de resolver la cuestión planteada a la primera llamada” (8,0 puntos) y la “dificultad de entenderse con el interlocutor” (7,2 puntos).

Valoración de las mejoras en las siguientes áreas de actividad

	Poco necesarias	Algo necesarias	Bastante necesarias	Muy necesarias	Valoración media
Mejoras en la infraestructura de atención al cliente, por ejemplo con un mayor número de líneas de atención telefónica	10,4	31,7	24,3	33,7	6,7
Mejoras organizativas dentro de la empresa, para poder canalizar de forma más eficiente las cuestiones planteadas por los usuarios	2,5	23,3	26,2	48,0	7,8
Mejoras en la gestión de la atención, asegurando el seguimiento de la incidencia (por ejemplo: mediante la asignación de un código identificativo)	4,0	30,7	23,8	41,6	7,3
Mejora en la capacitación del personal encargado de la atención al usuario	5,0	23,3	24,3	47,5	7,7

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

En las cuatro áreas planteadas se demandan mejoras, especialmente en la “organización de la empresa” (74,2%) y la “capacitación del personal encargado de la atención al usuario” (71,8%). En definitiva, las dificultades que los clientes encuentran en la relación con los departamentos de atención al cliente las achacan a debilidades e insuficiencias en estas áreas y creen que mejorándolas se facilitaría el contacto.

Grado de satisfacción en la relación con los interlocutores de los servicios al cliente

	Muy poco satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Valoración media
Telefonía fija	25,0	33,3	32,3	9,4	5,0
Telefonía móvil	23,7	34,2	35,5	6,6	4,8
Suministro electricidad	18,2	36,4	38,6	6,8	5,2
Suministro de gas	34,6	26,9	30,8	7,7	4,5
Banca	22,2	22,2	38,9	16,7	5,6
Seguros	10,5	21,1	57,9	10,5	6,4
Agua	0,0	75,0	25,0	0,0	5,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de satisfacción en la relación con los servicios al cliente bascula en todos los sectores hacia el “poco satisfecho” o “muy poco satisfecho”, con puntuaciones medias que se ubican en la línea que separa satisfacción de insatisfacción; la excepción viene de la mano de la banca y los seguros cuyo grado de satisfacción es superior al resto de servicios, con puntuaciones de 5,6 y 6,4 puntos respectivamente.

Se demandan mejoras en todas las áreas, especialmente en la “organización de la empresa” y la “capacitación del personal encargado de la atención al usuario”.

La satisfacción en la relación con los servicios al cliente bascula en todos los sectores hacia el “poco satisfecho” o “muy poco satisfecho”, con puntuaciones medias que se ubican en la línea que separa satisfacción de insatisfacción; la excepción viene de la mano de la banca y los seguros cuyo grado de satisfacción es superior al resto de servicios.

El nivel de exigencia que se tiene con los servicios al cliente es transversal a los niveles de renta. Se puede tan solo indicar que un menor nivel de ingresos per cápita valora peor la relación con los servicios al cliente de la banca, mientras que ocurre lo contrario con los suministros.

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Telefonía Fija	5,1	4,9	5,4	4,7
Telefonía Móvil	4,5	4,8	5,5	4,7
Suministro electricidad	5,5	6,0	4,2	3,7
Suministro Gas	5,5	3,1	5,5	3,0
Banca	5,0	6,2	6,5	6,0
Seguros	6,3	8,0	5,7	6,2

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Las valoraciones sobre el grado de satisfacción en la relación con los interlocutores de los servicios al cliente no se diferencian mucho entre los distintos grupos según sus ingresos per cápita. Por lo tanto, el nivel de exigencia que se tiene con tales servicios también es transversal a los niveles de renta. Se puede tan solo indicar que un menor nivel de ingresos per cápita valora peor la relación con los servicios al cliente de la banca (de 6,5 puntos pasa 5,0 puntos), mientras que ocurre lo contrario con los suministros.

Es el grupo de los más jóvenes el que se siente más satisfecho en su relación con los servicios al cliente. La mayor diferencia se encuentra en la banca, los seguros y el suministro eléctrico.

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Telefonía Fija	5,8	5,5	4,7	5,0
Telefonía Móvil	5,7	6,1	4,7	4,0
Suministro electricidad	6,0	5,3	5,6	4,8
Suministro Gas	5,6	3,7	3,5	5,5
Banca	7,8	4,0	5,3	6,3
Seguros	8,0	6,7	6,5	5,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los más jóvenes se sienten más satisfechos que el resto de los grupos en su relación con los servicios al cliente. La mayor diferencia se encuentra en la banca (7,8 puntos frente a 4,0 puntos del grupo que peor valora), los seguros (8,0 puntos frente a 5,5 puntos) y en el suministro eléctrico (de 6,0 puntos desciende a 4,8 puntos).

4

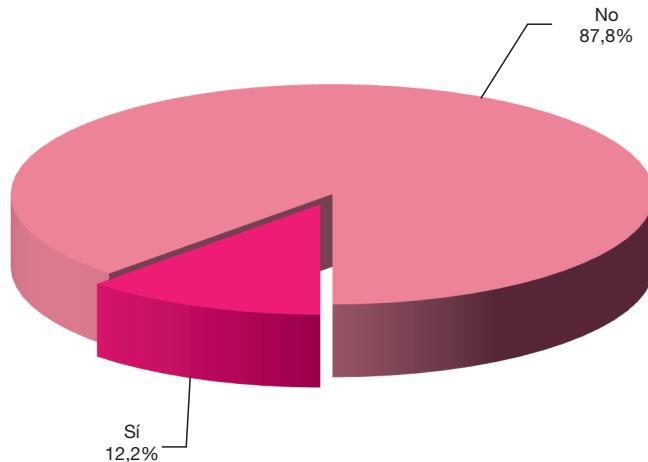
MONOGRÁFICO 2

4. INTERÉS DEL CIUDADANO EN ASUNTOS DE CONSUMO

Aun cuando las grandes empresas han implantado el área de atención al cliente, con ello no se resuelven todos los aspectos que se dan en los conflictos entre clientes y empresas, ni tampoco es garantía en muchos casos de una solución justa al problema surgido, pues tal área de atención al cliente no deja de ser juez y parte. De aquí que lo público tome cartas en el asunto como un árbitro más equitativo poniendo instituciones al servicio del ciudadano en su faceta de consumidor en las que encuentre el ámbito adecuado para hacer frente a situaciones conflictivas que le puedan surgir en sus relaciones con operadores, compañías, etc.

Un 12,2% de los informantes dice haber acudido a algún organismo público para llevar a cabo alguna queja o reclamación en materia de consumo.

Hogares que han acudido a algún organismo público municipal para realizar alguna queja o reclamación en materia de consumo

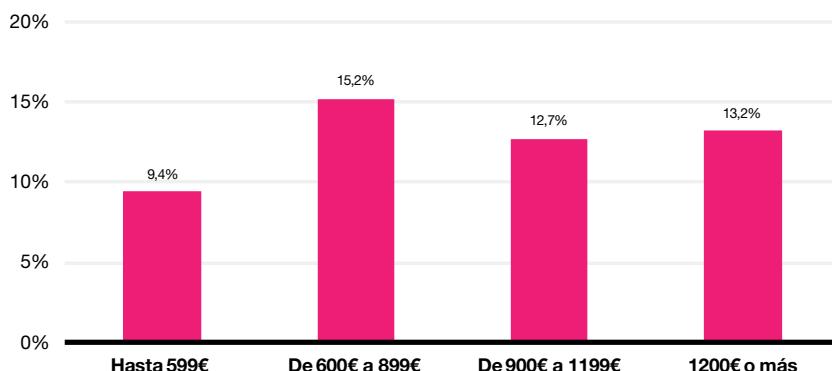


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

De entre los informantes se ha encontrado a un 12,2% que dice haber acudido a algún organismo público para llevar a cabo alguna queja o reclamación en materia de consumo.

Hogares que han acudido a algún organismo público municipal para realizar alguna queja o reclamación en materia de consumo según ingresos per cápita

Los hogares con menores ingresos per cápita acuden menos a algún organismo público para resolver algún problema de consumo.

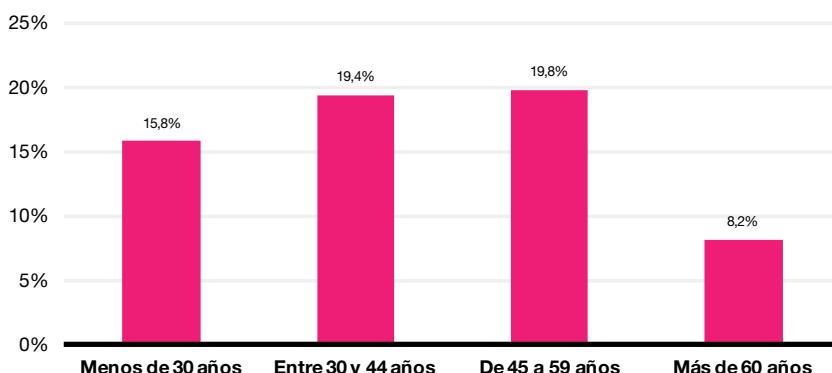


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con menores ingresos per cápita acuden menos, un 9,4%, a los organismos públicos para resolver algún problema de consumo. El resto de grupos se mueven entre un 15,2% y un 12,7%.

Hogares que han acudido a algún organismo público municipal para realizar alguna queja o reclamación en materia de consumo, según la edad

Quienes pertenecen a los tramos centrales de edad resultan ser más activos en la lucha por sus derechos como consumidores.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Si se tiene en cuenta la edad se observa que las personas mayores acuden menos a los organismos públicos para resolver cuestiones de consumo, mientras que quienes pertenecen a los tramos centrales resultan ser más activos (casi el 20%).

Los suministros y los servicios son los sectores de los que más quejas o reclamaciones se presentan.

Sector al que se refieren dichas quejas o reclamaciones	Porcentaje
Productos alimentación	3,4
Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.	18,1
Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.	48,3
Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, tintorerías, etc.	39,7
Vivienda	9,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Aquellos que presentan quejas o hacen reclamaciones en los organismos públicos lo hacen en primer lugar en relación con los sectores de los suministros (48,3%); a continuación les siguen los sectores de los servicios (39,7%); el resto de sectores tienen una presencia menor.

Los niveles inferiores de ingresos per cápita se quejan o reclaman más sobre los suministros y menos sobre los servicios o los bienes, e incluso la alimentación.

Sector al que se refieren dichas quejas o reclamaciones según ingresos per cápita	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Productos alimentación	0	4,8	0	10
Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.	16,7	16,7	11,1	30
Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.	55,5	52,4	44,4	30
Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, tintorerías, etc.	22,2	45,2	61,1	40
Vivienda	8,3	11,9	5,6	10

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos per cápita muestra que los niveles inferiores se quejan o reclaman más sobre los suministros (55,5% frente al 30%) y menos sobre los servicios (22,2% frente al 61,0%) o los bienes (16,7% frente a un 30%), e incluso la alimentación. Una explicación estaría en la variación de la cesta de la compra como consecuencia de la variación económica.

Sector al que se refieren dichas quejas o reclamaciones según la edad

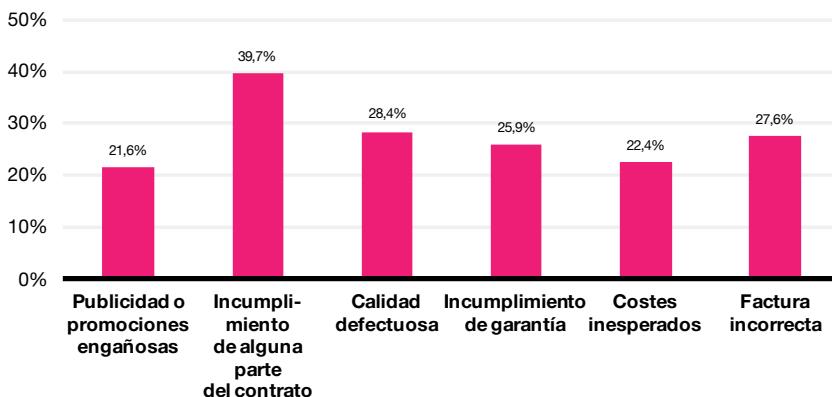
	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Productos alimentación	0	0	2,1	5,9
Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.	0	7,1	22,9	17,6
Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.	100	42,9	52,1	43,1
Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, tintorerías, etc.	33,3	57,1	37,5	37,3
Vivienda	0	14,3	6,3	11,8

A medida que crece la edad las quejas y las reclamaciones crecen en los sectores de la alimentación y en los de bienes. Los tramos de edad más jóvenes concentran sus quejas y reclamaciones en el sector de los suministros

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que crece la edad las quejas y las reclamaciones crecen en los sectores de la alimentación (de 0,0% al 5,9%) y en los de bienes (de 0,0% al 22,9%). Los tramos de edad más jóvenes concentran sus quejas y reclamaciones en el sector de los suministros (de 100% a 43,1%). Las quejas y reclamaciones en los servicios son bastante similares en casi todos los grupos y en el caso de la vivienda son inexistentes en el grupo de los más jóvenes.

Motivos de la queja o reclamación



El “incumplimiento de alguna parte del contrato” destaca de entre los motivos de queja o reclamación.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los motivos de las quejas tienen un peso parecido; tan sólo el “incumplimiento de alguna parte del contrato” destaca del resto con un 39,7%.

A mayores ingresos per cápita más se invoca como motivo de queja o reclamación la “calidad defectuosa” y el “incumplimiento de garantía”. Cuanto menores son los ingresos per cápita más se esgrime como motivo de queja o reclamación “la publicidad o promoción engañosa”.

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Motivos de la queja o reclamación según ingresos per cápita				
Publicidad o promociones engañosas	25	28,6	11,1	10,0
Incumplimiento de alguna parte del contrato	44,4	28,6	50	45,0
Calidad defectuosa	22,2	26,2	27,8	45,0
Incumplimiento de garantía	13,9	28,6	33,3	35,0
Costes inesperados	22,2	23,8	22,2	20,0
Factura incorrecta	33,3	21,4	33,3	25,0

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Cuanto mayores son los ingresos per cápita más se invoca como motivo de queja o reclamación la “calidad defectuosa” (del 22,2% al 45%) y el “incumplimiento de garantía” (del 13,9% al 35,0%). Cuanto menores son los ingresos per cápita más se esgrime como motivo de queja o reclamación “la publicidad o promoción engañosa” (del 25,0% al 10,0%).

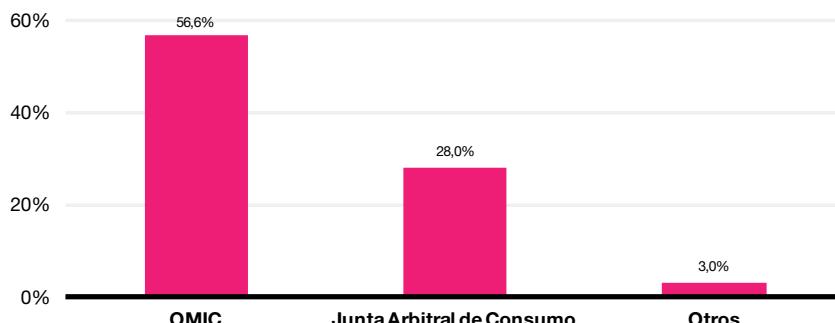
Los más jóvenes utilizan más como motivo de queja o reclamación la “publicidad o promoción engañosa” (66,7% frente al 15,7%), mientras que los mayores aducen la “calidad defectuosa”

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Motivos de la queja o reclamación según edad				
Publicidad o promociones engañosas	66,7	21,4	25	15,7
Incumplimiento de alguna parte del contrato	33,3	28,6	45,8	37,3
Calidad defectuosa	0	14,3	27,1	35,3
Incumplimiento de garantía	33,3	35,7	18,8	29,4
Costes inesperados	0	7,1	31,3	19,6
Factura incorrecta	33,3	21,4	25	31,4

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Lo que más se puede resaltar al tener en cuenta la edad es que los más jóvenes utilizan más como motivo de queja o reclamación la “publicidad o promoción engañosa” (66,7% frente al 15,7%), mientras que los mayores aducen la “calidad defectuosa” (35,3% frente al 0,0%). En el resto de ítems se dan comportamientos más homogéneos.

Conocimiento de los servicios públicos prestados en materia de protección al consumidor



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de conocimiento de los servicios públicos que se prestan en materia de protección al consumidor es relativamente alto (un 56,6%) en lo que a la Oficina Municipal de Protección al Consumidor (OMIC) se refiere y mucho menor cuando se habla de la Junta de arbitraje de consumo.

El conocimiento que se tiene de los servicios públicos que se prestan en materia de protección al consumidor es relativamente alto (un 56,6%) en lo que a la Oficina Municipal de Protección al Consumidor (OMIC) se refiere y mucho menor cuando se habla de la Junta de arbitraje de consumo.

Conocimiento de los servicios públicos prestados en materia de protección al consumidor según los ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
OMIC	52,1	59,8	54,9	63,8
Junta Arbitral de Consumo	24,3	28,3	33,8	31,6
Otros	2,6	2,5	2,8	5,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El conocimiento de la OMIC es algo menor en el nivel inferior de ingresos per cápita y mayor en el nivel superior. Algo similar se puede decir de la Junta de arbitraje de consumo.

El grado de conocimiento de la OMIC es algo menor en el nivel inferior de ingresos per cápita y mayor en el nivel superior, con una diferencia de 11,7 puntos porcentuales. Algo similar se puede decir de la Junta de arbitraje de consumo, con una distancia de 9,5 puntos porcentuales.

Conocimiento de los servicios públicos prestados en materia de protección al consumidor según la edad

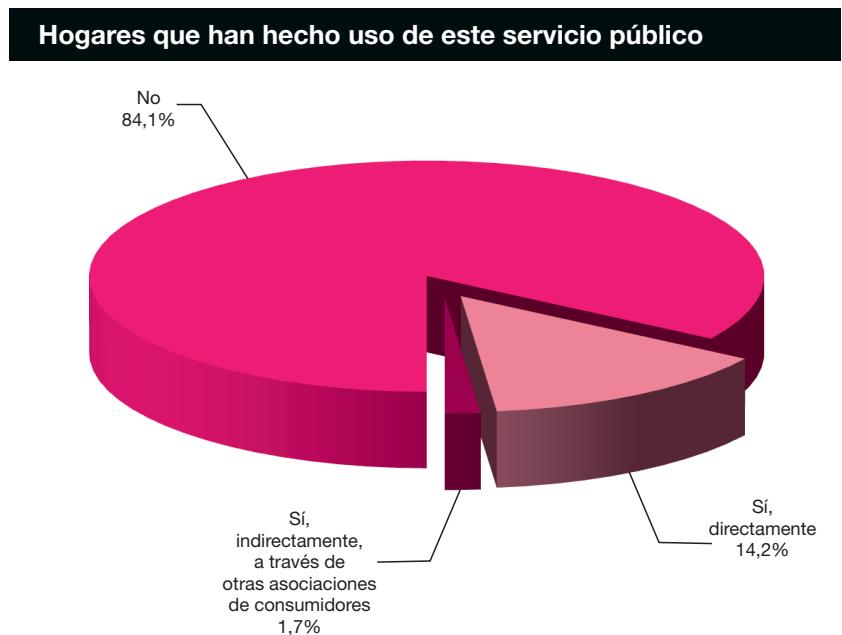
	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
OMIC	42,1	52,8	71,1	51,9
Junta Arbitral de Consumo	15,8	30,6	43,4	22,1
Otros	10,5	5,6	4,1	2,1

Los jóvenes y los mayores manifiestan conocer menos los servicios de la OMIC que los de 45 a 59 años, consideración que vale también para la Junta de arbitraje de consumo.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los jóvenes y los mayores manifiestan conocer menos los servicios de la OMIC que los de 45 a 59 años (42,1% frente a 71,1%), consideración que vale también para la Junta de arbitraje de consumo (15,8% frente a 43,4%).

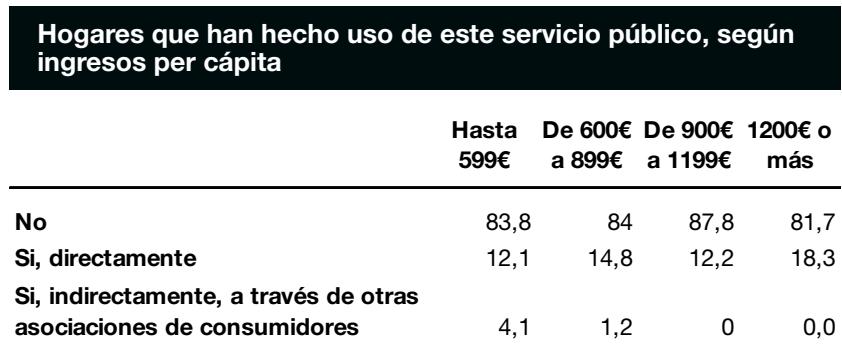
El 14,2% de los hogares señalan que han hecho directamente uso de estos servicios públicos ligados a la defensa del consumidor, a los que se añade un 1,8% que lo han hecho a través de otras asociaciones.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

El 14,2% de los hogares señalan que han hecho directamente uso de estos servicios públicos ligados a la defensa del consumidor, a los que se añade un 1,8% que lo han hecho a través de otras asociaciones.

Los hogares de mayores ingresos per cápita hacen un mayor uso de los servicios municipales de atención al consumidor, mientras que los de menores ingresos per cápita se dirigen más que el resto a otras asociaciones de consumidores.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares de mayores ingresos per cápita hacen un mayor uso de los servicios municipales de atención al consumidor (18,3% frente al 12,1%), mientras que los de menores ingresos per cápita se dirigen más que el resto a otras asociaciones de consumidores (4,1% frente al 0,0%).

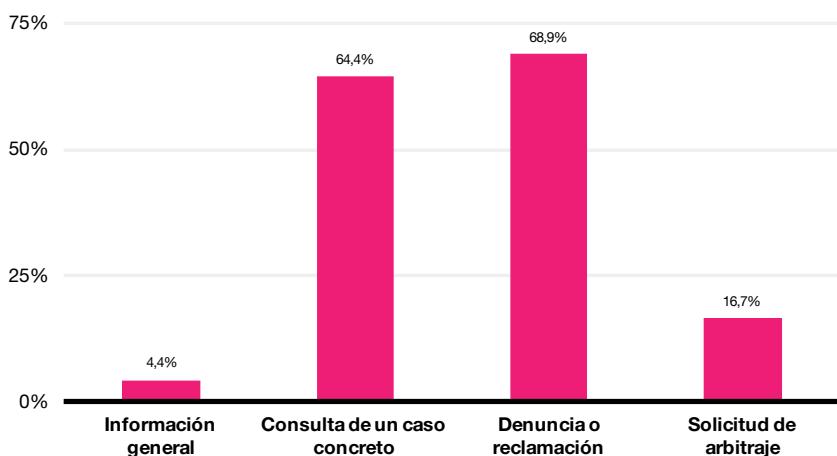
Hogares que han hecho uso de este servicio público, según edad

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
No	70	76,7	80,1	87,6
Si, directamente	20	20,9	18,2	10,9
Si, indirectamente, a través de otras asociaciones de consumidores	10	2,4	1,7	1,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los datos del cuadro indican que a menor edad se hace más uso de estos servicios públicos, ya sea de forma directa como indirecta. De hecho el 30,0% de los menores de 30 años indican haber utilizado estos servicios, frente al 12,4% de los mayores de 59 años.

Motivos por los que se pusieron en contacto con los servicios públicos de consumo



A menor edad se hace más uso de estos servicios públicos, ya sea de forma directa como indirecta.

Los motivos fundamentales que sustentan estas relaciones con los servicios públicos de consumo son la consulta de un caso concreto o la denuncia / reclamación.

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los motivos fundamentales que sustentan estas relaciones con los servicios públicos de consumo son la consulta de un caso concreto (64,4%) o la denuncia/reclamación (68,9%), siendo motivos de menor entidad la solicitud de arbitraje (16,7%) y la demanda de información general (4,4%).

Los más jóvenes utilizan estos servicios fundamentalmente para obtener información o realizar una consulta sobre un caso concreto, mientras que a medida que crece la edad se concentran más en llevar a cabo denuncias o reclamaciones

Motivos por los que se pusieron en contacto con los servicios públicos de consumo, según la edad

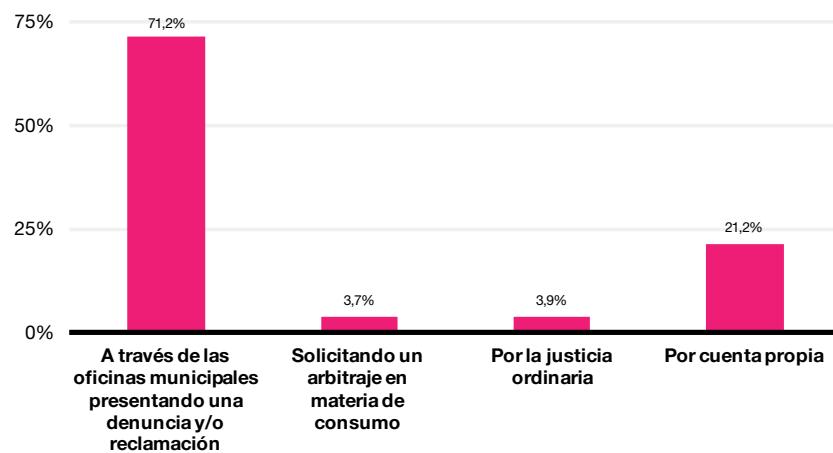
	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Información general	33,3	0	2,8	4,9
Consulta de un caso concreto	66,7	60	63,9	65,9
Denuncia o reclamación	33,3	60	69,4	73,2
Solicitud de arbitraje	0	0	22,2	17,1

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que los más jóvenes utilizan estos servicios fundamentalmente para obtener información (33,3% frente a un 4,9%) o realizar una consulta sobre un caso concreto, mientras que a medida que crece la edad se concentran más en llevar a cabo denuncias o reclamaciones (73,2% de los de más de 59 años frente al 33,3% de los de menos de 30 años). También los mayores, a partir de los 45 años hacen más solicitudes de arbitraje.

Los ciudadanos prefieren para resolver sus conflictos en materia de consumo hacerlo a través de las oficinas municipales, presentando denuncia o reclamación; les sigue quienes prefieren resolverlo por su cuenta.

Vía que prefieren los hogares para resolver sus conflictos en materia de defensa del consumidor



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Las preferencias de los ciudadanos indican que para resolver sus conflictos en materia de consumo un 71,2% apuesta por hacerlo a través de las oficinas municipales presentando denuncia o reclamación; hay un 21,2% que prefiere resolverlo por su cuenta; un 3,9% escoge acudir a la justicia ordinaria y el 3,7% solicitaría un arbitraje.

Vía que prefieren los hogares para resolver sus conflictos en materia de defensa del consumidor

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
A través de las oficinas municipales presentando una denuncia y/o reclamación	84,6	68,1	68,5	72,6
Solicitando un arbitraje en materia de consumo	0,0	2,1	7,3	2,1
Por la justicia ordinaria	7,7	8,5	3,9	3,0
Por cuenta propia	7,7	21,3	20,2	22,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La presentación de denuncia y/o reclamación a través de las oficinas municipales es la vía preferida por todos los grupos de edad, si bien los más jóvenes con un 84,6% y los mayores con un 72,6 son los colectivos que más la prefieren. La resolución del conflicto por cuenta propia ocupa el segundo lugar de las vías preferidas, pero lo es mucho más a partir de los 30 años, mientras que sólo un 7,7% de los más jóvenes la tienen como la vía adecuada. Hacerlo a través de la justicia ordinaria es una vía que la prefieren más los que tienen menos de 45 años. Por fin, el camino del arbitraje es el menos preferido y tan sólo el colectivo de entre 45 y 59 años muestra un cierto interés (7,3%).

Valoración del servicio recibido por la OMIC y la Junta Arbitral de Consumo

	Muy poco satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho	Valoración media
Oficinas Municipales de Información al consumidor	12,9	17,6	49,4	20,0
Junta Arbitral de Consumo de la Ciudad de Madrid	11,6	44,2	34,9	9,3

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor es superior en 0,7 puntos a la Junta Arbitral de Consumo y ambas alcanzan un aprobado. Para la primera institución el porcentaje de satisfechos o muy satisfechos alcanza el 69,4%, porcentaje que se queda en un 44,2% cuando se valora a la Junta Arbitral.

La vía preferida por todos los grupos de edad es la presentación de denuncia y/o reclamación a través de las oficinas municipales, especialmente entre los más jóvenes y los mayores.

Los tramos centrales de ingresos per cápita son los que hacen una mejor valoración de las OMIC.

Valoración del servicio recibido por las Oficinas Municipales y por la Junta Arbitral de Consumo según ingresos per cápita

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Oficinas Municipales de Información al consumidor				
Muy poco satisfecho	15,6	7,7	10,0	17,6
Poco satisfecho	15,6	15,4	0,0	35,3
Satisfecho	53,1	57,7	50,0	29,4
Muy satisfecho	15,6	19,2	40,0	17,6
Valoración media	6,2	7,0	7,8	5,6
Junta Arbitral de Consumo de la Ciudad de Madrid				
Muy poco satisfecho	5,3	30,0	0,0	12,5
Poco satisfecho	57,9	20,0	33,3	50,0
Satisfecho	36,8	50,0	16,7	25,0
Muy satisfecho	0,0	0,0	50,0	12,5
Valoración media	5,7	5,2	7,7	5,5

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los tramos centrales de ingresos per cápita son los que hacen una mejor valoración de las OMIC que llega hasta los 7,8 puntos en el caso de un ingreso per cápita de entre 900 y 1199 euros, sintiéndose satisfecho o muy satisfechos un 90,0%.

En el caso de la valoración de la Junta Arbitral el mismo grupo de hogares da la mayor valoración, 7,7 puntos, mientras que el resto se mantiene entre 5,2 puntos y 5,7 puntos

Los grupos centrales de edad son los que mejor valoran a las OMIC, especialmente los situados entre 30 y 44 años.

Valoración del servicio recibido por las Oficinas Municipales y por la Junta Arbitral de Consumo según la edad

	Menos de 30 años	De 30 a 44 años	De 45 a 59 años	60 años o más
Oficinas Municipales de Información al consumidor				
Muy poco satisfecho	50,0	0,0	8,8	17,5
Poco satisfecho	0,0	11,1	14,7	22,5
Satisfecho	50,0	66,7	55,9	40,0
Muy satisfecho	0,0	22,2	20,6	20,0
Valoración media	4,5	7,6	6,8	6,2
Junta Arbitral de Consumo de la Ciudad de Madrid				
Muy poco satisfecho	0,0	9,1	16,7	
Poco satisfecho	100,0	40,9	38,9	
Satisfecho	0,0	45,5	27,8	
Muy satisfecho	0,0	4,5	16,7	
Valoración media	5,0	6,0	5,8	

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Ayuntamiento de Madrid.

Los grupos centrales de edad son los que mejor valoran a las OMIC, especialmente los situados entre 30 y 44 años que dan 7,6 puntos al servicio recibido, con un 88,9% de satisfechos o muy satisfechos.

Por su parte, la máxima puntuación, 6,0 puntos, la recibe del grupo de edad entre 45 y 59 años, siendo un 50% de este grupo los que manifiestan estar satisfechos o muy satisfechos por el servicio recibido.

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

5.1 Actuaciones de Inspección

En 2012 se llevaron a cabo 26 campañas de inspección, tres de las cuales se centraron exclusivamente en el control de productos, cuatro se fijaron tanto en el control de productos como en el de establecimientos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales. Los productos inspeccionados en el año 2012 han sido un total de 7.779.

Las cifras muestran que las campañas en las que se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento han sido: establecimientos de envío de dinero, reparaciones en el hogar, autoescuelas y vehículos usados.

Las campañas en las que se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento han sido: establecimientos de envío de dinero, reparaciones en el hogar, autoescuelas y vehículos usados.

Durante el 2012 como principal novedad cabe la inclusión en el programa de las campañas de inspección de la referida a control de establecimientos de envío de dinero, que debido a su importancia se ha dividido en dos ediciones, siendo el objetivo de la segunda edición el de comprobar el seguimiento de los establecimientos con irregularidades de la primera campaña.

En este año 2012 en la campaña de seguridad de los productos se inspeccionaron 2403 establecimientos, se levantaron 237 actas, 74 más que en el año 2011 y se retiraron del mercado 2820 productos más del doble que en 2011, esta campaña se realizó en colaboración con la unidad de medioambiente de la policía municipal.

Inspecciones realizadas y Actas levantadas de consumo no alimentario 2012

Campañas	Establecimientos inspeccionados	Productos controlados	Actas
Rebajas de invierno	1.298	0	148
Promoción de ventas (*)	742	0	251
Control general de establecimientos	2.667	0	1.422
Control general de venta ambulante y mercadillos	659	0	129
Seguridad de los productos (Red de Alerta)	2.403	0	237
Toma de muestras	45	0	45
Publicidad engañosa en productos envasados	0	27	N/A
Telefonía	128	0	69
Venta por Internet	76	0	36
Garantía de productos informáticos (*)	0	226	N/A
Ferreterías	218	0	114
Etiquetado energético de grandes electrodomésticos (*)	0	406	N/A
Establecimientos de envío de dinero	61	0	29
Establecimientos de envío de dinero (II)	40	0	35
Talleres de reparación de automóviles	321	0	151
Alquiler de vehículos	9	0	2
Rebajas de verano	1.021	0	155
Material escolar	231	1.077	11
Material eléctrico	322	3.166	55
Reparaciones en el hogar	83	0	63
Locutorios	317	0	102
Peluquerías	583	0	303
Autoescuelas	288	0	206
Vehículos usados	44	0	27
Droguerías	290	999	95
Navidad	391	1.878	60
Total en Campañas:	12.237	7.779	3.745
Otras actuaciones (Oficio, denuncias, reclamaciones, y no programadas):	145	0	120
Total en campañas y actuaciones:	12.382	7.779	3.865

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

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

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Para el año 2013 las campañas de inspección programadas se reducen a 20 y son las siguientes: seguridad de los productos, toma de muestras, promoción de ventas, control general de establecimientos, venta ambulante, autoescuelas, garantías de productos duraderos, venta por Internet, reformas de hogar, telefonía, vehículos nuevos, establecimientos de artículos de segunda mano, aparcamientos, control de folletos publicitarios, servicios de asistencia técnica (SAT), tintorerías, compraventa de oro, productos en establecimientos polivalentes, control del contenido neto y escurrido de los productos envasados y campaña de Navidad.

En 2012 se llevaron a cabo 26 campañas de inspección, tres de las cuales se centraron exclusivamente en el control de productos, cuatro se fijaron tanto en el control de productos como en el de establecimientos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales. Los productos inspeccionados en el año 2012 han sido un total de 7.779.

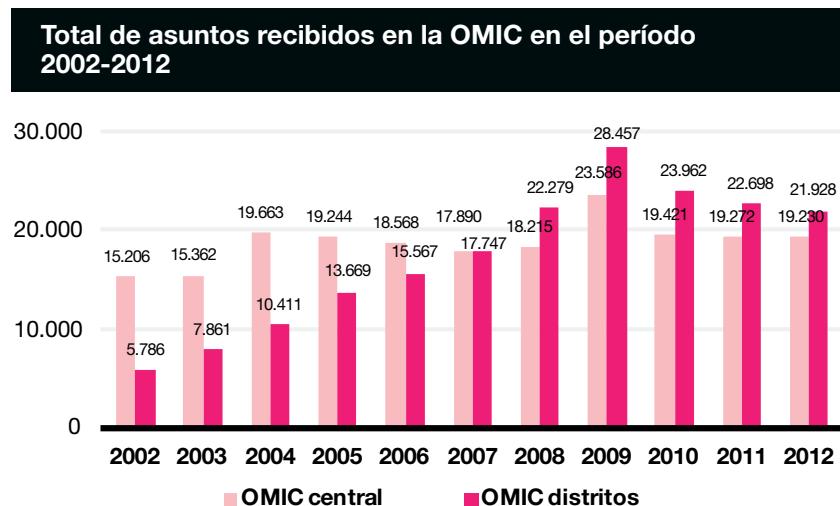
5.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

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

La OMIC del Ayuntamiento de Madrid cuenta con 22 oficinas, una Central, que depende actualmente del Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias, y veintiuna oficinas que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepiona, tramita y media en las reclamaciones, denuncias y solicitudes de información 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.

Las cifras reflejan el peso relativo de la Oficina Central y del conjunto de las oficinas de distrito, mostrando que del total del conjunto de reclamaciones, denuncias y solicitudes de información, actualmente el 46,72% son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 53,28% restante a los distritos.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Expedientes tramitados por la OMIC

Durante el año 2012, la OMIC tramitó un total de 41.158 asuntos entre solicitudes de información, reclamaciones y denuncias. El 75,79% fueron reclamaciones, el 23,39% solicitudes de información y el 0,82% restante denuncias.

Esta cifra que es ligeramente inferior a la del ejercicio 2011, en el que se tramitaron 41.970 expedientes, con lo que el descenso interanual se cifra en un 1,93 %.

Las cifras reflejan el peso relativo de la Oficina Central y del conjunto de las oficinas de distrito, mostrando que del total del conjunto de reclamaciones, denuncias y solicitudes de información, actualmente el 46,72 % son tratadas en la Omic Central, correspondiendo el 53,28 % restante a los distritos.

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

Desglose de los asuntos recibidos por Juntas Municipales de Distrito en 2012

Distrito	Asuntos recibidos
Centro	1.503
Arganzuela	807
Retiro	600
Salamanca	1.271
Chamartín	813
Tetuán	1.568
Chamberí	702
Fuencarral - El Pardo	879
Moncloa-Aravaca	336
Latina	646
Carabanchel	1.568
Usera	969
Puente de Vallecas	1.919
Moratalaz	952
Ciudad Lineal	815
Hortaleza	2.388
Villaverde	1.142
Villa de Vallecas	704
Vicálvaro	640
San Blas	1.394
Barajas	312
Total distritos	21.928

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

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

Las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido una tendencia en general creciente en los primeros ejercicios, experimentaron un incremento puntual notorio en el año 2009 como consecuencia de los importantes cambios normativos en el sector eléctrico,

Asuntos tramitados según tipo

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Denuncia	1.920	1.401	790	1.035	746	786	583	614	671	436	339
Petición información	2.755	2.913	3.681	4.978	5.278	5.571	7.768	12.064	9.717	9.103	9.625
Reclamación	16.317	18.909	25.603	26.900	28.111	29.280	32.143	39.365	32.995	32.431	31.194
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043	43.383	41.970	41.158

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido una tendencia en general creciente en los primeros ejercicios, experimentaron un incremento puntual notorio en el año 2009 como consecuencia de los importantes cambios normativos en el sector eléctrico, mientras que en los tres últimos ejercicios se observa la pauta que muestran los datos es la estabilización en cuanto a la utilización de los consumidores de los servicios que ofrece la OMIC.

Asuntos tramitados según forma de petición

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Carta	9.416	10.833	17.141	19.169	19.961	20.892	21.542	27.046	23.659	21.509	20.579
Fax	2.838	2.899	3.185	2.021	2.136	1.871	1.990	1.884	1.806	932	486
Personación	8.006	8.508	8.729	10.572	10.863	11.351	14.172	19.753	14.784	16.355	16.994
Teléfono	732	983	1.019	1.151	1.175	1.523	2.790	3.360	3.134	3.174	3.099
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494	52.043	43.383	41.970	41.158

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

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

Asuntos tramitados por grandes grupos de bienes o servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alimentación	1.405	1.902	2.125	2.109	2.212	2.475	2.944	2.679	3.658	2.999	2.744
Otros bienes	5.048	5.648	7.726	7.620	8.968	9.998	10.247	9.724	8.552	7.455	6.943
Suministros	3.351	4.141	6.509	8.872	7.726	7.906	10.896	21.675	16.068	17.551	17.956
Servicios	9.224	9.290	11.657	12.283	13.189	13.282	13.430	14.384	12.604	11.106	10.517
Vivienda	1.603	2.157	1.970	1.794	1.726	1.505	1.325	1.139	857	841	792

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

De esta distribución sectorial, destaca el crecimiento del grupo de los suministros, que en 2012 aumentó en algo más de 400 reclamaciones, lo que supone prácticamente una estabilización de este sector.

Un análisis más pormenorizado de la distribución interna de asuntos dentro del grupo de los suministros revela que, durante el año 2012, los asuntos referidos a suministros (agua, gas, electricidad, telefonía, proveedores de acceso a Internet) representaron el 43,63 % de la totalidad de los expedientes gestionados en la OMIC del Ayuntamiento de Madrid.

Este grupo de los suministros viene manteniendo en los últimos años un crecimiento sostenido en lo que se refiere al número de asuntos tramitados en la OMIC, si bien los datos de 2012 arrojan un crecimiento interanual de solo el 2,31 %, mientras que en 2011 con respecto al año anterior fue del 9,23 %.

Profundizando en los datos relativos a suministros apreciamos variaciones importantes con respecto a la tendencia observada en los últimos años. La más significativa es la relativa a la telefonía móvil, que ha venido creciendo sistemáticamente en los últimos años. Sin embargo, en 2012, se ha visto claramente la inversión de esta tendencia, ya que se han tratado 8.372 asuntos, frente a los 10.320 del año anterior. Esto supone un descenso importante de este sector específico que se cifra en el 18,88 %.

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

5.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo, como procedimiento de dirimir controversias, es un instrumento que las Administraciones Pùblicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos que surgen en las relaciones de consumo. A través del Sistema

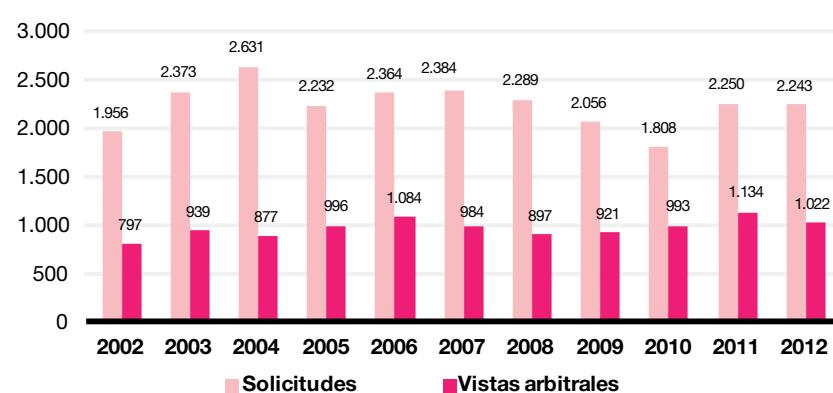
Durante el año 2012, los asuntos referidos a suministros (agua, gas, electricidad, telefonía, proveedores de acceso a Internet) representaron el 43,63% de la totalidad de los expedientes gestionados en la OMIC del Ayuntamiento de Madrid.

Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una sentencia y se denomina laudo.

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

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2012, un 45,6%.

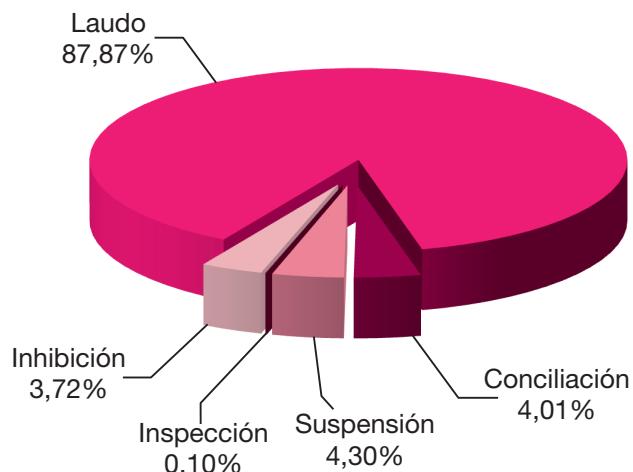
Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2012



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2012, un 45,6%, cuyos resultados se recogen en el cuadro que sigue.

Distribución porcentual de vistas por su resultado en el período 2001-2012



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

Distribución de las vistas por resultado

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Laudo	588	785	702	779	948	736	653	731	863	846	898
Conciliación	3	3	0	3	1	1	3	0	0	112	41
Suspensión	108	65	48	38	75	67	63	55	69	33	44
Peritaje, inspección	29	34	16	34	13	14	16	16	8	5	1
Inhibición/Archivo de actuaciones	69	52	111	142	47	166	162	119	53	138	38
Total	797	939	877	996	1.084	984	897	921	993	1.134	1.022

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

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

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

Distribución de las solicitudes por procedencia

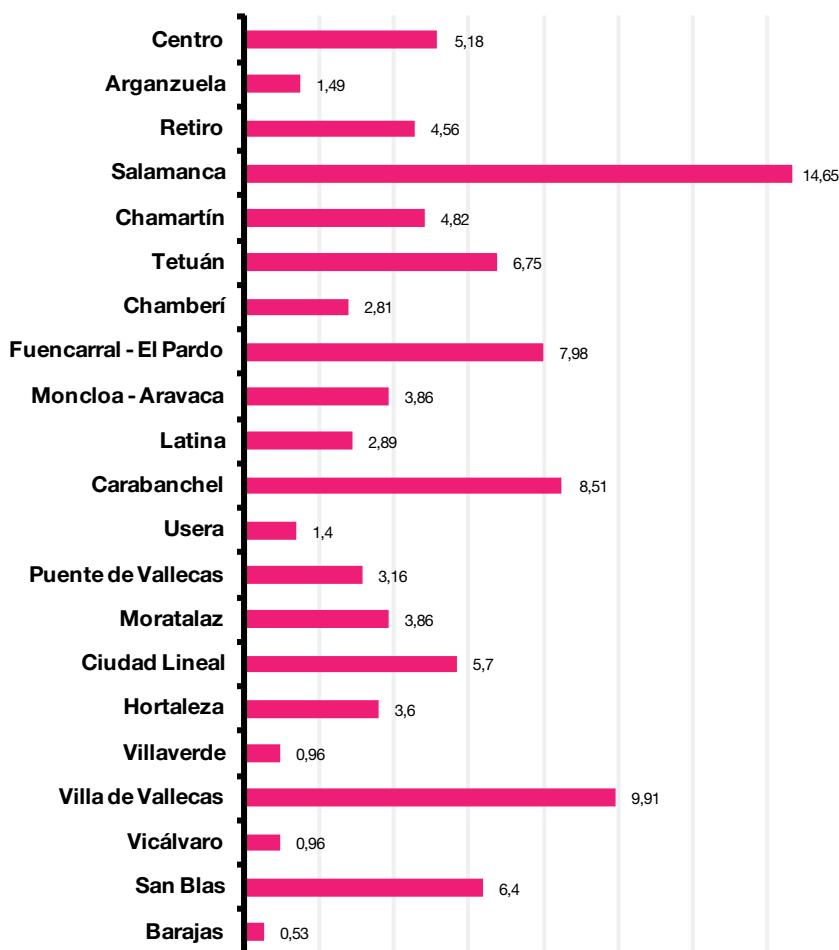
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
O.M.I.C. Central	1.245	1.112	1.288	789	722	766	786	834	812	885	907
JJ.MM. Distrito	586	1.079	1.087	1.184	1.181	1.283	1.029	963	810	1.143	1.140
AA. CC.	27	18	27	15	12	10	5	4	3	7	3
Otros	98	164	229	244	449	325	469	255	183	215	193
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056	1.808	2.250	2.243

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

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

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2012 han sido Salamanca y Villa de Vallecas, representando entre ambas el 24,56%; las que menos, Villaverde, Vicálvaro y Barajas, que juntas alcanzan el 2,45%.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido en 2012 han sido Salamanca y Villa de Vallecas, representando entre ambas el 24,56%; las que menos, Villaverde, Vicálvaro y Barajas, que juntas alcanzan el 2,45%.

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

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

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bienes	548	719	881	792	757	757	638	455	372	519	565
Servicios	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971	654	528	653	646
Suministros	415	590	491	246	362	352	644	927	895	1.058	1.025
Vivienda	13	117	91	86	59	56	36	20	13	20	7
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289	2.056	1.808	2.250	2.243

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Los suministros (45,70%), seguidos de los servicios (28,80%) y de los bienes (25,19%) son los sectores que más destacan en la distribución de arbitraje.

En la distribución de solicitudes de arbitraje por sectores, destacan los suministros (45,70%), seguidos de los servicios (28,80%) y de los bienes (25,19%). En cuanto a suministros, el dato más significativo son las 832 solicitudes relativas a telefonía móvil, que representan un 37,10 % del total de las presentadas. En relación a las empresas del sector servicios, destacan las tintorerías-lavanderías (168 solicitudes) y los talleres de reparación de automóviles (131 solicitudes).

Actualización de contenidos sobre arbitraje en la web

Se ha trabajado durante 2012 en mantener permanentemente actualizados los contenidos sobre arbitraje de consumo existente en la web municipal, en particular los referentes al listado de empresas adheridas al sistema arbitral de consumo, impresos (solicitud de arbitraje) y actividades desarrolladas. Así mismo, se ha trabajado en la selección y preparación de siete nuevos laudos arbitrales para su inclusión en la web municipal.

5.4 Códigos de Buenas Prácticas

Las actuaciones desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo durante el 2012, en lo relativo a la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol, han sido las siguientes:

I. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se procedió a la prórroga del periodo de vigencia de los convenios de colaboración suscritos entre el Ayuntamiento de Madrid y las organizaciones empresariales Federación Madrileña de Detallistas de la Carne (FEDECARNE) y Asociación de Empresarios de Estaciones de Servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), mediante la firma de las correspondientes Adendas.

El 27 de diciembre de 2012 fue aprobado por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid el Código de Buenas Prácticas en el

Sector de Estaciones de Servicio, paso previo a su aprobación en el ámbito local.

Se ha trabajado en la elaboración de un Código de Buenas Prácticas en el Sector de Detallistas de la Carne, que está en fase de alegaciones por parte de FEDECARNE y las asociaciones de consumidores de mayor implantación en el municipio de Madrid.

Con el fin de aportar claridad y transparencia al contenido del Código de Buenas Prácticas en el Sector de Autoescuelas, se ha elaborado un contrato de enseñanza consensuado con la asociación empresarial y la Comunidad de Madrid para garantizar a todos los consumidores la ausencia de cláusulas no ajustadas a derecho a la hora de contratar estos servicios.

En el mes de noviembre de 2012 se ha procedido a la difusión del Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero a más de 300 empresas de este sector. Dicho Código es fruto del convenio de colaboración suscrito por el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), siendo su objetivo contribuir a incrementar la calidad y profesionalidad de los servicios ofrecidos por los hoteles de nuestra ciudad a fin de garantizar la protección de los derechos de los madrileños y los visitantes de la misma.

Revisión y actualización de Códigos de Buenas Prácticas aprobados

Conforme a lo establecido en el artículo 32 de la Ordenanza de Consumo de la Ciudad de Madrid, de 30 de marzo de 2011, la revisión de los Códigos de Buenas Prácticas se ha de llevar a cabo transcurridos cuatro años desde su aprobación, y siempre que se produzca alguna modificación normativa que afecte sustancialmente su contenido.

Durante el ejercicio 2012 se ha realizado la revisión y actualización del Código de Buenas Prácticas en el Sector del Comercio Textil, cuya difusión se efectuará durante el año 2013.

II. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación

Con objeto de difundir entre los distintos sectores empresariales los Códigos de Buenas Prácticas, el Instituto Municipal de Consumo ha desarrollado una acción informativa dirigida a un total de 2.754 empresarios.

Además, se ha llevado a cabo en 172 establecimientos una campaña de comunicación directa dirigida a los empresarios de forma individualizada, cuyas adhesiones a los códigos se han tramitado a lo largo de todo el ejercicio 2012.

Finalmente, se ha realizado una campaña de promoción de los Códigos de Buenas Prácticas en establecimientos acreditados según la "Norma UNE 175001-1: Calidad de servicio para el pequeño co-

mercio. Parte 1: requisitos generales". La campaña ha consistido en ofertar la adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas a aquellos establecimientos acreditados conforme a la citada Norma UNE, como un paso más en el proceso de acrecentar la calidad del servicio que van a prestar a los clientes, contribuyendo a mejorar la imagen de los mismos al permitir a las empresas exhibir el símbolo "Buenas Prácticas".

Se ha ofertado la adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas a más de 80 empresas pertenecientes a diferentes sectores comerciales.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Además, se ha continuado con la revisión del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, incorporando los nuevos contenidos (Adendas, documentación asociada, noticias) en función de su disponibilidad, y manteniendo actualizado el listado de empresas adheridas a los diferentes Códigos.

III. Adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas

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

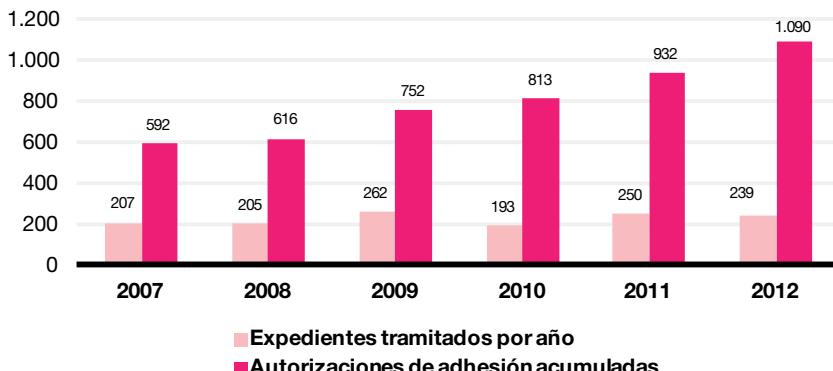
Durante 2012 han solicitado la adhesión a sus Códigos sectoriales un total de 158 nuevas empresas, con lo que se ha superado ampliamente la meta establecida para este ejercicio (110).

El número total de empresas adheridas a los diferentes Códigos era de 1.090 al finalizar 2012.

Como puede observarse en el cuadro adjunto, el número de empresas adheridas a Códigos de Buenas Prácticas ha ido incrementándose año a año.

Número de empresas adheridas a los Códigos de Buenas Prácticas

El número total de empresas adheridas a los diferentes Códigos de Buenas Prácticas era de 1.090 al finalizar 2012.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

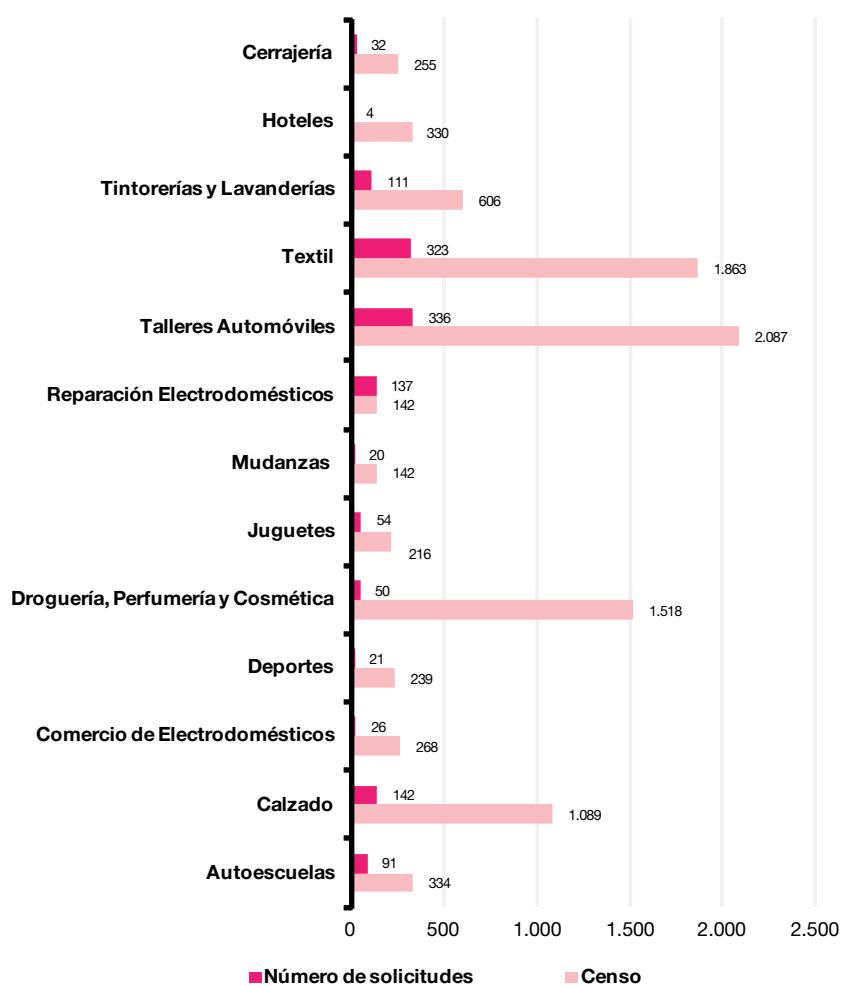
Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (96,48%), seguido de Autoescuelas, Jugueterías y Tintorerías y Lavanderías, en porcentajes que varían entre el 27% y 18%.

En el momento actual, nueve de cada diez establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 284 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 261 establecimientos del comercio textil.

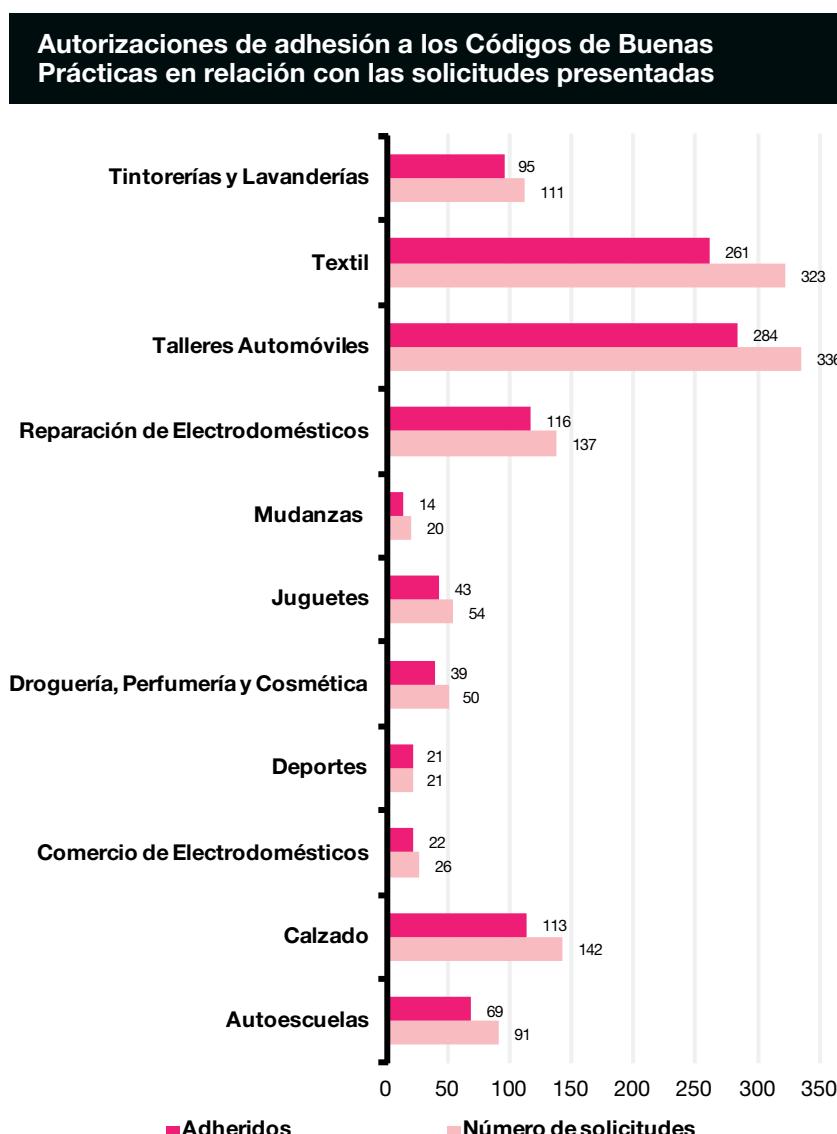
Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (96,48%).

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los trece sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el segundo semestre del ejercicio 2012. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad "Buenas Prácticas" en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector del Comercio de Artículos de Deporte con un 100% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Tintorerías y Lavanderías, con un 85,58% y el sector de Reparación de Electrodomésticos con un 84,67%. Les siguen en orden decreciente, Comercio de Electrodomésticos con un porcentaje del 84,61%; Talleres de Reparación de Automóviles con un 84,52% y Textil con un porcentaje de 80,80%; Calzado y Juguetes, con un 79%; Droguerías con un 78% y Autoescuelas, con un 75,82% de adhesiones.



Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad "Buenas Prácticas" en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector del Comercio de Artículos de Deporte con un 100% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Tintorerías y Lavanderías, con un 85,58% y el sector de Reparación de Electrodomésticos con un 84,67%.

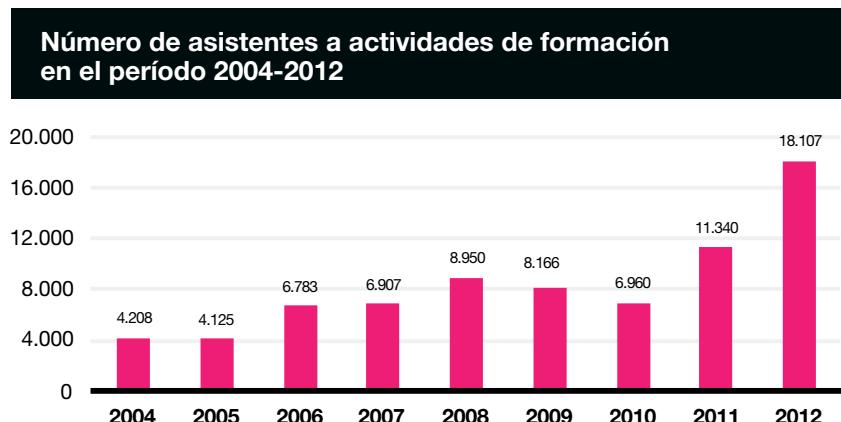
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid

5.5 Actividades de formación

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

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

En el año 2012 se ha experimentado un crecimiento muy notorio del número de asistentes, como consecuencia del correspondiente aumento en el número de acciones formativas desarrolladas.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras avalan una tendencia claramente ascendente en el conjunto del periodo considerado en cuanto a los asistentes a actividades de formación, habiendo experimentando un crecimiento muy notorio en el año 2012, como consecuencia del correspondiente aumento en el número de acciones formativas desarrolladas.

Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2012

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Actividades consumidores	128	130	226	341	475	467	292	377	731
Actividades comercios					300	400	400	400	604
Total actividades formativas	128	130	226	641	875	867	692	981	1.254

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

Hasta 2006, las actividades de formación se dirigían exclusivamente al colectivo de los consumidores, y ya desde el año 2007 se complementan con las acciones destinadas a los comercios, con lo que se integran en la acción formativa las dos partes que intervienen en toda relación de consumo.

El programa de formación 2012 estuvo integrado por un conjunto de 1.254 acciones formativas, un 27,83 % más que el año anterior, que se clasifican en dos grandes áreas:

- Acciones para los consumidores: Estas acciones tienen como objetivo general dar a conocer a los ciudadanos sus derechos y deberes en materia de consumo, tratando de educar en un consumo responsable de productos y servicios. El plan de 2012 comprende 731 acciones formativas de este tipo, diseñadas para los colectivos de los escolares, los mayores, los inmigrantes, los discapacitados y los adultos.
- Acciones dirigidas a los empresarios: se concretan en la realización de visitas personalizadas establecimiento a establecimiento, en las que se informa sobre sus obligaciones generales en materia de consumo y se fomenta la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo y a los Códigos de Buenas Prácticas sectoriales. En 2012 se visitaron 523 establecimientos comerciales, repartidos en 2 zonas comerciales de la ciudad de Madrid, en los distritos de Tetuán y Villaverde.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Discapacitados	20	43	7	13	13	15	8	12	8
Inmigrantes	26	34	41	9	6	5	7	8	3
Adultos		16			50	50	34	36	33
Escolares	64	26	82	191	278	277	231	300	666
Mayores	18	11	96	128	128	120	12	21	21

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2013. Área de Gobierno de Seguridad y Emergencias. Instituto Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid.

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

Los colectivos de consumidores a los que se han dirigido las actividades de información son colectivos sensibles que deben ser objeto de especial protección. Estos colectivos son los discapacitados, inmigrantes, escolares y personas mayores, habiéndose incorporado en los últimos años el colectivo que acude a los centros de adultos, pues, en definitiva, ningún colectivo de la sociedad se escapa a las dificultades del mundo del consumo.

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

26

1º CUATRIMESTRE 2013

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 Indice 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:

$$ICCM = 50 * (p - n + 1)$$

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, EMPLEO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Nombre	dir	mun	prov	cp	Identif
--------	-----	-----	------	----	---------

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR	
1. Dirección	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>
<small>Tipo (Calle, plaza, etc)</small>	
<small>Literal del vial</small>	
2.	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>
<small>Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)</small>	
<small>Número</small>	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	
<small>Piso, puerta, etc</small>	
3. Otros datos	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	
<small>Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)</small>	
<small>C. Postal</small>	
4. Teléfonos	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>
<small>Teléfono 1</small>	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>
<small>Teléfono 2</small>	
<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 1.2em; border: 1px solid black; border-radius: 5px; padding: 2px 5px; font-size: 0.9em; margin-bottom: 5px;" type="text"/>
<small>Teléfono 3</small>	

	
PERSONA DE CONTACTO	
1. Nombre	3. Teléfono
2. Apellidos	4. Móvil
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 Sra. 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?
1	Nomb Ape <input type="checkbox"/> A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	Sexo <input type="checkbox"/> B. Varón <input type="checkbox"/> 1	Edad A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 6
2	Nomb Ape <input type="checkbox"/> A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	Sexo <input type="checkbox"/> B. Varón <input type="checkbox"/> 1	Edad A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 6
3	Nomb Ape <input type="checkbox"/> A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	Sexo <input type="checkbox"/> B. Varón <input type="checkbox"/> 1	Edad A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 6
4	Nomb Ape <input type="checkbox"/> A. Mujer <input type="checkbox"/> 6	Sexo <input type="checkbox"/> B. Varón <input type="checkbox"/> 1	Edad A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 6

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>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>A. Asalariado a tiempo completo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 ————— A1 (2) B. Sí <input type="checkbox"/> 2 ————— 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>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>A. Asalariado a tiempo completo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 ————— A1 (3) B. Sí <input type="checkbox"/> 2 ————— 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>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>A. Asalariado a tiempo completo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 ————— A1 (4) B. Sí <input type="checkbox"/> 2 ————— 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>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>A. Asalariado a tiempo completo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>
<p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 ————— B1 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 ————— 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>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>A. Asalariado a tiempo completo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>

B. ACTUALIDAD

(2)	(4)	(11)	(13)
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS SEMANAS/ANTAÑA	DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCACIÓN VA A SER	INDIQUE CUÁNTO PIENSA GASTAR EN ESTE VIAJE
A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. Otra localidad de la Comunidad de Madrid <input type="checkbox"/> 1 B. Otra Comunidad Autónoma <input type="checkbox"/> 2 C. Otro país <input type="checkbox"/> 3 D. Ns/Nc <input type="checkbox"/> 4	A. Vivienda propia <input type="checkbox"/> 1 B. Alojamiento Hotelero <input type="checkbox"/> 2 C. Casa o apartamento de alquiler <input type="checkbox"/> 3 D. Camping o caravana <input type="checkbox"/> 4 E. Casa de familiares o amigos <input type="checkbox"/> 5 F. Otro (indicar) <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7	_____ Cantidad destinada a este viaje

C. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1			
INDIQUE SI EN EL HOGAR SE DISPONE DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS Y EN CASO AFIRMATIVO ESPECIFIQUE EL NOMBRE DE LA COMPAÑÍA MÁS IMPORTANTE QUE LE SUMINISTRA ACTUALMENTE EL SERVICIO Y EL TIEMPO QUE LLEVA CON LA MISMA (En las preguntas 2 a 10 de este apartado C que siguen a continuación sólo debe contestar aquellos apartados dirigidos a los servicios de que dispone, según afirma en esta pregunta)			
No	Sí	Nombre de la Compañía de uso más frecuente	Tiempo que lleva con esta compañía
			Más de dos años
1. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
2. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
3. Suministro de electricidad	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
4. Suministro de gas	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
5. Banca	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
6. Seguros	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
7. Agua	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3

2				
INDIQUE SI EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS HA CAMBIADO DE OPERADOR, SUMINISTRADOR O EMPRESA DE SERVICIOS, ENTIDAD BANCARIA Y ASEGURADORA Y EN CASO AFIRMATIVO SI EL CAMBIO SE HA PRODUCIDO COMO CONSECUENCIA DE UNA MALA ATENCIÓN O POR OTROS MOTIVOS				
No	Sí	Motivo		
			Mala atención	Otras razones
1. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
2. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
3. Suministro de electricidad	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
4. Suministro de gas	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
5. Banca	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
6. Seguros	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
7. Agua	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1 →	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

C. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (Cont.)

3

DE LOS SERVICIOS DE QUE DISPONE, INDIQUE SI HA UTILIZADO EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÚLTIMO AÑO Y EN CASO AFIRMATIVO EL MOTIVO

	Motivo											
	Consulta		Queja		Reclamación		Solicitud de arbitraje					
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
1. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
2. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
3. Suministro de electricidad ..	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
4. Suministro de gas	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
5. Banca	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
6. Seguros	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
7. Agua	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6 ↓	<input type="checkbox"/> 1	→	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1

4

5

EN CASO DE HABER UTILIZADO EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÚLTIMO AÑO INDIQUE EL MEDIO (Ha contestado afirmativamente a la pregunta anterior, C.3)

INDIQUE EL MÉTODO QUE USTED PREFERE PARA RELACIONARSE CON LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

	Medio utilizado											
	Presencial		Teléfono		Correo/fax		Internet					
	No	Sí										
1. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
2. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
3. Suministro de electricidad ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
4. Suministro de gas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
5. Banca	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
6. Seguros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										
7. Agua	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1										

6

VALORE LAS PRINCIPALES DIFICULTADES CON LAS QUE SE HA ENCONTRADO AL USAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (SIENDO 1 NINGUNA DIFICULTAD Y 10 MÁXIMA DIFICULTAD)

	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Pérdida de tiempo en colas	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
2. Dificultad para contactar por teléfono (intentos)	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
3. Excesivo tiempo en espera	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
4. Dar los mismos datos a distintas personas	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
5. Dificultad del operador para entender mi problema	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
6. Dificultad para entender las soluciones del operador	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
7. Dificultad para recibir una respuesta satisfactoria	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
8. Páginas web poco claras	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10

C. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (Cont.)

7

INDIQUE EL GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES QUE SE SUELEN REALIZAR SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (1 NADA DE ACUERDO y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO)

Valoración

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Resulta complicado expresar de forma adecuada el motivo de la consulta/reclamación debido al sistema de atención empleado (grabaciones prediseñadas) | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 2. Es difícil resolver la cuestión planteada a la primera llamada | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 3. La rotación de interlocutores impide una resolución de las cuestiones planteadas de forma rápida y eficaz | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 4. Los interlocutores no tienen los conocimientos adecuados para afrontar las cuestiones planteadas | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 5. Es difícil entenderse con el interlocutor debido al uso de expresiones coloquiales propias de otros países o del acento | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 6. El sistema de preguntas que plantea el interlocutor al usuario es excesivamente rígido e impide trasladar adecuadamente la cuestión a plantear | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 7. Resulta difícil acceder a niveles superiores (responsable de calidad, etc), cuando no se está satisfecho con la atención o servicio recibido por el interlocutor | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |

8

EN VIRTUD DE SU EXPERIENCIA CON LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE, VALORE HASTA QUE PUNTO CREE NECESARIAS MEJORAS EN LAS SIGUIENTES ÁREAS DE LA ACTIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (1 MUY POCO NECESARIAS y 10 MUY NECESARIAS)

Valoración

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Mejoras en la infraestructura de atención al cliente, por ejemplo con un mayor número de líneas de atención telefónica | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 2. Mejoras organizativas dentro de la empresa, para poder canalizar de forma más eficiente las cuestiones planteadas por los usuarios | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 3. Mejoras en la gestión de la atención, asegurando el seguimiento de la incidencia (por ejemplo: mediante la asignación de un código identificativo) | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 4. Mejora en la capacitación del personal encargado de la atención al usuario | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |

9

VALORE DE 1 A 10 EL GRADO DE SATISFACCIÓN EN SU RELACIÓN CON LOS INTERLOCUTORES DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Telefonía fija | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 2. Telefonía móvil | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 3. Suministro de electricidad | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 4. Suministro de gas | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 5. Banca | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 6. Seguros | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |
| 7. Agua | <input type="checkbox"/> 01 | <input type="checkbox"/> 02 | <input type="checkbox"/> 03 | <input type="checkbox"/> 04 | <input type="checkbox"/> 05 | <input type="checkbox"/> 06 | <input type="checkbox"/> 07 | <input type="checkbox"/> 08 | <input type="checkbox"/> 09 | <input type="checkbox"/> 10 |

Interés del ciudadano en asuntos de consumo

10	11										
INDIQUE SI HA TENIDO ALGUNA VEZ ALGÚN PROBLEMA QUE LE HAYA LLEVADO A REALIZAR ALGUNA QUEJA O RECLAMACIÓN EN MATERIA DE CONSUMO A ALGÚN ORGANISMO PÚBLICO (AYUNTAMIENTO, COMUNIDAD)	INDIQUE EN RELACIÓN A QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS SE REFIEREN TALES QUEJAS O RECLAMACIONES										
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6 ————— 13</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1 ————— 11</p>	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;">1. Productos de alimentación</td> <td style="text-align: right;">No Sí</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">2. Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">3. Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4. Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, Tintorerías, etc.</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">5. Vivienda</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>	1. Productos de alimentación	No Sí	2. Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	3. Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	4. Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, Tintorerías, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	5. Vivienda	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1
1. Productos de alimentación	No Sí										
2. Bienes: compra de productos textiles, aparatos telefónicos, electrodomésticos, compra electrónica, juguetes, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1										
3. Suministros: agua, electricidad, gas, teléfono, proveedores de acceso a internet, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1										
4. Servicios: Banca, Seguros, reparaciones domésticas, reparaciones de automóviles, agencias de viajes, transportes, bares y restaurantes, Tintorerías, etc.	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1										
5. Vivienda	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1										

12	13																				
MOTIVOS DE SU QUEJA O RECLAMACIÓN	ENTRE LOS SERVICIOS PÚBLICOS PRESTADOS EN MATERIA DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR, ¿CUÁLES CONOCE?																				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;">1. Publicidad o promociones engañosas</td> <td style="text-align: right;">No Sí</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">2. Incumplimiento de alguna parte del contrato (precio, plazo de entrega...)</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">3. Calidad defectuosa</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4. Incumplimientos de garantía del producto o servicio</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">5. Costes inesperados (no comunicados previamente)</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">6. Facturación incorrecta</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">7. Otros</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>	1. Publicidad o promociones engañosas	No Sí	2. Incumplimiento de alguna parte del contrato (precio, plazo de entrega...)	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	3. Calidad defectuosa	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	4. Incumplimientos de garantía del producto o servicio	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	5. Costes inesperados (no comunicados previamente)	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	6. Facturación incorrecta	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	7. Otros	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;">1. Oficina Municipal del Protección al Consumidor (OMIC)</td> <td style="text-align: right;">No Sí</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">2. Junta Arbitral de Consumo</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">3. Otros</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>	1. Oficina Municipal del Protección al Consumidor (OMIC)	No Sí	2. Junta Arbitral de Consumo	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	3. Otros	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1
1. Publicidad o promociones engañosas	No Sí																				
2. Incumplimiento de alguna parte del contrato (precio, plazo de entrega...)	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
3. Calidad defectuosa	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
4. Incumplimientos de garantía del producto o servicio	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
5. Costes inesperados (no comunicados previamente)	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
6. Facturación incorrecta	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
7. Otros	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
1. Oficina Municipal del Protección al Consumidor (OMIC)	No Sí																				
2. Junta Arbitral de Consumo	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				
3. Otros	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																				

14	15	16										
INDIQUE SI HA HECHO USO ALGUNA VEZ DE ESTE TIPO DE SERVICIOS PÚBLICOS (OMIC, ETC.) PARA EL CONSUMIDOR	INDIQUE EL MOTIVO POR EL QUE CONTACTÓ CON LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CONSUMO (OMIC, ETC.) BIEN DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE	INDIQUE LA VÍA QUE PREFIERE PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN MATERIA DE DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR										
<p>A. No</p> <p>B. Sí, directamente</p> <p>C. Sí, indirectamente a través de otras asociaciones de consumidores</p>	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;">1. Información en general</td> <td style="text-align: right;">No Sí</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">2. Consulta de un caso concreto</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">3. Denuncia o reclamación</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">4. Solicitud de arbitraje</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">5. Otro</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>	1. Información en general	No Sí	2. Consulta de un caso concreto	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	3. Denuncia o reclamación	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	4. Solicitud de arbitraje	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	5. Otro	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1	<p>A. A través de las Oficinas Municipales de Información presentando una denuncia y/o reclamación</p> <p>B. Solicitando un arbitraje en materia de consumo</p> <p>C. Por la justicia ordinaria</p> <p>D. Por cuenta propia</p> <p>E. Otro</p>
1. Información en general	No Sí											
2. Consulta de un caso concreto	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1											
3. Denuncia o reclamación	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1											
4. Solicitud de arbitraje	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1											
5. Otro	<input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1											

17	18																				
EN UNA ESCALA DE 1 A 10 VALORE EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO DE LA OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR	EN UNA ESCALA DE 1 A 10 VALORE EL SERVICIO QUE HA RECIBIDO DE LA JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID																				
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 7</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 8</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 9</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 5</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 6</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 7</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 8</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 9</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 5</td> <td style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6																				
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7																				
<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8																				
<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9																				
<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10																				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6																				
<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7																				
<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8																				
<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9																				
<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 10																				

D. COYUNTURA DE CONSUMO

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

3	4	5
INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.	EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE INGRESOS DE SU HOGAR, ¿CÓMO HAN LLEGADO A FINAL DE MES ESTOS ÚLTIMOS CUATRO MESES?	INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA
<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. Con mucha dificultad <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Con dificultad <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Con cierta dificultad <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Con facilidad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Con mucha facilidad <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> <p> _____ Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses)</p>

6	7	8
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	ASU JUICIO, INDIQUE SI LASITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UNAÑO	ASU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES
<p> _____ Ingresos netos mensuales</p> <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"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

9

PARTIDAS DE GASTO

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

10

OBSERVACIONES

