

# BARÓMETRO DE CONSUMO 2011

OBSERVATORIO ECONÓMICO





# BARÓMETRO DE CONSUMO 2011

OBSERVATORIO ECONÓMICO



**iMADRID!**

ÁREA DE GOBIERNO  
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

**Dirección y coordinación**

Ángel Sánchez Sanz, Dirección General del Instituto Municipal de Consumo  
Bernardino Sanz Berzal, Observatorio Económico  
José María Martínez Galbete, GrafoNet S. L.

**Realización y Asistencia Técnica**

Grafo-Net S.L.:

Antonio Amado Eguiagaray  
Elena Fernández Álvarez  
Cristina Casado Fernández  
Carlos Alberto Mejía Peralta  
Percy Chávez Alzamora  
Silvia Lucca Viano  
Lourdes Pedrazuela Frías

**Diseño**

Perricac Compañía Gráfica

**Fotografía de cubierta**

Promoción Madrid

**Impresión**

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. :

ISSN : 1889-5298

# ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	5
<b>1. COYUNTURA</b>	7
1.1 Confianza del consumidor madrileño	7
1.2 Comparación de las cifras absolutas del tercer cuatrimestre de 2010 y 2011	12
1.3 Dificultad para llegar a final de mes y ahorro de los hogares	15
<b>2. ACTUALIDAD</b>	18
<b>3. MONOGRAFÍAS: ACTIVIDADES DE OCIO Y MOVILIDAD</b>	25
3.1 Ocio	25
3.2 Movilidad	30



# PRESENTACIÓN

## **Miguel Ángel Villanueva González**

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

La ciudad de Madrid, con sus 3.269.861 habitantes a 1 de enero de 2011, ocupa el segundo lugar entre los municipios europeos, tras Berlín; y es el núcleo central de la tercera mayor aglomeración urbana de Europa, tras Île de France y Greater London, por lo que se configura como un centro de consumo de primer orden.

Por otra parte, la situación económica influye decisivamente en la vida de las personas, en sus conductas, actitudes, motivaciones, emociones y expectativas, y esta influencia es aún más patente en los hábitos de consumo. El Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, de periodicidad cuatrimestral, realiza un seguimiento del consumo de los hogares madrileños, posibilitando el conocimiento objetivo de sus principales aspectos y de sus inflexiones, incrementos y retrocesos. Es por tanto, una importante herramienta para captar el estado de ánimo de nuestra sociedad y para analizar la motivación de tales variaciones en el tiempo.

Sintetizar lo anterior en un índice -el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño- proporciona una lectura rápida del estado de la cuestión, y nos permite, desde la información con que se construye, profundizar en cuestiones que no se muestran directamente.

Por otra parte, estos estudios evidencian los fenómenos económicos que se manifiestan en el consumo y que no hacen otra cosa sino confirmar y precisar lo que a grosso modo se intuye. Cuando el ciudadano se expresa sobre aspectos clave de consumo como sus propias expectativas económicas; los viajes de temporada y las vacaciones; su disposición al ahorro y su capacidad de llegar a final de mes o sobre las tendencias cuantitativas del gasto y la estructura de pagos de los hogares, está dibujando un panorama que ayuda a la lectura de los índices y proporciona las bases para su explicación, tanto en su relación con otras variables como en su propia evolución en el tiempo.

Además, este examen fijo de cada cuatrimestre se complementa con monografías que indagan con mayor profundidad en temas de interés. En esta ocasión, el ocio y la movilidad de los madrileños son los asuntos elegidos y los principales resultados obtenidos aparecen también en las páginas que siguen.

En definitiva, el presente documento ofrece una útil sinopsis de los resultados del año 2011 y nos permite comprobar la evolución de las variables objeto de la investigación y del resto de temas tratados, resultando una excelente fotografía de la situación del consumo en la Ciudad de Madrid

Diciembre 2011



# 1. COYUNTURA

Uno de los objetivos del Barómetro del Consumo es el seguimiento cada cuatro meses del estado de ánimo de los hogares madrileños, que se refleja en la valoración que hacen de la situación coyuntural en la que dicen encontrarse al compararla con un pasado reciente y un futuro próximo y que permite poner cifras a algo que desborda lo meramente cuantitativo, pero que ayuda, a modo de síntesis, a tener una visión rápida y precisa de lo que sucede.

## 1.1 Confianza del Consumidor Madrileño

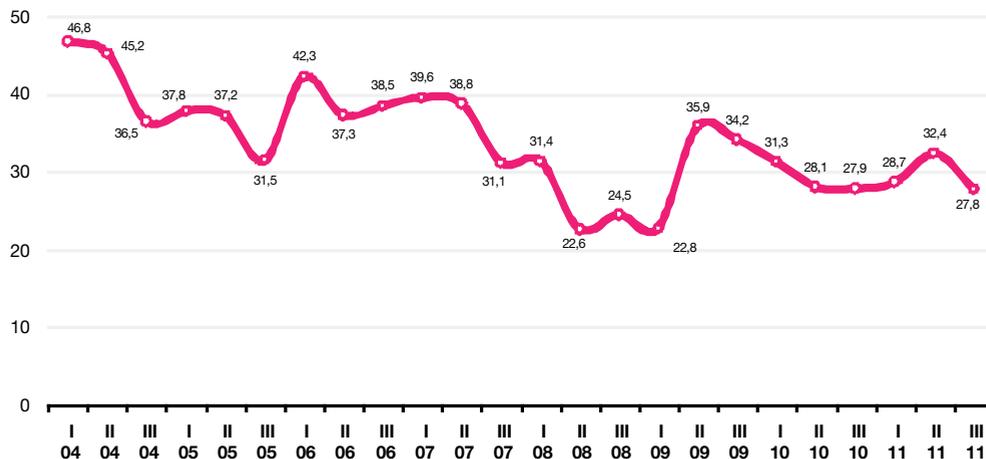
La confianza del consumidor madrileño se fotografía cuatrimestralmente al comparar la percepción que tienen de la situación económica, tanto de su hogar como de la economía nacional, comparándola con la que tenían el año anterior; de la misma manera, hacen una valoración sobre las expectativas para los próximos cuatro meses. Finalmente evalúan si es el momento adecuado para embarcarse en la compra de bienes duraderos. Todo ello se sintetiza en el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño.

### 1.1.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

Con las valoraciones de los ítems señalados se configura el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) para cada cuatrimestre, que mide la situación coyuntural en la que se encuentra el estado de ánimo del consumidor.

El Índice de Confianza del Consumidor este año se ha movido entre el 27,8 del último cuatrimestre y el 32,4 del cuatrimestre anterior, manteniéndose prácticamente en el mismo nivel que hace un año, siguiendo una tónica que se viene arrastrando desde que comenzó a visualizarse la crisis económica, tal como los índices del segundo y tercer cuatrimestres del 2008 pusieron de manifiesto.

### Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño



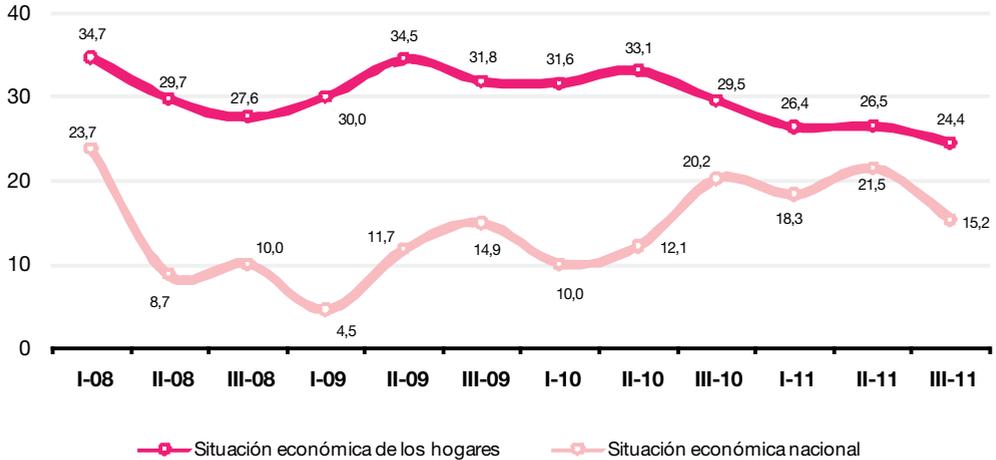
Fuente: ECCM. 2004-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

También este año se han dado los típicos vaivenes, con puntas de optimismo (segundo cuatrimestre), propiciadas en ocasiones más por un deseo de que la situación mejore que por la objetividad de los hechos, y recaídas (tercer cuatrimestre) que se reproducen a la sombra de la persistencia de los malos datos económicos nacionales y de las situaciones preocupantes en la que se encuentran cada vez más hogares, que terminan afectando a las perspectivas y esperanzas de los madrileños.

### 1.1.2 Índice de la valoración de la situación económica de los hogares y de la situación económica nacional con respecto al año pasado

Analizando los componentes del índice que se refieren a la situación económica del hogar y la del país con respecto al año pasado, el gráfico que sigue recoge su evolución desde el comienzo de la crisis.

### Evolución de los Índices de Coyuntura



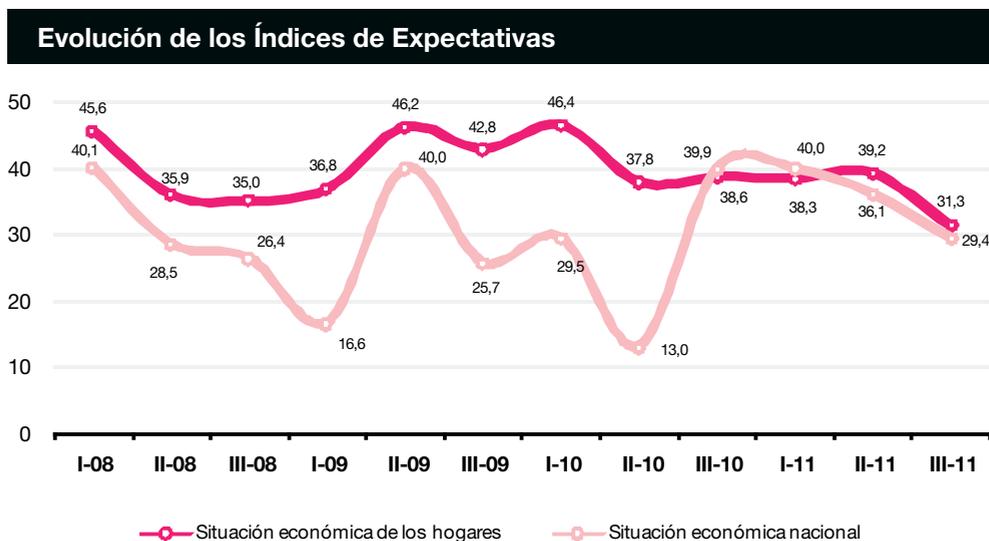
**Fuente:** ECCM. 2008-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Durante el año 2011, el Índice de Coyuntura de la situación económica del hogar ha bajado un escalón con respecto a los cuatrimestres del año pasado. De hecho, el tercer cuatrimestre ha perdido 5,1 puntos con respecto al mismo cuatrimestre de 2010. Estas valoraciones han estado muy influidas durante este año no sólo por los datos objetivos y un estado de opinión muy activo, sino también por las experiencias negativas que están viviendo cada vez más hogares a la sombra del paro, de la inestabilidad laboral o de la reducción salarial.

Por su parte, el Índice de Coyuntura de la situación económica nacional para el año 2011 se ha movido en un nivel todavía más bajo que el índice anterior, siendo a su vez más volátil, dándose mayores distancias entre los valores pico y los valores valle; respecto a hace un año, el índice ha caído 5 puntos, situándose en 15,2 puntos. La valoración de la coyuntura económica nacional es claramente más negativa que la de los hogares, si bien se está produciendo un proceso de acercamiento entre ambos índices, pasando de una distancia de 25,5 puntos en el primer cuatrimestre de 2009 a los 9,2 puntos actuales.

### 1.1.3 Índice de la valoración de las expectativas económicas de los hogares y de la situación económica nacional para los próximos meses

La valoración de las expectativas que manifiestan los hogares acerca del futuro inmediato es una mezcla del estado de ánimo, estado de opinión y perspectivas reales. Aun cuando se refieren a realidades situadas en niveles distintos, lo normal es que se influyan mutuamente.



**Fuente:** ECCM. 2008-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas de la situación económica de los hogares han sufrido una importante bajada en el tercer cuatrimestre de 2011 (31,3): 7,9 puntos menos que en el cuatrimestre anterior y 7,3 puntos menos que en el mismo cuatrimestre del año anterior, rompiendo un suelo que se mantenía desde los cuatro cuatrimestres anteriores. Poco a poco crece el número de hogares que ven con pesimismo su futuro inmediato.

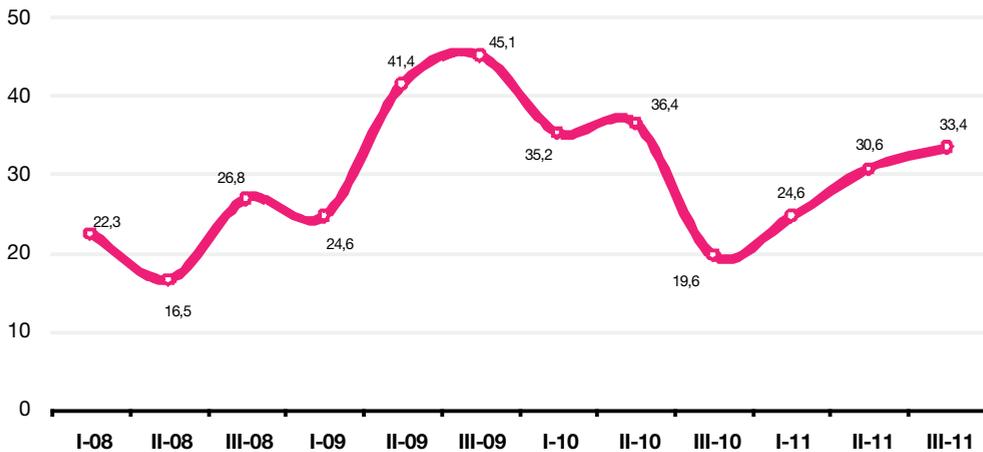
Las expectativas de la situación económica nacional, durante 2011, han tenido un proceso paralelo, aunque con un deterioro más pronunciado, al de las economías de los hogares, bajando 10,5 puntos en un año, reflejando claramente la incertidumbre que se ha instalado en la opinión pública respecto a su futuro próximo, en buena medida debido al impacto que los debates sobre los niveles de deuda sobe-

rana y sus posibles soluciones ejerce sobre la pérdida de confianza en la sostenibilidad tanto de las finanzas públicas como del nivel de vida de los hogares.

### 1.1.4 Índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras

El último componente del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es el de la valoración del momento actual para hacer compras domésticas.

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



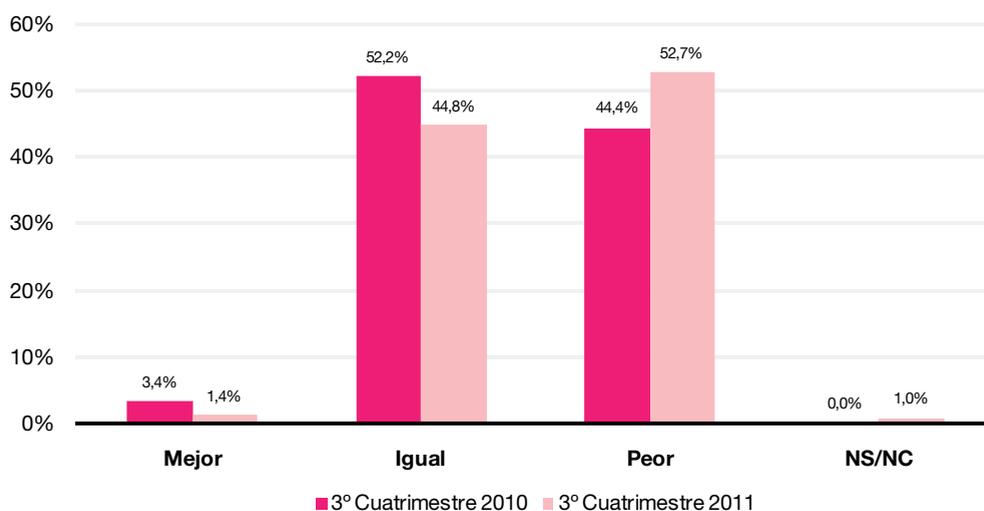
Fuente: ECCM. 2008-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas ha pasado de los 24,6 puntos del primer cuatrimestre al 33,4 del tercero, con un aumento de 13,8 puntos respecto a hace un año, lo que indica que los madrileños son más conscientes de que los datos objetivos indican que el momento no es malo, especialmente por la contención de precios, cuando no la bajada sustancial de algunos de ellos. Sin embargo la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro, unido a expectativas de mayores bajadas de precios, empujan a que el consumo de este tipo de bienes siga penalizado por parte de los hogares.

## 1.2 Comparación de las cifras absolutas del tercer cuatrimestre de 2010 y 2011

A fin de comprender mejor los índices anteriores se presentan a continuación los datos de los últimos cuatrimestres de 2010 y 2011 que son con los que se los construye.

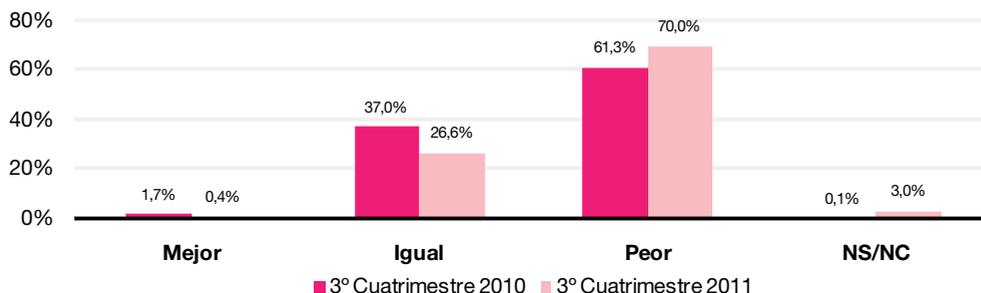
### Evolución de la valoración de la situación económica del hogar respecto a hace un año



**Fuente:** ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado de manera sustancial con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado. Entonces, la mayoría (un 52,2%) pensaba que su situación seguía siendo igual a la que tenía el año anterior; sin embargo, este año la cifra ha bajado hasta el 44,8%, siendo en esta ocasión mayoría, con un 52,7%, el número de hogares que piensa que está peor que hace un año. Por su parte, el porcentaje de hogares que piensan que han mejorado en el transcurso del año se mantiene en cifras marginales, y también retrocediendo.

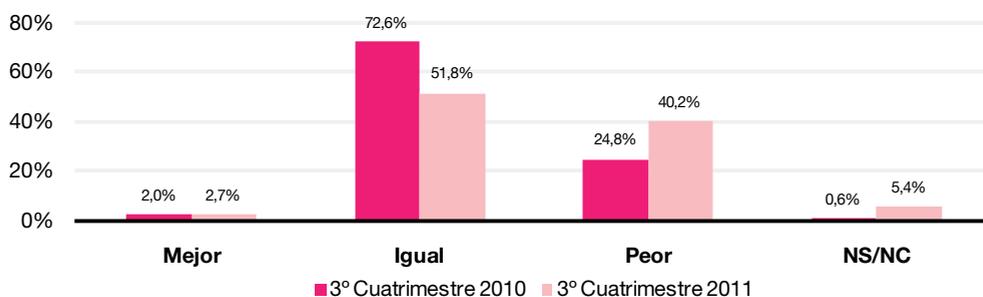
### Evolución de la valoración de la situación económica nacional respecto a hace un año



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por su parte, la imagen de los madrileños acerca de la situación económica nacional ha empeorado aún más de la que ya tenía en este mismo cuatrimestre el año pasado; en efecto, si en aquel cuatrimestre un 61,3% indicaba que la situación económica había empeorado con respecto a la del año anterior, en el mismo cuatrimestre de este año el porcentaje ha ascendido al 70,0%. Todo ello no es más que un reflejo del estado de opinión que se ha instalado acerca de la economía nacional forjado al amparo de realidades tan alarmantes como son las cifras de paro, el casi nulo crecimiento económico o las dificultades por las que atraviesa la deuda soberana.

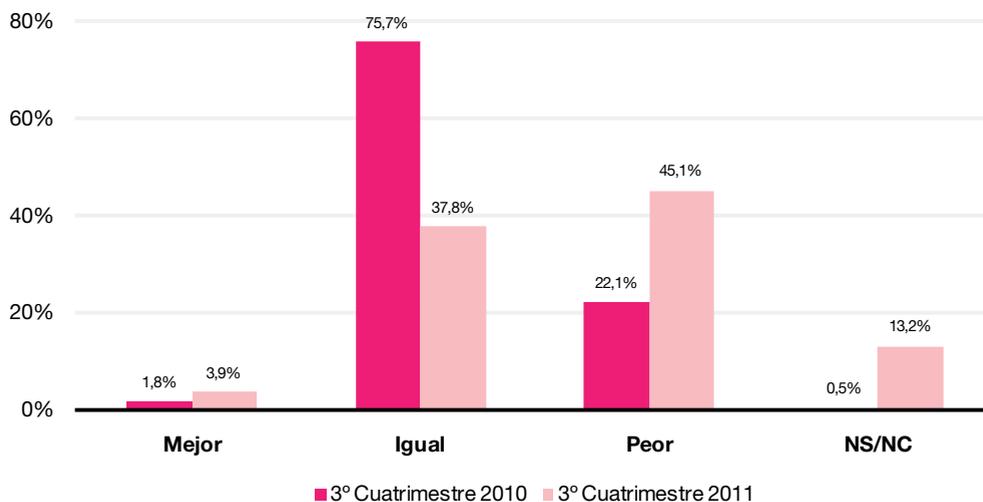
### Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

También la evolución de las expectativas de los hogares a lo largo del último año ha sido negativa, si bien la mayoría sigue contemplando para su economía una situación semejante para los próximos cuatro meses. De hecho, el porcentaje de hogares que piensa que su futuro inmediato va a ser peor ha pasado de un 24,8% que pensaba que iba a ir a peor a un 40,2% en la actualidad, lo que viene a corroborar cómo cada vez son más los hogares que van interiorizando dificultades económicas en el corto plazo.

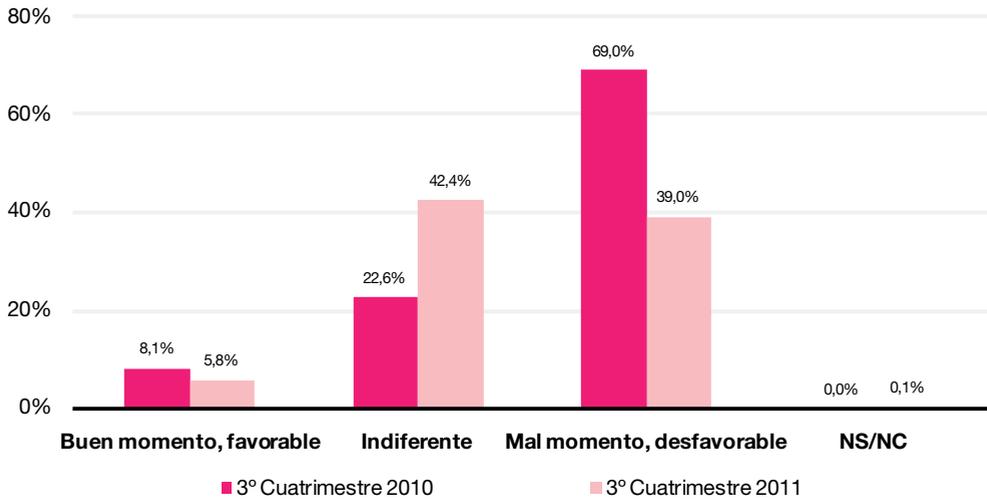
### Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses



**Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía nacional para los próximos cuatro meses tampoco son mejores, doblando el porcentaje de hogares que piensan que la situación va a empeorar si se le compara con el año anterior por estas mismas fechas. Por otro lado, también hay que subrayar el hecho de que un 13,2% no tiene una idea clara de qué es lo que puede pasar, lo que es un síntoma de cómo el desconcierto se ha instalado en buena parte de la sociedad, al no saber qué es lo que pasa y cómo interpretar los mensajes que recibe.

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



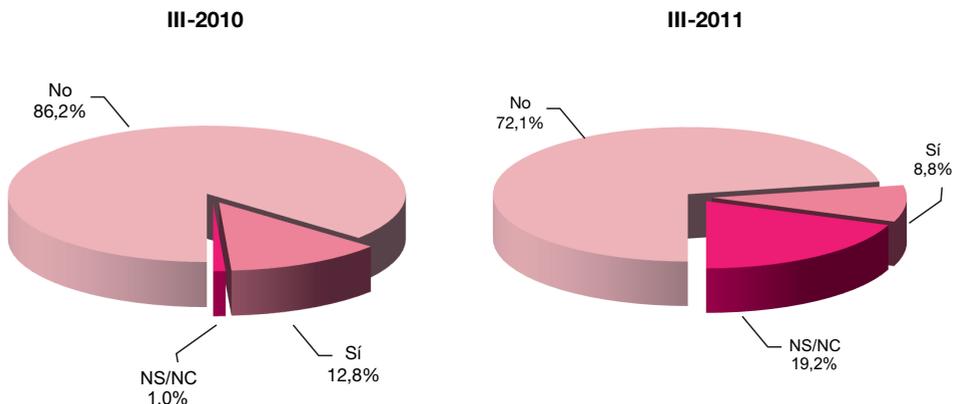
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras de bienes duraderos ha mejorado a lo largo del último año. Las condiciones objetivas para adquirir este tipo de bienes se reconoce que no son las peores, si bien no son muchos (apenas un 5,8%) quienes ven el momento como favorable.

## 1.3 Dificultad para llegar a final de mes y ahorro de los hogares

Hay dos aspectos que hablan por sí mismos de la situación económica de los hogares: su actitud frente al ahorro y las dificultades para llegar a final de mes.

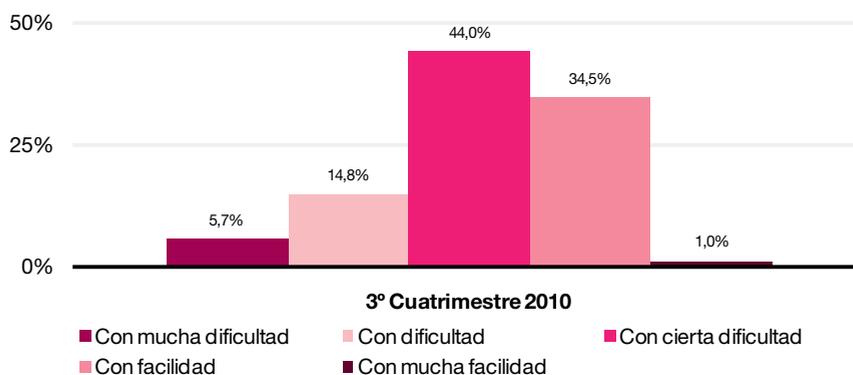
**Porcentaje de hogares que ahorran**



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que en el tercer cuatrimestre indican que ahorran ha descendido con respecto al año pasado en 4 puntos porcentuales, otro reflejo del deterioro que se está produciendo en la economía de muchos hogares, que les impide dedicar al ahorro una parte de unos ingresos al verse éstos disminuidos, a la vez que muchos hogares los ven menguar.

**Porcentaje de hogares según las dificultades de llegar a final de mes**



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

Por lo que se refiere a las dificultades para llegar a final de mes hay que indicar que hasta un 20,5% indican que llegan con dificultad o mucha dificultad a final de mes, una cifra importante, que advierte que se están formando nuevas bolsas de pobreza a la sombra de la crisis económica.

A su vez, otro 44,0% señala que llega al final de mes con dificultad. Son los hogares que están teniendo que restringir su consumo, llevando a cabo políticas de reajuste en su economía doméstica, debido a una bajada de ingresos en el hogar o a unas perspectivas nada halagüeñas en un futuro inmediato. El 35,5% señala que llegar al final de mes no supone ningún problema.

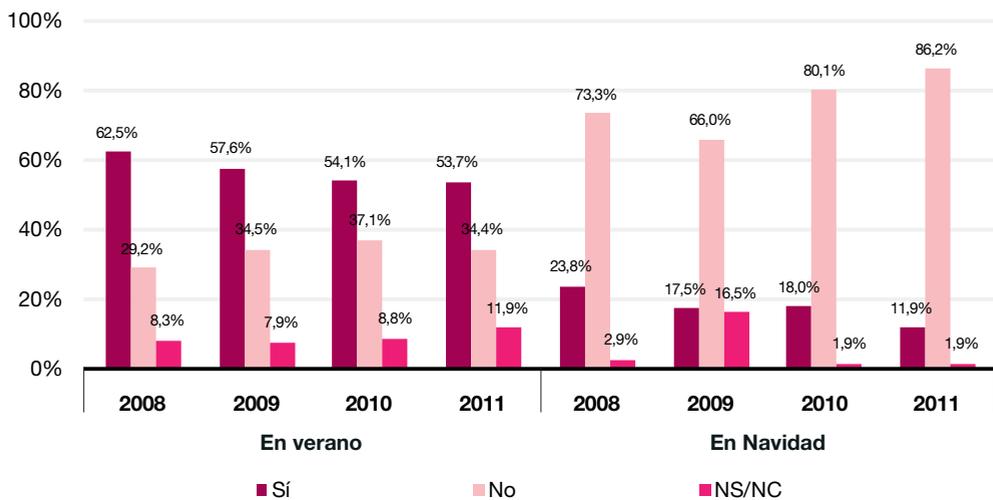
De todo ello se deriva el debilitamiento del consumo privado.

## 2. ACTUALIDAD

Este apartado, denominado Actualidad, se refiere a las perspectivas de viajar que suelen abrigar los hogares en cada temporada del año, y que se corresponden con cada uno de los cuatrimestres (Semana Santa, verano y Navidad).

La intención de viajar suele reflejar un estado de ánimo del hogar en lo que al consumo se refiere, aunque es cierto que hay importantes diferencias económicas entre unos viajes y otros.

### Porcentaje de hogares que preveían viajar en verano y en Navidad (2008-2011)



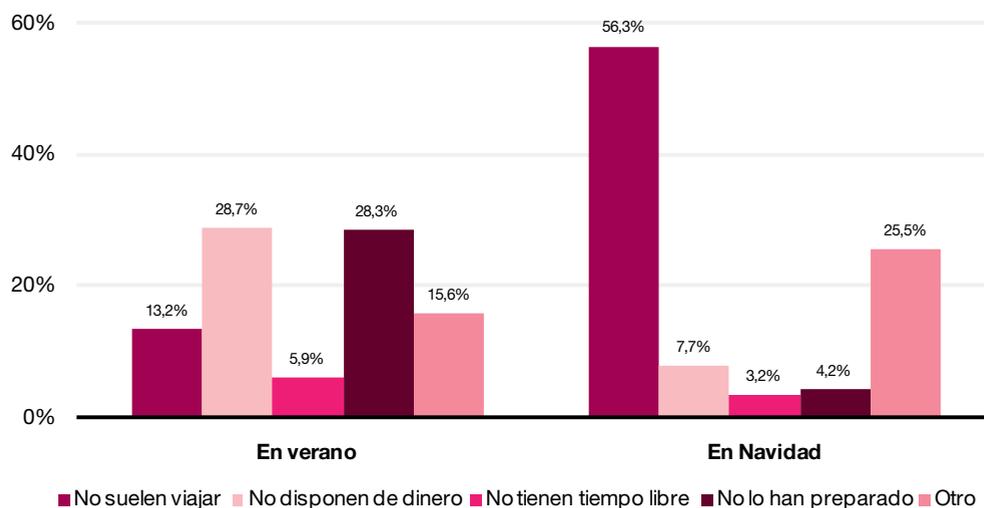
Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2008 a 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A primera vista, los datos muestran que en lo que al hecho de viajar se refiere, el verano y Navidades son dos períodos totalmente diferentes en las costumbres de los hogares madrileños y en sus previsiones de viajes. En el año 2011, el porcentaje de quienes pensaban viajar en el verano fue del 53,7%, mientras que en Navidad este porcentaje sólo ha alcanzado un 11,9%.

Por otro lado, la crisis también se manifiesta de manera evidente. Las perspectivas de viajar en este verano han bajado 0,4 puntos respecto al año pasado y 8,8 puntos

si se las compara con las del año 2008. Por su parte, los viajes previstos para el periodo navideño también se han reducido respecto al año pasado en 6,1 puntos, cifra que asciende a 11,2 puntos cuando se compara con el año 2008. Muchos hogares ajustan sus economías eliminando viajes o, al menos, reduciendo gastos.

### Razones para no viajar en verano y Navidad de 2011

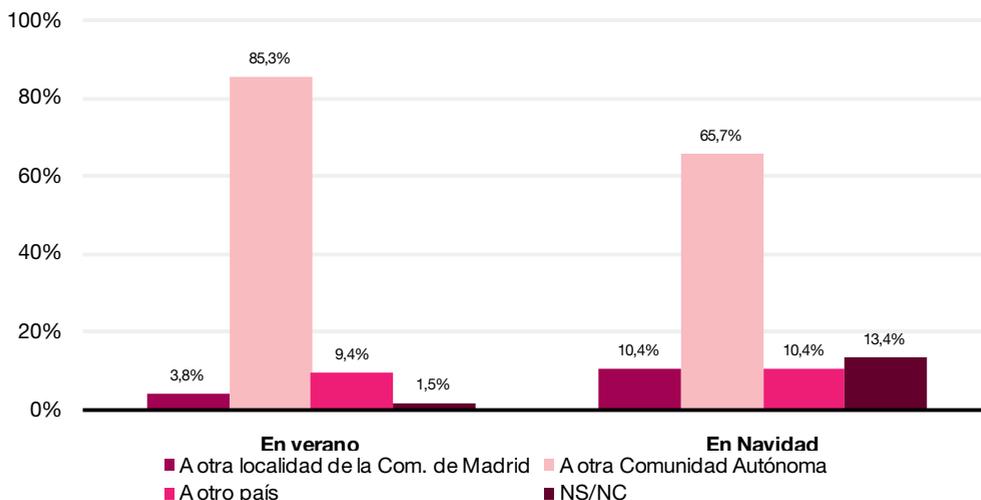


**Fuente:** ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La razón principal por la que los hogares no se plantean viajar en la Navidad de este año obedece principalmente a una cuestión de costumbre (56,3%), siendo la falta de dinero una razón invocada por muchos menos hogares (7,7%). En el verano, sin embargo, son más los hogares que lo han hecho por razones económicas (28,7%) o por no haberlo preparado (28,3%), razón esta que puede ocultar también motivos económicos. La razón de que no suelen viajar en verano se queda en un 13,2%.

El verano sigue siendo el periodo de referencia en torno al cual gira la organización anual de las vacaciones de los madrileños, aunque cada vez son más los hogares que las reparten a lo largo del año. Por otro lado, las Navidades es un período vacacional dominado por otros objetivos, además de coincidir con una estación climatológica menos propicia para viajar.

**Porcentaje de hogares que piensan viajar en verano o en Navidad según el destino del viaje en 2011**

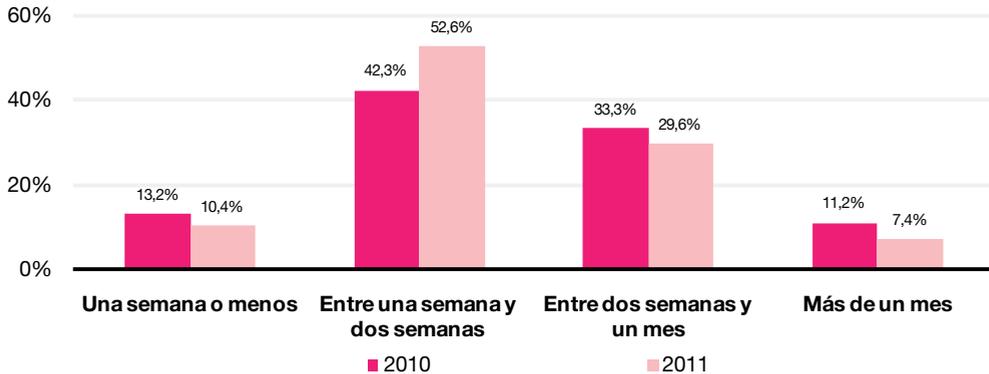


**Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La estructura de reparto del destino de los viajes estivales de los madrileños es bastante lógica y está muy unida al motivo del viaje. Al ser Madrid una ciudad continental, la costa supone el mayor atractivo para sus ciudadanos; de hecho, un 85,3% de quienes planean viajar en verano lo hacen pensando en dirigirse a otras Comunidades Autónomas, especialmente las costeras.

En Navidad la estructura de reparto es similar, a pesar de que el porcentaje de quienes piensan viajar sea mucho menor. En este caso hay que subrayar el hecho de que en Madrid, ciudad conformada históricamente por una fuerte inmigración, vive mucha gente con raíces familiares en otros lugares de España, lo que unido a disponer de casa fuera de la Comunidad de Madrid, explica que el 65,7% de los viajes previstos tengan por destino a otra Comunidad Autónoma. Algo parecido se puede decir de los inmigrantes procedentes del extranjero, que ilustra en buena medida que haya un 10,4% de madrileños que piensen viajar a otro país.

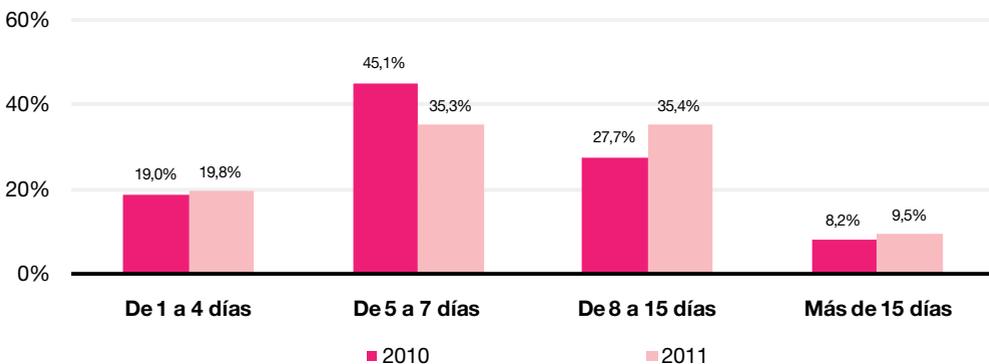
### Porcentaje de hogares que piensan viajar en verano según la duración de los viajes



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes de verano de 2011 han tenido en su mayor parte una duración que se sitúa entre una y dos semanas (52,6%), extensión de días que poco a poco se va convirtiendo en referente para el periodo estival. Su explicación, además de económica, hay que buscarla en una tendencia a repartir las vacaciones anuales a lo largo del año, en vez de concentrarlas en el periodo estival.

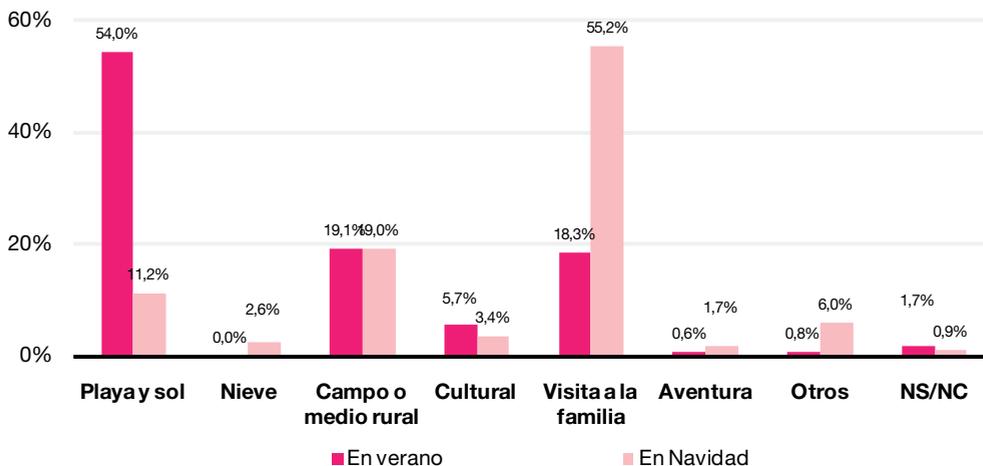
### Porcentaje de hogares que piensan viajar en Navidad según la duración de los viajes



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La duración prevista mayoritariamente para las vacaciones de Navidad se sitúa entre una y dos semana, (70,7%) duración que también va ligada a cómo caigan los días festivos en la semana.

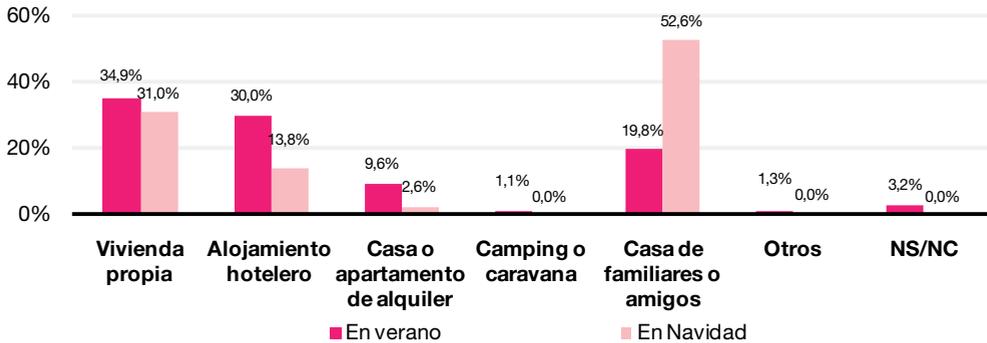
### Motivo fundamental del viaje de verano y de Navidades en 2011



**Fuente:** ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El motivo principal que guía los viajes para la mayoría de los madrileños difiere en ambos periodos vacacionales. Mientras que en el verano ir a la playa o buscar el sol representa más de la mitad de los viajes (54,0), la visita a la familia representa otro tanto en las Navidades (55,2%), algo que se explica por sí mismo en estas fechas. El resto de motivos representan porcentajes menores, siendo el destino al medio rural el más importante entre todos ellos, tanto en el verano como en Navidad, en torno al 19%.

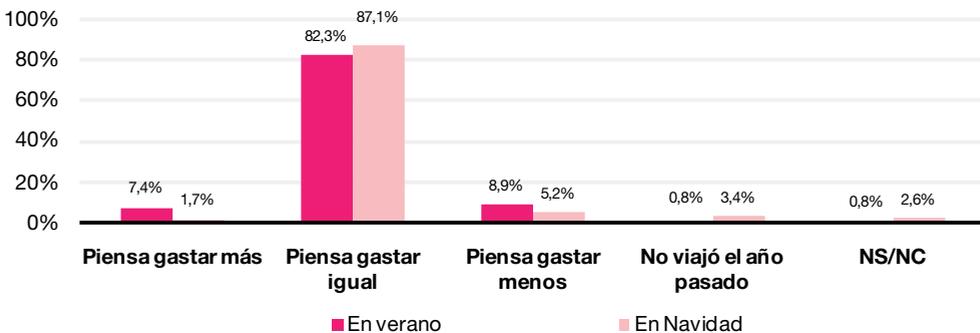
### Principal lugar de pernoctación de los viajes en verano y en Navidad de 2011



Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El lugar de pernoctación, junto con la duración y el destino, es una característica que da una idea de la importancia del viaje, especialmente en términos económicos. Pernoctar en alojamientos hoteleros, casas alquiladas, etc. conlleva costes que representan una parte importante del presupuesto de un viaje. En el verano, el 40,7% de los viajeros se plantean pernoctar en alguno de estos establecimientos hoteleros, mientras que un 54,7 lo piensan hacer en una vivienda propia o en casa de familiares o amigos. En Navidades esta cifra sube hasta el 83,6% y el porcentaje de viajes con estancia en hoteles, casas alquiladas o apartamentos baja hasta el 16,4%.

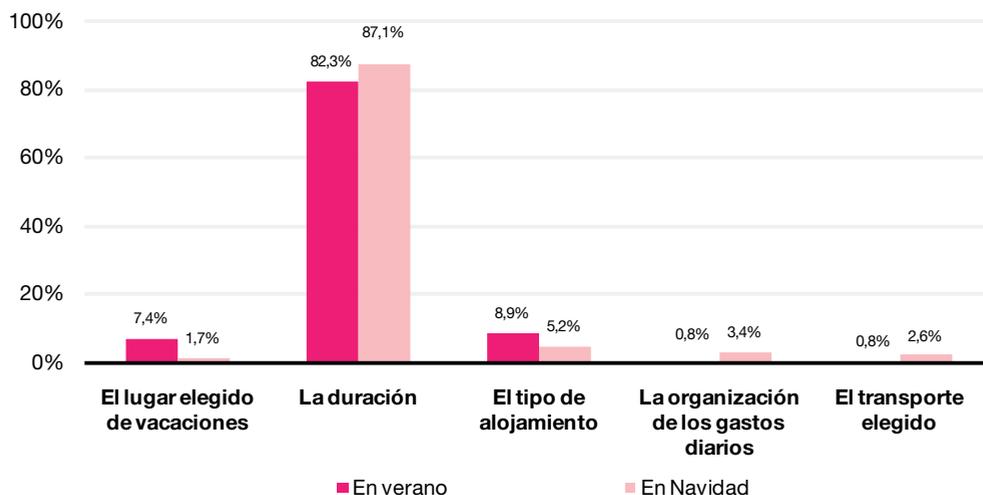
### Perspectiva de gasto en el viaje previsto



Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En general, el nivel de los gastos de los viajes, sobre todo cuando se repiten, suelen mantenerse más o menos constantes en el tiempo, o al menos esa es la percepción que tienen los informantes, por lo que la inmensa mayoría, más del 80%, prevén hacer un gasto similar al que realizaron el año pasado tanto en las vacaciones del verano como en las de Navidad. De todas formas, el saldo entre los que piensan gastar más y gastar menos siempre se resuelve a favor de estos últimos en ambos períodos de vacaciones, lo que demuestra que son más los hogares que en principio tienen intención de hacer viajes más económicos que los realizados el año anterior.

### Aspectos en los que piensan reducir gastos



**Fuente:** ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Son diversos los aspectos de un viaje en los que se puede reducir gastos y quienes piensan viajar ya se plantean tales recortes.

En verano, los madrileños que pensaban reducir gastos lo hacían especialmente en la duración de su estancia fuera del domicilio (48,9%), seguido del lugar y la organización de los gastos diarios (23,4% cada uno).

En estas Navidades los ítems en los que han pensado reducir gastos son la duración y el tipo de alojamiento (58,7% cada uno), seguidos de el lugar de vacaciones elegido y la organización de los gastos diarios (33,3% cada uno).

### 3. MONOGRAFÍAS: ACTIVIDADES DE OCIO Y MOVILIDAD

Las investigaciones monográficas se han referido este año al ocio de los madrileños y la movilidad en un día laboral.

#### 3.1 Ocio

De entre las actividades que ocupan el tiempo de los ciudadanos madrileños, las ligadas al ocio son importantes, no sólo por el contenido de las mismas y lo que significan (el saber en qué ocupan el tiempo libre los ciudadanos habla de la sociedad que conforman), sino también por los efectos económicos que supone.

**Porcentaje de hogares según las actividades de ocio que practican**



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Naturalmente, no todas estas actividades las llevan a cabo los hogares con la misma frecuencia, debido en unos casos a las características de las mismas o de las personas (interés, edad, etc.) o a la presencia de menores en los hogares, y en otros, a otros factores como puedan ser los económicos. La lectura, videojuegos, etc., (85,5%), las relaciones sociales en bares y restaurantes (60,1%) y el cine y el teatro (52,2%) son las actividades de ocio que más repiten los madrileños.

### Frecuencia con la que se realizan las actividades de ocio

	Diaria	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Varias veces al mes	Menos de una vez al mes
<b>Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares</b>	69,0	17,7	8,1	2,7	2,5
<b>Cine, teatro, conciertos, musicales</b>	1,9	2,5	17,5	31,7	46,4
<b>Espectáculos deportivos</b>	0,0	2,6	4,3	32,8	60,3
<b>Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies</b>	14,2	48,1	27,4	5,0	5,3
<b>Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.</b>			1,1	14,4	84,5
<b>Bares y/o restaurantes</b>	6,2	14,9	26,7	29,3	22,9
<b>Viajes de ocio</b>	1,3	0,0	3,2	12,8	82,7
<b>Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.</b>	2,2	5,8	67,6	8,4	16,0

**Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

La frecuencia con que se realizan las actividades de ocio varía ya sea debido a sus propias características, al tiempo disponible o a los gastos que conlleva. Leer o realizar prácticas deportivas son actividades de ocio que se pueden practicar con mucha frecuencia, incluso un 69,0% lee a diario; asistir a espectáculos culturales o deportivos suelen ser actividades de ocio que tienen al mes como medida temporal de referencia una frecuencia más próxima a la mensual que a cualquier otra; realizar viajes de ocio o visitar el zoo, parque de atracciones, etc. suelen ser actividades que normalmente tienen una cadencia superior al mes, y las cifras de frecuencia así lo acreditan.

### Frecuencia con la que se realizan las actividades de ocio

	Valoración media	% de hogares que iguala o supera la media	Varianza
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	7,4	62,9	3,0
Cine, teatro, conciertos, musicales	6,7	69,1	3,5
Espectáculos deportivos	6,8	69,0	3,5
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	7,1	47,7	3,6
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	6,9	66,0	3,9
Bares y/o restaurantes	6,9	72,3	2,7
Viajes de ocio	6,9	71,8	6,4
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	5,9	68,7	4,5

**Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

En general, las valoraciones medias que se hacen de estas actividades se sitúan en torno al notable y son relativamente homogéneas, pues tan sólo entre la nota más alta (lectura) y la más baja (juegos de azar) hay una distancia de 1,5 puntos.

Por otro lado, el porcentaje de las valoraciones que para cada actividad iguala o supera la media está por encima del 60% para todos los ítems investigados, con excepción de las prácticas deportivas que se queda en un 47,7%. Ello indica, que la distribución de la muestra en este aspecto se inclina hacia valores de la media y superiores.

Por fin, se puede decir que la dispersión es similar en todos los ítems (varianza en torno al 3,5), siendo las valoraciones en el caso de bares y restaurantes las más concentradas en torno a su media (2,7 de varianza) y en el caso de los viajes de ocio, por el contrario, las más dispersas con respecto a la media (6,4 de varianza); lo que dicho de otra forma quiere decir que se parecen más entre sí las valoraciones que se hacen sobre bares y restaurantes que las que se hacen sobre los viajes de ocio.

**Porcentaje de hogares que indican tener gasto, gasto medio mensual (en euros) y hogares que gastan menos que la media**

	Tienen gasto	Gasto medio mensual de los hogares	% de hogares que gasta menos que el gasto medio total
<b>Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares</b>	75,9	32,1	71,9
<b>Cine, teatro, conciertos, musicales</b>	75,7	38,1	60,9
<b>Espectáculos deportivos</b>	43,1	55,2	64,0
<b>Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies</b>	31,3	67,4	77,3
<b>Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.</b>	68,9	56,5	64,3
<b>Bares y/o restaurantes</b>	82,6	109,3	68,6
<b>Viajes de ocio</b>	88,5	353,6	78,3
<b>Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.</b>	95,4	25,8	67,0

**Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.**

Como ya se ha adelantado, hay hogares para los que determinadas actividades de ocio que dicen llevar a cabo no les supone ningún gasto. En efecto, hay ítems con muchos practicantes que no les supone gasto, como es el caso de las prácticas deportivas (68,7%) y los espectáculos deportivos (56,9%). En el caso de la lectura y los espectáculos culturales, para casi el 25% tampoco le supone gastos.

La importancia de las cifras de gasto de cada ítem está relacionada con la propia entidad de los servicios que se demandan. Un libro, una comida, una bicicleta o un viaje al extranjero suponen gastos que no se pueden comparar. Por lo tanto, estas cifras y sus diferencias sólo se entienden en función de la actividad de ocio a la que se refieren. El ítem más caro es el de los viajes de ocio, con un gasto medio mensual de 353,6 euros, seguido de bares y restaurantes que alcanza la cifra de 109,3 euros. En el otro extremo se sitúan los juegos de azar (25,8 euros), la lectura (32,1 euros) y los espectáculos culturales (38,1 euros).

La media de gasto por cada ítem es una cifra que puede no ser muy significativa, pues tal como indica la tercera columna, más del 60% de los hogares con gastos en dichos ítems indican que su gasto está por debajo de la media, y en el caso de los

viajes de ocio el porcentaje sube hasta el 78,3%, y en el caso de las prácticas deportivas hasta el 77,3%.

### Evolución del gasto respecto al año pasado

	Gasta más	Se mantiene	Gasta menos	NS/NC
En compra de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	2,4	85,2	5,1	7,4
En cine, teatro, conciertos, musicales	2,3	83,1	6,0	8,5
En espectáculos deportivos	1,7	68,1	9,5	20,7
En equipamiento para prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	2,5	66,9	2,8	27,8
En visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	3,1	71,1	4,1	21,6
En bares y/o restaurantes	2,7	76,9	7,9	12,5
En viajes de ocio	3,2	71,8	3,8	21,2
En juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	0,4	87,3	4,0	8,4

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como ocurre en casi todas las actividades, la inercia en los gastos suele ser predominante, y así lo reflejan las respuestas de los hogares cuando se comparan con los gastos del año pasado, pero siempre con algunas diferencias, pues ni todas las economías están en disposición de mantener el mismo nivel de gasto en ocio, ni todos los ítems propuestos implican el mismo esfuerzo. Por ejemplo, es posible que el hábito de comprar lotería, ir al bingo o jugar en las máquinas de juegos de azar se mantenga con más facilidad (87,3%) que los gastos unidos a la realización de prácticas deportivas (66,9%).

Sin embargo, cuando la inercia desaparece, los hogares, en todos los capítulos, tienden a gastar menos que más, especialmente en espectáculos deportivos (7,8 puntos porcentuales de diferencia) y en bares y restaurantes (5,2 puntos porcentuales de diferencia).

También resulta llamativo el importante número de hogares que no tienen una idea precisa de la evolución de sus gastos durante estos últimos meses, lo que en parte se explica por el menor control que se suele tener sobre estos epígrafes de gasto si se compara con otros.

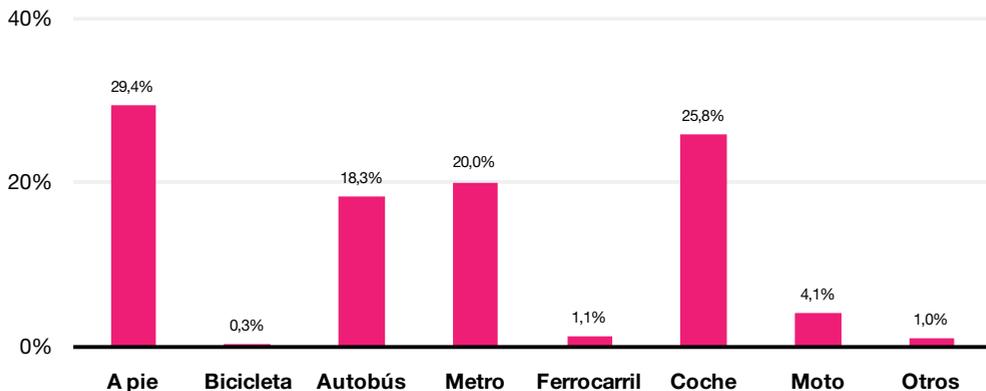
## 3.2 Movilidad

Un tema importante en cualquier ciudad es el de la movilidad de sus habitantes; las formas de movilidad implican un tipo de vida, un tipo de encuentros, un tipo de reparto del espacio.

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

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

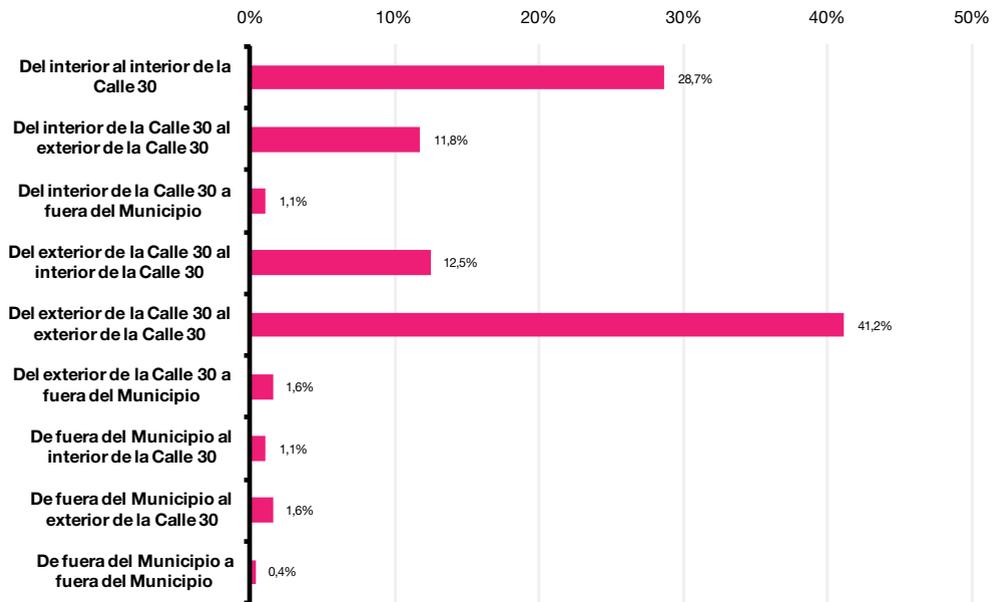
### Medios de transporte utilizados en los desplazamientos



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

Del gráfico se deduce que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (29,4%), lo que se interpreta como que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (25,8%), el metro (20,0%) y el autobús (18,3%). El bajo peso del ferrocarril (1,1%) se debe a que para los residentes en la Ciudad de Madrid no resulta ser un medio de transporte fundamental; más bien está al servicio de los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid, e incluso de residentes en otras comunidades autónomas.

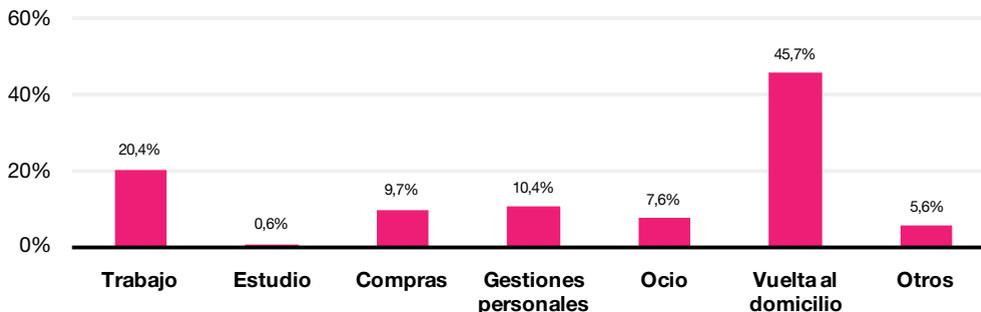
### Distribución de los desplazamientos según zona de origen-destino



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

El mayor número de desplazamientos en un día laborable va desde los distritos del exterior de la Calle 30 a los distritos del exterior de la Calle 30 (41,2%), seguido de los desplazamientos que van del interior de la Calle 30 al interior de la Calle 30 (28,7%), siendo los desplazamientos mayoritarios, seguidos de los que se dan entre el interior de la Calle 30 y el exterior de la misma (11,8%) y viceversa (12,5%). Los desplazamientos con el resto del territorio fuera de los límites municipales son poco importantes.

### Motivos del desplazamiento



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

El principal motivo de los desplazamientos es la vuelta al domicilio (45,7%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. El motivo laboral (20,4%) es el otro motivo que domina el panorama de los desplazamientos y que suele ser el eje en torno al cual se organiza la mayor parte de los movimientos de una ciudad en un día no festivo. El resto de motivos suelen generar desplazamientos que se intercalan a lo largo del día según horas. Mientras las gestiones personales (10,4%) se ciñen a horarios en los que tales gestiones se pueden hacer, los desplazamientos por compras se alargan hasta el cierre de los comercios y los desplazamientos por ocio se pueden extender hasta el final del día.

### Distribución de los desplazamientos por modos según motivo

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
No motorizada	10,0	43,1	28,5	29,5
Motorizada en transporte público	48,6	32,9	37,9	38,5
Motorizada en transporte privado	39,9	24,0	33,2	31,5
Transporte público y privado	1,6	0,0	0,4	0,5

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

El tipo de transporte que más se utiliza en los desplazamientos por motivos profesionales es el transporte público (48,6%), seguido por los que se hacen en transporte privado (39,9%), dejando un 10,0% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta. Los desplazamientos por motivos personales se hacen principal-

mente de manera no motorizada (43,1%); a cierta distancia en transporte público (32,9%) y en menor medida (24,0%) en transporte privado. Los desplazamientos que utilizan a la vez el transporte público y el privado son poco importantes en este caso y resultan una fórmula más utilizada por quienes viven en el resto de la Comunidad de Madrid. Por último, se observa que los porcentajes de los modos de transporte utilizados en la vuelta a casa, normalmente al final de la jornada, se parecen a la cifra media total, como si este tipo de desplazamiento fuese una media de los otros modos.

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

Modo del desplazamiento	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
<b>No motorizada</b>	13,7	48,5	21,8	21,4	30,0
<b>Motorizada en transporte público</b>	46,9	29,5	44,3	37,9	42,5
<b>Motorizada en transporte privado</b>	37,8	22,0	33,7	40,0	27,5
<b>Transporte público y privado</b>	1,6	0,0	0,3	0,7	0,0
<b>Motivo del desplazamiento</b>					
<b>Profesional</b>	75,2	6,3	10,9	3,2	15,0
<b>Personal</b>	20,8	52,9	29,4	19,6	2,5
<b>Vuelta a casa</b>	3,9	40,8	59,7	77,1	82,5

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

La lógica de los resultados que ofrece el cuadro, tanto en lo que a los motivos de los desplazamientos se refiere como al modo de transporte utilizado en las distintas franjas horarias, indican que hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y hay otros momentos más propicios para los asuntos personales; también hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado o el público. Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo, el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (46,9%) y el transporte privado (37,8%). De 10 a 14 horas, los desplazamientos por motivos de trabajo dejan paso a los personales (52,9%) y un número importante de los que se realizan en esta franja horaria se hacen a pie (48,5%). Entre las 14 y las 18 horas repunta el uso del transporte público (44,3%) y se inicia la vuelta a casa (59,7%), motivo éste del des-

plazamiento que será mayoritario hasta el final del día, seguido de los desplazamientos por motivos personales (29,4%).

De 18 a 22 horas retorna la importancia de los desplazamientos no motorizados (30,0%), y en la franja horaria final, la de los desplazamientos en transporte público (42,5%).

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

	Hogares que tienen gasto en transporte			Total de hogares
	No motorizado	Motorizado	Total	
<b>Transporte público</b>	33,1	46,3	41,6	37,6
<b>Taxi</b>	58,0	63,0	60,9	3,1
<b>Combustible</b>		94,5	94,5	58,5
<b>Aparcamiento</b>		64,1	64,1	4,4
<b>Total</b>			108,1	103,6

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

Si se hace diferencia entre el colectivo de hogares que dice tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total encuestado, el cuadro indica, por ejemplo, que en transporte público la media del gasto es de 41,6 euros para el primer grupo y de 37,6 euros para el segundo; que quienes utilizan taxi hacen un gasto medio de 60,9 euros, pero que la media total cae a 3,1 euros; que en combustible y aparcamiento, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 94,5 euros y 64,1 euros, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 58,5 euros y 4,4 euros. Cuanto más se acercan las cifras de ambas columnas situadas a la derecha del cuadro, mayor es el número de usuarios o consumidores de tales epígrafes de gasto.

Por otro lado, si se analizan los hogares que tienen gastos en transporte, según estén o no motorizados, se observa que en lo que se refiere al gasto en transporte público y en taxi son algo superiores para el colectivo de hogares motorizados, pero en el fondo se trata de comportamientos no muy diferentes entre sí. Lógicamente, gastos en el resto de epígrafes, combustible y aparcamiento, sólo tienen sentido en los hogares que están motorizados.