

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

19

2º CUATRIMESTRE 2010
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Gasto de los hogares
3. Actualidad: Desplazamientos de verano
4. Monográfico: La satisfacción del consumidor con el sector de servicios de telefonía
5. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

19

2º CUATRIMESTRE 2010

OBSERVATORIO ECONÓMICO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Dirección y coordinación

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

Realización y Asistencia Técnica

Grafo-Net S.L.:
Antonio Amado Eguiagaray
Elena Fernández Álvarez
Cristina Casado Fernández
Carlos Alberto Mejía Peralta
Percy Chávez Alzamora
Silvia Lucca Viano
Lourdes Pedrazuela Frías

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1 Internacional	9
1.1.2 España	12
1.2. La confianza del consumidor madrileño	18
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	18
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	21
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	24
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	31
1.2.5. El ahorro de los hogares	36
2. Gasto de los hogares	39
2.1. Estructura general de los gastos	41
2.2. Variación del gasto entre los primeros y los segundos cuatrimestres de 2009 y 2010	43
2.3. Intensidad de la variación del gasto entre los segundos cuatrimestres de 2009 y 2010	46
2.4. Gastos por principales epígrafes	49
2.4.1. Vivienda	49
2.4.2. Telecomunicaciones	52
2.4.3. Transporte privado	54
2.4.4. Transporte público	57
2.4.5. Educación y sanidad	59
2.4.6. Alimentación	61
3. Actualidad: Desplazamientos de verano	65
3.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano	67
3.2. Destino y duración del viaje	74
3.3. Organización del viaje	78
3.4. Características del viaje	80
3.5. Comportamiento económico	84
3.6. Visitas a residentes	88
4. Monográfico: La satisfacción del consumidor con el sector de servicios de telefonía	91
4.1. Introducción	93
4.2. El sector de los servicios de telefonía en la Ciudad de Madrid	94
4.3. Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la telefonía	97
4.4. Valoración de la satisfacción del sector de la telefonía e importancia de cada dimensión	115
4.5. Conclusiones	121
5. Protección al consumidor	125
5.1. Actuaciones de Inspección	127
5.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	131
5.3. Arbitraje de consumo	136
5.4. Códigos de Buenas Prácticas	138
5.5. Otras actuaciones en materia de consumo	142

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

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

El Ayuntamiento de Madrid publica un nuevo número del Barómetro de Consumo, el nº 19, correspondiente al segundo cuatrimestre de 2010. Como en anteriores ocasiones, hemos querido profundizar en el conocimiento de la situación del consumo en la ciudad de Madrid a través del Índice de Confianza del Consumidor. Según dicho índice, se ha vuelto a registrar una caída de la confianza del consumidor madrileño, situándose 7,8 puntos por debajo del año pasado. La causa principal de este descenso, reside en el deterioro de las expectativas sobre el comportamiento de la economía nacional a corto y medio plazo, más que en la propia situación económica, registrando el mínimo histórico de toda la serie (13 puntos) y una bajada de 27 puntos con respecto a hace un año.

Este estado de opinión de los madrileños tiene su lógico reflejo en las tendencias de gasto que realizan los hogares como consumidores, reduciéndose en un 7,7% el consumo de bienes y servicios más habituales.

Como es habitual en el periodo estival, se han analizado las perspectivas y características de los desplazamientos que con motivo de las vacaciones de verano tienen previsto realizar los madrileños. Continuando con la tendencia que se viene observando desde 2008, disminuye en 3,5 puntos el porcentaje de madrileños que tienen previsto realizar algún desplazamiento fuera de Madrid durante las vacaciones de verano, acumulando un descenso de 8,4 puntos respecto al máximo de la serie alcanzado en el año 2008.

En el apartado monográfico se ha analizado cuál es el grado de satisfacción de los consumidores con los servicios prestados en el sector de telefonía. Se han tratado de valorar distintos aspectos como el grado de transparencia del sector, la capacidad de elección del usuario, cómo funciona la protección al consumidor, la información al consumidor que transmiten las empresas y el nivel de responsabilidad social y compromiso ético de las empresas. De las respuestas recabadas se puede concluir que la mayoría están moderadamente satisfechos, siendo la dimensión mejor valorada la que se refiere a los aspectos sociales (6,2 sobre 10), seguida de la capacidad de elección (5,9), la transparencia (5,2) y, en último lugar, la protección al consumidor (5,0).

Con este nuevo número del Barómetro de Consumo, esperamos haber contribuido tanto a la tarea de ampliar la información, como a concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene una política de consumo en la sociedad actual.

Madrid, octubre de 2010

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

Nunca como en las crisis se alcanza a tener conciencia de lo entrelazado del sistema económico, del alcance de las medidas económicas, acertadas o no, de las carencias de las estructuras sobre las que se asientan las economías, de la importancia, en fin, del consumo. Y ese es el contexto general de cualquier economía, de cualquier región económica, también de la Ciudad de Madrid.

1.1.1 Internacional

La persistencia de la crisis pone de manifiesto las deficiencias estructurales de nuestras economías, entrando en una etapa en la que se va tomando conciencia de que no solo se trata de reparar los daños causados, sino que hay que reconstruir elementos fundamentales del edificio, como son las cuestiones que giran en torno a lo financiero y a lo fiscal. Y todo dirigido a recomponer la confianza y la estabilidad, sin las que no se puede desterrar las impresiones negativas que anidan en la perspectiva de quienes participamos, de una manera o de otra, en la marcha de la economía.

La persistencia de la crisis pone de manifiesto las deficiencias estructurales de nuestras economías, entrando en una etapa en la que se va tomando conciencia de que no sólo se trata de reparar los daños causados, sino que hay que reconstruir elementos fundamentales del edificio, como son las cuestiones que giran en torno a lo financiero y a lo fiscal.

El informe de julio del FMI, tras unas breves pinceladas sobre el crecimiento económico mundial, añade: "Al mismo tiempo, los riesgos a la baja han aumentado drásticamente en medio del resurgimiento de las turbulencias financieras. En este contexto, los nuevos pronósticos dependen de la implementación de políticas orientadas a restablecer la confianza y la estabilidad, particularmente en la zona del euro. A nivel más general, las medidas de política económica aplicadas por las economías avanzadas deberían centrarse en una consolidación fiscal que inspire confianza, en especial en políticas encaminadas a reforzar las perspectivas de crecimiento a mediano plazo, como las reformas de los sistemas tributarios y de prestaciones. Las medidas fiscales, respaldadas por condiciones monetarias acomodaticias, deberían complementarse con una reforma del sector financiero y reformas estructurales para fortalecer el crecimiento y la competitividad. En las economías emergentes las políticas también deberían ayudar a reequilibrar la demanda mundial, entre otras formas, mediante la aplicación de reformas estructurales y, en algunos casos, una mayor flexibilidad del tipo de cambio".

De acuerdo con sus previsiones, el Producto Mundial crecerá en 2010 un 4,6%, y un 4,3% en 2011; las economías más avanzadas lo harán al 2,6% y 2,4% respectivamente para las mismas fechas. Se están observando indicios alentadores de crecimiento de la demanda privada; los indicadores mundiales de la actividad económica real se mantuvieron sólidos hasta abril y se estabilizaron en mayo. La producción industrial y el comercio registraron tasas de crecimiento de dos dígitos; la confianza de los consumidores siguió mejorando y el empleo volvió a crecer en las economías avanzadas. En general, la evolución macroeconómica durante la mayor parte del segundo trimestre confirmó las expectativas de que la recuperación será moderada pero sostenida en la mayoría de las economías avanzadas y el crecimiento será vigoroso en muchas economías emergentes y en desarrollo.

El ciudadano, como consumidor, pone rostro a la crisis y sus consecuencias, una confluencia del paro, de las expectativas de la economía de su hogar y de la macroeconomía de su país y del planeta, de incertidumbres y deseos, de las políticas de ahorro y de las reducciones del gasto público, de un crédito escaso y de una economía real en crisis. Se le pregunta por su situación y sus respuestas son una mezcla de datos objetivos y sensaciones subjetivas. Los indicadores que se construyen con sus opiniones apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas o a la inversa. Cuando contesta mayoritariamente, en todas esas encuestas en que se le pide la opinión, que todo va a seguir igual, se sospecha que el nivel de ese igual es muy bajo, está ya muy deteriorado, como si pensase, y desease, que no puede ir a peor. Y es que estas respuestas no se pueden evadir de los mensajes del FMI, de los de los bancos centrales o gobiernos respectivos.

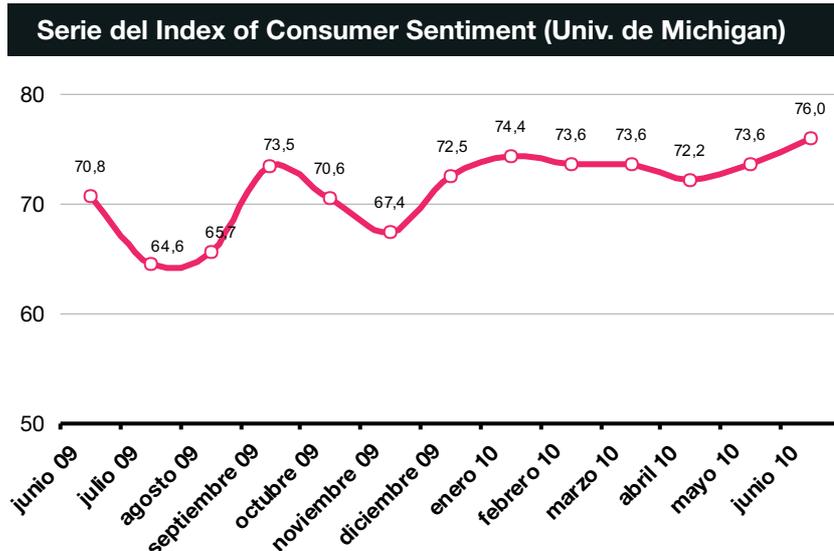
Así pues, la crisis sigue actuando, la incertidumbre no se desvanece a pesar de las cantidades ingentes de dinero inyectadas al sistema, el patrimonio de los hogares sigue reduciéndose, todo parece estar conjurado para seguir presionando a la baja al consumo. Además, el importante nivel de incertidumbre que todo esto trae aparejado lleva a los hogares y a las empresas a aplazar gastos, lo cual reduce la demanda de bienes de consumo y de capital, supone reducción de actividad, cierre de empresas, paro y nuevo debilitamiento de la demanda. Las restricciones del crédito siguen ahogando el gasto de los hogares y contrayendo la producción y el comercio. En consecuencia, el consumo se reduce. Y esta espiral sólo se romperá cuando retorne la confianza entre los actores económicos, el crédito fluya con normalidad y la certidumbre sea la regla y no la excepción.

Concretamente, de los dos índices de consumo más importante de Estados Unidos uno, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, presenta una bajada de junio con respecto a mayo (52,9 frente a 62,7). El índice que valora la situación presente bajó de 29,8 en mayo a 25,5 en junio; el índice que mide las expectativas pasó de 84,6 a 71,2, retornando todos ellos a niveles del mes de marzo.

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

La crisis sigue actuando, la incertidumbre no se desvanece a pesar de las cantidades ingentes de dinero inyectadas al sistema, el patrimonio de los hogares sigue reduciéndose, todo parece estar conjurado para seguir presionando a la baja al consumo.

En junio, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 76 puntos y superó en 2,4 puntos al alcanzado en el mes de mayo (73,6), mejorando los 70,8 de junio del año pasado.



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En junio, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 76 puntos y superó en 2,4 puntos al alcanzado en el mes de mayo (73,6), mejorando los 70,8 de junio del año pasado.

Durante los últimos meses el índice se está comportando como un tobogán; sube un mes para descender el siguiente y volver a ascender. Con respecto al pasado mes de mayo ha subido 2,4 puntos y con respecto a hace un año 5,2 puntos. No obstante, a pesar de esta mejoría, hoy se percibe una sensación de debilidad como si cualquier noticia económica adversa fuese capaz de dar al traste con cualquier leve mejoría del índice.

Por otro lado, las cifras para junio del Economic Sentiment Indicator (ESI) señalan un índice prácticamente igual con respecto al del mes pasado para la economía americana, una leve mejoría de la zona euro, y un avance un poco mayor para la economía española, recortando la distancia con respecto a esta última en 2 puntos

Con respecto al mes pasado el índice de la economía americana registra una bajada de 0,1 puntos mientras que el de la zona euro sube 0,3. Con respecto al año pasado ambos índices han crecido 23 y 20,4 puntos respectivamente. En el lapso de los últimos doce meses ha habido una mejoría incuestionable, tal como lo atestiguan las cifras, si bien en los últimos meses las cifras se han detenido en torno al 100, con leves subidas y bajadas, lo que muestra las incertidumbres que genera la situación en ambas zonas económicas.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Junio 2009	Mayo 2010	Junio 2010
Estados Unidos	77,1	100,2	100,1
Zona euro	78,3	98,4	98,7
España	79,9	88,6	90,9

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

Con respecto al mes pasado el índice de la economía americana registra una bajada de 0,1 puntos mientras que el de la zona euro sube 0,3. Con respecto al año pasado ambos índices han crecido 23 y 20,4 puntos respectivamente. En el lapso de los últimos doce meses ha habido una mejoría incuestionable, tal como lo atestiguan las cifras, si bien

en los últimos meses las cifras se han detenido en torno al 100, con leves subidas y bajadas, lo que muestra las incertidumbres que genera la situación en ambas zonas económicas.

En el caso de España hay que indicar que durante el último año sus índices han pasado a situarse por debajo de los de ambas áreas económicas, si bien también ha mejorado su índice sintético en 11 puntos.

Indicador de confianza del consumidor

	Junio 2009	Mayo 2010	Junio 2010
Zona euro	-25	-18	-17
España	-22	-24	-25

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

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha empeorado su situación durante el último año; los 3 puntos de distancia a su favor de junio pasado se han convertido en 8 puntos en su contra.

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha empeorado su situación durante el último año; los 3 puntos de distancia a su favor de junio pasado se han convertido en 8 puntos en su contra.

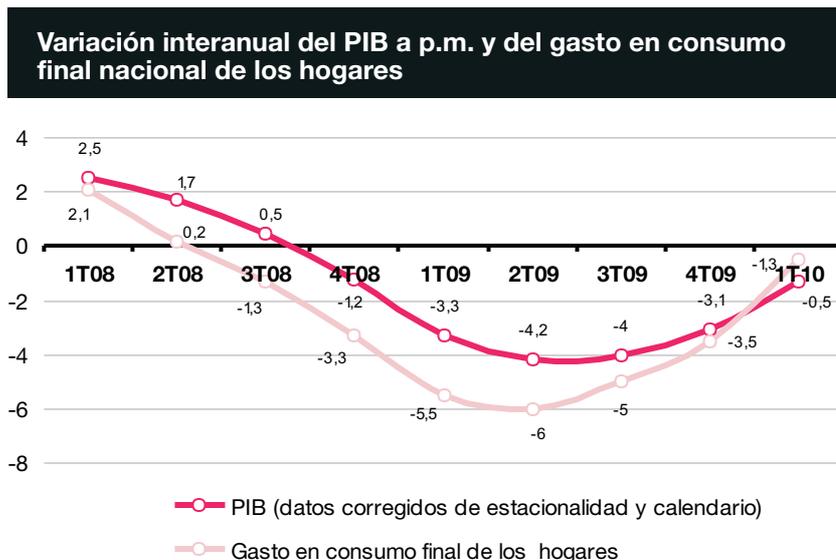
1.1.2 España

Según el informe del FMI las perspectivas de la economía española son de un crecimiento "frágil" en los próximos meses, añadiendo a modo de resumen: "Un mercado laboral disfuncional, una burbuja inmobiliaria venida a menos, un gran déficit fiscal, un enorme nivel de endeudamiento externo y del sector privado, un anémico crecimiento de la productividad, una competitividad débil y un sector financiero con bolsas de debilidad".

Según el informe del FMI las perspectivas de la economía española son de un crecimiento "frágil" en los próximos meses.

Una de las tareas a las que ha tenido y seguirá teniendo que hacer frente la economía española será atajar las vulnerabilidades soberanas, teniendo que poner en marcha estrategias fiscales para reducir las relaciones deuda bruta/PIB a medio plazo, así como otras medidas si el deterioro de las finanzas públicas fuese mayor de lo esperado. En este ámbito se inscriben muchas de las medidas adoptadas por el gobierno, medidas que pueden tener como consecuencia la ralentización de la recuperación económica. Y en este clima, las proyecciones del FMI para la economía española tampoco son halagüeñas. Para 2010 augura un decrecimiento de -0,4 y para 2011 un crecimiento de 0,6.

Si el gasto en consumo de los hogares en el primer trimestre de 2008 daba un crecimiento anual del 2,1; en el segundo trimestre de 2009 bajaba hasta el -6,0 y en el primer trimestre de 2010 sigue en números rojos, si bien ha superado por primera vez desde entonces al crecimiento del PIB.



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

Si en el primer trimestre de 2008 el PIB de la economía española crecía un 2,5%, en el segundo trimestre de 2009 se había bajado hasta el -4,2 y en el primero de 2010 no se ha salido todavía de los números rojos. Y algo semejante se puede dibujar con el curso seguido por el gasto en consumo de los hogares: en el primer trimestre de 2008 daba un crecimiento anual del 2,1; en el segundo trimestre de 2009 bajaba hasta el -6,0 y en el primer trimestre de 2010 sigue en números rojos, si bien ha superado por primera vez desde entonces al crecimiento del PIB.

Las cifras que siguen dibujan un cuadro del panorama de la economía nacional en aspectos que se refieren al consumo. El cuadro recoge datos referidos a los dos últimos meses y hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está implicada la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Indicadores de la economía española

Indíces y valores		Junio 2009	Mayo 2010	Junio 2010
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-22,0	-24,0	-25,0
	Situación económica general:	-23,0	-27,0	-25,0
	Situación económica de los hogares:	-10,0	-12,0	-14,0
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-22,0	-15,0	-14,0
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-4,3	-2,4*	-1,8*
	Grandes superficies (variación anual) ²	0,5	-2,4*	-2,9*
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	-15,7	24,7	44,5
	Para uso privado (variación anual) ³	-7,9	39,9	22,1
	Ventas estimadas (variación anual) ³	-15,9	44,6	25,6
Precios	Índice de precios al consumo ²	-1,0	1,8	1,5
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	1,2	0,7	0,7
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	4,3	3,66*	3,61*
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	3.565	4.066	3.982
	Incremento del paro registrado ⁵	49,1	12,3	11,7

Fuente: ¹Comisión Europea. ²INE. ³ANFAC. ⁴Banco de España. ⁵INEM.
 * El dato se refiere al mes anterior al que indica la cabecera del cuadro

Los indicadores de junio que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas: empeora el índice de confianza del consumidor con respecto a mayo (de -24 a -25) y también con respecto a junio del año pasado (de -22 a -25), mejora la tendencia prevista de la situación económica general con respecto a mayo (de -27 a -25) pero sigue por debajo de lo que marcaba en junio de año 2009 (de -23 a -25); también empeora la situación económica de los hogares (de -12 en mayo a -14 en junio, y de -10 en junio del año pasado a -14 este año).

La confianza del comercio minorista ha mejorado ligeramente (desde -15 a -14), mejoría que es más amplia si se la compara con junio del año pasado (de -22 a -14). También sus índices de crecimiento anual han mejorado, pero siguen en negativo; en efecto, la tasa anual del índice general deflactado ha bajado el pasado mayo -1,8, cuando en abril lo había hecho un -2,4 y hace un año esa cifra era de -4,3. Las grandes superficies muestran en mayo caídas superiores a la media del comercio minorista (-2,9 frente a -1,8), cuando en abril la caída era la misma (-2,4).

Por lo que se refiere al indicador de matriculaciones de automóviles, indicador muy significativo en lo que al consumo se refiere por tratarse de un bien duradero, sigue la recuperación de las cifras debido sin duda al programa de incentivos para la compra de automóviles (Plan 2000E), puesto en marcha por el Gobierno; en junio la cifra fue de 121.483, frente a las 96.706 de junio del año pasado, con un 25,6% de crecimiento anual de ventas estimadas; en mayo la cifra fue de 102.873, con un 44,6% de crecimiento anual de ventas estimadas. Con este mes de junio ya son ocho los meses consecutivos en los que el IPC se encuentra en tasas positivas, tras otro ocho meses en negativo.

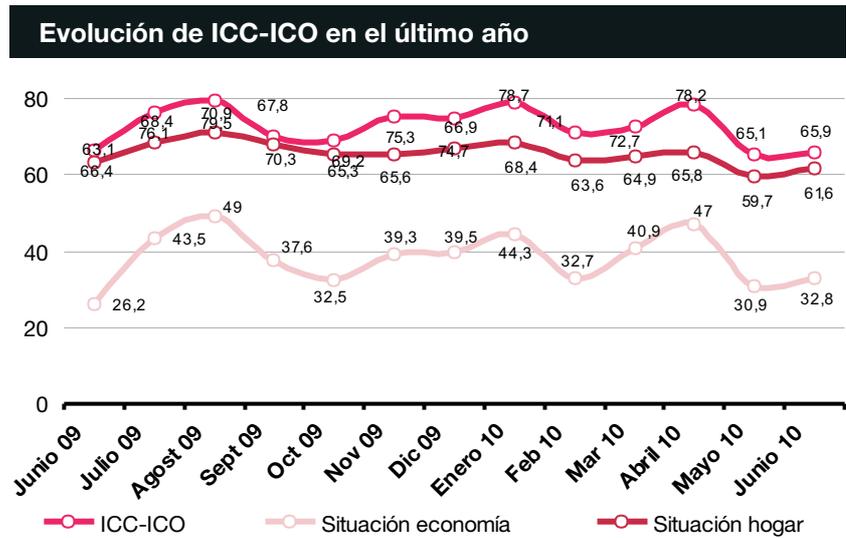
Los tipos de interés también siguen en niveles muy bajos, si bien, el euribor a tres meses ha crecido levemente en junio (0,73) con respecto a

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

mayo (0,69), lejos del 1,23 de junio de 2009. El tipo de interés sintético para hogares también se ha situado en cotas bajas, 3,61 en el pasado mayo cuando en octubre de 2008, por ejemplo, estaba en 6,56.

El paro sigue siendo el gran baldón de la economía española. Sus cifras son muy preocupantes aunque en el mes de junio haya habido un descenso de 83.834 desempleados y la tasa interanual haya bajado del 12,3 al 11,7. El hecho es que comparado con junio del año pasado el número de parados ha subido en 417.279. Sus efectos directos sobre el consumo y los derivados en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

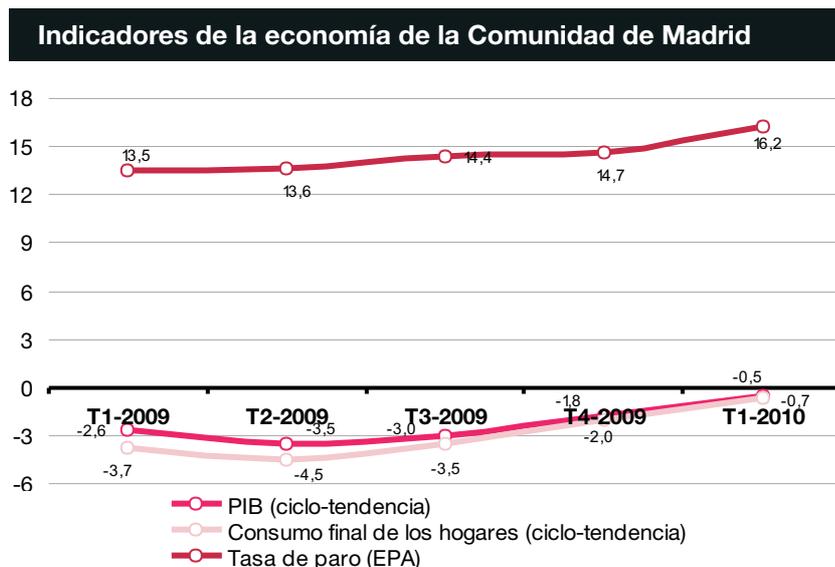
Según el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial), el índice general del mes de junio apenas se movió, pues sólo creció en 0,8 puntos respecto a mayo y está por debajo de junio de 2009 en 0,5 puntos. La valoración de la situación económica del país avanza 1,9 puntos con respecto al mes anterior al igual que sucede con la situación de los hogares.



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

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial); el índice general del mes de junio apenas se movió, pues sólo creció en 0,8 puntos respecto a mayo y está por debajo de junio de 2009 en 0,5 puntos. La valoración de la situación económica del país avanza 1,9 puntos con respecto al mes anterior al igual que sucede con la situación de los hogares.

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



Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 16,2% de la población activa, lo que supone un aumento de 1,5 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 2,7 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia, aun con signo negativo, se va recuperando lentamente de un proceso de deterioro que comenzó en el último trimestre de 2007, cambió de signo en el último trimestre de 2008 y tocó fondo en el segundo trimestre de 2009.

Visto desde el punto de vista de la demanda, y más en concreto, exclusivamente desde el gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia), los índices de variación anual han ido siempre por debajo de los del PIB, lo que indica del deterioro que ha sufrido este indicador de consumo, si bien en los dos últimos trimestres analizados la distancia ha quedado reducida a 2 décimas, lo que indica una más rápida recuperación del consumo que del producto interior bruto.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 16,2% de la población activa, lo que supone un aumento de 1,5 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 2,7 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Mayo 2009	Abril 2010	Mayo 2010
Índice de comercio al por menor deflactado	-13,2	-3,0	-1,2

	Junio 2009	Mayo 2010	Junio 2010
Índice de precios al consumo	-0,7	1,9	1,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por otro lado el índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -9,5 en abril de 2009 a 0,7 en mayo pasado, mejorando en dos puntos los datos de abril. Es decir, el comercio minorista, que ocupa una posición

privilegiada de observación del consumo, muestra cómo poco a poco se van recuperando las ventas, con cifras discretas que apenas si sacan la cabeza de los números negativos.

En este contexto, el índice de precios de Madrid sigue la senda de la economía nacional. Junio, aunque ha crecido con respecto a mayo, la tasa interanual ha bajado una décima más, colocándose a la par con el índice nacional.

La Ciudad de Madrid ha pasado desde junio de 2009 de una tasa de variación anual de paro registrado de 53,0% a una tasa de 13%. Aunque el crecimiento ha bajado ligeramente con respecto al mes pasado en 1,2 puntos porcentuales, y hay 1.355 parados menos, la realidad es que con respecto al año pasado, el paro registrado ha subido en 25.268 personas.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid					
	Junio 2009		Mayo 2010		Junio 2010
Paro registrado (tasa anual)	53,0		14,2		13,0
Paro registrado	193.911		220.534		219.179
Matriculaciones	4.996		7.599		9.070
	T2-2009	T3-2009	T4-2009	T1-2010	T2-2010
Afiliados a la Seguridad Social	1.781.447	1.773.789	1.776.104	1.756.350	1.741.138
	T2-2009	T3-2009	T4-2009	T1-2010	
EPA (Tasa de paro)	11,7	13,0	14,1	14,9	

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

La Ciudad de Madrid ha pasado desde junio de 2009 de una tasa de variación anual de paro registrado de 53,0% a una tasa de 13%. Aunque el crecimiento ha bajado ligeramente con respecto al mes pasado en 1,2 puntos porcentuales, y hay 1.355 parados menos, la realidad es que con respecto al año pasado, el paro registrado ha subido en 25.268 personas.

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 descendido en el transcurso de un año un 1,84%.

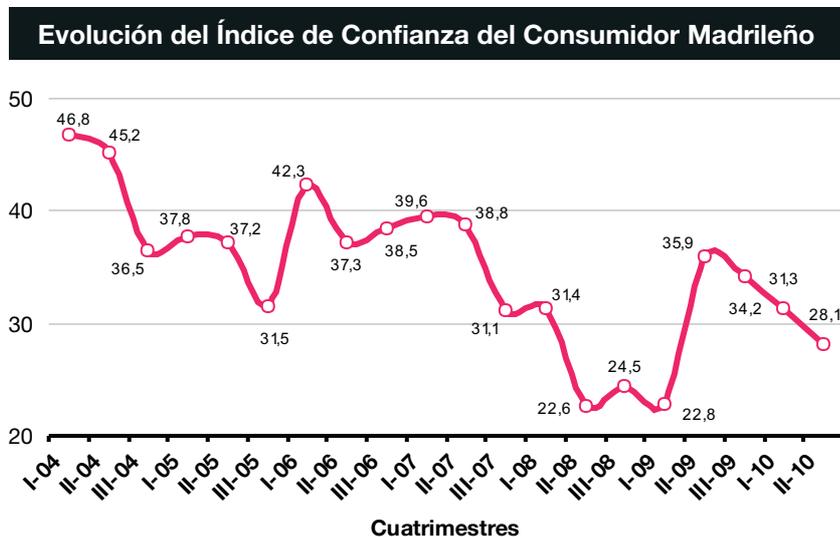
Por fin, en lo que se refiere al número de matriculaciones de automóviles, la ciudad de Madrid arroja cifras en consonancia con lo que está sucediendo en todo el país, con un crecimiento interanual de 81,5%.

1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

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

1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

Las turbulencias económicas del cuatrimestre, sus controversias, los giros de las políticas económicas, el clima político y social, la guerra de cifras e interpretaciones, el juego de las valoraciones de los mercados, los discursos tremendistas o escapistas, han creado en los últimos meses un caldo de cultivo propicio para aumentar el desconcierto y sobre todo la desconfianza del ciudadano, cuando no el descontento. Tal vez la economía real no se haya deteriorado mucho más de lo que ya estaba, pero el ánimo sí se ha visto invadido por un pesimismo con tintes de fatalidad, como si voluntades ajenas intentaran hundir la economía, como si la política hubiese claudicado frente a ellas y no se pudiera hacer absolutamente nada más que esperar.



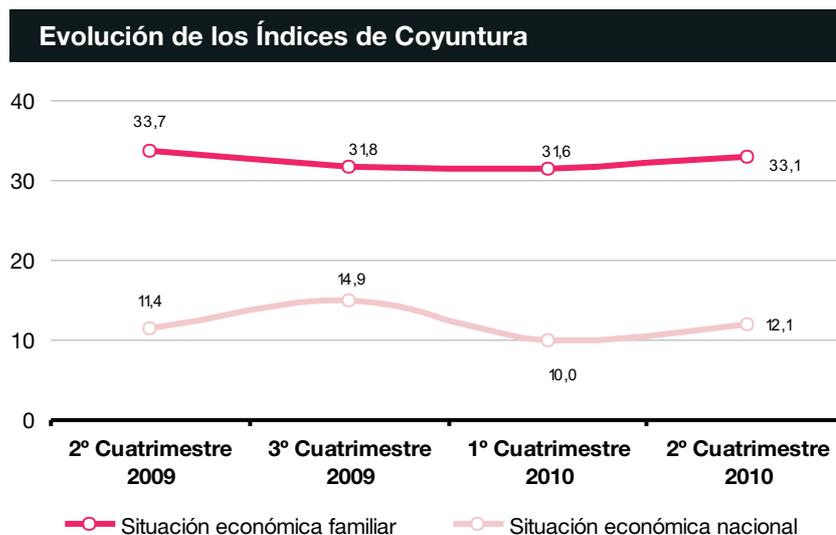
El índice del segundo cuatrimestre (28,1) ha bajado 3,2 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y ya van 7,8 puntos perdidos con respecto al segundo cuatrimestre de 2009, retornando a cifras que recuerdan las del primer cuatrimestre del año pasado (entonces el índice se situó en 22,8 puntos).

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

En este clima el índice del segundo cuatrimestre (28,1) ha bajado 3,2 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y ya van 7,8 puntos perdidos con respecto al segundo cuatrimestre de 2009, retornando a cifras que recuerdan las del primer cuatrimestre del año pasado (entonces el índice se situó en 22,8 puntos). Ni siquiera los bajos niveles de los que se parte son suficientes para augurar una mejoría en el corto plazo.

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

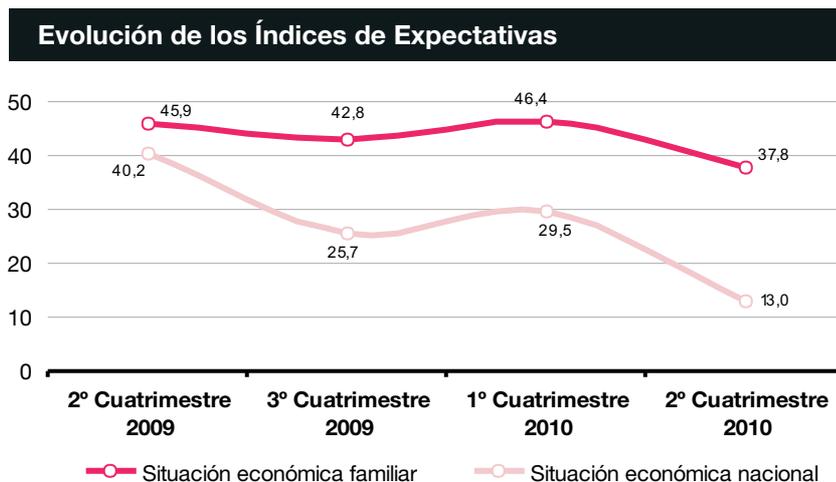
Los hogares siguen valorando mejor su situación económica que la del país, aunque es probable que en la valoración de ambas realidades se da una influencia mutua: una situación mejor o igual de la economía del hogar se atempera por la visión de la economía nacional, y en la visión sobre ésta influye la perspectiva que tiene el hogar de su propia economía.



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

De los datos de este cuatrimestre, los resultados mejoran con respecto al cuatrimestre pasado tanto en la percepción que los hogares tienen de su situación económica, que se incrementa en 1,5 puntos, como de la que tienen de la situación económica nacional, que gana 2,1 puntos. También se puede indicar que los datos se sitúan en un entorno parecido al que se encontraban en el mismo cuatrimestre de hace un año. Los hogares siguen valorando mejor su situación económica que la del país, aunque es probable que en la valoración de ambas realidades se da una influencia mutua: una situación mejor o igual de la economía del hogar se atempera por la visión de la economía nacional, y en la visión sobre ésta influye la perspectiva que tiene el hogar de su propia economía.

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

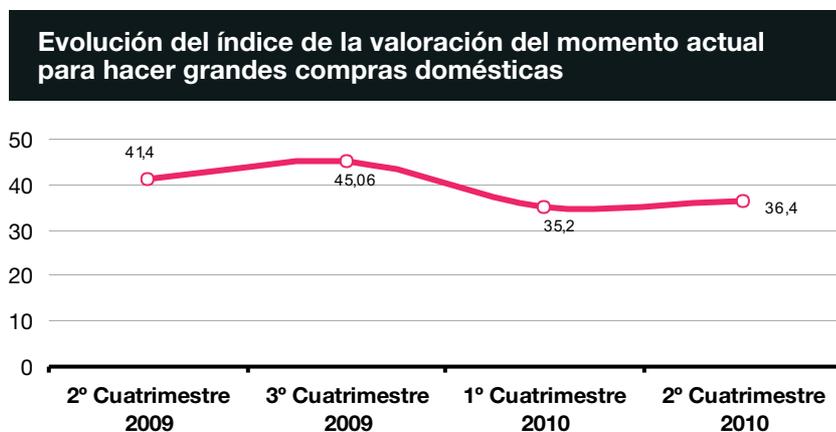


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Es en las expectativas, precisamente, donde se manifiestan los efectos de lo que se ha vivido este cuatrimestre. Tanto las de la economía de los hogares (37,8) como las del país (13,0) retroceden con respecto a las que se tenían en el cuatrimestre anterior; en el caso de las de la economía de los hogares 8,6 puntos y de las de la economía nacional 16,5 puntos. El deterioro es aún mayor si se compara con las expectativas que se tenían hace un año por estas fechas, especialmente en cuanto a la situación económica nacional, con una bajada de 27 puntos.

Son más optimistas las expectativas que tienen los hogares de su economía que las que tienen de la economía nacional, disparándose la distancia entre ambos índices hasta los 24,8 puntos, cuando hace un año era de 6,2 puntos, lo que indica que el ciudadano hace el ejercicio de separar ambas perspectivas, que aunque se influyan mutuamente, no dejan de basarse en objetividades distintas.

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



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

Tanto las expectativas de la economía de los hogares como las del país retroceden con respecto a las que se tenían en el cuatrimestre anterior. El deterioro es aún mayor si se compara con las expectativas que se tenían hace un año por estas fechas, especialmente en cuanto a la situación económica nacional.

La evolución del índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras muestra una ligera recuperación con respecto al cuatrimestre anterior, pero no se ha recuperado de la bajada que sufrió el pasado cuatrimestre.

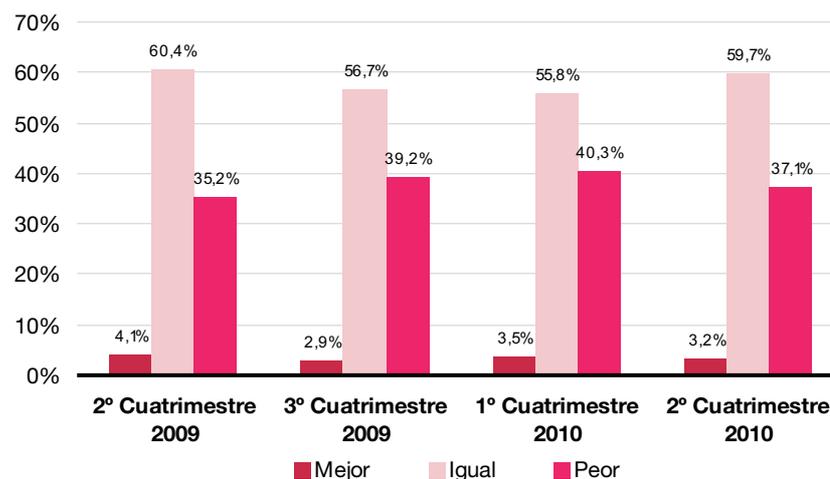
La evolución del índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras muestra una ligera recuperación con respecto al cuatrimestre anterior (1,2 puntos porcentuales) pero no se ha recuperado de la bajada que sufrió el pasado cuatrimestre con respecto al tercer cuatrimestre de 2009.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

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

El 59,7% de los hogares declaran que su situación es similar a la de hace un año; el 37,1% afirman que su situación es peor y sólo un 3,2% indican que han mejorado, en línea con lo expresado en anteriores cuatrimestres. El saldo global es que ha empeorado la situación de los hogares madrileños con respecto al año pasado.

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



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

En cuanto a lo que los hogares piensan de su situación económica se deriva que el 59,7% declaran que su situación es similar a la de hace un año, superando en 3,9 puntos porcentuales al cuatrimestre anterior; el 37,1% afirman que su situación es peor, menor en 3,2 puntos porcentuales a lo que se indicó en el cuatrimestre anterior y sólo un 3,2% indican que han mejorado, en línea con lo expresado en anteriores cuatrimestres. El saldo global es que ha empeorado la situación de los hogares madrileños con respecto al año pasado.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	2,7	2,7	1,6	5,4	3,7	2,9
Igual	63,2	54,1	59,8	59,1	61,1	54,3
Peor	34,1	43,2	38,6	35,5	35,3	42,9
Total	100	100	100	100	100	100

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

Los hogares que se componen sólo de adultos son los que en mayor proporción consideran su situación de igual o mejor. La situación de las familias con menores depende de su estructura; la que responde al modelo mayoritario y probablemente de economía más estable (dos adultos con menores) da cifras más positivas que los otros tipos de hogares con menores. En definitiva, cuanto más complejo es un hogar, tanto en términos de tamaño como de componentes (menores, jubilados, número de sustentadores, etc.), más dificultades y decisiones más restrictivas han tenido que tomar de cara al consumo.

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

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	3,9	2,9	2,5	2,1	5,3
Igual	52,0	55,0	61,6	65,0	69,8
Peor	44,1	42,1	36,0	32,9	24,9
Total	100	100	100	100	100

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

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos per capita se observa, con lógica, que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la valoración que hacen de lo que ha sucedido con su economía durante el último año: un 75,1% del nivel superior frente a un 55,9% del nivel inferior; por su parte, la valoración negativa pasa de un 24,9% de los hogares con un ingreso per capita de 1.200 euros o más a un 44,1% de los hogares con menos de 300 euros.

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

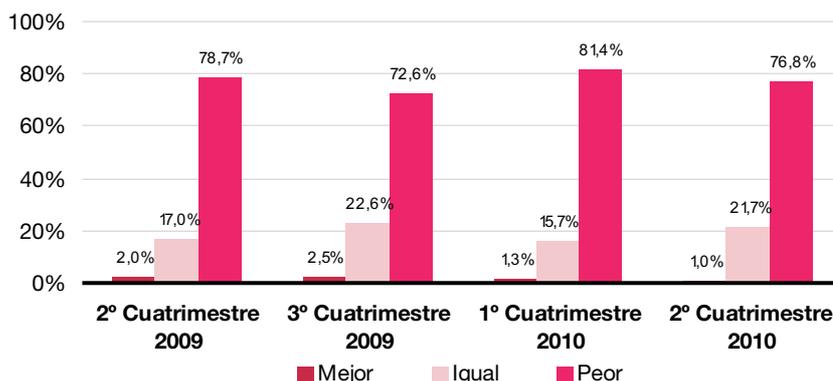
Cuanto más complejo es un hogar, tanto en términos de tamaño como de componentes (menores, jubilados, número de sustentadores, etc.), más dificultades y decisiones más restrictivas han tenido que tomar de cara al consumo.

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se observa, con lógica, que cuanto mayor es dicha cifra, mejor o igual es la valoración que hacen de lo que ha sucedido con su economía durante el último año

na esa misma valoración. Ya se ha indicado anteriormente que este cuatrimestre ha sido particularmente rico en noticias que han afectado sobre todo a la credibilidad de la economía española y sus efectos se han dejado sentir en la valoración que los ciudadanos han hecho sobre este aspecto.

Sobre la valoración de la evolución de la economía nacional durante el último año sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, con vaivenes entre los cuatrimestres, fruto de la incertidumbre incluso sobre lo que ha sucedido.

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



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

Sobre esta cuestión sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, con vaivenes entre los cuatrimestres, fruto de la incertidumbre incluso sobre lo que ha sucedido. De todas formas un 76,8% de hogares piensan que la situación es peor; el resto piensa que tal vez se ha llegado a un límite y se están desplazando hacia el igual, o que lo peor pertenece al pasado reciente. De todas formas, las dudas, en esta

Los hogares con menor nivel de ingresos son los que peor valoración hacen de la situación económica del país.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,4	0,8	0,5	1,3	2,6
Igual	17,7	20,2	22,8	24,1	25,7
Peor	80,6	78,2	76,7	74,6	71,7
NS/NC	1,2	0,8	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

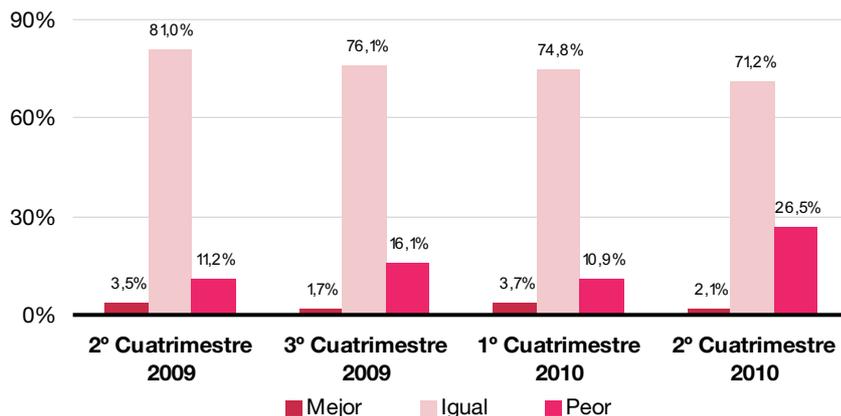
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos, hacen una estimación negativa de la situación económica presente frente a la de hace un año. Los hogares con menor nivel de ingresos son los que peor valoración hacen de la situación económica del país; la explicación de ello podría ser que hogares maltratados por la crisis en su economía trasladan su valoración a la economía nacional.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

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

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



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

La evolución de las cifras indica que mayoritariamente se sigue pensando que la situación económica de los hogares va a seguir igual (71,2%), porcentaje que ha disminuido con respecto al segundo cuatrimestre de 2009 en 9,8 puntos. El importante incremento de quienes piensan que van a ir a peor se nutre de quienes han dejado de pensar que iban a seguir igual y de quienes no tenían claro antes qué iba a pasar y ahora parece que sí. Una parte no despreciable de la sociedad reacciona con miedo ante el futuro inmediato y traslada a la economía de sus hogares valoraciones sobre las expectativas de la economía nacional.

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

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	1,6	2,7	0,6	4,6	1,6	1,9
Igual	73,5	64,9	72,2	67,6	75,8	66,7
Peor	24,9	32,4	26,6	27,4	22,6	31,4
NS/NC	0,0	0,0	0,6	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

Los hogares que se manifiestan más proclives a pensar que van a empeorar son los hogares con menores.

Tras la valoración que hacen los distintos tipos de hogares sobre las expectativas de su situación económica se observa que la mayoría piensa que a muy corto plazo van a seguir igual que en el momento presente; los hogares que se manifiestan más proclives a pensar que van a empeorar son los hogares con menores (todos ellos se sitúan por encima de la media en esta valoración); los porcentajes de hogares que piensan que van a mejorar apenas tienen relevancia.

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

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	-1,1	0,0	-0,9	-0,8	-2,1	-1,0
Igual	10,3	10,8	12,3	8,5	14,7	12,4
Peor	-9,2	-10,8	-12,0	-8,1	-12,6	-11,4
NS/NC	0,0	0,0	0,6	0,4	0,0	0,0
Total	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

En todos los tipos de hogares, las valoraciones “mejor” y “peor” pierden peso a favor del “igual” cuando comparan lo que se piensa que va a suceder en los meses próximos con lo que ha sucedido el último año. La respuesta supone inercia, signo de que no se tiene claro hacia dónde se puede encaminar la economía del hogar ante la avalancha de novedades referidas al mercado laboral, a las pensiones, a los salarios, etc.

Todos los tipos de hogar dan un saldo negativo a sus expectativas para los próximos cuatro meses, aun cuando para todos ellos sea mayoritaria la perspectiva de que a corto plazo su situación va a seguir siendo la misma, sobre todo para los hogares con mayores niveles de ingresos.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,4	1,9	2,0	1,3	6,6
Igual	71,8	63,7	71,8	79,4	69,7
Peor	27,8	34,0	25,7	19,3	23,0
NS/NC	0,0	0,4	0,5	0,0	0,7
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogar dan un saldo negativo a sus expectativas para los próximos cuatro meses, aun cuando para todos ellos sea mayoritaria la perspectiva de que va a corto plazo su situación va a seguir siendo la misma, sobre todo para los hogares con mayores niveles de ingresos. Por otro lado, a ingresos por debajo de los 1.500 euros son más los hogares que indican que su situación va a empeorar, aunque con diferencias no muy superiores con los hogares con ingresos por encima de los 1.499 euros.

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

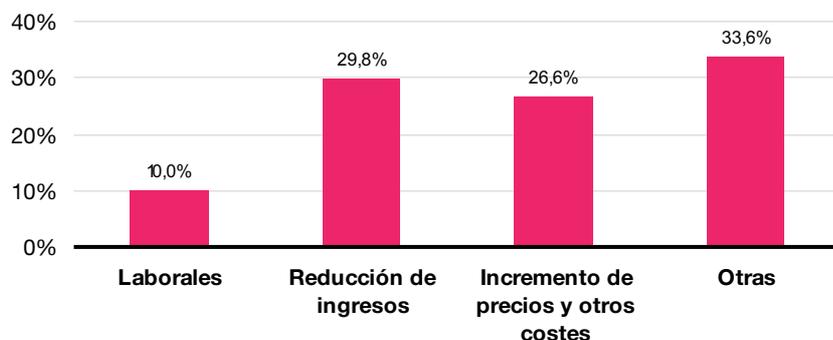
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	-0,4	-1,5	-3,0	-0,9	0,7
Igual	15,3	13,4	11,9	8,8	5,3
Peor	-14,9	-12,2	-9,4	-7,9	-6,6
NS/NC	0,0	0,4	0,5	0,0	0,7

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

Si se compara, en este caso según los niveles de ingreso de los hogares, las expectativas que tienen para los próximos meses con la valoración de su situación económica con respecto a hace un año, se puede advertir que en todos los grupos pierden peso los porcentajes de “mejor” y “peor” a favor del igual, con la excepción del nivel superior en el que el porcentaje de una mejora de las expectativas crece ligeramente. Es cierto que a medida que crecen los ingresos la distancia entre ambas visiones se acerca, pero el saldo en todos los grupos se inclina hacia la respuesta “igual”.

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

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

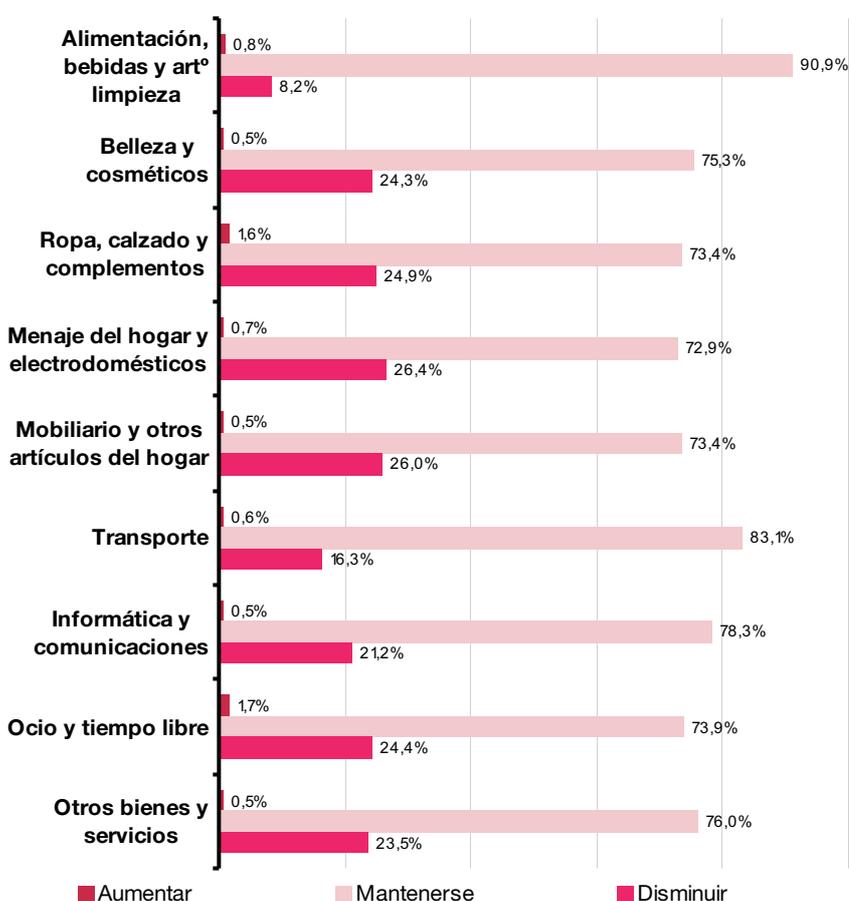


Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno a la reducción de ingresos (29,8%), al incremento de precios y otros costes (26,6%), a la reducción de ingresos por cambios en la situación de alguno de sus miembros (29,8%). Las otras razones recoge, entre otras, una que es recurrente en el razonamiento de la gente y que se resume en la coletilla “por la crisis”, que alcanza al 12,8% de los encuestados, y que representa a ese colectivo que piensa que las razones macroeconómicas pueden afectar a su situación personal.

La pauta general de las expectativas de comportamiento se puede resumir en que en todos los capítulos de gasto es similar: por un lado, sobresale la expectativa de mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo.

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



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

La pauta general de las expectativas de comportamiento se puede resumir en que en todos los capítulos de gasto son similares: por un lado, sobresale la expectativa de mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo.

El saldo de los que piensan disminuir su gasto frente a quienes piensan incrementarlos es claramente favorable en todos los capítulos de gasto y dado lo exiguo de los porcentajes de hogares que piensan incrementar sus gastos en algunos capítulos (el que más es un 1,7% de los hogares piensan hacerlo en ocio y tiempo libre) el saldo coincide prácticamente con los que van a disminuir sus gastos.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Alimentación, bebidas y artº limpieza	7,0	18,9	6,3	7,7	8,4	12,4
Belleza y cosméticos	21,6	43,2	19,6	22,8	26,3	36,2
Ropa, calzado y complementos	22,2	43,2	20,9	22,4	26,3	39,0
Menaje del hogar y electrodomésticos	22,7	43,2	23,1	22,8	27,9	42,9
Mobiliario y otros artículos del hogar	23,2	43,2	22,8	22,4	26,8	41,9
Transporte	16,8	21,6	13,3	14,3	17,9	24,8
Informática y comunicaciones	21,6	37,8	19,3	17,0	21,6	30,5
Ocio y tiempo libre	23,2	37,8	20,3	21,2	25,3	40,0
Otros bienes y serv.	22,7	40,5	18,0	20,8	25,3	39,0

El porcentaje de hogares de dos adultos con menores que hablan de disminución de gasto está por debajo de la media en todos los epígrafes, lo que muestra la consistencia económica de este tipo hogar, comentario que también se puede hacer de los hogares compuestos de uno o dos adultos.

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

Los hogares que pertenecen al grupo de un adulto con menores son los que dan una imagen de mayor exigencia a la hora de llevar a cabo restricciones en el gasto; probablemente es un tipo de hogar que puede tener una mayor fragilidad económica. Por el contrario, el porcentaje de hogares de dos adultos con menores que hablan de disminución de gasto está por debajo de la media en todos los epígrafes, lo que muestra la consistencia económica de este tipo hogar, comentario que también se puede hacer de los hogares compuestos de uno o dos adultos.

El entorno de los 1.500 euros de ingresos representa la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para cada uno de esos epígrafes.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	8,9	9,9	6,9	7,5	6,6
Belleza y cosméticos	28,6	30,5	20,3	18,0	21,1
Ropa, calzado y complementos	31,5	29,8	19,8	18,9	21,7
Menaje del hogar y electrodomésticos	33,1	30,9	20,3	21,1	23,7
Mobiliario y otros artículos del hogar	33,5	30,5	19,3	21,1	22,4
Transporte	22,6	18,7	12,4	10,1	16,4
Informática y comunicaciones	30,2	26,0	16,3	13,6	16,4
Ocio y tiempo libre	32,7	29,0	19,8	17,1	19,7
Otros bienes y serv.	31,5	27,9	19,3	16,7	19,1

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

Las cifras indican, de acuerdo con lo que parece más lógico, que a mayor nivel de ingresos disminuye el porcentaje de hogares que afirman disminuir los gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos, constatándose a su vez que el entorno de los 1.500 euros de ingresos representa la línea de separación entre los hogares cuyo porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para cada uno de esos epígrafes.

La frontera entre los hogares que se sitúan por encima de la media y por debajo se adivina en los 600 euros per capita.

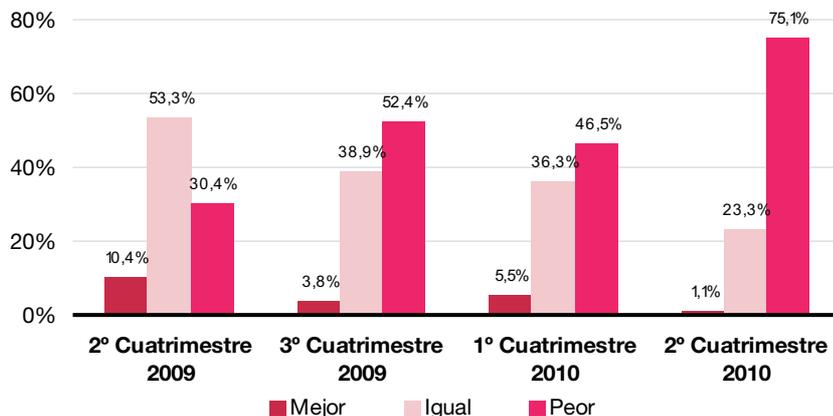
Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafes según ingresos per capita de los hogares

	Hasta 299 €	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1,199€	1,200€ o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	12,6	9,5	6,6	6,3	5,3
Belleza y cosméticos	37,0	26,3	23,1	19,6	15,4
Ropa, calzado y complementos	37,0	27,3	24,0	21,0	14,8
Menaje del hogar y electrodomésticos	39,4	28,5	24,4	23,8	16,6
Mobiliario y otros artículos del hogar	39,4	27,7	24,4	23,8	16,0
Transporte	27,6	16,3	14,5	14,0	12,4
Informática y comunicaciones	37,8	21,7	18,2	20,3	13,0
Ocio y tiempo libre	40,2	26,3	22,7	19,6	14,2
Otros bienes y serv.	39,4	25,5	21,9	17,5	14,2

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

Al analizar los hogares según su nivel de ingresos per capita se observa una absoluta relación para todos los productos y todos los grupos de gasto: a mayor ingreso per capita menor es el porcentaje de hogares que ha reducido sus gastos en cada uno de los capítulos. En este caso, la frontera entre los hogares que se sitúan por encima de la media y por debajo se adivina en los 600 euros per capita. Las mayores diferencias entre los grupos extremos se dan en ocio y el tiempo libre (26 puntos porcentuales de diferencia), en informática y comunicaciones (24,8 puntos porcentuales), en los bienes duraderos del hogar (en torno a 23 puntos porcentuales), Ropa y calzado (22,2 puntos porcentuales) y Belleza y cosmética (21,6 puntos porcentuales). En alimentación la diferencia es menor (7,3 puntos porcentuales). Se puede intuir que siempre que se pueda, a medida que disminuyen los ingresos, totales o per capita, se tiende a alargar la vida de los productos y no sólo los duraderos.

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



Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses han empeorado de manera sustancial con respecto a los cuatrimestres anteriores. El batacazo del índice de confianza encuentra en este apartado su explicación; el ciudadano madrileño ve muy negro el futuro inmediato de la economía nacional.

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

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses han empeorado de manera sustancial con respecto a los cuatrimestres anteriores; y así, mientras si se las compara con el cuatrimestre anterior ha subido 28,6 puntos porcentuales la perspectiva negativa del futuro a corto de la economía nacional, las expectativas de mejora han bajado 9,3 puntos porcentuales y el panorama de mantenerse igual se ha reducido en 13 puntos porcentuales. El batacazo del índice de confianza encuentra en este apartado su explicación; el ciudadano madrileño ve muy negro el futuro inmediato de la economía nacional.

A medida que los ingresos de los hogares crecen las expectativas de la economía nacional son algo menos malas o son más los que piensan que la situación se va a mantener, pero en todo caso, no se disipa la imagen negativa que se tiene de lo que va a ser la economía del país en los próximos meses.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	1,2	0,8	0,5	1,8	1,3
Igual	17,3	22,5	24,8	25,4	29,6
Peor	80,2	76,0	74,8	72,8	69,1
NS/NC	1,2	0,8	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

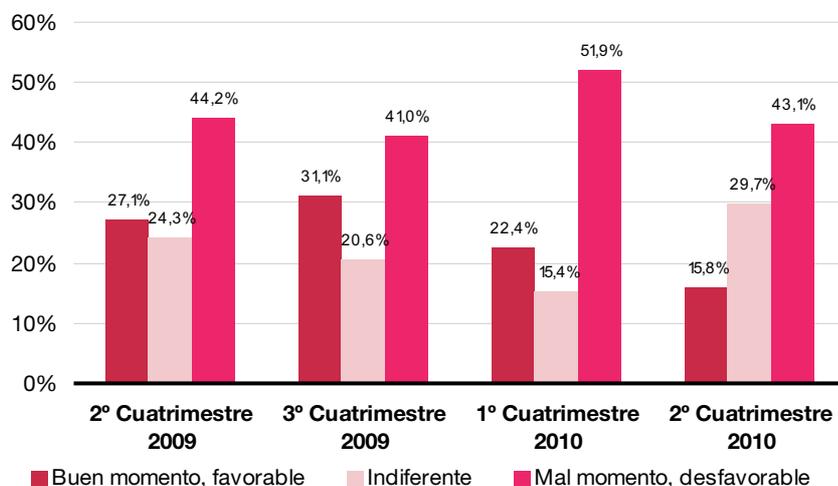
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que los ingresos de los hogares crecen las expectativas de la economía nacional son algo menos malas (de un 80,0% pasan al 69,1%) o son más los que piensan que la situación se va a mantener (del 17,3% al 29,6%), pero en todo caso, no se disipa la imagen negativa que se tiene de lo que va a ser la economía del país en los próximos meses. Se puede pensar que en este caso se atempera la mala percepción que se tiene acerca de lo que va a suceder con la economía nacional en los próximos meses con unas expectativas más positiva de la propia situación económica del hogar.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Un aspecto muy ilustrativo para interpretar la situación en que se encuentran los hogares madrileños es la opinión que tienen acerca de si el momento actual es adecuado o no para hacer determinado tipo de compras domésticas importantes, como serían la adquisición de automóviles, compra de electrodomésticos o muebles. La respuesta a esta cuestión se construye tanto con situaciones económicas objetivas de la economía, favorables unas (contención de precios, tipos de interés más asequibles, ofertas y rebajas, etc.), adversas otras (disminución de ingresos reales o previstos por las razones expuestas, no disponer de dinero) que, en principio, inclinan ya a pensar que puede ser un buen momento para hacer este tipo de compras o a pensar todo lo contrario; pero también están las apreciaciones subjetivas con las que se pueden alimentar miedos, precaución, que lo que hacen es profundizar en la negativa a la compra de este tipo de bienes, aun cuando se reconozca ser un buen momento para hacerlo.

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



La percepción de los hogares sobre el momento actual para hacer compras domésticas importantes se han deteriorado en este cuatrimestre.

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

La percepción de los hogares sobre esta cuestión se han deteriorado en este cuatrimestre al caer hasta el 15,8% el porcentaje de hogares que valoran como favorable el momento para llevar a cabo este tipo de compras, pérdida que ha ido a engrosar sobre todo la valoración de momento “indiferente” (14,3 puntos porcentuales por encima del cuatrimestre anterior). El peso de los hogares que lo ven como momento malo ha disminuido 8,8 puntos porcentuales con respecto a lo que pensaban el cuatrimestre anterior, colocándose en línea con lo que pensaban hace un año.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Buen momento	12,4	5,4	13,9	21,6	17,4	14,3
Indiferente	30,8	24,3	36,4	25,1	30,0	20,0
Mal momento	42,2	48,6	40,8	42,5	42,6	52,4
NS/NC	14,6	21,6	8,9	10,8	10,0	13,3
Total	100	100	100	100	100	100

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

Los hogares con estructuras que pueden tener más complicaciones económicas por las características de sus componentes son los que muestran menos inclinación a valorar como bueno este momento para realizar este tipo de compras y los más dados a valorarlo como malo, como es el caso de los hogares compuestos de un adulto con menores, o compuestos por tres o más adultos con menores. Sin embargo, los hogares de dos adultos con menores son los que ofrecen un mayor porcentaje de hogares (21,6%) que valoran como bueno este momento.

A menor nivel de ingresos mayor porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes y menor porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento para realizar este tipo de compras.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Buen momento	5,2	10,3	17,8	21,1	32,2
Indiferente	28,2	23,3	29,2	37,7	31,6
Mal momento	52,0	49,6	45,5	34,6	27,0
NS/NC	14,5	16,8	7,4	6,6	9,2
Total	100	100	100	100	100

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

Como resulta lógico, a menor nivel de ingresos mayor porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes (52% frente a 27%) y menor porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento para realizar este tipo de compras (5,2% frente a 32,2%). La valoración como momento indiferente para realizar tal tipo de compras tiene un peso más equilibrado entre los distintos niveles de ingreso, aunque se inclina ligeramente hacia los niveles superiores.

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

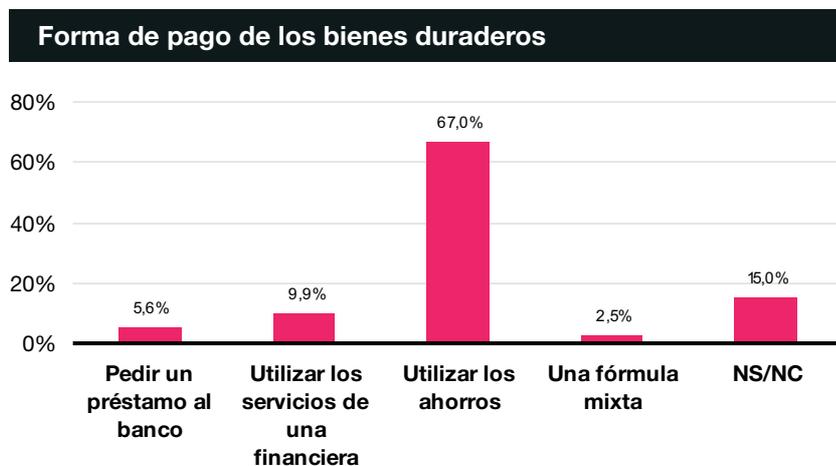
	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Buen momento	3,1	12,4	16,9	25,2	24,3
Indiferente	22,0	27,0	29,8	36,4	36,1
Mal momento	56,7	50,1	43,4	26,6	29,6
NS/NC	18,1	10,5	9,9	11,9	10,1
Total	100	100	100	100	100

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

Cuando se tiene en cuenta ingresos y número de miembros del hogar, la estructura del colectivo de hogares con ingresos per capita entre 600 y 899 euros es la que más se parece a la estructura de la media de todo el colectivo. Los recorridos de cada estado resultan indicativos de la

importancia de la situación económica del hogar con esta perspectiva. La valoración como momento favorable va desde un 3,1%, en el caso de los hogares con menos ingresos por miembro, hasta un 24,3% en el caso de los hogares con más ingresos por miembro del hogar. Por el contrario, el sentido se hace inverso en el caso de la valoración como mal momento, cuyo recorrido va de un 29,6% hasta un 56,7%.

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



A la luz de estas cifras queda claro que sólo quien dispone de ahorros puede decidir realizar compras de este tipo de bienes, pues el resto de las fórmulas se han reducido de forma importante.

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

A la luz de estas cifras queda claro que sólo quien dispone de ahorros puede decidir realizar compras de este tipo de bienes, pues el resto de las fórmulas se han reducido de forma importante. De hecho, la mayoría de los hogares indican que para la compra de bienes duraderos acuden a los ahorros (67,0%) y a distancia aparecen los préstamos de los bancos (5,6%) o los servicios de una financiera (9,9%). La fórmula mixta es una solución utilizada por el 2,5% de los hogares y hay que resaltar que un 15% de hogares no sabe o no contesta, y que se podría interpretar como un cierto desconcierto ante cómo actuarían esos hogares si tuviesen que hacer frente a una compra de tal tipo de bienes, que probablemente no entra en su horizonte inmediato.

Forma de pago de los bienes duraderos según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Pedir un préstamo al banco	4,3	8,1	3,5	6,9	6,3	8,6
Utilizar los servicios de una financiera	6,5	10,8	8,5	13,1	11,1	9,5
Utilizar los ahorros	71,4	59,5	73,4	62,5	65,3	57,1
Una fórmula mixta	1,1	0,0	1,3	5,0	2,6	2,9
NS/NC	16,8	21,6	13,3	12,4	14,7	21,9
Total	100	100	100	100	100	100

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

En el momento presente todos los grupos plantean mayoritariamente la utilización de los ahorros como fórmula dominante frente a las demás. Por otro lado se observa cómo los hogares con menores son los que más utilizarían el préstamo como fórmula de financiación, y los que menos utilizarían el ahorro (los tres grupos se sitúan por debajo de la media). Una explicación plausible de este comportamiento se debe a que mientras hay menores la capacidad de ahorro es menor y el tiempo de vida de muchos de esos hogares no ha sido suficiente como para haber generado ahorro suficiente.

Todos los grupos de hogares, al margen de su nivel de ingresos, se inclinan mayoritariamente por el ahorro como fórmula principal, cuando no única, de abordar el pago de los bienes duraderos, habiendo interiorizado las dificultades de conseguir créditos, no por sus costes, sino por las exigencias que plantean las entidades financieras.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Pedir un préstamo al banco	4,4	6,1	6,4	4,8	6,6
Utilizar los servicios de una financiera	5,2	9,2	13,9	10,1	13,2
Utilizar los ahorros	69,0	65,3	66,8	69,3	63,8
Una fórmula mixta	0,8	1,9	1,5	3,9	5,3
NS/NC	20,6	17,6	11,4	11,8	11,2
Total	100	100	100	100	100

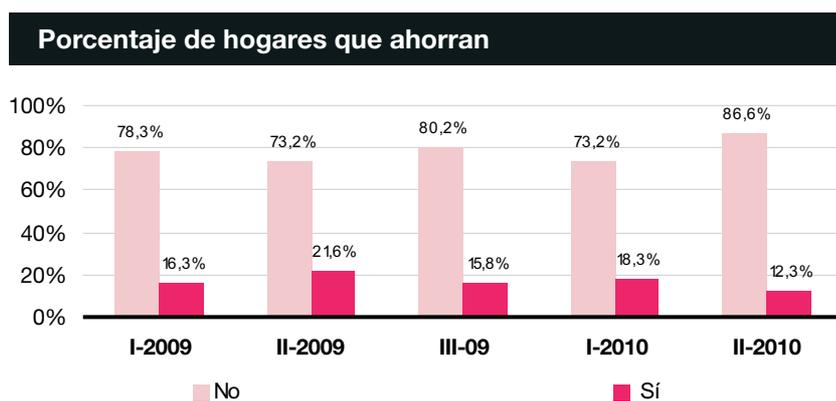
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares, al margen de su nivel de ingresos, se inclinan mayoritariamente por el ahorro como fórmula principal, cuando no única, de abordar el pago de los bienes duraderos, habiendo interiorizado las dificultades de conseguir créditos, no por sus costes, sino por las exigencias que plantean las entidades financieras. Como puede observarse en los datos, todos los grupos siguen la senda que marca la media, con desviaciones no muy pronunciadas.

Los hogares cuyos ingresos se sitúan entre los 1.000 y los 2.000 euros son los que presentan porcentajes más bajos de utilización de los ahorros para la compra de bienes duraderos; en este tramo se encuentran los hogares que peor lo están pasando en la actual situación económica: salarios bajos, hogares hipotecados, menores, etc. Aún menos los utilizan los hogares con ingresos superiores a 3.000 euros; en este caso las razones son otras: están mejor situados para conseguir crédito y los precios de los bienes duraderos a los que aspiran puede que estén muy por encima de los precios medios.

1.2.5 El ahorro de los hogares

Ante una situación económica como la que se está viviendo muchos hogares han reforzado su política de ahorro rebajando el consumo. Los datos nacionales así lo confirman: en el año 2009 la tasa de ahorro ha alcanzado el 18,8% de la renta disponible, 5,9 puntos por encima de 2008. Es una reacción típica de los hogares que han pasado de alegrías de otros tiempos a mirar escrupulosamente cada euro que gasta, sin olvidar que ahorra quien puede, quien tiene margen para hacerlo.



De acuerdo con los datos obtenidos en el segundo barómetro de 2010, ha disminuido el número de hogares que dice haber ahorrado (12,3% frente al 21,6% del año pasado).

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

De acuerdo con los datos obtenidos en el segundo barómetro de 2010, ha disminuido el número de hogares que dice haber ahorrado (12,3% frente al 21,6% del año pasado). Esto no tiene por qué estar en contradicción con los datos sobre tasa de ahorro nacional, pues puede suceder que haya más hogares que no pueden ya ahorrar y que se compensa con lo que ahorran aquellos hogares que lo hacen. Por otro lado, probablemente esté aumentando el número de hogares que no solo ya no ahorra, sino que tiene necesidad de echar mano de los ahorros.

La decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia por el nivel de los ingresos: cuanto menores son éstos menos margen existe para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. Pero aunque los ingresos lo permitan, hay otros factores que determinan el comportamiento frente al ahorro.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No	97,2	92,7	87,1	79,4	69,1
Sí	2,8	7,3	12,4	18,4	27,0
NS/NC	0,0	0,0	0,5	2,2	3,9
Total	100	100	100	100	100

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

Las cifras muestran algo que resulta obvio. La decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia por el nivel de los ingresos: cuanto menores son éstos menos margen existe para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el porcentaje mayor de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (27,0%). Pero aunque los ingresos lo permitan, hay otros factores que determinan el comportamiento frente al ahorro; en definitiva, casi la mitad, el 69,1%, de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No	97,6	92,0	86,0	76,2	75,1
Sí	2,4	8,0	13,2	19,6	22,5
NS/NC	0,0	0,0	0,8	4,2	2,4
Total	100	100	100	100	100

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

Si se observan los porcentajes de hogares, según sus ingresos per capita, que han ahorrado refuerzan lo indicado anteriormente. A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar, si bien se puede observar cómo a medida que crecen estos ingresos hay una parte de informantes (4,2% y 2,4% de los dos rangos superiores) que no saben si ahorran o no.

2

**GASTO DE LOS
HOGARES**

2. GASTO DE LOS HOGARES

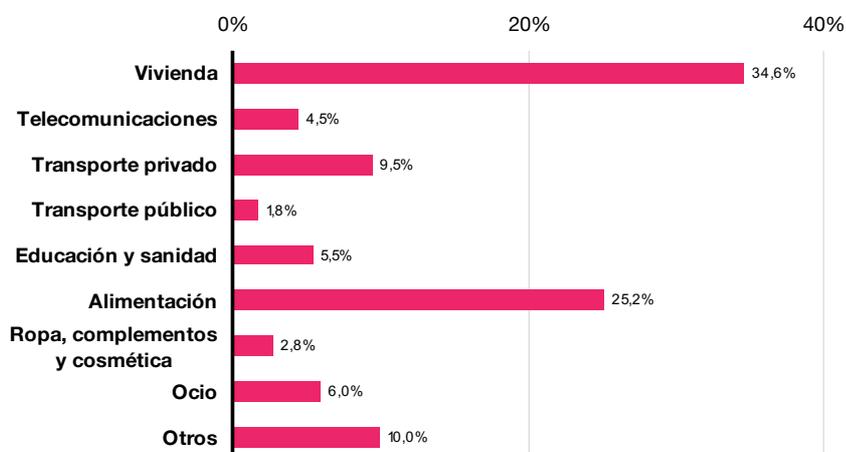
El Barómetro, además de tomar el pulso a los madrileños sobre su estado de ánimo, saber sus opiniones acerca de la situación de su economía o la del país, sus perspectivas de viajar, también pretende conocer el gasto de los hogares, con el fin de establecer un marco de referencia de su consumo en términos numéricos. En cada toma de datos se piden, por un lado, los pagos mensuales habituales, y por otro, los pagos extraordinarios que se hubieren producido en el cuatrimestre, refiriéndose estos últimos a capítulos de gasto que se pagan anualmente o con una periodicidad menor pero superior a la mensual, como pueden ser las tasas o los impuestos, los seguros o cualquier otro que se hace en un momento concreto sin que tenga que volver a repetirse, como puede ser un evento, etc.

Los contenidos que se investigan no se pueden comparar estrictamente con ninguna de las encuestas de gastos a hogares, por su metodología y su contenido, por lo que los resultados a los que se ha llegado tampoco son estrictamente equiparables. Por ejemplo, no se imputa ningún gasto, ni se hace una valoración del autoconsumo. Sólo se persigue conocer los pagos que los hogares han realizado durante el cuatrimestre, lo que no coincide estrictamente en el tiempo con el consumo, ni con el gasto; de hecho, se puede estar pagando algo que ya se ha consumido, por ejemplo un viaje, o la celebración de un evento familiar, o por créditos de algo que ya se está disfrutando, como puede ser un automóvil. Pago, gasto y consumo se suelen referir a un mismo producto o servicio pero son acciones que no tienen por qué coincidir en el tiempo.

2.1 Estructura general de los gastos

De los datos obtenidos en los tres cuatrimestres anteriores, que reúnen los gastos de los hogares en el año 2009, se puede concluir una aproximación a la estructura de pagos de los hogares madrileños, que se presenta en el gráfico que sigue.

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



La vivienda y la alimentación suman el 59,8% de los pagos mensuales de los hogares.

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

Reunidos los epígrafes de gasto en grandes capítulos, se puede observar que éstos se organizan en tres grupos por su importancia. El primero lo componen la vivienda y la alimentación, con un peso total que alcanza el 59,8%. El segundo, a distancia, lo constituyen el transporte, público y privado, el ocio, la educación y sanidad y las telecomunicaciones, sumando un 27,3%. El resto se distribuye entre los epígrafes de ropa, complementos y cosmética (2,8%), y los apartados que componen el “Otros” (10,0%), ninguno de los cuales tiene una importancia como para ser parte de los dos grupos anteriores.

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

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



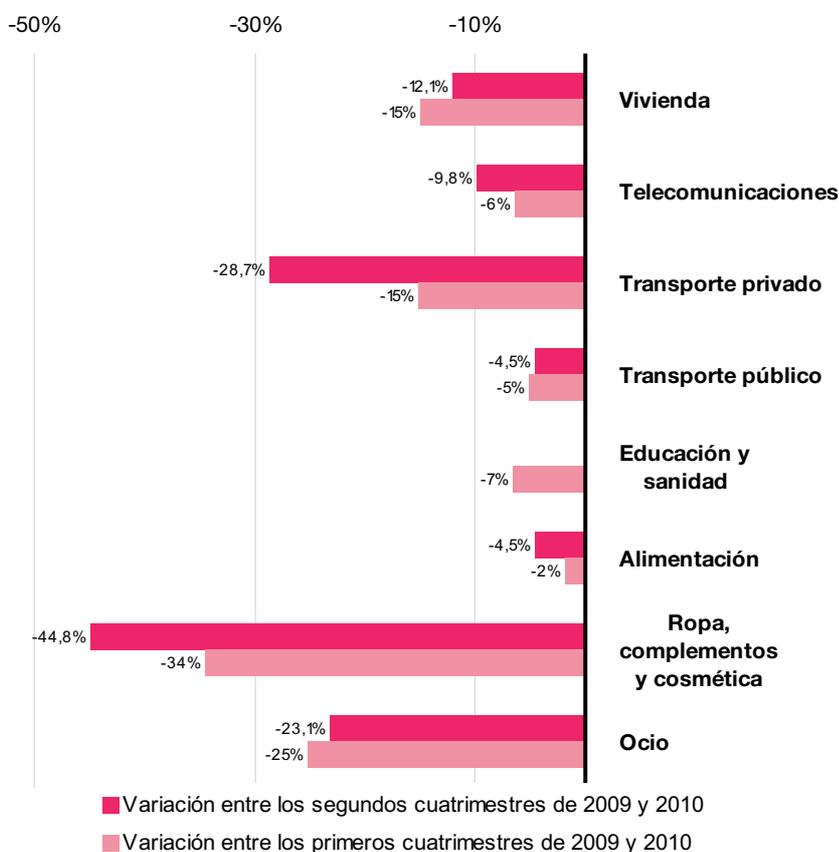
Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras señalan que todos los hogares tienen gasto en tres epígrafes que están en la base del consumo: vivienda, alimentación y telecomunicaciones. A éstos se añade el transporte, que en un hogar puede resolverse con el público, el privado o ambos. La presencia de gastos en el resto de apartados depende de las posibilidades económicas del hogar, de la necesidad de tales bienes o servicios y de la presencia de lo público, como es el caso de la sanidad y la educación.

2.2 Variación del gasto entre los primeros y los segundos cuatrimestres de 2009 y 2010

A continuación se ofrece la tasa de variación del conjunto del gasto de los hogares madrileños, en términos monetarios, comparando los datos del segundo cuatrimestre de 2009 con el mismo periodo de 2010. El gráfico que sigue da las cifras del saldo final.

Porcentaje de variación del gasto de los hogares entre los dos primeros cuatrimestres de 2009 y 2010



Ropa, complementos y cosmética es el epígrafe de gasto que más ha bajado (-44,8%) y cuya explicación está en la conjunción de dos factores: freno en el consumo y rebajas muy agresivas.

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

Ya son muchos los meses de crisis y hay consecuencias que se agudizan con el paso del tiempo. El número de parados se ha incrementado y los ingresos de muchos hogares se resienten, con lo que es normal que se resientan sus gastos, aunque no en todos los capítulos con la misma intensidad. Ropa, complementos y cosmética es el epígrafe de gasto que más ha bajado (-44,8%) y cuya explicación está en la conjunción de dos factores: freno en el consumo y rebajas muy agresivas. Le sigue el ocio (-23,1%), uno de los epígrafes que primero se mira a la hora de reducir gastos. La disminución de gastos en transporte privado (-28,7%) y en vivienda (-12,1) responden a distintos motivos, pero su común denominador es que se trata de bienes que la crisis ha hecho que los hogares pospongan cualquier decisión al respecto, unido a bajada de precios y bajada de hipotecas.

Si se comparan estas variaciones con las del cuatrimestre anterior se puede observar que si bien el total no ha descendido tanto (-7,7% frente a -11,4%), se puede subrayar el descenso en ropa, complemento y cosmética (de -34,4% a -44,8%) y en transporte privado (de -15,1% a -28,7%). Por el contrario, tan sólo el capítulo de educación y sanidad ha incrementado el gasto de manera apreciable (de -6,6% a 1,2%).

Variación del gasto según tipología de los hogares

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
Vivienda	-11,1	-11,2	-10,9	-15,0	-11,0	-9,9	-12,1
Telecomunicaciones	-4,3	-8,5	-9,0	-6,4	-17,4	-15,0	-9,8
Transporte privado	-22,3	-27,4	-33,5	-27,9	-25,3	-27,9	-28,7
Transporte público	-5,0	7,6	-0,2	5,4	-27,4	-7,5	-4,5
Educación y sanidad	21,9	-6,6	12,1	-3,1	1,9	11,7	1,2
Alimentación	-3,4	-1,8	-4,5	-2,7	-5,3	-10,9	-4,5
Ropa, complementos y cosmética	-37,2	-50,5	-41,9	-44,5	-48,1	-60,0	-44,8
Ocio	-11,1	-14,9	-27,4	-25,2	-14,2	-41,9	-23,1

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

La reducción de los gastos que se está dando alcanza a todos los grupos sociales, sea cual sea su estructura o composición y la importancia de tal reducción depende del margen de maniobra en cada tipo de productos, de la importancia que suponga para el hogar ese gasto y del nivel de gasto del que se viene. Así, por ejemplo, en la alimentación se observa que, bien incrementando, bien reduciendo gastos, las cifras se mueven en torno a un nivel de gastos similar al del segundo cuatrimestre del año anterior en todos los colectivos (entre -1,8% y -10,9%), al tratarse de un tipo de producto con márgenes de maniobra menores. En la vivienda todos los hogares se mueven en porcentajes de variación negativa no muy alejados de la media (-12,1%). En cuanto a la ropa, complementos y cosmética, los tipos de hogares que más han reducido gastos se concentran en aquellos hogares con menores, excepto los compuestos por dos adultos con menores. En ocio todos los tipos de hogar han reducido de forma considerable sus gastos.

Para el grupo de hogares con menores niveles de ingresos per capita, el transporte privado es el capítulo de gasto más castigado (-45,6%), seguido de ropa, complementos y cosmética (-39,4%) y ocio (-29,4%).

Variación del gasto según ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Vivienda	-15,7	-12,6	-13,4	-9,3	-10,3	-12,1
Telecomunicaciones	-13,7	-11,0	-9,2	-5,1	-11,0	-9,8
Transporte privado	-45,6	-26,0	-27,9	-36,0	-23,3	-28,7
Transporte público	-26,7	0,4	-1,7	6,4	-6,4	-4,5
Educación y sanidad	19,0	3,5	-3,0	-7,2	14,3	1,2
Alimentación	-14,1	-4,7	-8,3	1,6	0,6	-4,5
Ropa, complementos y cosmética	-39,4	-42,4	-40,6	-44,1	-48,5	-44,8
Ocio	-29,4	-24,1	-26,6	-30,2	-15,6	-23,1

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

Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se observa cómo la importancia de la reducción de gastos no tiene porqué ir ligada al nivel de los mismos. Un menor nivel de ingresos per capita puede conllevar tanto una mínima variación del gasto en un capítulo determinado al venir de un nivel ajustado en el que difícilmente puede reducir sus gastos, o puede reducirlos de manera sustancial en otro capítulo por la capacidad de maniobra en el mismo, tratándose además, tal vez, de un capítulo menos importante. Algo parecido se puede decir de los mayores niveles de ingresos per capita, si bien en esta ocasión es más probable que las posibilidades de reducción aumenten, pues lo normal es que se venga de niveles de gasto más elevados que lo permiten.

De todas formas, los datos evidencian que todos los grupos de hogares según su ingreso per capita muestran comportamientos relativamente paralelos, dentro de una horquilla de valores en torno a la media. Por ejemplo, para el grupo de hogares con menores niveles de ingresos per capita, el transporte privado es el capítulo de gasto más castigado (-45,6%), seguido de ropa, complementos y cosmética (-39,4%) y ocio (-29,4%); en el grupo de hogares de los mayores niveles de ingresos per capita se reducen gastos en ropa, complementos y cosmética (-48,5%) y transporte privado (-23,3%). Del resto de grupos intermedios se puede indicar algo semejante, repitiéndose ese comportamiento en ambos capítulos de gasto, con una intensidad similar.

2.3 Intensidad de la variación del gasto entre los segundos cuatrimestres de 2009 y 2010

A continuación se ofrecen algunas cifras que recogen el comportamiento de los hogares madrileños en cada uno de los capítulos en forma de porcentajes que indican qué peso han tenido los hogares que dicen que han reducido o mantenido o disminuido sus gastos en este cuatrimestre en comparación con el mismo cuatrimestre del año pasado.

El 17,3% de los hogares declaran estar en un intervalo de gasto parecido respecto al mismo cuatrimestre del año anterior; un 16,8% declaran haber reducido sus gastos en más de un 25% y un 12,3% afirma haber aumentado los gastos en más de un 25%; el saldo global, entre los hogares que aumentan o disminuyen sus gastos, es de -18,2.

Porcentaje de hogares según la intensidad de variación de sus gastos con respecto al segundo cuatrimestre del año pasado

	Redu- cen en más del 25%	Redu- cen entre el 15% y el 25%	Redu- cen entre el 5% y el 15%	Canti- dad similar	Aumen- tan entre un 5% y un 15%	Aumen- tan entre un 15% y un 25%	Aumen- tan más del 25%	Saldo
Vivienda	16,2	14,1	18,8	31,3	11,3	6,2	2,1	-29,6
Telecomunicaciones	19,7	8,7	11,5	21,2	12,3	12,4	14,2	-0,8
Transporte privado	40,6	6,6	6,1	15,6	9,5	3,7	17,9	-22,2
Transporte público	21,5	3,9	5,3	31,7	9,4	5,1	23,1	7,0
Educación y sanidad	17,3	4,0	5,3	39,6	8,0	5,3	20,4	7,1
Alimentación	13,6	7,7	15,5	26,8	14,8	11,8	9,8	-0,6
Ropa, complementos y cosmética	59,0	6,9	3,4	13,4	2,7	5,0	9,6	-52,1
Ocio	41,7	7,6	6,7	10,5	5,2	8,5	19,8	-22,4
Total	16,8	14,6	19,0	17,3	13,3	6,6	12,3	-18,2

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

De estas cifras se pueden sacar algunas conclusiones inmediatas: en primer lugar, que el 17,3% de los hogares declaran estar en un intervalo de gasto parecido respecto al mismo cuatrimestre del año anterior; un 16,8% declaran haber reducido sus gastos en más de un 25% y un 12,3% afirma haber aumentado los gastos en más de un 25%; el saldo global, entre los hogares que aumentan o disminuyen sus gastos, es de -18,2. En segundo lugar, desde la perspectiva de los componentes del gasto, educación y sanidad y transporte público dan un saldo a favor del incremento del gasto (7,1 y 7,0) y alimentación y telecomunicaciones un leve saldo a favor del descenso del gasto (-0,6 y -0,8 respectivamente); en el otro extremo están los capítulos en los que el porcentaje de hogares que han reducido su gasto supera con creces al de hogares que los han incrementado, como son la ropa, complementos y cosmética con un saldo del -52,1 y la vivienda del -29,6.

Porcentaje de hogares según tipología por la intensidad de variación de sus gastos totales con respecto al segundo cuatrimestre del año pasado

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores	Total
Reducen en más del 25%	10,9	9,1	18,3	19,5	15,9	21,9	16,8
Reducen entre el 15% y el 25%	17,7	18,2	13,5	15,1	13,5	10,9	14,6
Reducen entre el 5% y el 15%	17,0	18,2	20,5	17,3	19,0	23,4	19,0
Cantidad similar	17,0	22,7	17,9	16,2	15,1	21,9	17,3
Aumentan entre un 5% y un 15%	12,2	18,2	12,2	14,1	16,7	9,4	13,3
Aumentan entre un 15% y un 25%	9,5	4,5	6,1	8,1	4,8	1,6	6,6
Aumentan más del 25%	15,6	9,1	11,4	9,7	15,1	10,9	12,3
Saldo	-8,2	-13,6	-22,7	-20,0	-11,9	-34,4	-18,2

Ninguno de los grupos de hogares muestra una gran estabilidad de gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior, y por otro, cuanto más complejos son los hogares, es decir, más numerosos y con menores, mayor es la tendencia a que el saldo sea negativo.

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

El contenido del cuadro se puede sintetizar diciendo que, por un lado, ninguno de los grupos de hogares muestra una gran estabilidad de gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior (todos se ubican en un tramo que va entre 22,7% y 15,1%) y por otro, que cuanto más complejos son los hogares, es decir, más numerosos y con menores, mayor es la tendencia a que el saldo sea negativo.

Analizados los saldos de los hogares según sus ingresos per capita no se dan grandes diferencias, lo que indica que cada grupo en su nivel de gasto se comporta de manera similar.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Reducen en más del 25%	28,0	13,9	20,0	13,9	14,3	16,8
Reducen entre el 15% y el 25%	15,9	12,1	15,3	15,7	17,5	14,6
Reducen entre el 5% y el 15%	11,0	20,4	16,5	26,1	18,3	19,0
Cantidad similar	13,4	18,9	17,1	15,7	18,3	17,3
Aumentan entre un 5% y un 15%	17,1	15,4	8,8	11,3	14,3	13,3
Aumentan entre un 15% y un 25%	6,1	6,1	8,8	5,2	6,3	6,6
Aumentan más del 25%	8,5	13,2	13,5	12,2	11,1	12,3
Saldo	-23,2	-11,8	-20,6	-27,0	-18,3	-18,2

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

Analizados los hogares desde la perspectiva de sus ingresos per capita, ningún grupo destaca por su grado de estabilidad, pues todos se ubican entre el 13,4% y el 18,9%. Tampoco en los saldos se dan grandes diferencias, lo que indica que cada grupo en su nivel de gasto se comporta de manera similar.

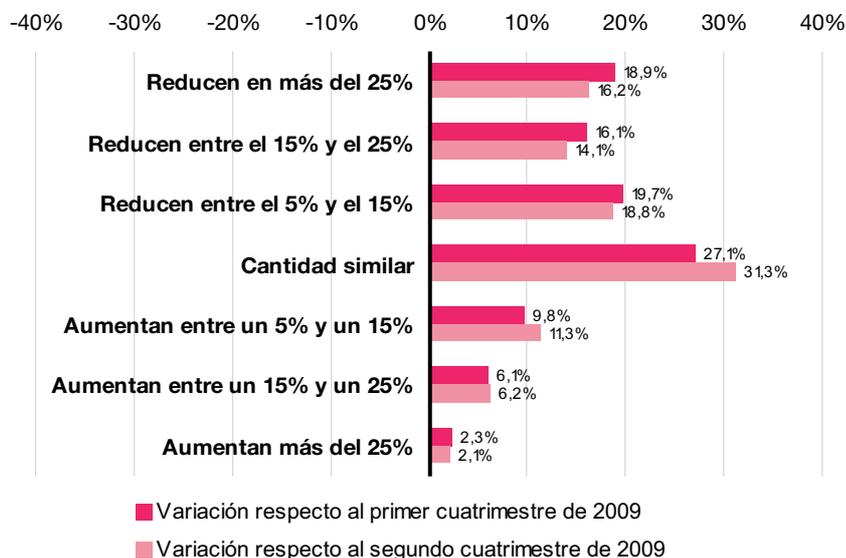
2.4 Gastos por principales epígrafes

A continuación se hace un repaso del comportamiento de los hogares, comparado con lo que hicieron el segundo cuatrimestre del año anterior. Las cifras indican si los hogares, en cada uno de los epígrafes, aumentaron, mantuvieron o disminuyeron sus gastos. El comentario se centra en aquellos epígrafes de gasto presentes a lo largo del tiempo, evitando, por tanto, aquellos otros que van ligados más a temporadas, como puede ser el ocio y la ropa.

2.4.1 Vivienda

Con los gastos fundamentales de la vivienda los hogares no tienen mucho margen de maniobra a no ser que de un año a otro se incorpore (o desaparezca) algún gasto con efectos importantes, como pueda ser el pago de una hipoteca. El resto de gastos ligados a la vivienda puede dar cabida a restricciones o incrementos, como es el caso de los suministros u otros servicios del hogar (lavandería, tintorería, etc.) pero sus efectos se aprecian menos.

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



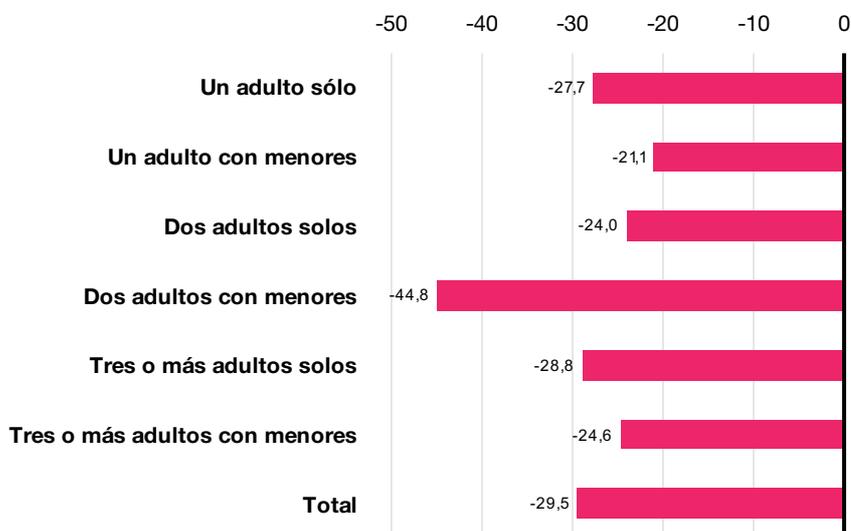
Al comparar con las cifras de variación del cuatrimestre anterior y con las del primer cuatrimestre de 2009 se puede señalar que el saldo ha mejorado en 7 puntos porcentuales (de -36,5 a -29,5), lo que puede interpretarse como que los hogares van dejando de cargar sobre los gastos de la vivienda la política restrictiva a la que se ven obligados.

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

El 31,3% de los hogares indican que su nivel de gastos se mantiene en el capítulo de la vivienda con respecto al segundo cuatrimestres del año pasado, mientras que el 49,1% señalan que han reducido sus gastos, posiblemente ligadas a las bajadas de las hipotecas, a un mayor cuidado en los suministros y a una reducción del gasto en otros apartados.

Al comparar con las cifras de variación del cuatrimestre anterior, de los datos del primer cuatrimestre de 2009 se observa que el saldo ha mejorado en 7 puntos porcentuales (de -36,5 a -29,5), lo que puede interpretarse como que los hogares van dejando de cargar sobre los gastos de la vivienda la política restrictiva a la que se ven obligados.

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



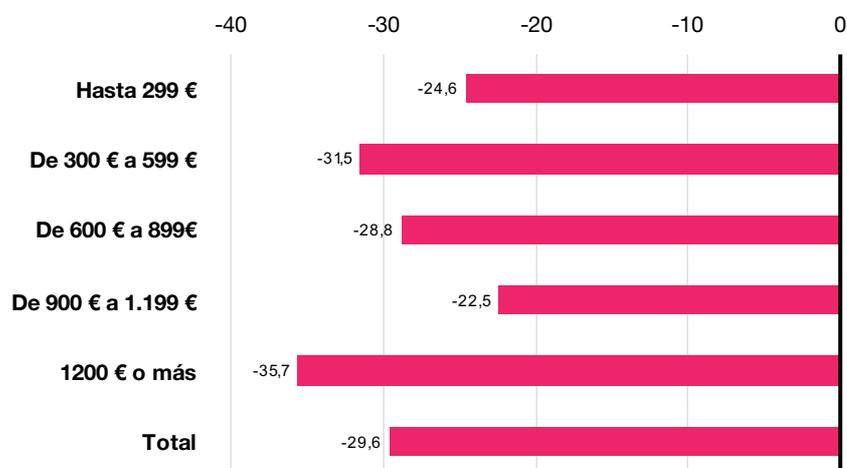
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo del porcentaje de hogares que señalan haber reducido sus gastos frente a los que dicen que los han incrementado es favorable a los primeros en -29,5 puntos porcentuales.

Todos los tipos de hogares dan en la vivienda un saldo negativo (son más los hogares que reducen sus gastos que los que los suben) en torno al saldo medio, a excepción de los compuestos por dos adultos con menores que casi dobla: -44,8 puntos porcentuales.

Todos los grupos de hogares según su renta per capita dan un saldo del mismo sentido, en favor de la reducción de gastos, que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -22,5 y los -35,7 puntos porcentuales.

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



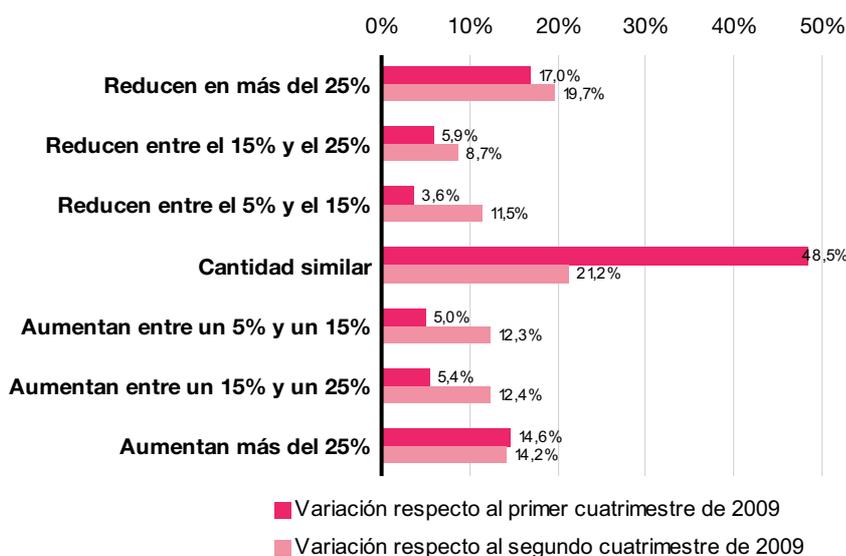
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De las cifras se sigue que el comportamiento en lo que se refiere a este epígrafe del gasto no tiene por qué estar correlacionado con el nivel de ingresos. Los contenidos que conforman los gastos de la vivienda son diversos y algunos importantes; como se ha indicado, la bajada de las hipotecas puede ser la causa que explique el mayor peso del porcentaje de hogares que indica una reducción de los gastos en vivienda. De hecho, todos los grupos dan un saldo del mismo sentido, en favor de la reducción de gastos, que se mueve en un margen relativamente estrecho: entre los -22,5 y los -35,7 puntos porcentuales.

2.4.2 Telecomunicaciones

En el caso de los gastos en telecomunicaciones hay que indicar que no resulta fácil reducirlos, aunque a priori parezca lo contrario, dado que, por un lado, no es un capítulo de gasto que tenga un peso importante, y por otro, representa un icono de la nueva cultura de la comunicación y la información, que se ha convertido en algo necesario en la cotidianidad de la vida del ciudadano.

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



Las cifras señalan que las telecomunicaciones son un gasto en el que aunque el mayor porcentaje de hogares indica gastar una cantidad similar (21,2%), los movimientos de incremento de gasto y de bajada del mismo prácticamente se equilibran.

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

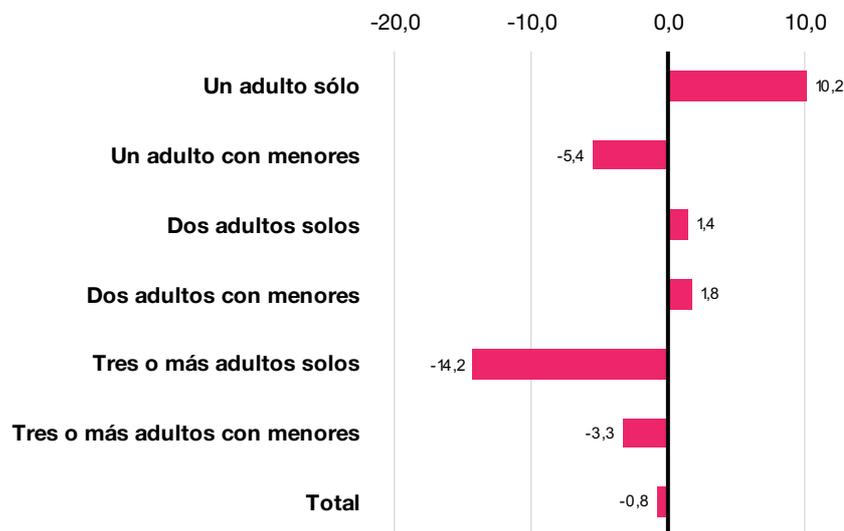
Las cifras señalan que se trata de un gasto en el que aunque el mayor porcentaje de hogares indica gastar una cantidad similar (21,2%), los movimientos de incremento de gasto y de bajada del mismo prácticamente se equilibran.

De la comparación con la variación del cuatrimestre anterior se puede indicar que el saldo se acerca un poco más al equilibrio (de -1,6 a -0,8), pero en esta ocasión las políticas restrictivas o de crecimiento han disminuido a costa de mantener el gasto. También hay que señalar que las cifras de gasto de este capítulo no suelen ser muy grandes

en comparación con otros capítulos, por lo que sus variaciones pueden ser importantes en términos de crecimiento o disminución.

En general, los hogares con menores son los más remisos o los que lo tienen más difícil de reducir gastos en el apartado de las telecomunicaciones.

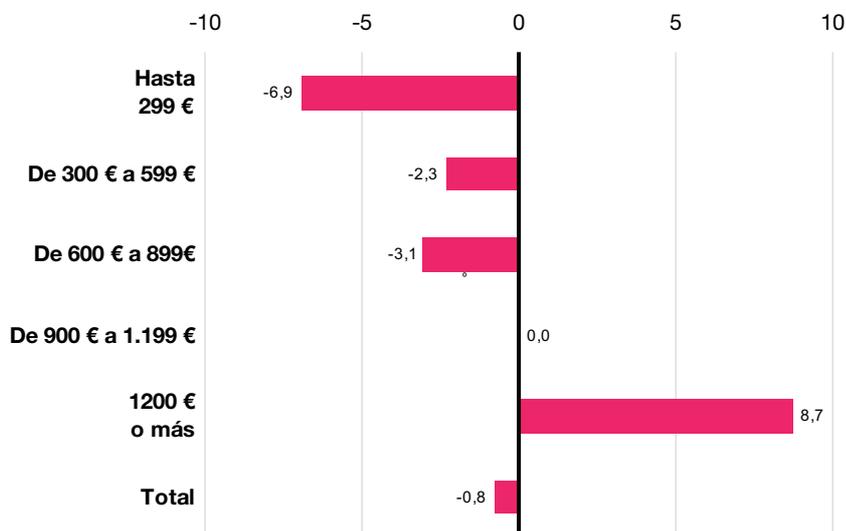
Saldo del porcentaje de hogares según su tipología por la intensidad de variación de sus gastos en telecomunicaciones con respecto al segundo cuatrimestre del año pasado



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

El saldo global, también en este caso a favor de los que han decidido reducir sus gastos, apenas llega a los -0,8 puntos porcentuales. Son los hogares con menores los más remisos o los que lo tienen más difícil de reducir gastos en este apartado, excepto el tipo de hogar con más dificultades económicas, el compuesto de un adulto con menores (-5,4 puntos porcentuales). El otro grupo que también da un saldo que se inclina del lado de los que incrementan los gastos en telecomunicaciones (10,2 puntos porcentuales) es el de los hogares compuestos de un adulto, lo que entra también en la lógica de las relaciones interpersonales que estas tecnologías favorecen.

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



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

Los hogares con menores ingresos per capita son los que muestran un saldo favorable a la disminución de los gastos (entre 2,3 y 6,9 puntos porcentuales), mientras que los hogares con mayores ingresos per capita dan un saldo favorable a los hogares que han incrementado sus gastos.

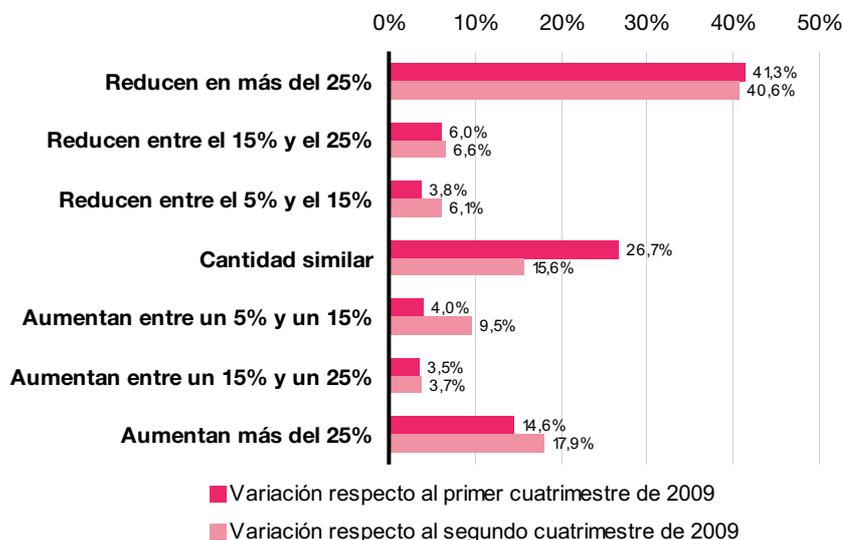
2.4.3 Transporte privado

En los gastos en transporte privado de los hogares confluyen diversas posibilidades: unas favorecen la reducción del gasto y otras llevan a su incremento. En principio hay que indicar que el transporte es un epígrafe del que no se puede prescindir ligado a determinadas actividades, como son ir al trabajo, ir a la compra, etc., tareas ineludibles que no se pueden realizar sin gasto en transporte; en cambio, el transporte ligado al ocio y viajes de recreo puede ser un capítulo en el que exista la posibilidad real de reducir gastos. Por otro lado, pasar del uso del transporte privado al uso del transporte público puede ser una fórmula que acarrea con total seguridad reducción de gastos y que para algunos hogares ha podido ser una fórmula de respuesta a la crisis. Pero, por otro lado, comprar un coche, aprovechando las condiciones existentes para reactivar el sector, implica aumento de gasto en este apartado. El resultado global, a priori, no es previsible.

Pasar del uso del transporte privado al uso del transporte público puede ser una fórmula que acarrea con total seguridad reducción de gastos y que para algunos hogares ha podido ser una fórmula de respuesta a la crisis.

Las cifras indican que en este caso sólo el 15,6% de los hogares se mueve en un nivel de gastos similar al del año pasado, siendo más los hogares que han reducido gastos en este epígrafe (53,3%) que los que los han incrementado (31,1%).

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

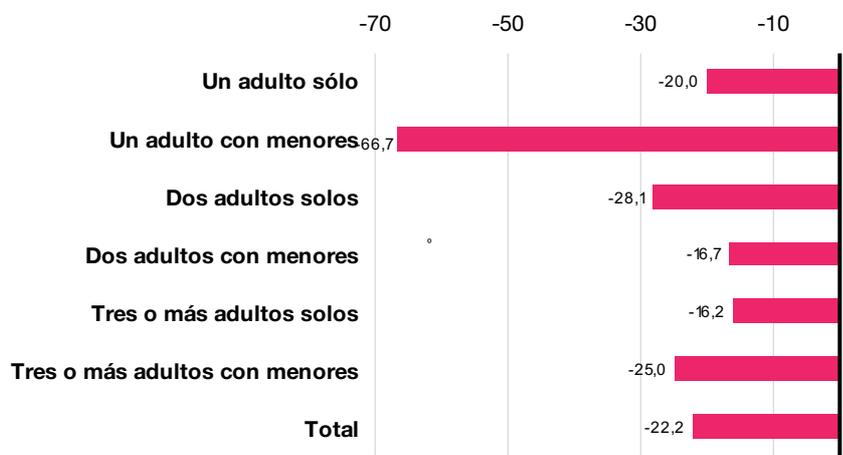


Fuente: ECCM. 1º y 2º cuatrimestre de 2009 y 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que en este caso sólo el 15,6% de los hogares se mueve en un nivel de gastos similar al del año pasado, siendo más los hogares que han reducido gastos en este epígrafe (53,3%) que los que los han incrementado (31,1%). De lo que se deduce que la reducción de los hogares en este capítulo ha sido importante, ligada en ocasiones a la reducción en otros capítulos que necesitan del transporte privado, como ocurre con el ocio.

El saldo en este capítulo muestra una reducción de la distancia entre los que dicen haber aumentado sus gastos con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado y los que indican haberlo incrementado (de -29 a -22,2). Sin embargo, las reducciones del gasto en este capítulo todavía son importantes, ya que aún más del 40% de los hogares señalan un descenso de gastos en transporte privado por encima del 25% con respecto a los cuatrimestres de 2009.

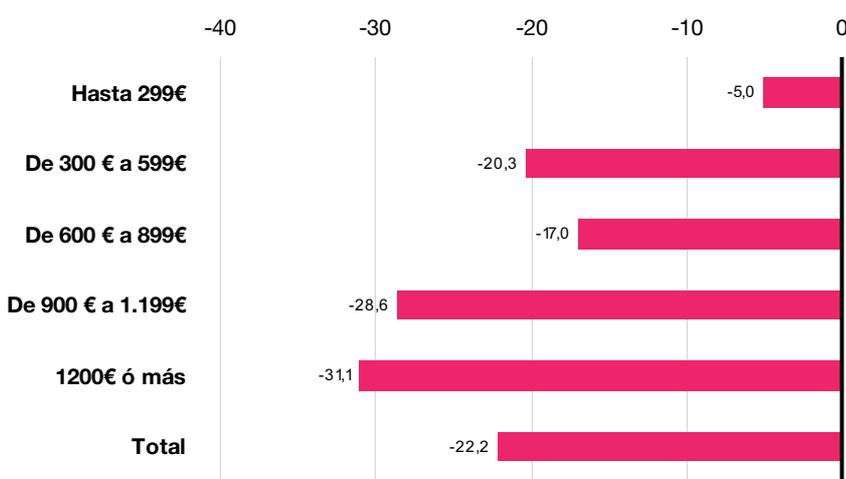
Saldo del porcentaje de hogares según su tipología por la intensidad de variación de sus gastos en transporte privado con respecto al segundo cuatrimestre del año pasado



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

El saldo total se inclina a favor de quienes han decidido reducir gastos en este capítulo (-22,2). Los hogares compuestos de un adulto con menores son los que arrojan el mayor saldo a favor de la reducción de gastos (-66,7 puntos porcentuales); se trata de hogares con economías probablemente más frágiles. El saldo que se sitúa en el otro extremo, también favorable a la reducción de gastos, es el de los hogares compuestos por dos adultos con menores (-16,7 puntos porcentuales) y el de los hogares compuestos de tres o más adultos solos (-16,2 puntos porcentuales).

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



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

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

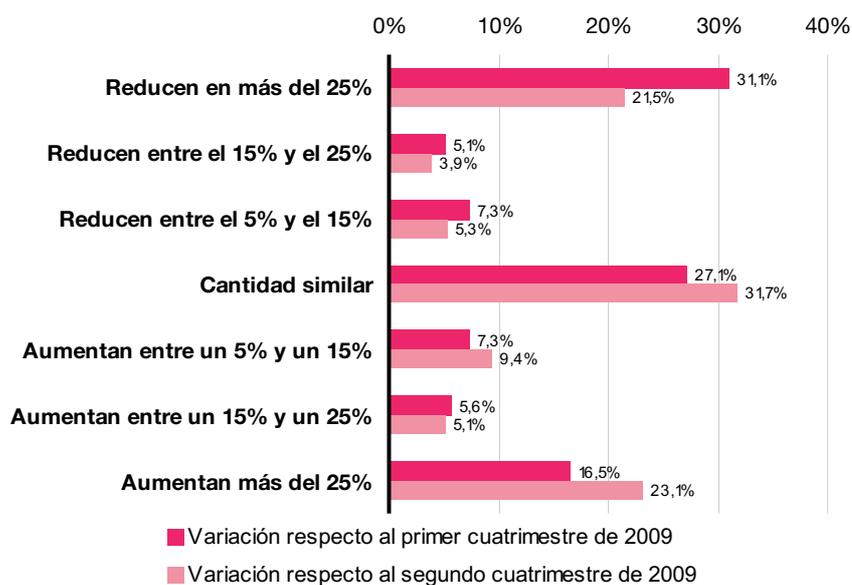
Vistos los hogares por su nivel de ingresos per capita se puede indicar que todos dan un saldo que se inclina hacia la reducción de costes en transporte privado, colocándose la media en -22,2 puntos porcentuales. Es en los hogares pertenecientes a los intervalos más altos de ingresos per capita donde se dan las mayores reducciones, superando a la media (-28,6 y -31,1). El comportamiento de los hogares según su nivel de ingresos no implica ninguna correlación a favor de la reducción o el aumento del gasto, pues cada uno se mueve en escalas distintas de gasto y en dichas escalas caben comportamientos de reducción o de aumento sin que ello implique que en términos brutos no sigan teniendo unos gastos superiores.

2.4.4 Transporte público

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

Los resultados obtenidos indican que aunque es mayoritario el mantenimiento del gasto en transporte público (31,7%), el peso de las cifras de incremento del gasto resulta importante (37,6%).

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



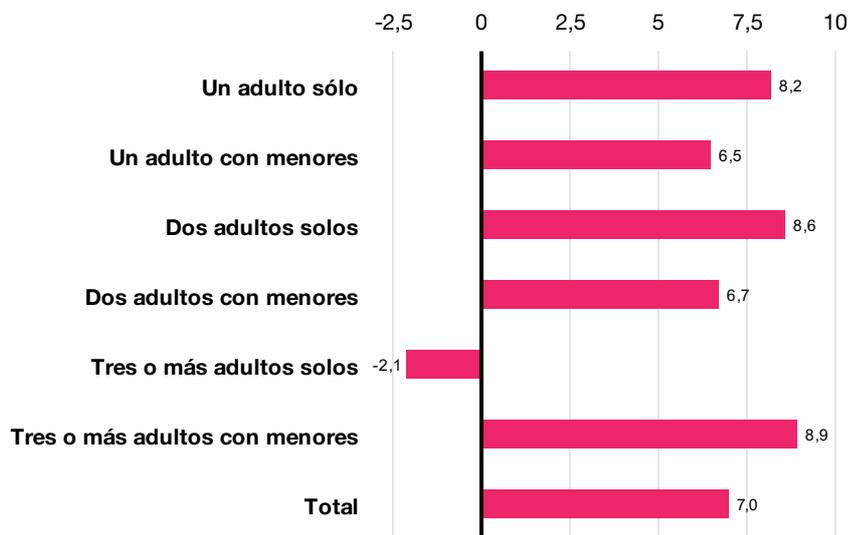
Fuente: ECCM. 1º y 2º cuatrimestre de 2009 y 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados obtenidos indican que aunque es mayoritario el mantenimiento del gasto en transporte público (31,7%), el peso de las cifras de incremento del gasto resulta importante (37,6%).

Este capítulo de gasto ha dado un vuelco con respecto al comportamiento recogido en el cuatrimestre anterior en su comparación con los cuatrimestres pertinentes del 2009, pues de un saldo negativo (-14,2) ha pasado a un saldo positivo (7,0), descendiendo todos los por-

centajes que indican reducción de gastos y creciendo todos los porcentajes que señalan aumento o mantenimiento del gasto.

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



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

Las cifras de todos los tipos de hogares se mueven en torno a los valores de la media, con saldos hacia el incremento del gasto en transporte público, con la excepción de los compuestos por tres o más adultos solos que dan un saldo a favor del decremento del gasto (-2,1 puntos porcentuales).

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



Todos los colectivos de hogares según sus ingresos per capita tienen un saldo a favor del incremento de gastos en este apartado con la excepción del nivel inferior cuyo saldo favorable al descenso del gasto de -1,9 puntos porcentuales. Tal vez los hogares con menores ingresos también hayan tenido que recortar en este apartado.

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

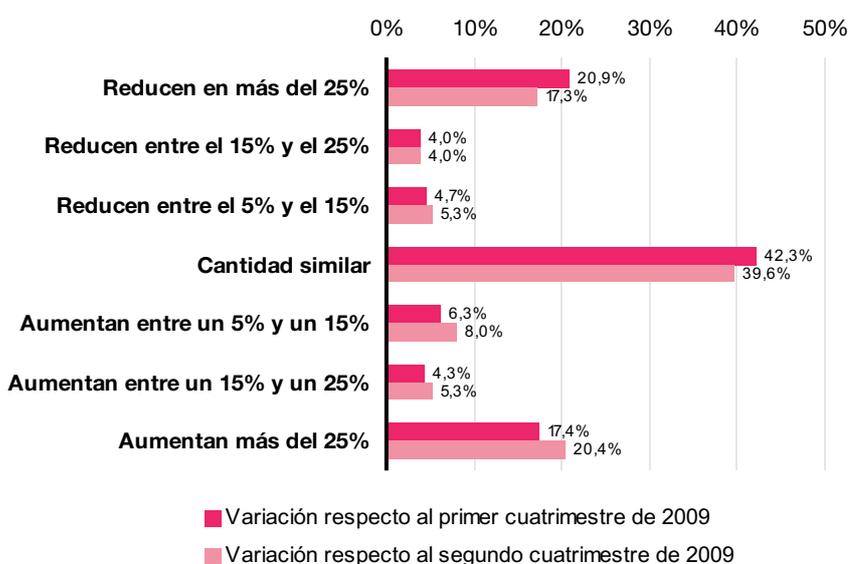
Todos los colectivos de hogares según sus ingresos per capita tienen un saldo a favor del incremento de gastos en este apartado con la excepción del nivel inferior cuyo saldo es favorable al descenso del gasto de -1,9 puntos porcentuales. Tal vez, los hogares con menores ingresos también hayan tenido que recortar en este apartado.

2.4.5 Educación y Sanidad

En los apartados de gasto en educación y sanidad convergen una serie de circunstancias, ligadas principalmente a la composición de los hogares (existencia de mayores o de menores) junto a la presencia de lo público, que dan cuenta de gran parte del comportamiento de los hogares en estos capítulos. Son servicios de los que se puede incrementar su consumo sin que ello implique un incremento del gasto de los hogares.

El saldo de este apartado de gasto ha pasado de -1,6 el cuatrimestre anterior a 7,1 en este cuatrimestre. Prácticamente todos los niveles de reducción de gasto han perdido peso a favor de los niveles de incremento del gasto.

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

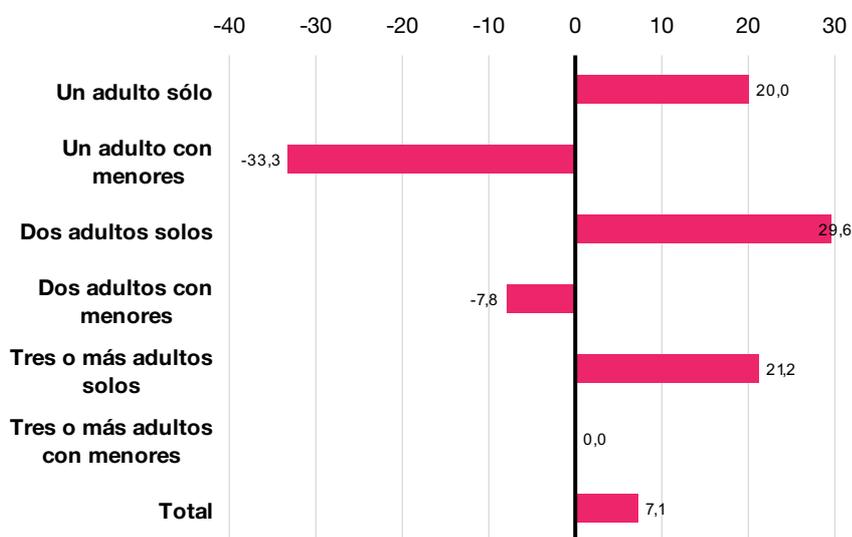


Fuente: ECCM. 1º y 2º cuatrimestre de 2009 y 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Un 39,6% de los hogares indican que sus gastos en estos apartados han sido similares a los de hace un año, y el saldo de hogares que indican que han aumentado sus gastos supera en 7,1 puntos porcentuales al de hogares que dice que han reducido tales gastos.

El saldo de este apartado de gasto ha pasado de -1,6 el cuatrimestre anterior a 7,1 en este cuatrimestre. Prácticamente todos los niveles de reducción de gasto han perdido peso a favor de los niveles de incremento del gasto.

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

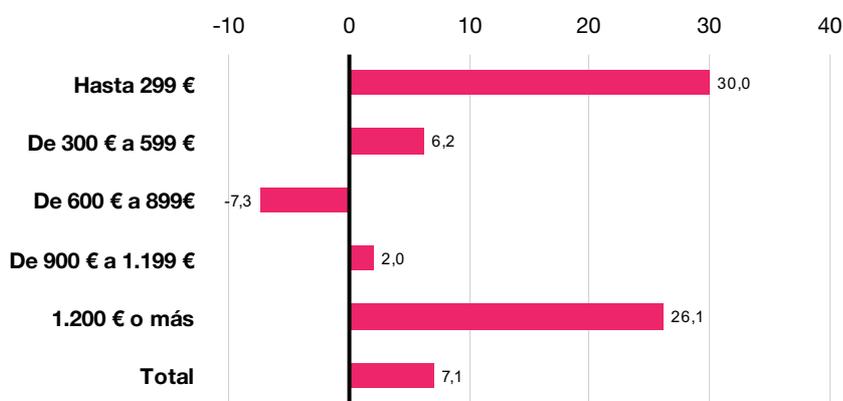


La estructura del hogar, especialmente la presencia de menores o mayores, explica el comportamiento en estos capítulos de gasto.

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

En efecto, el saldo se decanta a favor de los que incrementan sus gastos (7,1 puntos porcentuales). Son los hogares sin menores los que ofrecen saldos a favor de un incremento del gasto en educación y sanidad (hasta 29,6 puntos porcentuales es el saldo del colectivo de hogares compuestos por dos adultos solos). En cambio los hogares con menores dan saldos a favor de la disminución del gasto (33,3 puntos porcentuales es el saldo del colectivo de un adulto con menores). La estructura del hogar, especialmente la presencia de menores o mayores, explica el comportamiento en estos capítulos de gasto.

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



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

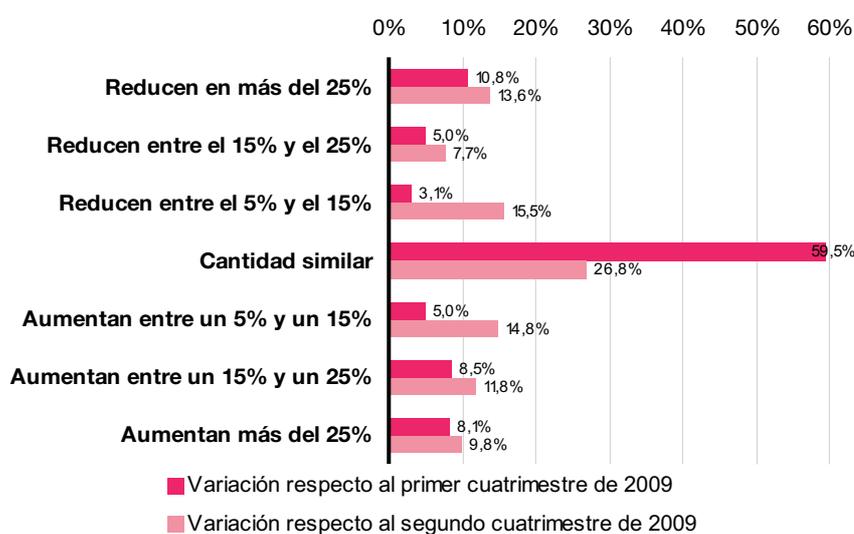
El comportamiento de los hogares en estos capítulos de gasto en este segundo cuatrimestre da un saldo global favorable al incremento de los gastos, saldo que ha tenido este signo positivo para todos los grupos, excepto entre 600 y 899 euros. Teniendo en cuenta que cada colectivo se mueve en niveles distintos de gasto en estos capítulos, bien sea por la edad de los componentes del hogar o por la presencia de menores, lo cierto es que se supone que cuanto menores son los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a los servicios públicos, lo que no conlleva un incremento del gasto de los hogares, mientras que a medida que crecen los ingresos per capita, el posible incremento de consumo de educación y sanidad se hace recurriendo a entidades privadas, lo que sí implica en este caso un incremento del gasto de los hogares.

2.4.6 Alimentación

La alimentación es un epígrafe de gasto en el que los hogares pueden desarrollar un comportamiento más activo ante su situación económica, especialmente cuando se trata de reducir gastos: ofertas, marcas blancas, productos sustitutivos, etc. son distintas maneras de reorganizar la cesta de la compra.

Las cifras indican que está sucediendo como si el paso del tiempo obligara a tomar decisiones de reducción de sus gastos en alimentación a aquellos hogares que más han sido castigados por la crisis (paro, bajada de sueldos, etc.) y el resto volviera a situaciones previas a la crisis.

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



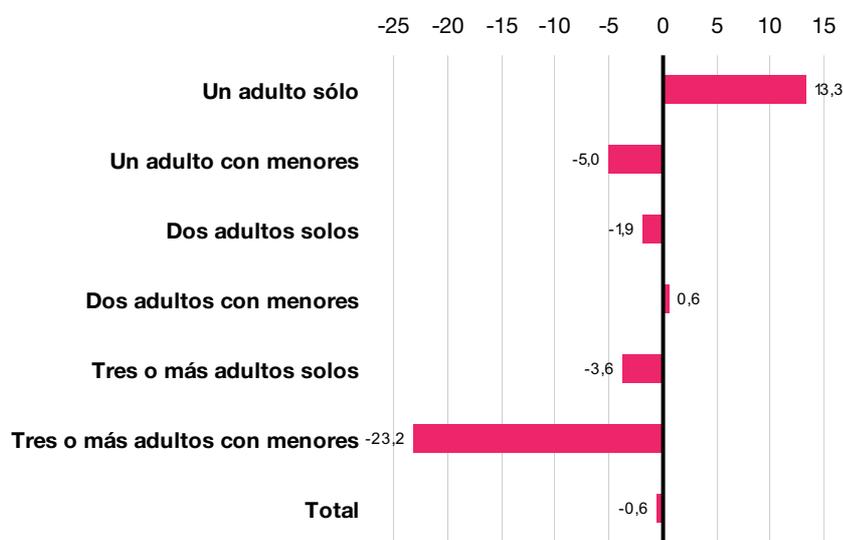
Fuente: ECCM. 1º y 2º cuatrimestre de 2009 y 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La alimentación pertenece a aquellos capítulos de gasto en los que aunque el porcentaje mayor indica que se mantiene el nivel de gasto, dicho porcentaje queda muy lejos de la mitad (en este caso se queda en un 26,8%) dándose una importante y bastante equilibrada distribución entre quienes señalan que han aumentado sus gastos y los que los han reducido. Es como si el paso del tiempo obligara a tomar decisiones de reducción a aquellos hogares que más han sido castigados

por la crisis (paro, bajada de sueldos, etc.) y el resto volviera a situaciones previas a la crisis.

De hecho, en el caso de la alimentación, ha bajado con respecto a la comparación entre los primeros cuatrimestres, el porcentaje de hogares que indicaban un gasto similar, pasando de un 59,5% a un 26,8%. Los hogares que han salido de este colectivo han ido a engrosar más a los colectivos que reducen sus gastos que a los que los incrementan, por lo que el saldo ha sufrido un retroceso de 3,3 puntos porcentuales.

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

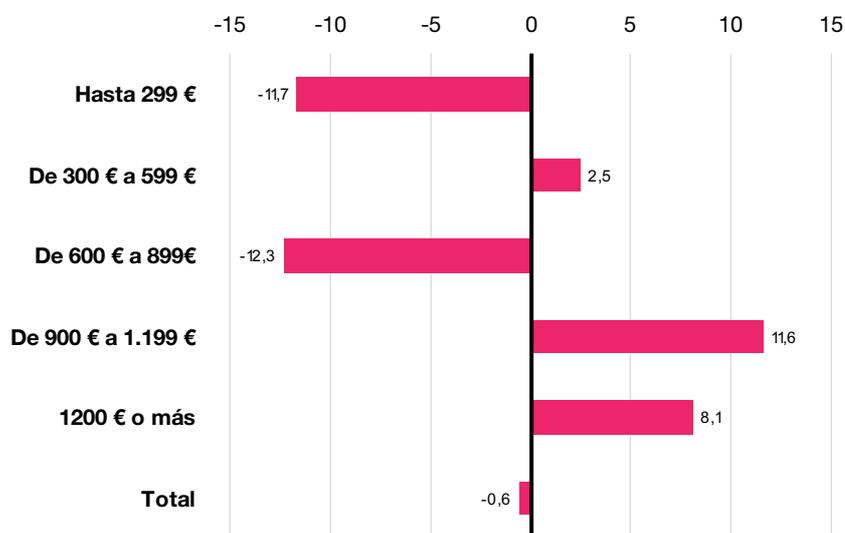


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2009 y 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El saldo global se inclina, aunque sea con una cifra mínima (-0,6 puntos porcentuales) del lado del porcentaje de hogares que han reducido sus gastos. Los hogares compuestos de un adulto y los hogares con dos adultos con menores son los únicos tipos de hogares cuyo resultado da un incremento del gasto en alimentación, 13,3 y 0,6 respectivamente.

A la vista de las cifras, puede estar sucediendo que haya cada vez más hogares en los niveles bajos de ingresos per capita que se ven forzados a restringir en este capítulo para equilibrar sus cuentas.

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



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

A grandes rasgos se puede indicar que hay tramos del ingreso per capita de los hogares que parecen haber utilizando este capítulo de gasto para restringir su gasto con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado, mientras que otros ofrecen un saldo favorable al aumento del gasto. Puede estar sucediendo que haya cada vez más hogares en los niveles bajos de ingresos per capita que se ven forzados a restringir en este capítulo para equilibrar sus cuentas.

3

ACTUALIDAD

3. DESPLAZAMIENTOS DE VERANO

El período vacacional del verano es un test del consumo de los hogares al soportar sus economías una presión superior que en otras épocas del año. No es extraño, pues, que situaciones económicas como las que se están viviendo afecten de manera particular a comportamientos que parecían instalados en la sociedad para estos meses.

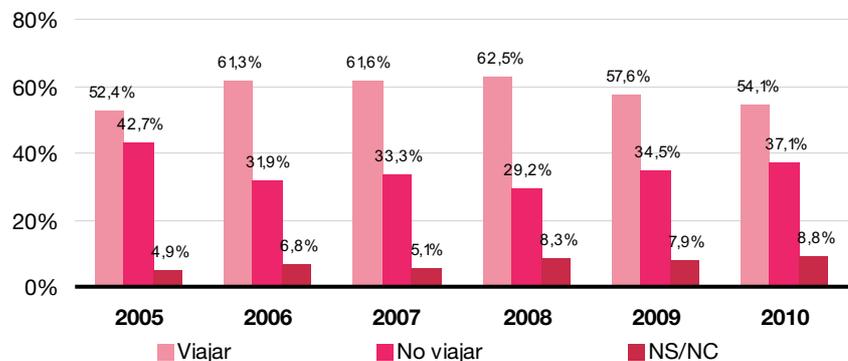
Las previsiones de los propios hogares auguran que la quiebra de una tendencia, que ya se dio el año pasado con cierta intensidad, este año se intensifique más, pues la larga duración de la crisis económica sigue minando a las economías de muchos hogares, unido a una perspectiva que no deja de ser pesimista y que todo lo invade.

3.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano

De las respuestas de los hogares madrileños se sigue que un 54,1% de los mismos, todos o alguno de sus miembros piensan viajar este verano, acercándose a niveles de 2005, y 8,4 puntos porcentuales por debajo del nivel máximo alcanzado, en 2008.

Un 54,1% de los hogares madrileños tienen la intención de que al completo o algunos de sus miembros viajen este verano

Evolución de las expectativas de viajar en el período 2005 - 2010



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

El gráfico sintetiza, en lo que se refiere a las expectativas de viajar durante el verano, lo sucedido en los últimos seis años: su auge y su quiebra. Hubo una proporción importante de hogares madrileños que incorporaron los viajes en las vacaciones de verano a la cesta del consumo en los años de la abundancia, pero llegada la crisis, con la misma celeridad, los han ido eliminando.

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

Un 34,9% de hogares que normalmente viajan, aunque no todos los años, tiene decidido no hacerlo este verano y un 11,6% no lo han decidido todavía.

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	95,7	2,6	1,7	100
Normalmente sí	53,5	34,9	11,6	100
Normalmente no	4,2	94,7	1,1	100
Nunca viaja	0,0	100,0	0,0	100
Total	54,1	37,1	8,8	100

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

Si se opone la costumbre de lo que venían haciendo los hogares en los últimos años con lo que piensan hacer este año, de las respuestas obtenidas se deduce que el 95,7% de los que siempre viajan, también piensan hacerlo este verano; mientras que un 94,7% de hogares que normalmente no viajan no lo piensan hacer este año. Por otro lado, un 34,9% de hogares que normalmente viajan, aunque no todos los años, tiene decidido no hacerlo este verano y un 11,6% no lo han decidido todavía; que lo hagan dependerá tal vez de oportunidades de última hora. Como viene siendo habitual, la crisis encuentra en las vacaciones un terreno apropiado para que los hogares puedan reducir gastos.

Todos los tipos de hogares, según su nivel de ingresos, responden de igual manera, con mayor o menor intensidad: viajar menos de lo que solían hacerlo.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Costrumbre de viajar en el verano					
Siempre o casi siempre	48,4	63,4	69,8	81,1	90,8
Nunca o casi nunca	46,4	30,2	23,3	14,0	4,6
NS/NC	5,2	6,4	6,9	4,9	4,6
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano					
Sí	31,9	49,6	53,0	68,0	78,9
No	58,5	43,5	36,6	24,6	10,5
NS/NC	9,6	6,9	10,4	7,4	10,6
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogares, según su nivel de ingresos, responden de igual manera, con mayor o menor intensidad: viajar menos de lo que solían hacerlo. Tampoco se puede hablar de grandes diferencias entre los distintos rangos, que se mueven entre una disminución de 16,5 puntos porcentuales en el nivel inferior y 11,9 puntos porcentuales en el superior.

Para ajustar mejor la realidad económica de los hogares, se les puede distribuir según el ingreso per capita, es decir, el ingreso del hogar por miembro del mismo. De esta manera se introduce el tamaño del hogar como un elemento corrector que permite abordar con mayor consistencia su lado económico.

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Costrumbre de viajar en el verano					
Siempre o casi siempre	48,8	61,6	73,1	79,0	85,8
Nunca o casi nunca	40,9	33,1	22,3	15,4	9,5
NS/NC	10,3	5,4	4,6	5,6	4,7
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano					
Sí	32,3	45,0	59,5	65,0	75,7
No	57,5	46,0	33,1	23,8	17,2
NS/NC	10,2	9,0	7,4	11,2	7,1
Total	100	100	100	100	100

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

Este ajuste, que tiene en cuenta el tamaño del hogar, no supone una variación importante; todos siguen perdiendo viajes de verano para este año. De hecho, el recorrido de la pérdida de viajes en términos de puntos porcentuales se sitúa entre los -16,5 del nivel inferior y los -10,1 del nivel superior.

La conclusión es que en el estado de ánimo de la ciudadanía de Madrid sigue instalada la incertidumbre y el miedo, que se alimentan de razones objetivas y percepciones subjetivas, que refuerzan la sensación de crisis en todos los niveles de ingresos y que empujan a comportarse cautamente, reduciendo gastos para hacer frente a un futuro que persiste incierto. El gasto en viajes es uno de los epígrafes de consumo que ofrece más holgura para llevar a cabo este tipo de política en los hogares.

En el estado de ánimo de la ciudadanía de Madrid sigue instalada la incertidumbre y el miedo.

Todos los grupos reducen las expectativas de viajar si se las compara con sus hábitos de viaje.

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

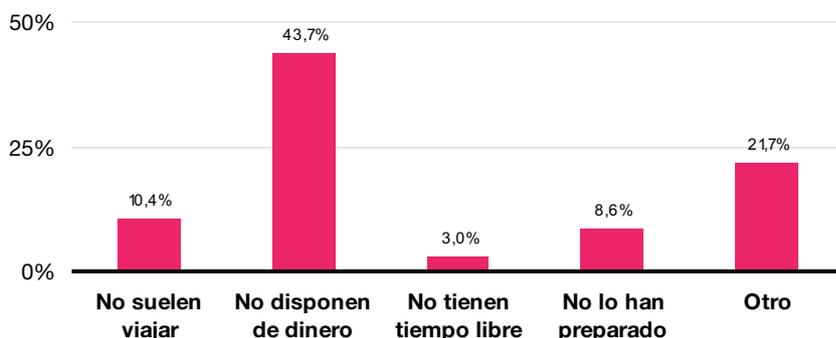
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Costrumbre de viajar en el verano						
Siempre o casi siempre	62,7	67,6	70,3	75,7	68,9	57,1
Nunca o casi nunca	33,0	27,0	25,9	17,8	24,2	33,3
NS/NC	4,3	5,4	3,8	6,7	6,9	9,6
Total	100	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano						
Sí	47,0	45,9	57,6	62,2	52,1	42,9
No	43,8	51,4	35,8	29,0	36,3	45,7
NS/NC	9,2	2,7	6,6	8,8	11,6	11,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

El tipo de hogares que en mayor proporción indican que suelen viajar siempre o normalmente en verano es el de dos adultos con menores, que alcanza un 75,7%. En el extremo opuesto se sitúan los hogares compuestos por tres o más adultos con menores, con un 42,9%. Sin duda, la presencia de menores supone un aliciente para plantearse viajar en esta época del año, aunque no se pueden olvidar los condicionamientos de los hogares, es decir, su mayor o menor solidez económica, o una estructura más o menos compleja del mismo que puede implicar viajes más caros, o la posibilidad de viajar en otras épocas del año, etc.

Si se observan las expectativas de viajar este verano desde esta misma perspectiva de tipos de hogar se advierte que todos los grupos las reducen si se las compara con sus hábitos de viaje, en proporciones que se mueven entre los -12,7% del grupo de hogares de dos adultos con menores y el -21,7% de los hogares de un adulto con menores, con una media total del -14,6%.

Razones para no viajar



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

La falta de dinero como razón para no viajar la esgrimen casi la mitad de los hogares madrileños (43,7%), lo que resulta coherente con lo expresado anteriormente sobre el estado de ánimo reinante en la sociedad. El resto de los motivos expuestos responde a situaciones que pueden ser objetivas o meras excusas que encubren, de nuevo, razones económicas de fondo.

La falta de dinero como razón para no viajar la esgrimen casi la mitad de los hogares madrileños (43,7%), lo que resulta coherente con lo expresado anteriormente sobre el estado de ánimo reinante en la sociedad.

Razones para no viajar según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
No suelen viajar	11,2	0,0	17,2	6,1	8,8	6,7
No disponen de dinero	36,7	70,0	34,3	49,0	37,4	68,3
No tienen tiempo libre	3,1	0,0	1,5	4,1	5,5	1,7
No lo han preparado	7,1	10,0	8,2	11,2	8,8	6,7
Otro	29,6	15,0	28,4	11,2	27,5	5,0
NS/NC	12,2	5,0	10,4	18,4	12,0	11,6
Total	100	100	100	100	100	100

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

Con todo, no todos los tipos de hogares aducen con el mismo peso las diversas razones para no viajar este verano. Los hogares compuestos sólo de adultos tienden a viajar menos en este período que el resto, pues les resulta mejor hacerlo en otras épocas del año; además las razones económicas las invocan con menos frecuencia. Por otro lado, los hogares con presencia de menores en el hogar recurren más que el resto a la razón de la falta de dinero, hasta el extremo de que el porcentaje de quienes la invocan en el grupo de un adulto con menores sobrepasa de manera espectacular a la media del colectivo, alcanzando un 70%.

Los hogares compuestos sólo de adultos tienden a viajar menos en este período que el resto, pues les resulta mejor hacerlo en otras épocas del año; además las razones económicas las invocan con menos frecuencia.

Razones para no viajar según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No suelen viajar	14,2	8,3	9,5	8,2	6,3
No disponen de dinero	47,3	47,0	51,6	32,9	12,5
No tienen tiempo libre	1,8	3,0	2,1	4,1	9,4
No lo han preparado	5,3	4,5	6,3	15,1	34,4
Otro	22,5	25,0	15,8	27,4	9,4
NS/NC	8,9	12,2	14,7	12,3	28,0
Total	100	100	100	100	100

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

Atendiendo a los niveles de ingresos, se advierte que en los más elevados el peso de la falta de dinero disminuye hasta el 12,5% en favor de otras razones, entre las que destaca la de no haber preparado el viaje con un 34,4%, dado que hay viajes propios del verano, especialmente al extranjero, que requieren de mayor preparación; de no darse ésta de manera satisfactoria puede ser razón suficiente para dejar de viajar.

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

A medida que se asciende en los hogares según sus ingresos por individuo, disminuye el motivo económico para no viajar, abriéndose una brecha entre los hogares en la cota de los 900 euros per capita.

Razones para no viajar según ingresos por individuo del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No suelen viajar	11,6	8,0	13,3	14,0	9,8
No disponen de dinero	65,1	48,7	38,8	14,0	19,5
No tienen tiempo libre	2,3	2,7	1,0	4,0	9,8
No lo han preparado	3,5	4,4	13,3	20,0	17,1
Otro	9,3	23,9	21,4	28,0	29,3
NS/NC	8,2	12,3	12,2	20,0	14,5
Total	100	100	100	100	100

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

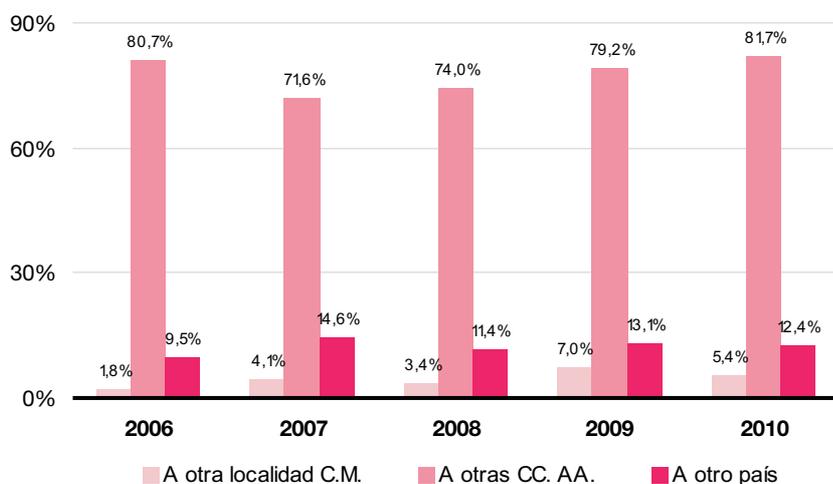
A medida que se asciende en los hogares según sus ingresos por individuo, disminuye el motivo económico para no viajar, abriéndose una brecha entre los hogares en la cota de los 900 euros per capita. De todas formas sigue siendo llamativo cómo la falta de dinero es una razón esgrimida por una parte importante de los hogares de ingresos per capita elevados para no viajar este verano.

3.2 Destino y duración del viaje

Dos características como son el destino y la duración del viaje hablan de su importancia y lo califican.

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

Evolución de la perspectiva del destino del viaje de los madrileños en los veranos 2006-2010



Aun cuando las perspectivas de viajar este verano han descendido, lo que sí parece que se mantiene en el tiempo son los grandes rasgos de la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar y que manifiestan unas preferencias que se mantienen en el tiempo, aun cuando no cabe duda de que la crisis ha incidido también en este aspecto.

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

Aun cuando las perspectivas de viajar este verano hayan descendido, lo que sí parece que se mantiene en el tiempo es, a grandes rasgos, la estructura de reparto de los destinos geográficos de los madrileños que piensan viajar y que manifiestan unas preferencias que se mantienen en el tiempo, aun cuando no cabe duda de que la crisis ha incidido también en este aspecto. El madrileño sigue eligiendo el resto de España como destino de sus viajes de verano (81,7%); el resto de los posibles destinos tiene una presencia bastante menor. Los viajes al exterior (12,4%) tienen un público fiel, que se aprovecha de condiciones mejores de las que se daban no hace tanto tiempo, unido al colectivo de residentes oriundos de otros países que aprovechan estas fechas para visitar a sus familiares o amigos. Por otro lado, el peso de los viajes cuyo destino es otra localidad de la Comunidad de Madrid (5,4%) es una buena respuesta a la crisis especialmente de aquellos hogares que tienen segunda vivienda o familiares o amigos.

Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
A otra localidad C.M.	8,9	10,0	3,7	5,2	0,0	5,4
A otras CC. AA.	82,2	76,2	86,9	81,3	83,3	81,7
A otro país	8,9	13,8	9,4	11,6	16,7	12,4
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,5
Total	100	100	100	100	100	100

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

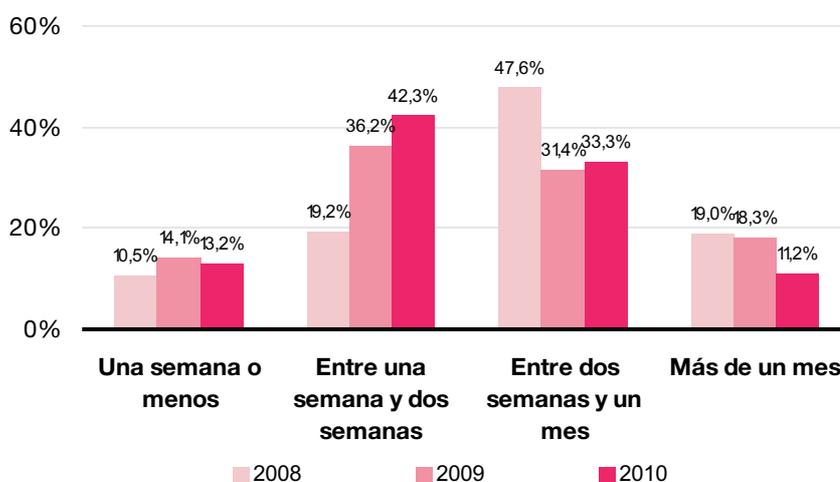
Aunque la tónica general del destino del viaje se mantiene por tipos de hogar según su nivel de ingresos, hay que señalar que en el caso de los niveles inferiores el destino a otras localidades de la Comunidad de Madrid es superior al del resto de los colectivos (en torno al 9% cuando la media total se sitúa en el 5,4%). El resto de Comunidades Autónomas sigue siendo el destino principal de los madrileños, las de costa principalmente (todos los grupos se mueven en torno al 80%), y los viajes al extranjero siguen teniendo su público fiel, a pesar de los acontecimientos económicos.

La duración del viaje es otra variable importante a la hora de calibrar la importancia del viaje, al menos por lo que supone de ausencia de la ciudad, indicador de la variación del comportamiento de los viajes de los madrileños.

Para los viajes de verano se pueden fijar cuatro grupos, según sea su duración: viajes de corta duración (de 7 días o menos), viajes en torno al medio mes (hasta 15 días), viajes de un mes (hasta 31 días). Por fin, se pueden añadir los viajes que se alargan por encima del mes.

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, agrupados especialmente en torno a los diez y a los quince días, son los que predominan, con una cuota del 42,3%, y en alza en los últimos años.

Duración de los viajes en los años 2008 - 2010



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

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, agrupados especialmente en torno a los diez y a los quince días, son los que predominan, con una cuota del 42,3%, y en alza en los últimos años. Los que se piensa que van a durar en torno al mes supone un tercio del total (33,3%). El resto se divide entre los viajes cuya duración se prevé para una semana o menos (13,2%) y los que superan el mes (11,2%).

Si en 2006 los viajes con una duración de quince días o menos representaban un 29,7%, este año la cifra ha pasado a representar un 55,5%, 5,2 puntos porcentuales por encima del año pasado, lo que indica que los madrileños que piensan viajar han decidido reducir la duración del viaje como una manera, entre otras, de hacer frente a la situación económica.

Por su parte, muchos de los viajes que se acercan al mes completo o que duran más de un mes son aquellos viajes que se disfrutan en segundas viviendas o en casa de familiares, y que eluden gastos importantes, por lo que la estancia se puede ampliar, ya que en muchos casos se da un mero traslado del consumo desde Madrid al lugar de descanso.

Duración prevista del viaje según ingresos por individuo del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Una semana o menos	9,8	16,8	11,8	7,5	14,8
Entre una semana y dos semanas	34,1	43,2	41,7	49,5	39,1
Entre dos semanas y un mes	36,6	30,8	38,2	28,0	34,4
Más de un mes	19,5	9,2	8,3	15,0	11,7
Total	100	100	100	100	100

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

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

Los niveles de ingresos de los hogares, en este caso tomados por individuo del hogar, no suponen diferencias importantes en cuanto a la duración de los viajes se refiere, lo que se puede explicar por razones diversas. No todos los viajes están sujetos a costes más elevados por su duración, pues disponer de segunda vivienda o alojamiento en casa de familiares o amigos permite estancias más largas. También hay que considerar que las vacaciones para quienes están sujetos a un calendario laboral poco a poco se van diluyendo a lo largo del año, de tal forma que hay una masa importante de población ocupada que no disfruta de un mes completo en el verano, al dejar días para otros meses. Quienes, por otra parte, no están sujetos a restricciones laborales, pueden ampliar o reducir sus viajes con criterios no sólo económicos.

Duración prevista del viaje según tipología del hogar

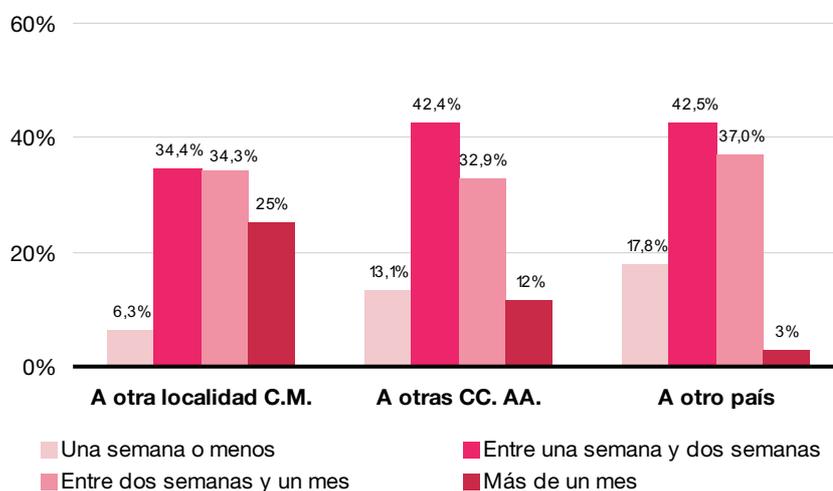
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Una semana o menos	10,3	23,5	8,2	16,1	17,2	15,6
Entre una semana y dos semanas	42,5	41,2	41,8	45,3	40,4	37,8
Entre dos semanas y un mes	33,3	35,3	29,7	36,0	31,3	42,2
Más de un mes	13,9	0,0	20,3	2,6	11,1	4,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

De los datos de este cuadro se concluye que todos los grupos de hogares manifiestan mayoritariamente que los viajes previstos para estas vacaciones van a tener una duración que se mueve entre una semana y el mes completo (la media es del 75,6%). Por otro lado, aquellos hogares que no tienen menores prevén más viajes de duración superior al mes.

Del cruce del destino y la duración del viaje se observa una cierta correlación negativa entre tiempo y distancia.

Destino de los viajes según días de duración del viaje



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

Del cruce del destino y la duración del viaje se observa una cierta correlación negativa entre tiempo y distancia: a menos distancia más duración de la estancia fuera de la residencia habitual; de hecho, el 25,0% de quienes tienen como destino alguna localidad de la Comunidad de Madrid piensan estar más de un mes; de hecho, en estas fechas hay hogares que trasladan su lugar de residencia a alguna localidad de la Comunidad de Madrid, especialmente si se dispone de una

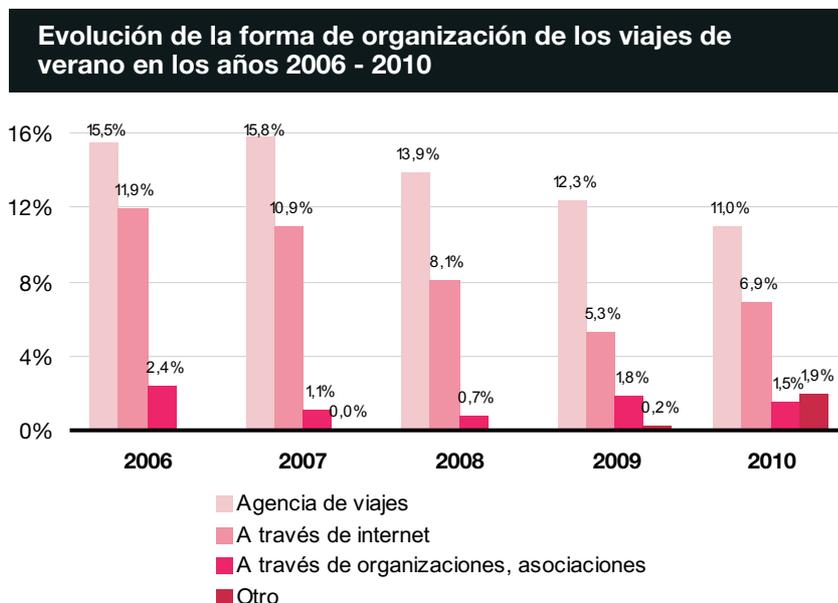
segunda vivienda, aun cuando una parte de sus miembros tenga que trabajar.

Salir fuera de la Comunidad de Madrid implica estar sujeto a restricciones que inciden en la duración del viaje: condicionantes laborales, mayores gastos si no se dispone de segunda vivienda, etc.; este año, sólo el 44,5% de los hogares que viajan a otras comunidades autónomas piensan hacerlo durante más de quince días, siendo el 51,3% los que no superan viajes que duren más de quince días, duración ésta que se está convirtiendo en dominante.

La salida al extranjero implica tiempo y posibilidades económicas, sin contar a los residentes emigrantes, en cuyo caso disponen de alojamiento en el lugar de destino del viaje. La duración de estos viajes va ligada a la distancia, de forma que una vez decidido viajar fuera del país se tiene en cuenta el peso de los costes fijos, que al repartirse entre más días implica un gasto diario menor. De ahí que el 82,2% de este tipo de viajes espere tener una duración superior a la semana.

3.3 Organización del viaje

Las ayudas y servicios que se pueden utilizar para organizar el viaje también dan una idea de su entidad, bien por su complejidad, por la comodidad, o por ser la única manera de abordar determinados viajes sin que se conviertan en una aventura. Por otro lado sirve para calibrar el peso de los distintos métodos utilizados para obtener tal propósito.



Aunque la forma mayoritaria de organización del viaje, con un 78% del total, es por cuenta propia, los medios alternativos de organización de los viajes mantienen sus cuotas, con un descenso de las agencias de viajes y un incremento del uso de Internet.

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

La forma mayoritaria de organización del viaje, con un 78% del total, es por cuenta propia, sin necesidad de ayudas externas, dado el tipo de viaje que sobresale sobre el resto: a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, repetición de viajes de años anteriores, etc. Los demás viajes se complementan con el uso de internet y las agencias de viaje o las organizaciones y asociaciones.

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

Forma de organización del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Agencia de viajes	6,3	8,7	28,8	11,0
Internet	0,0	4,3	26,0	6,9
Por cuenta propia	75,0	83,4	45,2	78,0
Asociaciones, etc.	6,3	1,4	0,0	1,5
Otro	12,4	1,6	0,0	1,9
NS/NC	0,0	0,6	0,0	0,7
Total	100	100	100	100

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

El destino del viaje es un factor que explica el grado de ayuda que requiere de servicios que informen y resuelvan sus aspectos logísticos. Cuando se va a ir a una segunda vivienda, o a la propia Comunidad Autónoma, o a un lugar repetido todos o casi todos los años, o dentro del propio país, la preparación puede ser tarea menor y la demanda de servicios mínima o nula; de hecho, el 75% de quienes viajan a otra localidad de la Comunidad de Madrid y el 83,4% de quienes viajan a otro Comunidad Autónoma preparan el viaje estrictamente por su cuenta. Sin embargo, viajar a otro país supone en muchas ocasiones depender para su organización de apoyos externos, bien en forma de mera información, o bien de ayudas que resuelvan las cuestiones logísticas ligadas a ese viaje. Agencias de viajes e internet se disputan este mercado en el 54% de este tipo de viajes.

Es lógica la correlación positiva entre los niveles de ingresos y determinados tipos de viajes que conllevan mayor grado de preparación y, en su caso, de apoyo de servicios externos.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Agencia de viajes	6,3	11,5	9,3	11,0	15,0
Internet	6,3	6,2	6,5	7,7	7,5
Por cuenta propia	79,8	79,3	81,4	77,5	73,4
Asociaciones, etc.	3,8	1,5	0,0	1,9	0,8
Otro	3,8	1,5	2,8	0,0	2,5
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,9	0,8
Total	100	100	100	100	100

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

Como se ha visto, es lógica la correlación positiva entre los niveles de ingresos y determinados tipos de viajes que conllevan mayor grado de preparación y, en su caso, de apoyo de servicios externos. Por lo tanto, son los hogares con mayores niveles de ingresos los que más utilizan las agencias de viajes e Internet, decantándose a favor de las primeras. Por otro lado hay que señalar que la utilización de los servicios de Internet se extiende de manera más uniforme entre los distintos grupos de hogares.

Tipo de viaje a programar según destino

	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Todo programado	0,0	14,3	27,4
Programado sin alojamiento	0,0	0,4	0,0
Sin programar	51,9	49,5	21,9
A casa de familiares/amigos	41,3	19,3	30,1
Otro	6,8	16,5	20,6
Total	100	100	100

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

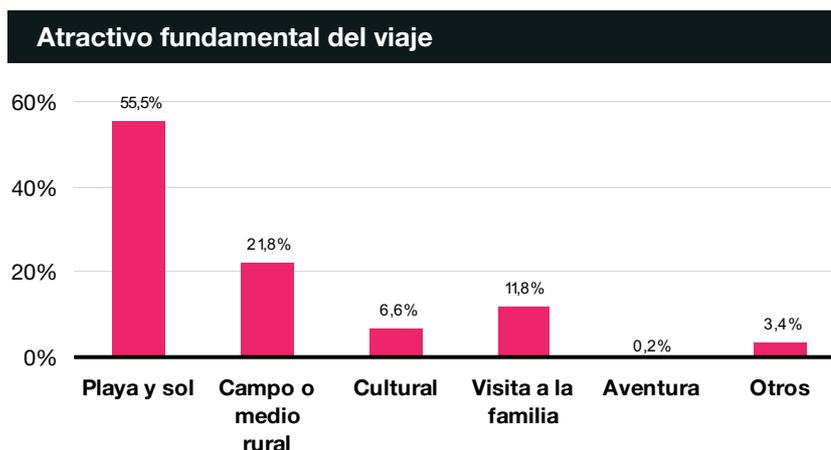
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por su parte, el grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, que normalmente coincide con el destino. Así, mientras ir a otra localidad de la Comunidad de Madrid o a otra Comunidad Autónoma se resuelve con viajes sin programar (51,9% y 49,5% respectivamente) o con viajes a casa de familiares o amigos (41,3% y 19,3%), cuando se viaja a otro país se demanda un producto turístico que tiene los ingredientes propios de cualquier viaje: transporte, alojamiento y desplazamientos; de hecho, el 27,4% de esos viajes al extranjero demandan una programación de transporte, alojamiento y desplazamiento.

3.4 Características del viaje

Otras dos características a resaltar de cualquier viaje son la atracción principal objeto del mismo y el lugar de pernoctación que se va a utilizar.

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (55,5%), seguido a distancia por el encuentro con el campo y el medio rural (21,8%).



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

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (55,5%), seguido a distancia por el encuentro con el campo y el medio rural (21,8%). El resto de motivos que eligen es marginal, destacando entre estos últimos la visita a la familia (11,8%) y el interés cultural (6,6%). Los datos ofrecen una estructura típica de viajes de los habitantes de una ciudad del interior, que aprovechan estos días para acercarse a las playas o a un entorno rural, en busca de sol y/o tranquilidad.

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

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad		
	C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Playa y sol	18,8	65,8	5,5
Campo o medio rural	71,9	21,7	1,4
Cultural	0,0	1,2	43,8
Visita a la familia	6,3	8,9	34,2
Aventura	0,0	0,0	1,4
Otros	3,0	2,4	13,7
Total	100	100	100

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

La estructura media del tipo de atractivo que persiguen los madrileños que piensan viajar este verano la determina la de quienes viajan a otras Comunidades Autónomas, especialmente las que disponen de costa (el 65,8%). Cuando el destino es diferente, aparecen otros atractivos con más peso, como puede ser el contacto con el medio rural; en el caso de los viajes al resto de la Comunidad de Madrid (atractivo fundamental para el 71,9% de quienes eligen algún lugar de la provincia)

o a otras localidades del interior, o el cultural, cuando se viaja a otros países. El peso de la visita a familiares en viajes al extranjero indica la presencia importante en la sociedad madrileña de los inmigrantes, que aprovechan estas fechas para reunirse con los suyos. Por fin, el motivo cultural se convierte en una razón importante para muchos de los viajes al extranjero (43,8%)

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Playa y sol	40,5	51,5	53,3	60,6	65,0
Campo o medio rural	32,9	25,4	23,4	17,4	15,0
Cultural	1,3	4,6	3,7	9,7	10,8
Visita a la familia	21,5	16,2	13,1	7,1	5,8
Aventura	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Otros	3,8	2,3	5,6	2,7	3,4
NS/NC	0,0	0,0	0,9	1,9	0,0
Total	100	100	100	100	100

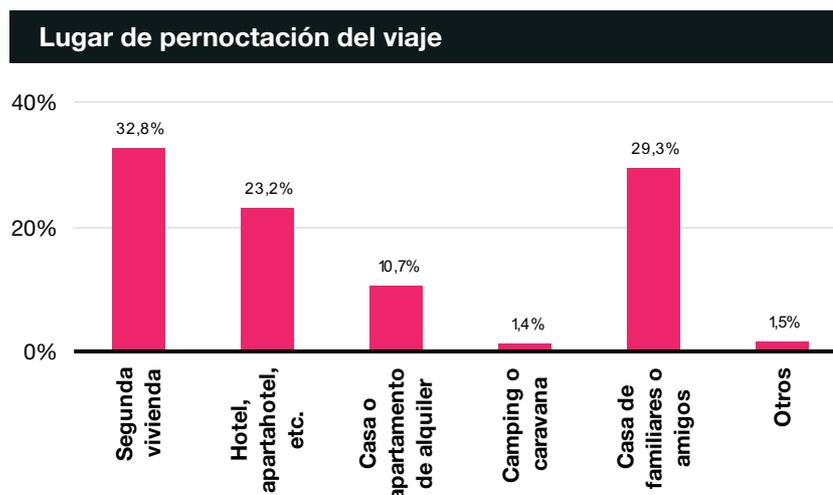
La playa y el sol tienen más peso en los niveles superiores de ingresos, al igual que sucede con los motivos culturales. Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

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

A grandes rasgos, la estructura de reparto de los atractivos de los viajes que piensan realizar los madrileños se mantiene en cada rango de ingresos, pero con diferencias no despreciables derivadas del destino de los viajes previstos. La playa y el sol tienen más peso en los niveles superiores de ingresos, (por encima del 60%) al igual que sucede con los motivos culturales (en torno al 10%). Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

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

Las pernoctaciones de más de la mitad de los viajes (62,1%) va a ser en la segunda vivienda o en casa de familiares o amigos, quedando un 35,3% que piensan hacerlo en establecimiento hoteleros, casas de alquiler o camping.



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

La repercusión económica del tipo de viaje que piensan hacer los madrileños este verano viene determinada, entre otras variables, por el lugar en donde piensan pernoctar. Lo cierto es que más de la mitad de sus viajes (62,1%) va a ser en la segunda vivienda o en casa de familiares o amigos, quedando un 35,3% que piensan hacerlo en establecimiento hoteleros, casas de alquiler o camping.

Cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el uso que se piensa hacer de hoteles o de casas de alquiler, estableciéndose en los 2.000 euros una separación del comportamiento de los hogares en lo que se refiere a este apartado de los viajes.

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar

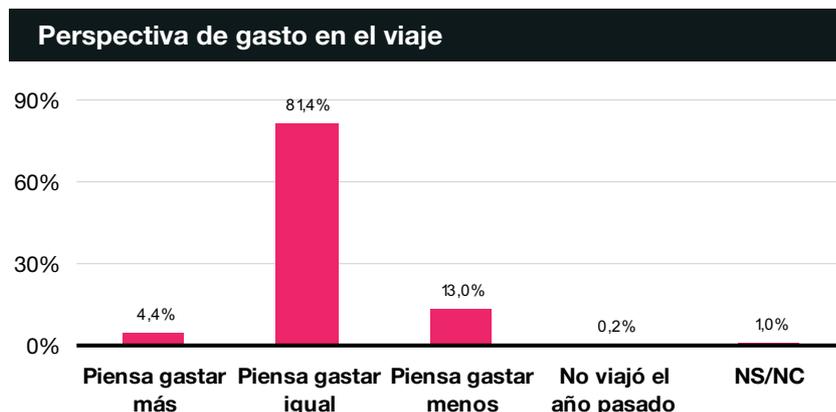
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	46,8	32,3	31,8	26,5	33,3
Hotel, etc.	12,7	21,5	18,7	26,5	31,7
Casa de alquiler	2,5	6,9	11,2	16,1	12,5
Camping	1,3	1,5	3,7	0,0	0,8
Casa de familiares	34,2	36,9	32,7	25,8	19,2
Otros	1,2	0,9	1,9	1,9	1,7
NS/NC	1,3	0,0	0,0	3,2	0,8
Total	100	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos del hogar parece explicar relativamente bien la variable referida al lugar de pernoctación en los viajes previstos para este verano; de hecho, cuanto mayor es el nivel de ingresos mayor es el uso que se piensa hacer de hoteles o de casas de alquiler, estableciéndose en los 2.000 euros una separación del comportamiento de los hogares en lo que se refiere a este apartado de los viajes. Por el contrario, la pernoctación en casa de amigos o familiares se sitúa por encima de la media para los tres grupos de menor nivel (en torno al 35%).

3.5 Comportamiento económico

Aún cuando se haya decidido viajar, la percepción de la situación económica del hogar no deja de estar presente en las decisiones de tipo económico que afectan a todos o alguno de los aspectos que conforman al viaje.



Hay hogares que no renuncian a viajar, de los que la inmensa mayoría muestran inercia en sus gastos, algunos incluso piensan gastar más, pero los superan los que recortan su presupuesto.

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

Decidido, pues, el viaje, los hogares se plantean comportamientos económicos cuyo resultado puede ser gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado. El 81,4% indican que piensan gastar lo mismo, pero el peso de quienes piensan gastar menos supera en 8,6 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final es que se piensa gastar menos. En definitiva, hay hogares que no renuncian a viajar, y la inmensa mayoría muestran inercia en sus gastos, algunos incluso piensan gastar más, pero los superan aquellos que recortan su presupuesto.

Una forma de poner en evidencia las contradicciones que se dan a la sombra de determinados estados de ánimo que se han instalado en muchos ciudadanos, y que generan reacciones que nada tienen que ver con la situación económica del hogar, se muestra en el cuadro que sigue, en el que se presenta el cruce de la valoración que hace el hogar de su situación económica con respecto al año pasado y su actitud de gasto en este viaje de verano frente a la del año pasado.

Porcentaje de las expectativas de gasto según la situación económica del hogar con respecto al año pasado

	Mejor	Igual	Peor	Total
Piensa gastar más	14,3	3,0	5,8	4,4
Piensa gastar igual	66,7	86,5	73,8	81,4
Piensa gastar menos	19,0	9,3	18,9	13,0
NS/NC	0,0	1,2	1,5	1,2
Total	100	100	100	100

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

Aún cuando son mayoría los hogares entrevistados que piensan mantener el gasto del viaje comparado con el del año pasado, sea cual sea la evolución sufrida por la economía del hogar durante el último año, también hay que subrayar que entre los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado es mayor la cifra de los que piensan gastar menos que los que piensan gastar más (19% frente a 14,3%). La misma tónica se da entre los hogares que valoran su situación económica como semejante a la del año pasado (9,3% frente al 3%). Por fin, en aquellos hogares que indican que han empeorado su situación, lógicamente, hay una reacción importante de gastar menos (18,9% frente a 5,8%).

En todos los grupos son más los hogares que prevén viajes más baratos o mantener el nivel de años anteriores.

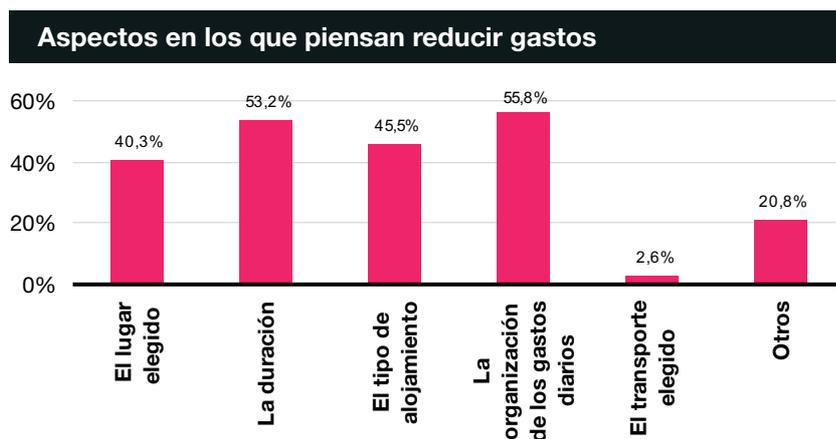
Perspectiva de gasto por niveles de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Piensa gastar más	3,8	5,4	1,9	5,8	4,2
Piensa gastar igual	86,1	80,8	85,0	80,0	77,5
Piensa gastar menos	10,1	11,5	13,1	12,3	17,5
NS/NC	0,0	2,3	0,0	1,9	0,8
Total	100	100	100	100	100

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

Si se observan las intenciones de gasto de los hogares que piensan que van a viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos, en ningún rango se da que los que piensan gastar más superen a los que piensan gastar menos; en todos los grupos son más los hogares que prevén viajes más baratos o mantener el nivel de años anteriores.

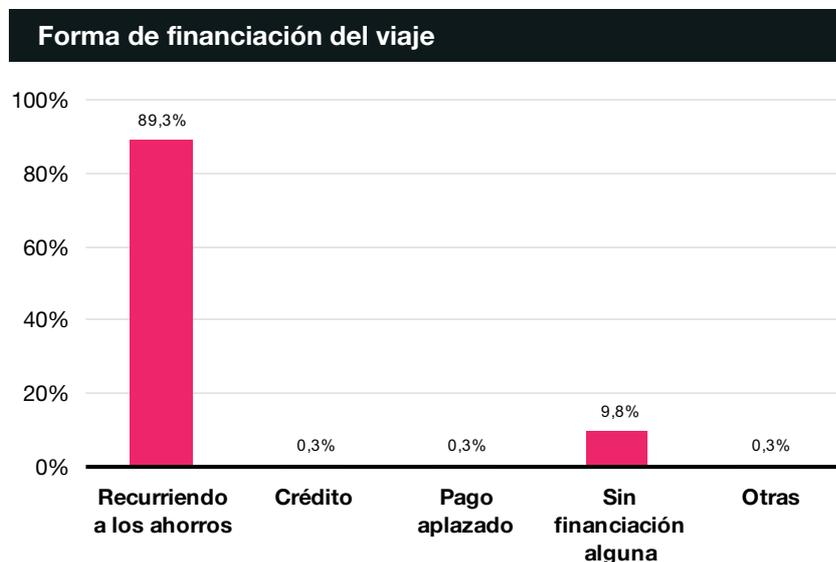
Si se toma la decisión, de forma explícita o no, de reducir gastos en el viaje previsto para este verano, se puede indagar en qué capítulos piensan hacerlo quienes han decidido viajar.



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

Para aquellos hogares madrileños que piensan viajar este verano reduciendo sus gastos con respecto a hace un año, los resultados arrojan, por orden de importancia, que un 55,8% van a ahorrar en los gastos diarios, un 53,2% en la duración, un 45,5% en el tipo de alojamiento y un 40,3% en el lugar elegido.

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



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

La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este verano lo van a hacer recurriendo a sus ahorros (89,3%), y en una proporción bastante menor sin recurrir a financiación alguna (9,8%). El endurecimiento de las condiciones de obtención de créditos personales para el consumo, junto al estado de ánimo del consumidor, pueden estar en la base de la caída de viajes, especialmente de los más caros.

Para aquellos hogares madrileños que piensan viajar este verano reduciendo sus gastos con respecto a hace un año, un 55,8% van a ahorrar en los gastos diarios, un 53,2% en la duración, un 45,5% en el tipo de alojamiento y un 40,3% en el lugar elegido.

La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este verano lo van a hacer recurriendo a sus ahorros, y en una proporción bastante menor sin recurrir a financiación alguna.

Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ahorro propio	86,1	92,3	90,7	88,4	88,3
Crédito	0,0	0,8	0,0	0,6	0,0
Pago aplazado	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8
Sin financiación	13,9	6,3	9,3	10,4	10,9
Otras	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

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

El destino del viaje puede ser un indicador de la necesidad de financiación que se requiere.

Forma de financiación del viaje según destino del mismo

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Ahorro propio	81,3	89,2	93,2	89,4
Crédito	0,0	0,2	1,4	0,3
Pago aplazado	0,0	0,0	2,7	0,3
Sin financiación	18,7	10,6	1,4	9,8
Otras	0,0	0,0	1,3	0,2
Total	100	100	100	100

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

De los datos se desprende que, sea cual sea el destino del viaje, de forma mayoritaria los hogares utilizan los ahorros; pocos son los hogares que pueden costearse un viaje sin recurrir a financiación alguna, cifra que disminuye si el destino se aleja del lugar de residencia (del 18,7% pasa al 1,4%). Los porcentajes del resto de fórmulas de financiación crecen a medida que el viaje tiene como destino o a otra comunidad autónoma o a otro país, incluyendo el uso de créditos o pagos aplazados.

3.6 Visitas a residentes

También los residentes en la Ciudad de Madrid suelen recibir visitas de familiares o amigos en los meses de verano, (este verano esperan tenerlas hasta un 24,9% de hogares madrileños) que se añaden a otros turistas o excursionistas que tienen como destino de su viaje la Ciudad de Madrid, destino que cada vez se va incorporando con más fuerza, aunque de duración menor, a los circuitos típicos del turismo nacional de costa y playa.



También los residentes en la Ciudad de Madrid suelen recibir visitas de familiares o amigos en los meses de verano.

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

Durante el verano Madrid ofrece un cúmulo de actividades, tanto para su población residente (ni todos los madrileños viajan, ni todos los que viajan están fuera de Madrid todo el verano) como para quienes la visitan, y cuyo contenido va desde una oferta museística y monumental importante, espectáculos de la más diversa índole, sin olvidar la gastronomía, la vida nocturna, o sus alrededores. Este año parece que quienes van a venir a casa de residentes proceden de la propia Comunidad de Madrid (48,7%), del resto de España (45,0%) o del extranjero (1,6%) en estas fechas.

Perspectiva de visitas a los hogares madrileños este verano según tipología

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
De la propia C.M.	19,5	2,7	15,2	9,3	11,1	1,9
De otras CC.AA.	11,4	8,1	11,1	13,1	12,1	5,7
De otro país	2,2	2,7	0,6	1,5	0,5	4,8
Aún no lo sabe	1,1	2,7	2,2	0,4	1,1	2,9
No	65,4	83,8	68,4	72,6	69,5	81,0
NS/NC	0,4	0,0	2,5	3,1	5,7	3,7
Total	100	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogares, según su composición, esperan recibir visitas, si bien los hogares sin menores son más proclives. En general, cada tipo de hogar presenta unas razones para ser objeto de visita: hay hogares con mayores facilidades para viajar en otros meses del año, otros hogares tienen mayor facilidad para mantener intensas relaciones sociales, facilitando a amigos y familiares la posibilidad de visitarles y realizar turismo en la capital, otros atraen a familiares que residen fuera de la Ciudad; por fin, también es posible indicar que ante expectativas de menos viajes de vacaciones se haya optado por invitar a familiares o amigos. En definitiva, si hay madrileños que viajan a casas de familiares o amigos, también se puede dar el fenómeno contrario.

4

MONOGRÁFICO

4. LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR CON EL SECTOR DE SERVICIOS DE TELEFONÍA

4.1 Introducción

Las políticas de defensa del consumidor tienen como objetivo procurar su satisfacción, una relación adecuada coste-calidad y que en definitiva se sienta satisfecho tanto en el momento de realizar la compra como durante el uso del producto adquirido. Para ello hay que vigilar, que no se debe confundir con intervenir, toda una serie de fases previas a la compra (control de calidad de los productos, condiciones de exposición y venta, publicidad, etc.) y posteriores (reclamaciones de los usuarios, arbitraje entre consumidores y comerciantes, etc.), lo cual implica apostar por un conjunto de normas, complejo en ocasiones, que busca crear las mejores condiciones para el consumidor, de tal forma que se sienta protegido por un marco legal que ponga freno a prácticas comerciales irregulares y hasta abusivas, que perjudican al conjunto de la ciudadanía en tanto actúan como consumidores.

El consumidor acrecienta su satisfacción si de verdad puede elegir sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello.

El consumidor acrecienta su satisfacción si de verdad puede elegir sobre una base de transparencia, con información suficiente, encontrando una variada gama de productos alternativos, pudiéndose mover entre las distintas posibilidades que ofrece el mercado sin sentirse penalizado por ello, sintiendo que de verdad hay competencia en precios y calidades o que con su compra no se está atentando contra los derechos humanos o se contribuye al respeto al medio ambiente. Con estos componentes se puede construir un marco de referencia en lo que se refiere a la calidad de un mercado y que el consumidor es capaz de detectar y valorar.

El Ayuntamiento de Madrid ha apostado por poner en marcha una investigación, en el marco del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, cuya finalidad es precisamente la de evaluar el grado de satisfacción de los consumidores madrileños en determinados sectores relevantes, al tiempo que se busca conocer cuales son los factores más significativos que influyen en el nivel de satisfacción de cada consumidor.

Esta investigación se enmarca en la filosofía de El modelo nórdico de la satisfacción de consumidores y clientes (The Nordic model for consumer). Este modelo se propone crear una herramienta que ayude a asignar las prioridades en las políticas de consumo, de forma que, jun-

to a otros análisis cuantitativos y cualitativos, sirvan para mejor fundamentar la toma de decisiones. Políticos y responsables de la política de consumo pueden utilizar el modelo nórdico de la satisfacción de consumidores y clientes para establecer prioridades entre distintas medidas de política de consumo, a la vez que controlar si nuevas medidas e iniciativas se manifiestan efectivas con el paso del tiempo.

El modelo se constituye sobre cinco dimensiones:

- **Transparencia:** tipo de información disponible sobre precio y calidad de los productos.
- **Elección:** número de proveedores y tipos de productos o servicios ofertados.
- **Protección al consumidor:** normas y derecho del consumidor a ejercer la queja o reclamación.
- **Aspectos sociales:** grado de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social por parte de las empresas a la hora de producir y comercializar sus productos y/o servicios.
- **Información al consumidor:** información sobre productos o servicios y etiquetado.

El modelo de satisfacción al consumidor se construye sobre cinco dimensiones: Transparencia, Elección, Protección al consumidor, Aspectos sociales e Información al consumidor.

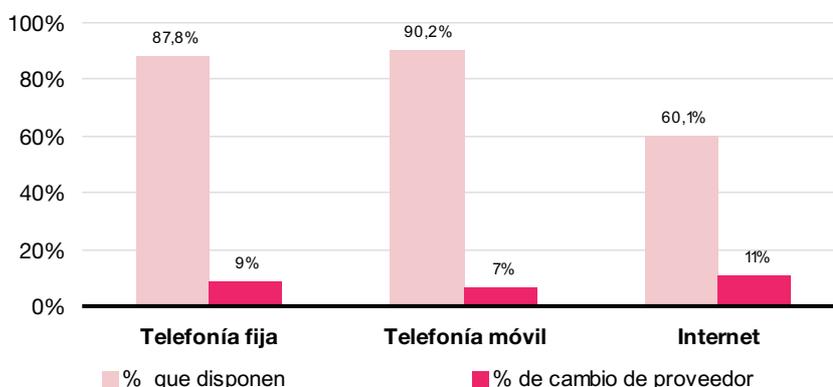
Este modelo se puede aplicar a todos los mercados dirigidos al consumidor final. Busca la percepción que tiene sobre ellos en términos de satisfacción, indagando en aspectos relevantes que estarían a priori en la base de dicha satisfacción y que explicarían la importancia que tienen en el nivel de satisfacción total en el que el consumidor se sitúa con respecto a ese mercado.

4.2 El sector de los servicios de telefonía en la Ciudad de Madrid

Antes de iniciar el análisis de las dimensiones que configuran la satisfacción del cliente en el mercado de los servicios de telefonía, conviene mostrar cual es el grado de implantación del sector de la telefonía en los hogares madrileños, así como su distribución entre los distintos grupos de acuerdo con los criterios que normalmente se utilizan.

El 87,8% de los hogares indican tener telefonía fija, el 90,2% telefonía móvil y el 60,1% Internet.

Porcentaje de hogares que disponen de servicios de telefonía y porcentaje de hogares que han cambiado de operador



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

Las cifras obtenidas se encuentran en los entornos que dan otras investigaciones estadísticas sobre el uso de la telefonía en los hogares. El 87,8% de los hogares indican tener telefonía fija, el 90,2% telefonía móvil y el 60,1% Internet. Las tipologías de los hogares, sus ingresos per cápita y la edad del informante van a dar pistas que sirven para entender estos resultados.

Por otro lado, Internet es el servicio en el que más se solicita cambio de proveedor (10,7%), bien para aprovechar una rebaja de precios o ligada a mejoras del servicio como puedan ser el ancho de banda o la velocidad de acceso. El cambio de proveedor en la telefonía fija (8,7%) también va unido en muchos casos a cambios de proveedor de Internet, mientras que los cambios en la telefonía móvil están ligados a cambios de precios o mejora de utilidades o servicios en la propia telefonía móvil.

Los hogares con menores son los mejor equipados en telefonía móvil e Internet.

Implantación según tipología de los hogares

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Telefonía fija	85,4	75,7	92,1	86,9	93,7	75,2
Telefonía móvil	76,8	94,6	85,4	99,2	93,2	99,0
Internet	35,1	67,6	47,8	81,1	68,4	71,4

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

Los hogares con menores son los mejor equipados en telefonía móvil e Internet, con cifras que se acercan en el caso de la telefonía móvil a la casi totalidad de los hogares y por encima de los 10 puntos con respecto a la media cuando se habla de Internet. Por el contrario, los hogares que se componen sólo de adultos mantienen la telefonía fija

en niveles superiores a la media (en torno al 90%), mientras que las cifras que ofrecen sobre la tenencia de Internet los hogares compuestos de uno o dos adultos están muy alejadas de la media (35,1% y 47,8% respectivamente).

En resumen, la explicación de la presencia de Internet queda ligada a la presencia de menores en los hogares, pues para ellos representa un fenómeno que se inscribe en el mismo núcleo de su modo de vida: formas de ocio, de comunicación, de información no se conciben para ellos si no es con Internet. Así pues, a partir de estas cifras hay que empezar a hablar de hogares con componentes que mantienen un tipo de relación estrecha con estas tecnologías y hogares que se sienten poco concernidos por ellas.

Implantación según edad de los informantes

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Telefonía fija	70,8	75,0	91,3	97,3	87,8
Telefonía móvil	100,0	99,2	97,9	73,5	90,2
Internet	77,5	73,4	75,3	30,6	60,1

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

Al introducir la edad del informante se confirman los comentarios anteriores. La telefonía fija pierde peso a medida que la edad del informante desciende (desde un 97,3% a un 70,8%). Exactamente lo contrario sucede con la telefonía móvil (desde un 73,5% a un 100%). Por fin, la presencia de Internet tiene un peso similar entre los informantes jóvenes y maduros, para caer a más de la mitad cuando la edad pasa de los 64 años. De nuevo se manifiestan los aspectos generacionales, en los que para unos es lo normal, para otros es obligado y para otros, en fin, lo ven como algo ajeno, se manifiesta en las cifras.

Implantación según ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Telefonía fija	71,7	89,3	92,6	90,9	87,0
Telefonía móvil	88,2	87,1	90,5	92,3	97,0
Internet	45,7	56,9	60,7	61,5	76,3

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

El nivel de los ingresos per cápita resulta una variable explicativa, especialmente en cuanto a la presencia de Internet en los hogares se refiere. En efecto, el recorrido del porcentaje de hogares con Internet entre el nivel inferior y el superior de renta per cápita alcanza los 30,6 puntos porcentuales, mientras que para la telefonía móvil esa distancia queda reducida a 9,9 puntos porcentuales.

El nivel de los ingresos per cápita resulta una variable explicativa, especialmente en cuanto a la presencia de Internet en los hogares se refiere.

Durante el último año el 8,7% de los hogares cambiaron de operador en la telefonía fija, el 6,5% en la telefonía móvil y el 10,7% en Internet, lo que supone un alto grado de fidelización de los usuarios con las operadoras lo que se explica por razones varias y distintas, no todas ellas ligadas a la excelencia del servicio sino a otro tipo de dificultades que serán analizadas con más detenimiento en la valoración que los usuarios realizan sobre algunos ítems.

4.3 Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la telefonía

De acuerdo con la metodología sucintamente expuesta en la introducción, el número de dimensiones elegidas con las que configurar el grado de satisfacción de los consumidores y usuarios del mercado de la telefonía son cuatro: transparencia en el funcionamiento de este mercado, capacidad de elección por parte del consumidor, percepción del funcionamiento de la protección al consumidor y valoración de determinados aspectos sociales como la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. En este caso se inserta la dimensión de la información en la protección al consumidor.

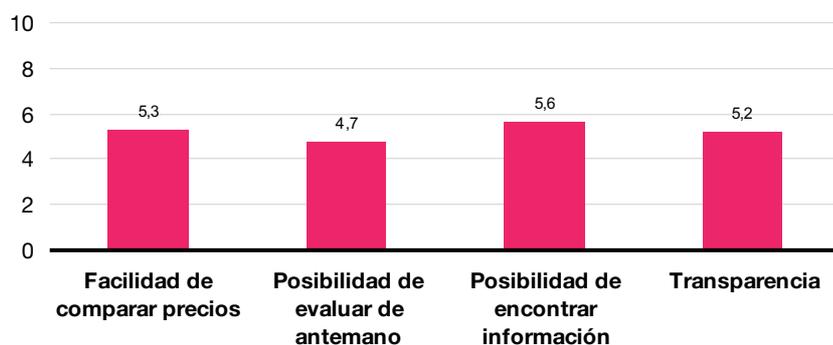
Cada una de estas dimensiones se ha objetivado en una serie de ítems considerados como representativos de sus contenidos, que son los que el informante ha valorado de 1 a 10 (siendo 1 el punto más bajo de la escala y 10 el más alto). Para presentar los datos, la escala de valoración se ha reducido a 5 estados: baja (puntuaciones 1 y 2), media baja (puntuaciones 3 y 4), media (puntuaciones 5 y 6), media alta (puntuaciones 7 y 8) y alta (puntuaciones 9 y 10).

Para cada informante el valor calculado para cada una de las cuatro dimensiones utilizadas proviene de la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems en los que se ha objetivado el contenido de las mismas. A partir de los datos de todos los informantes se calculan las medias de las puntuaciones de la totalidad o de subconjuntos de la misma.

4.3.1 Transparencia

La dimensión transparencia intenta captar la conciencia que el consumidor tiene sobre aquellos aspectos del mercado que se refieren a la disposición de información suficiente, veraz y en el momento conveniente, que le ayuden a tomar las decisiones adecuadas en la adquisición de bienes o servicios y que se puede resumir en la posibilidad de comparar precios, evaluar calidades y disponer de la información pertinente sobre todos los aspectos que rodean a la compra.

Puntuación general de la transparencia mercado de la telefonía



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

La valoración media sobre la transparencia del mercado de la telefonía alcanza la cifra de 5,2 puntos. El ítem mejor puntuado es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado (5,6 puntos); por su parte, el peor valorado es la posibilidad de evaluar la calidad de un producto y/o servicio antes de su adquisición o contrato (4,7 puntos).

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la transparencia del mercado de la telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Facilidad de comparar precios	3,0	21,8	56,1	18,4	0,6
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	5,7	32,8	57,7	3,6	0,3
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	2,2	14,0	62,5	19,0	2,2

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

De los tres ítems que conforman la puntuación final de la dimensión transparencia, los dos primeros, facilidad de comparar los precios y especialmente la posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto o servicio, se inclinan hacia valoraciones bajas o medias bajas (-5,8 y -34,6 puntos porcentuales de diferencia entre las valoraciones por encima de la valoración media y por debajo); no sucede así con el tercer ítem, que se refiere a la posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios de telefonía, y cuyo saldo es de +5 puntos porcentuales entre las puntuaciones por encima y por debajo de la media. Indudablemente hay información que puede resultar confusa y genera dificultades para establecer comparaciones con las alternativas.

El ítem mejor puntuado en la transparencia del mercado de la telefonía es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado.

Se puede indicar que a medida que crece la edad se es más exigente en cada uno de los ítems relacionados con la transparencia.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según la edad del informante

Valoración	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Facilidad de comparar precios	5,8	5,4	5,3	5,1	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,9	4,7	4,5	4,7	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	6,0	5,9	5,6	5,2	5,6
Transparencia	5,6	5,3	5,2	5,0	5,2

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

Prácticamente se puede indicar que a medida que crece la edad se es más exigente en cada uno de los ítems utilizados, aun cuando las diferencias sean de unas décimas; los jóvenes resultan ser más complacientes que el resto de los grupos en lo que a esta dimensión se refiere y su valoración total sobre la transparencia se sitúa 4 décimas por encima de la media y 6 décimas por encima del grupo menos satisfecho, el de mayores de 65 años. Una explicación de esto se puede encontrar en que en este campo del consumo hay un importante salto generacional que hace que determinados colectivos tengan que sumar a las dificultades que de por sí pone el mercado, otras derivadas de una reconversión cultural que le puede resultar ardua. No obstante, todos los grupos de edad se manifiestan, a juzgar por sus puntuaciones que se mueven entre el 4,5 y el 4,9, disconformes con la posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según el sexo del informante

Valoración	Varón	Mujer	Total
Facilidad de comparar precios	5,2	5,4	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,6	4,7	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,5	5,7	5,6
Transparencia	5,1	5,3	5,2

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

Las mujeres valoran un poco mejor que los hombres estos aspectos ligados a la transparencia, si bien las diferencias apenas superan las 2 décimas en cada uno de los ítems.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Facilidad de comparar precios	5,2	5,4	5,2	5,5	5,3	5,4
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,7	4,8	4,7	4,6	4,6	4,8
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,3	5,6	5,5	5,9	5,6	5,5
Transparencia	5,1	5,3	5,1	5,3	5,2	5,2

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

Los hogares con menores puntúan ligeramente por encima del resto los diversos ítems con los que se configura la valoración de la transparencia del sector de la telefonía, siempre dentro de una tónica uniforme. La presencia de jóvenes en los hogares puede facilitar el trato con estas tecnologías al declinar en ellos su utilización, quedando para los adultos el hecho del pago.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Facilidad de comparar precios	5,1	5,4	5,3	5,2	5,3
Posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio	4,7	4,7	4,7	4,6	4,7
Posibilidad de encontrar información acerca de productos y servicios	5,3	5,6	5,6	5,4	5,7
Transparencia	5,0	5,2	5,2	5,1	5,2

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

El nivel de ingresos per cápita de los hogares no parece que sea una variable que discrimine. Las diferencias que se perciben resultan mínimas, apenas 3 o 4 décimas entre la valoración superior y la menor, lo que indica que se trata de un tipo de mercado con productos ampliamente extendidos entre la población y con un criterio relativamente común entre sus miembros acerca de sus bondades y limitaciones.

Los hogares con menores puntúan ligeramente por encima del resto los diversos ítems con los que se configura la valoración de la transparencia del sector de la telefonía.

4.3.2 Elección

Esta dimensión del sector de la telefonía busca la imagen que los consumidores tienen de aquellos aspectos que conforman las características de cualquier mercado: número de empresas, número de productos, diversificación, posibilidades reales de elección, ausencia de prácticas oligopolísticas en la fijación de precios, en definitiva si se trata de un mercado en el que se favorece la competencia.

Los ítems elegidos para plasmar tales valoraciones, que a su vez abarquen todos los aspectos de esta dimensión, son el número de operadores y la variedad de productos y servicios, la sensación de competencia que tienen de este mercado y la facilidad que encuentran para cambiar de operador.

El número de operadores es el ítem mejor valorado, mientras que la facilidad para cambiar de operador sería el aspecto más débil.



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

La valoración media que alcanza la dimensión elección es de 5,9 puntos, dándose entre sus ítems valoraciones relativamente dispares. El número de operadores es el mejor valorado (6,3 puntos), seguido de la variedad de productos y servicios, mientras que la facilidad para cambiar de operador sería el aspecto más débil (5,1 puntos) y en el que los consumidores ponen más peros al comportamiento del mercado de la telefonía.

La valoración que dan sobre este cuarto ítem quienes han cambiado de operador durante el último año coincide con la valoración del colectivo (5,1), lo que se puede interpretar como una opinión generalizada entre los usuarios, aun cuando no hayan pasado por dicho trance.

En definitiva, un exceso de operadoras puede aturdir al consumidor y la dificultad de cambiar de operador aboca a una fidelización forzada por dicha dificultad. Cabe, por fin, llamar la atención cómo la puntuación que asignan a la impresión del grado de competencia coincide con la puntuación final (5,9), lo que supone un alto grado de coherencia de los propios usuarios.

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre las capacidades de elección en el mercado de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Hay suficientes operadores	0,4	2,9	53,9	39,6	3,2
Existe una amplia variedad de productos o servicios	0,5	3,8	66,0	27,7	2,0
Grado de competencia	0,9	5,5	65,1	26,5	2,0
Facilidad de cambiar de operador	2,8	24,6	60,2	11,2	1,2

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

Se observa que todos los ítems con los que se arma la dimensión de la elección basculan hacia puntuaciones medias y medias altas, con excepción del que se refiere a la facilidad de cambiar de operador que lo hace hacia las puntuaciones media y media baja; de hecho, hasta un 27,4% de los informantes valoran por debajo del 5 al referirse a este aspecto. Por otro lado, las cifras que se refieren al grado de competencia de este mercado son muy parecidas a las de la valoración sobre la existencia de una amplia variedad de productos o servicios, lo que tal vez se puede interpretar como que el consumidor entiende mejor la competencia por la variedad de productos que por el número de operadores.

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64	Total
Hay suficientes operadores	6,6	6,4	6,5	6,0	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	6,3	6,1	6,2	5,9	6,1
Grado de competencia	6,1	5,9	6,1	5,7	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,3	4,9	5,1	5,1	5,1
Elección	6,1	5,8	6,0	5,7	5,9

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

El ítem que mejor valoran todos los grupos de edad es, en primer lugar, la suficiencia de operadores en este mercado (entre 6,6 y 6 puntos); le sigue la existencia de una amplia variedad de productos o servicios (entre 6,3 y 5,9 puntos). Por su parte, el peor puntuado por todos es la facilidad de cambiar de operador (entre 4,9 y 5,3 puntos).

El colectivo más satisfecho (6,1 puntos) es el de los jóvenes y lo mismo sucede con cada uno de los ítems. Los mayores son el grupo menos

El colectivo más satisfecho es el de los jóvenes en todos y cada uno de los ítems.

contenido (5,7 puntos) y puntúa a todos los ítems por debajo de la media. Por fin, subrayar que el grupo de edad entre 30 y 44 años es el que peor valora (4,9) el grado de facilidad de cambiar de operadora.

Puntuación de los ítems relacionados con la transparencia según sexo del informante

Valoración	Varón	Mujer	Total
Hay suficientes operadores	6,3	6,4	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	6,1	6,1	6,1
Grado de competencia	5,9	6,0	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,1	5,1	5,1
Elección	5,8	5,9	5,9

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

La mujer sigue valorando ligeramente mejor que el hombre, pero sin que sus cifras se despeguen de las de aquél. Por ítems, valora un poco mejor la suficiencia del número de operadores (6,4 frente a 6,3) y el grado de competencia del mercado de la telefonía (6,0 frente a 5,9).

Los hogares con menores dan mejores puntuaciones, colocándose siempre por encima de la media.

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Hay suficientes operadores	6,0	6,6	6,3	6,5	6,3	6,3
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,9	6,1	6,0	6,3	6,2	6,1
Grado de competencia	5,8	5,8	5,9	6,1	6,0	5,9
Facilidad de cambiar de operador	5,1	5,0	5,1	5,0	5,2	5,1
Elección	5,7	5,9	5,8	6,0	5,9	5,9

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

Son los hogares con menores quienes mejoran ligeramente sus puntuaciones, colocándose siempre por encima de la media. De hecho, el tipo de hogar de dos adultos con menores es el que mejor puntúa (6,0 frente a 5,9), y lo hace en particular con la variedad de productos (6,3 frente a 6,1) y el grado de competencia (6,1 frente a 5,9), mientras que es el más crítico con la facilidad de cambiar de operador (5,0 frente a 5,1). En el otro extremo se sitúan los hogares compuestos de un solo adulto (5,7 frente a 5,9), que valoran a todos los ítems por debajo de la

media con la excepción del referido a la facilidad de cambiar de operador, cuya puntuación iguala a la de todo el colectivo (5,1).

Puntuación de los ítems relacionados con la elección según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Hay suficientes operadores	6,2	6,4	6,2	6,3	6,4
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,9	6,1	6,1	6,0	6,1
Grado de competencia	5,8	6,0	5,9	5,9	6,0
Facilidad de cambiar de operador	5,3	5,2	5,0	5,0	5,0
Elección	5,8	5,9	5,8	5,8	5,9

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

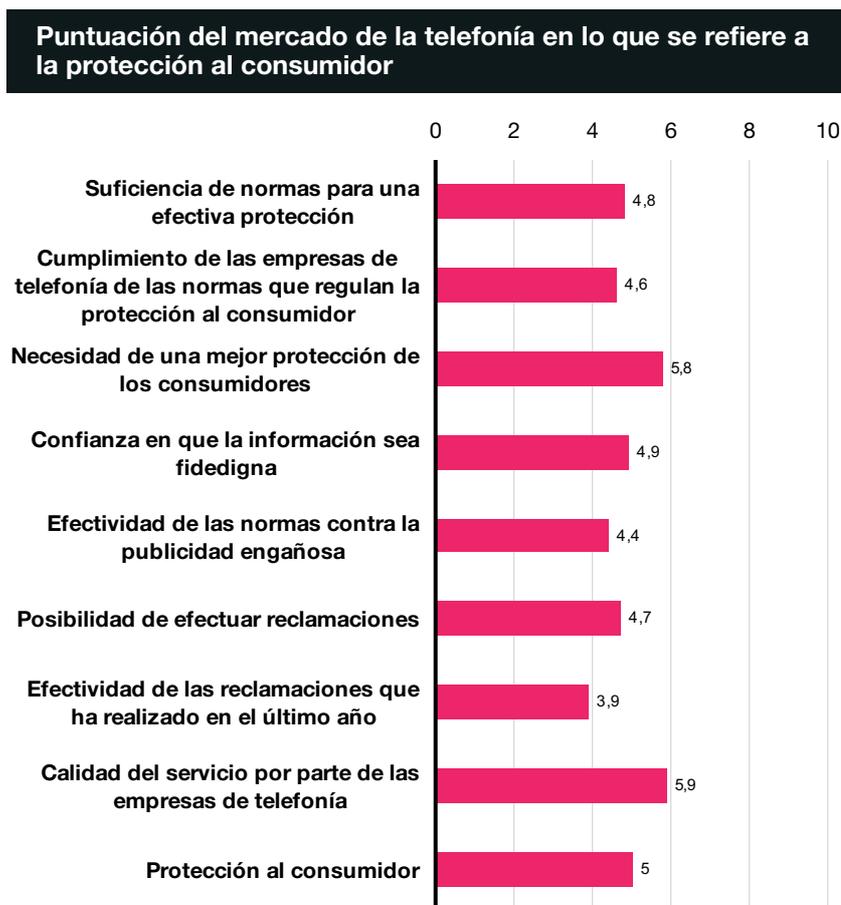
Tampoco en este apartado los ingresos per cápita de los hogares resultan ser una variable que discrimine con sus puntuaciones. Incluso, desde la perspectiva de cada ítem se puede indicar que el recorrido es menor que con otras variables de clasificación; de hecho todos se mueven en el rango de 2 décimas, excepto el que se refiere a la facilidad de cambiar de operador que se amplía a 3 décimas. Sólo en este ítem parece darse la relación según la cual a mayor nivel de ingresos per cápita peor es su valoración.

4.3.3 Protección al consumidor

Esta dimensión intenta recoger aquellos aspectos ligados al sentimiento de protección que tiene el consumidor frente a determinadas prácticas utilizadas por las empresas de la telefonía para colocar sus productos y servicios.

De las cuatro dimensiones estudiadas del mercado de la telefonía es la que más posibilidades presenta para una política de consumo activa, porque es el ámbito en el que se recoge más directamente la relación del usuario/consumidor con el servicio que recibe por parte de la empresa de la telefonía, sus conflictos y colusiones de intereses.

Tal vez sea ésta la dimensión en la que haya más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos.

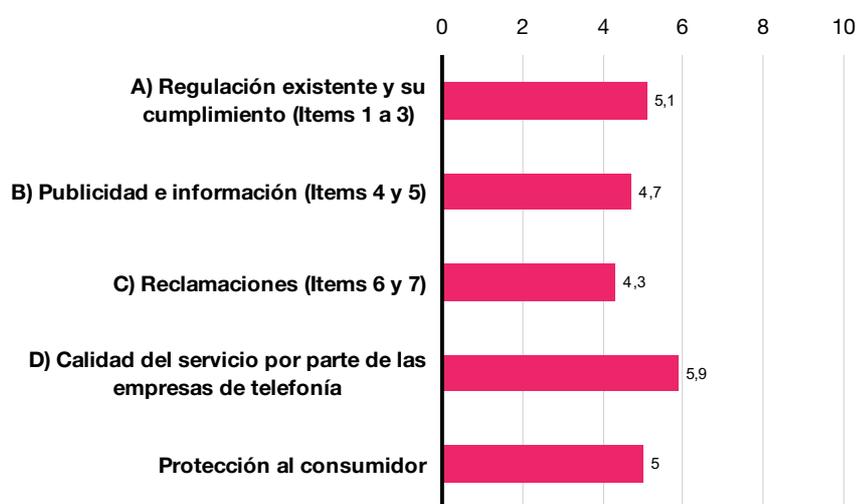


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2010. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media en lo que a protección al consumidor se refiere es de 5 puntos, con diversidad de valoraciones entre los ítems que lo componen. Tal vez sea ésta la dimensión en la que haya más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos, aunque la puntuación que se da a la calidad del servicio que reciben como usuarios alcanza los 5,9 puntos.

A este respecto se puede dividir esta dimensión en cuatro ámbitos que la conforman: la regulación existente y su cumplimiento, la publicidad y la información, las reclamaciones y, por fin, la calidad del servicio que se recibe por parte de las empresas de telefonía.

Puntuación media de los cuatro ámbitos en que se puede dividir la protección al consumidor



La imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que tienen los distintos ámbitos parciales.

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

Reclamaciones (4,3) y publicidad e información (4,7) no salen bien paradas en la valoración que hacen los consumidores, mientras que la calidad del servicio (5,9) y la regulación existentes y su cumplimiento (5,1) resultan mejor valorados. Esto lleva a una conclusión: la imagen global de la calidad del servicio en lo que a protección al consumidor se refiere es más positiva que la que tienen los distintos ámbitos parciales.

Distribución de las valoraciones de los usuarios sobre la protección al consumidor

Valoración	Distribución de valoraciones				
	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Suficiencia de normas para una efectiva protección	14,7	26,9	37,6	20,0	0,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	12,8	28,3	53,4	5,0	0,5
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	8,3	15,6	41,4	24,6	10,1
Confianza en que la información sea fidedigna	8,6	16,5	68,3	5,9	0,7
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	11,9	32,4	52,4	3,3	0,0
Posibilidad de efectuar reclamaciones	6,8	27,0	63,3	2,8	0,1
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	25,7	37,4	28,0	7,9	0,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	1,4	4,7	71,8	20,1	2,1

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

La suficiencia de normas para una efectiva protección se ve como adecuada por parte del 58,4% de los informantes (puntuaciones por encima del 4); en definitiva, este colectivo piensa que no es cuestión de más normas sino de cumplirlas. Con todo, la valoración media se queda en los 4,8 puntos, lo que muestra el arrastre que ejerce el colectivo con valoraciones inferiores al 5.

Sobre el cumplimiento de las normas hay que indicar que se da una concentración en torno a la valoración media del 53,4%, pero se complementa mayoritariamente con puntuaciones inferiores a 5 que arrastra la media al 4,6.

La necesidad de una mejor protección de los consumidores presenta puntuaciones más distribuidas (el 41,4% de los informantes dan una valoración media); en este caso, son las altas las que tiran hasta situar la media en el 5,8.

La confianza en que la información sea fidedigna arroja puntuaciones que se agrupan en torno a las valoraciones medias (68,3%), pero del resto, son más los que dan puntuaciones por debajo de la media que por encima, con lo que la valoración media se queda en 4,9 puntos.

Partiendo del hecho de que hay un 80% que piensa que la telefonía es un sector que abusa de la publicidad engañosa, su grado de confianza sobre la efectividad de las normas contra dicha publicidad engañosa recibe una puntuación media del 4,4, si bien es importante el colectivo que se ubica en puntuaciones medias (52,4%).

Sobre la posibilidad de efectuar reclamaciones hay una mayoría (63,3%) que dan puntuaciones medias, pero el resto puntúa con valores bajos, lo que lleva a la valoración media de este ítem al 4,7.

Del 19,6% de informantes que indican haber hecho reclamaciones el último año, al valorar la efectividad de las mismas sus puntuaciones se van mayoritariamente (63,1%) a los rangos más bajos, dejando el valor medio en un 3,9 puntos, siendo el ítem peor valorado no sólo de esta dimensión sino de todas las demás. Aquí se produce la imagen más negativa que los consumidores tienen del mercado de la telefonía y en donde se sienten peor tratados, correspondiendo a un estado de opinión generalizado.

En el otro extremo, el ítem mejor valorado de esta dimensión es la calidad del servicio de las empresas de telefonía, con una puntuación de 5,9 puntos. El nivel de concentración en torno a puntuaciones medias es el más alto (71,8%) y el resto se decanta hacia calificaciones media altas. De esto se desprende que cuando se valora pensando en el servicio cotidiano que se recibe, exento de mayores complicaciones, se puntúa mejor que cuando se toma conciencia de los diversos aspectos en que se puede descomponer ese servicio, y ello debido a que o bien se recuerdan episodios vividos, o bien se debe a un estado de opinión que impregna tales valoraciones, al margen de las experiencias de cada uno.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Suficiencia de normas para una efectiva protección	5,2	4,8	4,7	4,7
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,9	4,6	4,5	4,5
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	6,0	6,0	5,8	5,5
Confianza en que la información sea fidedigna	5,1	5,1	4,9	4,8
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	5,0	4,5	4,3	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	5,0	4,6	4,7	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,8	3,7	4,0	4,6
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	6,1	5,9	6,0	5,9
Protección al consumidor	5,3	5,1	5,0	5,0

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

En términos generales se puede indicar que cuanto más joven mejor se valora la protección al consumidor en el mercado de la telefonía, si se exceptúa la cuestión de la efectividad de las reclamaciones, aspecto éste en el que se separan 8 décimas del grupo de informantes con más edad. La reflexión a hacer ante estas cifras es que esa menor exigencia que parece tener la gente joven tal vez se deba a que se trata de un tipo de usuario más avezado en el uso de estas tecnologías, con las que convive mejor y de manera más natural, frente a aquellos otros que han tenido que aprender y que son más proclives al conflicto o a la dependencia de terceros para manejarse con estas tecnologías.

En términos generales se puede indicar que cuanto más joven mejor se valora la protección al consumidor en el mercado de la telefonía, si se exceptúa la cuestión de la efectividad de las reclamaciones.

El género no es una variable que influya de forma importante en la valoración que se hace de la protección al consumidor del mercado de la telefonía, aunque de haber alguna diferencia siempre la mujer valora ligeramente mejor que el hombre.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según el sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Suficiencia de normas para una efectiva protección	4,7	4,8	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,5	4,6	4,6
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,7	5,8	5,8
Confianza en que la información sea fidedigna	4,9	4,9	4,9
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,3	4,5	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,6	4,8	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,8	4,1	3,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,9	5,9	5,9
Protección al consumidor	5,0	5,1	5,0

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

El género no es una variable que influya de forma importante en la valoración que se hace de este aspecto del mercado de la telefonía, aunque de haber alguna diferencia siempre la mujer valora ligeramente mejor que el hombre. En el ítem en el que la separación es mayor (3 décimas) es el que se refiere a la efectividad de las reclamaciones; los hombres dan de media una puntuación de 3,8 puntos frente a los 4,1 de las mujeres.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Suficiencia de normas para una efectiva protección	4,8	5,3	4,6	4,9	4,6	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,6	4,9	4,4	4,7	4,4	4,6
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,5	5,9	5,7	6,3	5,5	5,7
Confianza en que la información sea fidedigna	4,9	5,0	4,9	5,1	4,9	4,9
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,6	4,4	4,3	4,7	4,2	4,4
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,8	4,8	4,7	4,9	4,5	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	4,4	3,5	3,8	3,7	4,4	3,9
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,8	6,2	5,8	6,0	6,0	5,8
Protección al consumidor	5,0	5,2	4,9	5,2	4,9	5,0

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

Los hogares con menores puntúan mejor en general los diversos aspectos ligados con la protección del consumidor. Son los colectivos que valoran más alta la calidad del servicio y que más importancia dan a la necesidad de mejorar la protección de los consumidores; sin embargo en lo que se refiere a la efectividad de las reclamaciones son más críticos y ninguno de los colectivos con menores alcanza la puntuación del 4.

Los hogares con menores son los colectivos que valoran más alta la calidad del servicio y que más importancia dan a la necesidad de mejorar la protección de los consumidores; sin embargo en lo que se refiere a la efectividad de las reclamaciones son más críticos.

El consumo de la telefonía está tan extendido entre las distintas capas de la sociedad, que se ha convertido en un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de sus problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita de los hogares.

Puntuación de los ítems relacionados con la protección al consumidor según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Suficiencia de normas para una efectiva protección	5,0	4,8	4,6	4,8	4,8
Cumplimiento de las empresas de telefonía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,7	4,6	4,5	4,7	4,4
Necesidad de una mejor protección de los consumidores	5,3	5,8	5,8	5,8	5,9
Confianza en que la información sea fidedigna	5,0	4,9	4,9	5,0	5,0
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,5	4,4	4,4	4,5	4,5
Posibilidad de efectuar reclamaciones	4,6	4,7	4,7	4,6	4,7
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	3,9	3,8	4,0	4,6	3,8
Calidad del servicio por parte de las empresas de telefonía	5,9	6,0	5,9	5,9	5,9
Protección al consumidor	5,0	5,0	5,0	5,1	5,0

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

Como se ha indicado en otras partes, el consumo de la telefonía está tan extendido entre las distintas capas de la sociedad, que se ha convertido en un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de sus problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita de los hogares. De hecho, sólo en algún caso la diferencia de valoración ha alcanzado los 0,5 puntos, pero lo normal es que las distancias se muevan entre 1 y 2 décimas.

4.3.4 Responsabilidad social de las empresas

Poco a poco se va impregnando esta sociedad de valores ligados al respeto al medio ambiente, al comportamiento ético y a la responsabilidad social que conllevan las actuaciones de las empresas, de tal forma que éstas empiezan a incorporar estos valores como parte de su imagen.

También el ciudadano, como consumidor, va incorporando estos valores, que los agrega como un aspecto más a tener en cuenta en los bienes o servicios que adquiere, de tal forma que lo que les pide no sólo es que cumplan la función para la que están hechos, sino que también estén integrados en este esquema de valores.

Lo que recoge la valoración de los informantes sobre esta dimensión es la importancia que dan a que las empresas de telefonía integren estos valores, que sus productos y servicios respondan a estos criterios y que la información que aporten tenga en cuenta esta dimensión social. Puede suceder que, dependiendo del mercado analizado, estas cuestiones tengan mayor o menor relieve a los ojos del consumidor, pero lo que sí queda claro es que la sociedad va incorporando estos aspectos a los productos que consume o a los servicios que recibe, viéndolos como valor añadido.



La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado es la más alta de todas las dimensiones tratadas, siendo el ítem que habla de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, ética y socialmente responsables, al que el consumidor da más importancia.

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

La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado es la más alta de todas las áreas tratadas (6,2), siendo el ítem que habla de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables, al que el consumidor da más importancia (6,6).

Las puntuaciones de los tres ítems con los que se configura esta dimensión se inclinan hacia valores superiores a la valoración media.

Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre los aspectos sociales de las empresas de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	2,0	10,4	25,5	54,5	7,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	3,0	13,6	44,2	33,7	5,5
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	3,0	13,3	47,3	31,6	4,9

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

Las puntuaciones de los tres ítems con los que se configura esta dimensión se inclinan hacia valores superiores a la valoración la media, especialmente el primero, importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables, en el que el peso de la valoración media alta (54,5%) es más del doble que la valoración media (25,5%).

El colectivo más joven es el que da más importancia a los aspectos sociales que se demandan al comportamiento de las empresas de telefonía

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,9	6,6	6,9	6,3
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	6,2	6,0	6,0	5,9
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	6,1	6,0	5,9	5,8
Aspectos sociales	6,4	6,2	6,3	6,0

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

El colectivo más joven es el que da más importancia a los aspectos sociales que se demandan al comportamiento de las empresas de telefonía (6,4). En el otro extremo, aunque con diferencias no muy importantes, se sitúa el grupo de edad de los mayores de 64 años (6,0). De nuevo surgen aquí explicaciones generacionales; en la cultura de los más jóvenes estos valores están asentados ya que pertenecen a su imaginario colectivo; en el caso de los mayores se van integrando paulatinamente.

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,5	6,7	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,8	6,1	6,0
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,8	6,0	5,9
Aspectos sociales	6,0	6,3	6,2

Las mujeres manifiestan una sensibilidad ligeramente superior en lo que se refiere a los aspectos sociales de la actuación de las empresas de este mercado.

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

También las mujeres manifiestan una sensibilidad superior en lo que se refiere a los aspectos sociales de la actuación de las empresas de este mercado, tal como reflejan las puntuaciones que dan. En cada uno de los ítems se inclinan por puntuar por encima de los hombres entre 2 y 3 décimas

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,3	7,0	6,6	6,9	6,5	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,8	6,2	6,0	6,2	5,8	5,9
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,7	6,1	5,9	6,2	5,7	5,9
Aspectos sociales	6,0	6,4	6,2	6,4	6,0	6,1

Las familias con menores puntúan mejor cada uno de los ítems de los aspectos sociales.

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

De nuevo, las familias con menores puntúan mejor cada uno de los ítems de los aspectos sociales. Probablemente el contacto diario con ellos obliga a los adultos a una reflexión de índole educativa sobre estas cuestiones que pasa por alto para el resto de los hogares. Particularmente, el respeto al medio ambiente es un lugar común entre los valores que se trata de inculcar a los menores y ello se refleja en las valoraciones del primer ítem, que arroja las valoraciones más altas de todas.

El nivel de ingresos per capita no parece ser un criterio que discrimine de manera sustancial la valoración de los distintos ítems.

Puntuación de los ítems relacionados con los aspectos sociales según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Importancia de que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	6,3	6,7	6,8	6,3	6,6
Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	5,7	6,0	6,1	5,9	6,0
La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	5,7	6,0	6,0	5,8	5,9
Aspectos sociales	5,9	6,2	6,3	6,0	6,2

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

Los ingresos per capita no son discriminantes en la valoración de los ítems, lo que refuerza la idea de que se trata más de cuestiones generacionales y educativas.

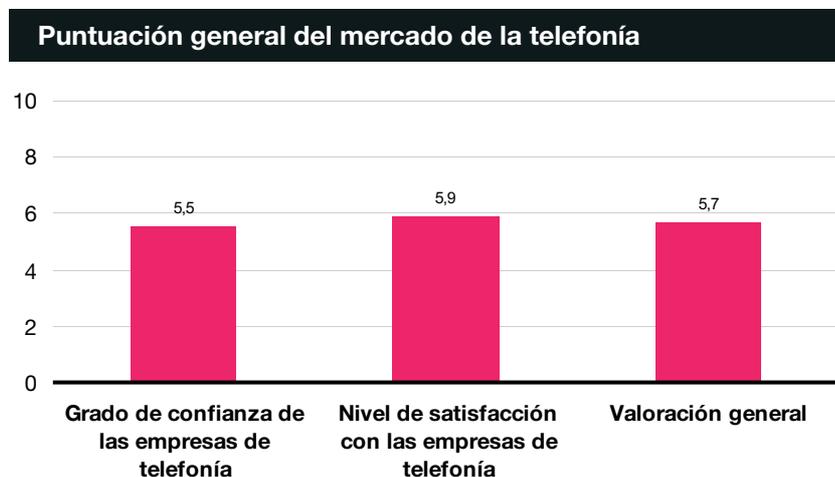
4.4 Valoración de la satisfacción del sector de la telefonía e importancia de cada dimensión

Además de haber valorado los informantes cada una de las dimensiones a través de los ítems que para cada una se ha establecido, también han evaluado de forma general al mercado de la telefonía, puntuando de manera global a este mercado.

A su vez, dado que a estas valoraciones se las puede considerar como una apreciación sintética en la que subyacen las distintas dimensiones que se han afluado en los epígrafes anteriores, se puede considerar que cada informante, de manera más o menos consciente, las está ponderando de forma diferente, pues es muy posible que para cada usuario la transparencia, la elección, la protección del consumidor o los aspectos sociales del mercado de la telefonía tengan una importancia distinta.

4.4.1 Valoración de la satisfacción del sector

Lo primero que se puede analizar son los resultados de las puntuaciones generales dadas al mercado de la telefonía.



Las cifras indican que la satisfacción que el usuario tiene de acuerdo con su experiencia es ligeramente mejor que la confianza que le inspira el mercado de la telefonía.

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

La puntuación general sobre el mercado de la telefonía es 5,7 puntos, situándose entre los valores medios. Esta calificación se compone de los valores referidos a dos aspectos de este mercado: la confianza y la satisfacción. El conjunto de usuarios a los que se les ha preguntado se siente más satisfecho (5,9 puntos) y confía algo menos (5,5), en las empresas de telefonía, lo que indica que la satisfacción que tiene de acuerdo con su experiencia como usuario es ligeramente mejor que la confianza que le inspira este mercado.

Distribución del grado de satisfacción de los usuarios sobre la confianza de las empresas de telefonía

Valoración	Baja	Media-baja	Media	Media-alta	Alta
Grado de confianza de las empresas de telefonía	2,0	9,7	73,5	14,1	0,6
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	0,6	6,9	64,3	26,0	2,2

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

Las puntuaciones obtenidas por ambos ítems se distribuyen en torno a la valoración media: el 73,5% de los valores para el grado de confianza y el 64,3% para el nivel de satisfacción, dándose en ambos casos un sesgo hacia la valoración media alta, si bien la diferencia a favor del nivel de satisfacción se escora hacia una valoración media alta y alta en un porcentaje del 28,2%, mientras que el grado de confianza sólo lo hace en un 14,7%.

Los jóvenes manifiestan tener más confianza y estar más satisfechos que el resto, como lo demuestran las 2 décimas que mejoran la puntuación del resto de grupos. Si los informantes en los hogares hubiesen sido los jóvenes las distancias se habrían ampliado con toda seguridad.

Puntuación general del mercado de la telefonía según la edad del informante

	De 16 a 29	De 30 a 44	De 45 a 64	Más de 64
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,7	5,5	5,5	5,5
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	6,1	5,9	5,9	5,9
Valoración general	5,9	5,7	5,7	5,7

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

La edad del informante no parece ser una variable que discrimine de forma decisiva en cuanto a la valoración del mercado de la telefonía, aun cuando se siguen adivinando matices que siguen la tónica de epígrafes anteriores. En efecto, los jóvenes manifiestan tener más confianza y estar más satisfechos que el resto, como lo demuestran las 2 décimas que mejoran la puntuación del resto de grupos. Como ya se ha indicado, en esta mejoría operan elementos culturales y generacionales, así como de dependencia de estas tecnologías en su mundo de relaciones, lo que les hace un colectivo particular en la forma que tienen de ver a estas tecnologías. Si los informantes en los hogares hubiesen sido los jóvenes las distancias se habrían ampliado con toda seguridad.

Puntuación general del mercado de la telefonía según sexo del informante

	Varón	Mujer	Total
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,4	5,6	5,5
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,8	6,0	5,9
Valoración general	5,6	5,8	5,7

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

Analizado desde el punto de vista de género, las cifras muestran que la mujer puntúa ligeramente mejor (en torno a 2 décimas) en los dos aspectos que conforman la valoración general. En definitiva el género no implica ninguna discriminación en la valoración de estas tecnologías, y las diferencias pueden responder a una actitud menos crítica con la tecnología por parte de la mujer de lo que puede ser la del hombre.

Puntuación general del mercado de la telefonía según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,5	5,8	5,5	5,5	5,4	5,6
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,8	6,4	5,9	6,0	5,9	6,0
Valoración general	5,7	6,1	5,7	5,7	5,6	5,8

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

Atendiendo a la tipología del hogar las cifras indican una mejor valoración por parte de aquellos hogares con menores, especialmente en lo que a satisfacción se refiere, pero tampoco en este caso las diferencias señalan un salto cualitativo de importancia entre los distintos tipos de hogares.

Puntuación general del mercado de la telefonía según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Grado de confianza de las empresas de telefonía	5,5	5,5	5,5	5,6	5,4
Nivel de satisfacción con las empresas de telefonía	5,9	6,0	6,0	5,9	5,8
Valoración general	5,7	5,8	5,8	5,7	5,6

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

Tampoco el nivel de ingresos per cápita de los hogares es una variable que separe a unos colectivos de otros. Se puede indicar que el nivel más alto parece estar ligeramente menos satisfecho y tener un grado de confianza menor que el resto, pero dentro de un panorama relativamente homogéneo.

Los niveles más altos de ingresos per cápita parecen estar ligeramente menos satisfechos y tener un grado de confianza menor que el resto, pero dentro de un panorama relativamente homogéneo.

4.4.2 Importancia de cada dimensión

Como se ha indicado, tras las valoraciones expresadas por los informantes sobre la satisfacción acerca del mercado de la telefonía y las puntuaciones que se han dado sobre cada uno de los ítems, se puede deducir la importancia que, de manera consciente o inconsciente, se les da a cada una de ellos en la composición de dicha satisfacción, pues cada usuario repercute de manera diferente a la transparencia, a la elección, a la protección del consumidor o a los aspectos sociales del mercado de la telefonía.

En efecto, si se considera, como parece obvio, que la satisfacción general depende de las cuatro dimensiones examinadas (transparencia, elección, protección al consumidor y responsabilidad social), se puede calcular en qué medida pesa cada una de estas dimensiones en la satisfacción general, de acuerdo con los resultados obtenidos de la regresión lineal, que se recoge en el cuadro que sigue:

Regresión lineal con las dimensiones

$$SGC = 2,58 + 0,29 P + 0,18 E + 0,08 R + 0,04 T$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

P = Protección al consumidor

E = Elección

R = Responsabilidad

T = Transparencia

La protección al consumidor es la variable que más incide en la satisfacción general; le sigue, por este orden, la elección, la responsabilidad social y la transparencia.

La lectura directa de estos resultados indica que es la protección al consumidor la variable que más incide en la satisfacción general; le sigue la elección, la responsabilidad social y la transparencia. En términos cuantitativos se puede señalar que por cada punto de mejora en la protección al consumidor, la satisfacción general se incrementa en 0,29 puntos; por cada punto de mejora en la capacidad de elección la satisfacción general se incrementa en 0,18 puntos.

También el cálculo de la regresión lineal aporta un resultado interesante, que es el porcentaje de la variación en la satisfacción general del consumidor se debe a la variación de cada una de las dimensiones examinadas. En el cuadro que sigue se recogen los resultados:

Las variaciones de las cuatro dimensiones explicarían el 21,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor.

Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada una de las dimensiones por orden de importancia

Dimensiones	R ²
Protección al consumidor	0,2
Protección al consumidor y elección	0,2
Protección al consumidor, elección y responsabilidad	0,2
Protección al consumidor, elección, responsabilidad y transparencia	0,2

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

La lectura de este cuadro es la que sigue. Si se hace depender la satisfacción general del consumidor de la dimensión más importante (la protección del consumidor), la variación de dicha dimensión explica el 17,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si a la dimensión protección del consumidor le añado la dimensión de la elección, la variación de ambas dimensiones explicaría el 20,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir las cuatro dimensiones, las va-

riaciones de las mismas explicarían el 21,2% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nueva dimensión que se introduce aporta menos porcentaje de explicación.

Si en lugar de hacer la satisfacción general dependiente de las cuatro dimensiones se la hace dependiente de todos los ítems sobre los que el informante ha dado valoraciones, la regresión lineal correspondiente sería la siguiente:

Regresión lineal con los principales ítems

$$SGC = 1,17 + 0,45 C + 0,11 P + 0,11 M + 0,14 O$$

En donde:

SGC es la Satisfacción General del Consumidor

C = Calidad del servicio

P = Facilidad de comparar precios

M = Información sobre consecuencias medioambientales

O = Facilidad de cambiar de operador

La lectura de estos resultados es la misma que la que se acaba de hacer, sólo que en esta ocasión se relaciona a la satisfacción general del consumidor con los ítems en vez de hacerlo con las dimensiones.

En este caso, la lectura directa de estos resultados indica que es la calidad del servicio el ítem que más incide en la satisfacción general; le sigue la facilidad de cambiar de operador, la facilidad de comprar precios y la información sobre las consecuencias medioambientales. En términos cuantitativos se puede señalar que por cada punto de mejora en la calidad del servicio, la satisfacción general se incrementa en 0,45 puntos, y así sucesivamente.

Los cuatro ítems que se muestran como los más importantes o de más peso en relación con la satisfacción general del consumidor son la calidad de servicio, la facilidad para comparar precios, la información sobre consecuencias medioambientales y la facilidad de cambiar de operador.

La calidad del servicio es el ítem que más incide en la satisfacción general del consumidor.

Porcentaje de variación de la satisfacción general debido a la variación de cada uno de los ítems más importantes

Items	R2
Calidad del servicio	0,3
Calidad del servicio y facilidad de comparar precios	0,4
Calidad del servicio, facilidad de comparar precios e información sobre consecuencias medioambientales o sociales	0,4
Calidad del servicio, facilidad de comparar precios, información sobre consecuencias medioambientales o sociales y facilidad de cambiar de operador	0,4

Las variaciones de los cuatro ítems más importantes (calidad del servicio, facilidad de comparar precios, información sobre las consecuencias medioambientales y sociales y la facilidad de cambiar de operador) explicarían el 40,7% de la variación de la satisfacción del consumidor.

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

Si se hace depender la satisfacción general del consumidor del ítem más importante (la calidad del servicio), la variación de dicho ítem explicaría el 32,1% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Si a la calidad del servicio se le añade el segundo ítem en importancia, la facilidad de comparar precios, la variación de ambos explicaría el 36,3% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Y así sucesivamente, de tal manera que al introducir los cuatro ítems más importantes, las variaciones de los mismos explicarían el 40,7% de la variación de la satisfacción general del consumidor. Como se puede observar, cada nuevo ítem que se introduce aporta menor porcentaje de explicación.

Sobre la calidad de los resultados obtenida hay que indicar que al tratarse de valoraciones subjetivas sobre aspectos cualitativos es alto. Por otro lado, las diferencias que se observan entre los resultados de las dimensiones y la de los ítems se explican porque aquéllas se calculan como media de éstos, con lo que se pierden matices, lo que no sucede cuando se elabora con los ítems.

4.5 Conclusiones

De todo lo examinado hasta el momento se pueden extraer algunas conclusiones, partiendo de una serie de consideraciones previas.

Sin duda, y así lo ponen de manifiesto estudios y estadísticas, el sector de las telefonía tiene un alcance universal, al tiempo que suele ser de los que concentran más quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios. La imagen que se tiene del sector es que las empresas hacen esfuerzos importantes para captar al cliente, pero se preocupan menos en mantener elevado su grado de satisfacción.

Es cierto que en términos absolutos las cifras de conflicto no son mayoritarias, pero no es menos cierto que entre bastantes usuarios se asienta un cierto fatalismo hecho de impotencia y falta de competencia que empujaría a no molestarse en defender sus derechos como consumidor porque no les merece la pena. Parece que este tipo de empresas favorecen unas políticas agresivas de mercado pero con prácticas lesivas para la satisfacción del usuario de la telefonía.

De lo que han respondido los informantes se puede concluir que la mayoría se mueve en un espacio de moderada satisfacción. Sólo un 11,7% y un 7,5% valora por debajo de la media la confianza que le inspiran las empresas de la telefonía y el nivel de satisfacción respectivamente.

La relativa homogeneidad de los resultados parece responder también a un estado de opinión sobre el sector, que se sitúa al margen de la experiencia vivida por cada uno, aspecto éste que probablemente se puede aplicar a muchos otros mercados.

De las cuatro dimensiones la mejor valorada es la que se refiere a los aspectos sociales (6,2), seguida de la dimensión que se refiere a la elección (5,9), a la que sigue la transparencia (5,2) y, en último lugar la di

mención de la protección al consumidor (5,0), aspecto éste que se configura con ítems bastante conflictivos y en los que se concentran las mayores objeciones que los usuarios hacen al mercado de la telefonía. Estas percepciones son un reflejo de los valores, preferencias y preocupaciones de la sociedad del consumo proyectadas sobre el mercado de la telefonía.

No obstante, de las propias valoraciones de los informantes se derivan que no todas las dimensiones, y por consiguiente no todos los ítems, participan con el mismo peso en la conformación de la satisfacción. La protección al consumidor es la dimensión que más aporta a la satisfacción general del usuario.

Hay aspectos que ponen en evidencia que la gente desconfía de las empresas de telefonía, como denotan las puntuaciones en determinados ítems relativos a la protección del consumidor. En general, por un lado se siente desprotegida ante situaciones adversas y por otra se siente cautiva de la operadora que le suministra el servicio.

El panorama global que ofrecen los colectivos que se han tenido en cuenta, bien sea por edad, por género, por tipología del hogar o por ingresos per cápita, es de una relativa homogeneidad. No hay ninguna variable que sea un discriminante potente en las valoraciones que se han realizado. En definitiva se trata de un mercado del que forma parte toda la población, sin restricciones de renta o de cualquier otro tipo y cuyos impedimentos más importantes nacen de la adaptación a un cambio permanente y acelerado.

Los jóvenes son un colectivo que en general valoran mejor que el resto la mayoría de los ítems expuestos a examen. La interpretación inmediata es que se sienten más satisfechos que el resto; pero la lectura posterior que hay que hacer, tal como se ha indicado, es que se trata del colectivo que se ha formado en un ámbito en el que estas tecnologías eran parte del paisaje, mientras que para otros son elementos que se han ido incorporando a su vida y han necesitado de adaptación.

5

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

5. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

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

La consecución de estos objetivos se lleva a cabo a través de varios pilares básicos como son: la vigilancia, inspección y control de establecimientos y productos, la información y la formación, la mediación y el arbitraje y el fomento de las buenas prácticas comerciales.

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

5.1 Actuaciones de inspección

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

5.1.1 Campañas de inspección

Campañas de inspección finalizadas

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

El objetivo de esta Campaña consiste en asegurar que en estas fechas, con la reducción del precio no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se han comprobado aspectos específicos que diferencian las ventas en rebajas de las ventas normales, como son entre otros la exhibición de las fechas elegidas por el comerciante para su realización o el doble marcado de precios. Además no se ha descuidado la vigilancia de aquellos aspectos generales que son de obligado cumplimiento para todos los establecimientos como son:

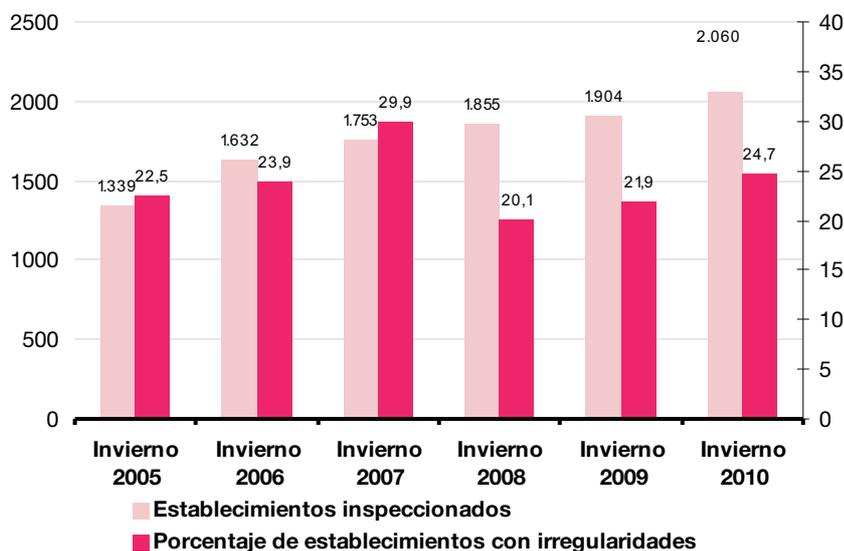
la tenencia de hojas de reclamaciones y su anuncio, la entrega de documentos justificativos de las compras efectuadas, la ausencia de cláusulas abusivas en la publicidad emitida, etc.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en:

- Cuando en un establecimiento los artículos rebajados son menos del 50% de los que tiene a la venta, no puede anunciar rebajas en el exterior de manera generalizada. Este incumplimiento se produjo en el 10,3% de los casos aplicables.
- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,8% de los locales que las realizan, y cuando estas fechas se exhiben el 1,3% el periodo es superior al permitido por la normativa.
- El 6,9% de los establecimientos que cuentan con escaparate no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en dicho escaparate. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,9%.
- En el 6% de los comercios no se identifican convenientemente los artículos rebajados y los que no lo están cuando coexisten ambos tipos.

En las rebajas de invierno se ha encontrado que las irregularidades más frecuentes son: indicar en el exterior rebajas de manera generalizada, cuando en el interior no llega al 50% el número de artículos rebajados, la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas, la incorrecta exhibición de precios en el escaparate y en el interior, falta de identificación adecuada de los artículos rebajados.

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



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

b) Campaña de Control e Inspección de Parafarmacias

Durante la campaña se inspeccionaron 60 establecimientos de los que el 75% presentaban algún tipo de irregularidad.

Las irregularidades más importantes registradas en esta campaña son:

- El 69% de los establecimientos no cumple con la obligación de indicar los precios por unidad de medida de los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores.
- En cuanto a la exhibición del precio de los productos ofertados en los establecimientos, en el 26,7% de los mismos falta de manera generalizada en el interior de los mismos y, cuando nos referimos a los artículos expuestos en los escaparates, el incumplimiento se cifra en el 17,6%.
- El 11,7% de los establecimientos no dispone de hojas de reclamaciones oficiales, siendo el porcentaje del 15% cuando se contempla el anuncio de las mismas mediante un cartel ajustado al modelo oficial.
- Todos los establecimientos entregan justificante de pago (tiquet o factura) pero en el 8,3% de estos documentos no consta la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, y en el 1,7% falta indicar el concepto por el que se satisface la cantidad indicada en el tiquet, requisitos que la normativa señala como obligatorios.
- Por último señalar que en el 5,9% de los comercios donde se exhibían publicidad, ésta podía inducir a error a los consumidores o bien no respetaban sus derechos.

c) Campaña de Control e Inspección de Artículos Textiles

El objetivo principal de esta campaña era la verificación de la corrección del etiquetado de los artículos textiles desde el punto de vista normativo.

En la realización de la campaña se han supervisado 3.323 artículos textiles, detectándose irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

Las deficiencias detectadas han sido las siguientes:

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

En la Campaña de Control e Inspección de Artículos Textiles se han supervisado 3.323 artículos textiles, detectándose irregularidades en 117 artículos, lo que supone un porcentaje de incumplimiento del 3,5%.

d) Campaña de Control e Inspección de floristerías

En el total de 115 establecimientos controlados se detectaron irregularidades en 17 de ellos, lo que expresado como porcentaje supone un 14,8% de las mismas.

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

- El 4,3% de floristerías incumple el precepto de exhibir los precios de todos los artículos expuestos en el interior de las mismas. Si consideramos la exposición de precios en el escaparate el porcentaje se reduce al 4% y si vemos los artículos expuestos en el exterior del local el porcentaje disminuye hasta el 1,2%.
- El 4,3% de las floristerías no dispone de hojas de reclamaciones, siendo el porcentaje del 2,6% cuando se contempla el anuncio de las mismas.
- Todos los establecimientos entregaban ticket o factura aunque en un 4,3% de estos documentos no se hace constar la identidad personal o social y fiscal del proveedor del responsable, requisito que la normativa señala como obligatorio.

Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

a) Campaña de control de Sillas de niños para automóviles (Sistemas de Retención Infantil)

La presente campaña tiene como objetivo principal comprobar que los Sistemas de Retención Infantil cumplen aquellas disposiciones específicas que les son aplicables, en particular lo que concierne a su homologación.

b) Campaña de Inspección y Control de establecimientos de compraventa de animales de compañía

Se ha comprobado la información que se ofrece sobre cada uno de los animales que se venden y el etiquetado de diversos artículos que se ofertan en los establecimientos dedicados a la venta de animales de compañía.

También se ha verificado las condiciones en las que el establecimiento que vende estos productos realiza su actividad comercial: existencia de hojas de reclamaciones, exhibición de precios, entrega de documento acreditativo de la operación comercial, etc.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

- Campaña de inspección y control de promoción de ventas
- Campaña de inspección y control de establecimientos mayoristas
- Campaña de inspección y control general de establecimientos
- Campaña de inspección y control general de venta ambulante
- Campaña de inspección y control de seguridad de los productos
- Campaña de toma de muestras
- Campaña de inspección y control de material escolar
- Campaña de inspección y control de venta por Internet
- Campaña de inspección y control de librerías
- Campaña de inspección y control de locutorios
- Campaña de inspección y control de las rebajas de verano
- Campaña de inspección y control del etiquetado de artículos de marroquinería
- Campaña de inspección y control de establecimientos de reparación de calzado
- Campaña de inspección y control de compraventa de telefonía
- Campaña de inspección y control de tintorerías
- Campaña de inspección y control general de productos
- Campaña de inspección y control de gimnasios
- Campaña de inspección y control de aparcamientos
- Campaña de inspección y control sobre publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados (colabora Madrid Salud)
- Campaña de Navidad

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

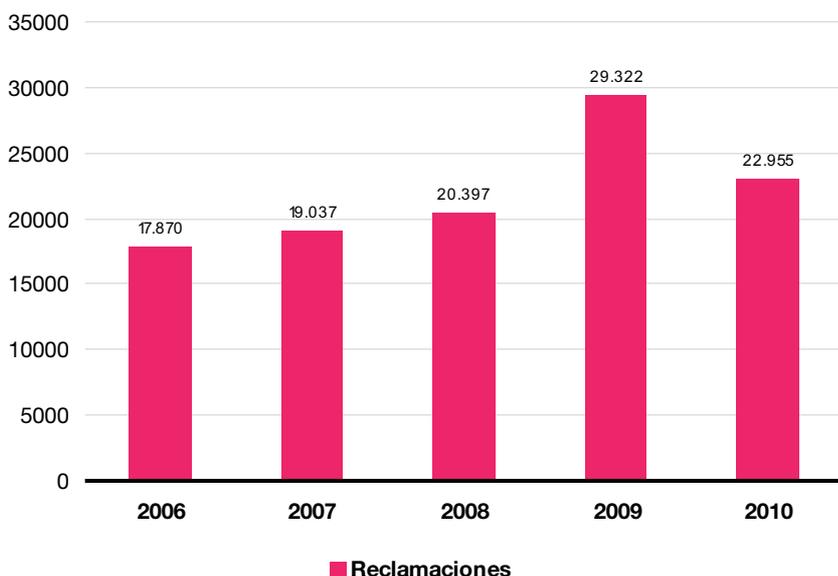
La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que realiza labores de mediación en los conflictos que pueden surgir entre consumidores y empresarios, para intentar alcanzar una solución amistosa. La ciudad de Madrid cuenta 22 oficinas de información al consumidor abiertas al público: una OMIC Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana y otras 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. Recibe, tramita y gestiona las reclamaciones que presentan directamente por el consumidor o que le son remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor de otros municipios o Asociaciones de Consumidores. Fomenta también la formación y educación de los consumidores, mediante actividades directas de formación y la elaboración de materiales divulgativos. Así mismo, 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.

El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.955 expedientes, lo que supone una disminución del 21,71 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2009.

Total de asuntos tramitados por la OMIC en los primeros semestres de los años 2006-2010



El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.955 expedientes, lo que supone una disminución del 21,71 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2009.

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

En los últimos años el número de asuntos tramitados en la OMIC en los primeros semestres se ha ido incrementado de manera sustancial, constituyendo el año 2009, un periodo excepcional, ya que los cambios regulatorios a escala estatal en el sector eléctrico causaron un enorme incremento del número de reclamaciones, mientras que durante este año 2010 las cifras se acomodan a la tendencia normal observada en años anteriores, de crecimiento moderado y sostenido.

Los asuntos tramitados se clasifican, según su tipo en denuncias, peticiones de información y reclamaciones.

Las reclamaciones tienen un carácter mayoritario, constituyendo las tres cuartas partes de los asuntos tramitados en la OMIC, si bien durante el año 2010 han experimentado un descenso notorio que alcanza casi el 20 %

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2010 según tipo y comparación con el primer semestre de 2009

	Primer semestre 2009		Primer semestre 2010		Variación 2010/2009
	Número	%	Número	%	%
Denuncia	286	1,0	375	1,6	31,1
Petición de información	7.416	25,3	5.254	22,9	-29,2
Reclamación	21.620	73,7	17.326	75,5	-19,9
Total	29.322	100	22.955	100	-21,7

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

Aunque las denuncias han sufrido un cierto incremento con respecto al primer semestre del pasado año, continúan siendo un porcentaje pequeño de los asuntos atendidos en la OMIC. Las reclamaciones tienen un carácter mayoritario, constituyendo las tres cuartas partes de los asuntos tramitados en la OMIC, si bien durante el año 2010 han experimentado un descenso notorio que alcanza casi el 20 % debido a la evolución del sector eléctrico. Este mismo factor ha afectado a las peticiones de información de los consumidores que descendieron casi en un 30 %.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (53,96 %) o por personación (34,75 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

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

	Primer semestre 2008		Primer semestre 2009		Variación 2009/2008
	Número	%	Número	%	%
Carta	14.406	49,1	12.387	54,0	-14,0
Fax	929	3,2	880	3,8	-5,3
Personación	11.900	40,6	7.976	34,8	-33,0
Teléfono	2.087	7,1	1.712	7,5	-18,0
Total	29.322	100	22.955	100	-21,7

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (53,96 %) o por personación (34,75 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

No obstante, el Ayuntamiento de Madrid ofrece a través de su página web corporativa, un amplio espacio informativo sobre consumo, la OMIC Virtual, al que puede acercarse el ciudadano para obtener in

formación general y sectorizada sobre aquellos temas con mayor incidencia sobre el consumo. Este espacio divulgativo está sometido a permanente actualización, incorporándose periódicamente nuevos contenidos, sobre determinados sectores o aspectos de actualidad, acercando así al ciudadano uno de los servicios esenciales que presta la OMIC.

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican en grandes apartados: 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 sectoriales en el primer semestre de los años 2006-2010

	2006	2007	2008	2009	2010	% 2010	% Variación 2010/2009
Alimentación	1.098	1.331	1.621	1.138	2.036	8,9	78,9
Bienes	4.536	5.397	5.234	4.915	4.758	20,7	-3,2
Información	181	226	876	1.535	784	3,4	-48,9
Suministros	4.308	4.289	5.174	14.062	8.147	35,5	-42,1
Servicios	6.739	6.974	6.809	7.045	6.740	29,4	-4,3
Vivienda	1.008	820	683	627	490	2,1	-22,0
Total	17.870	19.037	20.397	29.322	29.955	100	-21,8

Aproximadamente 1 de cada 3 asuntos planteados por los consumidores ante la OMIC (el 35,43%) se ha referido a las empresas de suministros (electricidad, agua, gas, telefonía, proveedores de acceso a Internet).

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

Aproximadamente 1 de cada 3 asuntos planteados por los consumidores ante la OMIC (el 35,4%) se ha referido a las empresas de suministros (electricidad, agua, gas, telefonía, proveedores de acceso a Internet). La telefonía, tanto fija como móvil, supone casi el 65% de las reclamaciones del grupo de los suministros. Se sitúa a continuación la electricidad, que ha recibido en el primer semestre de 2010 un total de 1.205 reclamaciones, con una disminución del 83,14%, respecto de las 7.145 recibidas en el mismo periodo del año 2009, tras los cambios normativos que afectaron a este sector, y que motivaron en ese año un incremento del 842,6% en 2009 frente a 2008.

La telefonía móvil ve incrementado el número de reclamaciones en un 35,2%, aumentando de 2.625 expedientes en 2009 a 3.549 en 2010.

Variación entre 2009 y 2010 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de suministros

	2009	2010	Variación 2010/2009
Telefonía móvil	2.625	3.549	35,2%
Telefonía fija	2.092	1.711	-18,2%
Electricidad	7.145	1.205	-83,1%
Gases combustibles	511	341	-33,3%

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

En el caso de la telefonía fija, se ha producido una reducción del número de reclamaciones del 18,2%, al pasar de las 2.092 reclamaciones recibidas en 2009 a las 1.711 de 2010. Sin embargo, la telefonía móvil ve incrementado el número de reclamaciones en un 35,2%, aumentando de 2.625 expedientes en 2009 a 3.549 en 2010.

El 29,4% de los asuntos tratados en la OMIC en el primer semestre de 2010, 6.740 asuntos, corresponden a empresas de servicios, con un ligero descenso del 4,3% respecto al mismo periodo del año anterior. Los servicios financieros (entidades bancarias y aseguradoras) son los que más reclamaciones han recibido de los consumidores madrileños, con un total de 1.534, un 6,2% menos que en 2009. Las reparaciones de vehículos experimentan una ligera subida del 1,2% al pasar de 652 a 660 y las reparaciones domésticas sufren una reducción del 20,6% al pasar de 383 reclamaciones en 2009 a las 304 en 2010..

Menos reclamaciones se han presentado en la adquisición de bienes de consumo: 4.758 expedientes, con un descenso del 3,2% respecto al primer semestre del año 2009. Los sectores más conflictivos son, como en 2008 y 2009, el textil (509), los aparatos telefónicos (494), la informática (390) y el mobiliario decoración (358).

Los sectores de bienes de consumo más conflictivos son, como en 2009, el textil, los aparatos telefónicos, la informática y el mobiliario decoración.

Variación entre 2009 y 2010 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de bienes de consumo

	2009	2010	Variación 2010/2009
Textil adquisición	608	509	-16,3%
Aparatos telefónicos	551	494	-10,3%
Informática	488	390	-20,1%
Mobiliario - decoración	349	358	2,6%

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

Por último, y con valores menos significativos se encuentra el sector de alimentación con 2.036 expedientes, aunque experimenta un notable incremento, el 78,9%, con respecto a 2009, y la vivienda, con 490 reclamaciones, un 21,9% menos que el año anterior.

En conclusión, durante el primer semestre de 2010 se ha producido una reducción en el número absoluto de expedientes tramitados en las 22 Oficinas Municipales de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid, que han pasado de 29.322 en 2009 a 22.955 en 2010. En esta variación tiene una gran relevancia la reducción de reclamaciones experimentada en el sector eléctrico, 5.940 expedientes, que compensa en gran medida los crecimientos tan relevantes que han experimentado los servicios como la telefonía móvil.

5.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo es un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones. Características esenciales de este sistema son voluntariedad, gratuidad y el equilibrio entre las partes. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan al órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Todo el procedimiento es gratuito y la decisión del órgano arbitral, el laudo, es vinculante para ambas partes y tiene la misma eficacia que una sentencia.

El procedimiento de arbitraje es instado por el consumidor, mediante la presentación de una solicitud de arbitraje. La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid ha recibido durante el primer semestre del año 2010 un total de 1.074 solicitudes de arbitraje.

La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid ha recibido durante el primer semestre del año 2010 un total de 1.074 solicitudes de arbitraje.

En la mayor parte de los casos, las solicitudes de arbitraje provienen de la OMIC municipal. Se trata de asuntos que no han logrado alcanzar una solución satisfactoria para el consumidor en la labor de mediación desplegada por la OMIC, ofreciendo, en estos casos, la propia OMIC al ciudadano la posibilidad de acudir al arbitraje. En menor medida las solicitudes proceden de otros organismos públicos que son remitidas a la Junta Arbitral municipal por motivos competenciales. El resto de las solicitudes son presentadas por los consumidores, por vía directa, o provienen de las asociaciones de consumidores.

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

Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2010 según su procedencia

Procedencia	Solicitudes de arbitraje	%
OMIC	969	90,2
Comunidad de Madrid	13	1,2
Vía directa	76	7,1
Asociaciones de Consumidores	0	0,0
Otros	16	1,5
Totales	1.074	100

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

Las solicitudes de arbitraje recibidas han dado lugar en este primer semestre de 2010 a la celebración de 546 audiencias arbitrales, un 8% más que en el mismo periodo del año anterior.

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. Las audiencias arbitrales celebradas en el primer semestre de 2010 han dado lugar al dictado de 465 laudos, (un 49,5%) han sido estimatorios total o parcialmente de las pretensiones del reclamante, siendo 155 los desestimatorios y 4 los conciliatorios. El resto de los laudos dictados corresponden asuntos en los que el colegio arbitral no entra a conocer, dejando expedita o cerrada, según proceda la vía judicial.

Los suministros, con 534 solicitudes, representan un 49,7 % del total de las recibidas. Dentro de este grupo, la inmensa mayoría de asuntos corresponden a la telefonía móvil, con nada menos que 430 solicitudes, el 40 % del total de las recibidas.

Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas en el primer semestre de 2010 por grandes grupos sectoriales

	Número	%
Bienes	207	19,3
Servicios	324	30,2
Suministros	534	49,7
Vivienda	9	0,8
Total solicitudes	1.074	100

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

Los suministros, con 534 solicitudes, representan un 49,7% del total de las recibidas. Dentro de este grupo, la inmensa mayoría de asuntos corresponden a la telefonía móvil, con nada menos que 430 solicitudes, el 40% del total de las recibidas.

Como segundo grupo en importancia destaca el de las empresas de Servicios, que con 324 solicitudes representa el 30,2% del total. De estas solicitudes casi la mitad, 156, se refieren asuntos relativos a tintorerías/lavanderías y talleres de automóviles.

A continuación se sitúa la adquisición de Bienes de consumo, sector que con 207 solicitudes representa el 19,3% del total recibido. Dentro de los bienes los sectores con mayor incidencia han sido la adquisición de electrodomésticos, equipos electrónicos, aparatos telefónicos e informáticos, que totalizan en conjunto 75 solicitudes, lo que representa el 7% de todas las presentadas.

Finalmente cabe mencionar las solicitudes referidas al sector Vivienda, que representan menos del 1% del total de asuntos tramitados.

El Instituto Municipal de Consumo tiene a disposición de consumidores y empresarios la información relativa al Sistema Arbitral de Consumo, así como los impresos de solicitud de arbitraje y de adhesión de empresas mediante la Oferta pública de adhesión al Sistema Arbitral de Consumo, que pueden descargarse de la página web corporativa del Ayuntamiento de Madrid, www.madrid.es/consumo

5.4 Códigos de Buenas Prácticas

Programa de promoción de códigos de buenas prácticas en el sector empresarial. Plan de comunicación y sensibilización

Dentro de la línea de fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el primer semestre del año 2010, se han realizado las siguientes actuaciones:

5.4.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Agencias de Viajes fruto del Convenio de Colaboración suscrito entre el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Madrid (AEDAVE-MADRID). Dicho Código, que ha sido remitido a la Organización Empresarial y Asociaciones de Consumidores para que formulen alegaciones, tiene como destinatarios 1.600 agencias de viajes con domicilio social en el municipio de Madrid.

Con motivo de las modificaciones introducidas en la Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid por la Ley 8/2009, de 21 diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa de Madrid, recientemente publicada y demás normativa de aplicación, se ha elaborado un nuevo Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero que ha sido enviado a la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM) y presentado a las Asociaciones de Consumidores en el Consejo Municipal de Consumo, de fecha 19 de abril de 2010, para alegaciones.

Con motivo de la reciente publicación de diversa normativa aplicable a los doce Códigos de Buenas Prácticas editados, éstos han de ser objeto de revisión y actualización. Durante el primer semestre de 2010 se ha trabajado en la actualización de los siguientes Códigos: cerrajería; comercio textil; comercio de droguerías, perfumerías y cosmética; autoescuelas; calzado y talleres de reparación de automóviles.

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se han firmado dos Convenios de Colaboración, entre el Ayuntamiento de Madrid y las Organizaciones empresariales que se indican:

- Federación Madrileña de Detallistas de la carne (FEDECARNE), suscrito el 4 de febrero de 2010.
- Asociación de empresarios de estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), suscrito el 14 de abril de 2010.

5.4.2. Adhesión a los códigos de buenas prácticas

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

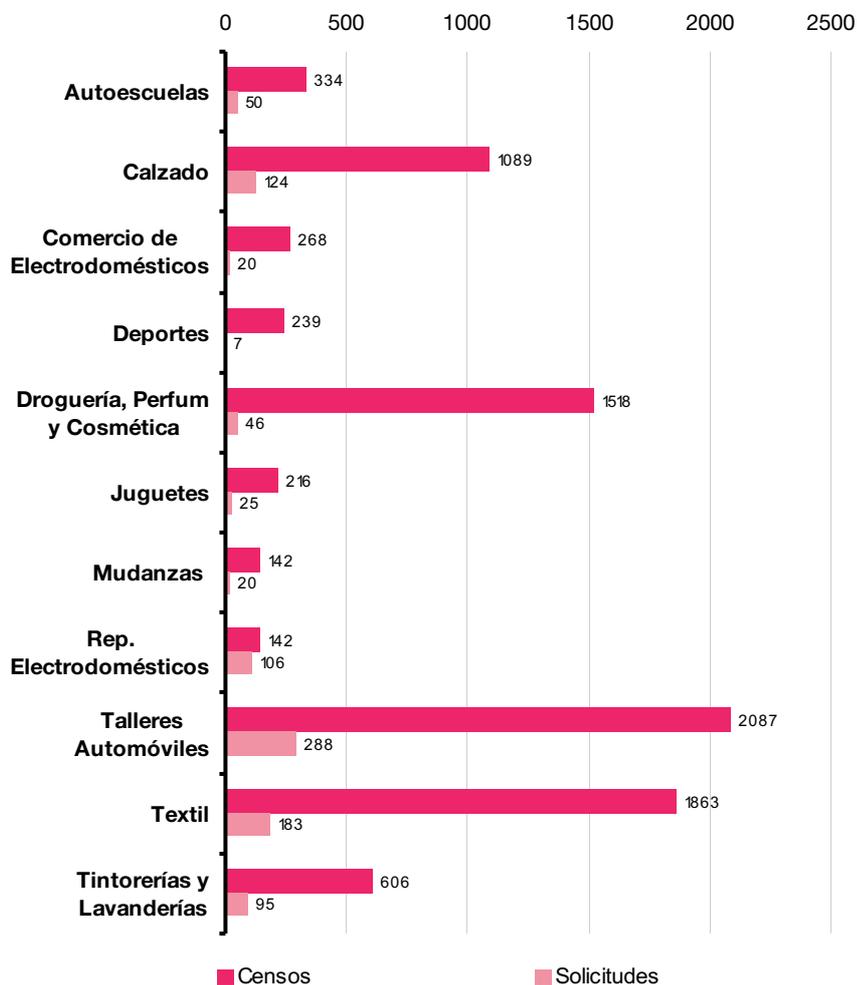
Durante el año 2010 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales. El objetivo es conseguir la adhesión de 100 nuevas empresas.

Al finalizar el primer semestre de 2010 hay un total de 780 adhesiones a los códigos de buenas prácticas.

Al finalizar el ejercicio 2009 había 752 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo "Buenas Prácticas", existiendo al finalizar el primer semestre de 2010, un total de 780 adhesiones.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,7%), seguido del de Tintorerías y Lavanderías, Autoescuelas y Talleres de Reparación de Automóviles, en porcentajes que varían entre el 16% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

Solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas y censo de establecimientos



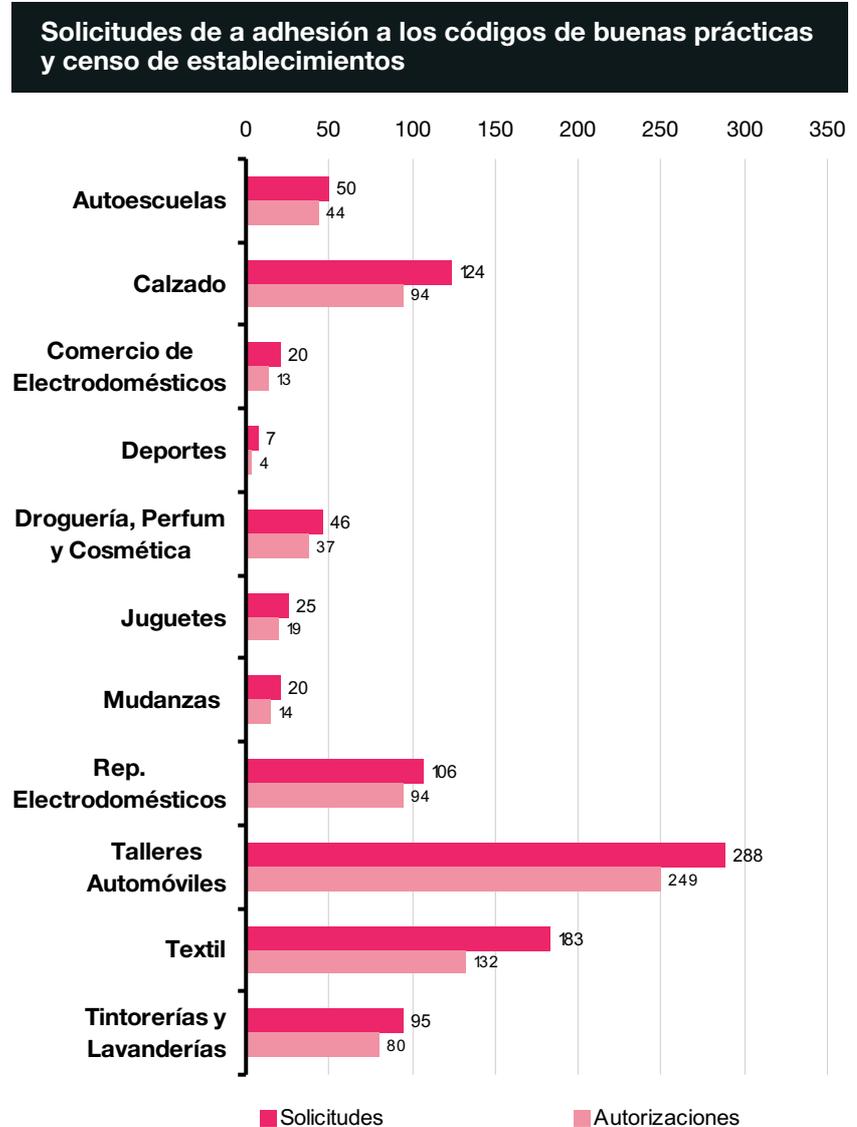
El sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo en la solicitud de adhesión a los códigos de buenas prácticas.

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

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los once sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el primer semestre del ejercicio 2010. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas”, en relación a las solicitudes presentadas. Así, el sector de Reparación de Electrodomésticos ha alcanzado un 88,7%; el de Autoescuelas, un 88%; el de Talleres de Reparación de Automóviles, un 86,4%; Tintorerías y Lavanderías, un 84,2%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, un 80,4%; Calzado, un 75,8%; Textil, un 72,1%; Mudanzas, un 70% y Juguetes un 70%.

Tomando como referencia el censo de establecimientos comerciales, porcentualmente la mejor respuesta la presenta el sector de reparación de electrodomésticos (75%), encontrándose en posiciones similares el resto (10-12%).

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



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

5.4.3 Otras actuaciones

Campaña de sensibilización a nivel empresarial

De enero a junio de 2010, la Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando anualmente con carácter informativo, ha tenido un total de 844 destinatarios.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Se ha llevado a cabo la actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, encontrándose ya disponible, para su consulta por parte de los consumidores que lo deseen, el listado de empresas adheridas a Códigos.

Tercer Estudio de percepción e implantación de Códigos de Buenas Prácticas

Durante el primer trimestre del año 2010 se ha dado continuidad al Tercer Estudio de percepción e implantación de Códigos de Buenas Prácticas, que fue iniciado en el último trimestre del año 2009. Dicho estudio se ha desarrollado a nivel de empresarios y consumidores, en once sectores empresariales objeto de Códigos, y ha tenido por objeto efectuar una valoración de la eficacia del sistema, en comparación con los datos obtenidos en estudios anteriores.

Los resultados de dicho Estudio están disponibles en: www.madrid.es/consumo

IIª Jornada Municipal sobre Autorregulación y Códigos de Buenas Prácticas

El pasado 28 de abril de 2010 tuvo lugar la IIª Jornada Municipal sobre Autorregulación y Códigos de Buenas Prácticas, con el objetivo de difundir la importancia de la autorregulación de los sectores comerciales y del autocontrol por parte de las empresas, como medio para incrementar la protección de los derechos de los consumidores, así como divulgar el significado del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” otorgado por el Ayuntamiento de Madrid, como distintivo diferenciador de la competencia a nivel empresarial, y acreedor de la confianza de los consumidores. Fueron temas de especial relevancia en la misma, la situación de los Códigos de conducta en el marco jurídico actual y la responsabilidad social corporativa (RSC), como valor añadido a la situación competencial de las empresas.

Cabe destacar la presencia de unos 100 asistentes y la colaboración de las Asociaciones Empresariales y de Consumidores en su desarrollo.

5.5 Otras actuaciones en materia de Consumo

5.5.1 Creación de la web municipal de Comercio Justo

El Ayuntamiento de Madrid, coincidiendo con la presentación de la iniciativa de los grupos políticos municipales, ha abierto un nuevo es

pacio sobre Comercio Justo en su web (www.madrid.es/comerciojusto).

En esta web se ofrece información sobre el Comercio Justo, los criterios que definen estos productos y cómo identificarlos. Se facilita además información sobre el programa europeo de Ciudades por el Comercio Justo y se incluye diferente documentación del Parlamento Europeo, el Comité de las Regiones y otros organismos sobre el tema. La web municipal incluye además un buscador que permite identificar los comercios y establecimientos de hostelería que ofrecen productos de Comercio Justo en la Ciudad de Madrid.

5.5.2 Campaña de información en el Día Mundial del Consumidor

Con motivo de la celebración del Día Mundial del Consumidor, se diseñó una campaña publicitaria de Consumo con la finalidad de promocionar y dar a conocer el Sistema Arbitral de Consumo y los Códigos de Buenas Prácticas, dos instrumentos clave en la protección de los consumidores madrileños.

Dicha campaña que se ha desarrollado bajo el lema “Busca estos símbolos, consume con garantías” se instrumentó a través de la inserción de un cartel en soportes publicitarios de la vía pública y se extendió a través de 3 recorridos urbanos con 200 mupis y 230 oppis .

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

19

2º CUATRIMESTRE 2010

1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA¹

1.1 Tipo de muestreo

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

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

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

1.2 Criterios de estratificación

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

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

Las variables de análisis utilizadas han sido:

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

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

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

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

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

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

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

**ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Nombre	
dir	
mun	prov
cp	
Identif	

BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

A		
MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR		
1. Dirección	Literal del vial
	Tipo (Calle, plaza, etc.)	
2.	Piso, puerta, etc
	Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)	Número
3. Otros datos	C. Postal
	Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)	
4. Teléfonos	
	Teléfono 1	Teléfono 2 Teléfono 3

B		
PERSONA DE CONTACTO		
1. 	3. 	4.
	Nombre	Teléfono Móvil
2. 	5. 	
	Apellidos Correo electrónico	

INSTRUCCIONES

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

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			

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

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

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

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

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

B. ACTUALIDAD

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

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

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

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

B. ACTUALIDAD (Cont.)

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

C. MONOGRAFÍA

1																									
INDIQUE SI EN EL HOGAR SE DISPONE DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS LIGADOS A LA TELEFONÍA Y EN CASO AFIRMATIVO INDIQUE SI HA CAMBIADO DE PROVEEDOR EN EL ÚLTIMO AÑO																									
<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">1. Tiene los servicios</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">2. Cambio de proveedor</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> </tr> <tr> <td>A. Telefonía fija</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Telefonía móvil</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. Conexión internet</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		1. Tiene los servicios		2. Cambio de proveedor			No	Sí	No	Sí	A. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. Conexión internet	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	1. Tiene los servicios		2. Cambio de proveedor																						
	No	Sí	No	Sí																					
A. Telefonía fija	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
B. Telefonía móvil	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
C. Conexión internet	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					

2																																									
TRANSPARENCIA																																									
VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL MERCADO DE LA TELEFONÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)																																									
<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td colspan="10" style="text-align: center;">Valoración</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>		Valoración											1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																			
	Valoración																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																															
<p>A. La facilidad de comparar precios entre los distintos operadores del mercado de la telefonía</p> <p>B. La posibilidad de evaluar de antemano la calidad de un producto y/o servicio antes de ser consumido o contratado</p> <p>C. La posibilidad de comparar precio y calidad para el mismo producto/servicio</p> <p>D. La posibilidad de encontrar información a cerca de productos y servicios en el sector</p>	<table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> <td><input type="checkbox"/> 05</td> <td><input type="checkbox"/> 06</td> <td><input type="checkbox"/> 07</td> <td><input type="checkbox"/> 08</td> <td><input type="checkbox"/> 09</td> <td><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> <td><input type="checkbox"/> 05</td> <td><input type="checkbox"/> 06</td> <td><input type="checkbox"/> 07</td> <td><input type="checkbox"/> 08</td> <td><input type="checkbox"/> 09</td> <td><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> <td><input type="checkbox"/> 05</td> <td><input type="checkbox"/> 06</td> <td><input type="checkbox"/> 07</td> <td><input type="checkbox"/> 08</td> <td><input type="checkbox"/> 09</td> <td><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 01</td> <td><input type="checkbox"/> 02</td> <td><input type="checkbox"/> 03</td> <td><input type="checkbox"/> 04</td> <td><input type="checkbox"/> 05</td> <td><input type="checkbox"/> 06</td> <td><input type="checkbox"/> 07</td> <td><input type="checkbox"/> 08</td> <td><input type="checkbox"/> 09</td> <td><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </table>	<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	<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	<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	<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
<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																																
<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																																
<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																																
<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. MONOGRAFÍA (Cont.)

3

ELECCIÓN

VALORE, A SU JUICIO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA TELEFONÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. Hay suficientes operadores 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- B. Existe una amplia variedad de productos o servicios 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- C. Grado de competencia 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- D. Facilidad de cambiar de operador 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

4

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA TELEFONÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. Si hay suficientes normas para una efectiva protección al consumidor 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- B. Si las empresas del sector de telefonía cumplen con las normas que regulan la protección al consumidor 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- C. En que medida cree usted que es necesaria una mejor protección de los consumidores 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- D. La confianza que tiene en que la información que recibe sea fidedigna 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- E. Indique si cree que la telefonía es un sector que abusa de la publicidad engañosa
 No 6 1 → Sí 1 6
 Valore la sensación que tiene acerca de la efectividad de las normas contra la publicidad engañosa 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- F. La posibilidad de efectuar reclamaciones 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- G. Indique si ha efectuado algún tipo de reclamación en el último año
 No 6 1 → Sí 1 6
 Valore la efectividad de la reclamación o reclamaciones que ha realizado en el último año 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- H. La calidad del servicio que como usuario recibe por parte de las empresas de telefonía 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

5

ASPECTOS SOCIALES

VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES DIRIGIDAS AL SECTOR DE LA TELEFONÍA (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)

Valoración

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- A. La importancia que tiene para usted que las empresas de telefonía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- B. Si los productos/servicios que hay en el mercado han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
- C. La información contenida en los distintos productos/servicios sobre sus consecuencias medioambientales y sociales 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

C. MONOGRAFÍA (Cont.)

6																					
VALORACIÓN GENERAL VALORE CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CUESTIONES (1 ES LA MENOR PUNTUACIÓN EN SU VALORACIÓN Y 10 LA MÁXIMA PUNTUACIÓN)																					
	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="10" style="text-align: center;">Valoración</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </table>	Valoración										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valoración																					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
A. En qué grado confía en las empresas del sector de la telefonía	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 10																				
B. Sobre la base de su experiencia, valore el nivel de satisfacción con el sector de la telefonía	<input type="checkbox"/> 01 <input type="checkbox"/> 02 <input type="checkbox"/> 03 <input type="checkbox"/> 04 <input type="checkbox"/> 05 <input type="checkbox"/> 06 <input type="checkbox"/> 07 <input type="checkbox"/> 08 <input type="checkbox"/> 09 <input type="checkbox"/> 10																				

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor .. <input type="checkbox"/> 1 ————— 3 B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2 — (5) C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3 — (4) D. NS/NC . <input type="checkbox"/> 4 — (5)

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

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

5

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

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

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

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

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

12

PARTIDAS DE GASTO

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

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

.....

