

Barómetro Municipal de Consumo

3er Cuatrimestre de 2008



i MADRID!

Barómetro Municipal de Consumo

3er Cuatrimestre de 2008



i MADRID!

EDITA: Ayuntamiento de Madrid
Área de Gobierno de Economía y Empleo
Coordina: Edicomb2b
Imprime: PISCEGRAF. S.L.
Depósito Legal: M-3.557-2009
Estudio realizado por Telectyl Estudios (Grupo TELECYL)

Presentación

Con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor madrileño, sus necesidades, hábitos y demandas concretas, el Ayuntamiento de Madrid a través del Área Gobierno de Economía y Empleo, edita el Barómetro Municipal de Consumo.

Un cuatrimestre más, el Área de Gobierno de Economía y Empleo, ratifica su compromiso de defensa y promoción de los derechos e intereses de los consumidores, poniendo el Barómetro Municipal de Consumo a disposición de las asociaciones de consumidores, medios de comunicación, organizaciones sociales, administraciones públicas y todas aquellas personas que estén interesadas en su lectura.

Confiamos desde el Área de Gobierno de Economía y Empleo en que el Barómetro Municipal de Consumo sea una valiosa fuente de información, una útil guía para el análisis de la evolución del consumo y del comportamiento de los consumidores, así como un instrumento indispensable para planificar políticas de consumo eficaces que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	11
1.1. Objetivos.....	13
1.2. Metodología.....	14
2. ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO	17
2.1. El contexto general de la evolución del consumo	19
2.2. Expectativas de gasto para los próximos 4 meses.....	25
2.3. Índice de Confianza del Consumidor Madrileño	31
3. MOVILIDAD	45
3.1. Movilidad y transporte de Madrid.....	47
3.2. Satisfacción con el transporte público.....	69
3.3. Movilidad y desplazamientos.....	75
4. EL CONSUMO EN NAVIDAD	89
4.1. Viajes en Navidad.....	91
4.2. Momento de compra de productos navideños.....	100
4.3. Gasto en regalos	103
4.4. Consumo de Lotería en Navidad.....	108
4.5. Actividades organizadas por el Ayuntamiento en Navidad.....	112
5. RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE CONSUMO	119
5.1. Resultados de las campañas de inspección	122
5.2. Campañas pendientes de análisis y valoración.....	126
5.3. Campañas pendientes en proceso de ejecución	127
6. CONCLUSIONES	131
6.1. Aspectos generales del consumo	133
6.2. Movilidad	134
6.3. Vacaciones de Navidad	137
6.4. Resultados de la actividad de las campañas de protección al consumidor del Instituto Municipal de Consumo	138
7. ANEXO	141

Introducción

En esta nueva oleada, el Barómetro Municipal de Consumo, al igual que los anteriores, ha sido concebido por el Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, con la finalidad de ofrecer una panorámica fiel de las tendencias y opiniones de los ciudadanos de Madrid acerca de los aspectos más destacados que sobre el consumo acontecen durante el tercer cuatrimestre del año.

El Barómetro se convierte en un instrumento eficaz para conocer de primera mano la evolución de actitudes, valoraciones y opiniones de los consumidores, al mismo tiempo que permite vislumbrar las perspectivas de futuro y planificar acciones más eficaces en materia de consumo, dada su larga trayectoria.

Desde el año 2002, el Barómetro Municipal de Consumo ha proporcionado cuatrimestralmente información de interés y apoyo para todos aquellos que por razones profesionales, académicas o personales consulten los resultados obtenidos, convirtiéndose cada vez más flexible, dando cabida a los temas más actuales y facilitando la participación en la elaboración de los mismos a las Asociaciones de Consumidores, poniéndolo al servicio de la defensa de los intereses de los consumidores.

1. Objetivos y metodología
Objetivos
Metodología

Pág. 11

Pág. 13

Pág. 14

1.1. Objetivos

El objetivo general del Barómetro Municipal de Consumo es disponer periódicamente de datos actualizados sobre los aspectos más destacados de los ciudadanos de Madrid en relación con el consumo. Estos datos se obtienen a través de sondeos de opinión realizados cada cuatro meses.

Los contenidos del estudio se agrupan en:

- ◆ **Contenidos estructurales:** miden y dimensionan las variables más representativas de los diferentes aspectos sobre el consumo a lo largo del tiempo. Los contenidos estructurales son invariables en cada sondeo y proporcionan información acerca de la valoración de los consumidores madrileños sobre tendencias, motivaciones y frenos en el consumo. Estos indicadores permiten, a su vez, calcular el **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)**, que refleja la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual y sus expectativas para los próximos cuatro meses, tanto en relación a su propia economía familiar como respecto a la situación económica del país, estudiando también sus proyectos de compra en bienes de consumo duraderos.

Los contenidos estructurales son:

- Cálculo del **Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)** y su evolución.
 - La salud económica familiar: ahorro o endeudamiento.
 - Factores de confianza a la hora de adquirir productos y/o servicios.
 - Niveles o garantías de productos y servicios por grupos de consumidores y tipos de establecimiento.
 - Nivel de vida: situación económica, acceso/adquisición de servicios.
- Factores condicionantes del gasto por grupos significativos del mismo.
- Planificación de viajes. En cada cuatrimestre se pretende obtener información sobre los desplazamientos que los madrileños realizan para disfrutar de los días de descanso.
- ◆ **Contenidos coyunturales** de cierto interés para el ciudadano. En este tercer cuatrimestre del año se analizará el **“La movilidad y el transporte en la ciudad de Madrid”**, el uso de los distintos modos de transporte que ofrece la ciudad de Madrid o la valoración de los atributos más prioritarios de un transporte de calidad son algunos de los temas tratados en este tercer cuatrimestre de 2008.
- ◆ **Tema de actualidad** que esté incidiendo en un determinado momento o época del año, en la vida activa de la sociedad y, por supuesto, que tenga relación directa con el consumo. En esta ocasión se ha preguntado por aspectos relacionados con el **“El consumo en Navidad”**, en relación al consumo de lotería, compras de alimentos y regalos y participación en las actividades de ocio que se ofertan en Navidad desde el Ayuntamiento de Madrid.
- ◆ **Desplazamientos.** El cuestionario diseñado ha permitido conocer con detalle las características básicas de los desplazamientos que realizan los madrileños, permitiendo un análisis de la movilidad de la ciudad de Madrid.

1. Objetivos y metodología

1.2. Metodología

Para la consecución de los objetivos anteriormente descritos, la recogida de información se ha obtenido a través de una investigación cuantitativa basada en la realización de encuestas telefónicas mediante sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) a población mayor de 16 años residente en el área geográfica de Madrid capital.

Con el fin de proporcionar una información exhaustiva y representativa de todo el territorio de la ciudad de Madrid, en el presente estudio se agrupan los distintos Distritos Municipales en cinco áreas de residencia geográfica:

- Área NORTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Fuencarral - El Pardo.
Tetuán.
- Área SUR. Corresponde a los Distritos Municipales:
Carabanchel.
Puente de Vallecas.
Usera.
Villa de Vallecas.
Villaverde.
- Área CENTRO. Corresponde a los Distritos Municipales:
Arganzuela.
Centro.
Chamartín.
Chamberí.
Retiro.
Salamanca.
- Área ESTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Barajas.
Ciudad Lineal.
Hortaleza.
Moratalaz.
San Blas.
Vicálvaro.
- Área OESTE. Corresponde a los Distritos Municipales:
Latina.
Moncloa - Aravaca.

Por otra parte, el universo de la muestra se agrupa en cuatro categorías de edad:

- De 16 a 29 años.
- De 30 a 44 años.
- De 45 a 64 años.
- De 65 y más años.

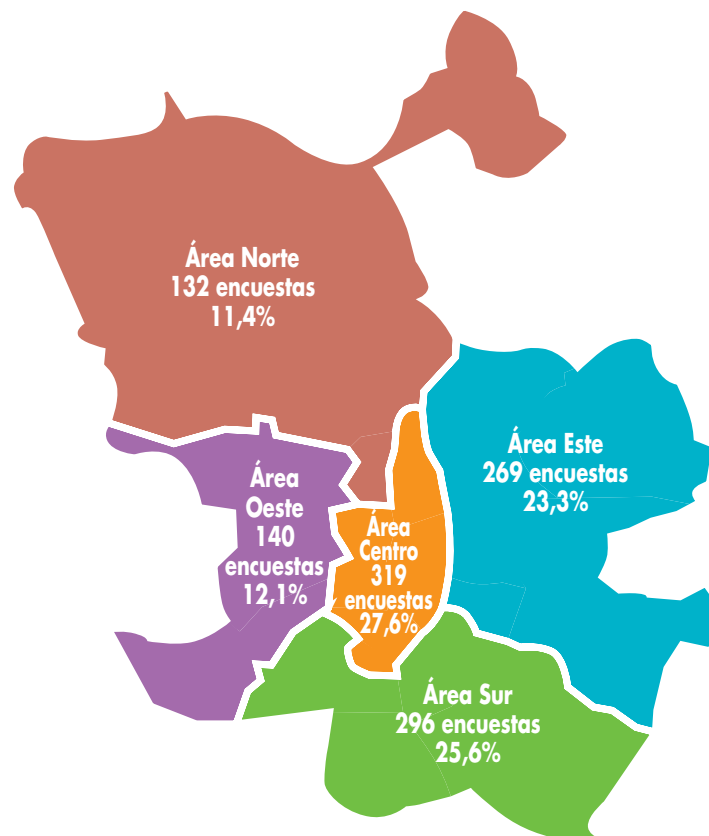
La agrupación de los individuos en función del nivel de estudios supone las siguientes cinco categorías:

- Inferior a educación primaria.
- Educación primaria.
- Educación secundaria obligatoria.
- Educación secundaria post-obligatoria.
- Educación superior.

Ficha Técnica

- **Ámbito de la investigación:** Madrid capital.
- **Universo:** Población de Madrid de 16 o más años.
- **Unidad informante:** Persona de 16 o más años.
- **Técnica de investigación:** Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI: *Computer Assisted Telephone Interview*).
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** Del 20 de octubre al 4 de noviembre de 2008.
- **Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado por áreas de residencia, con cuotas de edad, sexo y distritos de la ciudad de Madrid.
- **Tamaño muestral:** 1.156 encuestas.
- **Margen de error:** +/- 2,88 para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (2 sigma, $p=q=0,5$).
- **Realización del sondeo:** TELECYL, S.A.

Distribución muestral por áreas de residencia geográfica



Base =1.156.

2. Aspectos generales del consumo

Pág. 17

El contexto general de la evolución del consumo

Pág. 19

Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Pág. 25

Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

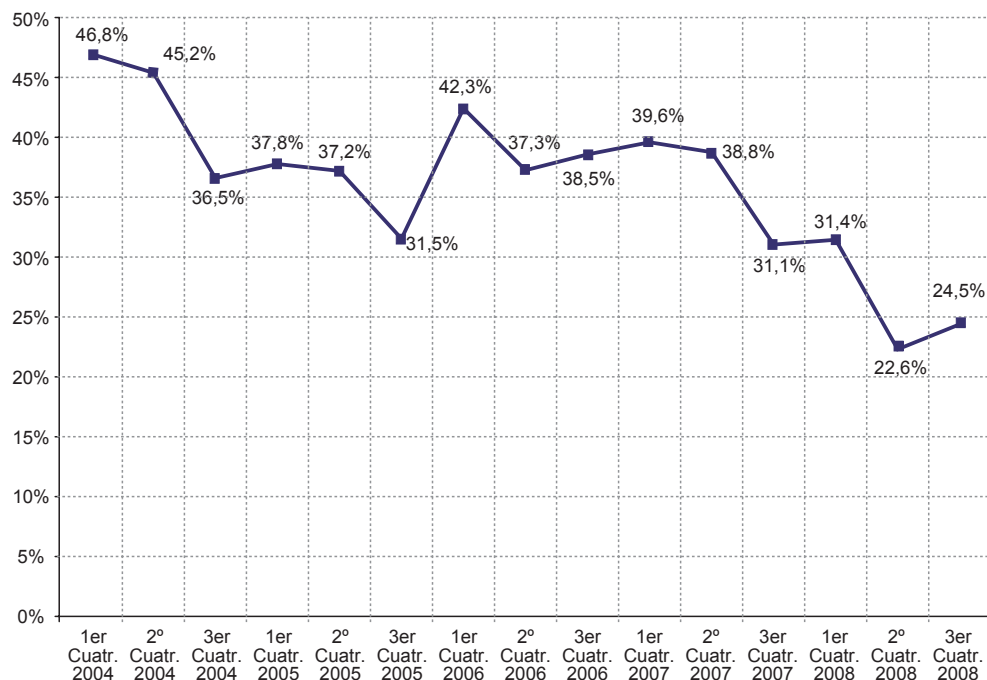
Pág. 31

2.1. El contexto general de la evolución del consumo

El índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) permite conocer la evolución de la tendencia del consumo en la ciudad de Madrid, de forma frecuente y periódica.

Tras el descenso consecutivo de la confianza por parte de los consumidores madrileños desde el segundo cuatrimestre de 2007, el ICCM, en esta última oleada, experimenta una leve recuperación de 1,9 puntos porcentuales, tras el 22,6% del cuatrimestre anterior, el valor más bajo de la historia del ICCM.

Gráfico 2.1.1. Evolución cuatrimestral del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) 2004-2008



Fuente: "Estudio sobre consumo en la ciudad de Madrid". 3er Cuatrimestre de 2008.

A pesar del actual repunte en la confianza de los consumidores madrileños, hay que destacar la baja confianza en la economía por parte de los consumidores, tanto en el ámbito local de la ciudad de Madrid, con los valores más bajos de los últimos cuatro años, como en el contexto de las grandes economías mundiales.

En este sentido, el último **Informe de Confianza del Consumidor de la Universidad de Michigan** (EEUU) ha registrado la mayor caída mensual desde que se recogen datos. El índice de confianza del consumidor ha caído hasta los 57,8 puntos respecto los 70,3 puntos en Septiembre, y de los 80,3 puntos en Octubre de 2007. Por otro lado, el índice de expectativas ha caído hasta los 57,0 puntos en Octubre respecto a los 67,2 puntos en Septiembre de 2008.

2. Aspectos generales del consumo

El **Indicador de confianza de los consumidores en la zona del Euro**, según datos del Banco de España, se posicionó en octubre de 2008 en -24,0 puntos, aumentando en -5 puntos la cifra de septiembre de 2008. El tercer cuatrimestre del año se cerró con un indicador de la confianza de los consumidores en -19,3 puntos, manteniendo la tendencia ascendente de los últimos cinco cuatrimestres.

Así lo ha confirmado también, la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)** que ha revisado a la baja las previsiones de crecimiento económico para la zona euro y Estados Unidos, un recorte que constata la entrada en recesión de la mayor economía del mundo y la Unión Europea.

La OCDE espera que el PIB de la zona-euro caiga un 1% en el último trimestre del año, para cerrar el ejercicio con una subida del 1,1%. Para el próximo año prevé un crecimiento del 0,1%, que se ampliará al 0,9% en 2010.

En el caso de Estados Unidos, prevé una contracción del PIB del 2,8% en el último trimestre del año, frente a su estimación inicial, que pronosticaba un crecimiento del 0,7%. Así, la mayor economía del mundo cerraría el año con un crecimiento del 1,4%.

Para el conjunto de los países de la zona OCDE la organización espera una expansión del 1,4%, una caída del 0,3% en 2009 y una recuperación del 1,5% en 2010.

Por su parte la **Comisión Europea (CE)** presentó, recientemente, sus previsiones para la zona euro y el conjunto de los países que forman la Unión Europea. La conclusión más relevante de las cifras presentadas por el Ejecutivo Comunitario fue que la eurozona ya está en recesión y que no saldrá de ella hasta 2009, coincidiendo por tanto, con las previsiones de la OCDE.

La Comisión constató que el PIB de los países del euro empezó a contraerse en el segundo trimestre de 2008 (-0,2%), lo ha hecho en el tercero (-0,1%) y lo hará de nuevo en el último trimestre del año.

Para el conjunto de la UE pronosticaba un crecimiento del 1,4% este año (2,9% en 2007), una expansión del 0,2% en 2009 y un avance del 1,1% en 2010.

En la economía nacional, los indicadores de confianza de los principales organismos económicos y sociológicos del país, han coincidido con el Barómetro Municipal del Consumo de ciudad de Madrid en destacar el descenso de la confianza en el consumo, por parte de los consumidores.

El **Indicador de Confianza del Consumidor del Instituto de Crédito Oficial (ICC-ICO)** repuntó en octubre en 0,6 puntos respecto del mes anterior debido al incremento del indicador parcial de expectativas en 5,4 puntos. Mientras que, el indicador parcial de situación actual retrocedió 4,2 puntos respecto a septiembre y alcanza su valor mínimo desde el inicio de la serie. Los tres componentes del indicador de situación actual disminuyeron en octubre, mientras que aumentaron los componentes economía española y empleo del indicador de expectativas.

En términos interanuales, el ICC-ICO se sitúa ahora 26,0 puntos por debajo del nivel alcanzado en octubre de 2007, como consecuencia de las caídas de todos los componentes del indicador de confianza.

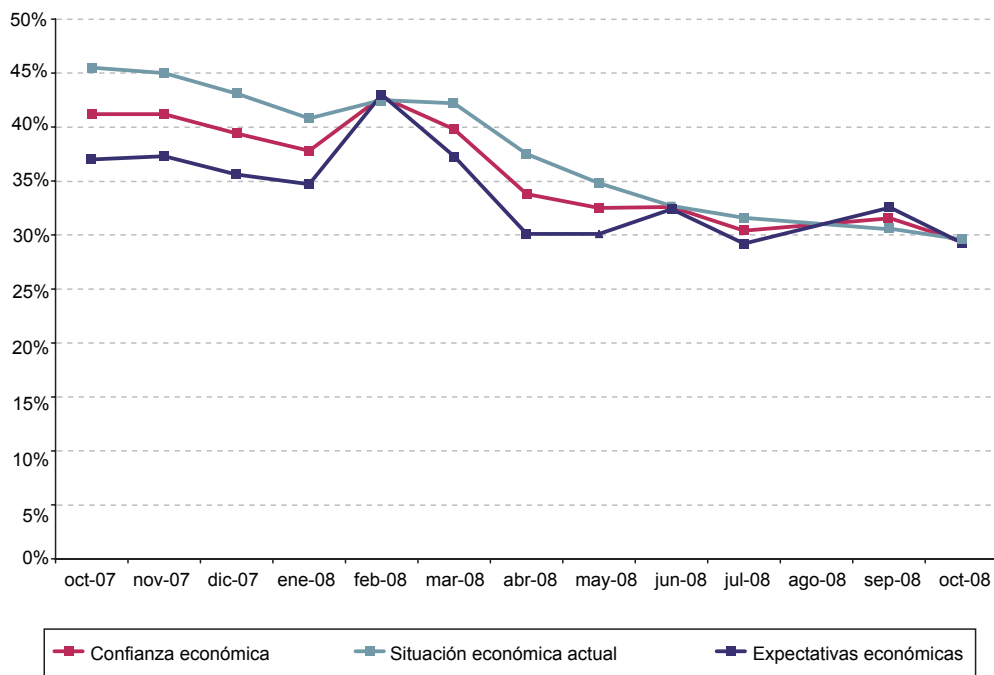
2. Aspectos generales del consumo

Los últimos datos del **Banco de España (BE)** del mes de octubre de 2008, posicionan la confianza de los consumidores en -44 puntos, manteniendo el saldo negativo¹ desde principios de año. El tercer cuatrimestre del año se cerró con un indicador de la confianza de los consumidores en -38 puntos, manteniendo la tendencia ascendente (en valores negativos) de los últimos cinco cuatrimestres.

El **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)** que mide la confianza económica del país de forma mensual, también expresa el descenso de la confianza con datos del Barómetro de octubre de 2008, $29,4\%$ ($-2,2$ puntos respecto el mes anterior y $11,8$ puntos respecto el mismo mes del año 2007).

El gráfico siguiente permite observar el descenso de los índices económicos en este último año, hasta la práctica coincidencia de los mismos en el último mes de octubre (confianza económica $29,4\%$, situación económica actual $29,6\%$ y expectativas económicas $29,3\%$).

Gráfico 2.1.2. Evolución de los Indicadores económicos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2007-2008)



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Elaboración propia.

¹ Indicador de confianza de consumidores: porcentajes netos de respuestas positivas y negativas.

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.1.1. Evolución de los Indicadores económicos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2007-2008)

	Indicadores económicos del CIS		
	Confianza Económica	Situación económica actual	Expectativas económicas
oct-08	29,4%	29,6%	29,3%
sep-08	31,6%	30,6%	32,6%
jul-08	30,4%	31,6%	29,2%
jun-08	32,6%	32,7%	32,4%
may-08	32,5%	34,8%	30,1%
abr-08	33,8%	37,5%	30,1%
mar-08	39,8%	42,2%	37,3%
feb-08	42,8%	42,5%	43,0%
ene-08	37,8%	40,8%	34,7%
dic-07	39,4%	43,1%	35,6%
nov-07	41,2%	45,0%	37,3%
oct-07	41,2%	45,5%	37,0%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Junto con los índices de confianza en el consumo a distintos niveles territoriales se presentan, a continuación, otros indicadores que describen el panorama económico actual de forma más completa y detallada y más allá de las valoraciones y expectativas manifestadas por los consumidores.

En este sentido, el IPC (**Índice de Precios de Consumo**) se convierte en un indicador de referencia en la evolución del consumo nacional. La tasa de variación interanual del IPC (Base 2006) del mes de octubre disminuye nueve décimas y se sitúa en el 3,6%; mientras que la valoración mensual del índice general es del 0,3%. Con datos del INE para la Comunidad de Madrid, la tasa de variación interanual se sitúa en el 3,5%, mientras que la variación mensual es de 0,2%, cifras muy próximas a la tendencia nacional.

Junto con el aumento de los precios, otro de los datos más significativos de la coyuntura económica es la **tasa de paro**. La OCDE ha publicado nuevas estimaciones de desempleo y prevé que la tasa de paro de la zona euro cerrará el año en el 7,4% para tocar el 8,6% en 2009 y el 9% en 2010. Mientras que, la Comisión Europea anunció recientemente una tasa de paro del 8,7% en la eurozona en 2010 y del 8,1% en el conjunto de la UE ese mismo año.

Sin embargo, la tasa de paro en el tercer trimestre de 2008 y según datos de la EPA (Encuesta de Población Activa), alcanza el 11,33%, siendo esta cifra algo menor en la Comunidad de Madrid, 8,39% (-2,91 puntos).

A nivel local, la ciudad de Madrid presenta una tasa de paro de 7,45%, 3,88 puntos porcentuales menos que en el total nacional y 0,94 puntos que en la Comunidad de Madrid. (Tabla 2.1.2.).

Por otro lado, mientras que la tasa de paro nacional muestra un ascenso respecto al trimestre anterior, (+0,89 puntos), la tasa desciende en el caso de la Comunidad y la ciudad de Madrid (0,39 puntos y 0,85 puntos, respectivamente).

Tabla 2.1.2. Evolución de la Tasa de Paro 2008

Año	Trimestre	Ciudad de Madrid			Comunidad de Madrid			España		
		Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
2008	III	7,45	7,59	7,29	8,39	8,22	8,60	11,33	10,32	12,66
2008	II	8,30	7,37	9,36	8,79	7,82	9,93	10,44	9,07	12,28
2008	I	7,03	6,13	8,06	7,39	6,17	8,87	9,63	7,87	11,99

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa

Otro de los aspectos centrales en el análisis de la coyuntura económica es el **comportamiento del sector de la construcción**. La construcción en la ciudad de Madrid sigue describiendo un escenario de desaceleración. Entre enero y de agosto de 2008, las licencias para construir nuevas viviendas concedidas por el Área de Gobierno de Urbanismo y Vivienda fueron 4.807, un 38,5% inferior a las concedidas durante los ocho primeros meses de 2007. Además, los datos del primer semestre revelan que el peso del segmento no residencial (66,4%) es ya bastante más relevante que el residencial (33,6%). Por último, señalar que el precio de la vivienda nueva en la ciudad de Madrid ha disminuido, en términos interanuales, un 1,6% en el primer semestre de 2008.

Esta situación de inestabilidad y recesión económica también se ha visto reflejada en el consumo de determinados bienes y servicios. Un dato al respecto, es el descenso de la **matriculación de vehículos**. Con datos de la ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) la matriculación de turismos en España ha descendido en un 23,8% desde enero hasta octubre de 2008, respecto a los datos del año anterior, mientras que en la Comunidad de Madrid el descenso es algo más leve (-14,8%).

Otro de los indicadores que refleja la situación de cambio en la que se encuentra la economía española, es la **evolución de la morosidad o de créditos de dudoso cobro**. En este sentido, la tasa de morosidad en relación con entidades financieras y grandes compañías alcanzó en septiembre el 2,54%, la tasa más alta desde abril de 1998, tras triplicarse respecto al mismo periodo del año pasado. Respecto al mes de agosto pasado, la cifra se ha incrementado en 0,103 puntos, desde el 2,44%. En septiembre de 2007 se situaba en el 0,771%. Además, este incremento de la morosidad supone la decimoquinta subida consecutiva².

Según datos del Banco de España, en el segundo cuatrimestre de 2008, el porcentaje de créditos de dudoso cobro, respecto al total de créditos destinados a bienes de consumo, alcanzó el 4,33% (+0,77 puntos más que en el cuatrimestre anterior).

² Según datos de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (Asnef-Equifax)

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.1.2. Evolución de créditos de dudoso cobro

Entidades de crédito: Bienes de consumo duradero			
	Total de créditos	Créditos dudosos	% Créditos dudosos
I-2007	52.713	1.185	2,25
II-2007	53.898	1.338	2,48
III-2007	54.035	1.527	2,83
IV-2007	56.576	1.694	2,99
I-2008	57.357	2.042	3,56
II-2008	57.726	2.499	4,33

Fuente: Banco de España
Unidades: millones de euros

Estos son algunos de los indicadores de la economía que dejan entrever una nueva tendencia económica, que está siendo percibida por los consumidores tanto de la ciudad de Madrid como de ámbitos más globales, tal y como han puesto de manifiesto los distintos indicadores de confianza en el consumo analizados.

El análisis del ICCM de la ciudad de Madrid, que a continuación se desarrolla, permite conocer con más detalle las percepciones de los madrileños ante esta nueva coyuntura económica a través de las repercusiones tanto en la economía nacional como en la familiar.

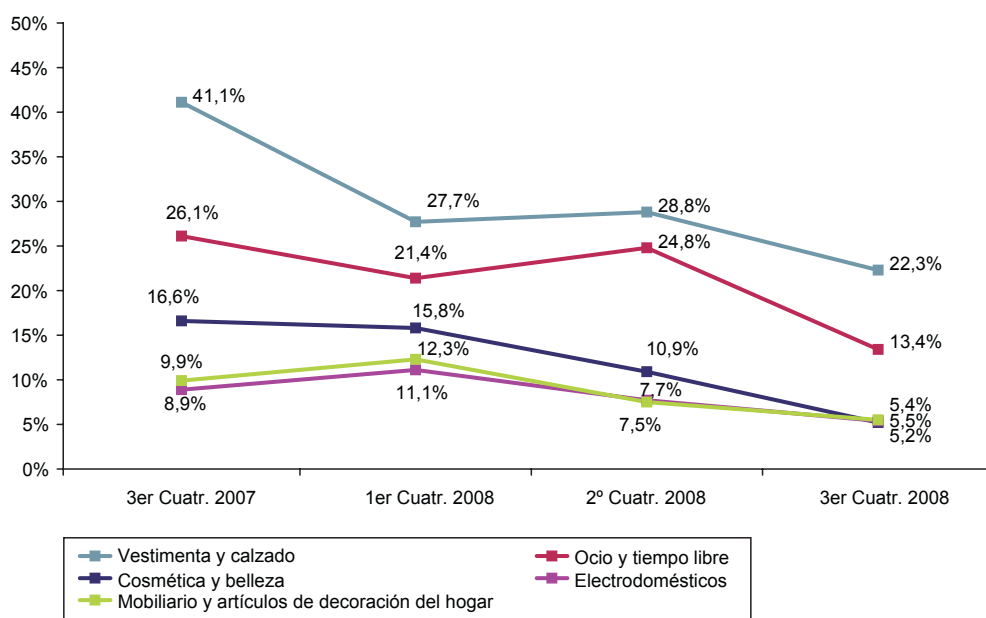
2.2. Expectativas de gasto para los próximos cuatro meses

Este apartado recoge la intención de gasto de los consumidores madrileños para los próximos cuatro meses en relación con cinco grupos de artículos: vestimenta y calzado; ocio y tiempo libre; cosmética y belleza; electrodomésticos y, por último, mobiliario y artículos de decoración del hogar.

2.2.1. Evolución de las expectativas de aumento del gasto

La evolución de las expectativas de aumento del gasto en los próximos cuatro meses para los artículos analizados se estudia en relación con el tercer cuatrimestre del año 2007 y el primer y segundo cuatrimestre de este año, tal y como muestra el gráfico 2.2.1.1.

Gráfico 2.2.1.1 Evolución de las expectativas de aumento del gasto en los próximos cuatro meses



La expectativa de aumento del gasto del tercer cuatrimestre de 2008 desciende en todos los artículos de consumo respecto al cuatrimestre anterior.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

En este tercer cuatrimestre de 2008, las expectativas de aumento del gasto han disminuido en todos los artículos de consumo analizados, con respecto a los datos del último Barómetro y con respecto a los datos del Barómetro del tercer cuatrimestre del pasado año.

El descenso de las expectativas de gasto más acentuado se observa en los artículos de ocio y tiempo libre, que ha pasado del 24,8% del cuatrimestre anterior al 13,4% de éste último Barómetro, registrando una diferencia de 11,4 puntos porcentuales.

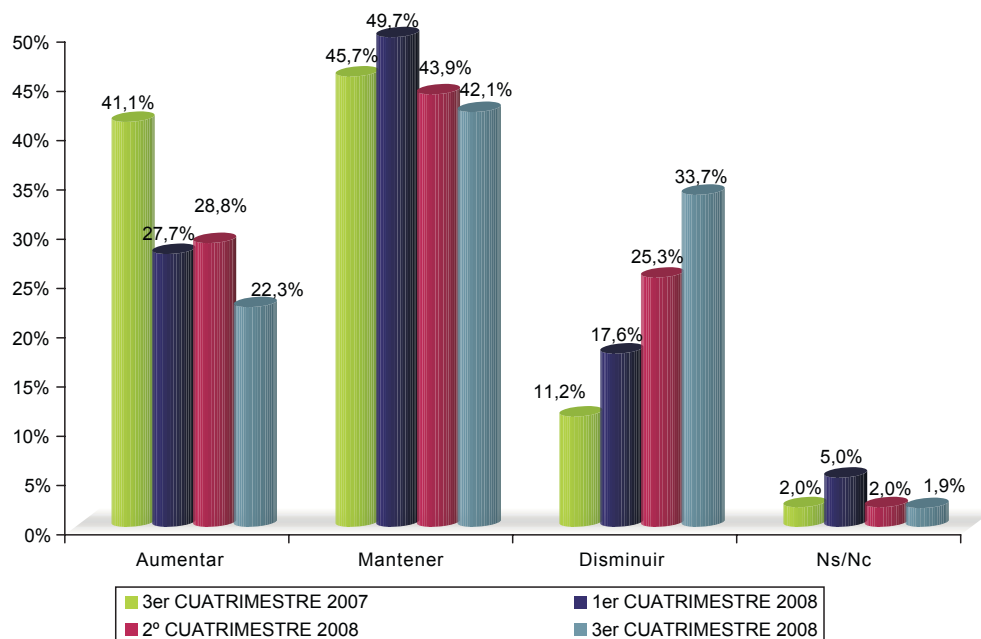
Por otra parte, se mantienen las expectativas de aumento de gasto más altas en la compra de vestimenta y calzado (22,3%) y en los artículos de ocio y tiempo libre (13,4%).

2. Aspectos generales del consumo

2.2.2. Análisis en detalle de cada artículo de consumo

A continuación, se exponen los resultados de cada uno de los artículos de consumo incluidos en el Barómetro y las respectivas percepciones en las expectativas de gasto de los consumidores madrileños.

Gráfico 2.2.2.1. Expectativas de gasto en vestimenta y calzado para los próximos cuatro meses



Aumenta el porcentaje de madrileños que declara su intención de gastar menos en vestimenta o calzado los próximos cuatro meses (33,7%).

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

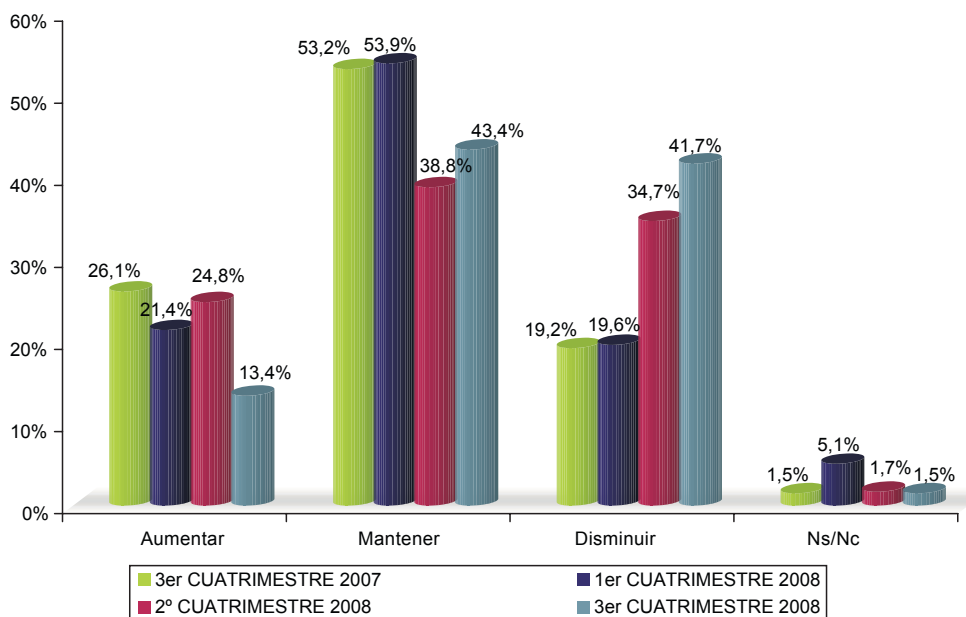
Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2º cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

El 42,1% de los madrileños muestra su intención de mantener el gasto en vestimenta y calzado en los próximos meses, mientras que el 33,7% considera que su gasto se va a reducir en los próximos cuatro meses, tal y como puede observarse en el gráfico 2.2.2.1.

En la evolución de las expectativas de gasto en los últimos cuatro cuatrimestres del Barómetro, se observa cómo el porcentaje de madrileños que desea disminuir el gasto en este tipo de artículos de consumo, ha ido aumentando paulatinamente (22,5 puntos porcentuales más que el dato del año pasado en estas mismas fechas y 8,4 puntos porcentuales más respecto al dato del cuatrimestre anterior).

Gráfico 2.2.2.2. Expectativas de gasto en ocio y tiempo libre para los próximos cuatro meses



La expectativa de aumentar el gasto en ocio y tiempo libre para los próximos cuatro meses (13,4%) desciende 11,4 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior (24,8%).

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2º cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

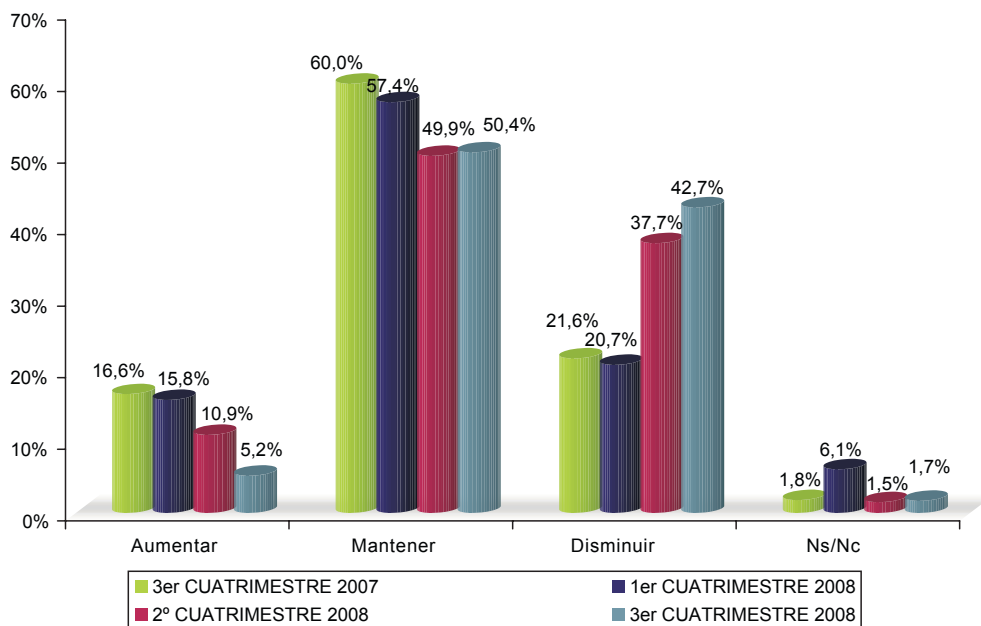
En el consumo de artículos de ocio y tiempo libre el 43,4% de los madrileños piensa mantener el nivel de gasto para los próximos cuatro meses, frente al 41,7% de encuestados que prevé una disminución en el consumo de este tipo de artículos (gráfico 2.2.2.2.).

Las expectativas de disminución del gasto en artículos de ocio y tiempo libre viene experimentando un aumento con respecto a las últimas oleadas, 22,5 puntos porcentuales más que hace un año y 7 puntos porcentuales más que en el segundo cuatrimestre de 2008.

Disminuye en 11,4 puntos porcentuales la expectativa de aumento del consumo en artículos de ocio y tiempo libre respecto al cuatrimestre anterior, optando por esta respuesta el 24,8% de los encuestados en el segundo cuatrimestre de 2008 y el 13,4% en esta tercer oleada del Barómetro del 2008 (gráfico 2.2.2.2.).

2. Aspectos generales del consumo

Gráfico 2.2.2.3. Expectativas de gasto en cosmética y belleza para los próximos cuatro meses



La mitad de los madrileños encuestados espera mantener el gasto en cosmética y belleza para los próximos cuatro meses.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

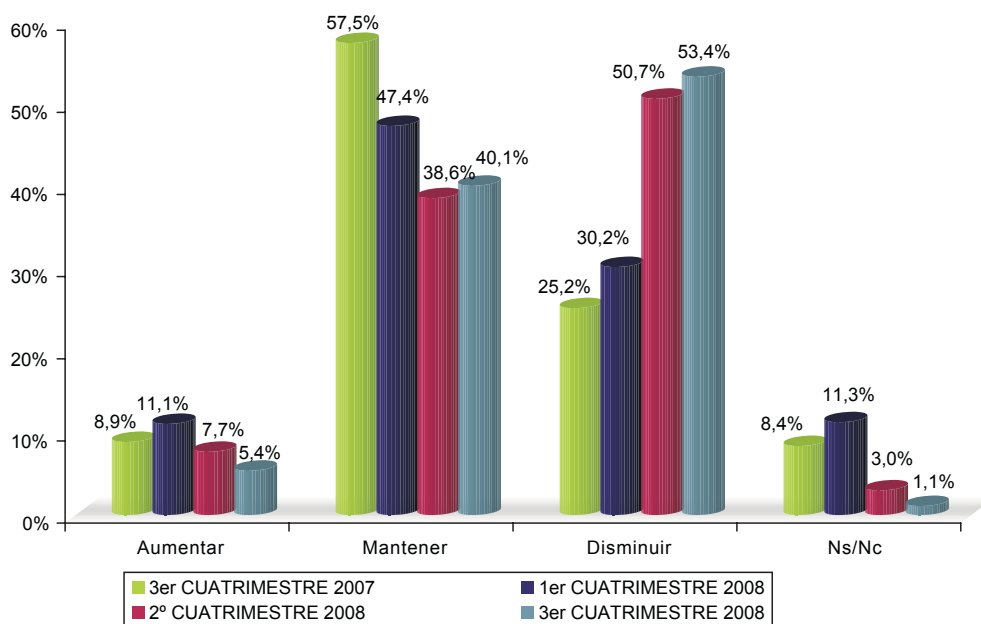
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Sobre el consumo de artículos de cosmética y belleza, como puede observarse en el gráfico 2.2.2.3., el 50,4% de los madrileños encuestados ha declarado su intención de mantener el nivel de gasto, mientras que el 42,7% prevé disminuirlo para los próximos cuatro meses.

Observando la evolución de los últimos cuatrimestres, se observa una tendencia de aumento en la expectativa de disminuir el nivel de gasto destinado a artículos de cosmética y belleza, la gráfica muestra que un 21,6% de los encuestados se decanta por esta opción de respuesta en el tercer cuatrimestre de 2007, mientras que esta cifra asciende a el 42,7% de madrileños en el tercer cuatrimestre de 2008 (gráfico 2.2.2.3.).

Gráfico 2.2.2.4. Expectativas de gasto en electrodomésticos para los próximos cuatro meses



El 53,4% de los madrileños tiene previsto disminuir el gasto en electrodomésticos durante los próximos cuatro meses.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

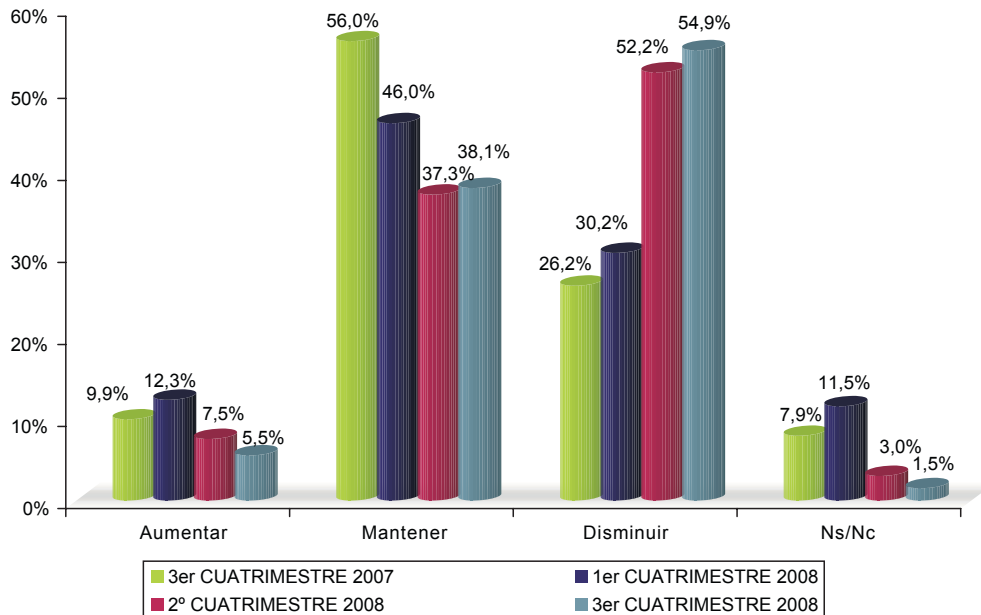
Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

En el gráfico 2.2.2.4. se pueden observar las expectativas de gasto en electrodomésticos de los entrevistados. Al respecto cabe destacar que el 53,4% de los madrileños encuestados tiene expectativas de reducir el gasto en el consumo de este tipo de artículos. Mientras, el 40,1% de los madrileños prevé mantener el mismo nivel de gasto en electrodomésticos para los próximos cuatro meses.

Al considerar la evolución de los datos en la comparativa interanual, se observa que la expectativa de disminuir el gasto en electrodomésticos ha aumentado de forma constante, pasando del 25,2% de madrileños en el tercer cuatrimestre de 2007 al 53,4% en el presente cuatrimestre (gráfico 2.2.2.4.).

2. Aspectos generales del consumo

Gráfico 2.2.2.5. Expectativas de gasto en mobiliario y artículos de decoración del hogar para los próximos cuatro meses



Más de la mitad de los madrileños (54,9%) declara su intención de disminuir el gasto en artículos de mobiliario y decoración del hogar para los próximos cuatro meses.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Por último, y según se observa en el gráfico 2.2.2.5., la expectativa de disminución del gasto más elevada esta tercera oleada del 2008 corresponde al gasto en mobiliario y decoración, decantándose por esta respuesta el 54,9% de los encuestados. Por otro lado, el 38,1% de los madrileños prevé mantener el mismo nivel de gasto en este tipo de artículos.

La gráfica muestra cómo en estos últimos cuatrimestres la tendencia de mantenimiento del gasto ha ido en progresivo descenso en favor de la previsión de disminución del gasto, que ha aumentado en los cuatro últimos Barómetros, y de forma especialmente acentuada entre el primer y segundo cuatrimestre de este año.

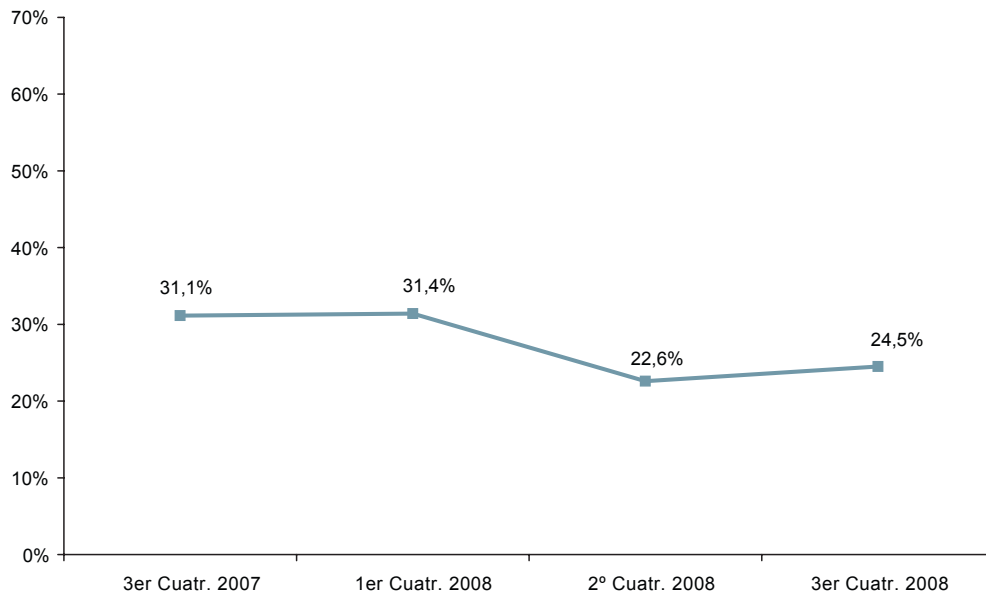
2.3. Índice de confianza del consumidor madrileño

2.3.1. La confianza del consumidor madrileño en la economía

El ICCM del tercer cuatrimestre de 2008 muestra una leve recuperación tras el descenso experimentado en la oleada anterior, posicionándose en el 24,5%, 1,9 puntos por encima del cuatrimestre anterior.

Sin embargo, en la comparativa interanual el ICCM del presente cuatrimestre se sitúa 6,6 puntos por debajo que hace un año, tal como se puede observar en el gráfico 2.3.1.1.

Gráfico 2.3.1.1. Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM)



El ICCM se posiciona en 24,5%, aumentando en 1,9 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior (22,6%).

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

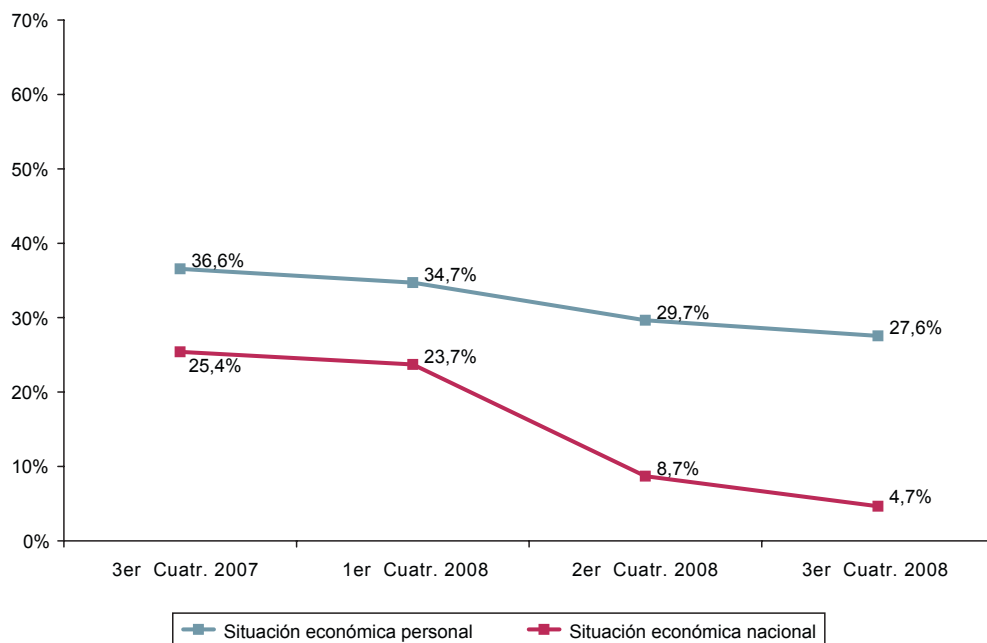
Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.
Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

2. Aspectos generales del consumo

2.3.2. Índice coyuntural

A pesar de la leve recuperación del ICCM, los índices coyunturales referidos tanto a la economía familiar como a la nacional mantienen una tendencia de descenso. La situación económica personal y familiar se sitúa en el 27,6% mientras que la situación económica nacional se sitúa en el 4,7% (gráfico 2.3.2.1.).

Gráfico 2.3.2.1. Evolución del Índice coyuntural en el último año



El índice coyuntural personal y familiar desciende en menor medida que el nacional, lo que amplía la distancia entre ambos indicadores, hasta situarse en 22,9 puntos de diferencia.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

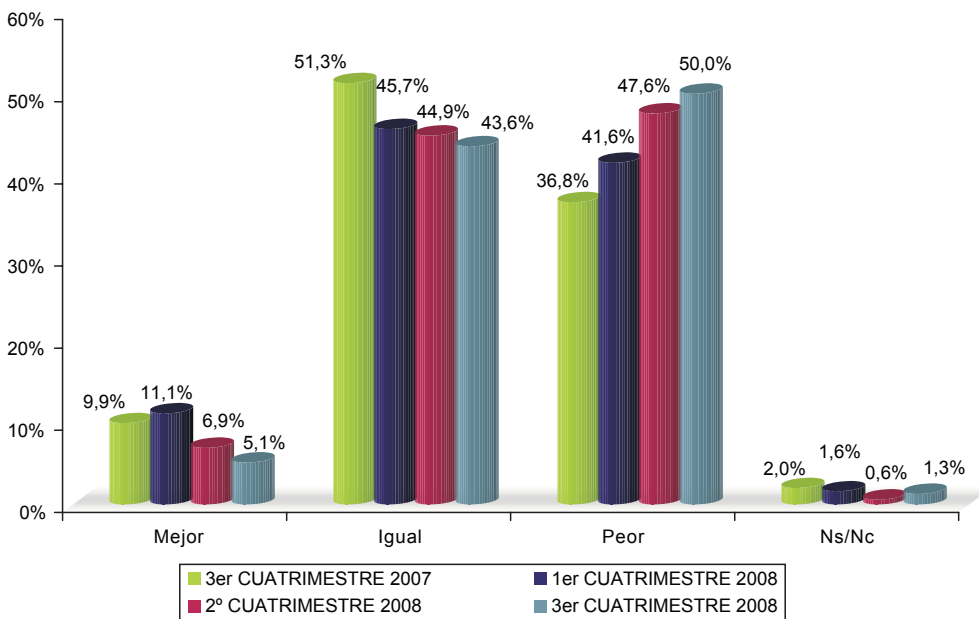
Base 2o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Al realizar la comparativa interanual de ambos índices es posible observar que, mientras la situación de la economía personal se situaba 9 puntos por encima de la cifra actual hace un año, esta diferencia es considerablemente más acentuada para la economía nacional, alcanzando los 20,7 puntos porcentuales.

2.3.2.1. Valoración anual de la situación económica

La mitad de los madrileños (50,0%) opina que su situación económica familiar es peor que la de hace un año y el 43,6% que se mantiene igual. Tan sólo el 5,1% cree que su situación económica es mejor respecto al mismo período del 2007.

Gráfico 2.3.2.1.1. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año



La mitad de los madrileños encuestados (50,0%) cree que la situación económica familiar actual es peor que hace un año.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Según se puede observar en el gráfico 2.3.2.1.1., es pertinente destacar la tendencia al alza entre los que valoran su situación económica familiar como peor que hace un año, aumentando en 13,2 puntos porcentuales respecto al tercer cuatrimestre de 2007.

Por otro lado, disminuye el porcentaje de ciudadanos que piensa que su situación es la misma que hace un año en un 7,7% y los que creen que es mejor en un 4,8%.

Al analizar esta información teniendo en cuenta algunas de las principales variables de clasificación, es posible observar algunas diferencias estadísticamente significativas. Es el caso de la variable edad (tabla 2.3.2.1.1.) donde los jóvenes entre 16 y 29 años demuestran una visión más optimista de la situación económica familiar respecto a otros grupos de edad.

Así, el 9,5% de los menores de 29 años cree que la situación económica familiar es mejor que hace un año frente al 0,7% de los encuestados que tiene entre 45 y 64 años y el 1,2% de los mayores de 65 años. Un porcentaje también significativo arroja el grupo de 30 a 44 años, cuya opinión se asemeja más a la de los más jóvenes, ya que el 8,5% considera que su situación ha mejorado respecto al año anterior.

2. Aspectos generales del consumo

Como se ha visto, son las personas de mayor edad las que se muestran menos optimistas, ya que el 56,9% de los encuestados de más de 65 años considera que la situación es peor que hace un año. Esta cifra arroja diferencias significativas con los jóvenes de 16 a 29 años, ya que el 44,2% declara que la situación económica familiar ha empeorado respecto al 2007.

Tabla 2.3.2.1.1. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año según edad

En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	<u>9,5</u>	8,5	0,7	1,2	5,1
Igual	43,4	40,3	49,2	41,5	43,6
Peor	44,2	50,6	48,8	56,9	50,0
No sabe	1,8	0,3	0,3	0,0	0,6
No contesta	1,1	0,3	1,0	0,4	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Tabla 2.3.2.1.2. Valoración de la situación económica familiar actual con respecto a la de hace un año según nivel de ingresos

En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Mejor	3,3	5,2	3,5	<u>13,5</u>	11,3	3,8	5,1
Igual	25,4	<u>44,9</u>	<u>55,5</u>	44,5	<u>55,4</u>	43,9	43,6
Peor	<u>70,7</u>	<u>49,2</u>	<u>40,3</u>	42,0	<u>33,3</u>	<u>48,6</u>	50,0
No sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,6
No contesta	0,6	0,7	0,7	0,0	0,0	1,1	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Por último, es posible considerar también el nivel de ingresos netos al año del hogar como una variable de influencia en la percepción de la situación económica familiar. De acuerdo a los datos ex-

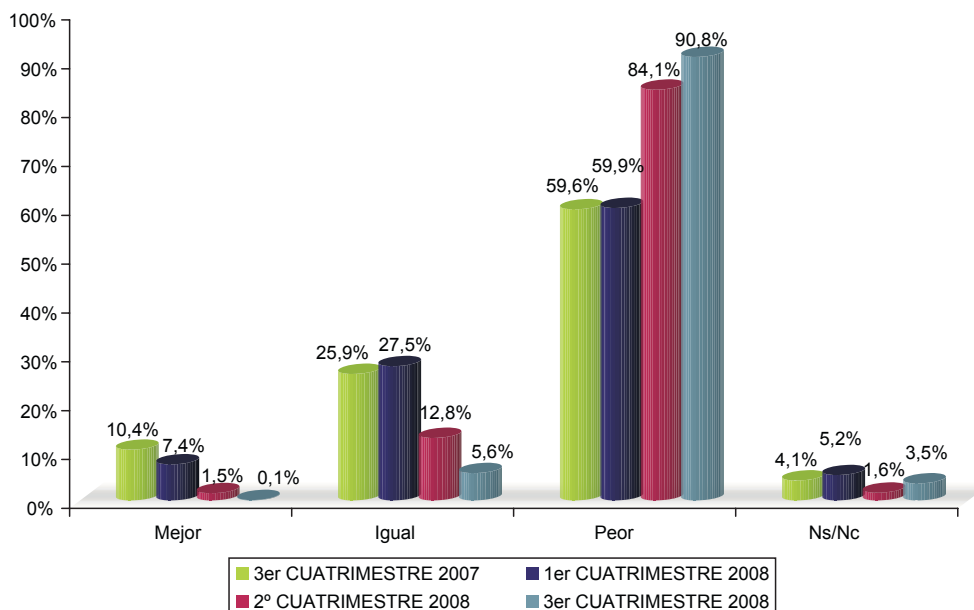
puestos en la tabla 2.3.2.1.2. entre los que declaran que la situación ha empeorado destacan aquellos que tienen ingresos inferiores a 12.000 euros (70,7%) frente al resto de grupos.

Por el contrario, son los encuestados que perciben mayores ingresos los que presentan porcentajes más altos en la opción de respuesta que expresa que la situación económica familiar es mejor que hace un año, es el caso de los encuestados cuyo nivel de ingresos es superior a los 42.000 euros (el 13,5% de los que perciben entre 42.000 y 54.000 euros y 11,3% de los que perciben más de 54.000 euros)

Por último, cabe destacar que son los madrileños con un nivel de ingresos intermedio los que en mayor medida creen que la situación económica familiar es igual que hace un año. Es el caso del 55,5% de aquellos que perciben entre 30.000 y 42.000 euros netos al año en el hogar.

A continuación, se pasará a analizar las valoraciones de los encuestados en relación con la situación económica nacional. Para comenzar, se comentan los datos expuestos en el siguiente gráfico (2.3.2.1.2.):

Gráfico 2.3.2.1.2. Valoración de la situación económica nacional actual con respecto a la de hace un año



Nueve de cada diez madrileños encuestados (90,8%) creen que la situación económica nacional actual es peor que la de hace un año.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

El 90,8% de los encuestados considera que la situación económica nacional es peor que la del año pasado, descendiendo los datos de la tercera oleada del 2008 en 31,2 puntos porcentuales respecto a la cifra del tercer cuatrimestre de 2007.

Disminuyen a su vez los porcentajes de los más optimistas: el 10,4% de los encuestados en el tercer cuatrimestre de 2007 creía que la situación económica nacional actual respecto a la del año anterior

2. Aspectos generales del consumo

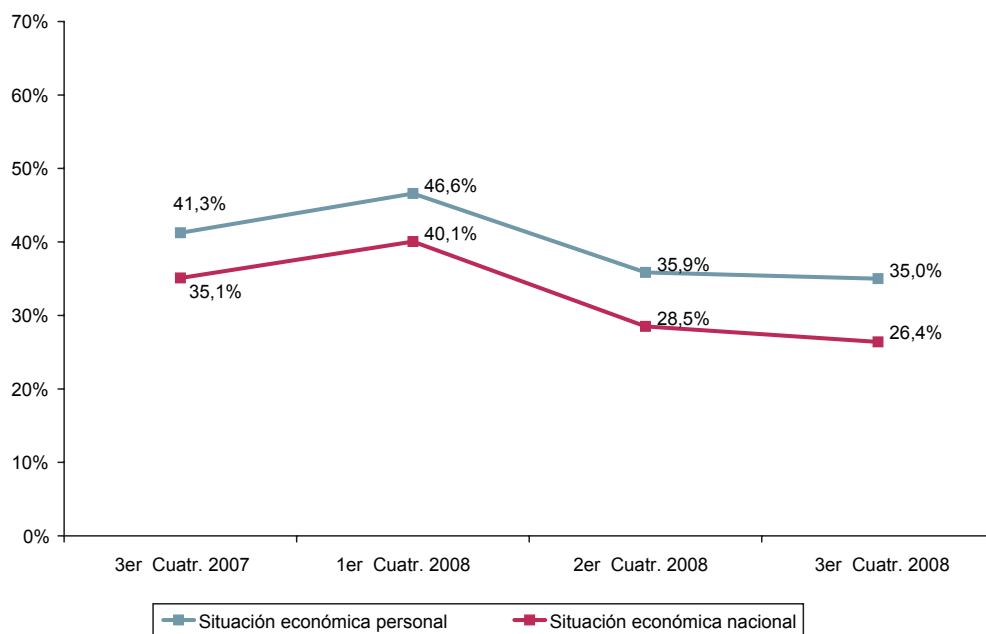
era mejor, frente al 0,1% de los encuestados en el tercer cuatrimestre de 2008. Si el 25,9% lo valoraba igual, en este tercer cuatrimestre de 2008 lo hace sólo el 5,6% de la población encuestada, descendiendo este dato en un 20,3%.

Por último, a partir del análisis de los datos recogidos es posible afirmar que, independientemente de las características sociodemográficas de los encuestados, la valoración de la situación económica nacional actual respecto a la de hace un año alcanza altos niveles de consenso en la población de estudio. Así es que, 9 de cada 10 madrileños cree que la situación económica nacional actual es peor que hace un año y no se han detectado diferencias significativas al analizar el comportamiento de la variable en relación con otras características como la edad, la situación laboral o el nivel de ingresos.

2.3.3. Índice de Expectativas

El índice de expectativas ha disminuido en general en el último año, ya que en relación a la situación económica personal se sitúa en 35,0% frente al 41,3% del tercer cuatrimestre de 2007. Las expectativas de la situación económica del país también han disminuido, posicionándose en 26,4 y registrando 8,7 puntos de diferencia respecto al año anterior (gráfico 2.3.3.1.).

Gráfico 2.3.3.1. Evolución del Índice de expectativas en el último año



Las expectativas en la economía personal y familiar se sitúan en el 35,0%, mientras que las expectativas en la economía del país se posicionan algo más bajas, 26,4%, descendiendo levemente ambos índices respecto al cuatrimestre anterior.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3^{er} cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.189.

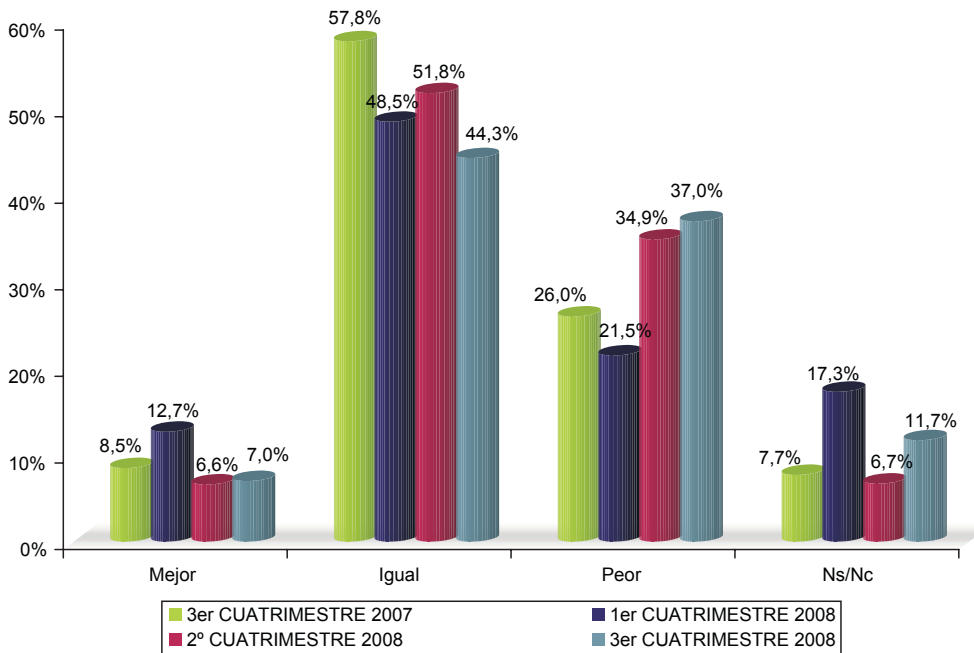
Base 2^o cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3^{er} cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Se advierte una pequeña subida en ambos índices en el primer cuatrimestre de 2008, sin embargo, esta tendencia cambia de signo en las etapas siguientes.

2.3.3.1. Valoración de la situación económica esperada para el próximo cuatrimestre

A continuación, se desarrolla el análisis de la apreciación que tienen los consumidores madrileños sobre las expectativas para los cuatro próximos meses de su situación económica personal-familiar y de la situación económica nacional.

Gráfico 2.3.3.2. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses



El 44,3% de los madrileños piensa que su situación económica familiar será igual dentro de cuatro meses, mientras que el 37,0% cree que empeorará. Aumentan las expectativas de incertidumbre del 6,7% al 11,7%.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2º cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

La situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses varía respecto a la valoración del tercer cuatrimestre de 2007, destacando en esta tercera oleada del Barómetro del 2008 los madrileños que creen que su situación será peor o igual dentro de cuatro meses (gráfico 2.3.3.2.).

Al realizar la comparativa interanual de estas categorías de respuesta puede observarse que el 37,0% de los encuestados considera que la situación económica familiar dentro de cuatro meses va a ser peor, frente al 26,0% del tercer cuatrimestre de 2007. Por otro lado disminuye la proporción de madrileños que opina que su situación será la misma, pasando del 57,8% en el 2007 al 44,3% en el 2008.

2. Aspectos generales del consumo

Tabla 2.3.3.1. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según edad

¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor	9,9	8,2	4,3	5,6	7,0
Igual	56,9	49,2	39,5	29,8	44,3
Peor	26,0	34,8	42,6	45,2	37,0
No sabe	5,4	6,6	9,6	17,0	9,4
No contesta	1,8	1,2	4,0	2,4	2,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Atendiendo a las diferencias según la edad de los encuestados, cabe destacar que el 56,9% de los jóvenes entre 16 y 29 años cree que la situación económica familiar dentro de 4 meses será igual, manifestándose como el grupo de población encuestada más optimista junto con los de 30 a 44 años (49,2%).

Entre los más pesimistas se encuentran los mayores de 45 años. Manifestando el 42,6% de las personas que tienen de 45 a 64 años que la situación dentro de los próximos 4 meses será peor. También los mayores de 65 años creen en gran medida que la situación empeorará (45,2%).

Por último, cabe destacar que los mayores de 65 años también han mostrado grados más altos de incertidumbre, al no saber augurar la situación futura de la economía familiar para los próximos 4 meses el 17,0% de los encuestados en este tramo de edad. Porcentaje significativamente alto al compararlo con los jóvenes de 16 a 29 años (5,4%) y las personas entre 30 y 44 años (6,6%).

Tabla 2.3.3.2. Valoración de la situación económica familiar esperada dentro de cuatro meses según nivel de ingresos

¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Mejor	11,3	6,4	5,5	11,5	4,8	5,6	7,0
Igual	<u>30,9</u>	<u>46,7</u>	<u>54,9</u>	45,0	<u>55,3</u>	40,6	44,3
Peor	42,3	35,8	32,8	33,5	30,3	40,1	37,0
No sabe	<u>14,4</u>	10,2	<u>4,0</u>	5,1	4,8	9,6	9,4
No contesta	1,1	0,9	2,8	4,9	4,8	4,1	2,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

De acuerdo a los datos que se pueden observar en la tabla 2.3.3.2., según el nivel de ingresos se encuentran diferencias significativas en dos categorías de respuesta.

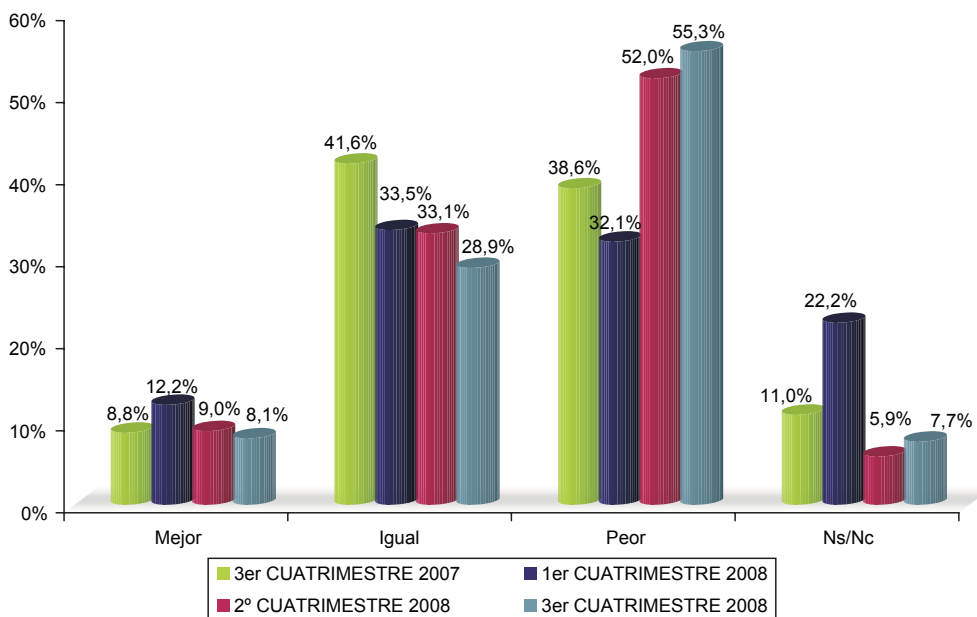
Por un lado, entre aquellos que consideran que la situación será igual destaca el 30,9% de las personas que perciben menos de 12.000 euros, porcentaje notablemente inferior al de encuestados que perciben entre 12.000 y 30.000 euros (46,7%), entre 30.000 y 42.000 euros (54,9%) y más de 54.000 euros (55,3%).

Por otro lado, entre los que no saben si su situación económica será mejor, igual o por dentro de cuatro meses también nuevamente destacan aquellas personas que perciben ingresos inferiores a 12.000 euros (14,4%) respecto a aquellos que perciben entre 30.000 y 42.000 (4,0%) que demuestran un menor grado de incertidumbre frente a su situación económica familiar.

A continuación, se analizan las expectativas de los madrileños para los próximos cuatro meses pero en relación con la situación económica nacional y se realiza una comparación con las valoraciones de cuatrimestres anteriores (gráfico 2.3.3.3).

2. Aspectos generales del consumo

Gráfico 2.3.3.3. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses



Disminuye en 4,2 puntos porcentuales la expectativa de que la situación económica nacional sea igual dentro de cuatro meses (descendiendo de 33,1% a 28,9%).

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3er cuatrimestre de 2007 = 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2º cuatrimestre de 2008 = 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

Las expectativas de la situación económica nacional no varían demasiado respecto a las del tercer cuatrimestre de 2007 en relación a los que esperan que sea mejor, pasando de un 8,8% a un 8,1% en 2008.

Más de la mitad de los madrileños piensa que será peor (55,3%), aumentando este porcentaje en 16,7 puntos porcentuales respecto al tercer cuatrimestre de 2007.

Los ciudadanos que esperan que la situación económica nacional sea igual en un futuro representan el 28,9%, frente al 41,6% de los encuestados hace un año.

Tabla 2.3.3.3. Valoración de la situación económica nacional esperada dentro de cuatro meses según edad

¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses?	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Mejor que la actual	8,7	8,9	8,3	6,3	8,1
Igual que la actual	<u>38,8</u>	<u>28,7</u>	<u>25,6</u>	<u>22,2</u>	28,9
Peor que la actual	<u>46,3</u>	<u>57,0</u>	<u>58,8</u>	<u>58,8</u>	55,3
No sabe	4,7	4,8	6,3	11,9	6,7
No contesta	1,5	0,6	1,0	0,8	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

En cuanto a las diferencias según la edad de los encuestados (tabla 2.3.3.3.), cabe destacar que el 11,9 % de los mayores de 65 años no ha sabido augurar la situación económica nacional dentro de cuatro meses. Entre los que piensan que la situación será igual a la actual los jóvenes de 16 a 29 años presentan diferencias significativas con el resto de encuestados, ya que son los que en mayor medida se decantan por este tipo de respuesta (38,8%).

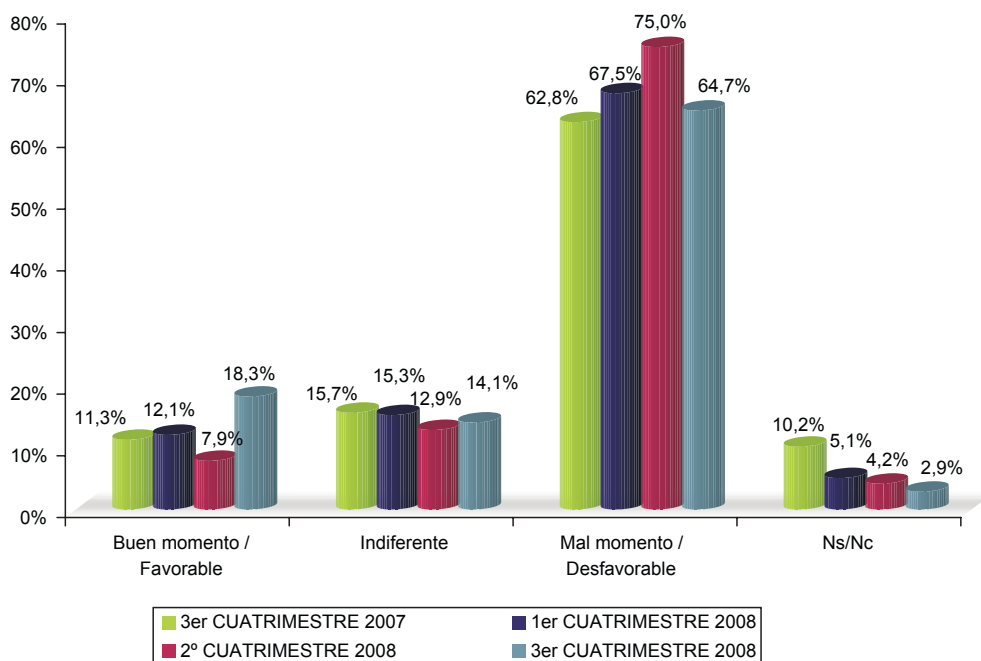
Por el contrario, la población más joven es la que en menor medida cree que la situación económica nacional sea peor que la actual dentro de cuatro meses, representando el 46,3%, porcentaje inferior al de otros grupos de edad.

2. Aspectos generales del consumo

2.3.4. Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Para concluir el presente apartado económico, y dentro del análisis de medición de la confianza de los consumidores madrileños y su percepción sobre la situación económica, se analiza a continuación la valoración que los mismos hacen sobre el momento actual para realizar compras domésticas de elevado importe (gráfico 2.3.4.1.).

Gráfico 2.3.4.1. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas



El 64,7% de los encuestados cree que es un mal momento para hacer grandes compras domésticas. Por el contrario, el 18,3% cree que el momento actual es favorable.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid"

Base 3er cuatrimestre de 2007= 1.173. Base 1er cuatrimestre de 2008 = 1.189.

Base 2º cuatrimestre de 2008= 1.171. Base 3er cuatrimestre de 2008 = 1.156.

El 64,7% de los madrileños valora la situación actual como un mal momento para hacer grandes compras domésticas, porcentaje similar al del tercer cuatrimestre de 2007 (62,8%). Sin embargo, disminuye en 10,3 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior.

Por otro lado, aumenta la proporción de encuestados que creen que es un buen momento, pasando del 11,3% en el tercer cuatrimestre de 2007 al 18,3% del 2008. El porcentaje más bajo se dio en el segundo cuatrimestre de 2008 (7,9%).

Tabla 2.3.4.1. Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas según nivel de ingresos

Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas,	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Buen momento/ Favorable	13,4	17,2	25,8	23,5	28,6	15,7	18,3
Indiferente	12,9	14,1	14,3	22,3	11,2	13,8	14,1
Mal momento/ Desfavorable	<u>70,9</u>	66,0	58,5	<u>49,2</u>	60,2	66,1	64,7
Ns/Nc	2,8	2,7	1,4	5,0	0,0	4,4	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Por último, la tabla 2.3.4.1. muestra las diferencias significativas encontradas al cruzar las respuestas de los madrileños por su nivel de ingresos. A pesar del fuerte consenso de los encuestados al valorar la situación económica actual del país como un momento desfavorable para la realización de grandes compras, se puede observar como destacan en esta opción de respuesta el 70,9% de los encuestados que perciben ingresos inferiores a los 12.000 euros, porcentaje estadísticamente significativo respecto al 49,2% de los encuestados que perciben entre 42.000 y 54.000 euros netos anuales en su hogar.

3. Movilidad

**Movilidad y transporte
de Madrid**

Pág. 45

**Satisfacción con el
transporte público**

Pág. 47

Movilidad y desplazamientos

Pág. 69

Pág. 75

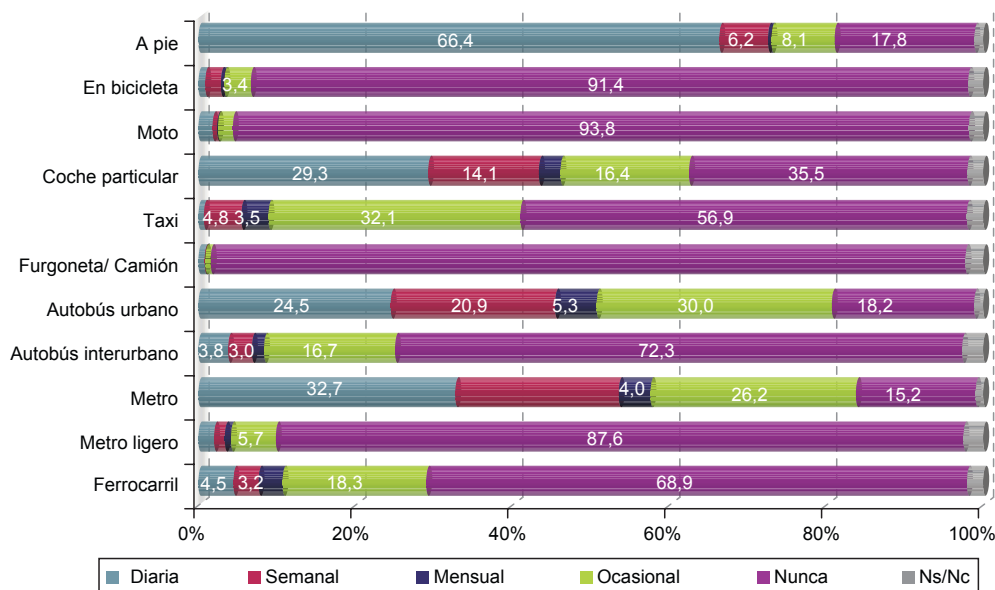
3.1. Movilidad y transporte de Madrid

El tema coyuntural de este tercer cuatrimestre del Barómetro Municipal de Consumo ha tratado la cuestión de la movilidad de los ciudadanos de Madrid. Uno de los bloques de movilidad, incluidos en el cuestionario, trataba de indagar en los hábitos de uso de los modos de transporte que ofrece la ciudad de Madrid.

3.1.1. Hábitos de frecuencia en el uso de los modos de transporte

La frecuencia en los usos de los modos de transporte de los madrileños es la siguiente: el 66,4% de los madrileños encuestados suele desplazarse a pie, diariamente. Paralelamente, el metro (32,7%), el autobús urbano (24,5%) y el coche particular (29,3%) son los medios de transporte utilizados por los encuestados con mayor frecuencia. Mientras que, la moto y la bicicleta son los medios de transporte más inusuales, el 93,8% ha declarado no utilizar nunca la moto y el 91,4% la bicicleta como medio de transporte en un día laboral cualquiera (gráfico 3.1.1.1.).

Gráfico 3.1.1.1. Frecuencia de uso de los modos de transporte



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Si se profundiza en las características sociodemográficas de los usuarios de los medios de transporte que presentan una mayor frecuencia de uso, se observa que las personas mayores de 65 años tienden a desplazarse a pie, en mayor medida que el resto de madrileños encuestados (tabla 3.1.1.1). En cuanto a los desplazamientos en coche particular, son los mayores de 65 años y los más jóvenes (de 16 a 29 años), los que hacen un menor uso del vehículo propio, el 50,2% de los mayores de 65 años y el 37,1% de la juventud no utiliza nunca, en un día laboral cualquiera, este medio de transporte.

Tabla 3.1.1.1. Frecuencia de uso de los modos de transporte según edad

Frecuencia de uso de los medios de transporte		Edad (%)				
		De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
A pie	Diaria	63,9	61,8	67,7	73,9	66,4
	Semanal	6,6	5,1	6,3	7,1	6,2
	Mensual	0,8	0,3	0,3	0,4	0,4
	Ocasional	7,2	10,6	7,7	6,0	8,1
	Nunca	20,8	21,9	16,4	10,6	17,8
	Ns/Nc	0,7	0,3	1,6	2,0	1,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Base	274	330	301	251	1156
Coche particular	Diaria	29,7	42,6	31,1	9,0	29,3
	Semanal	14,2	15,4	14,6	11,7	14,1
	Mensual	3,7	1,2	2,3	4,4	2,8
	Ocasional	14,2	15,4	16,2	20,3	16,4
	Nunca	37,1	24,5	33,8	50,2	35,4
	Ns/Nc	1,1	0,9	2,0	4,4	2,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Base	274	330	301	251	1156
Autobús urbano	Diaria	28,0	21,7	23,2	26,0	24,5
	Semanal	17,1	13,5	23,6	32,0	20,9
	Mensual	4,0	6,6	5,3	5,1	5,3
	Ocasional	30,0	34,2	31,2	22,6	30,0
	Nunca	20,5	22,8	15,7	12,3	18,2
	Ns/Nc	0,4	1,2	1,0	2,0	1,1
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Base	274	330	301	251	1156
Metro	Diaria	48,8	30,7	30,9	19,9	32,9
	Semanal	16,5	17,0	25,9	24,7	20,8
	Mensual	4,3	3,6	3,3	5,2	4,0
	Ocasional	21,5	33,6	25,3	22,6	26,2
	Nunca	8,5	13,9	14,3	25,6	15,2
	Ns/Nc	0,4	1,2	0,3	2,0	0,9
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Los desplazamientos en autobús urbano son realizados, en mayor medida, por las personas mayores de 65 años, el 32,0% ha declarado utilizar este medio de transporte de forma semanal.

Por último, el uso diario del metro es significativamente menor en las personas mayores de 65 años que en el resto de madrileños encuestados que presentan cifras más elevadas en el uso diario.

Si se atiende a las diferencias en el uso del coche privado según el nivel de ingresos (tabla 3.1.1.2.), se observa que los madrileños con mayores niveles de ingresos utilizan con mayor frecuencia el vehículo para desplazarse normalmente en un día laboral. Mientras que, los madrileños con ingresos inferiores a los 12.000 euros (63,9%) no suelen utilizar el coche privado.

Tabla 3.1.1.2. Frecuencia de uso de los modos de transporte (coche particular) según nivel de ingresos

Frecuencia de uso de los medios de transporte		Nivel de ingresos (%)						Total
		Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Coche particular	Diaria	9,6	28,1	51,2	51,7	61,7	19,4	29,3
	Semanal	7,4	19,3	12,5	13,3	9,7	12,3	14,1
	Mensual	2,2	2,9	3,4	3,3	0,0	3,0	2,8
	Ocasional	14,1	17,1	10,9	13,3	14,0	21,0	16,4
	Nunca	63,9	31,3	20,0	13,2	13,0	42,4	35,4
	Ns/Nc	2,8	1,3	2,0	5,2	1,6	1,9	2,0
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Base	178	441	146	60	63	268	1156

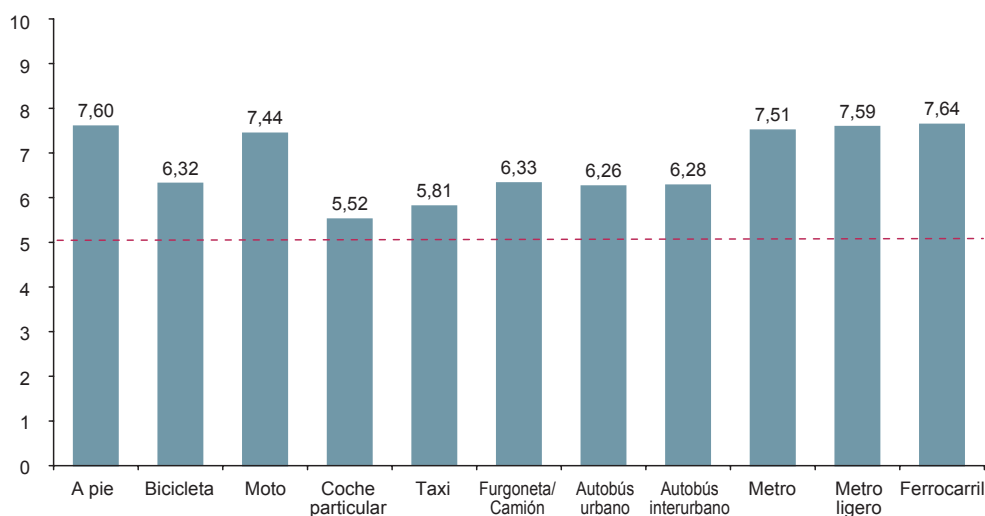
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

3.1.2. Valoración de los modos de transporte de la ciudad de Madrid

Junto con los hábitos de frecuencia, el cuestionario incluía la valoración de los distintos medios de transporte que ofrece la ciudad de Madrid. De tal forma que, los madrileños encuestados han valorado cada uno de los medios de transporte que utilizan normalmente, con mayor o menor frecuencia.

(Sólo entre los que utilizan el medio de transporte)

Gráfico 3.1.2.1. Valoración de los modos de transporte en una escala de 1 a 10



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

La valoración realizada por los madrileños en una escala de 1 a 10 supera la barrera de los 5 puntos, en todos los medios de transporte analizados. Asimismo, las valoraciones más altas superan los 7 puntos. Es el caso del ferrocarril (7,64 puntos), a pie o caminando (7,60 puntos), metro ligero y metro (7,59 puntos y 7,51 puntos) y la moto (7,44 puntos). Mientras que, el coche particular es el medio de transporte peor valorado, con 5,52 puntos de media (gráfico 3.1.2.1.).

Tabla 3.1.2.1. Valoración de los modos de transporte en una escala de 1 a 10 según edad

	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
A pie	7,89	7,60	7,69	7,21	7,60
En bicicleta	5,98	6,78	6,06	.	6,32
Moto	7,61	6,96	8,08	.	7,44
Coche particular	5,86	5,61	5,27	5,21	5,52
Taxi	5,85	5,83	5,44	<u>6,16</u>	5,81
Furgoneta/ Camión	5,31	6,87	5,76	8,00	6,33
Autobús urbano	6,26	5,87	6,25	<u>6,74</u>	6,26
Autobús interurbano	6,27	5,87	6,40	<u>6,79</u>	6,28
Metro	7,38	7,29	7,59	<u>7,93</u>	7,51
Metro ligero	7,50	7,51	7,88	7,40	7,59
Ferrocarril	7,36	7,25	<u>8,11</u>	<u>8,05</u>	7,64

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008" ..

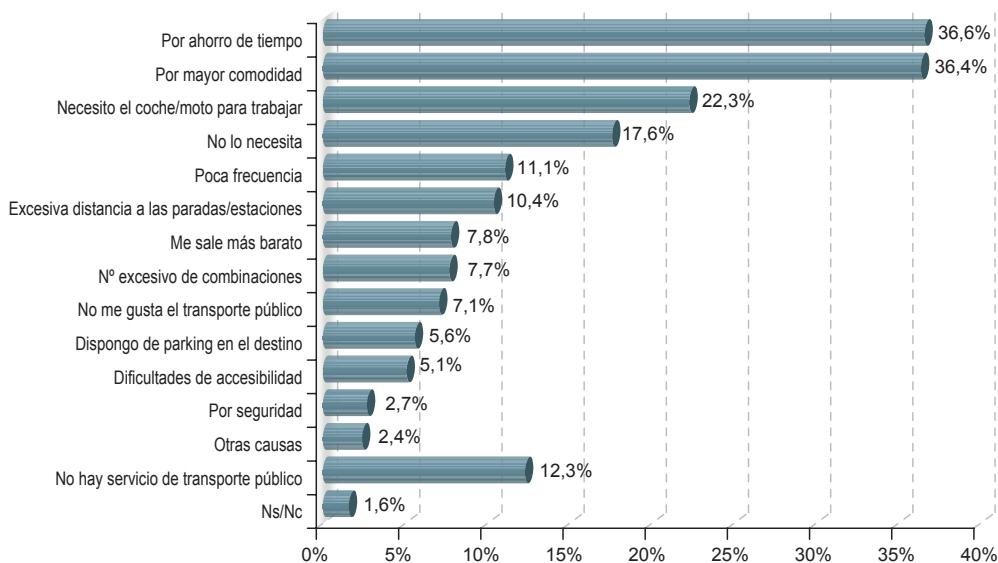
Las diferencias en la valoración de los distintos medios de transporte según la edad de los encuestados (tabla 3.1.2.1), dejan ver que son las personas mayores de 65 años los que muestran valoraciones más elevadas del Taxi (6,16), el autobús urbano (6,74), autobús interurbano (6,79), el metro (7,93) y el ferrocarril (8,05).

3. Movilidad

3.1.3. Barreras para un mayor uso del transporte público

Otro de los objetivos de información que cubre el Barómetro Municipal del Consumo es la identificación de las barreras por parte de los madrileños en el uso del transporte público de la ciudad de Madrid.

Gráfico 3.1.3.1. Barreras para un mayor uso del transporte público



Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 374.

Las razones más frecuentes, según las respuestas de los madrileños encuestados, para no hacer un uso más habitual del transporte público es el ahorro de tiempo en el traslado con otras opciones de transporte (36,6%), seguido de una mayor comodidad (36,4%) y, en tercer lugar, el 22,3% necesita un vehículo privado para trabajar.

Tabla 3.1.3.1. Barreras para un mayor uso del transporte público según edad

Razones por la que no utiliza el transporte público con mayor frecuencia	Edad				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
No hay servicio de transporte público	22,0	11,0	10,0	7,8	12,3
Excesiva distancia a las paradas/estaciones	12,2	10,9	12,3	5,3	10,4
Poca frecuencia	10,8	13,1	14,4	4,0	11,1
Nº excesivo de combinaciones	10,8	10,2	7,9	0,0	7,7
Necesito el coche/moto para trabajar	17,8	<u>31,0</u>	<u>27,9</u>	4,0	22,3
Por mayor comodidad	<u>41,2</u>	<u>38,2</u>	<u>40,1</u>	<u>23,8</u>	36,4
Por seguridad	4,2	0,7	3,3	4,0	2,7
Dispongo de parking en el destino	2,7	7,5	5,5	5,2	5,6
Por ahorro de tiempo	<u>44,3</u>	<u>42,7</u>	40,1	<u>13,3</u>	36,6
Me sale más barato	9,7	11,8	3,3	4,0	7,8
No me gusta el transporte público	8,3	4,3	6,5	12,0	7,1
Otras causas	2,6	2,2	2,2	2,7	2,4
No lo necesita	10,8	11,9	16,5	<u>36,1</u>	17,6
Dificultades de accesibilidad (minusválidos, personas mayor)	0,0	0,7	1,1	22,8	5,1
Ns/Nc	0,0	2,2	1,1	2,7	1,6
Base	73	136	90	75	374

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 374.

Al analizar las razones de los encuestados por las que no utilizan el transporte público con mayor frecuencia, según la edad, se aprecia que entre los que argumentan el ahorro de tiempo, destacan los madrileños menores de 45 años frente a los de más de 65 años. Sólo el 13,3% de los mayores de 65 años declara no utilizarlo por esta razón. Por el contrario, el 44,3% de las personas de 16 a 29 años se decanta por esta opción de respuesta, así como el 42,7% de los encuestados de 30 a 44 años (tabla 3.1.3.1.).

Al hacer referencia a la mayor comodidad, una vez más destaca la respuesta de los mayores de 65 años. Mientras que el 36,4% de los encuestados no utiliza el transporte público con mayor frecuencia por razones de comodidad, sólo el 23,8% de los mayores de 65 años comparte esta opinión.

Otra de las razones recurrentes para no utilizar el transporte público con mayor frecuencia es la necesidad de otros medios de transporte para trabajar (coche o moto). En este sentido, destacan sobre la marginal (22,3%) los encuestados de 30 a 44 años (31,0%) y los de 45 a 64 años (27,9%).

3. Movilidad

El 17,6% de las personas encuestadas considera que no necesita el transporte público, y que por ello no lo utiliza con más frecuencia. Al analizar esta cuestión según la edad, destacan sobre la marginal los mayores de 65 años (36,1%) en 18,5 puntos porcentuales.

Tabla 3.1.3.2. Barreras para un mayor uso del transporte público según nivel de ingresos

Razones por la que no utiliza el transporte público con mayor frecuencia	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
No hay servicio de transporte público	8,7	14,2	11,6	14,6	15,7	10,8	12,3
Excesiva distancia a las paradas/estaciones	3,3	8,9	16,4	14,0	19,1	8,4	10,4
Poca frecuencia	6,5	9,9	16,3	14,1	9,8	11,8	11,1
Nº excesivo de combinaciones	0,0	8,1	8,3	24,7	9,8	5,9	7,7
Necesito el coche/moto para trabajar	5,0	23,4	29,9	39,3	22,6	21,8	22,3
Por mayor comodidad	<u>15,1</u>	<u>51,3</u>	<u>42,7</u>	31,6	<u>45,3</u>	25,5	36,4
Por seguridad	1,6	0,9	0,0	4,0	0,0	8,3	2,7
Dispongo de parking en el destino	0,0	9,8	6,7	7,4	9,7	1,2	5,6
Por ahorro de tiempo	<u>11,8</u>	41,5	37,7	<u>50,4</u>	<u>71,2</u>	29,3	36,6
Me sale más barato	5,1	10,8	4,9	3,6	6,6	9,9	7,8
No me gusta el transporte público	6,6	8,0	4,9	0,0	6,2	10,9	7,1
Otras causas	3,4	4,4	0,0	0,0	3,2	1,2	2,4
No lo necesita	39,7	12,7	4,8	3,9	0,0	28,7	17,6
Dificultades de accesibilidad (minusválidos, personas mayor)	18,4	0,9	3,2	0,0	0,0	5,9	5,1
Ns/Nc	5,0	0,9	1,6	0,0	0,0	1,2	1,6
Base	60	111	61	28	31	83	374

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 374.

Según el nivel de ingresos de los encuestados también es posible destacar algunas cifras en las categorías de respuesta más frecuentes (tabla 3.1.3.2.).

Los encuestados que perciben ingresos entre los 30.000 y 42.000 euros y entre 42.000 y 54.000 euros declaran, en mayor medida, no utilizar el transporte público con mayor frecuencia porque necesitan un transporte particular para trabajar (29,9% y 39,3%, respectivamente) frente al 5,0% de encuestados con nivel de ingresos inferior a 12.000 euros.

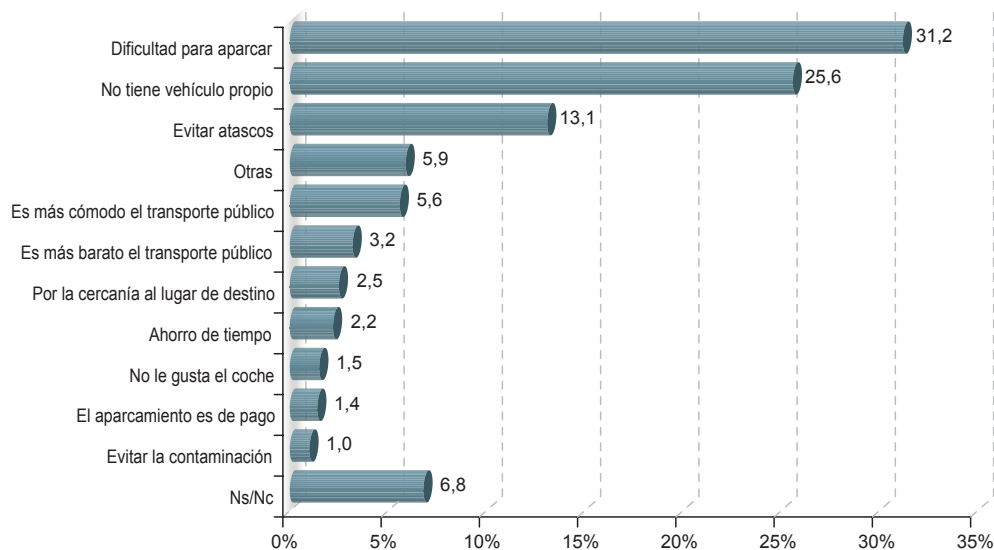
En relación con la mayor comodidad, el 51,3% de los madrileños con ingresos entre 12.000 y 30.000 euros elige esta opción de respuesta, así como el 45,3% de los que perciben más de 54.000 euros, porcentajes destacables frente a la marginal del 36,4%.

Por último, declaran en mayor medida que no utilizan el transporte público con mayor frecuencia por ahorrar tiempo el 50,4% de los encuestados con un nivel de ingresos entre 42.000 y 54.000 euros y el 71,2% de aquellos con ingresos superiores a los 54.000 euros.

3.1.4. Barreras para un mayor uso del transporte privado

Así como se han identificado las barreras por parte de los madrileños para realizar un mayor uso del transporte público de la ciudad de Madrid, también se ha indagado sobre las barreras para realizar un mayor uso de medios de transporte privado, como el coche.

Gráfico 3.1.4.1. Barreras para un mayor uso del coche privado



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 710.

Según las respuestas de los madrileños encuestados, las razones más frecuentes para no hacer un mayor uso del coche son la dificultad para aparcar (31,2%), el no tener vehículo propio (25,6%) y la posibilidad de evitar atascos (13,1%).

3. Movilidad

A continuación, se exponen los resultados desagregados por edad y situación laboral de los encuestados.

Tabla 3.1.4.1. Barreras para un mayor uso del coche privado, según edad

Razones	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Dificultad para aparcar	30,4	26,8	33,6	<u>37,4</u>	31,2
El aparcamiento es de pago	1,3	2,0	0,9	1,0	1,4
Evitar atascos	10,9	10,3	14,2	<u>21,5</u>	13,1
Ahorro de tiempo	2,0	1,6	3,4	2,0	2,2
Es más barato el transporte público	5,8	2,4	3,4	1,0	3,2
Evitar la contaminación	0,0	1,6	1,5	0,0	1,0
No le gusta el coche	0,6	2,0	1,0	2,9	1,5
Es más cómodo el transporte público	7,1	4,9	4,9	6,9	5,6
Por la cercanía al lugar de destino	1,9	3,2	2,4	1,9	2,5
Otras	6,5	5,2	3,9	10,8	5,9
No tiene vehículo propio	27,6	<u>31,5</u>	24,0	<u>10,7</u>	25,6
Ns/Nc	5,9	8,5	6,8	3,9	6,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	155	248	205	102	710

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 710.

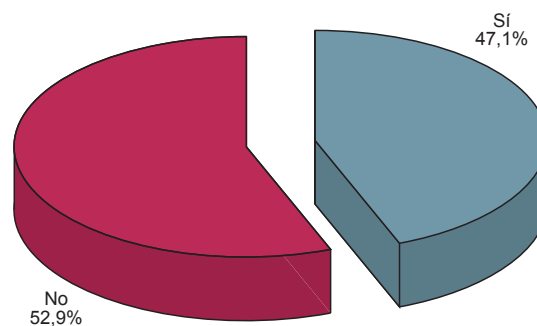
Según la edad de los encuestados se encuentran algunas diferencias estadísticamente significativas mostradas en la tabla 3.1.4.1. Así, el 21,5% de los madrileños de más de 65 años declara no utilizar el coche con mayor frecuencia para evitar atascos, frente al 10,3% de los encuestados de 30 a 44 años.

Entre aquellos que declaran no utilizar con mayor frecuencia el coche porque no disponen de vehículo propio destacan todos los grupos de edad respecto a los mayores de 65 años (10,7%). Así, se decanta por esta opción de respuesta el 27,6% de los encuestados de 16 a 29 años, el 31,5% de 30 a 44 años y el 24,0% de 45 a 64 años.

3.1.5. Tenencia de abono de transporte

Dentro de este bloque de movilidad, se ha incluido en el cuestionario una pregunta sobre los hábitos de uso del transporte en relación con la tenencia de abono de transporte, para identificar tanto a los madrileños que disponen de este tipo de abono, así como su perfil de acuerdo a algunas variables básicas de clasificación. Se presentan a continuación los resultados obtenidos.

Gráfico 3.1.5.1. Tenencia de Abono de Transporte



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

De acuerdo a la información del gráfico 3.1.5.1 es posible afirmar que el 47,1% de los madrileños encuestados dispone de abono de transporte, mientras que el 52,9% declara no tenerlo.

Según la edad de los encuestados (tabla 3.1.5.1.) son las personas de más de 65 años las que en mayor medida disponen de abono de transporte (70,5%), frente al resto de la población encuestada. Por el contrario, son los encuestados entre 30 y 44 años los que alcanzan el porcentaje de tenencia más bajo (35,0%).

Tabla 3.1.5.1. Tenencia de Abono de Transporte, según edad

¿Tiene Abono Transporte?	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	43,8	35,0	44,0	70,5	47,1
No	56,2	65,0	56,0	29,5	52,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

3. Movilidad

Por último, al analizar la tenencia de abono de transporte en relación con el nivel de ingresos netos anuales del hogar (tabla 3.1.5.2.), cabe destacar que son los encuestados con un nivel menor de ingresos los que en mayor medida tienen abono de transporte respecto al resto de encuestados. Así, el 69,0% de las personas con ingresos inferiores a los 12.000 euros tienen abono de transporte. Al contrario, son los encuestados con el nivel de ingresos más alto (superior a los 54.000 euros netos anuales en el hogar) los que arrojan el porcentaje más bajo de tenencia de abono de transporte (23,9%).

Tabla 3.1.5.2. Tenencia de Abono de Transporte, según nivel de ingresos

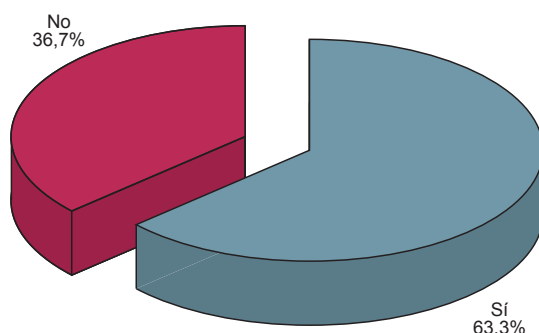
¿Tiene Abono Transporte?	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Sí	69,0	45,9	34,1	32,8	23,9	50,2	47,1
No	31,0	54,1	65,9	67,2	76,1	49,8	52,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

3.1.6. Usos del vehículo privado

Además de estudiar los hábitos de uso de los madrileños del transporte colectivo de la ciudad de Madrid, también se ha indagado sobre los usos del vehículo privado. En este sentido, el 63,3% de los madrileños dispone normalmente de un vehículo, aunque no sea propio (coche de empresa, de algún familiar...).

Gráfico 3.1.6.1. Uso de vehículo privado



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Como muestra la tabla 3.1.6.1., el uso del vehículo privado, aunque no sea propio, es significativamente mayor en las edades centrales, entre 30 y 44 años (77,1%) y entre 45 y 64 años (70,2%). Mientras que, el 57,1% de los madrileños con más de 65 años no dispone normalmente de un vehículo propio.

Tabla 3.1.6.1. Uso de vehículo privado según edad

	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí	<u>57,7</u>	<u>77,1</u>	<u>70,2</u>	42,9	63,3
No	<u>42,3</u>	22,9	29,8	<u>57,1</u>	36,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Por último, la disposición de un vehículo presenta relación con el nivel de ingresos. La tenencia de vehículo aumenta a medida que crece el nivel de renta. El 92,1% de los madrileños con ingresos superiores a 54.000 euros dispone de un vehículo, mientras que entre los madrileños con ingresos más bajos (menos de 12.000 euros) la tenencia de vehículo desciende hasta el 30,0%. (Tabla 3.1.6.2.).

Tabla 3.1.6.2. Uso de vehículo privado según nivel de ingresos

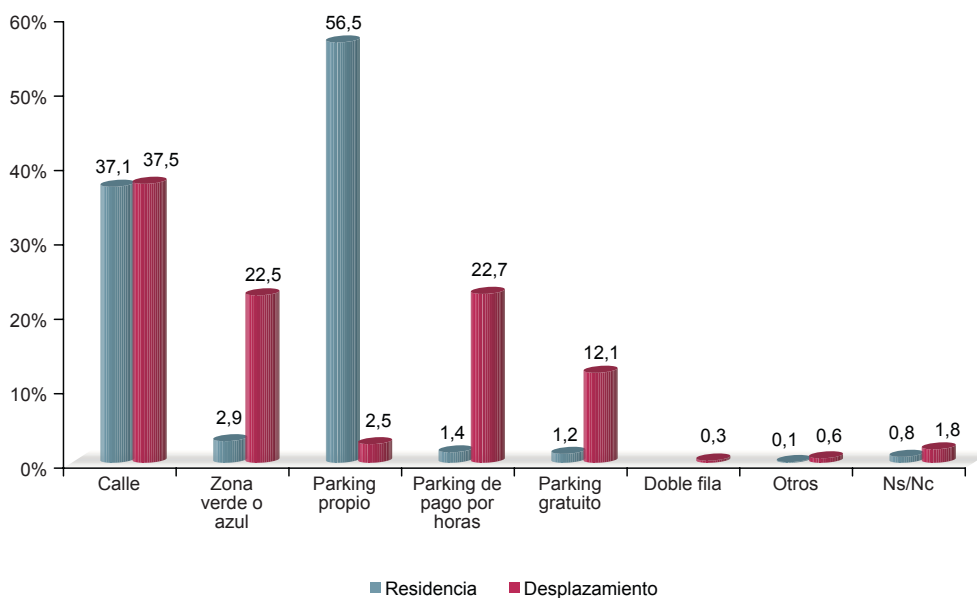
	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Sí	<u>30,0</u>	66,3	<u>84,8</u>	<u>84,9</u>	<u>92,1</u>	57,1	63,3
No	<u>70,0</u>	33,7	15,2	15,1	7,9	42,9	36,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

3. Movilidad

En segundo lugar, se ha indagado sobre el lugar donde los madrileños, que disponen normalmente de vehículo, suelen estacionar. En este sentido, se ha diferenciando el estacionamiento de dos situaciones distintas: en la zona de residencia y en el resto de desplazamientos.

Gráfico 3.1.6.2. Lugares frecuentes de aparcamiento



Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 732.

El 56,5% de las respuestas obtenidas indican el parking propio, como lugar donde estacionar el vehículo en la zona de residencia. Mientras que, la respuesta mayoritaria, en el caso del estacionamiento en cualquier otro desplazamiento, ha sido la calle (37,5%) y en segundo lugar, el parking de pago por horas (22,7%) (gráfico 3.1.6.2.).

Si además se especifica el distrito de residencia, para el caso de los estacionamientos en los lugares de residencia, se observa que los distritos Centro (47,1%), Usera (55,1%), Puente de Vallecas (56,5%), Hortaleza (45,9%), Villaverde (44,0%), Villa de Vallecas (48,4%) y San Blas (50,9%) presentan porcentajes más elevados, respecto a la marginal, de aparcamiento gratuito. (Tabla 3.1.6.3.).

Mientras que los distritos de Arganzuela (78,9%), Retiro (63,2%), Chamartín (67,4%), Tetuán (66,8%), Chamberí (65,1%), Fuencarral (63,9%), Moncloa (80,2%) Carabanchel (61,8%) y Barajas (63,6%) destacan por presentar porcentajes elevados de parking propio, como lugar de estacionamiento en las inmediaciones de la zona de residencia. (Tabla 3.1.6.3.).

Tabla 3.1.6.3. Lugares frecuentes de aparcamiento en zona de residencia según distrito de residencia

		Calle, aparcamiento gratuito	Calle, Zona verde o azul	Parking propio	Parking de pago por horas	Parking gratuito	Otros	Ns/Nc	Total	Base
Distrito de residencia	Centro	<u>47,1</u>	0,0	<u>48,6</u>	0,0	0,0	0,0	4,3	100,0	22
	Arganzuela	<u>15,3</u>	5,8	<u>78,9</u>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	33
	Retiro	32,5	0,0	<u>63,2</u>	0,0	4,3	0,0	0,0	100,0	21
	Salamanca	37,2	10,9	<u>44,5</u>	3,7	3,7	0,0	0,0	100,0	25
	Chamartín	<u>19,3</u>	5,3	<u>67,4</u>	2,7	0,0	0,0	5,3	100,0	35
	Tetuán	22,3	0,0	66,8	0,0	10,9	0,0	0,0	100,0	17*
	Chamberí	<u>21,0</u>	7,0	<u>65,1</u>	4,6	2,3	0,0	0,0	100,0	40
	Fuencarral	<u>28,0</u>	4,9	<u>63,9</u>	0,0	1,6	1,6	0,0	100,0	61
	Moncloa	<u>19,8</u>	0,0	<u>80,2</u>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	38
	Latina	41,5	1,7	53,4	1,7	1,7	0,0	0,0	100,0	53
	Carabanchel	36,4	1,8	<u>61,8</u>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	55
	Usera	<u>55,1</u>	6,4	<u>29,8</u>	<u>6,5</u>	2,2	0,0	0,0	100,0	42
	Pte. de Vallecas	<u>56,5</u>	3,1	<u>37,3</u>	3,1	0,0	0,0	0,0	100,0	31
	Moratalaz	<u>30,8</u>	0,0	61,5	<u>7,7</u>	0,0	0,0	0,0	100,0	25
	Ciudad Lineal	47,2	0,0	46,9	0,0	0,0	0,0	5,9	100,0	17*
	Hortaleza	<u>45,9</u>	0,0	52,4	0,0	0,0	0,0	1,7	100,0	58
	Villaverde	<u>44,0</u>	0,0	56,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	32
	Villa de Vallecas	<u>48,4</u>	0,0	51,6	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	29
	Vicalvaro	40,7	0,0	54,8	0,0	4,5	0,0	0,0	100,0	21
	San Blas	<u>50,9</u>	3,4	<u>44,0</u>	0,0	0,0	0,0	1,7	100,0	56
Barajas	<u>31,8</u>	4,6	<u>63,6</u>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	21	
Total	37,1	2,9	56,5	1,4	1,2	0,1	0,8	100,0	732	

(*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 732.

Estacionamiento en la residencia

Según la edad de los encuestados se observa que son los más jóvenes los que tienden a estacionar, en mayor medida, en aparcamiento gratuito (47,4%). Mientras que los encuestados entre 45 y 64 años y con más de 65 años suelen estacionar, en mayor medida, en un parking propio o de alquiler, 66,9% y 66,7% respectivamente. (Tabla 3.1.6.4.)

Tabla 3.1.6.4. Lugares frecuentes de aparcamiento en zona de residencia según edad

¿Dónde suele aparcar el vehículo cuando está en las inmediaciones de su hogar?	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Calle, aparcamiento gratuito	47,4	43,0	29,3	34,2	38,8
Calle, Zona verde o azul	5,0	3,1	2,4	0,9	3,0
Parking propio, de alquiler, etc.	49,5	55,2	66,9	66,7	59,0
Parking de pago por horas	1,3	1,2	1,9	1,9	1,5
Parking gratuito (empresa, establecimientos, reservado, etc.)	0,0	2,3	0,9	0,9	1,2
Otros	0,0	0,4	0,0	0,0	0,1
Ns/Nc	1,3	0,8	1,0	0,0	0,8
Base	158	255	211	108	732

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta Suma >100%.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 72.

En cuanto al nivel de ingresos, el 65,6% de los madrileños con ingresos inferiores a los 12.000 euros suelen estacionar el vehículo en la calle, en aparcamiento no regulado. Mientras que, el 79,1% de los madrileños con ingresos superiores a los 54.000 euros suelen estacionar en un parking propio. (Tabla 3.1.6.5.).

Tabla 3.1.6.5. Lugares frecuentes de aparcamiento en zona de residencia según nivel de ingresos

¿Dónde suele aparcar el vehículo cuando está en las inmediaciones de su hogar?	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Calle, aparcamiento gratuito	<u>65,6</u>	42,0	37,0	37,3	<u>17,4</u>	33,3	38,8
Calle, Zona verde o azul	3,7	3,1	2,4	4,0	0,0	3,9	3,0
Parking propio, de alquiler, etc	<u>32,6</u>	55,3	61,4	62,8	<u>79,1</u>	64,0	59,0
Parking de pago por horas	1,9	1,4	1,6	0,0	0,0	2,6	1,5
Parking gratuito	3,7	0,7	0,8	0,0	3,4	1,3	1,2
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,1
Ns/Nc	0,0	0,3	3,2	0,0	1,7	0,0	0,8
Base	53	293	124	51	58	153	732

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta. Suma >100%.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 732.

Estacionamiento en otros desplazamientos

Los jóvenes de 16 a 29 años suelen estacionar en aparcamiento no regulado (71,5%), en mayor medida que el resto de madrileños encuestados. Mientras que, el estacionamiento en aparcamiento regulado (zona verde o azul) presenta cifras más elevadas en los encuestados de 30 a 44 años (42,3%).

Tabla 3.1.6.6. Lugares frecuentes de aparcamiento según edad

¿Y cuando se desplaza a otros lugares, dónde suele aparcar?	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Calle, aparcamiento gratuito	<u>71,5</u>	60,6	54,9	56,4	60,7
Calle, Zona verde o azul	38,7	<u>42,3</u>	34,6	<u>22,3</u>	36,4
Parking propio, de alquiler, etc.	1,2	4,0	5,7	4,7	4,0
Parking de pago por horas	32,9	39,5	39,5	<u>30,6</u>	36,7
Parking gratuito	15,8	24,6	17,2	18,4	19,7
Doble fila	0,6	0,4	0,9	0,0	0,5
Otros	0,0	0,0	2,4	1,9	0,9
Ns/Nc	1,9	2,8	3,3	3,8	2,9
Base	158	255	211	108	732

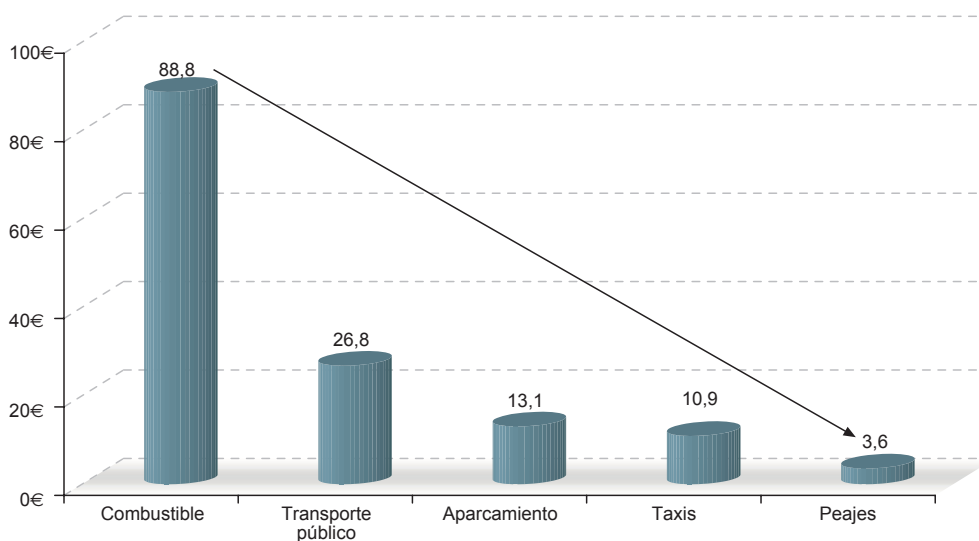
Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta. Suma >100%.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 732.

3. Movilidad

3.1.7. Niveles de gasto

Por último, y dentro de este apartado sobre los hábitos y usos de los madrileños del transporte en la ciudad de Madrid, se presenta a continuación las cifras relativas a los niveles de gasto en los distintos modos de transporte: público y/o privado.

Gráfico 3.1.7.1. Gasto mensual en transporte de los usuarios

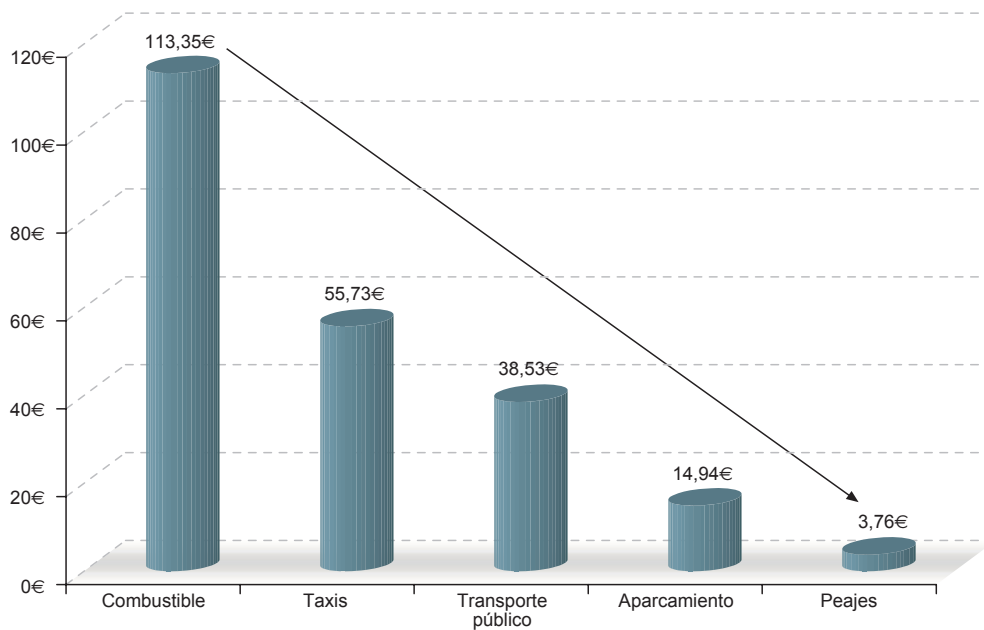


FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008.

El combustible presenta la media de gasto más elevada, con 88,8 euros mensuales, seguido de la media de gasto mensual en transporte público (26,8 euros) y en aparcamiento (13,1 euros).

Sin embargo, si se analiza el nivel de gasto, sólo entre los usuarios frecuentes de cada uno de los medios de transporte analizados, los resultados obtenidos muestran diferencias respecto al total de usuarios. De forma general, el gasto medio es más elevado y el orden de los modos de transporte con mayor nivel de gasto también varía.

Gráfico 3.1.7.2. Gasto mensual en transporte de los usuarios frecuentes

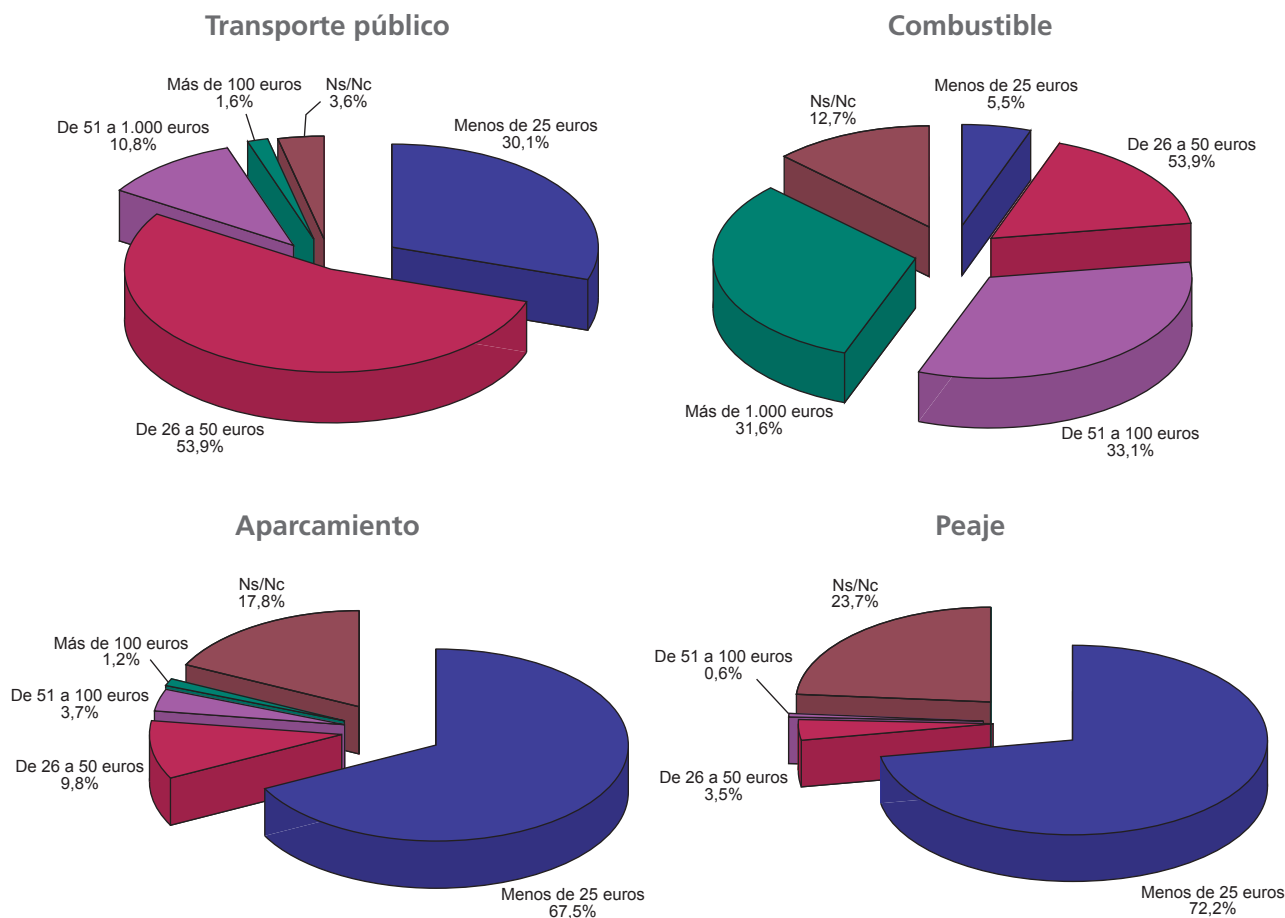


FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008.

El combustible presenta la media de gasto más elevada, con 113,35 euros mensuales, seguido de la media de gasto mensual en taxis (55,73 euros) y en transporte público (38,53 euros).

Se presentan, a continuación, los niveles de gasto, con mayor detalle, para cada uno de los aspectos del transporte incluidos en el cuestionario.

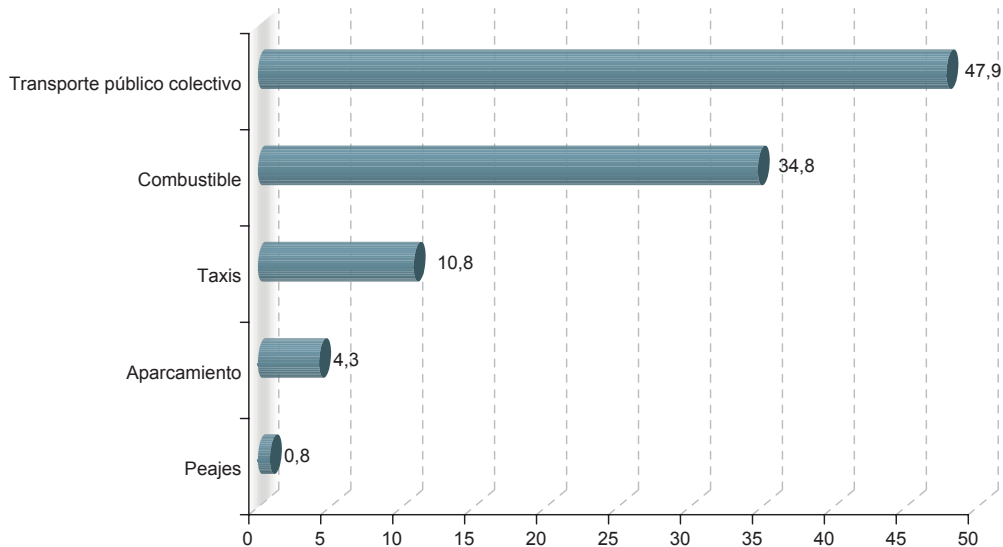
Gráfico 3.1.7.3. Gasto mensual en transporte de usuarios frecuentes



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008.

El 53,9% de los encuestados destina entre 26 y 50 euros mensuales al transporte público. Atendiendo al gasto en combustible, un 33,1% destina entre 51 y 100 euros mensuales y el 31,6% supera los 100 euros mensuales. Los niveles de gasto destinados al aparcamiento de vehículos y al pago de peajes son algo más bajos, el 67,5% y el 72,2% de los encuestados que hacen uso de algún vehículo, destinan menos de 25 euros a ambos aspectos: aparcamiento y peajes.

Gráfico 3.1.7.4. Peso relativo de cada aspecto dentro del gasto total destinado a transportes



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008³."

Por último, y considerando el gasto total en transporte de cada una de las personas encuestadas, el gasto en transporte público supone el 47,9% de media del gasto total. Mientras que, el combustible supone una media del 34,8% del gasto total por persona encuestada, el gasto en peajes apenas alcanza el 1% del gasto total. (Gráfico 3.1.7.4).

Tabla 3.1.7.1. Gasto mensual en transporte público según edad

Transporte público colectivo	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Media	31,93	27,56	33,24	<u>12,51</u>	26,82
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008 Base: 1156."

3. Movilidad

Atendiendo a las diferencias según la edad de los encuestados, se observa (tabla 3.1.7.1) que son los mayores de 65 años los que presentan un nivel de gasto en transporte público significativamente menor que el resto de encuestados (12,51 euros).

Tabla 3.1.7.2. Gasto mensual en taxis según nivel de ingresos

Taxis	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Media	8,30	10,18	16,40	14,57	22,03	6,43	10,92
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008 Base: 1156.

En cuanto al gasto en taxis, según el nivel de ingresos de las personas encuestadas (tabla 3.1.7.2.), se observa que el gasto destinado a este medio de transporte, es significativamente mayor en el caso de los madrileños con ingresos superiores a 54.000 euros (22,03 euros), respecto al gasto de los madrileños con ingresos inferiores a los 12.000 euros (8,30 euros).

Tabla 3.1.7.3. Gasto mensual en combustible según edad

Combustible	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Media	81,90	<u>101,05</u>	89,54	62,91	88,75
Base	160	258	211	108	737

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008 Base: 737.

Las cifras relativas al combustible revelan que el gasto medio es superior en los madrileños de 30 y 44 años (101,05 euros) que entre los madrileños mayores de 65 años (62,91%). (Tabla 3.1.7.3.).

Tabla 3.1.7.4. Gasto mensual en combustible según nivel de ingresos

Combustible	Nivel de ingresos						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Media	<u>64,83</u>	80,35	102,70	105,80	<u>137,58</u>	74,11	88,75
Base	53	296	124	51	58	155	737

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008 Base: 737.

Según el nivel de ingresos, se observa una tendencia de aumento del gasto en combustible a medida que aumenta el nivel de ingresos. (Tabla 3.1.7.4.).

Tabla 3.1.7.5. Gasto mensual en aparcamiento según edad

Aparcamiento	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Media	<u>15,24</u>	13,12	<u>15,22</u>	4,33	13,08
Base	160	258	211	108	737

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008 Base: 737.

En cuanto al gasto destinado al aparcamiento (tabla 3.1.7.5.), las medias de gasto son superiores en los jóvenes de 16 a 29 años (15,24 euros) y en los entrevistados de 45 a 64 años (15,22 euros), respecto a los mayores de 65 años.

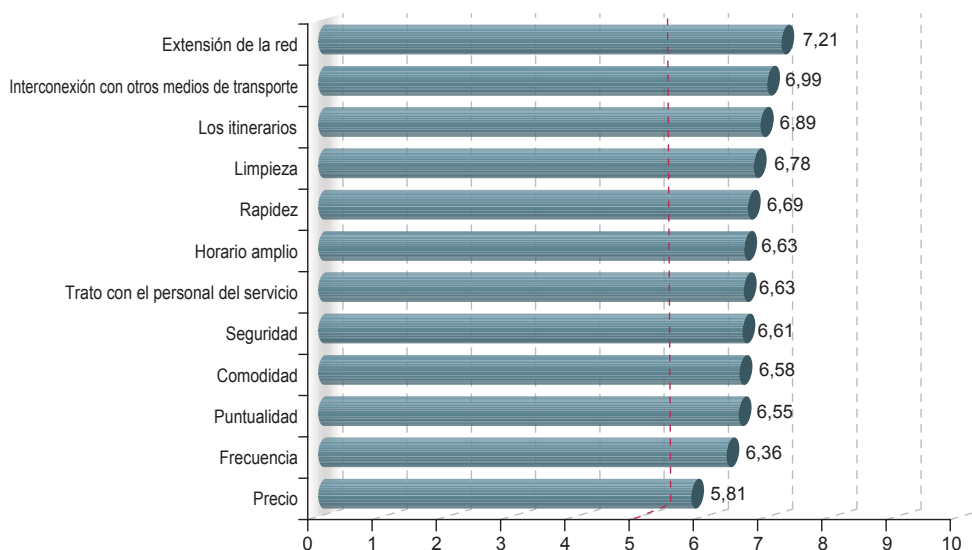
3.2. Satisfacción con el transporte público

Uno de los objetivos de información planteados en el bloque de movilidad es conocer la satisfacción de los madrileños en relación con la red de transporte público de la ciudad. Para ello, se ha solicitado a los encuestados que valoren una serie de aspectos relevantes.

3.2.1. Valoración del transporte público

De acuerdo a los datos expuestos en el gráfico 3.2.1.1., los aspectos del transporte público mejor valorados son, en primer lugar, la extensión de la red (7,21), le siguen la interconexión con otros medios de transporte (6,99) y los itinerarios (6,89). Por el contrario, los aspectos peor valorados son el precio (5,81), la frecuencia (6,36) y la puntualidad (6,55).

Gráfico 3.2.1.1. Valoración del transporte público



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

A continuación, se exponen en la tabla 3.2.1.1. aquellos aspectos valorados en los cuales se encuentran diferencias significativas según la edad de los encuestados.

Tabla 3.2.1.1. Valoración del transporte público según edad

		Edad				
		De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Trato con el personal del servicio	Media	<u>6,49</u>	<u>6,47</u>	6,61	<u>7,02</u>	6,63
	Base	274	330	301	251	1156
Comodidad	Media	6,43	<u>6,44</u>	6,58	<u>6,93</u>	6,58
	Base	274	330	301	251	1156
Precio	Media	<u>5,67</u>	<u>5,56</u>	<u>5,64</u>	<u>6,52</u>	5,81
	Base	274	330	301	251	1156

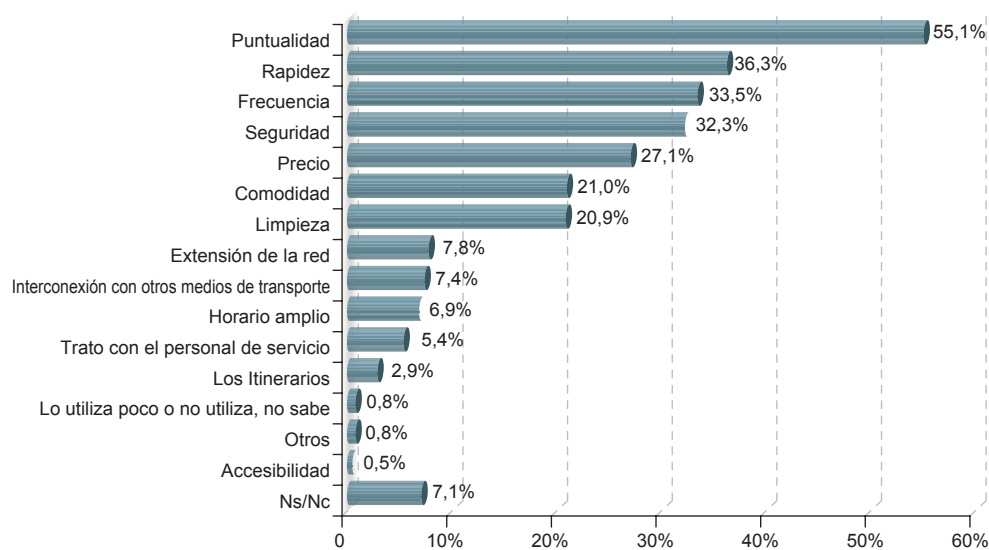
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Las personas mayores de 65 años son quienes mejor valoran el trato con el personal del servicio (7,02) y la comodidad (6,93), frente las personas de 16 a 29 años y los encuestados de 30 a 44 años. También el grupo de encuestados de más de 65 años se diferencia del resto de madrileños al valorar mejor el precio del transporte público, alcanzando la puntuación de 6,52 puntos frente a las puntuaciones los de 16 a 29 años (5,67), de 30 a 44 años (5,56) y de 45 a 64 años (5,64).

3.2.2. Características prioritarias de un transporte público de calidad

La mayoría de los madrileños (55,1%) considera que la puntualidad es una de las características más importantes que debe tener el transporte público. Le sigue la rapidez (36,3%), la frecuencia (33,5%), la seguridad (32,3%) y el precio (27,1%). De estas cinco características más importantes, las tres primeras denotan la importancia que los encuestados otorgan al tiempo que se invierte en los desplazamientos, con lo cual para los madrileños es fundamental disponer de un servicio de transporte público puntual, rápido y frecuente, como lo equivalente a un transporte de calidad. (Gráfico 3.2.2.1.)

Gráfico 3.2.2.1. Características más importantes que debe tener el transporte público



Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Al analizar la importancia que los encuestados atribuyen a las distintas características según su edad (tabla 3.2.2.1.), cabe destacar que los jóvenes de 16 a 29 años son los que en mayor medida dan importancia al precio del transporte, posicionándose 7,6 puntos porcentuales por encima del marginal (27,1%).

Aquellos encuestados que tienen entre 30 y 44 años destacan respecto a la marginal, a la hora de considerar la frecuencia como una de las características más importantes (38,8%). Por el contrario, quienes menos importancia dan a la frecuencia del transporte respecto a la media son las personas mayores de 65 años (27,2%).

Tabla 3.2.2.1. Características más importantes que debe tener el transporte público según edad

Características más importantes que debe tener el transporte público	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Puntualidad	53,4	52,7	56,7	58,1	55,1
Limpieza	<u>15,1</u>	18,9	21,5	<u>29,4</u>	20,9
Trato con el personal de servicio	2,1	6,4	6,4	6,7	5,4
Frecuencia	32,5	<u>38,8</u>	33,9	<u>27,2</u>	33,5
Rapidez	38,3	36,8	38,9	<u>30,4</u>	36,3
Interconexión con otros medios de transporte	8,7	11,5	4,3	4,0	7,4
Los itinerarios	4,0	3,3	2,3	1,9	2,9
Horario amplio	10,2	7,0	7,0	2,8	6,9
Extensión de la red	9,9	10,5	7,7	<u>2,0</u>	7,8
Seguridad	35,5	30,5	32,4	31,1	32,3
Comodidad	22,9	19,9	20,3	21,1	21,0
Precio	<u>34,7</u>	23,9	27,2	22,7	27,1
Otros	1,9	0,9	0,3	0,0	0,8
Accesibilidad	0,7	0,6	0,0	0,8	0,5
Lo utiliza poco o no utiliza, no sabe	0,4	0,6	0,7	1,6	0,8
Ns/Nc	3,6	6,4	7,3	11,6	7,1
Base	274	330	301	251	1156

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Por último, los mayores de 65 años son los que en mayor medida consideran la limpieza como una característica importante (29,4%), respecto al resto de encuestados. Por el contrario, valoran en menor medida que el resto de población madrileña de otras edades la rapidez como una característica importante para un transporte público de calidad (30,4%).

Tabla 3.2.2.2. Características más importantes que debe tener el transporte público según nivel de ingresos

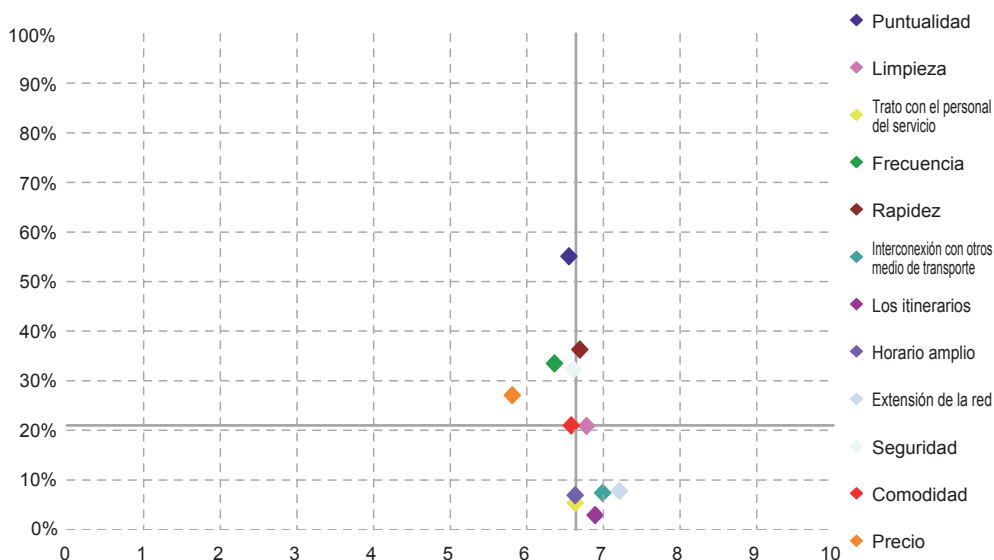
Características más importantes que debe tener el transporte público	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000	Ns/Nc	
Puntualidad	56,3	58,3	57,0	58,1	<u>47,4</u>	49,1	55,1
Limpieza	24,1	21,6	13,1	18,2	20,4	22,7	20,9
Trato con el personal de servicio	5,0	7,2	2,0	10,2	<u>0,0</u>	4,9	5,4
Frecuencia	26,5	36,0	33,5	37,3	<u>47,4</u>	30,0	33,5
Rapidez	28,6	41,4	<u>43,9</u>	36,7	35,2	29,2	36,3
Interconexión con otros medios de transporte	2,3	6,9	13,0	11,6	9,7	7,0	7,4
Los itinerarios	1,1	2,9	3,4	3,2	6,5	3,0	2,9
Horario amplio	6,1	6,8	6,3	6,7	8,1	7,5	6,9
Extensión de la red	1,7	6,6	14,0	10,1	21,0	6,8	7,8
Seguridad	<u>38,8</u>	34,2	34,2	28,1	18,9	28,0	32,3
Comodidad	23,0	23,3	16,5	19,6	19,1	19,1	21,0
Precio	<u>33,2</u>	25,2	24,0	28,1	20,7	29,1	27,1
Otros	0,0	1,2	0,0	3,3	0,0	0,7	0,8
Accesibilidad	0,6	0,5	0,7	1,6	0,0	0,4	0,5
Lo utiliza poco o no utiliza, no sabe	2,2	0,0	0,7	0,0	1,5	1,1	0,8
Ns/Nc	8,9	3,8	6,0	6,8	6,2	12,0	7,1
Base	178	441	146	60	63	268	1156

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

El nivel de ingresos de los encuestados también determina en algunos casos la importancia que se le da a las distintas características del transporte público, tal y como queda manifiesto en la tabla 3.2.2.2. Así, las personas con el nivel de ingresos más alto (más de 54.000 euros) son los que valoran en mayor medida la puntualidad y la frecuencia (47,4% en ambos casos). Mientras, el 43,9% de las personas con ingresos entre los 30.000 y 42.000 euros consideran que la rapidez del transporte público es una característica muy importante.

Por último, los encuestados que perciben ingresos inferiores a los 12.000 euros valoran, en mayor medida, la seguridad (38,8%) y el precio (33,2%) del transporte público, como características básicas de un servicio de calidad.

Gráfico 3.2.2.2. Valoraciones de los atributos del transporte público según nivel de importancia



Una vez analizadas las valoraciones y las percepciones de los madrileños encuestados sobre los atributos más prioritarios de un transporte público de calidad, de forma aislada, se representan, a continuación, las valoraciones y la importancia de los atributos de forma conjunta.

El eje horizontal distribuye las valoraciones de 0-10, de forma que en la parte derecha del gráfico se posicionan los atributos valorados por encima de la media. El eje vertical representa el nivel de importancia de los atributos, de forma que en la parte superior del gráfico se posicionan los aspectos más importantes.

En este sentido, la rapidez del transporte público se considera el atributo mejor valorado y el más importante. A la derecha, se posiciona la puntualidad, la extensión en la red, la frecuencia o el precio, que son aspectos que se consideran importantes, sin embargo, están por debajo de la valoración media (6,64).

Por último, el resto de atributos representados en la parte inferior del gráfico se consideran poco importantes y valorados por encima de la media.

3.3. Movilidad y desplazamientos

Para conocer la situación de movilidad de los madrileños con mayor profundidad, a continuación se presenta información que permite describir con mayor precisión tanto los desplazamientos como los medios de transporte más habituales para realizarlos.

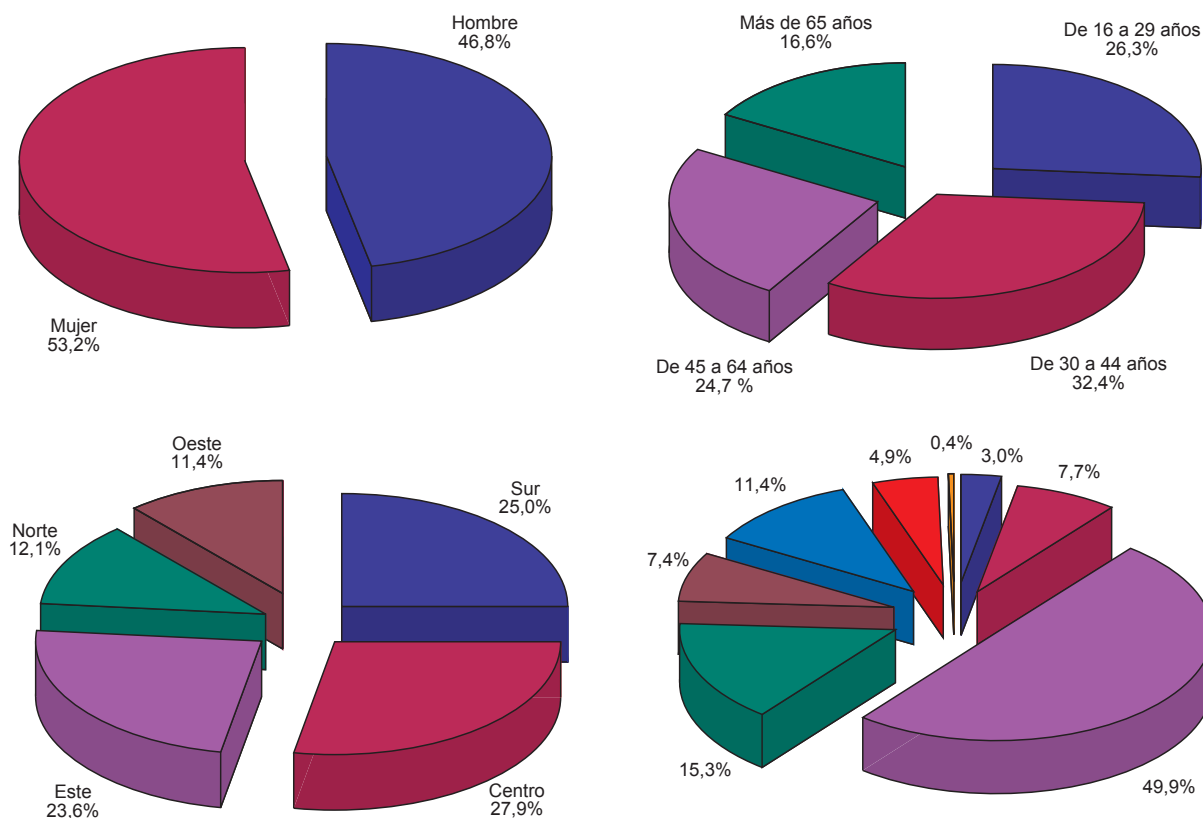
3.3.1. Desplazamientos

Tal y como puede observarse en el gráfico 3.3.1.1., donde se exponen los datos de los desplazamientos en relación con las principales variables sociodemográficas, al analizar los desplazamientos según el sexo cabe decir que más de la mitad han sido realizados por mujeres (53,2%), mientras que los hombres han realizado el 46,8% restante.

Según la edad, el 32,4% de los desplazamientos los realizan personas entre 30 y 44 años. Le siguen los jóvenes de 16 a 29 años (26,3%) y las personas de 45 a 64 años (24,7%). Por último, son los mayores de 65 los que realizaron el porcentaje menor de desplazamientos (16,6%).

Respecto al lugar de residencia de los encuestados, el 27,9% de los desplazamientos corresponde a la zona centro y el 25,0% a la zona sur. Le sigue la zona este con el 23,6% de los desplazamientos y la zona oeste con el 11,4%. Por último, el 12,1% de los desplazamientos según lugar de residencia, corresponde a la zona norte.

Gráfico 3.3.1.1. Desplazamientos según variables sociodemográficas



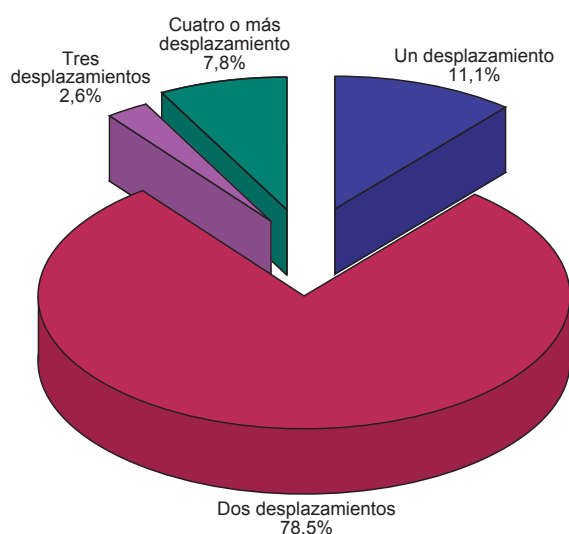
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

3. Movilidad

Para concluir el análisis de los desplazamientos en función de las variables sociodemográficas, queda por comentar los resultados referentes a la situación laboral. Así, el 49,9% de los desplazamientos corresponde a los trabajadores por cuenta ajena. En segundo lugar, el 15,3% de los desplazamientos corresponde a jubilados y pensionistas.

Le sigue el 11,4% de la categoría estudiantes, el 7,7% trabajadores por cuenta propia sin empleados y el 7,4% parados. Tal y como puede observarse en el gráfico, los desplazamientos de personas que realizan tareas del hogar y trabajadores por cuenta propia con empleados representan porcentajes menores (4,9% y 3,0%, respectivamente).

Gráfico 3.3.1.2. Número de desplazamientos por persona



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 877.

De acuerdo a los datos que se observan en el gráfico anterior (3.3.1.2.), cabe destacar que una amplia mayoría de encuestados realiza dos desplazamientos diarios (78,5%). El 11,1% de los encuestados declara que realiza un desplazamiento diario, mientras que el 7,8% realiza cuatro o más desplazamientos. Por último, realizan tres desplazamientos al día el 2,6% de los madrileños encuestados.

Tabla 3.3.1.1. Media de desplazamientos por persona según sexo

Desplazamientos	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Media	2,28	<u>2,55</u>	2,42
I.C.	±0,06	±0,08	±0,05
Base	854	992	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

En función del sexo, la media de desplazamientos es algo superior para las mujeres respecto a los hombres. Así, mientras las mujeres realizan una media de 2,55 desplazamientos diarios, los hombres realizan 2,28 (tabla 3.3.1.1.).

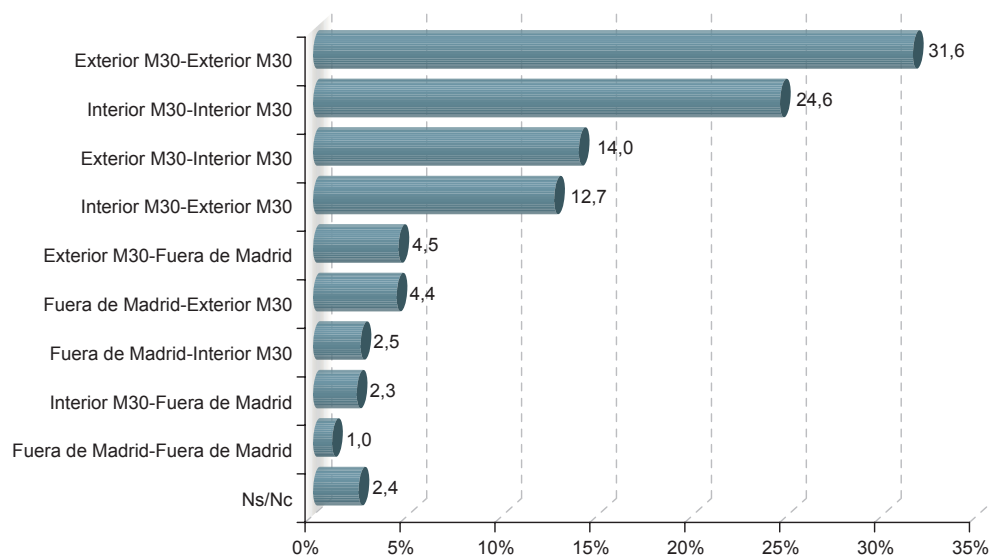
Tabla 3.3.1.2. Media de desplazamientos por persona según edad

Desplazamientos	Edad				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Media	2,36	<u>2,49</u>	<u>2,53</u>	2,23	2,42
I.C.	±0,08	±0,09	±0,14	±0,11	±0,05
Base	483	592	462	309	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Según la edad (tabla 3.3.1.2.), quienes presentan una media de desplazamientos superior son los encuestados de 45 a 64 años (2,53) y los de 30 a 44 años (2,49). Por el contrario, quienes tienen una media de desplazamientos diarios menor son los mayores de 65 años (2,23).

Gráfico 3.3.1.3. Desplazamientos según zona de origen y destino



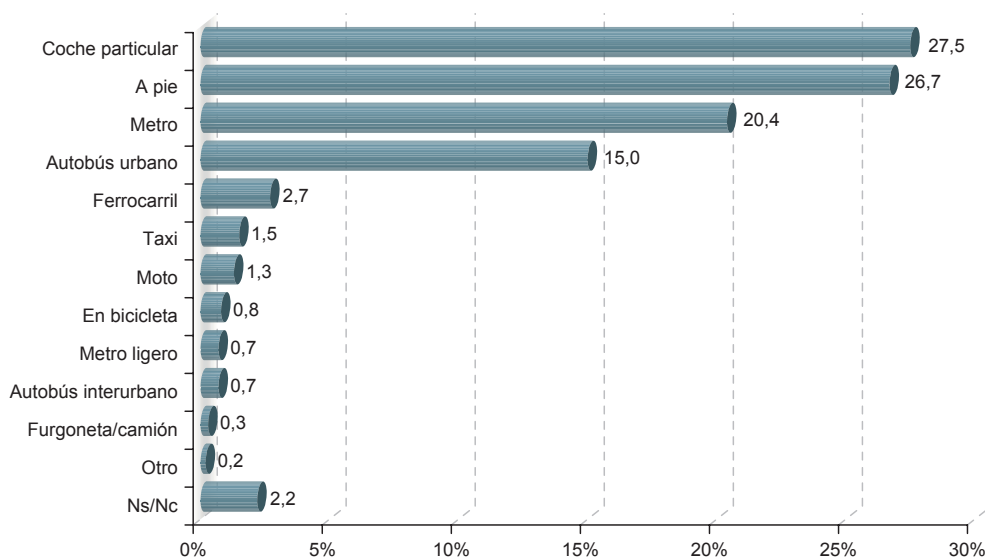
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Si se considera el lugar de origen y destino de cada uno de los desplazamientos realizados por los madrileños encuestados, se observa que el 31,6% de los desplazamientos se inició y finalizó en los distritos exteriores a la calle 30. Mientras que, en segundo lugar, destacan los desplazamientos realizados en el interior de la calle 30 (24,6%). En tercer lugar, el 14% de los desplazamientos analizados se inició en algún distrito exterior a la calle 30 y finalizó en el interior de la calle 30 (gráfico 3.3.1.3.).

3.3.2. Desplazamientos y modos de transporte

A continuación, se exponen los datos relativos a los distintos medios de transporte a través de los cuales se realizan los desplazamientos, tanto de carácter público como privado.

Gráfico 3.3.2.1. Desplazamientos según medios de transporte



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Al analizar los desplazamientos según el medio de transporte (gráfico 3.3.2.1.), es posible observar que se realizan principalmente en coche particular (27,5%) o a pie (26,7%). Le sigue el metro, medio de transporte mediante el cual se realiza el 20,4% de los desplazamientos, y el autobús urbano (15,0%). Porcentajes inferiores al 3,0% presentan otros medios como el ferrocarril (2,7%), el taxi (1,5%) o la moto (1,3%).

Tabla 3.3.2.1. Desplazamientos por medios de transporte según zona de origen y destino

Medios de transporte utilizados	Distrito/Origen/Destino (%)										Total
	Interior M30-Interior M30	Exterior M30-Exterior M30	Interior M30-Exterior M30	Interior M30-Fuera de Madrid	Exterior M30-Fuera de Madrid	Exterior M30-Interior M30	Fuera de Madrid-Interior M30	Fuera de Madrid-Exterior M30	Fuera de Madrid-Fuera de Madrid	Ns/Nc	
A pie	42,4	31,3	18,5	12,4	11,3	17,0	13,7	8,4	14,9	19,6	26,7
En bicicleta	0,3	0,9	1,3	0,0	0,9	1,2	0,0	0,0	0,0	2,0	0,8
Moto	2,1	0,9	2,2	0,0	0,0	1,5	0,0	1,1	0,0	0,0	1,3
Coche particular	10,2	30,9	24,5	39,7	52,7	24,8	35,4	60,9	70,3	45,2	27,5
Taxi	1,8	0,9	1,6	1,6	3,9	1,5	2,8	0,0	0,0	4,0	1,5
Furgoneta/camión	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,4	5,4	0,0	0,0	0,3
Autobús urbano	19,2	12,9	17,2	10,7	10,4	17,3	9,6	7,3	4,7	9,7	15,0
Autobús interurbano	0,0	0,0	0,6	3,0	4,8	0,6	2,7	3,2	0,0	0,0	0,7
Metro	20,0	18,2	29,1	15,5	6,7	30,8	15,2	6,4	10,0	3,8	20,4
Metro ligero	0,0	0,0	1,6	3,1	1,0	1,4	5,4	0,0	0,0	0,0	0,7
Ferrocarril	1,3	0,9	2,8	12,4	7,4	2,8	12,4	5,2	0,0	0,0	2,7
Otro	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,0	0,0	0,0	0,2
Ns/Nc	2,5	2,9	0,6	1,6	0,0	1,1	0,0	1,1	0,0	15,8	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	451	584	235	43	84	258	46	82	19*	44	1846

(*) El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Al analizar los desplazamientos según el modo de transporte y las zonas de origen y destino (tabla 3.3.2.1.), pueden destacarse los siguientes datos:

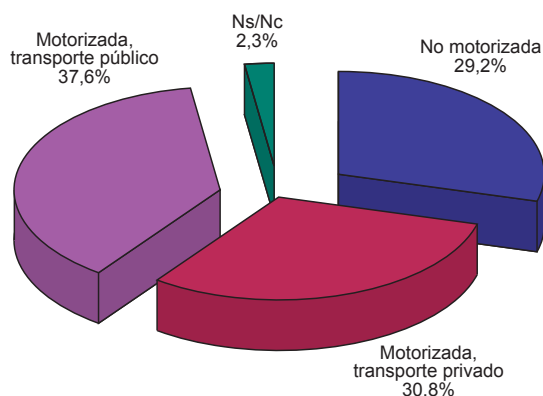
En relación con los desplazamientos en coche particular, destaca el 60,9% de los desplazamientos desde fuera de Madrid al exterior de la M30. También el 52,7% de los desplazamientos del exterior de la M30 destinados fuera de Madrid se realizan con coche particular. Este modo de transporte es menos utilizado en los trayectos que se producen en el interior de la M30 (10,2%).

Los trayectos a pie constituyen el 42,4% de los desplazamientos que se realizan en el interior de la M30, mientras que suponen sólo el 8,4% de los que se realizan entre puntos de origen fuera de Madrid y destinos en el exterior de la M30.

En cuanto al metro, se utiliza en el 30,8% de los desplazamientos que se producen entre el exterior y el interior de la M30, al igual que en el caso de los trayectos a pie, sólo el 6,4% de los trayectos fuera de Madrid y al exterior de la M30 se realizan en metro.

Por último, en autobús urbano se realiza el 19,2% de los desplazamientos en el interior de la M30 y el 17,3% de los desplazamientos del exterior de la M30 al interior de la misma.

Gráfico 3.3.2.2. Desplazamientos según modos de transporte



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Agrupando los medios de transporte tal y como se muestra en el gráfico 3.3.2.2., es posible observar que el 37,6% de los desplazamientos se realizan en transporte público, mientras que los desplazamientos motorizados en transporte privado suman el 30,8%. Por último, el 29,2% de los desplazamientos son no motorizados.

Tabla 3.3.2.2. Desplazamientos por modos de transporte según sexo

Medios de transporte utilizados	Sexo (%)		
	Hombre	Mujer	Total
No motorizada	25,3	32,6	29,2
Motorizada, transporte privado	39,4	23,5	30,8
Motorizada, transporte público	33,7	41,1	37,6
Ns/Nc	1,6	2,9	2,3
Total	100,0	100,0	100,0
Base	854	992	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Según los modos de transporte y el sexo de las personas entrevistadas, los desplazamientos motorizados en transporte privado son realizados en mayor medida por hombres (39,4%), en comparación con las mujeres (23,5%). (Tabla 3.3.2.2.).

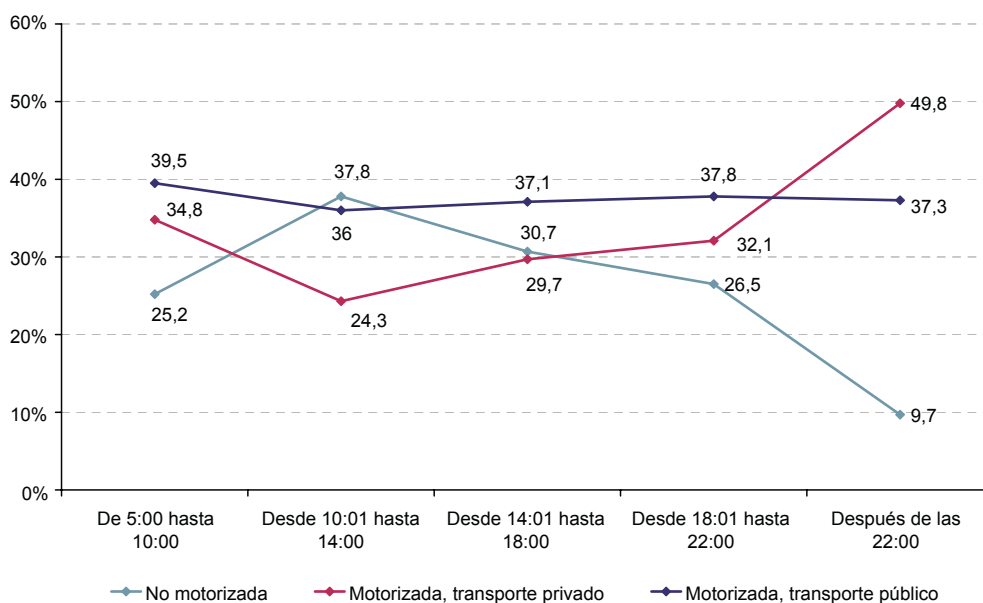
Tabla 3.3.2.3. Desplazamientos por modos de transporte según edad

Medios de transporte utilizados	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
No motorizada	26,7	25,8	28,4	<u>41,2</u>	29,2
Motorizada, transporte privado	27,2	<u>38,6</u>	34,8	<u>15,6</u>	30,8
Motorizada, transporte público	<u>44,7</u>	33,1	34,7	39,5	37,6
Ns/Nc	1,4	2,5	2,1	3,6	2,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	483	592	462	309	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

A partir de los datos sobre modos de transporte en función de la variable edad expuestos en la tabla 3.3.2.3., es posible observar que los desplazamientos no motorizados son realizados en mayor medida por personas de más de 65 años (41,2%). Respecto al transporte privado motorizado, destacan los desplazamientos realizados por personas de 30 a 44 años (38,6%) frente a los mayores de 65 años (15,6%). Por último, el 44,7% de los desplazamientos motorizados en transporte público son realizados por personas entre 16 y 29 años.

Gráfico 3.3.2.3. Desplazamientos por modos de transporte según franja horaria



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

3. Movilidad

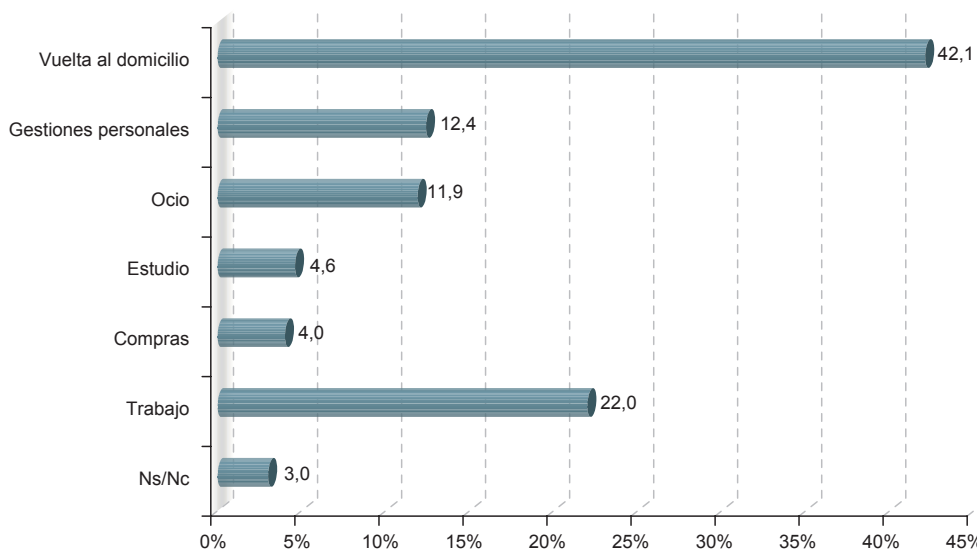
A primera hora de la mañana, en la franja horaria de 5.00 a 10.00, la mayoría de los desplazamientos se realizan en transporte público (39,5%), mientras que de 10.01 a 14.00 horas, el 37,8% de los desplazamientos son no motorizados, frente al 24,3% de desplazamientos motorizados en transporte privado (gráfico 3.3.2.3.).

Es posible observar una mayor estabilidad en los desplazamientos motorizados en transporte público a través de las distintas franjas horarias. Sin embargo, el resto de modos de transporte plantea un comportamiento que varía a medida que avanza la jornada. Es el caso del transporte privado motorizado que aumenta del 32,1% en la franja de 18.01 a 22.00 al 49,8% después de las 22.00; y el del transporte no motorizado que desciende del 26,5% entre las 18.01 y 22.00, al 9,7% después de las 22.00hs.

3.3.3. Desplazamientos y motivos

A continuación, y para concluir el bloque de movilidad, se presenta la información obtenida en relación con los motivos por los cuales los madrileños realizan los desplazamientos antes analizados. Se aporta información sobre las principales razones de los trayectos, así como sobre las franjas horarias en las que se realizan, la duración de los mismos y las zonas de origen y destino.

Gráfico 3.3.3.1. Desplazamientos según motivos



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Entre los motivos por los cuales se realizan los desplazamientos, el 42,1% corresponde a la vuelta al domicilio, mientras que el 22,0% tienen como motivo el trabajo. Le siguen las gestiones personales con el 12,4% y el ocio (11,9%). Por último, un 4,6% de los desplazamientos se realizan por motivos relacionados con los estudios y un 4,0% con las compras (gráfico 3.3.3.1.).

Tabla 3.3.3.1. Desplazamientos según motivos y sexo

Motivo	Sexo (%)		
	Hombre	Mujer	Total
Profesional	<u>29,2</u>	24,3	26,6
Personal	23,9	<u>32,1</u>	28,2
Vuelta a casa	43,3	41,1	42,2
Ns/Nc	3,6	2,5	3,0
Total	100,0	100,0	100,0
Base	854	992	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Al analizar los motivos según el sexo (tabla 3.3.3.1.), cabe destacar que el porcentaje de desplazamientos por motivos profesionales realizados por hombres (29,2%) es estadísticamente significativo respecto al de las mujeres, quienes se desplazan en menor medida por este motivo (24,3%). Al contrario, los desplazamientos realizados por motivos personales son realizados en mayor medida por mujeres (32,1%), en comparación con los hombres (23,9%).

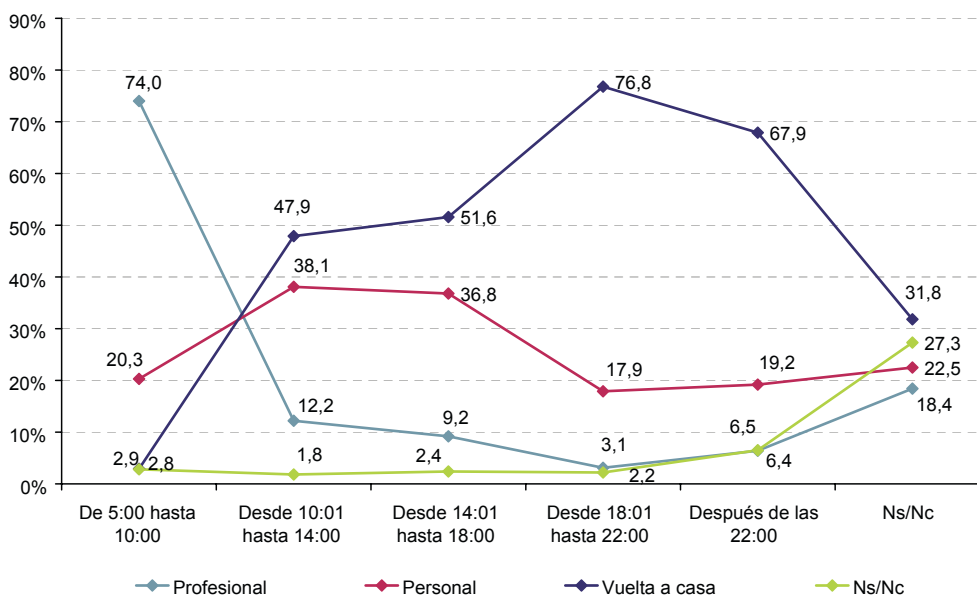
Tabla 3.3.3.2. Desplazamientos según motivos y edad

Motivo	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Profesional	<u>35,2</u>	31,3	25,8	<u>5,1</u>	26,6
Personal	19,8	<u>22,4</u>	30,8	<u>49,0</u>	28,2
Vuelta a casa	43,0	44,1	40,2	40,1	42,2
Ns/Nc	2,0	2,2	3,2	5,8	3,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	483	592	462	309	1846

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Al analizar los motivos de desplazamiento de acuerdo a la edad de los encuestados (tabla 3.3.3.2.), es posible destacar que los desplazamientos realizados por los mayores de 65 años están relacionados con motivos personales (49,0%). En este sentido, la relación se invierte con el resto de grupos de edad, que arrojan porcentajes significativamente inferiores en este tipo de desplazamientos (19,8% de 19 a 29 años, 22,4% de 30 a 44 años y 30,8% de 45 a 64 años).

Gráfico 3.3.3.2. Desplazamientos según motivos y franjas horarias

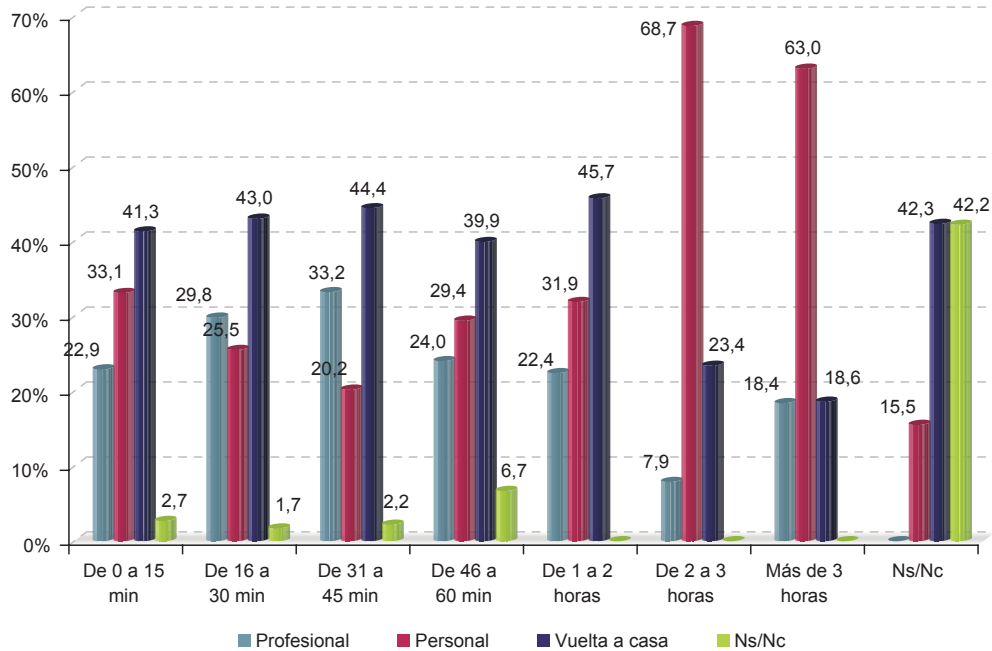


FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Al analizar los desplazamientos según el motivo y la franja horaria en la que se realizan (gráfico 3.3.3.2.), destacan los motivos profesionales en la franja de 5.00 a 10.00 horas (74,0%), respecto al resto de la jornada. Los motivos personales destacan en la franja horaria de 10.01 a 14.00 horas (38,1%) y en la siguiente, de 14.01 a 18.00 horas (36,8%).

Sucede algo similar con la vuelta a casa, motivo del 47,1% de los desplazamientos de 10.01 a 14.00 horas, y del 51,6% de los de 14.01 a 18.00, datos estadísticamente significativos respecto a la franja de primera hora de la mañana (5.00 a 10.00 horas). Sin embargo, la vuelta a casa como motivo de desplazamiento alcanza su punto álgido (76,8%) en la franja horaria que va de 18.01 a 22.00 horas.

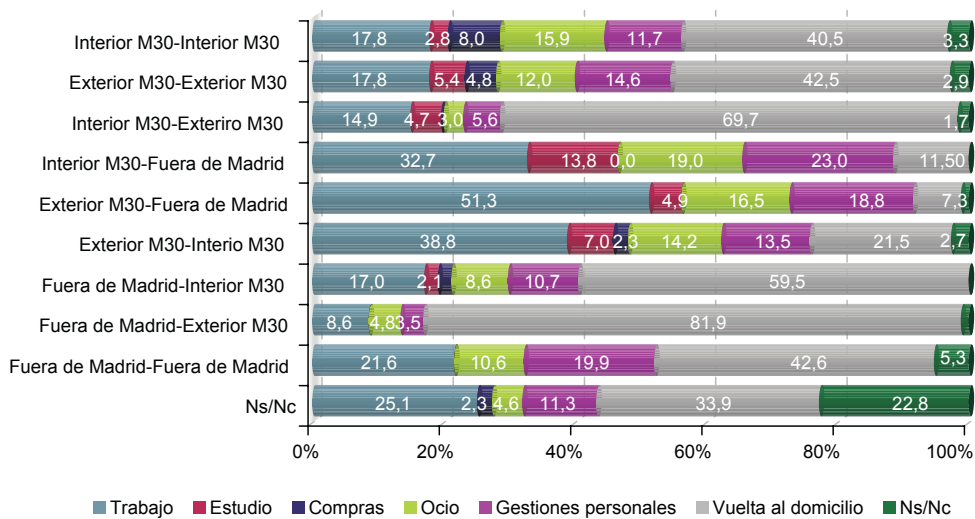
Gráfico 3.3.3.3. Desplazamientos según motivos y duración del desplazamiento



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Por otro lado, se representa en el gráfico la distribución de los desplazamientos realizados por los madrileños encuestados según el motivo y la duración de los mismos. Los datos muestran que los desplazamientos realizados con una duración menor de 2 horas, están motivados principalmente por la vuelta a casa, con porcentajes en torno al 40%. Sin embargo, entre los desplazamientos que superan las 2 horas de duración, cabe destacar un motivo personal (68,7% de 2 a 3 horas y 63,0% más de 3 horas). (Gráfico 3.3.3.3.).

Gráfico 3.3.3.4. Desplazamientos según motivos y zona de origen-destino

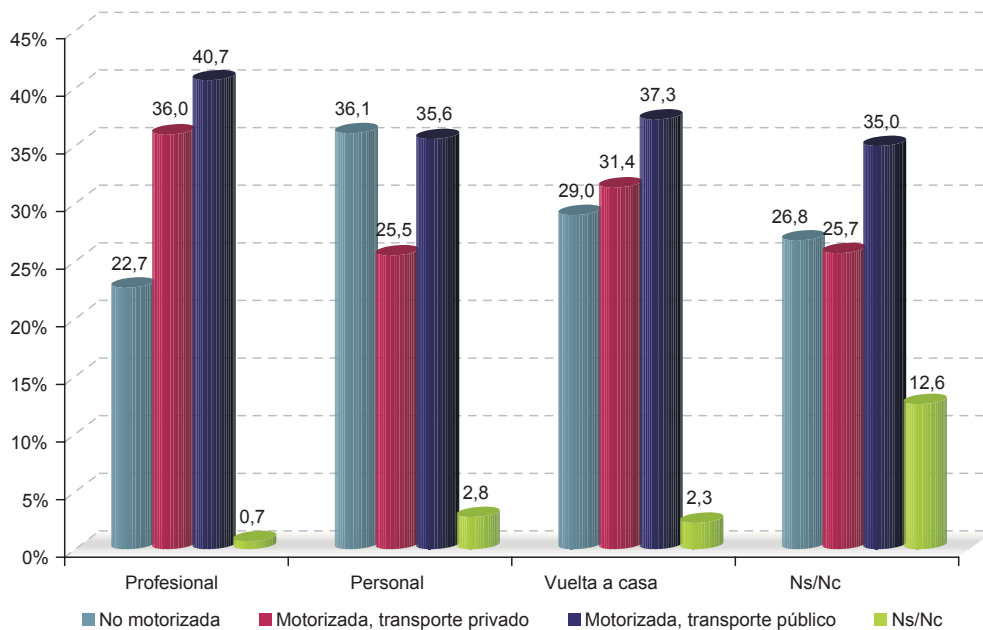


FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Continuando con el estudio de los motivos de los desplazamientos, se incluye, a continuación, el gráfico donde se especifica, además del motivo, el tipo de desplazamiento realizado según zona de origen y destino. En este sentido, los desplazamientos que tienen como destino un distrito fuera de Madrid están motivados, en mayor medida, por asuntos de trabajo (Interior M30-Fuera de Madrid 32,7% y Exterior M30-Fuera de Madrid 51,3%). No obstante, el 38,8% de los desplazamientos realizados desde algún distrito exterior a la calle 30 hacia el interior de la calle 30, también están motivados por cuestiones laborales. (Gráfico 3.3.3.4.).

Destacan también los desplazamientos de vuelta a casa, concretamente resaltar que el 81,9% de los desplazamientos desde fuera de Madrid hasta algún distrito exterior a la calle 30 son viajes de vuelta a casa así como el 59,5% de los desplazamientos desde fuera de Madrid hasta el interior de la calle 30.

Gráfico 3.3.3.5. Desplazamientos según motivos y modo de transporte



FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1846.

Atendiendo al modo de transporte, se observa como el transporte público es mayoritario en todos los motivos analizados, excepto en los desplazamientos personales, donde el uso del transporte público y otras opciones no motorizadas es muy igualado (36,1% y 35,6%, respectivamente).

Por último, cabe destacar que el 40,7% de los desplazamientos con un motivo profesional se realiza a través del transporte público y un 36,0% a través del transporte motorizado y privado (gráfico 3.3.3.5.).

4. El consumo en Navidad

Viajes en Navidad

Pág. 89

**Momento de compra de
productos navideños**

Pág. 91

Gasto en regalos

Pág. 100

**Consumo de lotería
de Navidad**

Pág. 103

**Actividades organizadas
por el Ayuntamiento
en Navidad**

Pág. 108

Pág. 112

4.1. Viajes en Navidad

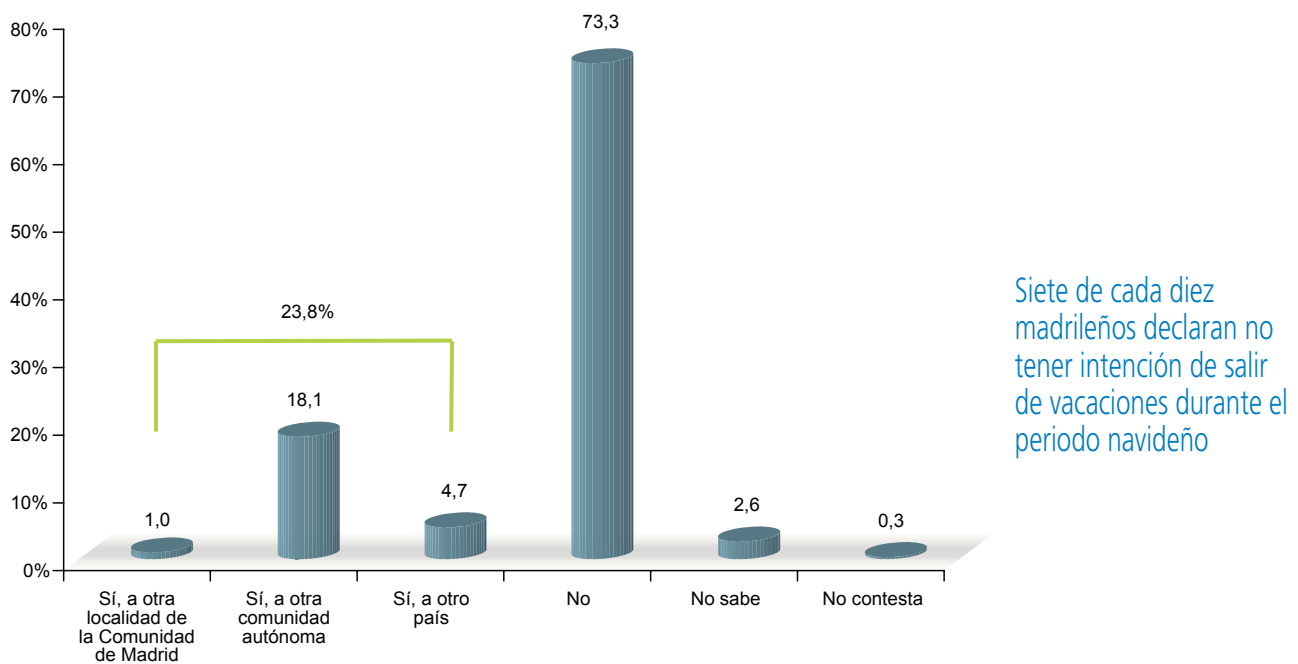
A continuación, se expone la información obtenida en esta tercera oleada del Barómetro referente a los desplazamientos de los madrileños en la época de Navidad. Se analizan los viajes previstos por los ciudadanos madrileños y su manera de organizarlos durante estas navidades.

Así mismo, se tratan otros aspectos del consumo relacionados con las compras navideñas y la previsión del gasto en regalos y lotería. Por último, también se indaga sobre el conocimiento y disfrute de los ciudadanos madrileños de las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid en la época de Navidad.

4.1.1. Planificación de desplazamientos fuera de la residencia habitual durante la Navidad

Durante las fiestas navideñas, el 23,8% de los madrileños tiene previsto desplazarse fuera de su residencia habitual para pasar algunos días fuera de la ciudad. Por otro lado, el 73,3% de los encuestados declara que no se desplazará estas navidades, tal como puede observarse en el gráfico 4.1.1.1.

Gráfico 4.1.1.1. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

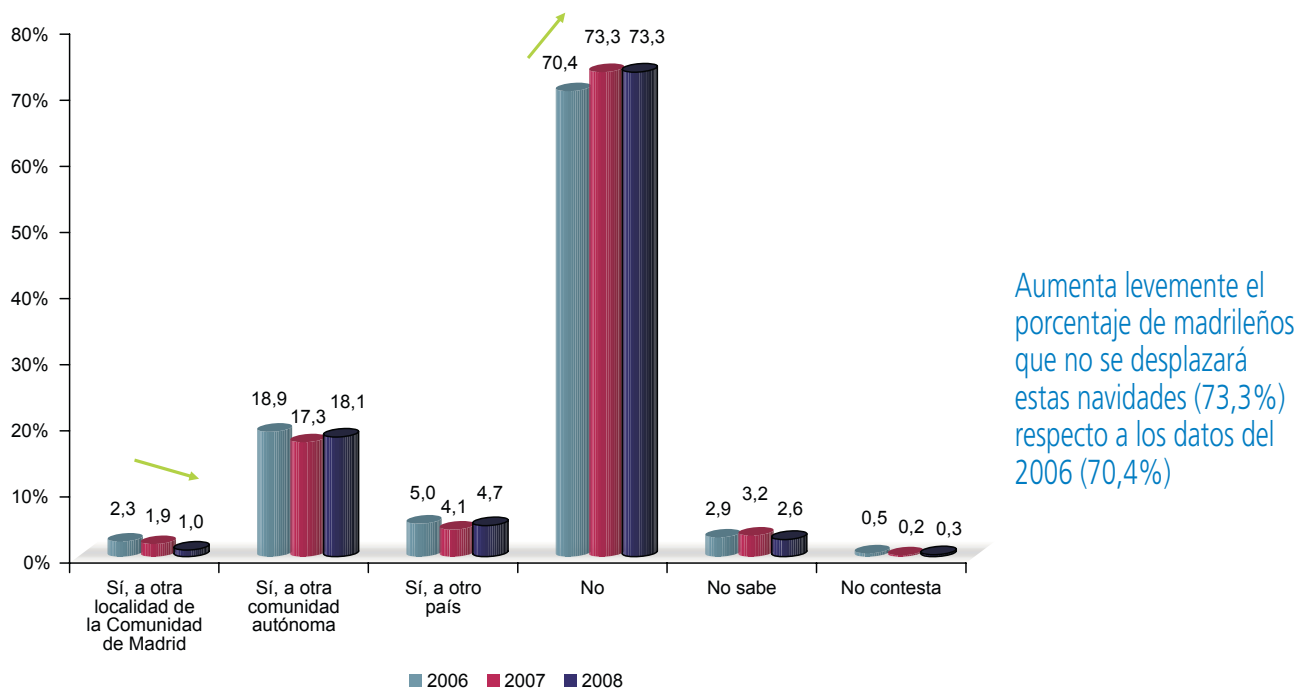
Entre aquellas personas que sí se desplazarán fuera de su residencia habitual, un 18,1% afirma que lo hará a otra Comunidad Autónoma, mientras que el 4,7% se desplazará a otro país. El resto lo hará a otra localidad de la Comunidad de Madrid (1,0%).

En relación a la navidad del 2006 y 2007, como puede observarse en el gráfico 4.1.1.2., los resultados del 2008 sobre los desplazamientos de los madrileños fuera de la residencia habitual no presentan grandes diferencias.

4. El consumo en Navidad

En el caso de las personas que no se desplazarán se mantienen los porcentajes superiores al 70%, aumentando en casi 3 puntos porcentuales en los años 2007 y 2008 respecto a los datos del 2006.

Gráfico 4.1.1.2. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual (Comparativa Navidad 2006-2007-2008)



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008".

En cuanto a los madrileños que sí se desplazarán de su residencia habitual, aumenta el porcentaje de aquellos que lo harán a otra Comunidad Autónoma (18,1%) respecto a los datos del 2007 (17,3%), mientras que disminuye el porcentaje de personas que se desplazará a otra localidad de la Comunidad de Madrid, descendiendo del 2,3% en 2006 al 1,0% en 2008.

Al desagregar los datos de quienes tienen pensado desplazarse fuera de Madrid según la edad, pueden observarse algunas diferencias significativas (tabla 4.1.1.1.). Las personas mayores de 65 años son las que en mayor medida no piensan salir estas navidades (87,6%), frente a los ciudadanos de 45 a 64 años (76,4%), de 30 a 44 años (70,2%) y de 16 a 29 años (60,7%).

Tabla 4.1.1.1. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual según edad

Desplazamientos durante la época navideña	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Sí, a otra localidad de la Comunidad de Madrid	2,3	0,0	1,0	0,8	1,0
Sí, a otra Comunidad Autónoma	<u>27,8</u>	20,3	<u>15,0</u>	<u>8,4</u>	18,1
Sí, a otro país	<u>5,8</u>	<u>6,1</u>	5,0	<u>1,2</u>	4,7
No	<u>60,7</u>	<u>70,2</u>	<u>76,4</u>	<u>87,6</u>	73,3
No sabe	3,0	3,1	2,6	1,6	2,6
No contesta	0,4	0,3	0,0	0,4	0,3
Total	100	100	100	100	100
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Por otro lado, el 27,8% de los jóvenes de 16 a 29 años tiene planeado salir de vacaciones a otra Comunidad Autónoma, diferenciándose del 15,0% de las personas encuestadas de 45 a 64 años y del 8,4% de los mayores de 65 años.

Quienes en mayor medida irán a otro país durante estas vacaciones son los jóvenes de 16 a 29 años y los encuestados de 30 a 44 años (5,8% y 6,1%, respectivamente), en relación a los mayores de 65 años (1,2%).

Tabla 4.1.1.2. Desplazamientos en Navidad fuera de la residencia habitual según nivel de ingresos

Desplazamientos durante la época navideña	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid	1,1	0,2	0,8	1,6	1,6	1,9	1,0
Sí, otra Comunidad Autónoma	9,6	16,0	<u>26,6</u>	<u>28,2</u>	<u>27,1</u>	18,3	18,1
Sí, otro país	<u>1,7</u>	4,7	<u>8,9</u>	<u>12,0</u>	7,8	1,9	4,7
No	<u>85,9</u>	<u>77,0</u>	<u>62,3</u>	<u>49,9</u>	<u>61,9</u>	73,0	73,3
No sabe	1,7	2,1	1,4	8,3	0,0	4,2	2,6
No contesta	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,7	0,3
Total	100	100	100	100	100	100	100
Base	178	441	146	60	63	268	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

4. El consumo en Navidad

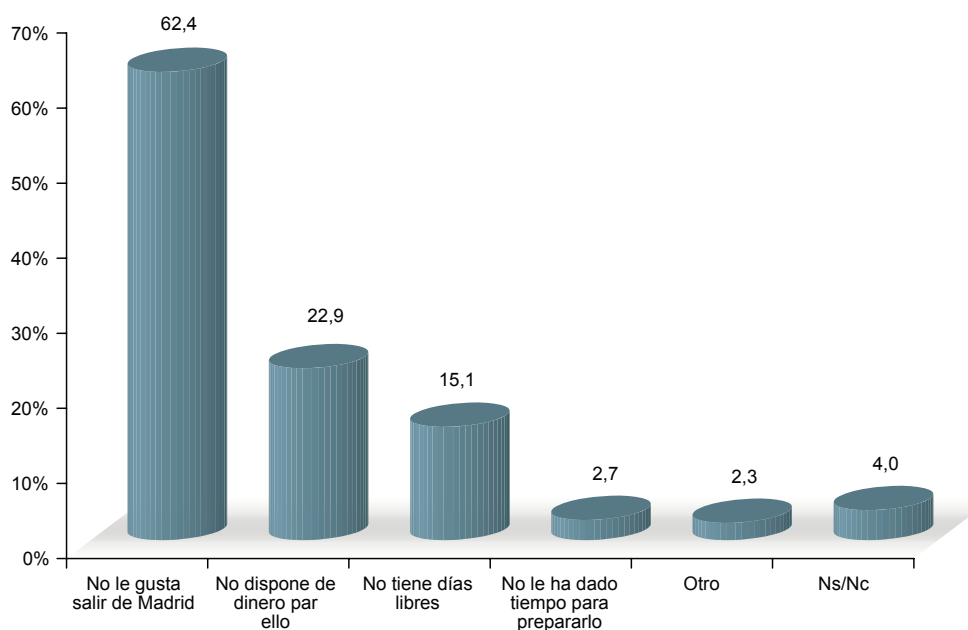
Entre las personas encuestadas, las que en menor medida tienen planeado salir de vacaciones estas navidades, son aquellas que tienen un nivel de ingresos inferior a los 12.000 euros netos anuales (85,9%) y de 12.000 a 30.000 euros (77,0%), diferenciándose del resto de madrileños. (tabla 4.1.1.2.)

Por otro lado, el 26,6% de los madrileños con nivel de ingresos de 30.000 a 42.000 euros anuales, el 28,2% con ingresos de 42.000 a 54.000 euros y el 27,1% de los que ganan más de 54.000 euros netos anuales planean desplazarse a otra Comunidad Autónoma en estas fechas.

A otro país viajará el 8,9% de los ciudadanos con ingresos de 30.000 a 42.000 euros anuales y el 12,0% de los que ganan entre 42.000 y 54.000 euros, frente al 1,7% con ingresos inferiores a 12.000 euros.

Al preguntar sobre los distintos motivos de los encuestados para no desplazarse esta Navidad, el 62,4% declara que no le gusta salir de Madrid en estas fechas (gráfico 4.1.1.3.).

**Gráfico 4.1.1.3. Motivos para no desplazarse durante esta Navidad
(Sólo entre los que no piensan desplazarse en Navidad)**



El 62,4% de los madrileños que no piensan desplazarse esta Navidad declara que no le gusta salir de Madrid en estas fechas.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 882.

Tal como muestra la gráfica, los siguientes motivos en orden de importancia por los cuales los madrileños no tienen previsto desplazarse estas navidades se deben a factores económicos o de tiempo. Así, mientras el 22,9% declara que no dispone de dinero para viajar, el 15,1% afirma que no tiene días libres para desplazarse estas navidades.

Un porcentaje menor de encuestados (2,7%) declara que el motivo principal para no desplazarse en estas fechas es no haber tenido el tiempo suficiente para preparar el viaje.

La edad de los encuestados determina en gran medida los motivos por los que no se desplazan en Navidad. Así, según puede observarse en la tabla 4.1.1.3., los que en mayor medida no se desplazan porque no les gusta salir de Madrid son los mayores de 65 años (77,8%), frente a los jóvenes de 16 a 29 años (51,8%).

Tabla 4.1.1.3. Motivos por los que no se desplazará fuera de la residencia habitual según edad

Motivos por los que no se desplazará en Navidades	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
No le gusta salir de Madrid	<u>51,8</u>	57,6	60,6	<u>77,8</u>	62,4
No dispone de dinero para ello	25,4	21,7	<u>27,3</u>	<u>17,8</u>	22,9
No tiene días libres	<u>24,4</u>	<u>21,1</u>	14,2	<u>2,2</u>	15,1
No le ha dado tiempo para prepararlo	3,9	2,9	2,9	1,3	2,7
Otro	1,1	1,6	2,1	4,4	2,3
Ns/Nc	4,5	4,1	3,7	3,6	4,0
Total	111,2	109,1	110,9	107,2	109,5
Base	176	243	238	225	882

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 882.

El 24,4% de los madrileños de 16 a 29 años y el 21,1% de los de 30 a 44 años no salen de vacaciones en esta época porque no disponen de días libres. Los que en menor medida no salen por este motivo, son los mayores de 65 años (2,2%). El no disponer de dinero afecta al 27,3% de los encuestados de 44 a 54 años, frente al 17,8% de los mayores de 65 años.

4. El consumo en Navidad

Tabla 4.1.1.4. Motivos por los que no se desplazará fuera de la residencia habitual según nivel de ingresos

Motivos por los que no se desplazará en Navidades	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
No le gusta salir de Madrid	55,2	59,3	<u>71,2</u>	63,3	<u>77,4</u>	66,0	62,4
No dispone de dinero para ello	<u>39,0</u>	24,2	<u>13,9</u>	<u>5,8</u>	0,0	20,2	22,9
No tiene días libres	9,1	<u>21,6</u>	18,1	17,0	5,0	9,1	15,1
No le ha dado tiempo para prepararlo	3,2	2,3	1,2	5,5	5,1	2,9	2,7
Otro	5,1	0,8	1,0	2,8	5,1	2,8	2,3
Ns/Nc	1,3	3,4	3,2	11,4	7,4	5,3	4,0
Total	112,8	111,7	108,6	105,8	100,0	106,2	109,5
Base	156	349	93	35	40	209	882

Nota: (**) Pregunta con opción de respuesta múltiple. Una persona puede dar más de una respuesta.

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 882.

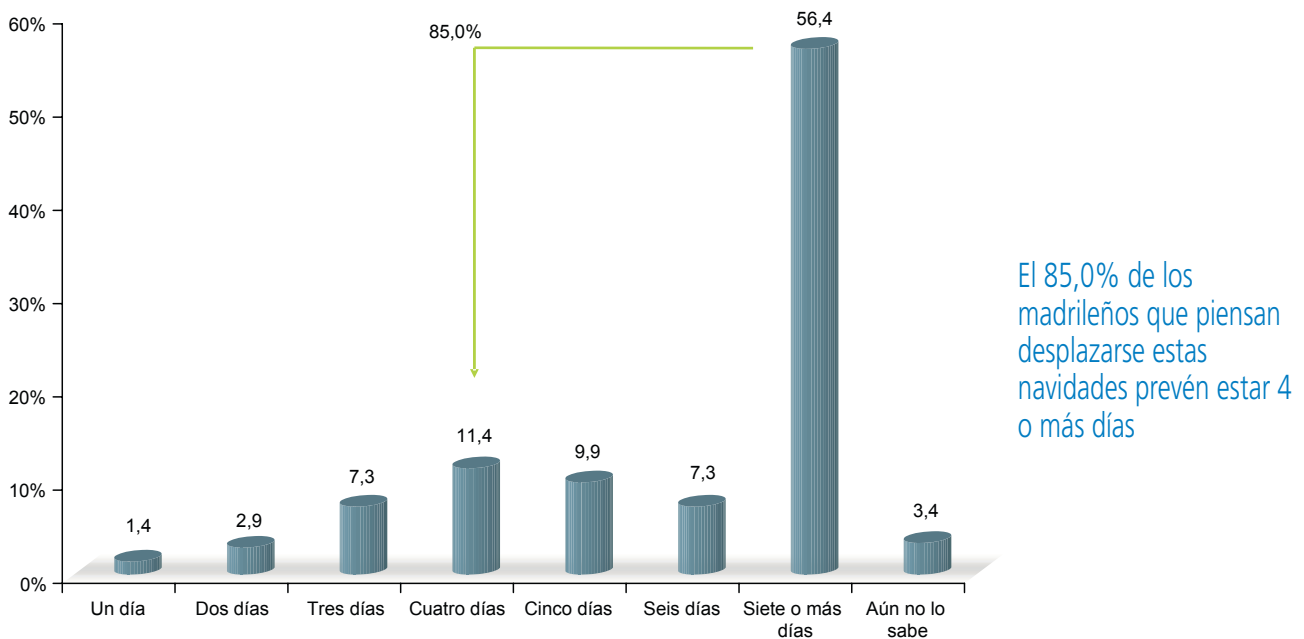
Tal como puede observarse en la tabla 4.1.1.4., aquellos madrileños con un nivel de renta inferior a los 12.000 euros netos anuales son los que en mayor medida les frena el no disponer de dinero en la decisión de no salir de vacaciones (39,0%), y a los que menos les afecta este motivo son los que tienen niveles de ingresos de 30.000 a 42.000 euros (13,9%), de 42.000 a 54.000 (5,8%) y sobre todo los que ganan más de 54.000 euros al año, ya que ninguno de ellos declaró no salir por falta de dinero.

Éstos últimos no se desplazan mayoritariamente porque no les gusta salir de Madrid (77,4%), al igual que los que ganan de 30.000 a 42.000 euros (71,2%). Por último, entre los que no salen de Madrid en Navidad por no tener días libres destacan los madrileños con ingresos de 12.000 a 30.000 euros (21,6%).

4.1.2. Organización del viaje de Navidad

A los madrileños que sí tienen previsto viajar estas navidades se les ha preguntado acerca del tiempo de permanencia fuera de la residencia habitual, así como también sobre aspectos relacionados con la preparación y el tipo de viaje que tienen planeado. La información obtenida es la que se expone a continuación.

Gráfico 4.1.2.1. Tiempo de permanencia



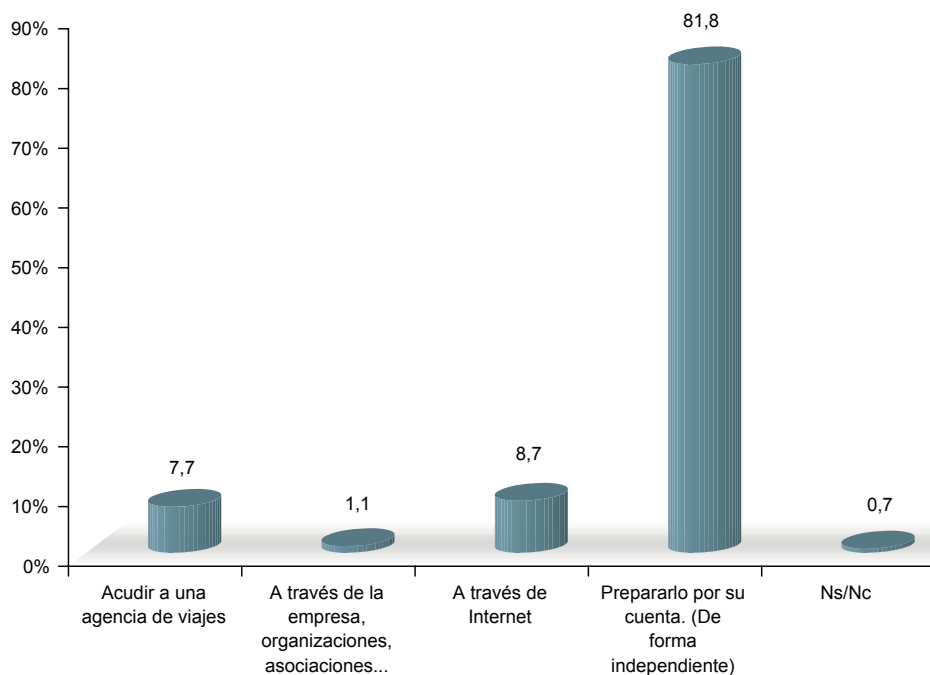
Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 274.

En relación al tiempo o duración de los desplazamientos (gráfico 4.1.2.1.), más de la mitad de los madrileños que se irá estas navidades de su residencia habitual lo hará por un período igual o superior a siete días (56,4%).

Les siguen aquellos que piensan desplazarse cuatro y cinco días (11,4% y 9,9%, respectivamente), mientras que la minoría realizará estancias cortas, de uno (1,4%) o dos días (2,9%).

4. El consumo en Navidad

Gráfico 4.1.2.2. Forma de organizar el viaje de Navidad. Preparación

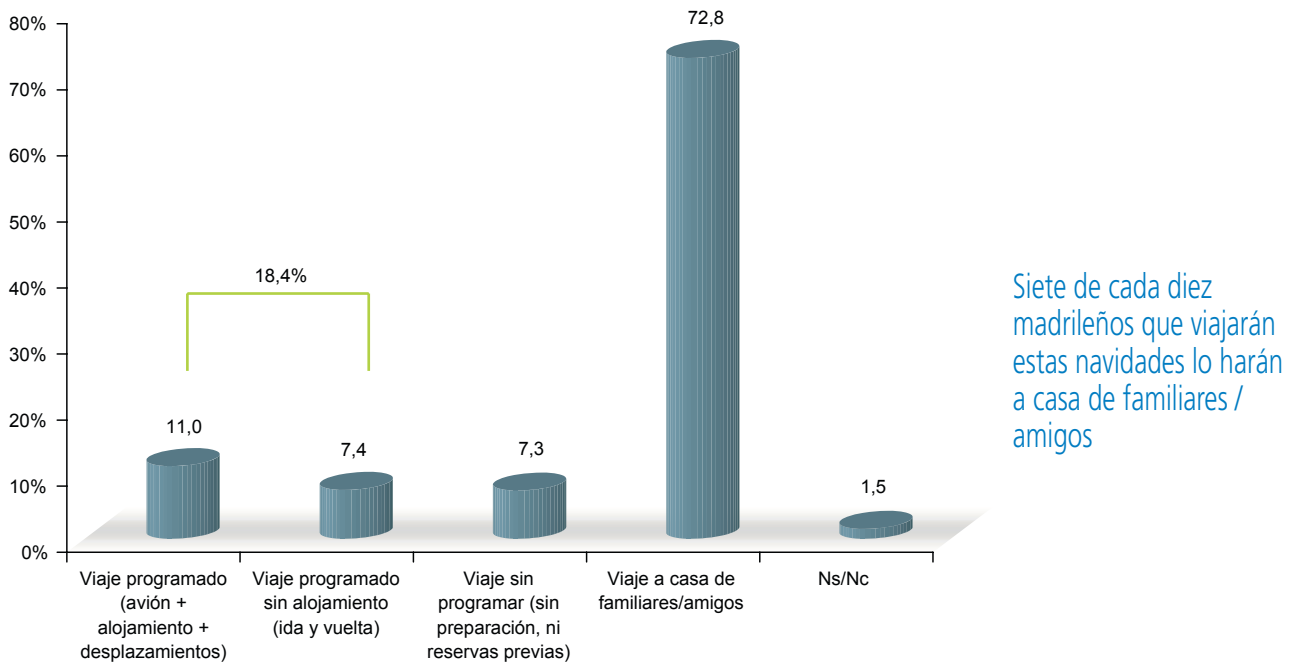


Ocho de cada diez madrileños que piensan desplazarse estas navidades prevén organizar el viaje por su cuenta, sin acudir a otros medios como agencias de viajes o Internet.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 274.

En cuanto a la forma de organizar el viaje, una amplia mayoría de los encuestados que piensa desplazarse estas navidades afirma que a la hora de organizar el viaje piensa prepararlo por su cuenta (81,8%), mientras que sólo el 8,7% lo organizará a través de Internet y el 7,7% acudirá a una agencia de viajes para prepararlo (gráfico 4.1.2.2.).

Gráfico 4.1.2.3. Forma de organizar el viaje de Navidad. Tipo de viaje



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 274.

De acuerdo a los datos que pueden observarse en el gráfico 4.1.2.3., el 72,8% de los madrileños que se desplazarán estas navidades lo hará a casa de familiares o amigos, mientras que el 18,4% realizará algún tipo de viaje programado (el 11,0% viaje programado con desplazamiento y alojamiento y el 7,4% viaje programado con desplazamiento y sin alojamiento).

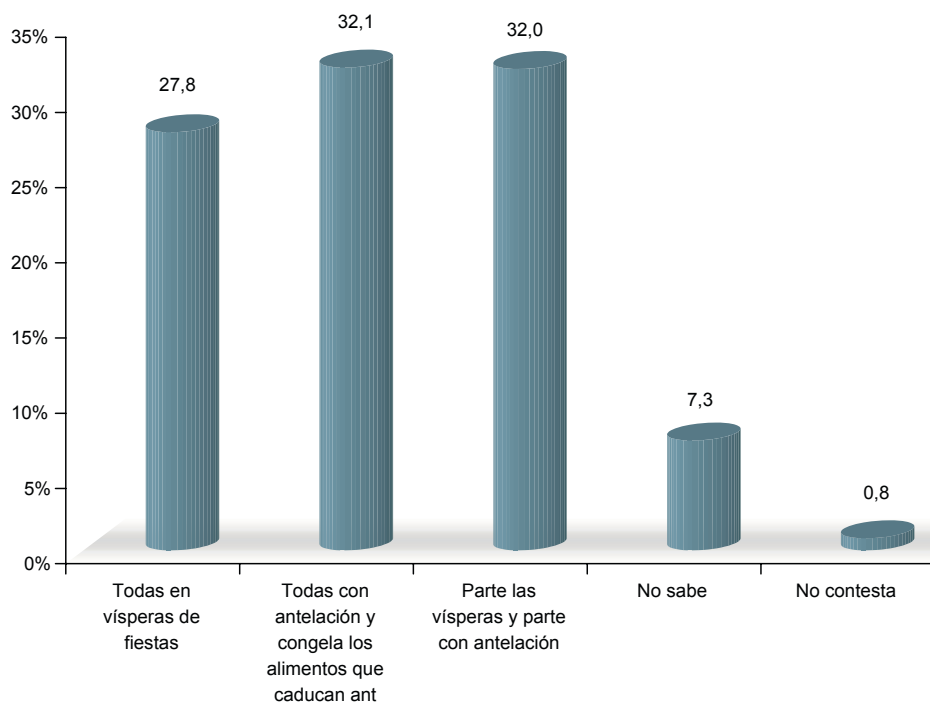
Por último, el 7,3% de los encuestados que prevé desplazarse estas navidades declara que realizará un viaje no programado, sin preparación ni reservas previas.

4. El consumo en Navidad

4.2. Momento de compra de productos navideños

En relación con los hábitos de consumo característicos de éstas fechas, se ha preguntado a los madrileños cuándo suelen realizar las compras de los alimentos que consumirán durante las fiestas. A continuación, se exponen los resultados obtenidos.

Gráfico 4.2.1. Momento de compra de productos navideños

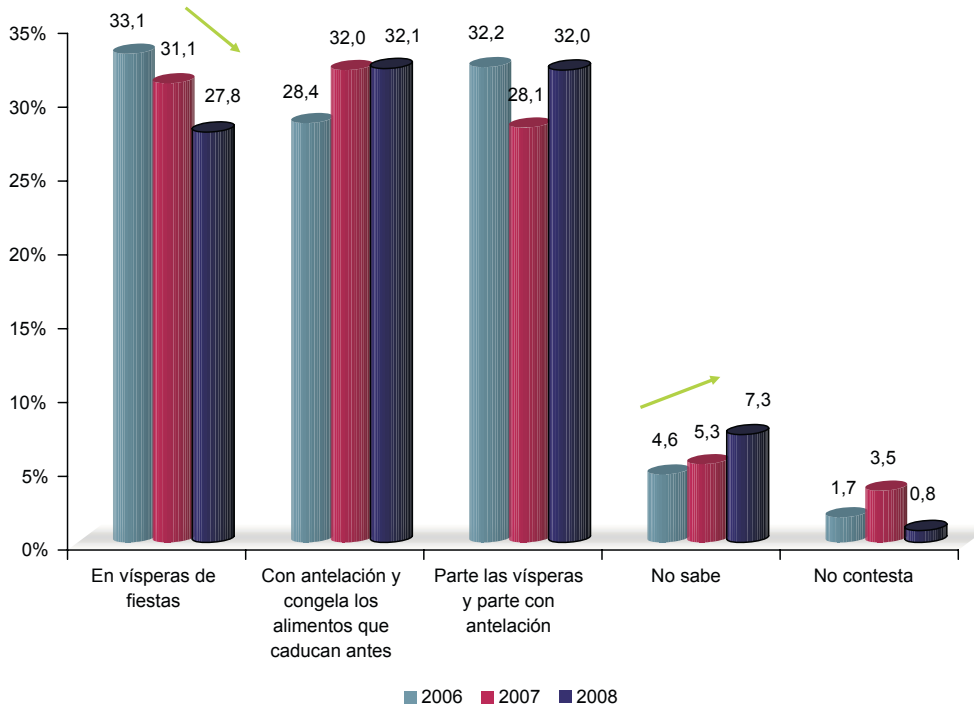


A la hora de comprar los alimentos para Navidad los consumidores madrileños se dividen en tres grupos: los que compran las vísperas, los que compran con antelación y los que compran parte las vísperas y parte con antelación.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Para estas fiestas de 2008 los madrileños declaran que realizarán todas las compras de los productos de navidad tanto en las vísperas de las fiestas (27,8%) como con antelación a las mismas (32,1%). Sin embargo, un porcentaje similar a este último declara que realizará parte de las compras con antelación y parte las vísperas (32,0%) (gráfico 4.2.1.).

**Gráfico 4.2.2. Momento de compra de productos navideños
(Comparativa Navidad 2006-2007-2008)**



Con el paso del tiempo son menos los madrileños que eligen el momento de vísperas de Navidad para hacer todas las compras, descendiendo el porcentaje de respuesta del 33,1% en 2006 al 27,8% en 2008.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008".

Al analizar la evolución de la respuesta anterior en la tercera oleada de los barómetros de 2006 y 2007 (gráfico 4.2.2.), es posible observar una tendencia decreciente en la primera categoría de respuesta. Es decir, con el paso del tiempo son menos los madrileños que eligen el momento de vísperas de Navidad para hacer todas las compras, descendiendo el porcentaje de esta respuesta del 33,1% en 2006 al 27,8% en 2008.

Lo contrario sucede con aquellos que prefieren hacer las compras con antelación, cuyo porcentaje se ha incrementado, alcanzando el 32,1% en este último barómetro respecto al 28,4% del 2006.

Por último, cabe destacar el leve ascenso de la opción de respuesta "no sabe", que en tres años ha incrementado la cifra del 4,6% al 7,3% y podría significar un leve incremento en la falta de planificación de este tipo de compras.

4. El consumo en Navidad

Tabla 4.2.1. Momento de realizar las compras de navidad según edad

Momento de realizar las compras de navidad	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Todas en vísperas de fiestas	28,1	29,5	25,6	27,5	27,8
Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes	<u>21,1</u>	<u>29,3</u>	36,8	<u>42,6</u>	32,1
Parte las vísperas y parte con antelación	<u>42,3</u>	34,3	<u>31,6</u>	<u>18,3</u>	32,0
No sabe	7,0	6,3	5,3	11,2	7,3
No contesta	1,5	0,6	0,7	0,4	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Al desagregar los datos según la edad, tal como se observa en la tabla 4.2.1., los mayores de 65 años son los más previsores, ya que el 42,6% realiza las compras de navidad con antelación y congela los alimentos que caducan antes, diferenciándose de los madrileños de 30 a 44 años (29,3%) y de los jóvenes de 16 a 29 años (21,1%). Éstos últimos son los que en mayor medida realiza las compras repartidas: parte con antelación y parte las vísperas (42,3%), frente a los ciudadanos de 45 a 54 años (31,6%) y los mayores de 65 años (18,3%).

Tabla 4.2.2. Momento de realizar las compras de Navidad según nivel de ingresos

Momento de realizar las compras de navidad	Nivel de ingresos (%)					Ns/Nc	Total
	Menos de 12.000	Entre 12.000 y 30.000	Entre 30.000 y 42.000	Entre 42.000 y 54.000	Más de 54.000		
Todas en vísperas de fiestas	25,3	28,0	31,7	23,1	22,3	29,2	27,8
Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes	42,7	34,2	27,2	24,9	26,9	27,4	32,1
Parte las vísperas y parte con antelación	<u>23,0</u>	31,7	34,2	<u>46,8</u>	<u>42,9</u>	31,4	32,0
No sabe	7,9	5,2	6,1	3,5	7,9	11,6	7,3
No contesta	1,1	0,9	0,8	1,7	0,0	0,4	0,8
Total	100	100	100	100	100	100	100
Base	178	441	146	60	63	268	1156

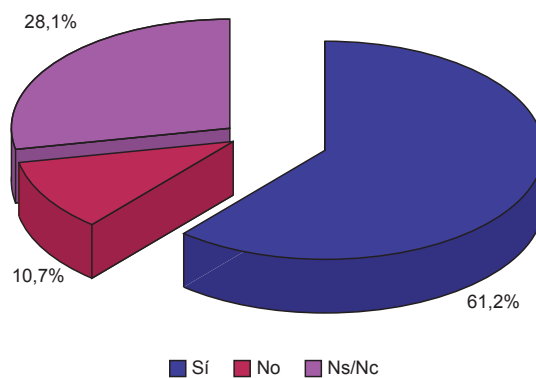
FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

De acuerdo a los datos de la tabla 4.2.2. es posible detectar diferencias significativas según el nivel de ingresos. Los madrileños con ingresos entre 42.000 y 54.000 euros y de más de 54.000 euros netos anuales (46,8% y 42,9%, respectivamente) realizan las compras de navidad parte en la víspera y parte con antelación, frente a los que tienen ingresos por debajo de los 12.000 euros anuales (23,0%), quienes en mayor medida realizan las compras con antelación y congelan los alimentos que caducan antes (42,7%).

4.3. Gasto en regalos

El consumo en la época navideña incluye tradicionalmente la compra de regalos. En esta tercera oleada del Barómetro se ha preguntado a los madrileños acerca de su intención de realizar este tipo de compras estas navidades, así como también el importe que prevén gastar en esta clase de artículos.

Gráfico 4.3.1. Compra de regalos en Navidad

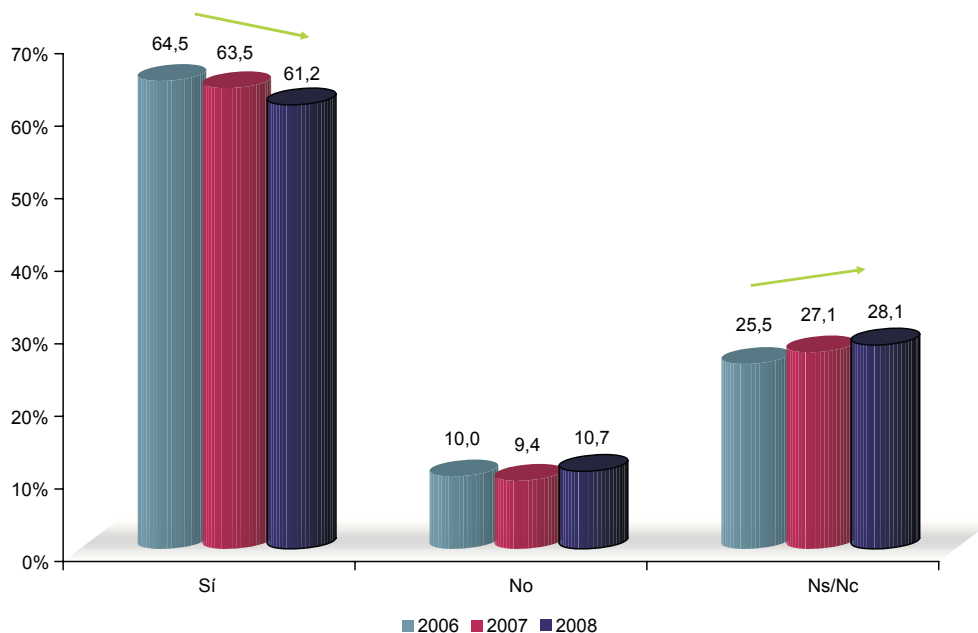


Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

De acuerdo a los datos del gráfico 4.3.1. es posible observar que el 61,2% de las personas encuestadas tiene pensado comprar regalos este año y realiza una estimación del dinero que destinará a este tipo de artículos, mientras que el 10,7% afirma que no compra regalos en estas fechas. Por último, un 28,1% no sabe cuánto dinero gastará este año en este tipo de compras.

4. El consumo en Navidad

Gráfico 4.3.2. Compra de regalos en Navidad
(Comparativa Navidad 2006-2007-2008)



En la comparativa interanual desciende levemente el porcentaje de madrileños que prevé comprar regalos en Navidad (64,5% en 2006 y 61,2% en 2008).

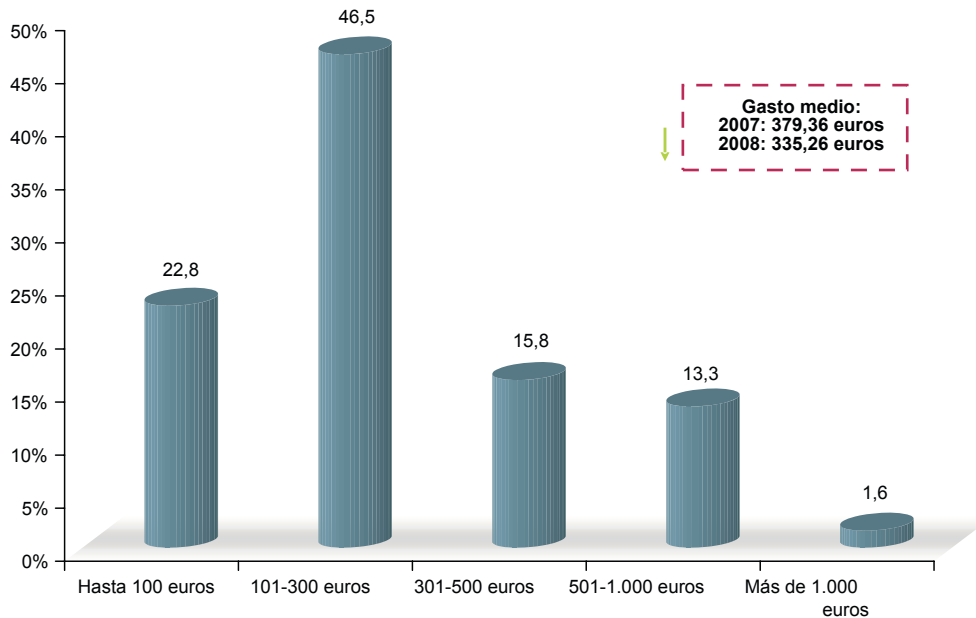
Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008".

En la comparativa interanual desciende levemente el porcentaje de madrileños que prevé comprar regalos en Navidad. Así, mientras en el año 2006 el porcentaje alcanzaba el 64,5%, en la tercera oleada del Barómetro del 2008 el porcentaje descendió al 61,2% (gráfico 4.3.2.).

En cuanto a la respuesta "no sabe, no contesta", en el 2006 el 25,5% de los madrileños encuestados se decantaba por esta opción, en el 2007 esta cifra aumentó al 27,1%, alcanzando en el 2008 el 28,1%.

Por último, en comparación con años anteriores (2006 y 2007) estas navidades el porcentaje de madrileños que no tiene pensado comprar regalos alcanza su valor más alto, 10,7%.

**Gráfico 4.3.3. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad
(Sólo entre los que sí comprarán regalos en Navidad)**



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 706.

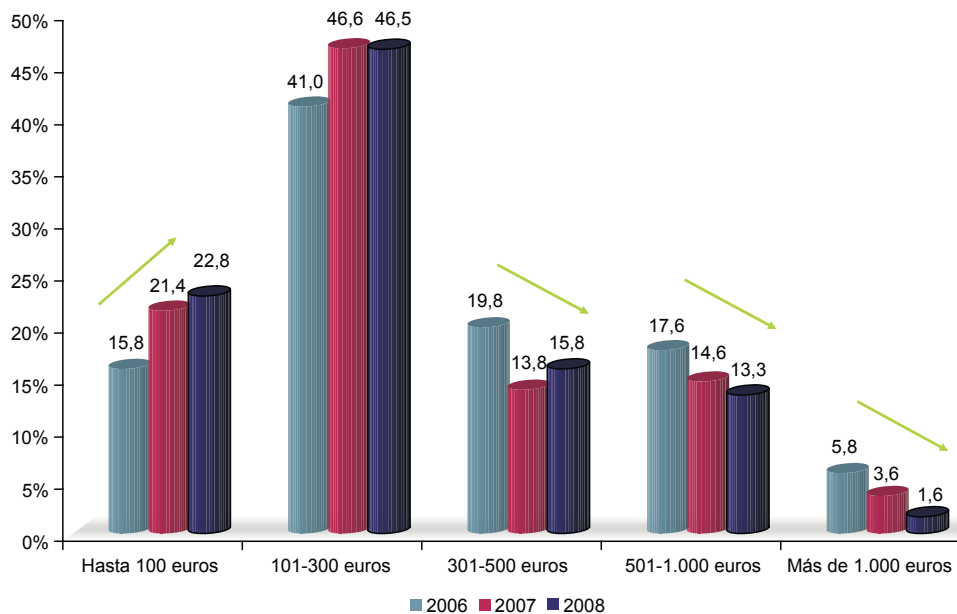
En relación al gasto previsto en la compra de regalos para las próximas navidades, el 46,5% de los madrileños piensa gastar entre 101 y 300 euros. Le sigue el 22,8% de encuestados que destinará a la compra de regalos hasta 100 euros (gráfico 4.3.3.).

El 15,8% de las personas encuestadas piensa destinar entre 301 y 500 euros a la compra de regalos estas navidades, mientras que el 13,3% gastará entre 501 y 1.000 euros. Por último, sólo el 1,6% destinará a este tipo de compras cifras superiores a los 1.000 euros.

A partir de estos datos se calcula que, el gasto medio previsto por los madrileños para la compra de regalos en la Navidad del 2008 es de 335,26 euros, descendiendo la expectativa de gasto en 44,10 euros respecto a los datos del 2007 (379,36 euros).

4. El consumo en Navidad

Gráfico 4.3.4. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad
(Sólo entre los que sí comprarán regalos en Navidad)
(Comparativa Navidad 2006-2007-2008)



Respecto a los datos del 2006 y 2007, en el 2008 aumenta el porcentaje de madrileños que prevé gastar hasta 100 euros en regalos, mientras que disminuye el porcentaje de encuestados que gastará importes superiores a 501 euros.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3º Cuatrimestre de 2008".

Es posible observar a partir de la comparación interanual de los datos (gráfico 4.3.4.), que la evolución de la previsión del gasto en la compra de regalos marca una disminución del mismo. Es decir, aumenta el porcentaje de madrileños que piensa gastar cifras inferiores a los 100 euros, mientras que disminuye el número de personas que gastará un importe superior a los 501 euros, respecto a los datos de la Navidad del 2006 y 2007.

Concretamente, el porcentaje de madrileños que prevé gastar hasta 100 euros en regalos alcanza el 22,8% en el 2008, mientras que en el 2006 ésta cifra suponía el 15,8%. También el número de encuestados que prevé gastar entre 101 y 300 euros se incrementa en 5,5 puntos porcentuales en el 2008 en comparación con las navidades del 2006.

Por último, se puede observar un claro descenso del porcentaje de encuestados que prevé gastar importes superiores a los 501 euros, descendiendo las categorías de respuesta en aproximadamente 4 puntos porcentuales entre el 2006 y el 2008 (4,3 puntos entre 501 y 1.000 euros y 4,2 puntos en la categoría de más de 1.000 euros).

Tabla 4.3.1. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad según edad

Importe (euros)	Edad (%)				
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	Total
Hasta 100 euros	26,1	<u>17,9</u>	<u>19,1</u>	<u>33,7</u>	22,8
101-300 euros	<u>54,6</u>	<u>49,4</u>	42,7	<u>31,7</u>	46,5
301-500 euros	12,9	13,9	19,5	18,7	15,8
501-1.000 euros	<u>5,9</u>	<u>17,4</u>	<u>17,0</u>	12,2	13,3
Más de 1.000 euros	0,5	1,4	1,7	3,7	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	192	223	184	107	706

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 706.

Al analizar los datos según la edad, de acuerdo a la información de la tabla 4.3.1., es posible afirmar que los mayores de 65 años son los que en mayor medida prevén gastar hasta 100 euros en la compra de regalos en estas fechas (33,7%), diferenciándose de los encuestados de 45 a 54 años y de los de 30 a 44 años (19,1% y 17,9%, respectivamente).

En la siguiente categoría de respuesta destacan los grupos más jóvenes de población. Así, el 54,6% de los ciudadanos de 16 a 29 años y el 49,4% de los de 30 a 44 años prevén gastar entre 101 y 300 euros en los regalos navideños, frente al 31,7% de los mayores de 65 años.

Aquellos que en mayor proporción piensan destinar entre 501 y 1.000 euros para comprar regalos en Navidad son las personas encuestadas de 30 a 44 años (17,4%) y de 45 a 64 años (17,0%), estableciéndose diferencias significativas con los jóvenes de 16 a 29 años (5,9%).

Tabla 4.3.2. Gasto previsto en la compra de regalos en Navidad según nivel de ingresos

Importe (euros)	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Hasta 100 euros	<u>43,2</u>	21,9	13,1	4,5	4,5	31,1	22,8
101-300 euros	36,4	<u>53,0</u>	47,4	56,4	<u>27,9</u>	41,6	46,5
301-500 euros	9,2	17,2	21,7	11,3	17,1	13,5	15,8
501-1.000 euros	11,2	6,5	17,8	25,5	39,9	12,9	13,3
Más de 1.000 euros	0,0	1,4	0,0	2,3	10,6	0,9	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	99	293	106	44	47	117	706

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 706.

4. El consumo en Navidad

El nivel de ingresos es una de las variables que condiciona el gasto en regalos navideños. Quienes en mayor medida destinan hasta 100 en los regalos de Navidad son los encuestados con un nivel de renta inferior a los 12.000 euros anuales (43,2%), frente al resto de madrileños (gráfico 4.3.2.).

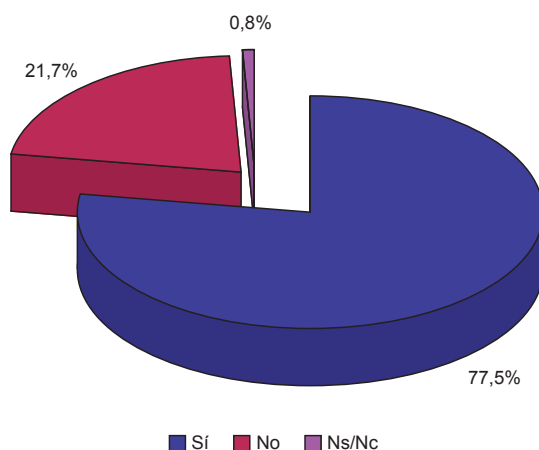
Entre 101 y 300 euros piensa gastar el 53,0% de los encuestados con nivel de renta de 12.000 a 30.000 euros, frente al 27,9% de los que tienen ingresos superiores a 54.000 euros.

Entre los que cobran más de 54.000 euros netos anuales, el 39,9% gasta entre 501 y 1.000 euros en regalos de Navidad y el 10,6% más de 1.000 euros, diferenciándose de los demás grupos.

4.4. Consumo de lotería en Navidad

También se ha preguntado a los madrileños acerca del consumo de lotería en Navidad, otra compra tradicional en esta época. Se expone a continuación la información obtenida, así como algunos datos comparativos con la Navidad de 2007.

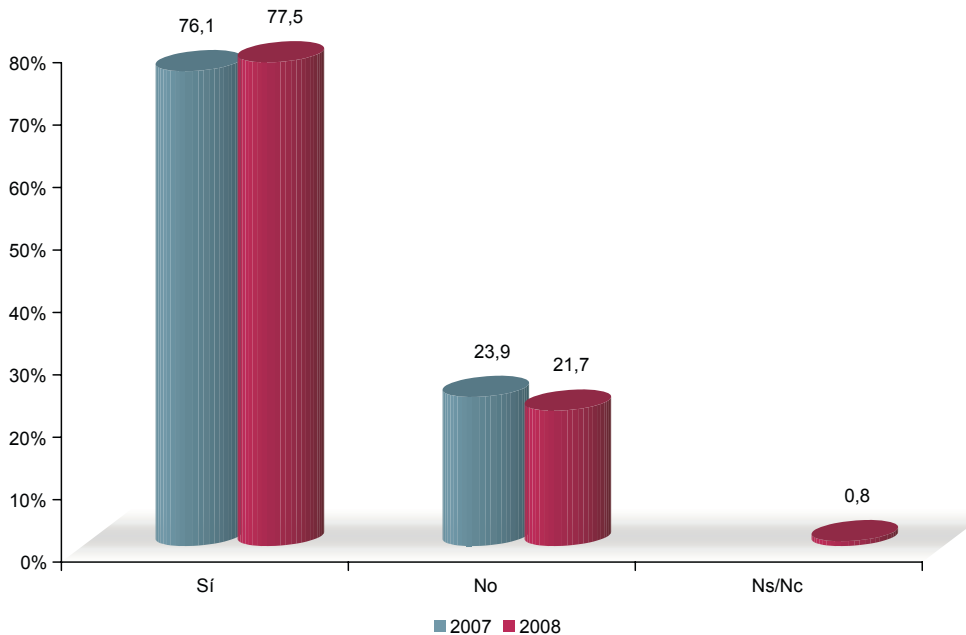
Gráfico 4.4.1. Consumo de lotería en Navidad



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

En relación a las típicas compras navideñas, el 77,5% de las personas encuestadas declara que suele comprar lotería en ésta época, mientras que el 21,7% declara lo contrario, es decir, que no suele consumir este tipo de producto (gráfico 4.4.1.).

**Gráfico 4.4.2. Consumo de lotería en Navidad
(Comparativa Navidad 2007-2008)**



En relación a los datos del año anterior, los porcentajes de consumo de lotería en Navidad varían ligeramente, incrementándose en 1,4 puntos el porcentaje de madrileños que suele comprar lotería respecto al 2007

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008".

En relación a los datos del año anterior, los porcentajes varían ligeramente, incrementándose en 1,4 puntos el porcentaje de madrileños que suele comprar lotería en el 2008 respecto al 2007 (77,5% y 76,1%, respectivamente). Al contrario, desciende el porcentaje de aquellas personas que declaran que no suelen comprar lotería en Navidad, pasando de un 23,9% en el 2007 a un 21,7% en el 2008 (gráfico 4.4.2.).

Tabla 4.4.1. Consumo de lotería en Navidad según edad

Compra de Lotería de Navidad	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	57,3	81,5	87,0	83,2	77,5
No	41,6	17,9	12,3	16,0	21,7
Ns/Nc	1,1	0,6	0,7	0,8	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	330	301	251	1156

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Al analizar el consumo de lotería según la variable edad (tabla 4.4.1.), los jóvenes de 16 a 29 años suelen comprar en menor medida lotería de Navidad (57,3%), diferenciándose de todos los demás grupos de edad (el 81,5% de los de 30 a 44 años, del 87,0% de 45 a 54 años y el 83,2% de los mayores de 65 años).

4. El consumo en Navidad

Tabla 4.4.2. Consumo de lotería en Navidad según nivel de ingresos

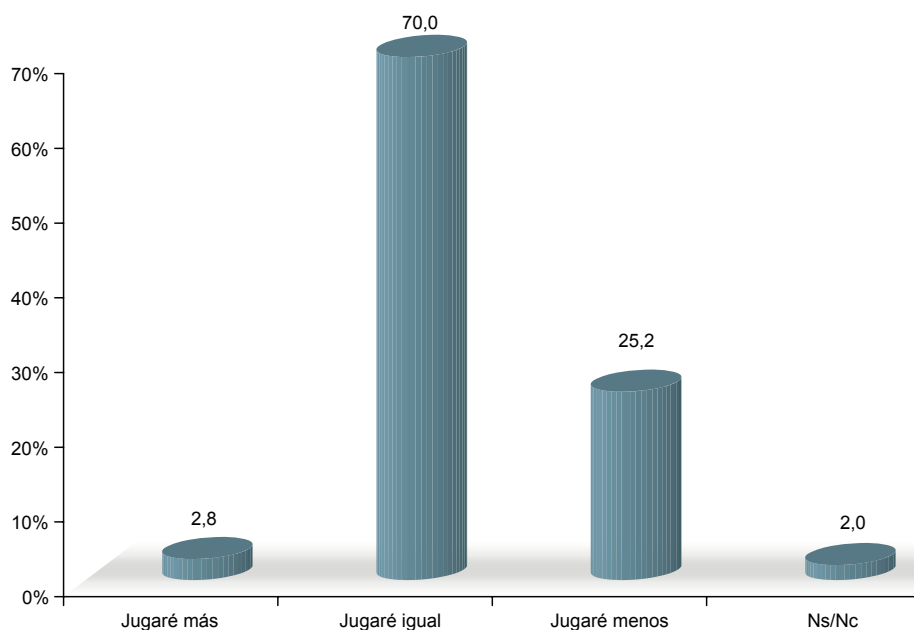
Previsión de compra respecto al año pasado	Nivel de ingresos (%)						Total
	Menos de 12.000 euros	Entre 12.000 y 30.000 euros	Entre 30.000 y 42.000 euros	Entre 42.000 y 54.000 euros	Más de 54.000 euros	Ns/Nc	
Jugaré más	6,4	2,5	1,7	0,0	4,0	2,0	2,8
Jugaré igual	<u>55,9</u>	<u>68,4</u>	<u>83,4</u>	78,2	74,7	70,8	70,0
Jugaré menos	<u>35,3</u>	27,4	<u>14,9</u>	19,6	19,4	23,8	25,2
Ns/Nc	2,4	1,7	0,0	2,2	1,9	3,4	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	124	355	120	46	51	201	897

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 897.

Por último, también se han detectado algunas diferencias significativas al analizar el consumo de lotería en función del nivel de ingresos de los encuestados.

Se puede observar en la tabla 4.4.2. que el 35,3% de los madrileños con un nivel de renta inferior a los 12.000 euros netos anuales jugará menos a la lotería que el año pasado, diferenciándose de los que ganan entre 30.000 y 42.000 euros al año (14,9%). Éstos últimos, son los que en mayor proporción jugarán la misma cantidad (83,4%), respecto a los que tienen ingresos de 12.000 a 30.000 euros (68,4%) y menos de 12.000 euros anuales (55,9%).

Gráfico 4.4.3. Expectativas de consumo de lotería para este año

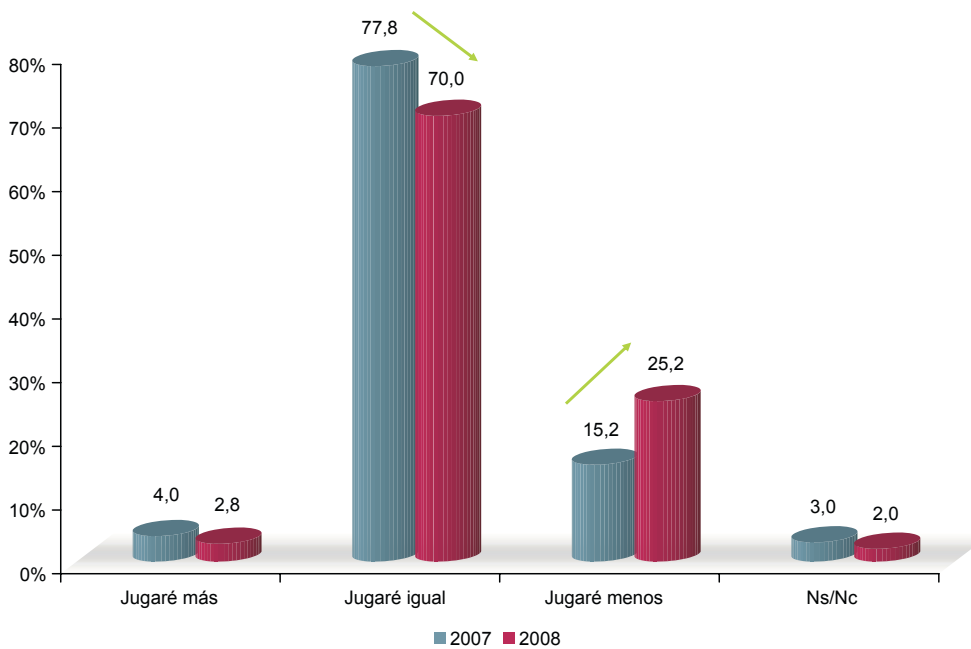


Siete de cada diez madrileños que suelen comprar lotería en estas fechas declaran que jugarán igual que las navidades pasadas

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 897.

La mayoría de los madrileños entrevistados mantiene su expectativa de consumo de lotería para estas navidades respecto al año anterior. Así, el 70,0% declara que jugará igual que el año pasado. El resto de entrevistados se reparte de la siguiente manera: mientras que el 25,2% cree que este año jugará menos lotería que las navidades anteriores, sólo el 2,8% declara que jugará más que en la navidad del 2007 (gráfico 4.4.3.).

Gráfico 4.4.4. Expectativas de consumo de lotería para este año (Comparativa Navidad 2007-2008)



La expectativa de consumo de lotería respecto al 2007 desciende en 7,8 puntos porcentuales para aquellos que piensan jugar igual que las pasadas Navidades, mientras que aumenta en 10 puntos entre los madrileños que piensan jugar menos.

Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008".

Es posible encontrar diferencias importantes al comparar los datos de expectativa de juego de lotería del año 2008 respecto a los del 2007 (gráfico 4.4.4.). Mientras que en la tercera oleada del Barómetro del 2007 el 77,8% de los madrileños declaraba que jugaría igual a la lotería respecto a las navidades anteriores, los datos del 2008 registran un descenso de 7,8 puntos, alcanzando este porcentaje el 70,0%.

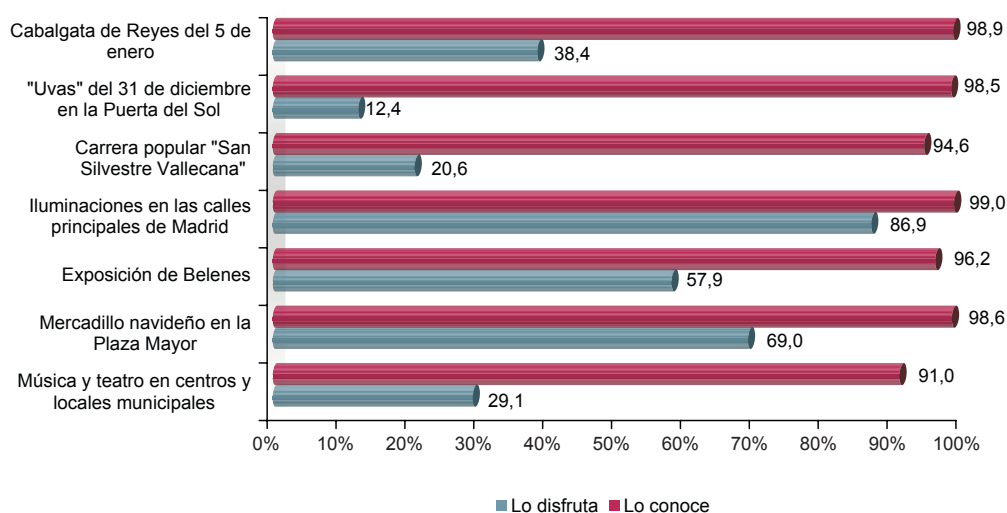
Como muestra el gráfico, en cambio ha aumentado en el 2008 la expectativa de aquellos madrileños que piensan consumir menos lotería que las pasadas fiestas, incrementándose el porcentaje en 10 puntos respecto al año anterior. Así, el ascenso al 25,2% del resultado de esta categoría de respuesta se ha producido en detrimento de la expectativa de aquellos madrileños que un año antes manifestaban la intención de jugar más o igual lotería que las navidades pasadas.

4. El consumo en Navidad

4.5. Actividades organizadas por el Ayuntamiento en Navidad

En relación a las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid en la época de Navidad, es posible afirmar que 9 de cada 10 madrileños tiene conocimiento sobre las distintas actuaciones municipales. Sin embargo, de acuerdo a la opinión de los encuestados algunas de ellas son más disfrutadas que otras (gráfico 4.5.1.).

Gráfico 4.5.1. Conocimiento y disfrute de las actuaciones municipales para Navidad
(sólo a los que conocen se pregunta si disfrutan de la actuación)

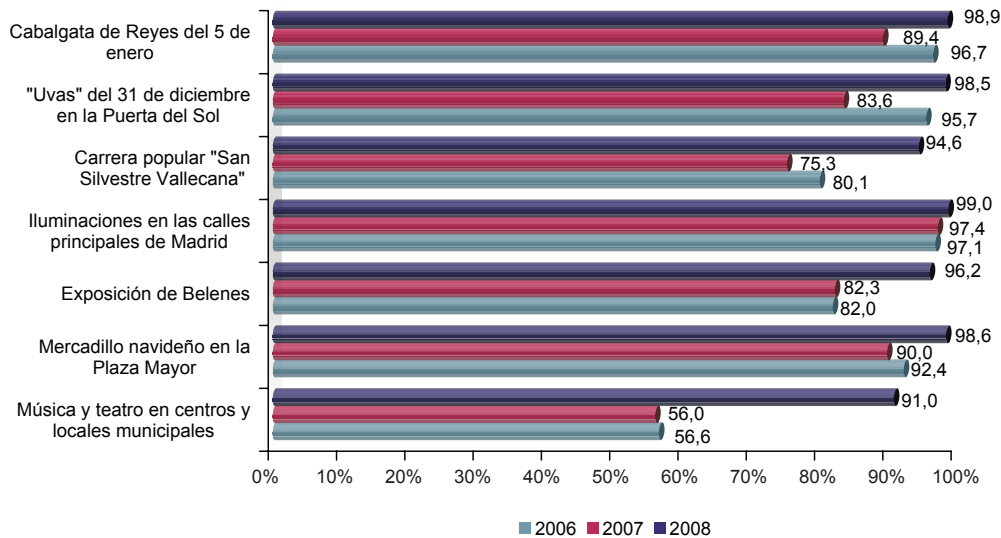


Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008". Base: 1156.

Es el caso de "las iluminaciones en las calles principales de Madrid", actuación que es disfrutada por el 86,9% de los madrileños que la conocen. Le sigue a esta actuación "el mercadillo navideño de la Plaza Mayor (69,0%) y "la exposición de Belenes" (57,9%).

Lo contrario sucede con aquellas actuaciones que, aunque son ampliamente conocidas por los madrileños, sólo las disfruta una minoría de los mismos. Es el caso de las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol, actividad disfrutada por el 12,4% de los que la conocen, o la carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre, en la que participa el 20,6% de los encuestados que declara conocer la actividad.

Gráfico 4.5.2. Conocimiento de las actuaciones municipales para Navidad (Comparativa Navidad 2006-2007-2008)



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008".

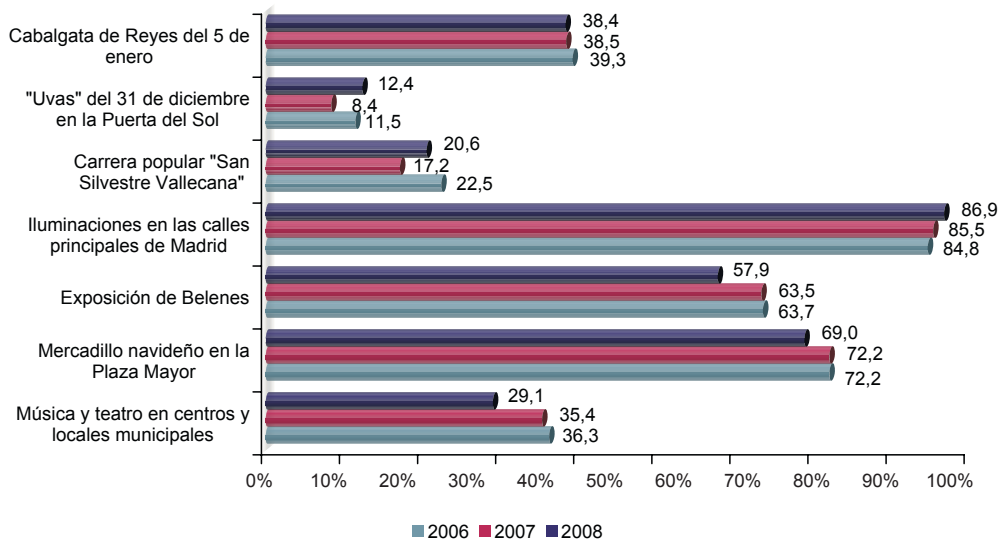
Con el fin de observar variaciones en el nivel de conocimiento de los madrileños de las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid, en el gráfico 4.5.2. se comparan los datos referentes a la Navidad del 2006 y 2007 con los del año 2008.

En general, puede decirse que las actividades más conocidas por los encuestados en los tres años consecutivos son: las iluminaciones en las calles principales de Madrid, el mercadillo navideño en la Plaza Mayor y la Cabalgata de Reyes del 5 de Enero. Cabe precisar, sin embargo, que el año 2008 arroja los porcentajes de conocimiento más elevados de la serie.

Respecto a las actividades menos conocidas por los madrileños, cabe destacar en la comparativa el incremento del porcentaje en el caso de las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales. Mientras en los años 2006 y 2007 alrededor del 56,0% de los madrileños conocía estas actividades (56,6% y 56,0%, respectivamente), en el año 2008 el conocimiento de la misma asciende al 91,0% de los encuestados.

4. El consumo en Navidad

Gráfico 4.5.3. Disfrute de las actuaciones municipales para Navidad
(La pregunta de si lo disfruta es sólo para los que lo conocen)
(Comparativa Navidad 2006-2007-2008)



Fuente: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3er Cuatrimestre de 2008".

En relación a los indicadores de disfrute de las distintas actividades y su comparativa interanual, es posible decir que varían ligeramente (gráfico 4.5.3.). Mientras que las iluminaciones en las calles principales de Madrid continua siendo la actuación más disfrutada por los madrileños que la conocen y su porcentaje se incrementa año a año (84,8% en 2006, 85,5% en 2007 y 86,9% en 2008), las "uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol continua siendo la actividad en la que participa el menor porcentaje de ciudadanos.

Si bien las distintas actividades no presentan variaciones acentuadas en relación a su disfrute en los años anteriores, cabe destacar el dato referente a las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales, que disminuye su porcentaje de disfrute en 6,3 puntos porcentuales respecto al 2007. Es posible que este descenso se deba a un desigual incremento del porcentaje de conocimiento en relación con el disfrute de la actividad, ya que si bien son muchos más los madrileños los que conocen estas actuaciones en el 2008, no todos ellos participan en las mismas.

A continuación, se comentan algunas de las actividades que al ser analizadas por algunas variables sociodemográficas (edad, situación laboral o nivel de ingresos) presentan diferencias estadísticamente significativas.

Cabalgata de Reyes del 5 de enero

Respecto a la Cabalgata de Reyes del 5 de enero, como refleja la tabla 4.5.1., la disfruta el 43,3% de los encuestados de 30 a 44 años, presentando diferencias significativas con el grupo de edad de más de 65 años, donde sólo el 31,8% disfruta de esta actividad. Por el contrario, el 68,2% de las personas mayores de 65 años declara no participar en ella.

Tabla 4.5.1. Disfrute de la Cabalgata de Reyes del 5 de enero según edad (Sólo para los que lo conocen: 98,9%)

La Cabalgata de Reyes del 5 de enero (Disfruta)	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	40,4	<u>43,3</u>	36,6	31,8	38,4
No	59,6	56,7	63,4	<u>68,2</u>	61,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	272	325	298	248	1143

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1143.

"Uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol

En mayor medida son los jóvenes los que disfrutan las tradicionales "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del sol, frente a otros grupos de edad. Así, el 19,9% de las personas entrevistadas entre 16 y 29 años acuden a esa actividad, frente al 10,8% de las personas entre 45 y 64 años y el 5,7% de aquellos que tienen más de 65 años (tabla 4.5.2.).

Tabla 4.5.2. Disfrute de las "uvas" del 31 de diciembre en la Puerta del Sol según edad (sólo para los que lo conocen: 98,5%)

Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol (Disfruta)	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	<u>19,9</u>	12,4	<u>10,8</u>	<u>5,7</u>	12,4
No	80,1	87,6	89,2	94,3	87,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	274	323	297	245	1139

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1139.

4. El consumo en Navidad

Exposición de Belenes en los centros municipales

Al analizar el disfrute de las exposiciones de Belenes que realiza el Ayuntamiento en distintos centros municipales según los grupos de edad, cabe destacar que quienes asisten en mayor medida son las personas entre 45 y 64 años (67,2%), tal como es posible observar en la tabla 4.5.3.

Tabla 4.5.3. Conocimiento de la exposición de Belenes en los centros municipales, según edad (sólo para los que lo conocen: 96,2%)

La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales (Disfruta)	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	40,2	58,8	67,2	64,2	57,9
No	59,8	41,2	32,8	35,8	42,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	257	318	294	243	1112

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1112.

También presentan porcentajes superiores a la marginal (57,9%) las personas mayores de 65 años (64,2%) y aquellas que tienen entre 30 y 44 años (58,8%). Son los jóvenes entre 19 y 29 años los que presentan el menor porcentaje de participación entre todos los grupos (40,2%).

Mercadillo navideño en la Plaza Mayor

En la tabla 4.5.4. puede observarse que, según la edad, los que suelen disfrutar más el mercadillo navideño de la Plaza Mayor son los jóvenes entre 16 y 29 años (73,5%). Le sigue el grupo de población de 30 a 44 años (71,5%). Mientras, son los encuestados de más de 65 años los que declaran que en menor medida acuden a esta actividad (61,1%).

Tabla 4.5.4. Disfrute del mercadillo navideño en la Plaza Mayor según edad (sólo para los que lo conocen: 98,6%)

El mercadillo navideño en la Plaza Mayor (Disfruta)	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	73,5	71,5	68,5	61,1	69,0
No	26,5	28,5	31,5	38,9	31,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	272	327	296	245	1140

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1140.

Actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales

Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales son disfrutadas en mayor medida por los ciudadanos entre 16 y 44 años (tabla 4.5.5.)

**Tabla 4.5.5. Disfrute de las actuaciones en centros municipales según edad
(sólo para los que lo conocen: 91,0%)**

Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales (Disfruta)	Edad (%)				Total
	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Más de 65 años	
Sí	32,7	34,2	22,2	26,1	29,1
No	67,3	65,8	77,8	73,9	70,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Base	250	304	275	222	1051

FUENTE: "Estudio sobre Consumo de la ciudad de Madrid. 3^{er} Cuatrimestre de 2008". Base: 1051.

De esta manera, el 34,2% de aquellos que tienen entre 30 y 44 años declara participar en estas actuaciones, así como el 32,7% de los jóvenes de 16 a 29 años. Ambos grupos presentan diferencias estadísticamente significativas respecto a los encuestados de 45 a 64 años: sólo el 22,2% de los mismos declara asistir a las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales.

5. Resultados de la actividad de las campañas de Protección al Consumidor del Instituto de Consumo

Pág. 119

Resultados de las campañas de inspección

Pág. 122

Campañas pendientes de análisis y valoración de resultados

Pág. 126

Campañas pendientes en procesos de ejecución

Pág. 127

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

El Barómetro Municipal de Consumo introduce un bloque de información derivado de las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo referentes a la Protección al Consumidor.

En este tercer cuatrimestre de 2008 se refieren los datos relativos a las Campañas de Inspección finalizadas durante el cuatrimestre anterior. Por otra parte, se avanza 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:

Campañas de Inspección finalizadas

- Rebajas de Invierno.
- Sex-Shop.
- Tintorerías.
- SAT Electrodomésticos.
- Agencias Inmobiliarias.
- Promotoras de viviendas.
- Rebajas de verano.

Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

- Locutorios.
- Etiquetado y garantías de telefonía.
- Etiquetado y garantías aparatos electrodomésticos.
- Enseñanza no reglada.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

- Control general de establecimientos.
- Control de venta ambulante y mercadillos.
- Toma de muestras.
- Seguridad de los productos.
- Control general de servicios.
- Promoción de ventas.
- Todo a cien.
- Mayoristas.
- Navidad-establecimientos.
- Navidad-productos.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

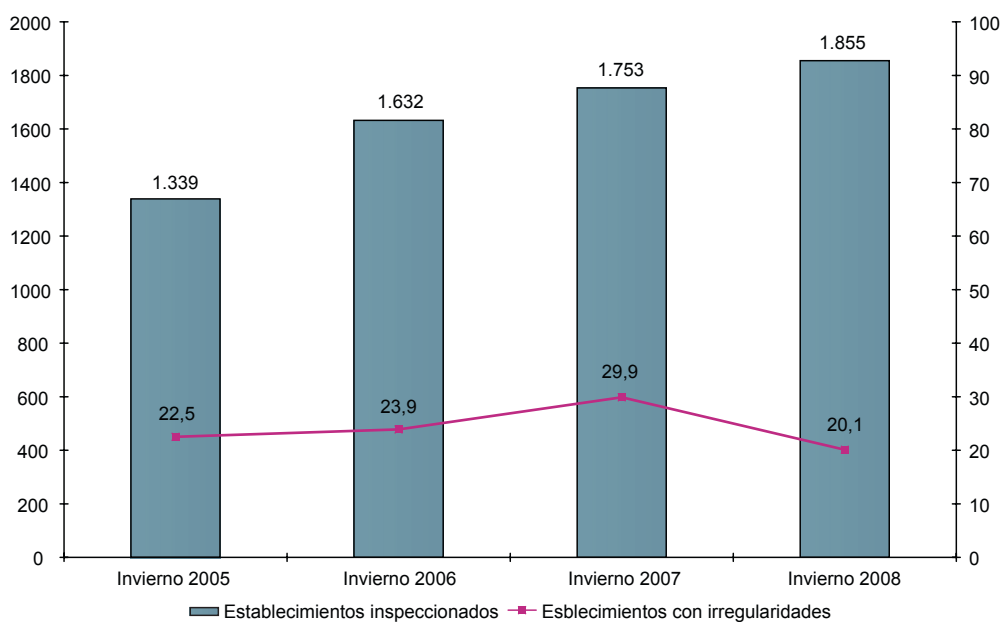
5.1. Resultados de las campañas de inspección

5.1.1. Campaña de Inspección y Control de Rebajas de Invierno

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción del precio, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como: la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas (10,8% de los establecimientos visitados); la incorrecta exhibición de precios en el escaparate e interior (8,3%); la inexistencia de Hojas de Reclamaciones (4,8%); o la incompleta elaboración de tickets o facturas (4,2%).

En el siguiente gráfico se puede observar que se ha frenado la tendencia al alza en el ascenso de irregularidades en torno a las rebajas de invierno, produciéndose, además, una disminución del 10% en el número de ellas.

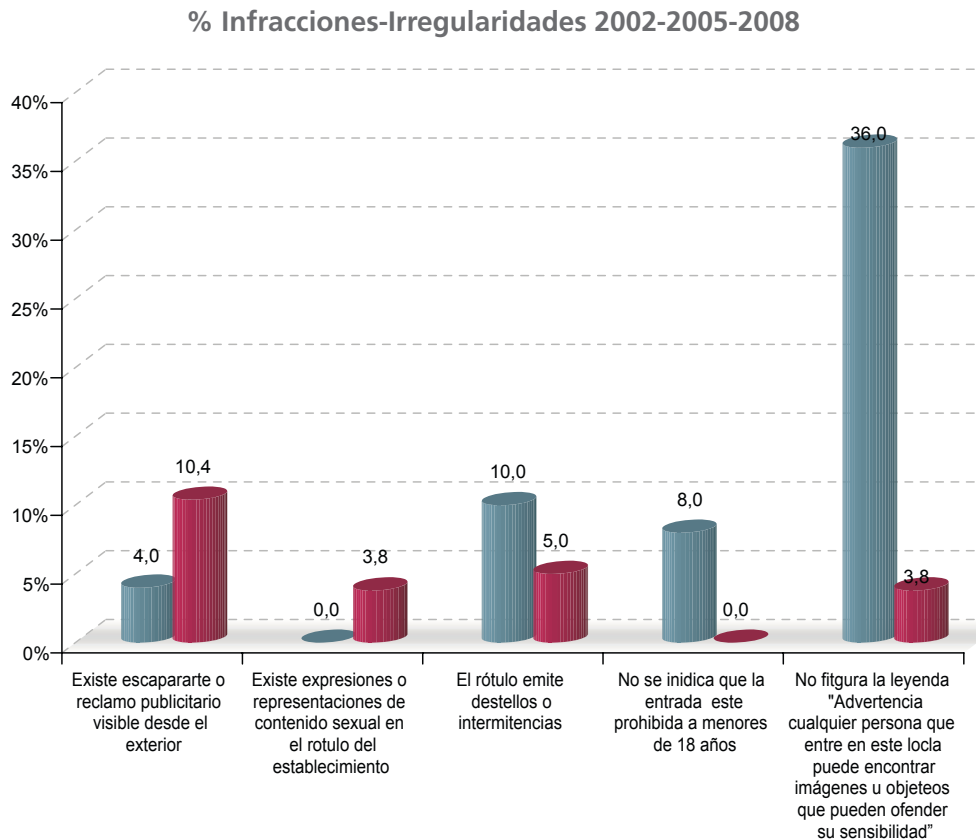


5.1.2. Campaña de Inspección y Control de Sex Shops

En esta campaña se ha comprobado el grado de cumplimiento de la normativa que regula específicamente esta actividad comercial, así como la idoneidad de los productos que se encuentran a la venta en este tipo de establecimientos.

Se detectaron irregularidades en aspectos relacionados con la exhibición de ciertos productos cuya exposición no está permitida en escaparates (10,4%); la existencia de rótulos no autorizados (5%); la falta de anuncio en la entrada de los locales advirtiendo que los contenidos que se pueden encontrar en el interior pueden ofender la sensibilidad del consumidor (3,8%), y la falta de etiquetado o etiquetado incorrecto en algunos de los productos a la venta (62,1%).

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...



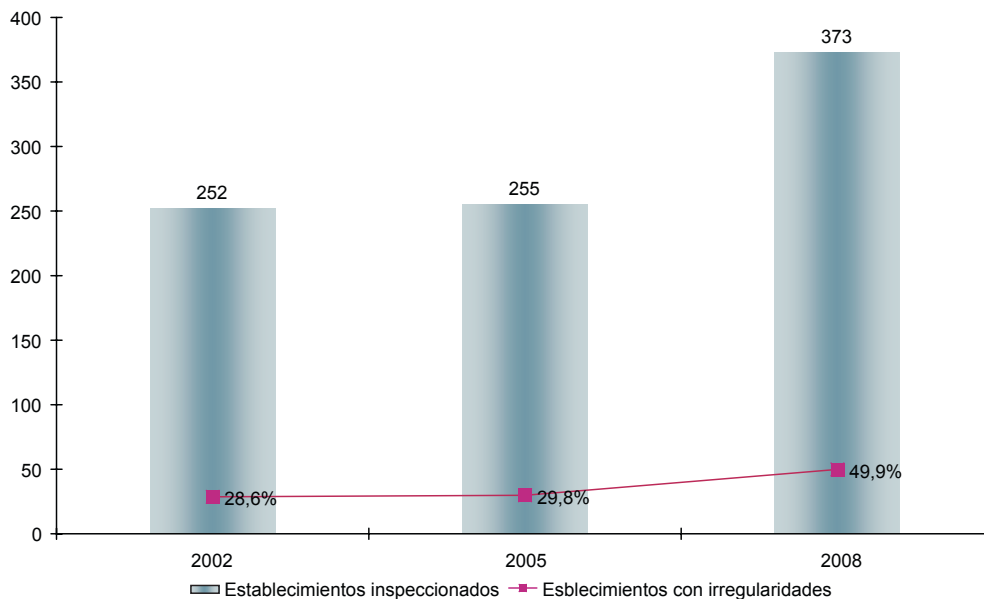
5.1.3. Campaña de Inspección y Control de Tintorerías

Campaña celebrada en los meses de enero y febrero orientada a la comprobación del grado de cumplimiento de la normativa que protege a los consumidores, en especial, del respeto al derecho a una información correcta sobre el funcionamiento de los servicios y a la protección de sus intereses económicos.

Se han detectado irregularidades en el 49,9% de los establecimientos inspeccionados, entre las que cabe destacar: la falta de información al consumidor sobre los precios de los distintos servicios en el 39,8% de las tintorerías visitadas, la inexistencia en el 24,1% de los establecimientos de la "Carta de Recomendaciones al Usuario de Tintorerías", el incumplimiento de las normas aplicables, en el 23,7% de los locales, en el servicio realizado bajo la modalidad de "pago por anticipado", la carencia en el 9,7% de los comercios de Hojas de Reclamaciones; y la no entrega en el 4,3% de las tintorerías de justificante o resguardo de depósito de las prendas entregadas para su limpieza.

Las comparaciones con los valores obtenidos en Campañas anteriores reflejan un aumento en el número de irregularidades detectadas.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...



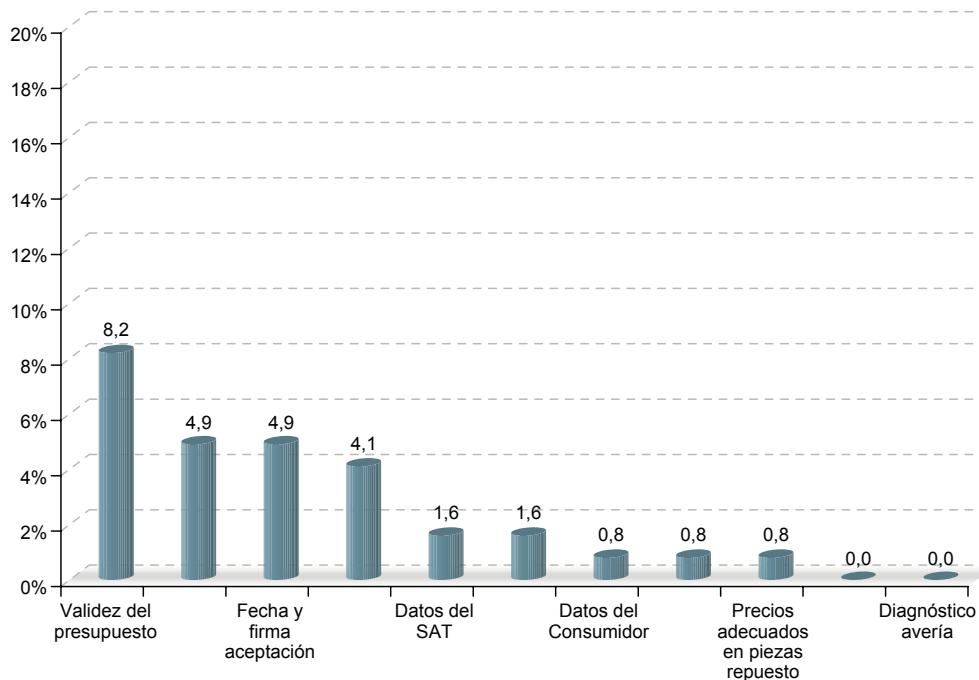
5.1.4. Campaña de Inspección y Control de SAT electrodomésticos

La Campaña se ha programado para comprobar la situación en la que se encuentra este sector en cuanto a la información que estos servicios ofrecen a sus usuarios, la entrega y confección de los correspondientes resguardos de depósito, presupuestos y facturas y la comprobación de las garantías que ofrecen por las reparaciones efectuadas.

Entre los meses de marzo, abril y mayo se inspeccionaron 158 establecimientos detectándose irregularidades en materia de Consumo en 56 de ellos, lo que supone un 35,4% del sector comprobado. Las infracciones más frecuentes se encuentran en el 15,3% de establecimientos que no elaboran presupuesto previo por escrito, y el 10,6% de los que se anuncian como Servicios Oficiales de Marca y que no están autorizados para ello.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

% de Irregularidades en Presupuesto 2008



5.1.5. Campaña de Inspección y Control de Agencias Inmobiliarias y Campaña de Promotoras de Viviendas

Con la pretensión de inspeccionar establecimientos dedicados a la compra-venta de viviendas nuevas y de segunda mano, se ha programado esta Campaña orientada a la protección de los intereses económicos de los consumidores (aseguramiento de cantidades entregadas a cuenta, confección de facturas, contratos, etc.), así como del derecho a la información (plazos de ejecución y entrega de las viviendas, calidades de construcción, información sobre precios, etc.).

Se han realizado 315 inspecciones: 27 corresponden a promotoras de vivienda nueva y 288 a agencias inmobiliarias intermediarias en la compra-venta de vivienda de segunda mano.

En el 81,4% de las empresas visitadas se han detectado infracciones relativas a la normativa de Consumo, señalándose como más frecuentes que un 18,6% de las promotoras no aporta los datos de inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad, y en vivienda de segunda mano el 47,2% no entrega el plano de la vivienda.

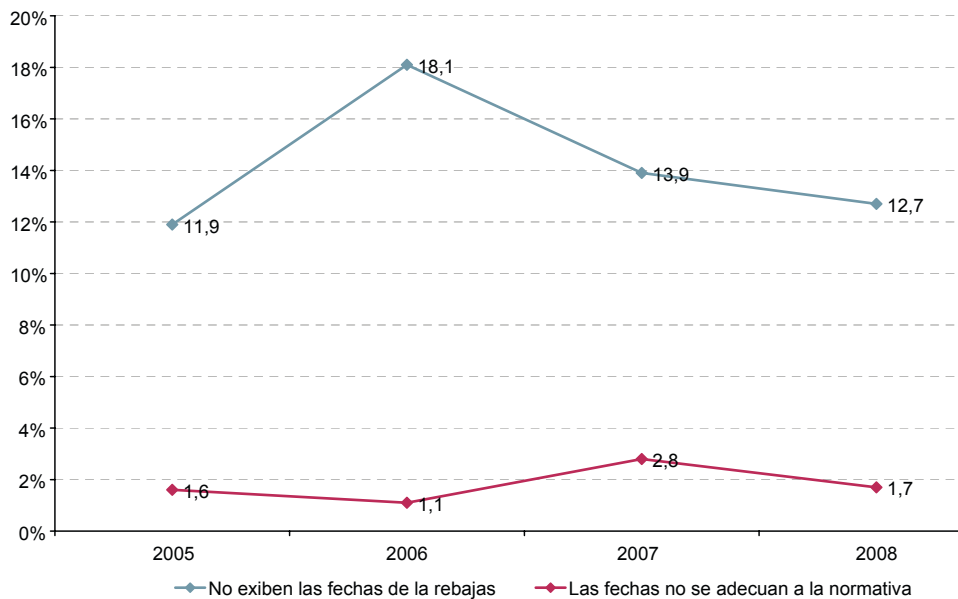
5.1.6. Campaña de Inspección y Control de Rebajas de Verano

Realizada entre los meses de junio y septiembre, ha tenido como objetivo comprobar el cumplimiento de la normativa en esta materia, tanto en primeras como en segundas y posteriores rebajas.

Se visitaron 1.212 establecimientos que realizaban esta actividad, detectándose irregularidades en 398, es decir en el 32,8%; entre ellas: el 12,7% de los establecimientos no exhibe las fechas en las que realizará las Rebajas, en el 1,7% de los establecimientos las fechas de las rebajas no se adecuan con la normativa.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

% de Irregularidades en la duración de las fechas de las rebajas (2005-2008)



5.2. Campañas pendientes de análisis y valoración de resultados

5.2.1. Campaña de Inspección y Control de Locutorios Telefónicos

La exhibición de licencia municipal, la correcta exposición de la información obligatoria que marca la normativa en lo referente a las condiciones básicas del servicio, el alcance de las comunicaciones y los importes de las llamadas, la entrega de ticket o el anuncio y tenencia de hojas de reclamaciones a disposición de los consumidores que las soliciten, son los aspectos que han sido controlados en esta Campaña que, iniciada a primeros del mes de junio, se prolongó hasta final del mes de julio.

5.2.2. Campaña de Inspección y Control sobre el Etiquetado y Garantías en Aparatos de Telefonía

Durante esta Campaña se inspeccionaron establecimientos de venta de artículos de telefonía tanto móvil como fija y se comprobaron no sólo las condiciones de la garantía de los productos controlados, sino también el etiquetado que éstos han de llevar.

5.2.3. Campaña de Inspección y Control sobre el Etiquetado y Garantías en Electrodomésticos

En esta Campaña se inspeccionaron establecimientos de venta de electrodomésticos para comprobar no sólo las condiciones de la garantía de los productos controlados, sino también el etiquetado que éstos deben llevar.

5.2.4. Campaña de Academias de Enseñanza no Reglada (idiomas, informática, apoyo escolar, etc.)

Durante la ejecución de esta Campaña se inspeccionaron establecimientos que impartían enseñanzas no tendentes a la obtención de título oficial, entre las que se encontraban las academias de idiomas, de música, de informática, de gimnasia, de apoyo a los escolares, etc.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

En ella se comprobaron entre otros aspectos: que la publicidad emitida coincidiera con la prestación realizada, que los contratos no tuvieran cláusulas que sitúan al consumidor en una situación de inferioridad, que anunciaran correctamente los precios de los cursos que, en los casos en los que fuese necesario, los profesores contaran con la titulación adecuada, que la información que ofrecían al consumidor fuera como mínimo la exigida por la normativa vigente, que las formas de financiación ofrecidas por la academia estuvieran conformes con la Ley, que emitieran facturas correctamente y, por supuesto, que anunciaran claramente que ese tipo de enseñanzas no conlleva a la obtención de un título con carácter oficial.

5.3. Campañas pendientes en proceso de ejecución

5.3.1. Campaña de Control General de Establecimientos

El objetivo de la Campaña es inspeccionar comercios de todo tipo, ubicados en el término municipal de Madrid, durante todo el año de 2008, a fin de comprobar que se respetan los derechos de los consumidores con la exhibición de precios, horarios, publicidad veraz y adecuada, entrega de documentos que acrediten los pagos realizados, la existencia de hojas de reclamaciones para que el consumidor pueda ejercer su derecho a reclamar y, en general, el cumplimiento de la normativa en materia de protección de los consumidores.

5.3.2. Campaña de Inspección y Control de la Venta Ambulante y Mercadillos

A fin de constatar el cumplimiento de las normas vigentes en materia de Consumo, se visitarán establecimientos de venta ambulante y mercadillos periódicos u ocasionales y sectoriales durante todo el año.

En ellos se comprobarán aspectos como la exhibición de la autorización para ejercer la actividad, la exposición de los precios de los productos a la venta, el correcto etiquetado, la existencia de hojas de reclamaciones y, en definitiva, la comprobación de que tanto los puestos como los productos que se comercialicen cumplan la normativa legal de Consumo.

5.3.3. Campaña sobre Toma de Muestras

Durante todo el año 2008 se tomarán muestras de aquellos productos que por sus características, etiquetado o presentación pudieran resultar peligrosas para la salud y/o la seguridad de los consumidores madrileños, o afectar a los derechos económicos de los mismos.

Estas muestras son enviadas a los laboratorios especializados para emisión de dictamen, que servirá para la adopción de las medidas necesarias tendentes a la protección de los derechos de los consumidores.

5.3.4. Campaña de Seguridad de los Productos

La Campaña tiene como finalidad retirar del mercado aquellos productos sobre los que existe un dictamen que indica que son peligrosos para la salud y/o la seguridad de los consumidores y por ello están incluidos en la llamada "Red de Alerta".

Esta Campaña, como viene siendo habitual, es de carácter anual y comprende actuaciones como inmovilizaciones de productos, la retirada de la venta y destrucción de las mercancías y, en aquellos casos en que proceda, sanciones a los sujetos responsables.

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

5.3.5. Campaña de Control General de Servicios

Reparaciones e instalaciones a domicilio, organización de eventos, reparación de calzado, alquiler de coches, salones de belleza, agencias matrimoniales, alquiler de maquinaria, venta de entradas, así como cualquier otro servicio prestado a los consumidores y que no sea objeto de Campaña específica, serán inspeccionados con el fin de comprobar que se realiza la actividad con pleno respeto a los derechos de los consumidores. Así, será objeto de comprobación: la publicidad, la elaboración de presupuestos, resguardos de depósito, contratos y facturas; el anuncio y tenencia de las hojas de reclamaciones, la correcta información sobre los precios de los servicios que prestan, las formas de financiación ofrecidas por el empresario, etc., es decir, todos aquellos instrumentos que la normativa vigente pone al alcance del consumidor para defensa de sus derechos e intereses.

5.3.6. Campaña de Promociones de Ventas de Productos

La Campaña está orientada al control de todas las actividades de promoción de ventas que se realizan en los establecimientos comerciales de la ciudad de Madrid, entre ellas se encuentran: los saldos, las liquidaciones, las ventas con objeto, los sorteos y las promociones.

Los inspectores comprobarán que las actividades se realizan dentro del marco legal establecido y con pleno respeto a los derechos de los consumidores, comprobando la adecuada exposición de precios, indicando siempre el precio anterior junto con el precio reducido; la existencia de hojas de reclamaciones y la calidad de los productos.

5.3.7. Campaña de Inspección y Control de Establecimientos “Todo a Cien”

El Instituto Municipal de Consumo viene programando desde el año 2005, Campañas anuales de Inspección dirigidas a establecimientos de “Todo a Cien”, en las cuales se ha constatado un elevado grado de incumplimiento, sobre todo en lo referido al etiquetado de los productos ofertados.

En las inspecciones se verificará, por una parte, si se cumple la normativa general de consumo que corresponde a todos los comercios (licencia, hojas de reclamaciones, precios, etc.) y, por otra, se vigilará el cumplimiento de la normativa específica que corresponde a los productos que comercializan (textil, industrial, calzado, etc.), incidiendo especialmente en observar si se exponen a la venta productos que estén incluidos en Red de Alerta.

Como apoyo a la labor inspectora, los inspectores harán entrega en los establecimientos de “Todo a Cien” de folletos informativos (redactados en castellano y en chino) y pondrán en su conocimiento la página web, en donde se tiene acceso a dicho folleto (www.munimadrid.es).

5.3.8. Campaña de Inspección y Control de Mayoristas

Diez inspectores técnicos de calidad y consumo van a ser los encargados de realizar las inspecciones a la totalidad de los establecimientos mayoristas censados en el municipio de Madrid.

El objeto de la campaña será comprobar el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de defensa de los consumidores, centrando la atención de modo especial en verificar el cumplimiento en materia de información, etiquetado, presentación y seguridad de los productos disponibles en este tipo de establecimientos en los que el producto se encuentra en el paso previo a su distribución minorista

5. Resultados de la actividad de las campañas de protección...

El marco jurídico aplicable a esta Campaña está constituido por un conjunto de normas que regulan el etiquetado, la presentación y publicidad de la variedad de productos que se encuentran en estos establecimientos: productos industriales, juguetes, marroquinería, calzado, artículos de viaje, etc.

5.3.9. Campaña de Navidad-Establecimientos

Un año más desde el Instituto Municipal de Consumo se promueve la Campaña de Control de Establecimientos que venden artículos de carácter no alimentario cuyas ventas se incrementan durante las Navidades.

Durante la Campaña se inspeccionarán tanto establecimientos permanentes (grandes superficies comerciales, establecimientos a pie de calle, y situados en centros comerciales) como puestos de venta ambulante autorizados para estas fechas.

La Inspección versará en la comprobación de aspectos relativos a la protección de los derechos de los consumidores, tales como exhibición de precios, etiquetado, publicidad, cláusulas abusivas, documento acreditativo de la venta, anuncio y existencia de hoja de reclamaciones, etc.

5.3.10. Campaña de Navidad-Productos

Al tiempo de realizarse la Campaña de Establecimientos, en ellos se comprobarán las condiciones en las que se venden los productos y artículos, como el etiquetado, la presentación, la publicidad, la existencia de las normas de seguridad, etc.

Está prevista la comprobación de más de 800 productos, tales como: juguetes, artículos de decoración navideña, pequeños electrodomésticos, regalos, plantas ornamentales, entre otros.

6. Conclusiones

Aspectos generales
del consumo

Pág. 131

Movilidad

Pág. 133

Vacaciones de Navidad

Pág. 134

Resultados de la actividad
de las campañas de protección
al consumidor del Instituto
Municipal de Consumo

Pág. 137

Pág. 138

6.1. Aspectos generales del consumo

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño en la economía, en este tercer cuatrimestre de 2008 ha experimentado un aumento de 1,9 puntos con respecto al cuatrimestre anterior, sin embargo, ha disminuido en 6,6 puntos respecto a los datos obtenidos en el tercer cuatrimestre de 2007. El ICCM se posiciona en el 24,5%.

6.1.1. Índice coyuntural

El **índice coyuntural nacional** desciende desde el 25,4 en el 3º cuatrimestre de 2007 hasta el 4,7 de esta última oleada, lo que supone una pérdida de 20,7 puntos.

El fuerte descenso del índice coyuntural nacional en el último año se explica porque el 90,8% de los encuestados madrileños, cree que la **situación económica nacional** actual es peor que la de hace un año (aumento de 6,7 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y de 31,2 puntos con respecto al 2007).

El **índice coyuntural familiar** desciende en menor medida que el nacional, lo que amplía la distancia entre ambos indicadores, hasta situarse en 22,9 puntos de diferencia; mientras que hace un año, la diferencia entre ambos índices era de 11,2 puntos. Los madrileños valoran su situación económica personal de forma más negativa que el cuatrimestre anterior, lo que produce un descenso de 2,1 puntos en el indicador coyuntural personal-familiar (27,6 puntos).

La **situación económica familiar** actual para el 50,0% de los encuestados es peor que hace un año, mientras que para el 43,6% se mantiene sin diferencias. De forma minoritaria, para el 5,1% de los encuestados la situación económica personal es mejor que la de hace un año.

Existe una tendencia positiva en el porcentaje de madrileños que opina que su situación económica familiar es peor que la del año pasado aumentando en 13,2 puntos respecto al 3º cuatrimestre de 2007.

6.1.2. Índice de expectativas

Las expectativas sobre la economía personal descienden 6,3 puntos, desde el 41,3% del año anterior hasta el 35,0% de este último sondeo. Las expectativas sobre la economía española, por su parte, descienden 8,7 puntos, hasta posicionarse en el 26,4%.

Respecto al cuatrimestre anterior, la variación es más baja que la variación interanual. Las expectativas sobre la economía personal descienden un 0,9 puntos. Mientras que, el descenso de las expectativas en la economía nacional, respecto a los datos obtenidos en junio de este año, es de 2,1 puntos.

El 44,3% de los encuestados espera que la **situación de su economía personal-familiar** se mantenga igual que ahora en los próximos cuatro meses. Por otro lado, el 37,0% prevé que su situación económica empeore, lo que supone un aumento en 2,1 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y de 11 puntos en comparación con los datos obtenidos el mismo mes del año anterior.

Sin embargo, el porcentaje de madrileños que confía en que su situación económica mejore aumenta levemente en relación al cuatrimestre anterior: del 6,6% al 7,0%.

6. Conclusiones

El 55,3% de los madrileños prevé que la **situación de la economía del país** para los próximos cuatro meses empeore. Lo que supone un aumento de 3,3 puntos tras la última oleada y de 16,7 puntos en la comparativa interanual.

Disminuye también la proporción de ciudadanos que espera que la situación económica nacional se mantenga, tanto en relación al año anterior (-12,7%), como al segundo cuatrimestre de 2008 (-4,2%).

6.1.3. Efectos sobre el consumo de bienes duraderos

Las expectativas de aumento del gasto disminuyen respecto al cuatrimestre anterior en todos los grupos de artículos de consumo: vestimenta y calzado (-6,5), artículos de ocio y tiempo libre (-11,4), cosmética y belleza (-5,7), mobiliario y artículos de decoración (-2,0) y electrodomésticos (-2,3).

En la comparativa interanual, se observa como las expectativas de aumento del gasto de los madrileños disminuyen en gran medida. La mayor diferencia se da en los artículos de vestimenta y calzado (-18,8), seguido del ocio y tiempo libre (-12,7%) y en los artículos de cosmética y belleza (-11,4%). En menor medida, descienden los porcentajes de madrileños que piensan aumentar el gasto en mobiliario y artículos de decoración del hogar (-4,4%) y electrodomésticos (-3,4%) respecto al año pasado.

En general, todos lo grupos de consumo analizados han experimentado un aumento importante de las expectativas de disminución del gasto, sobretudo en el caso de la compra de mobiliario y artículos de decoración, electrodomésticos y de artículos de cosmética y belleza: 54,9%, 53,4% y 42,7%, respectivamente.

Los datos demuestran que el momento económico del país resulta desfavorable para realizar grandes compras domésticas, como indica el 64,7% de los encuestados. Sin embargo, este porcentaje disminuye en 10,3 puntos porcentuales respecto al cuatrimestre anterior, y aumentan los madrileños que consideran que nos encontramos en un buen momento para este tipo de compras (18,3% en esta última oleada, frente al 7,9% de junio de 2008).

6.2. Movilidad

El tema coyuntural de este tercer cuatrimestre del Barómetro Municipal de Consumo ha tratado la cuestión de la Movilidad de los ciudadanos de Madrid.

6.2.1. Movilidad y transporte en la ciudad de Madrid

El 66,4% de los madrileños encuestados suele desplazarse a pie, diariamente. Paralelamente, el metro, el autobús urbano y el coche particular son **los medios de transporte utilizados** por los encuestados con mayor frecuencia. Mientras que, la moto y la bicicleta son los medios de transporte más inusuales: el 93,8% ha declarado no utilizar nunca la moto y el 91,4% la bicicleta como medio de transporte en un día laboral cualquiera.

Si se profundiza en las características sociodemográficas de los usuarios de los medios de transporte que presentan una mayor frecuencia de uso, se observa que las personas mayores de 65 años tienden a desplazarse a pie, en mayor medida que el resto de madrileños encuestados. En cuanto a los desplazamientos en coche particular, son los mayores de 65 años y los más jóvenes (de 16 a 29 años),

los que hacen un menor uso del vehículo propio: el 50,2% de los mayores de 65 años y el 37,1% de la juventud no utiliza nunca, en un día laboral cualquiera, este medio de transporte.

Los desplazamientos más frecuentes en autobús urbano son realizados, en mayor medida, por las personas mayores de 65 años: el 32,0% ha declarado utilizar este medio de transporte de forma semanal.

Por último, el uso diario del metro es significativamente menor en las personas mayores de 65 años que en el resto de madrileños encuestados que presentan cifras más elevadas en el uso diario.

Por otro lado, el cuestionario ha permitido indagar, no sólo en el uso de los medios de transporte, sino también la **valoración** de los mismos. Las puntuaciones realizadas por los madrileños en una escala de 1 a 10 supera la barrera de los 5 puntos, en todos los medios de transporte analizados. Por otro lado, las valoraciones más altas superan los 7 puntos. Es el caso del ferrocarril (7,64 puntos), a pie o caminando (7,60 puntos), metro ligero y metro (7,59 puntos y 7,51 puntos) y moto (7,44 puntos). Mientras que, el coche particular es el medio de transporte menos valorado, con 5,52 puntos de media.

La razones más frecuentes, según las respuestas de los madrileños encuestados, para no hacer un uso más habitual del transporte público es el ahorro de tiempo en el traslado, con otras opciones (36,6%), seguido de una mayor comodidad (36,4%) y, en tercer lugar, el 22,3% necesita un vehículo privado para trabajar.

También se ha indagado en las barreras para realizar un mayor uso de medios de transporte privado, como el coche. Las razones más frecuentes para no hacer un mayor uso del coche como transporte privado es la dificultad para aparcar (31,2%), el no tener vehículo propio (25,6%) y la posibilidad de evitar atascos (13,1%). En este sentido, el 63,3% de los madrileños dispone normalmente de un vehículo, aunque no sea propio (coche de empresa, de algún familiar...).

Continuando con el uso del vehículo privado, se concluye que el 56,5% de las respuestas obtenidas indican el parking propio, como **lugar donde estacionar el vehículo** en la zona de residencia. Mientras que, la respuesta mayoritaria, en el caso del estacionar en cualquier otro desplazamiento, ha sido el aparcamiento gratuito o no regulado (calle, 37,5%) y en segundo lugar, el parking de pago por horas (22,7%).

Por último, y dentro de este apartado sobre los hábitos y usos de los madrileños del transporte en la ciudad de Madrid, el combustible presenta la media de gasto más elevada, con 88,8 euros mensuales, seguido de la media de gasto mensual en transporte público (26,8 euros).y en aparcamiento (13,1 euros). Si se considera el gasto total en transporte de cada una de las personas encuestadas, el gasto en transporte público supone el 47,9% de media del gasto total.

6.2.2. Satisfacción con el transporte público

Los aspectos del transporte público mejor valorados son, en primer lugar, la extensión de la red (7,21), le siguen la interconexión con otros medios de transporte (6,99) y los itinerarios (6,89). Por el contrario, los aspectos peor valorados son el precio (5,81), la frecuencia (6,36) y la puntualidad (6,55).

6. Conclusiones

Considerando las características de un transporte público de calidad, la mayoría de los madrileños (55,1%) considera que la puntualidad es una de las características más importantes. Le siguen la rapidez (36,3%), la frecuencia (33,5%), la seguridad (32,3%) y el precio (27,1%).

Una vez analizadas las valoraciones y las percepciones de los madrileños encuestados sobre los atributos prioritarios de un transporte público de calidad, se concluye que la rapidez del transporte público se considera el atributo mejor valorado y el más importante. Mientras que la puntualidad, la extensión en la red, la frecuencia o el precio, son aspectos que se consideran importantes, pero están por debajo de la valoración media (6,64).

6.2.3. Movilidad y desplazamientos

Una amplia mayoría de madrileños encuestados (78,5%) realiza dos **desplazamientos diarios**. En función del sexo de las personas encuestadas, las mujeres realizan una media de 2,55 desplazamientos diarios y los hombres realizan 2,28 desplazamientos. Según la edad, presentan una media de desplazamientos superior a la media general (2,42), los encuestados de 45 a 64 años (2,53) y los de 30 a 44 años (2,49).

Si se considera el **lugar de origen y destino** de cada uno de los desplazamientos realizados por los madrileños encuestados, se observa que el 31,6% de los desplazamientos se inició y finalizó en los distritos exteriores a la calle 30. Mientras que, en segundo lugar, destacan los desplazamientos realizados en el interior de la calle 30 (24,6%).

Al analizar los **desplazamientos según el medio de transporte**, cabe destacar, a modo de síntesis, que el 37,6% de los desplazamientos se realizan en transporte público, mientras que los desplazamientos motorizados en transporte privado suman el 30,8%. Por último, el 29,2% de los desplazamientos son no motorizados.

En cuanto a la **franja horaria en la que se realizan los desplazamientos**, a primera hora de la mañana, en la franja horaria de 5.00 a 10.00, la mayoría de los desplazamientos son motorizados y se realizan en transporte público (39,5%), mientras que de 10.01 a 14.00 horas, el 37,8% de los desplazamientos son no motorizados, frente al 24,3% de desplazamientos motorizados en transporte privado.

Entre los **motivos por los cuales se realizan los desplazamientos**, el 42,1% corresponde a la vuelta al domicilio, mientras que el 22,0% tienen como motivo el trabajo. Le siguen las gestiones personales con el 12,4% y el ocio (11,9%). Por último, un 4,6 de los desplazamientos se realizan por motivos relacionados con el estudio y un 4,0% con las compras.

6.3. Vacaciones de Navidad

Por último, se ha preguntado también a los ciudadanos de Madrid sobre su **intención de pasar unos días fuera de su residencia habitual** en ésta época y el destino de su viaje. La intención mayoritaria es no salir de la ciudad durante la Navidad (73,3%) y entre los que sí piensan hacerlo el destino más habitual será una localidad de otra Comunidad Autónoma, elección por la que se decanta el 18,1% de los madrileños.

Respecto a la **compra de alimentos en Navidad**, los madrileños se reparten casi por igual en dos grupos diferenciados: los que compran los alimentos con antelación y congelan aquellos que caducan antes (32,1%) y los que compran los alimentos parte las vísperas de las fiestas y parte con antelación (32,00%). Este año son menos los encuestados que deciden hacer todas las compras en vísperas de fiestas (27,8%) respecto a los datos del 2007 (31,1%).

En relación a la **compra de regalos**, estas Navidades la mayoría de los madrileños tiene pensado comprarlos (61,2%), sin embargo, el dinero que esperan destinar a este gasto por término medio son 335,56 euros, descendiendo la expectativa de gasto en 44,10 euros respecto a los datos del 2007 (379,36 euros). Entre aquellas personas que comprarán regalos el 46,5% estima gastar entre 101 y 300 euros y el 22,8% hasta 100 euros.

Otra tradición de esta época es **comprar lotería**, artículo que espera consumir el 77,5% de los madrileños frente al 21,7% que señala lo contrario. Respecto a las expectativas de consumo de lotería para estas próximas fiestas, en su mayoría son de mantenimiento, ya que el 70,0% de los madrileños espera dedicar a la compra de lotería la misma cuantía que destinó el año pasado.

Sin embargo, respecto a los datos del años anterior, aumenta el porcentaje de aquellas personas que creen que gastarán menos dinero en lotería que el año anterior (15,2% en el 2007 y 25,2% en el 2008). También desciende respecto al año pasado el porcentaje de madrileños que considera que jugará más lotería, del 4,0% en el 2007 al 2,8% en el 2008.

Los madrileños con edades comprendidas entre 45 y 64 años son los que más suelen comprar lotería en estas fechas (87,0%). Por el contrario, los jóvenes de 16 a 29 años son los que manifiestan menor hábito de compra de lotería en Navidad (el 41,6% no suele comprarla).

Por último, se ha preguntado a los madrileños sobre el **conocimiento y disfrute de las actividades que tradicionalmente se organizan desde el Ayuntamiento de Madrid** con motivo de las fiestas navideñas. En este sentido, es posible afirmar que 9 de cada 10 madrileños tiene conocimiento sobre las distintas actuaciones. Sin embargo, algunas de ellas son más disfrutadas que otras por los ciudadanos.

Es el caso de "las iluminaciones en las calles principales de Madrid", actuación que es disfrutada por el 86,9% de los madrileños que la conocen. Le sigue a esta actuación "el mercadillo navideño de la Plaza Mayor (69,0%) y "la exposición de Belenes" (57,9%). Lo contrario sucede con aquellas actividades que, si bien son ampliamente conocidas por los madrileños, sólo las disfruta una minoría de los mismos. Es el caso de las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol (12,4%) o de la carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre, en la que participa el 20,6% de los encuestados.

6. Conclusiones

Respecto a las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales, tradicionalmente menos conocidas, este año han aumentado considerablemente su popularidad en comparación con años anteriores. Mientras en los años 2006 y 2007 alrededor del 56,0% de los madrileños conocía estas actividades (56,6% y 56,0%, respectivamente), en el año 2008 el conocimiento de la misma asciende al 91,0% de los encuestados.

6.4. Resultados de la actividad de las campañas de protección al consumidor del Instituto Municipal de Consumo

En este tercer cuatrimestre de 2008 se presentan los datos referidos a las Campañas de Inspección finalizadas durante el cuatrimestre anterior. Por otra parte, se avanza 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:

Campañas de Inspección finalizadas

- Rebajas de Invierno.
- Sex-Shop.
- Tintorerías.
- SAT Electrodomésticos.
- Agencias Inmobiliarias.
- Promotoras de viviendas.
- Rebajas de verano.

Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

- Locutorios.
- Etiquetado y garantías de telefonía.
- Etiquetado y garantías aparatos electrodomésticos.
- Enseñanza no reglada.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

- Control general de establecimientos.
- Control de venta ambulante y mercadillos.
- Toma de muestras.
- Seguridad de los productos.
- Control general de servicios.
- Promoción de ventas.
- Todo a cien.
- Mayoristas.
- Navidad-establecimientos.
- Navidad-productos.

Resultados de las campañas de inspección

Los índices de irregularidades más frecuentes se encuentran en aspectos como: la falta de indicación en las fechas en las que se realizará la actividad de rebajas (10,8% de los establecimientos visitados); la incorrecta exhibición de precios en el escaparate e interior (8,3%); la inexistencia de Hojas de Reclamaciones (4,8%); o la incompleta elaboración de tickets o facturas (4,2%).

En el siguiente gráfico se puede observar que se ha frenado la tendencia al alza en el ascenso de irregularidades en torno a las rebajas de invierno, produciéndose, además, una disminución del 10% en el número de ellas.

Las campañas pendientes de análisis y valoración de resultados son: Campaña de Inspección y Control de Locutorios Telefónicos, Campaña de Inspección y Control sobre el Etiquetado y Garantías en Aparatos de Telefonía, Campaña de Inspección y Control sobre el Etiquetado y Garantías en Electrodomésticos. Campaña de Academias de Enseñanza no Reglada (idiomas, informática, apoyo escolar, etc.).

En procesos de ejecución se encuentran las campañas de: Control General de Establecimientos, Inspección y Control de la Venta Ambulante y Mercadillos, Toma de Muestras, Seguridad de los Productos, Control General de Servicios, Campaña de Promociones de Ventas de Productos, Campaña de Inspección y Control de Establecimientos "Todo a Cien", Campaña de Inspección y Control de Mayoristas, Navidad-Establecimientos, Navidad-Productos.

7. Anexo
Notas metodológicas
Cuestionario

Pág. 141

Pág. 143

Pág. 143

7.1. Notas metodológicas

La construcción de ICCM se realiza a través de la composición de dos subíndices: el **Índice Coyuntural** y el **Índice de Expectativas**. El primero mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica actual en el momento en el que se realiza la encuesta (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 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.

7.2. Cuestionario

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, le llamo del Instituto de Investigación de Sociológica TELECYL. Estamos realizando un estudio sobre el consumo para el AYUNTAMIENTO DE MADRID. ¿Sería tan amable de responderme unas preguntas?. Muchas gracias.

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMO (Parte Fija)

Para comenzar, y centrándonos en los aspectos generales del consumo...

P1. En la actualidad, ¿su situación económica familiar es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor.
2. Igual.
3. Peor.
4. No sabe. **(NO LEER)**.
5. No contesta. **(NO LEER)**.

P2. ¿Y cree que dentro de 4 meses, su situación económica familiar será mejor, igual o peor que la actual?

1. Mejor.
2. Igual.
3. Peor.
4. No sabe. **(NO LEER)**.
5. No contesta. **(NO LEER)**.

Para los próximos 4 meses, ¿cree que gastará más, igual o menos dinero que en el cuatrimestre anterior en...?. **(LEER OPCIONES)**.

	Aumentar	Mantener	Disminuir	Ns/Nc (NO LEER)
P.3. Ropa y calzado.				
P.4. Artículos de ocio y tiempo libre (libros, música, cine, gimnasio, informática...)				
P.5. Artículos de cosmética y belleza.				
P.6. Electrodomésticos.				
P.7. Mobiliario y artículos de decoración del hogar.				

P8. Refiriéndonos ahora a las grandes compras que se realizan en los hogares españoles, ¿considera que es un buen momento o un mal momento para hacer importantes compras domésticas como muebles, electrodomésticos, automóviles, etc.?

1. Buen momento / Favorable.
2. Indiferente. **(NO LEER)**.
3. Mal momento / Desfavorable.
4. Ns/Nc. **(NO LEER)**.

P9. En la actualidad, ¿la situación económica del país es mejor, igual o peor que hace un año?

1. Mejor.
2. Igual.
3. Peor.
4. No sabe. **(NO LEER)**.
5. No contesta. **(NO LEER)**.

P10. ¿Y cómo cree que será la situación económica del país dentro de 4 meses? (LEER OPCIONES).

1. Mejor que la actual.
2. Igual que la actual.
3. Peor que la actual.
4. No sabe. (NO LEER).
5. No contesta. (NO LEER).

NAVIDADES

Cambiando de tema, y pensando ya en las próximas fiestas navideñas...

P11. Durante la época navideña, ¿tiene pensado desplazarse fuera de Madrid? (LEER OPCIONES).

1. Sí, otra localidad de la Comunidad de Madrid.
2. Sí, otra Comunidad Autónoma.
3. Sí, otro país.
4. No.
5. No sabe. (NO LEER)
6. No contesta. (NO LEER) } **Saltar a la P15.**

P.12. ¿Por cuánto tiempo? (NO LEER OPCIONES).

1. Un día.
2. Dos días.
3. Tres días.
4. Cuatro días.
5. Cinco días.
6. Seis días.
7. Siete o más días.
8. Aún no lo sabe.

P13. Y a la hora de organizar este viaje, tiene pensado... (LEER OPCIONES).

1. Acudir a una Agencia de Viajes.
2. A través de la empresa, organizaciones, asociaciones...
3. A través de Internet.
4. Prepararlo por su cuenta. (De forma independiente)
5. Otro (indicar cual) _____
6. Ns/Nc. (NO LEER).

P14. Para estas próximas Navidades, ¿Qué tipo de viaje tiene previsto? (LEER OPCIONES). (UNA SOLA RESPUESTA).

1. Viaje programado (avión + alojamiento + desplazamientos)
2. Viaje programado sin alojamiento (ida y vuelta)
3. Viaje sin programar (sin preparación, ni reservas previas)
4. Viaje a casa de familiares/amigos.
5. Otro (indicar cual)_____
6. Ns/Nc. (NO LEER).

(Sólo para aquellos que no se desplazarán.)

P15. ¿Cuáles son los motivos por los que no se desplazará en Navidades? (NO LEER OPCIONES). (RESPUESTA MÚLTIPLE).

- No le gusta salir de Madrid.
- No dispone de dinero para ello.
- No tiene días libres.
- No le ha dado tiempo para prepararlo.
- Otro (indicar cual)_____
- Ns/Nc. (NO LEER)

P16. Respecto a las típicas compras navideñas, ¿podría decirme si suele comprar lotería?

1. Sí.
2. No.
3. Ns/Nc. (NO LEER).

(Sólo a los que compran lotería P16=1)

P17. Este año, ¿cree Ud. que jugará más o menos lotería que las pasadas navidades?

1. Jugaré más.
2. Jugaré igual.
3. Jugaré menos.
4. Ns/Nc. (NO LEER).

P18. ¿Podría decirme cuándo realiza las compras de alimentos que consumirá por Navidad? (LEER OPCIONES).

1. Todas en vísperas de fiestas.
2. Todas con antelación y congela los alimentos que caducan antes.
3. Parte las vísperas y parte con antelación.
4. No sabe. (NO LEER)
5. No contesta. (NO LEER)

P19. Aproximadamente, ¿qué importe destinará usted estas Navidades a la compra de regalos? (Anotar literal).

1. _____ euros
2. No compra regalos.
3. Ns/Nc.

¿Qué actividades de las que organiza el Ayuntamiento de Madrid en época de Navidad conoce y de ellas cuáles suele disfrutar? (LEER OPCIONES UNA A UNA)

	Conoce 1. Sí 2. No	(Sólo si conoce) Disfruta 1. Sí 2. No
P.20. La Cabalgata de Reyes del 5 de enero.		
P.21. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol.		
P.22. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre.		
P.23. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid.		
P.24. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales.		
P.25. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor.		
P.26. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales.		

MOVILIDAD

P.27. ⁴A continuación podría detallarme cada uno de los desplazamientos realizados en el día de ayer: (Desplazamientos de más de cinco minutos)

P27A	P27B	P27C	P27D	P27E	P27F	P27G	P27H
Nº ¹	Hora de inicio (Horas y minutos)	Distrito/Sector de origen ²	Distrito/Sector de destino ³	Duración	Motivo ⁴	Nº de medios de transporte	Medios de transporte utilizados (incluido a pie) ⁵

4. En la aplicación de grabación se debe anotar la fecha de referencia de los desplazamientos, a efectos de posterior explotación en función de la característica del día, según sea laborable o no.

P.28. ¿Tiene Abono Transporte?

1. Sí
2. No

P.29. ¿Dispone normalmente de vehículo, aunque no sea propio (coche de empresa, de algún familiar, etc)?

1. Sí
2. No

(Sólo si P29=1)

P.30. ¿Y dónde suele aparcar el vehículo cuando está en las inmediaciones de su hogar?

P.31. ¿Y cuando se desplaza a otros lugares, dónde suele aparcar?

Lugar:	Residencia	Desplazamiento
Calle, aparcamiento gratuito		
Calle, Zona verde o azul		
Parking propio, de alquiler, etc		
Parking de pago por horas		
Parking gratuito (empresa, establecimientos, reservado, etc.)		
Doble fila		
Otros...		

P.32. ¿Me podría indicar, en un día laboral, la frecuencia de uso de los siguientes medios de transporte...?

Modo de transporte:	Diaria	Semanal	Mensual	Ocasional	Nunca
A) A pie					
B) En bicicleta					
C) Moto					
D) Coche particular					
E) Taxi					
F) Furgoneta/ Camión					
G) Autobús urbano					
H) Autobús interurbano					
I) Metro					
J) Metro ligero					
K) Ferrocarril					
L) Otro (citar)					

(Si el medio de transporte no se utiliza, P32= Nunca, no se valora)

P.33. ¿Y cómo valoraría estos medios de transporte en una escala de 1 a 10 (siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta)?

Modo de transporte:	Valoración:
A) A pie	
B) En bicicleta	
C) Moto	
D) Coche particular	
E) Taxi	
F) Furgoneta/ Camión	
G) Autobús urbano	
H) Autobús interurbano	
I) Metro	
J) Metro ligero	
K) Ferrocarril	
L) Otro (citar)	

(Sólo si P32.G-P32.K= 3, 4 ó 5)

P.34. ¿Podría indicarnos las razones por las que no utiliza el transporte público con mayor frecuencia, por orden de importancia? **(NO LEER)**

Razones:	1°	2°	3°
No hay servicio de transporte público			
Excesiva distancia a las paradas/estaciones			
Poca frecuencia			
Nº excesivo de combinaciones			
Necesito el coche/moto para trabajar			
Por mayor comodidad			
Por seguridad			
Dispongo de parking en el destino			
Por ahorro de tiempo			
Me sale más barato.			
No me gusta el transporte público			
Otras causas....			

(Sólo si P29=1 ó P32 Moto <5 y P.32D= 3, 4 ó 5)

P.35. ¿Podría indicarnos la razón por la que no utiliza el coche con mayor frecuencia? (No leer)

Razones:	
Dificultad para aparcar	
El aparcamiento es de pago	
Evitar atascos	
Ahorro de tiempo	
Es más barato el transporte público	
Evitar la contaminación	
No le gusta el coche	
Es más cómodo el transporte público	
Por la cercanía al lugar de destino	
Por la cercanía a las paradas/estaciones	
Otras...	

P.36. Pensando en el transporte público en general, ¿cómo valoraría cada uno de los siguientes aspectos (siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta)?

P.37. ¿Y de todos estos aspectos que acaba de valorar, cuáles cree que son las características más importantes que debía tener un transporte público de calidad?

Aspectos:	Valoración:	1º	2º	3º
Puntualidad				
Limpieza				
Trato con el personal del servicio				
Frecuencia				
Rapidez				
Interconexión con otros medios de transporte				
Los Itinerarios				
Horario amplio				
Extensión de la red				
Seguridad				
Comodidad				
Precio				
Otros (mencionar):				

P.38. Podría indicarnos, por favor, cuál es el gasto mensual que usted destina a...

Modo de transporte:	Gasto:
Transporte público colectivo	
Taxis	
(Sólo si P29=1 ó P32 Moto <5) Transporte privado	
– Combustible	
– Aparcamiento	
– Peajes	

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Para terminar, le voy a hacer una serie de preguntas para poder clasificar sus respuestas con el resto de personas encuestadas.

P.39. Sexo: **(NO PREGUNTAR)**.

1. Hombre.
2. Mujer.

P.40. Edad: **(LEER OPCIONES)**.

1. De 16 a 29 años.
2. De 30 a 44 años.
3. De 45 a 64 años.
4. Más de 65 años.
5. Ns/Nc. **(NO LEER)**.

P.41. ¿Podría decirme cuál es su nivel de estudios terminados? **LEER OPCIONES**.

1. Inferior a educación primaria (no saben leer ni escribir, sabe leer y escribir pero no ha completado 5 años de escolaridad).
2. Educación primaria (hasta 6º de E.G.B).
3. Educación secundaria obligatoria (7º y 8º de E.G.B., 1º, 2º, 3º y 4º de la E.S.O.).
4. Educación post-obligatoria (B.U.P, C.O.U., y bachillerato del nuevo sistema, F.P.I y F.P.II y Módulo 2 de Formación Profesional).
5. Educación superior (Módulo 3 de Formación Profesional, y todos las titulaciones universitarias, diplomatura, licenciatura y doctorado).
6. Ns/Nc. **(NO LEER)**.

P.44. ¿Cuál es su situación laboral? (LEER OPCIONES).

1. Trabajador por cuenta propia con empleados.
2. Trabajador por cuenta propia sin empleados.
3. Trabajador por cuenta ajena.
4. Jubilado – Pensionista.
5. Parado.
6. Estudiante.
7. Realizar tareas del hogar principalmente.
8. Otra, ¿cuál? _____
9. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.45. ¿Cuál es su tipo de hogar? LEER OPCIONES

1. Persona sola.
2. Pareja sin hijos.
3. Pareja con hijos.
4. Adulto con hijos.
5. Otro tipo de hogar. _____
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.46. ¿Podría indicarme aproximadamente cuál es el nivel de ingresos netos al año en su hogar (de todos los miembros del hogar)? (LEER OPCIONES).

1. Menos de 12.000 euros (2 millones).
2. Entre 12.000 y 30.000 euros (2 y 5 millones).
3. Entre 30.000 y 42.000 euros (5 y 7 millones).
4. Entre 42.000 y 54.000 euros (7 y 9 millones).
5. Más de 54.000 euros (9 millones).
6. Ns/Nc. **(NO LEER).**

P.47. En una escala del 1 al 10, en la que 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿cuál sería su posición ideológica?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ 8 _____ 9 _____ 10

11. Ns/Nc **(NO LEER).**

*Esto ha sido todo. Muchas gracias por su colaboración.
Adiós buenos días / tardes*



FEDERACION DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID



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



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS



Unión de consumidores
de la CM-UCE



ADICAE MADRID
Asociación de Usuarios de Bancos,
Cajas y Seguros



E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid



iMADRID!