

B

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

21

2º CUATRIMESTRE 2011
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de verano
3. Monográfico: El ocio de los madrileños
4. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

21

2º CUATRIMESTRE 2011

OBSERVATORIO ECONÓMICO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Dirección y coordinación

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

Realización y Asistencia Técnica

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

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1. Internacional	9
1.1.2. España	12
1.2. La confianza del consumidor madrileño	17
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	18
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	20
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	24
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	31
1.2.5. El ahorro de los hogares	33
2. Actualidad: Desplazamientos de verano	39
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano	41
2.2. Destino y duración del viaje	48
2.3. Organización del viaje	52
2.4. Características del viaje	54
2.5. Comportamiento económico	58
2.6. Visitas a residentes	62
3. Monográfico: El ocio de los madrileños	65
3.1. Actividades de ocio de los hogares madrileños	67
3.2. Frecuencia	72
3.3. Valoraciones	81
3.4. Gasto en ocio	84
4. Protección al consumidor	97
4.1. Actuaciones de Inspección	99
4.1.1. Año 2010	99
4.1.2. Datos año 2011	101
4.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	105
4.3. Arbitraje de consumo	110
4.4. Códigos de Buenas Prácticas	112
4.4.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas	113
4.4.2. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación	113
4.4.3. Adhesión a los códigos de buenas prácticas	114
ANEXO	119

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

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

Este nuevo Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el número 21 de la serie iniciada en el año 2004, se ha elaborado durante el periodo estival. Un período en el que se han puesto de manifiesto nuevas dificultades económicas, lo que tiene su lógico reflejo en el comportamiento del consumidor.

El consumo es la principal magnitud que conforma el PIB por el lado de la demanda. Según los resultados de este nuevo Barómetro el Índice de Confianza del Consumidor madrileño, muestra una suave estabilización en la barrera de los 30 puntos (situándose en los 100 puntos la “máxima confianza”). Aunque se haya registrado una moderada recuperación de 2,6 puntos respecto al año anterior, no podemos hablar de una mejoría que evidencie síntomas de recuperación.

La opinión de los madrileños es que la evolución de la economía nacional es negativa, (situándose este subíndice en 21,5 puntos), mientras que la percepción de la evolución de la economía familiar, aunque por encima, se acerca, cada vez más, a la de la economía nacional y se sitúa en los 26,5 puntos. El elemento que peor dinámica evidencia, es que el 53,3% de los hogares madrileños considera el momento como malo para hacer grandes compras, 10 puntos más que el año pasado.

Como en anteriores ocasiones, también hemos querido analizar en este Barómetro cuáles eran las perspectivas y características de los desplazamientos que los madrileños tenían previsto realizar con motivo de las vacaciones de verano. Los datos evidencian como más de la mitad de los madrileños (el 53,1%) pensaba viajar este verano. Este porcentaje es el mismo que el del año pasado, lo que parece indicar que la tendencia de descensos de los últimos años se habría frenado. Pese a ello, la encuesta refleja como un 34,4% de los madrileños no tenía pensado viajar este verano, disminuyendo este colectivo en 2,7 puntos respecto al año pasado, y siendo las cuestiones económicas el principal motivo para no viajar.

Dentro del apartado monográfico, se han analizado los hábitos de los madrileños en cuestiones de ocio. Este análisis refleja cómo las actividades de ocio más practicadas son la lectura (85,5%), ir a los bares y restaurantes (60,1%) e ir al cine, teatro, etc. (52,2%). También se evidencian diferencias en función del sexo de los encuestados (los hombres practican más actividades deportivas), de su edad (los mayores practican menos deporte), de la presencia o no de menores en el hogar (más visitas a zoo, parque de atracciones...) o del nivel de ingresos (que en general realizan más actividades de ocio, y más concretamente aquella que conllevan gasto adicional).

Por último, se presenta, una síntesis de las actuaciones desarrolladas por la Corporación Municipal en protección al consumidor, destacando, en 2010, las 1.670 actuaciones en materia de seguridad, que

retiraron un total de 1.348 artículos por considerarse inseguros; y, en el primer cuatrimestre de 2011, la campaña de rebajas de invierno, en que se inspeccionaron 1.783 establecimientos.

Confío en que este nuevo número del Barómetro de Consumo contribuya a ampliar la información disponible en un aspecto clave del sistema económico, como es el del consumo, tanto al conjunto de ciudadanos como a las instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, Agosto de 2011

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

Nunca como en las crisis se llega a tener conciencia de lo que es la globalización, de lo entrelazado del sistema económico mundial, del alcance de las medidas económicas, acertadas o no, tomadas a veces lejos de las propias fronteras, de las carencias de las estructuras sobre las que se asientan las economías, y cómo todo ello termina repercutiendo en algo tan cotidiano como es el consumo de los hogares. Y ese es el contexto general en el que se mueve cualquier economía, cualquier región económica, también la Ciudad de Madrid.

1.1.1 Internacional

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

“Para asegurar el crecimiento y la creación de puestos de trabajo a medio plazo es crítico llevar a cabo fuertes ajustes: una consolidación fiscal creíble y equilibrada y el saneamiento y la reforma del sector financiero en muchas economías avanzadas, y la pronta adopción de políticas macroeconómicas más restrictivas y el reequilibrio de la demanda en muchas economías emergentes y en desarrollo”. (FMI)

En su actualización de junio, el FMI señala: “La actividad se está desacelerando temporalmente y los riesgos a la baja han vuelto a agudizarse. La expansión mundial continúa desequilibrada. En muchas economías avanzadas, el crecimiento aún es débil, teniendo en cuenta la profundidad de la recesión. Además, la suave desaceleración observada en el segundo trimestre de 2011 no es tranquilizadora. En la mayoría de las economías emergentes y en desarrollo el crecimiento continúa siendo vigoroso. Globalmente, la economía mundial se expandió a una tasa anualizada de 4,3% en el primer trimestre, y las proyecciones para 2011–12 en general no han cambiado, con variaciones entre las diversas economías que se compensan entre sí. Sin embargo, el hecho de que la actividad en Estados Unidos se haya debilitado más de lo previsto y la renovada volatilidad financiera causada

por inquietudes en torno a la profundidad de los retos fiscales en la periferia de la zona del euro plantean mayores riesgos a la baja. También originan riesgos los persistentes desequilibrios del sector fiscal y el sector financiero de numerosas economías avanzadas, en tanto que los indicios de sobrecalentamiento son cada vez más visibles en muchas economías emergentes y en desarrollo. Para asegurar el crecimiento y la creación de puestos de trabajo a mediano plazo es crítico llevar a cabo fuertes ajustes: una consolidación fiscal creíble y equilibrada y el saneamiento y la reforma del sector financiero en muchas economías avanzadas, y la pronta adopción de políticas macroeconómicas más restrictivas y el reequilibrio de la demanda en muchas economías emergentes y en desarrollo”.

De acuerdo con sus previsiones, el Producto Mundial crecerá en 2011 un 4,3%, y un 4,5% en 2012; las economías más avanzadas lo harán al 2,2% y 2,6% respectivamente para las mismas fechas. A pesar de lo alentadoras que pueden sonar determinadas cifras no es la primera vez que en el trimestre siguiente pueden quedar anuladas con otras de peor cariz. Todo lo que suene a salida de la situación económica actual, con la excepción de determinados países o áreas, hay que tomarlo con cautela. Todo es muy frágil.

El ciudadano, como consumidor, se suele manifestar en las distintas encuestas en las que se le pregunta sobre su situación personal, sus expectativas y la valoración que hace de la economía de su país. Y sus contestaciones están preñadas de incertidumbres y deseos alimentados por una mezcla de datos objetivos e impresiones. Esos indicadores que se construyen con sus respuestas tan pronto apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas o a la inversa, lo que indica perplejidad. Y es que estas respuestas no se pueden evadir de los mensajes de organismos internacionales, de los de los bancos centrales o gobiernos respectivos, del tono más o menos catastrófico de los telediarios, de los creadores de opinión, a veces interesados por razones ideológicas, que le bombardean prensa, radio y televisión.

Los indicadores que se construyen con las respuestas de los ciudadanos tan pronto apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas o a la inversa, lo que indica perplejidad.

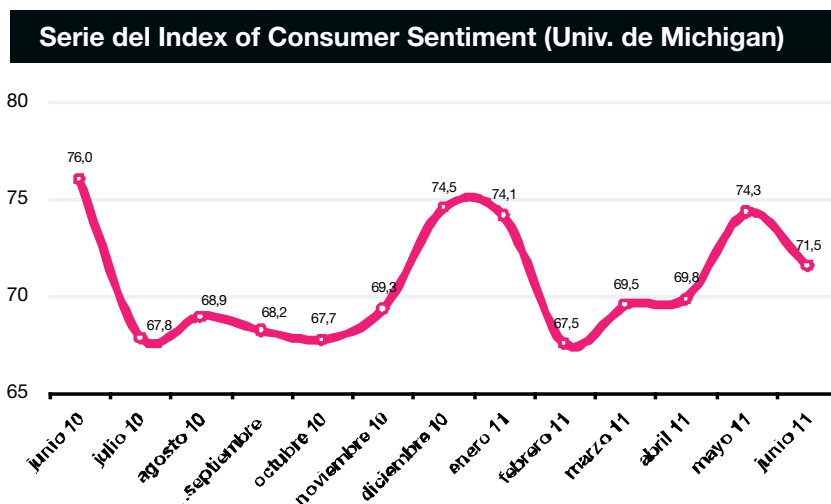
Así pues, la crisis sigue actuando, la incertidumbre no se desvanece a pesar de las actuaciones de los gobiernos, el patrimonio de los hogares sigue reduciéndose y todo parece estar dirigido para seguir presionando a la baja al consumo. Además, el importante nivel de incertidumbre que todo esto trae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

Concretamente, de los dos índices de consumo más importante de Estados Unidos uno, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, presenta una bajada de junio con respecto a mayo (58,5 frente a 61,7). El índice que valora la situación presente bajó de 39,3 en mayo a 37,6 en junio; el índice que mide las expectativas pasó de 76,7 a 72,4, cifras que mejoran ligeramente las del

año pasado, pero que no dejan lugar a dudas acerca de una situación de perplejidad por parte del consumidor, que a veces ve esperanza donde otras sólo incertidumbre.

Otro índice es el que elabora la Universidad de Michigan y que apunta en dirección contraria, pero del que se pueden hacer comentarios similares.

En junio, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 71,5 puntos, 2,8 puntos por debajo de mayo y frenando un ascenso que duraba desde marzo.



Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En junio, el Index of Consumer Sentiment, de la Universidad de Michigan, se situó en 71,5 puntos, 2,8 puntos por debajo de mayo y frenando un ascenso que duraba desde marzo.

El perfil del índice a lo largo de este año muestra meses seguidos de leves subidas (de agosto a diciembre y de marzo a mayo) y retrocesos importantes (julio y febrero). Todo ello no es más que otra muestra de cómo el consumidor americano va percibiendo la situación económica, percepción construida a golpe de datos, opiniones, observaciones personales, interpretaciones, deseos, esperanzas, en medio de una realidad convulsa que no termina de asentarse

Con respecto al mes pasado el índice de la economía americana registra una bajada de 1,0 punto mientras que el de la zona euro lo hace en 0,4. Con respecto al año pasado ambos índices han crecido 4,2 y 6,0 puntos respectivamente. No se puede decir que a lo largo de los últimos doce meses haya habido una mejoría notable; la situación parece atascada en el entorno de los 105 puntos, reflejo de un bloqueo que no termina de diluirse y que genera incertidumbre en los consumidores de ambas zonas económicas.

Indicador de sentimiento económico (ESI)

	Junio 2010	Mayo 2011	Junio 2011
Estados Unidos	100,2	105,4	104,4
Zona euro	99,1	105,5	105,1
España	92,3	93,1	95,7

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

Con respecto al mes pasado el índice de la economía americana registra una bajada de 1,0 punto mientras que el de la zona euro lo hace en 0,4. Con respecto al año pasado ambos índices han crecido 4,2 y 6,0 puntos respectivamente. No se puede decir que a lo largo de los últi-

mos doce meses haya habido una mejoría notable; la situación parece atascada en el entorno de los 105 puntos, reflejo de un bloqueo que no termina de diluirse y que nace de la incertidumbre de los consumidores de ambas zonas económicas.

Lo mismo se puede indicar con respecto a España, sólo que en este caso sus números se mueven entre 10 y 15 puntos por debajo de la media europea o americana.

Indicador de confianza del consumidor

	Junio 2010	Mayo 2011	Junio 2011
Zona euro	-17	-10	-10
España	-25	-16	-12

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

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha mejorado su situación durante el último año, aunque sigue por debajo; los 7,5 puntos de distancia que había en junio de 2010 se han reducido hasta los 2,1 puntos.

1.1.2 España

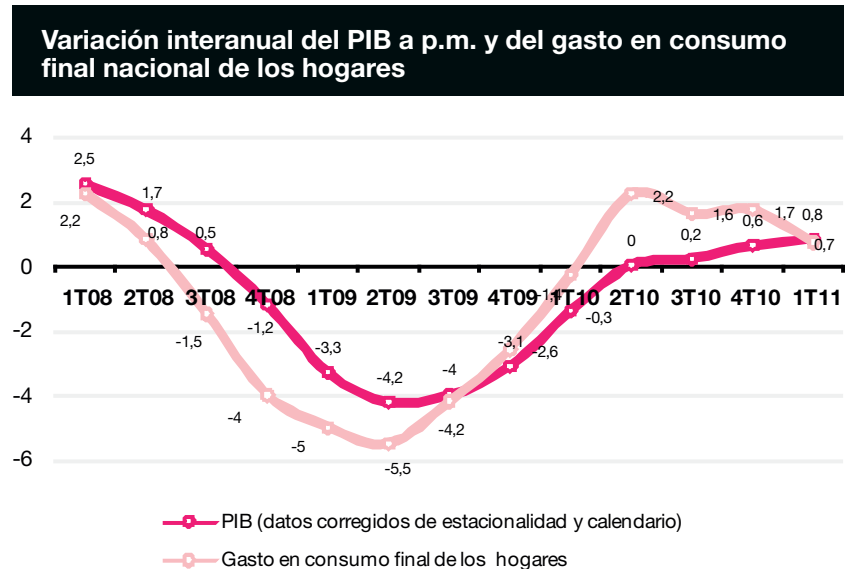
A la problemática situación de la economía española, con serias limitaciones estructurales en el sector público y en el privado que vienen de muy lejos, se le añade la presión que ejerce el mercado de deuda soberana y que se traduce en el incremento de la prima de riesgo, lo que supone otro elemento de ralentización de la economía y otra losa que dificulta su lento despegue. En definitiva, una prima de riesgo cada vez mayor afecta a los bancos del país cuando acuden al mercado interbancario. Y si a los bancos les cuesta más dinero captar fondos, incrementarán los intereses que les cobran a sus clientes por los créditos. Con préstamos más caros, hay menos dinero para las familias y las empresas, que gastan menos y lastran la recuperación de la economía; se genera menos empleo, disminuyen los ingresos por impuestos y se hace un mayor desembolso por el desempleo. El impacto es una reducción del Producto Interior Bruto, entrando en un círculo infernal, con niveles de crecimiento insuficiente para empezar a crear empleo, ofreciendo como única salida recorte del gasto.

Las proyecciones del FMI para la economía española tampoco son halagüeñas. Para 2011 augura un crecimiento del 0,8% y para 2012 del 1,6.

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español, si se le compara con el consumidor de la zona euro, se puede decir que ha mejorado su situación durante el último año, aunque sigue por debajo; los 7,5 puntos de distancia que había en junio de 2010 se han reducido hasta los 2,1 puntos.

A la problemática situación de la economía española, con serias limitaciones estructurales en el sector público y en el privado que vienen de muy lejos, se le añade la presión que ejerce el mercado de deuda soberana y que se traduce en el incremento de la prima de riesgo, lo que supone otro elemento de ralentización de la economía y otra losa que dificulta su lento despegue.

Aunque en el segundo trimestre de 2010 parecía que el consumo final de los hogares iba a repuntar, con un 2,2, las cifras de los trimestres posteriores muestran un frenazo en su comportamiento. Su debilidad explica la lentitud de la recuperación.



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

El perfil que muestran las cifras del PIB es el típico de una crisis: una rápida caída de las cifras del PIB y una lenta recuperación. De hecho, en el plazo de algo más de un año, desde el primer trimestre de 2008 al segundo trimestre de 2009, se pasó de un crecimiento del 2,5 a un descenso de -4,2; desde entonces, apenas se ha remontado la economía hasta alcanzar un 0,8 en el primer trimestre de 2011. Algo similar, pero más profundo, se puede decir del consumo final de los hogares, cuyo recorrido ha sido mayor y su recuperación más accidentada. De hecho, aunque en el segundo trimestre de 2010 parecía que iba a repuntar, con un 2,2, las cifras de los trimestres posteriores muestran un frenazo en su comportamiento. Su debilidad explica la lentitud de la recuperación.

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

Indicadores de la economía española

Indicadores y valores		Junio 2010	Mayo 2011	Junio 2011
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-24,8	-15,5	-11,9
	Situación económica general:	-25,0	-11,5	-6,3
	Situación económica de los hogares:	-14,0	-6,2	-2,9
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-14,0	-18,7	-16,5
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-1,6*	-2,1*	-5,8*
	Grandes superficies (variación anual) ²	-3,3*	0,5	-8,5*
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	44,5	-24,1	-31,5
	Para uso privado (variación anual) ³	22,1	-4,3	-14,8
	Ventas estimadas (variación anual) ³	25,6	-23,3	-31,4
Precios	Índice de precios al consumo ²	1,5	3,5	3,2
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	0,7	1,4	1,5
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	3,61*	4,23*	4,34*
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	3.982.368	4.189.659	4.121.801
	Incremento del paro registrado ⁵	11,7	3,0	3,5

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

Los indicadores de junio que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas, aunque todas ellas mejoran con respecto a mayo de este año y a junio del año pasado. En efecto, el índice de confianza del consumidor con respecto a mayo mejora (de -15,5 a -11,9) al igual que con respecto a junio del año pasado, que se situaba en el -24,8; también mejora la tendencia prevista de la situación económica general con respecto a mayo (de -11,5 a -6,3) y con respecto a junio pasado (-25); por fin, también mejora la tendencia prevista de la situación económica de los hogares al pasar de -6,2 en mayo a -2,9, al igual que ha sucedido en el lapso de un año (de -14 a -2,9).

También la confianza del comercio minorista ha mejorado entre mayo y junio (desde -18,7 a -16,5), pero empeora si se la compara con el año pasado (de -14 a -16,5). Por lo que se refiere a los índices del comercio minorista, los datos siguen siendo negativos y peores que los de hace un año. Si en el mes de abril el crecimiento interanual era del -2,1, en el mes de mayo la cifra empeora hasta -5,8, cuando por estas mismas fechas del año pasado la cifra daba un -1,6. Por su parte, las grandes superficies muestran en el mes de abril un crecimiento del 0,5 para caer en el mes de mayo hasta el -8,5 que empeora incluso la cifra del año pasado (-3,3).

Por su parte, el indicador de matriculaciones de automóviles, indicador muy significativo en lo que al consumo se refiere al tratarse de un bien duradero, sigue dando importantes cifras de bajada, en la tónica de lo que ha sucedido en los meses pasados, al compararlos con meses en los que las compras de automóviles estaban apoyadas por el Plan 2000E. Si en junio de 2010 se hablaba de una cifra de compra de automóviles de 121.483 unidades, este junio cae a los 83.385, descenso que supone un -31,4%.

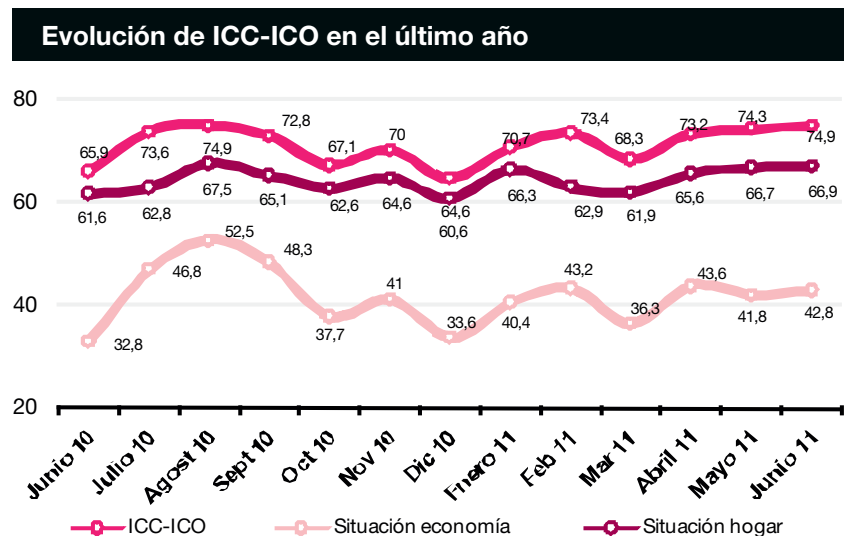
Los precios han vuelto a cifras que se han ido acercando a las de los meses previos a la crisis, con una contención en los meses de mayo y junio.

Lo que muestran los principales indicadores de la economía española es un panorama sombrío, especialmente en el área del empleo, y aunque los índices de confianza son mejores, siguen instalados en el pesimismo.

Poco a poco, los tipos de interés, habiendo cambiado su tendencia hace un año, van creciendo, con preocupantes consecuencias para hogares y economías como la española. El Euribor a tres meses, en el plazo de un año prácticamente ha doblado su valor (de 0,73 a 1,49), y los tipos medios de interés aplicados a los hogares ha pasado de 3,61 a 4,34.

Las cifras de paro siguen siendo hirientes para nuestra sociedad. A pesar de haberse detenido el descenso del PIB e iniciado una lenta recuperación a lo largo del año, el paro registrado ha crecido en 139.433 personas. Es cierto que por tratarse de meses propicios a la contratación laboral (desde marzo el paro registrado ha descendido en 211.868 trabajadores) la realidad es que esto no sirve para resolver algo que se sabe es estructural y de muchos atrás, incluso cuando el boom de la construcción pareció que se iba a resolver este mal endémico de la economía española. Sus efectos directos sobre la debilidad del consumo junto con los derivados en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

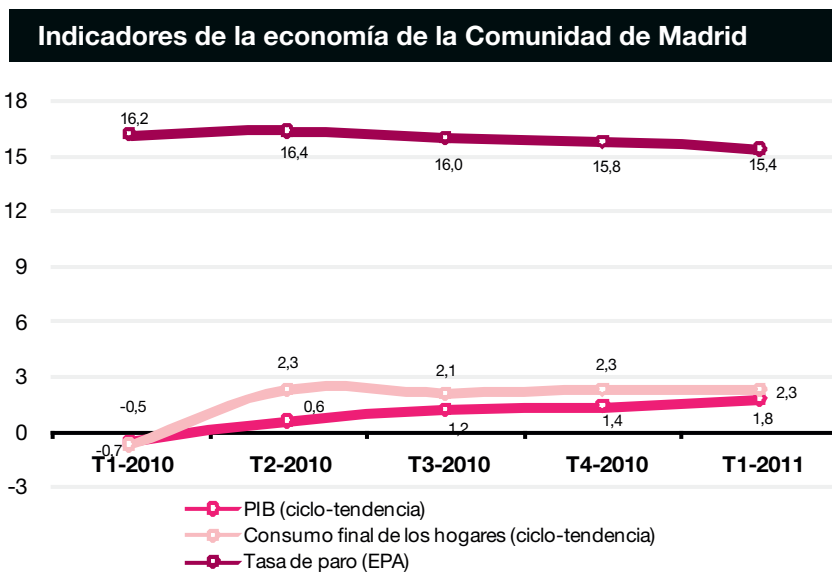
Según el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial), el índice general del mes de junio apenas se movió, pues sólo creció en 0,6 puntos respecto a mayo y está por encima del de junio de 2010 en 9 puntos. La imagen que ofrecen estas series durante el último año es relativamente plana lo que no es más que la demostración de la perplejidad del consumidor ante una situación compleja, en la que bastan pequeñas variaciones, aunque sean de opinión, para que las cifras asciendan o desciendan ligeramente.



Fuente: Instituto de Crédito Oficial. Indicador de Confianza del Consumidor. Marzo 2011

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el ICO (Instituto de Crédito Oficial); el índice general del mes de junio apenas se movió, pues sólo creció en 0,6 puntos respecto a mayo y está por encima del de junio de 2010 en 9 puntos. La imagen que ofrecen estas series durante el último año es relativamente plana, moviéndose en un entorno de valores que en el caso del propio índice va del 64,6 al 74,9, con bajadas y subidas entre esos límites que no son más que la demostración de la perplejidad del consumidor ante una situación compleja, en la que bastan pequeñas variaciones, aunque sean de opinión, para que las cifras asciendan o desciendan ligeramente.

La ciudad de Madrid tampoco es ajena al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos 2011 así lo confirman.



El índice de variación anual del consumo final de los hogares madrileños ya ha superado al del PIB, lo que indica una mejoría y una más rápida recuperación del consumo, aunque no parece todavía ser capaz de superar el 2,3.

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia ha cambiado de signo con respecto a la situación de la economía madrileña hace un año y muestra un proceso lento de recuperación, mejor que el nacional.

Vistas las cifras desde el punto de vista del gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia), los índices de variación anual ya han superado al del PIB, lo que indica una mejoría y una más rápida recuperación del consumo, aunque no parece todavía ser capaz de superar el 2,3.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 15,4% de la población activa, lo que supone una disminución de 0,4 puntos respecto al trimestre anterior y de 4,8 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior. En definitiva, la mejoría de la economía madrileña no se refleja en el mismo grado en mejoría del empleo.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Mayo 2010	Abril 2011	Mayo 2011
Índice de comercio al por menor deflactado	-13,2	-3,0	-1,2

	Junio 2010	Mayo 2011	Junio 2011
Índice de precios al consumo	-0,7	1,9	1,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, evoluciona negativamente, desde una tasa interanual de 1,5 en mayo de 2010 a -5,9 en mayo de este año. Es decir, el comercio minorista, desde su atalaya privilegiada de observación del consumo, muestra serias dudas sobre la consolidación de la mejora del consumo.

El índice de precios de Madrid se sitúa en los dos últimos meses dos décimas por debajo de la media nacional, siendo la medicina y el ocio la cultura los epígrafes de menor crecimiento interanual y el transporte y la vivienda los de mayor crecimiento.

Hasta aquí unos breves retazos del entorno económico en el que se encuentra Ciudad de Madrid, de cuya economía también se pueden conocer algunos datos.

El paro registrado en la Ciudad de Madrid ha disminuido en 1.211 personas desde junio de 2010, con una tasa de variación anual que pasa del 13% al -0,6%. Esta cifra positiva se ve ensombrecida por una disminución de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) en número 13.680, lo que representa un -0,8%.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid

	Junio 2010	Mayo 2011	Junio 2011		
Paro registrado (tasa anual)	13,0	0,0	-0,6		
Paro registrado	219.179	220.601	217.968		
Matriculaciones	6.937	3.877	3.920		
	T2-2010	T3-2010	T4-2010	T1-2011	T2-2011
Afiliados a la Seguridad Social	1.781.447	1.773.789	1.776.104	1.756.350	1.741.138
	T2-2010	T3-2010	T4-2010	T1-2011	
EPA (Tasa de paro)	11,7	13,0	14,1	14,9	

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

El paro registrado en la Ciudad de Madrid ha disminuido en 1.211 personas desde junio de 2010, con una tasa de variación anual que pasa del 13% al -0,6%. Esta cifra positiva se ve ensombrecida por una disminución de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) en número 13.680, lo que representa un -0,8%.

Por fin, en lo que se refiere al número de matriculaciones de automóviles, la ciudad de Madrid arroja cifras en consonancia con lo que está sucediendo en todo el país, con un decrecimiento interanual de 43,5%.

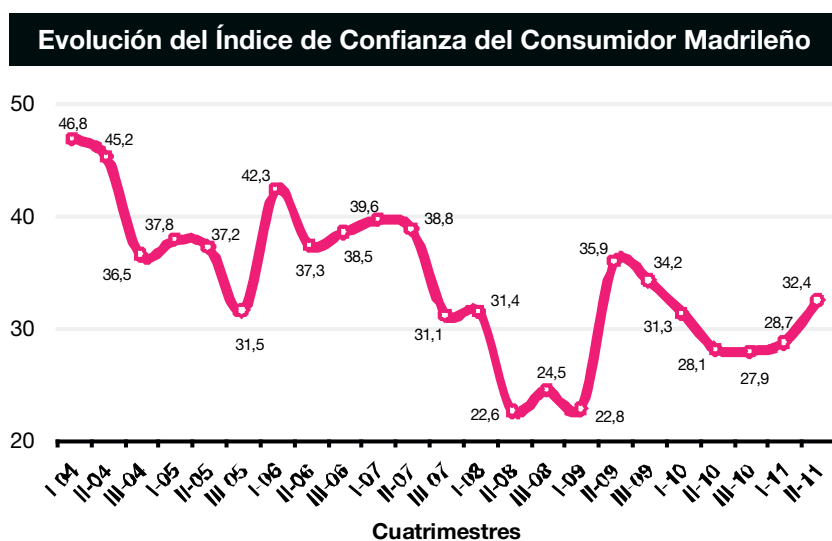
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

La confianza del consumidor es un reflejo del pulso económico de la sociedad, pues al dar su opinión el ciudadano sintetiza tanto las valoraciones de aspectos objetivos de su economía particular como de la

del país, a la vez que también introduce apreciaciones subjetivas y de estados de ánimo, lo que no deja de tener su importancia a la hora de actuar como consumidor.

1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es una síntesis cuantitativa de la opinión que los madrileños tienen tanto sobre la economía de sus hogares como sobre la economía nacional, en su presente y en sus expectativas a corto plazo.



El índice del segundo cuatrimestre (32,4) sube 3,7 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y 4,3 puntos con respecto al segundo cuatrimestre de 2010, pero los niveles en que se sigue moviendo son niveles de crisis, que tampoco auguran ningún avance a corto plazo.

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

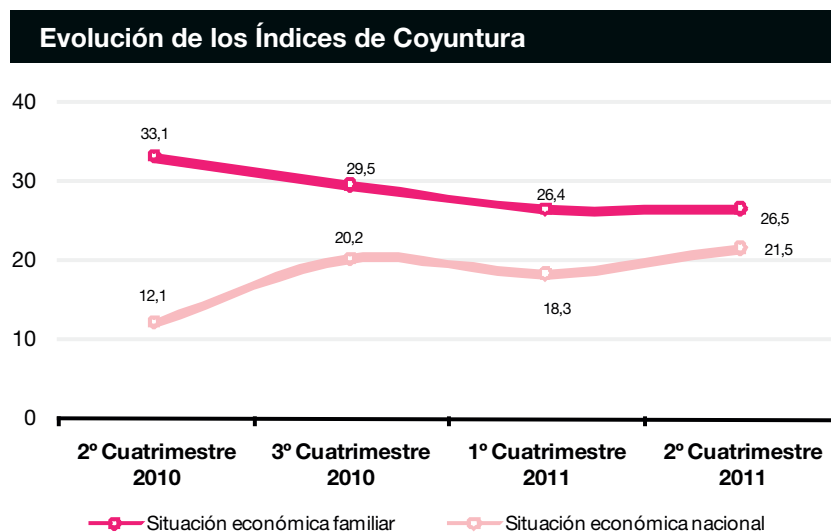
El índice sigue arrastrándose, con leves mejorías como en el caso presente, pero lejos de mostrar una tendencia clara hacia el restablecimiento de una situación mejor, y nada indica que el próximo esté por debajo.

En este clima el índice del segundo cuatrimestre (32,4) sube 3,7 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y 4,3 puntos con respecto al segundo cuatrimestre de 2010, pero los niveles en que se sigue moviendo son niveles de crisis, que tampoco auguran ningún avance a corto plazo.

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

sobre si el presente es un momento oportuno para realizar compras de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.)

A medida que va pasando el tiempo, la crisis va haciendo mella incluso en aquellos hogares que hace un año se mantenían a pesar de la situación de la economía nacional.

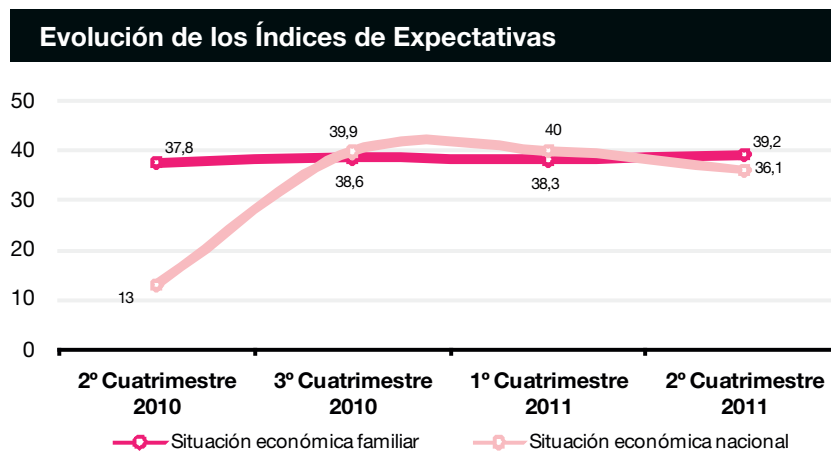


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De la evolución de los resultados de este último año se deduce que la valoración de la situación económica de los propios hogares se va acercando a la situación económica nacional, de tal forma que si hace un año había una distancia de 21 puntos porcentuales, en la actualidad esa distancia se ha quedado reducida 5 puntos. Lo que esto indica es que a medida que va pasando el tiempo la crisis va haciendo mella incluso en aquellos hogares que hace un año se mantenían a pesar de la situación de la economía nacional.

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

La evolución de las expectativas de la situación de los hogares durante el último año muestra una cierta atonía, sin sobresaltos, pero en cifras que denotan conformismo con una situación que se alarga y parece hacerse crónica. Ya está llegando el momento en el que hogares que hasta el momento presente vivían como espectadores la crisis, ya la empiezan como algo real que les puede afectar.



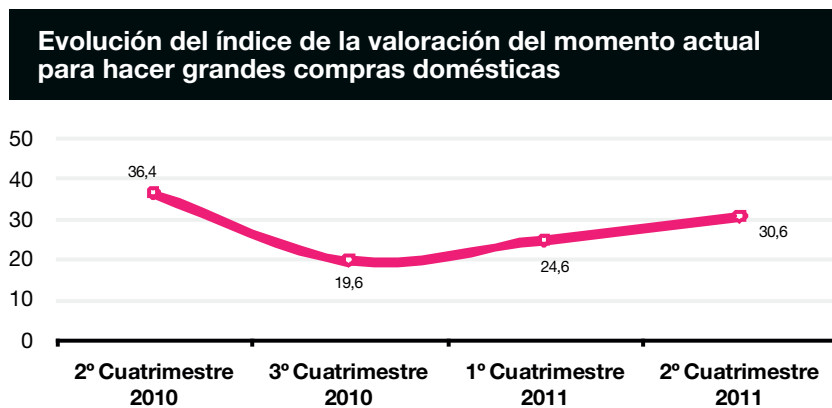
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La evolución de las expectativas de la situación de los hogares durante el último año muestra una cierta atonía, sin sobresaltos, pero en cifras que denotan conformismo con una situación que se alarga y parece hacerse crónica. Ya está llegando el momento en el que hogares que hasta el momento presente vivían como espectadores la crisis, ya la empiezan como algo real que les puede afectar. De hecho, ambas series se han acercado en el lapso de los tres últimos cuatrimestres, cuando antes, la visión que los hogares tenían de su situación era mejor valorada que la que tenían de la economía del país.

Por otro lado, la evolución de las expectativas sobre la economía nacional lleva las cifras a niveles superiores a las de hace un año, con la esperanza de que suceda algo que no acaba de llegar.

Aunque son más optimistas las expectativas que tienen los hogares acerca de su economía que las que tienen con respecto de la economía nacional, la realidad es que la distancia que las separa no es importante, de donde se deduce que la situación económica afecta negativamente cada vez a más hogares, en medio de un panorama nacional sombrío.

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



El índice que valora el momento actual para hacer grandes compras muestra una recuperación con respecto al cuatrimestre anterior (6,0 puntos porcentuales) pero no ha alcanzado todavía el nivel de hace un año.

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

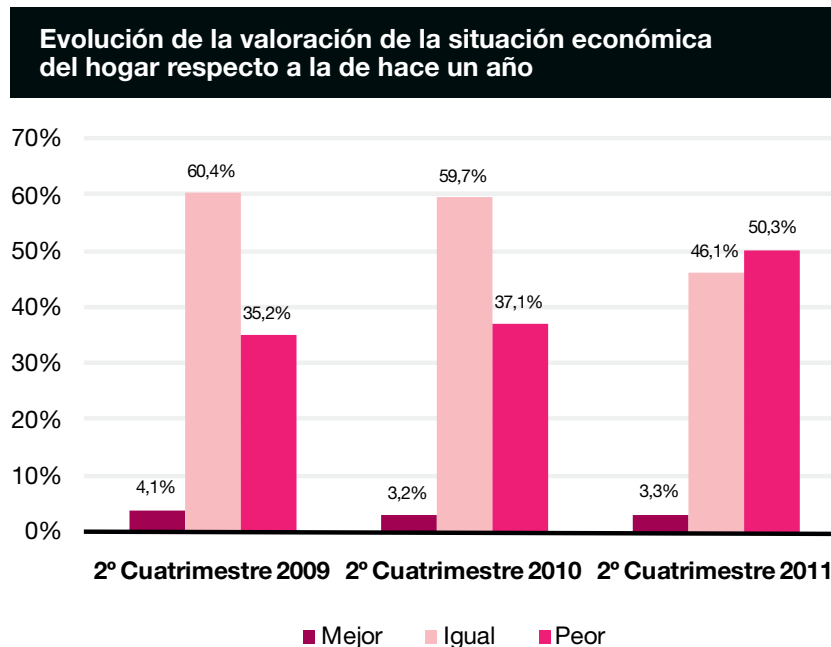
La evolución del índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras muestra una recuperación con respecto al cuatrimestre anterior (6,0 puntos porcentuales) pero no ha alcanzado todavía el nivel de hace un año.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

Como se ha indicado al tratar de la conformación del Índice de Confianza del consumidor, una parte del mismo se construye con la valoración coyuntural de su situación económica comparada con la que tenía hace un año y, por otro lado, con la valoración de la situa-

ción de la economía nacional. Ambas perspectivas, junto con la valoración del momento económico para realizar grandes compras, confluyen en la construcción de sus decisiones de consumo así como en sus previsiones.

Si por estas fechas hace dos años un 35,2% de los hogares indicaba que había empeorado su situación económica respecto al año anterior, este año la cifra alcanza el 50,3%.



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

La evolución de los datos pone en evidencia la sensación de deterioro económico de muchos de los hogares madrileños a lo largo del último año. Si por estas fechas hace dos años un 35,2% de los hogares indicaba que había empeorado su situación económica respecto al año anterior, este año la cifra alcanza el 50,3%, superando por primera vez al colectivo de quienes piensan que las cosas les ha ido parecido.

El colectivo de hogares que piensan que su situación ha mejorado durante el último año no deja de ser meramente testimonial y no da muestras de despegar. Así pues, el saldo es muy negativo: 47,0 puntos porcentuales

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	2,3	4,0	3,4	4,9	0,6	5,9
Igual	50,0	36,0	46,8	43,6	43,5	51,8
Peor	47,1	60,0	49,5	51,4	56,0	42,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

Todos los colectivos muestran cifras muy negativas y se puede colegir que en cada grupo, por razones distintas combinadas en proporciones diversas, han visto empeorar la situación. El grupo de un adulto con menores da el peor saldo (56 puntos porcentuales), seguido por los hogares compuestos de tres o más adultos solos (55,4 puntos porcentuales); entre los resultado menos malos se sitúan los hogares compuestos por tres adultos con menores (36,5 puntos porcentuales), los de un adulto solo (44,8 puntos porcentuales) y los de dos adultos con menores (46,1 puntos porcentuales).

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

Tener menos de 600 euros de ingresos por miembro del hogar supone que el porcentaje de quienes valoran como peor su situación supera el 50%.

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	2,9	1,9	3,3	6,2	3,6
Igual	34,3	44,2	50,7	44,7	48,8
Peor	62,9	53,6	45,6	49,1	47,6
Ns/Nc	0,0	0,3	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

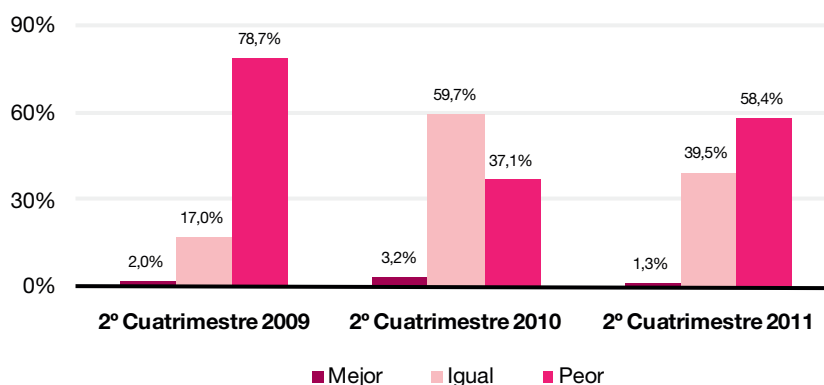
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos per capita se observa, con lógica, que cuanto mayor es dicha cifra, la valoración de lo que ha sucedido en el último año es ligeramente mejor. La ruptura parece situarse en la línea de los 600 euros: tener menos ingresos por miembro del hogar supone que el porcentaje de quienes valoran como peor su situación supera el 50%.

La crisis ya forma parte de nuestra economía y se la empieza a observar como algo permanente. En los últimos meses se ha ido de sobresalto en sobresalto, con dificultades para entender cómo algo que sucede lejos afecta tan directamente o cómo inciden las consecuencias de comportamientos ajenos. El hecho es que, en medio de tanta perplejidad, la opinión sobre la evolución de la economía nacional sigue deteriorándose, basándose en datos objetivos, en visiones más o menos catastrofistas, en medio de tecnicismos y discursos que no tranquilizan. No cabe la menor duda de que la propia experiencia tiende a trasladar a la economía nacional las responsabilidades, por lo que termina dándose un retroalimentación mutua: la economía del hogar va mal porque la economía nacional va mal, y si la economía nacional va mal nada impide que no termina teniendo consecuencias en la economía del hogar.

Sobre la valoración de la situación económica del país sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, con vaivenes entre los cuatrimestres, fruto de la incertidumbre incluso sobre lo que ha sucedido.

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



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

Sobre esta cuestión sigue habiendo bastante unanimidad entre los informantes, con vaivenes entre los cuatrimestres, fruto de la incertidumbre incluso sobre lo que ha sucedido. De todas formas en este cuatrimestre un 58,4% de hogares piensan que la situación de la economía nacional es peor; quienes dicen que igual puede que hayan descontado ya su mala situación y quienes dicen que mejora no dejan de ser una minoría.

Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos, hacen una estimación negativa de la situación económica actual del país comparada con la de hace un año.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,5	0,5	0,0	0,8	4,7
Igual	46,6	42,6	44,2	34,0	31,8
Peor	50,8	55,9	54,5	65,1	63,5
NS/NC	2,1	1,0	1,2	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

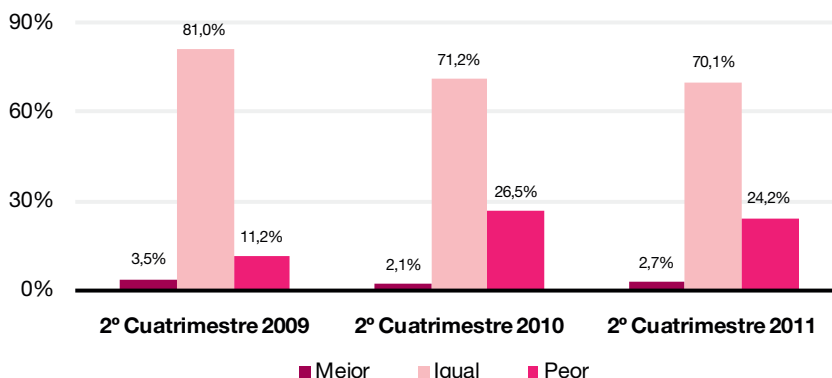
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos, hacen una estimación negativa de la situación económica actual del país comparada con la de hace un año. A medida que crece el nivel de ingresos de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que hablan de empeoramiento de la situación económica de la economía nacional, especialmente entre quienes tienen unos ingresos de 2.000 a 3.000 euros.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

Junto a la valoración de lo que ha sucedido, la ECCM también recoge información sobre las expectativas que los hogares madrileños tienen de los próximos cuatro meses, tanto de su economía como de la nacional.

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



La evolución de las cifras de los últimos segundos cuatrimestres muestra que va perdiendo peso el porcentaje de hogares que piensa que la situación económica va a seguir siendo igual, si bien esta postura continúa firme, con un 70,1%.

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

La evolución de las cifras de los últimos segundos cuatrimestres muestra que va perdiendo peso el porcentaje de hogares que piensa que la situación económica va a seguir siendo igual, si bien esta postura continúa firme, con un 70,1%. El porcentaje de quienes piensan que van a ir a peor baja ligeramente con respecto al año pasado (2,3 puntos porcentuales). Quienes ven en positivo el futuro inmediato se queda en un 2,7% y quienes no saben qué decir en un 2,9%. La impresión es que los informantes se sienten atrapados entre la situación propia y la nacional, mezclando sus sensaciones y deseos, pero perplejos viendo cómo los acontecimientos pasan ante sus ojos sin comprenderlos.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	2,3	0,0	1,7	3,3	2,4	7,1
Igual	73,8	72,0	71,3	71,6	63,7	65,9
Peor	21,5	28,0	23,5	23,0	29,2	24,7
NS/NC	2,3	0,0	3,4	2,1	4,8	2,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

Tras la valoración que hacen los distintos tipos de hogares sobre las expectativas de su situación económica se observa que la mayoría piensa que a muy corto plazo van a seguir igual que en el momento presente, situándose todos ellos entre un 63,7% y un 73,8%. No se detecta en esta ocasión una pauta clara entre los distintos grupos, apareciendo como los hogares más pesimistas los que se componen de un adulto con menores (el 28% piensa que van a empeorar su situación) y los que se componen de tres o más adultos solos (el 29,2%)

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

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	0,0	-4,0	-1,7	-1,6	1,8	1,2
Igual	23,8	36,0	24,6	28,0	20,2	14,1
Peor	-25,6	-32,0	-25,9	-28,4	-26,8	-17,6
NS/NC	1,7	0,0	3,1	2,1	4,8	2,4
Total	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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

El significado de este cuadro es que cuando se compara lo que se piensa qué va a suceder con la valoración de lo que ha sucedido, el cero quiere decir que es el mismo el porcentaje de hogares que hacen la misma valoración para ese grupo; el signo negativo muestra que pierde porcentaje la valoración hecha en las expectativas frente a la valoración hecha por lo sucedido en el último año; y el signo positivo indica todo lo contrario. Lógicamente, la suma de las comparaciones es cero, porque el peso que pierde un estado pasa a engrosar a otro estado.

De acuerdo con esto, en casi todos los tipos de hogares, las valoraciones “mejor” y “peor” pierden peso cuando se valoran las expectativas a favor del “igual” o del “NS/NC. Es decir, a pesar de la experiencia de los últimos meses, los hogares propenden hacia la inercia, que se puede interpretar como un deseo de no ir a peor, o que no tienen claro qué va a suceder.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	2,6	2,0	1,8	3,8	3,1
Igual	64,6	68,3	71,5	71,4	74,5
Peor	26,5	27,2	24,2	23,1	20,3
NS/NC	6,3	2,5	2,4	1,7	2,1
Total	100	100	100	100	100

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

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

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,5	0,5	-1,2	-0,4	-2,6
Igual	19,0	25,2	24,8	24,4	26,0
Peor	-25,4	-28,2	-25,5	-25,6	-25,5
NS/NC	5,8	2,5	1,8	1,7	2,1

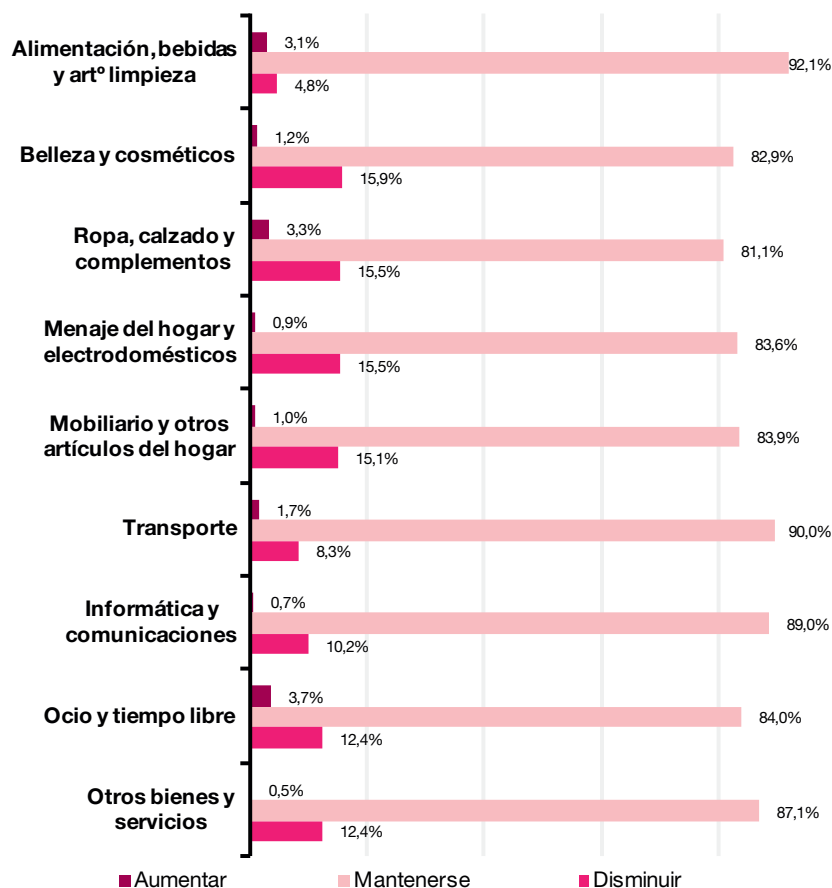
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se hace un ejercicio como el realizado anteriormente y se compara, en este caso según los niveles de ingreso de los hogares, las expectativas que tienen para los próximos meses con la valoración de su situación económica con respecto a hace un año, se puede advertir que en casi todos los grupos pierden peso los porcentajes de “mejor” y “peor” a favor del igual o del NS/NC. En este caso, cualquiera que sea el nivel de ingresos, la reacción de todos los grupos es bastante parecida.

Es superior el porcentaje de hogares con ingresos por debajo de los 1.500 euros que indican que su situación va a empeorar, aunque con diferencias no muy superiores a los hogares con ingresos por encima de los 1.499 euros.

Por un lado, en todos los capítulos la expectativa es mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo, no habiendo ninguna excepción

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



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

La pauta general de comportamiento se puede resumir en que, por un lado, en todos los capítulos la expectativa es mantener el nivel de gasto, especialmente en alimentación y transporte, con el 92,1 % y el 90,0%, respectivamente, y por otro, el peso del porcentaje de los que indican que van a disminuir su gasto supera al de los que indican que van a aumentarlo, no habiendo ninguna excepción, siendo la alimentación el epígrafe en el que ese saldo es menor (1,7) y los productos de belleza y cosmética los que dan un mayor saldo a favor de disminuir gastos (14,7).

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Alimentación, bebidas y artº limpieza	2,3	12,0	3,8	7,0	4,2	5,9
Belleza y cosméticos	12,8	28,0	12,3	17,7	16,7	24,7
Ropa, calzado y complementos	10,5	32,0	13,3	15,6	20,2	18,8
Menaje del hogar y electrodomésticos	14,0	20,0	12,3	15,2	19,0	22,4
Mobiliario y otros artículos del hogar	14,5	24,0	11,9	14,8	16,7	22,4
Transporte	6,4	16,0	8,2	6,6	10,1	11,8
Informática y comunicaciones	8,1	8,0	8,5	10,3	11,9	17,6
Ocio y tiempo libre	10,5	8,0	11,6	13,6	13,7	14,1
Otros bienes y serv.	11,0	12,0	10,9	11,1	14,9	18,8

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

Los grupos de tamaño reducido y sin menores parecen ser los colectivos con menor proporción de hogares con intención de disminuir su gasto en todos los apartados; con toda seguridad, se trata de hogares en los que ha resultado más fácil ir acomodando su gasto a lo largo de estos años.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	4,8	5,0	6,7	3,4	4,7
Belleza y cosméticos	15,3	15,3	23,0	15,5	11,5
Ropa, calzado y complementos	15,9	14,4	23,0	13,0	13,0
Menaje del hogar y electrodomésticos	13,8	14,9	21,2	13,9	15,1
Mobiliario y otros artículos del hogar	14,3	14,4	21,2	12,6	14,6
Transporte	10,6	8,9	11,5	5,5	6,3
Informática y comunicaciones	11,1	9,9	15,2	7,6	8,9
Ocio y tiempo libre	13,2	11,4	17,6	9,2	12,0
Otros bienes y serv.	13,8	11,4	18,2	9,7	10,4

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

Los grupos de tamaño reducido y sin menores parecen ser los colectivos con menor proporción de hogares con intención de disminuir su gasto en todos los apartados; con toda seguridad, se trata de hogares en los que ha resultado más fácil ir acomodando su gasto a lo largo de estos años.

Las cifras indican, de acuerdo con lo que parece más lógico, que a mayor nivel de ingresos disminuye el porcentaje de hogares que afirman disminuir los gastos en todos los epígrafes de compra o en la mayoría de ellos, constatándose a su vez que el grupo cuyos ingresos se sitúan entre los 1.500 y los 2.000 euros es el que manifiesta intenciones mayores de reducción de gastos en todos los capítulos.

Al analizar los hogares según su nivel de ingresos per capita se observa una clara línea divisoria en los 600 euros. Las mayores diferencias entre los grupos extremos se da en Ropa y calzado (9,8 puntos porcentuales), en alimentación (9,0 puntos), en transporte (8,9 puntos) o en Belleza y cosméticos (8,3 puntos).

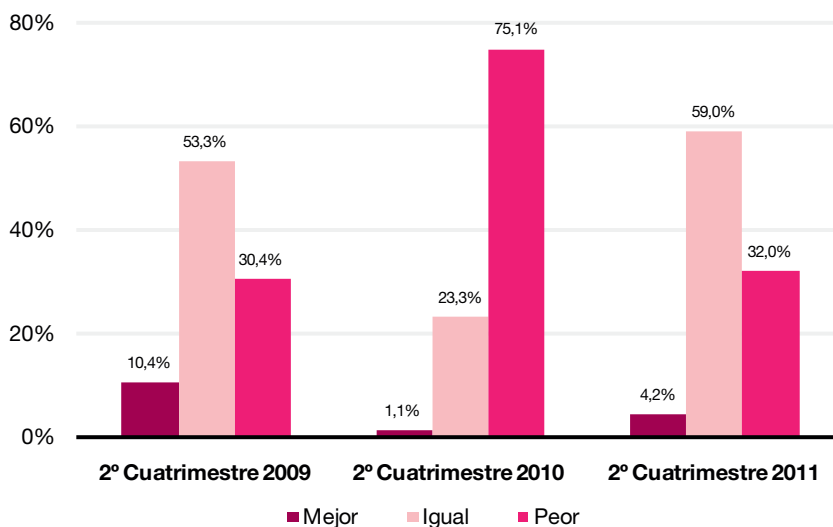
Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafes según ingresos per capita de los hogares

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1,199€	1,200€ o más
Alimentación, bebidas y artº limpieza	11,4	6,3	3,3	3,7	2,4
Belleza y cosméticos	21,4	21,8	14,4	7,5	13,1
Ropa, calzado y complementos	22,9	19,6	14,1	9,3	13,1
Menaje del hogar y electrodomésticos	15,7	19,2	14,4	10,6	14,9
Mobiliario y otros artículos del hogar	17,1	18,3	13,3	11,8	14,3
Transporte	14,3	10,4	7,4	6,2	5,4
Informática y comunicaciones	14,3	13,6	8,9	8,1	6,5
Ocio y tiempo libre	15,7	15,5	11,5	9,3	9,5
Otros bienes y serv.	12,9	17,0	10,7	8,7	9,5

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

Al analizar los hogares según su nivel de ingresos per capita se observa una clara línea divisoria en los 600 euros. Las mayores diferencias entre los grupos extremos se dan en Ropa y calzado (9,8 puntos porcentuales), en alimentación (9,0 puntos), en transporte (8,9 puntos) o en Belleza y cosméticos (8,3 puntos). Lo que también se observa es que estas diferencias se han reducido de manera importante en los últimos meses, lo que abona la idea de que las restricciones en el gasto van alcanzando a todos los niveles de ingresos per capita.

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



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

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española para los próximos meses se mantienen negativas, aun cuando hay una mayoría que indique que las cosas van a seguir igual, pues el nivel de referencia de esta respuesta es bajo. Indudablemente los datos mejoran a los de hace un año y se asemejan a los de hace dos años, con un saldo favorable a un empeoramiento de la situación de 27,8 puntos porcentuales.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	3,7	2,0	3,0	4,2	7,8
Igual	60,3	63,9	62,4	55,5	54,2
Peor	27,5	30,2	28,5	36,6	35,9
NS/NC	8,5	4,0	6,1	3,8	2,1
Total	100	100	100	100	100

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

A medida que los ingresos crecen las expectativas sobre la economía nacional en los próximos meses son peores (de un 27,5% pasan al 35,9%) y son menos los hogares que ven un panorama igual, si bien, es cierto que también son más los hogares que esperan una mejora de la economía, en proporción mucho menor que las primeras. A medida que pasa el tiempo lo que se observa con más nitidez es el descon-

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española para los próximos meses se mantienen negativas, aun cuando hay una mayoría que indique que las cosas van a seguir igual, pues el nivel de referencia de esta respuesta es bajo.

A medida que los ingresos crecen las expectativas sobre la economía nacional en los próximos meses son peores (de un 27,5% pasan al 35,9%) y son menos los hogares que ven un panorama igual, si bien, es cierto que también son más los hogares que esperan una mejora de la economía, en proporción mucho menor que las primeras.

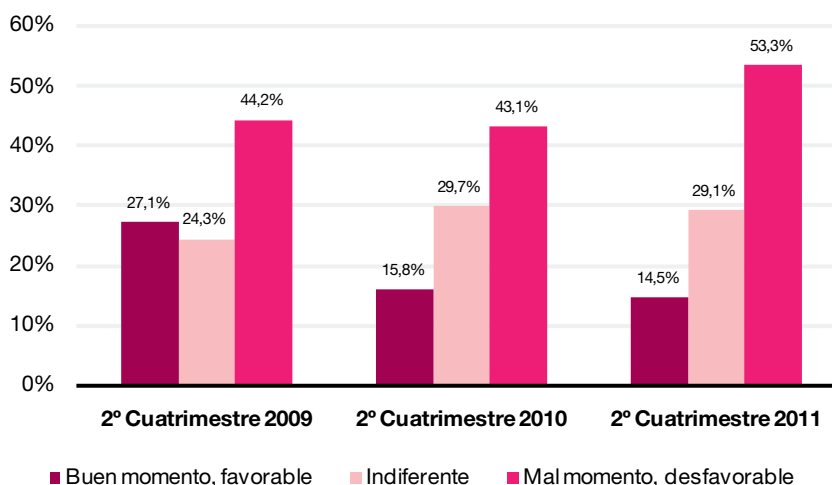
cierto de la población, al margen de su nivel de ingresos; no sabe a qué atenerse cuando encara el futuro a corto plazo.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

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

El número de hogares que valora éste como un momento inadecuado para realizar este tipo de compras supera ya la mitad (en concreto, 53,3%), mientras que el porcentaje de quienes lo ven como momento favorable ha ido descendiendo hasta alcanzar el 14,5%.

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



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

La percepción de los hogares sobre esta cuestión se ha ido deteriorando en los últimos años. El número de hogares que valora éste como un momento inadecuado para realizar este tipo de compras supera ya la mitad (en concreto, 53,3%), mientras que el porcentaje de quienes lo ven como un momento favorable ha ido descendiendo hasta alcanzar el 14,5%. Esta valoración es responsable de la debilidad del consumo interno y de la situación que arrastran los sectores de bienes duraderos.

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

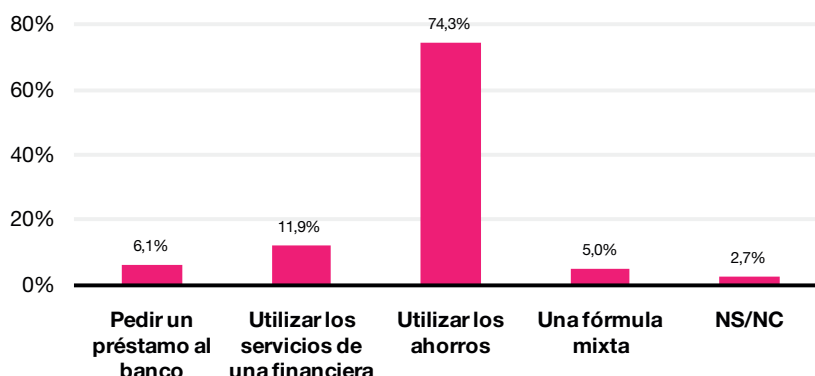
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Buen momento	7,4	5,0	14,5	18,5	26,6
Indiferente	31,7	26,2	24,8	31,5	30,2
Mal momento	60,8	64,4	55,2	47,5	40,1
NS/NC	0,0	4,5	5,5	2,5	3,1
Total	100	100	100	100	100

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

Aun cuando en estos años las cifras se han deteriorado en todos los grupos de ingresos, también es cierto que a menor nivel mayor porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes (64,4% frente a 40,1%) y menor porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento para realizar este tipo de compras (5,0% frente a 26,6%). La valoración como momento indiferente para realizar tal tipo de compras tiene un peso más equilibrado entre los distintos niveles de ingreso.

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

Forma de pago de los bienes duraderos



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

A la luz de estas cifras queda claro que sólo quien dispone de ahorros puede realizar compras de este tipo de bienes, pues el resto de las fórmulas aparecen como alternativa en mucha menor cuantía. Y así, la mayoría de los hogares indican que para la compra de bienes duraderos acuden a los ahorros (74,3%) y a distancia aparecen los préstamos

A menor nivel de ingresos, mayor porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes (64,4% frente a 40,1%) y menor porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento para realizar este tipo de compras (5,0% frente a 26,6%).

A la luz de estas cifras queda claro que sólo quien dispone de ahorros puede realizar compras de este tipo de bienes, pues el resto de las fórmulas aparecen como alternativa en mucha menor cuantía.

de los bancos (6,1%) o los servicios de una financiera (11,9%). La fórmula mixta es una solución utilizada por el 5,0% de los hogares.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Pedir un préstamo al banco	6,3	5,0	7,3	6,7	5,2
Utilizar los servicios de una financiera	4,8	13,9	13,3	14,7	12,0
Utilizar los ahorros	80,4	75,7	67,9	73,5	73,4
Una fórmula mixta	3,2	2,5	7,3	3,8	8,9
NS/NC	5,3	3,0	4,2	1,3	0,5
Total	100	100	100	100	100

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

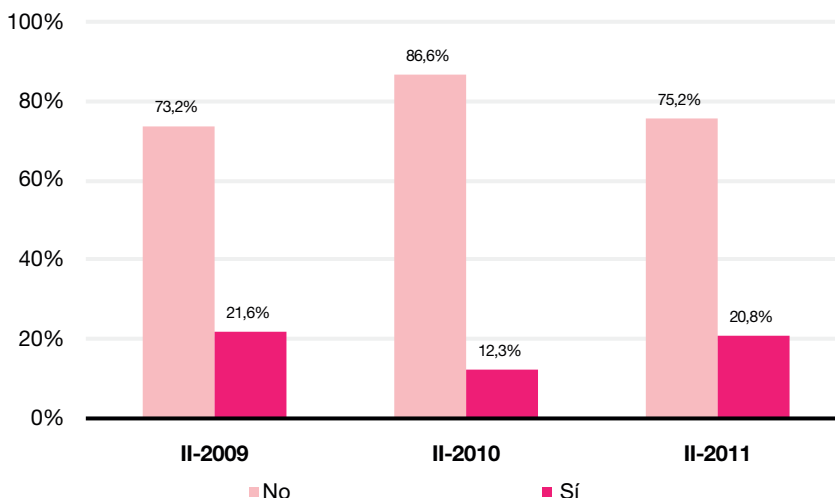
Todos los grupos de hogares, al margen de su nivel de ingresos, se inclinan mayoritariamente por el ahorro como fórmula principal de hacer frente a la compra de bienes duraderos, habiendo interiorizado las dificultades de conseguir créditos, no por sus costes, sino por las exigencias que plantean las entidades financieras. De todas formas, el nivel inferior es el que probablemente se siente menos predispuesto a utilizar otras fórmulas distintas del ahorro.

Los hogares cuyos ingresos se sitúan entre los 1.500 y los 2.000 euros son los que presentan porcentajes más bajos de utilización de los ahorros para la compra de bienes duraderos; en este tramo se encuentran aquellos hogares que peor lo están pasando en la actual situación económica: salarios bajos, hipotecas, menores, etc.

1.2.5 El ahorro de los hogares

De las Cuentas Trimestrales elaboradas por el INE, durante el primer trimestre de 2011 se ha producido un fuerte descenso del ahorro de las familias, hasta el 4,4% de la renta disponible (frente al 8,1% del primer trimestre del año pasado). Tras el aumento espectacular del ahorro de las familias durante las etapas anteriores de la recesión, llegando a un máximo del 18,1% de su renta bruta disponible en el cuarto trimestre de 2009, la tendencia desde ese momento ha sido a la baja. La caída de la renta disponible de los hogares y el moderado aumento del consumo explican esta caída de la tasa de ahorro.

Porcentaje de hogares que ahorran



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

Sin embargo, los datos obtenidos en este cuatrimestre indican una ligera disminución con respecto a hace dos años del porcentaje del número de hogares que dice haber ahorrado (20,8% frente al 21,6%) y superior al expresado hace un año (12,3% frente al 20,8%). Esto no tiene por qué estar en contradicción con los datos sobre tasa de ahorro nacional, pues que se incremente el número de hogares que ahorran no quiere decir que el ahorro se incremente, si lo ahorrado por hogar disminuye. Por otro lado, probablemente esté aumentando el número de hogares que no sólo ya no ahorran, sino que tiene necesidad de echar mano de los ahorros.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No	92,6	88,1	78,2	66,8	52,1
Sí	6,3	10,4	16,4	25,2	44,3
NS/NC	1,1	1,5	5,5	8,0	3,6
Total	100	100	100	100	100

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

Las cifras muestran algo que resulta obvio. La decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia por el nivel de los ingresos: cuanto menores son éstos menos margen existe para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. En el otro extremo se observa que, efectivamente, el porcentaje mayor de hogares que ahorran se sitúa en el extremo superior de los ingresos (44,3%). Pero aunque los ingresos lo permitan, hay otros factores que determinan el comportamiento frente al ahorro se refiere; en definitiva, casi la mitad, el 52,1%, de los hogares

Los hogares cuyos ingresos se sitúan entre los 1.500 y los 2.000 euros son los que presentan porcentajes más bajos de utilización de los ahorros para la compra de bienes duraderos; en este tramo se encuentran aquellos hogares que peor lo están pasando en la actual situación económica: salarios bajos, hipotecas, menores, etc.

que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

Los datos obtenidos en este cuatrimestre indican una ligera disminución con respecto a hace dos años del porcentaje del número de hogares que dice haber ahorrado (20,8% frente al 21,6%) y superior al expresado hace un año (12,3 frente al 20,8%).

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No	91,4	85,5	72,6	70,8	57,1
Sí	5,7	11,4	21,9	28,0	36,3
NS/NC	2,9	3,2	5,6	1,2	6,5
Total	100	100	100	100	100

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

Si se observan los porcentajes de hogares, según sus ingresos per capita, que han ahorrado refuerzan lo indicado anteriormente. A mayor ingreso per cápita, mayor probabilidad de ahorrar, dándose una distancia importante en el porcentaje de hogares que dicen ahorrar en el menor nivel (5,7%) y en el nivel superior (36,3%)

Aunque los ingresos lo permitan, hay otros factores que también intervienen en el comportamiento en lo que al ahorro se refiere; en definitiva, casi la mitad, el 52,1%, de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran.

Porcentaje de hogares por el destino principal a que dedica el ahorro según nivel de ingresos por miembro del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Para abordar futuros gastos de inversión	0,0	22,2	15,3	11,1	16,4
Para disponer de dinero para gastos de ocio	0,0	13,9	16,9	24,4	13,1
Como previsión para el futuro	100,0	52,8	66,1	53,3	62,3
NS/NC	0	3	2	11	8
Total	100	100	100	100	100

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

La mayor parte de las familias, un 60,5%, dedican principalmente sus ahorros a organizarse el futuro económico en forma de planes de pensiones, jubilaciones, etc. El resto los hacen pensando en gastos importantes a los que no se puede hacer frente con los ingresos de un mes (ocio, bienes duraderos, etc.). Con excepción del grupo de menores ingresos en el que todos indican que sus ahorros se dirigen principalmente a la previsión del futuro, el resto de los grupos comparten esa decisión también mayoritaria (entre un 52,8% y un 66,1%) con otras que señalan que al ahorrar principalmente piensan en gastos futuros de ocio o compra de bienes duraderos en una proporción de hogares que va del 36,1% y un 29,5%.

Porcentaje de hogares por el esfuerzo que le ha costado ahorrar según nivel de ingresos por miembro del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Mayor esfuerzo	25,0	41,7	50,8	37,8	29,5
Igual esfuerzo	75,0	55,6	47,5	62,2	70,5
Menor esfuerzo	0,0	2,8	1,7	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

Con respecto a los cuatro meses anteriores, el 39,5% de los hogares manifiestan haber tenido que realizar un mayor esfuerzo para ahorrar, porcentaje que sube hasta el 50,8% en el caso del grupo cuyo ingreso per capita está entre 600 y 900 euros.

La mayor parte de las familias, un 60,5%, dedican principalmente sus ahorros a organizarse el futuro económico en forma de planes de pensiones, jubilaciones, etc. El resto los hacen pensando en gastos importantes a los que no se puede hacer frente con los ingresos de un mes (ocio, bienes duraderos, etc.).

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE VERANO

De nuevo el verano pone a prueba la situación económica de los hogares madrileños, al tener que dar una respuesta conforme a sus posibilidades, su estado de ánimo, sus perspectivas, acerca de cómo pasar estas vacaciones.

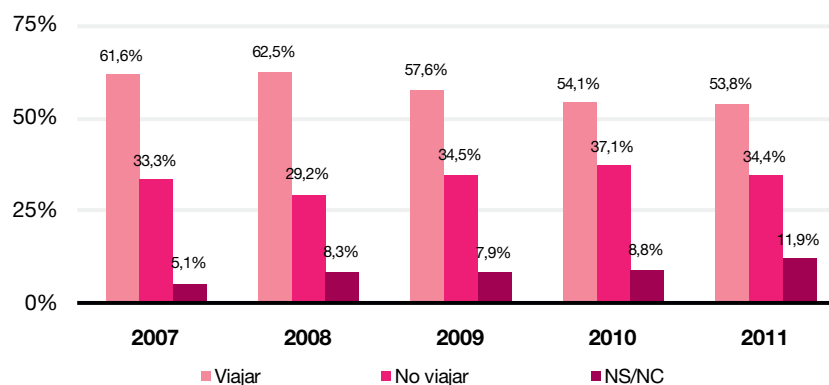
Las previsiones de los propios hogares auguran el reforzamiento de una tendencia propiciada por una crisis económica que está golpeando con fuerza a miles de hogares, con perspectivas pesimistas y cuyas estructuras de consumo se han visto seriamente afectadas, con especial repercusión en capítulos de gasto como el de los viajes.

2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano

Un 53,8% de los hogares madrileños tiene la intención de que al completo o alguno de sus miembros viajen este verano.

Un 53,8% de los hogares madrileños, o alguno de sus miembros, manifiestan tener expectativas de viajar durante este verano, acercándose a los niveles de 2005, y 8,7 puntos porcentuales por debajo del nivel máximo alcanzado, en 2008

Evolución de las expectativas de viajar en el período 2007-2011



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

El gráfico muestra la evolución del porcentaje de hogares madrileños con expectativas de viajar durante el verano desde el año 2007, gráfico que dibuja el descenso de unas cifras que se habían situado en máximos históricos. En la época de la economía floreciente de los hogares se daba, año tras año, una proporción creciente de los mismos que incorporaban los viajes en las vacaciones de verano a su consumo; hoy, con la crisis, son muchos los que lo han ido excluyendo de su horizonte de consumo. De hecho, entre 2008 y 2011, las expectativas se han recortado en 8,7 puntos porcentuales.

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

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	86,5	5,6	7,9	100
Normalmente sí	59,6	25	15,4	100
Normalmente no	8,5	82,6	8,9	100
Nunca viaja	6,3	87,5	6,3	100

Un 59,6% de hogares que normalmente viajan, aunque no todos los años, tiene decidido hacerlo este verano y un 15,4% no lo ha decidido todavía.

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

Al contraponer el comportamiento habitual que los hogares manifiestan en cuanto a viajar en el verano y lo que piensan hacer este año, se observa que un 86,5% de los hogares que siempre viajan, también piensan hacerlo este verano. Un 59,6% de hogares que normalmente viajan, aunque no lo hagan todos los años, tiene decidido hacerlo este verano y un 15,4% no lo han decidido todavía; que lo hagan dependerá tal vez de oportunidades de última hora. Como viene siendo habitual, la crisis encuentra en las vacaciones un terreno apropiado para que los hogares puedan reducir gastos.

La crisis poco a poco va minando a todos los grupos; el nivel de ingresos del hogar ya no es tan determinante en este cambio de comportamiento.

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

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Costrumbre de viajar en el verano					
Siempre o casi siempre	37,0	59,9	79,4	81,1	94,8
Nunca o casi nunca	59,8	37,1	18,8	18,1	5,2
NS/NC	3,2	3,0	1,8	0,8	0,0
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano					
Sí	24,9	43,1	57,6	63,9	77,6
No	66,1	43,6	26,1	23,9	13,5
NS/NC	9,0	13,4	16,4	12,2	8,9
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los tipos de hogares, según su nivel de ingresos, se comportan de manera similar, con mayor o menor intensidad: viajar menos de lo que era costumbre en otras épocas. Por otro lado, no son grandes las diferencias entre rangos, que basculan entre una disminución de 12,1 puntos porcentuales en el nivel inferior y 17,2 puntos porcentuales en el superior. La crisis poco a poco va minando a todos los grupos; el nivel de ingresos del hogar ya no es tan determinante en este cambio de comportamiento.

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

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

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Costrumbre de viajar en el verano					
Siempre o casi siempre	38,6	59,0	74,8	83,9	86,9
Nunca o casi nunca	50,0	38,8	24,4	16,1	13,1
NS/NC	11,4	2,2	0,7	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano					
Sí	30,0	41,3	57,8	62,7	72,0
No	60,0	44,8	29,3	25,5	20,8
NS/NC	10,0	13,9	13,0	11,8	7,1
Total	100	100	100	100	100

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

Tampoco este ajuste supone una variación importante; todos los rangos pierden viajes para este verano, siendo los hogares cuyos ingresos per capita se sitúan entre 900 y 1.199 euros mensuales los que más restringen los viajes, hasta 21,2 puntos porcentuales, colectivo que reúne hogares a los que van llegando los efectos de la crisis.

La conclusión es que en el estado de ánimo de la ciudadanía de Madrid se han instalado la incertidumbre y el miedo, que se alimentan de razones objetivas cada vez más pesadas y presentes, junto con percepciones subjetivas que las refuerzan, invadiendo una sensación de inseguridad en todos los niveles de ingresos, que empuja a los hogares a comportarse cautamente, reduciendo gastos para hacer frente a un futuro que persiste incierto. A pesar de la importancia que tiene el viajar para una gran cantidad de madrileños, la cantidad de dinero que a ello se dedica ofrece más holgura que otros epígrafes, mucho más rígidos a la hora de establecer una política de ahorro en los hogares.

Los hogares cuyos ingresos per capita se sitúan entre 900 y 1.199 euros mensuales per capita son los que más restringen los viajes, dada la costumbre que manifiestan tener.

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

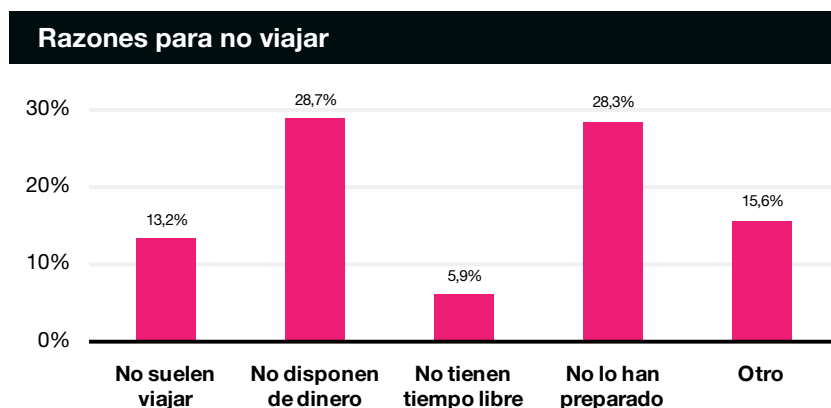
Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Costrumbre de viajar en el verano						
Siempre o casi siempre	56,4	64,0	68,6	86,4	67,9	69,4
Nunca o casi nunca	43,0	32,0	30,7	12,3	28,6	25,9
NS/NC	0,6	4,0	0,7	1,2	3,6	4,7
Total	100	100	100	100	100	100,0
Expectativas de viajar este verano						
Sí	42,4	52,0	50,2	63,4	57,7	54,1
No	47,7	32,0	39,6	23,0	32,1	27,1
NS/NC	9,9	16,0	10,2	13,6	10,1	18,8
Total	100	100	100	100	100	100

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

El tipo de hogares que en mayor proporción indican que suelen viajar siempre o normalmente en verano es el de dos adultos con menores, que alcanza un 86,4%. En el extremo opuesto se sitúan los hogares compuestos por un adulto solo, con un 56,4%. La presencia de menores en el hogar supone un aliciente para plantearse salir de Madrid algunos días en esta época del año, aunque sin olvidar los condicionamientos de los hogares, que se objetivan en una mayor o menor solidez económica, o en la estructura de su composición, que puede implicar o viajes más caros, o la posibilidad de viajar en otras épocas del año, etc.

Si se observan las expectativas de viajar este verano desde esta misma perspectiva de tipos de hogar se advierte que todos los grupos las reducen al compararlas con sus hábitos de viaje, en proporciones que se mueven entre los -23,0% del grupo de hogares de dos adultos con menores y una media total del -16,9%.



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

Las razones que se esgrimen para no viajar este verano, al margen de quienes indican que no suelen viajar en esta temporada, se concentran en una manifestación directa de falta de dinero (28,7%). El resto de motivos expuestos responde a situaciones que pueden ser objetivas (falta de vacaciones) o meras excusas que encubren razones económicas de fondo, como es la razón de no haberlo preparado (28,3%).

Las razones que se esgrimen para no viajar este verano se concentran en una manifestación directa de falta de dinero (28,7%). El resto de motivos expuestos responde a situaciones que pueden ser objetivas (falta de vacaciones) o meras excusas que encubren razones económicas de fondo, como es la razón de no haberlo preparado (28,3%).

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
No suelen viajar	25,3	8,3	14,4	1,1	14,1	5,1
No disponen de dinero	17,2	41,7	26,0	42,7	29,6	30,8
No tienen tiempo libre	7,1	8,3	4,8	4,5	7,0	7,7
No lo han preparado	22,2	41,7	31,5	29,2	23,9	33,3
Otro	21,2	0,0	19,2	9,0	16,9	5,1
NS/NC	7,1	0,0	4,1	13,5	8,5	17,9
Total	100	100	100	100	100	100

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

No todos los tipos de hogares aducen con el mismo peso las diversas razones para no viajar este verano. Los hogares compuestos sólo de adultos tienden a viajar menos en este período del año, pues les resulta mejor hacerlo en otras épocas; además las razones económicas las invocan con menos frecuencia. Por otro lado, los hogares con presencia de menores invocan más que el resto la falta de dinero como razón para no viajar este verano, así como el no haber preparado el viaje, razón esta de la que no se puede obviar su componente económico.

Los hogares con presencia de menores invocan más que el resto la falta de dinero como razón para no viajar este verano.

Razones para no viajar según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
No suelen viajar	24,6	13,0	7,1	5,8	0,0
No disponen de dinero	28,9	30,4	42,9	19,8	18,6
No tienen tiempo libre	4,2	5,2	5,7	7,0	11,6
No lo han preparado	15,5	24,3	28,6	43,0	51,2
Otro	18,3	20,0	5,7	17,4	7,0
NS/NC	8,5	7,0	10,0	7,0	11,6
Total	100	100	100	100	100

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

Atendiendo a los niveles de ingresos, se advierte que en los más elevados el peso de la falta de dinero disminuye hasta el 18,6% en favor de otras razones, entre las que destaca la de no haber preparado el viaje con un 51,2%, dado que hay viajes propios del verano, especialmente al extranjero, que requieren de mayor preparación; de no darse ésta de manera satisfactoria puede ser razón suficiente para dejar de viajar. Los 1.999 euros son un límite: la razón fundamental de los hogares con ingresos inferiores es económica; la de los hogares que los superan aducen fundamentalmente no haber preparado el viaje.

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

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

Razones para no viajar según ingresos por individuo del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No suelen viajar	22,4	11,8	14,9	10,0	8,5
No disponen de dinero	42,9	38,2	23,7	11,7	10,6
No tienen tiempo libre	0,0	3,8	7,9	8,3	12,8
No lo han preparado	6,1	19,9	39,5	41,7	40,4
Otro	16,3	16,1	10,5	20,0	19,1
NS/NC	12,2	10,2	3,5	8,3	8,5
Total	100	100	100	100	100

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

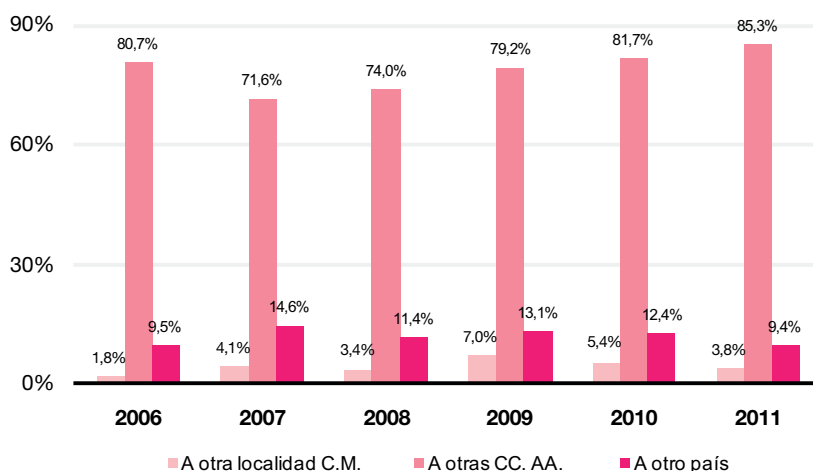
A medida que se incrementa la cifra de ingresos por individuo del hogar disminuye el motivo económico para no viajar (del 42,9% al 10,6%), abriéndose una brecha entre los hogares en la cota de los 900 euros per capita, y, por otro lado, se incrementa el peso de hogares que aducen no haber preparado el viaje (del 6,1% al 40,4%), abriéndose en este caso una brecha en los 600 euros, lo que se explica por el patrón de viaje a que se aspira en este caso.

2.2 Destino y duración del viaje

La importancia del viaje de vacaciones lo determina el destino y la duración.

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

Evolución de la perspectiva del destino del viaje de los madrileños en los veranos 2006-2011



El madrileño sigue eligiendo los viajes a otra Comunidad Autónoma (85,3%); el resto de los posibles destinos tiene una presencia bastante menor.

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

Aun cuando las perspectivas de viajar este verano hayan descendido, se mantiene en el tiempo, a grandes rasgos, la estructura de reparto de los destinos geográficos de los madrileños que piensan viajar, sin olvidar que la crisis ha incidido también en este aspecto. El madrileño sigue eligiendo mayoritariamente los viajes a otra Comunidad Autónoma (85,3%); el resto de los posibles destinos tiene una presencia bastante menor. Los viajes al exterior (9,4%), aunque representan menos que en temporadas pasadas, siguen teniendo un público fiel, que aprovecha mejores condiciones de las que se daban no hace tanto tiempo, unido al colectivo de residentes oriundos de otros países que aprovechan estas fechas para visitar a sus familiares o amigos. Por fin, la presencia de viajes cuyo destino es otra localidad de la Comunidad de Madrid (3,8%) es consecuencia de una buena respuesta a la crisis especialmente de aquellos hogares que tienen segunda vivienda o familiares o amigos.

Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más	Total
A otra localidad C.M.	4,3	5,7	4,2	4,6	1,3	3,8
A otras CC. AA.	85,1	89,7	89,5	84,2	81,2	85,3
A otro país	10,6	3,4	5,3	9,9	14,8	9,4
NS/NC	0,0	1,1	1,1	1,3	2,7	1,5
Total	100	100	100	100	100	100

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

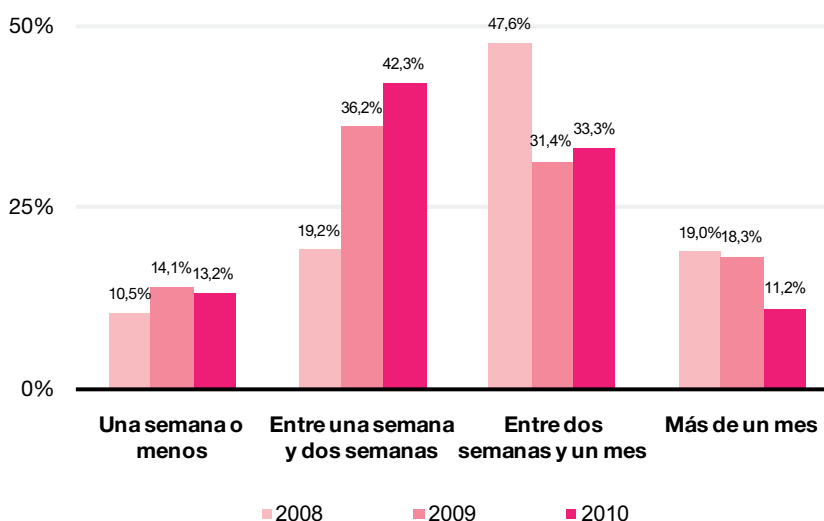
La estructura general del destino del viaje se mantiene a grandes rasgos por tipos de hogar según su nivel de ingresos. Tan sólo indicar como nota sobresaliente la importancia creciente de los viajes al extranjero a medida que aumenta el nivel de ingresos, pasando de un 3,4% a un 14,8%, con la salvedad que representa la importancia de estos viajes para algunos colectivos del nivel inferior, que da una cifra del 10,6%, y cuya explicación está en el peso de los hogares de emigrantes en este nivel.

La duración del viaje es otra variable a tener en cuenta a la hora de calibrar la importancia del viaje, al menos por lo que supone de ausencia de la ciudad, y cuya evolución es otro indicador de cambios de comportamiento de los madrileños en sus viajes de verano.

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

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, agrupados especialmente en torno a los diez y a los quince días, son los que predominan, con una cuota del 52,6%, cifra que ha ido creciendo en los últimos años.

Duración de los viajes en los años 2008 - 2011



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

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, agrupados especialmente en torno a diez y a quince días, son los que predominan, con una cuota del 52,6%, cifra que ha ido creciendo en los últimos años. Por el contrario, los que piensan que la duración de sus vacaciones va a estar en torno al mes supone un 29,6%, cifra en claro retroceso durante los últimos años. El resto se divide entre los viajes cuya duración se prevé para una semana o menos (10,4%) y los que superan el mes (7,4%).

Si en el verano de 2008, a las puertas de lo que sería el comienzo de la crisis, los viajes con una duración de quince días o menos representaban un 29,7%; este año la cifra ha pasado a representar un 63,0%, 7,5 puntos porcentuales por encima del año pasado, lo que es un indicador de cómo la situación económica afecta a los viajes de verano en un aspecto fundamental: su duración.

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

Duración prevista del viaje según ingresos por individuo del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Una semana o menos	10,6	8,0	11,6	11,8	9,4
Entre una semana y dos semanas	38,3	55,2	52,6	53,9	54,4
Entre dos semanas y un mes	42,6	25,3	27,4	28,3	30,9
Más de un mes	8,5	11,5	8,4	5,9	5,4
Total	100	100	100	100	100

Los niveles de ingresos de los hogares no suponen diferencias importantes en cuanto a la duración de los viajes se refiere, lo que se puede explicar por razones diversas.

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

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

Duración prevista del viaje según tipología del hogar

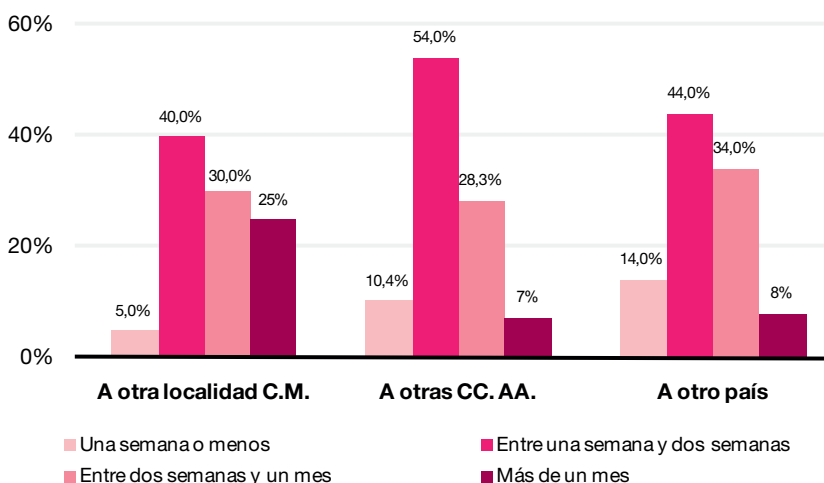
	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Una semana o menos	9,6	7,7	8,2	14,3	9,3	8,7
Entre una semana y dos semanas	52,1	76,9	41,5	58,4	53,6	60,9
Entre dos semanas y un mes	28,8	7,7	36,7	24,0	33,0	26,1
Más de un mes	9,6	7,7	13,6	3,2	4,1	4,3
Total	100	100	100	100	100	100

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

De los datos de este cuadro se concluye que todos los tipos de hogar manifiestan mayoritariamente que los viajes previstos para estas vacaciones van a tener una duración como máximo de quince días, con excepción de los hogares compuestos de dos adultos solos, en los que una mayoría manifiesta que la duración de sus viajes va a estar por encima de la quincena. En general, los hogares que no tienen menores prevén viajes de más duración que los hogares con menores.

Al cruzar destino y duración del viaje se observa una cierta correlación negativa entre tiempo y distancia: cuanto menor es la distancia mayor es la duración de la estancia fuera de la residencia habitual; y así, el 25,0% de quienes tienen como destino alguna localidad de la Comunidad de Madrid piensa estar en ella más de un mes; de hecho, en estas fechas hay hogares que trasladan su lugar de residencia a alguna localidad de la Comunidad de Madrid, especialmente si se dispone de una segunda vivienda, aun cuando una parte de sus miembros tenga que trabajar.

Destino de los viajes según días de duración del viaje



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

Al cruzar destino y duración del viaje se observa una cierta correlación negativa entre tiempo y distancia: cuanto menor es la distancia mayor es la duración de la estancia fuera de la residencia habitual; y así, el 25,0% de quienes tienen como destino alguna localidad de la Comunidad de Madrid piensa estar en ella más de un mes; de hecho, en estas fechas hay hogares que trasladan su lugar de residencia a al-

guna localidad de la Comunidad de Madrid, especialmente si se dispone de una segunda vivienda, aun cuando una parte de sus miembros tenga que trabajar.

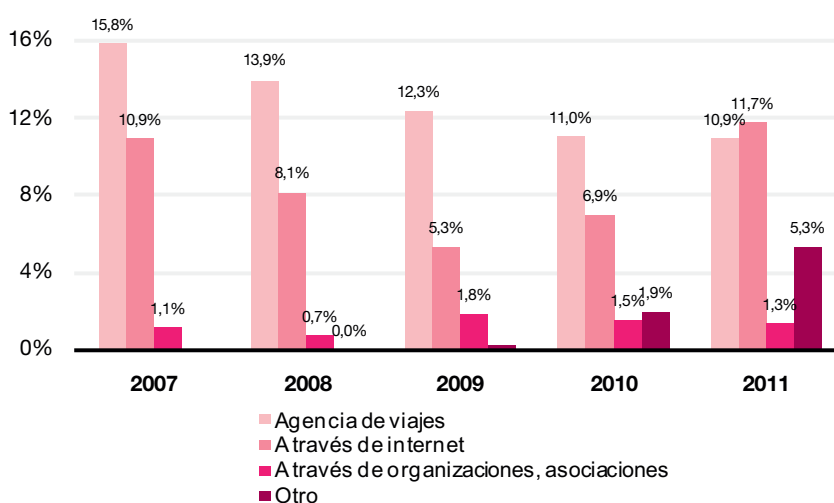
Salir fuera de la Comunidad de Madrid implica estar sujeto a restricciones que inciden en la duración del viaje: condicionantes laborales, mayores gastos si no se dispone de segunda vivienda, etc.; este año, sólo el 35,6% de los hogares que viajan a otras comunidades autónomas piensan hacerlo durante más de quince días. Los viajes a otras Comunidades Autónomas con una duración de entre una semana y quince días (54%), son los viajes tipo del madrileño cuando sale de vacaciones en verano.

La salida al extranjero implica tiempo y posibilidades económicas, sin contar a los residentes emigrantes, en cuyo caso disponen de alojamiento en el lugar de destino del viaje. La duración de estos viajes va ligada a la distancia, de forma que una vez decidido viajar fuera del país se tiene en cuenta el peso de los costes fijos que supone sobre todo el transporte, y que al repartirse entre más días implica un gasto medio menor. De ahí que el 86% de este tipo de viajes espere tener una duración superior a la semana.

2.3 Organización del viaje

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

Evolución de la forma de organización de los viajes de verano en los años 2007 - 2011



La forma mayoritaria de organización del viaje, con un 69,2% del total, es por cuenta propia, dado el tipo de viaje preponderante: a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, repetición de viajes de años anteriores, etc. Los demás viajes se complementan con el uso de internet (11,7%) y las agencias de viaje (10,9%) o las organizaciones y asociaciones (1,3%).

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

La forma mayoritaria de organización del viaje, con un 69,2% del total, es por cuenta propia, dado el tipo de viaje preponderante: a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, repetición de viajes de años anteriores, etc. Los demás viajes se complementan con el uso de internet (11,7%) y las agencias de viaje (10,9%) o las organizaciones y asociaciones (1,3%).

Viajar a otro país implica en muchas ocasiones depender para su organización de servicios profesionales, bien en forma de mera información, o bien de ayudas que resuelvan las cuestiones logísticas ligadas a ese viaje. De hecho, agencias de viajes e internet se disputan este mercado en el 56% de este tipo de viajes.

Forma de organización del viaje según destino

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Agencia de viajes	5,0	9,7	26,0
Internet	5,0	10,0	30,0
Por cuenta propia	85,0	71,7	44,0
Asociaciones, etc.	0,0	1,5	0,0
Otro	5,0	6,0	0,0
NS/NC	0,0	1,1	0,0
Total	100	100	100

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

El destino del viaje es un factor que explica el grado de apoyo que requiere de servicios que informen y resuelvan sus aspectos logísticos. Cuando se va a ir a una segunda vivienda, o a la propia Comunidad Autónoma, o a un lugar repetido todos o casi todos los años, o dentro del propio país, la preparación puede ser una cuestión menor y la demanda de servicios mínima o nula; de hecho, el 85% de quienes piensan viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid y el 71,7% de quienes piensan hacerlo a otra Comunidad Autónoma preparan el viaje estrictamente por su cuenta. Sin embargo, viajar a otro país implica en muchas ocasiones depender para su organización de servicios profesionales, bien en forma de mera información, o bien de ayudas que resuelvan las cuestiones logísticas ligadas a ese viaje. De hecho, agencias de viajes e internet se disputan este mercado en el 56% de este tipo de viajes.

Como se ha visto, es lógica la correlación positiva entre los niveles de ingresos y determinados tipos de viajes que conllevan mayores necesidades de apoyo de servicios externos.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Agencia de viajes	4,3	5,7	7,4	15,1	14,1
Internet	6,4	5,7	7,4	9,9	21,5
Por cuenta propia	76,6	79,3	73,7	69,1	58,4
Asociaciones, etc.	4,3	4,6	1,1	0,0	0,0
Otro	8,5	3,4	9,5	3,3	4,7
NS/NC	0,0	1,1	1,1	2,6	1,3
Total	100	100	100	100	100

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

Como se ha visto, es lógica la correlación positiva entre los niveles de ingresos y determinados tipos de viajes que conllevan mayores necesidades de apoyo de servicios externos. Por lo tanto, son los hogares con mayores niveles de ingresos los que más utilizan las agencias de viajes (entre un 14% y un 15%) e Internet (hasta un 21,5%).

Tipo de viaje a programar según destino

	Otra localidad de la C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Todo programado	5,0	26,5	52,0
Programado sin alojamiento	0,0	1,1	2,0
Sin programar	70,0	32,1	28,0
A casa de familiares/amigos	10,0	27,4	12,0
Otro	15,0	11,7	4,0
NS/NC	0,0	1,1	2,0
Total	100	100	100

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

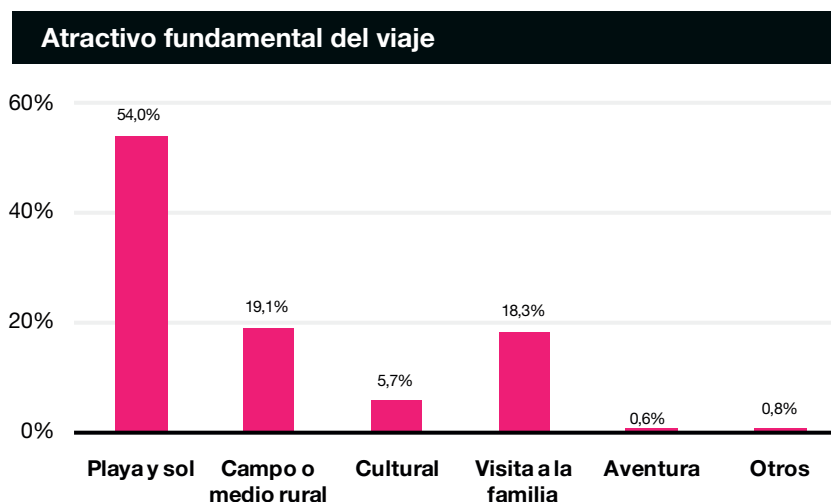
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como se ha indicado, el grado de organización del viaje viene determinado por la complejidad del mismo, que normalmente coincide con el destino. Así, mientras ir a otra localidad de la Comunidad de Madrid o a otra Comunidad Autónoma se resuelve con viajes sin programar (70,0% y 32,1% respectivamente) o con viajes a casa de familiares o amigos (10,0% y 27,4%), cuando se viaja a otro país se demanda un producto turístico que tiene los ingredientes propios de cualquier viaje: transporte, alojamiento y desplazamientos; de hecho, el 52,0% de esos viajes al extranjero demandan una programación de transporte, alojamiento y desplazamiento y sólo el 28% son viajes sin programar y un 12% son viajes a casa de familiares o amigos.

2.4 Características del viaje

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

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (54,0%), seguido a distancia por el disfrute del campo y el medio rural (19,1%) y la visita a la familia (18,3%).



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

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar este verano es, sobre todo, la playa y el sol (54,0%), seguido a distancia por el disfrute del campo y el medio rural (19,1%) y la visita a la familia (18,3%). El resto de motivos que eligen es marginal, destacando entre estos últimos los viajes por interés cultural (5,7%). Los datos ofrecen una estructura típica de viajes de los habitantes de una gran ciudad del interior, que aprovechan estos días para acercarse a las playas o a un entorno rural, en busca de sol y/o tranquilidad.

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

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad		
	C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Playa y sol	35,0	59,7	14,0
Campo o medio rural	55,0	18,6	12,0
Cultural	0,0	2,4	38,0
Visita a la familia	10,0	17,0	34,0
Aventura	0,0	0,4	2,0
Otros	0,0	0,9	0,0
NS/NC	0,0	0,9	0,0
Total	100	100	100

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

A grandes rasgos, la estructura media del tipo de atractivo que persiguen los madrileños que piensan viajar este verano la determina la de quienes viajan a otras Comunidades Autónomas, especialmente las que disponen de costa (el 59,7%).

Cuando el destino es diferente, aparecen otros atractivos con más peso, como puede ser el contacto con el medio rural, que en el caso de los viajes al resto de la Comunidad de Madrid es el atractivo fundamental para el 55% de quienes eligen algún lugar de la provincia, o el 18,6% de los viajes a otras localidades del interior. En el caso de los viajes al extranjero el motivo cultural alcanza el 38%.

El peso de la visita a familiares en viajes al extranjero (34,0%) indica la presencia importante en la sociedad madrileña de los inmigrantes, que aprovechan estas fechas para reunirse con los suyos. Pero no resulta desdeñable la cantidad de madrileños que utilizan estos días para visitar a sus familiares residentes en otras Comunidades Autónomas (17%), hecho que hay que referir a una emigración interior que en todas las épocas, con más o menos intensidad, se ha producido hacia la capital.

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Playa y sol	42,6	46,0	56,8	51,3	63,1
Campo o medio rural	23,4	19,5	20,0	23,1	12,8
Cultural	4,3	4,6	4,2	4,6	8,7
Visita a la familia	29,8	27,6	16,8	17,1	11,4
Aventura	0,0	1,1	0,0	0,0	1,3
Otros	0,0	0,0	1,1	1,3	0,7
NS/NC	0,0	1,1	1,1	2,6	2,0
Total	100	100	100	100	100

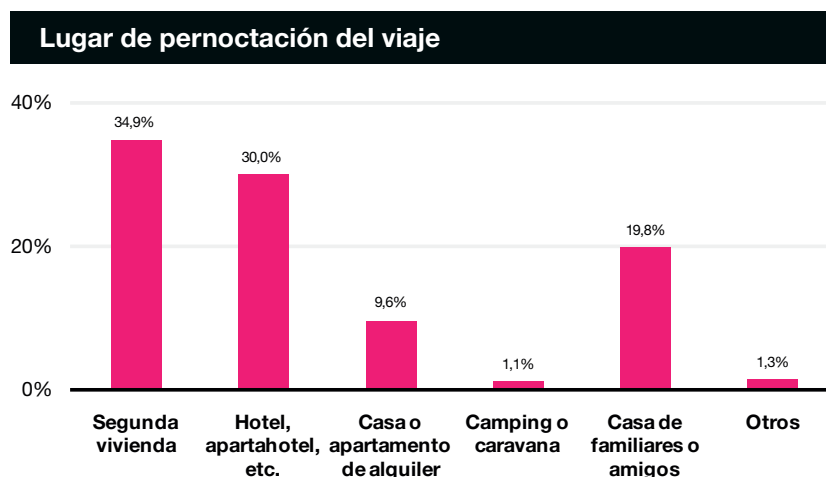
La playa y el sol tienen más peso en el nivel superior de ingresos, al igual que sucede con los motivos culturales (8,7%). Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

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

A grandes rasgos, la estructura de reparto de los atractivos de los viajes que piensan realizar los madrileños se mantiene en cada rango de ingresos, pero con diferencias no despreciables derivadas del destino predominante de los viajes previstos. La playa y el sol tienen más peso en el nivel superior de ingresos, (63,1%) al igual que sucede con los motivos culturales (8,7%). Por el contrario, el campo o medio rural y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos menores.

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

Las pernoctaciones de más de la mitad de los viajes de los madrileños (54,7%) se van a producir en la segunda vivienda o en casa de familiares o amigos, quedando un 35,3% que piensan hacerlo en establecimiento hoteleros, casas de alquiler o camping.



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

La repercusión económica del tipo de viaje que piensan hacer los madrileños este verano viene determinada, entre otras variables, por el lugar en donde piensan pernoctar. Lo cierto es que más de la mitad de sus viajes (54,7%) tienen como lugar de pernoctación la segunda vivienda o casa de familiares o amigos, quedando un 40,7% que piensan hacerlo en establecimiento hoteleros, casas de alquiler o camping.

a mayor nivel de ingresos mayor es el uso que se piensa hacer de hoteles o de casas de alquiler (50,3% en el caso del nivel superior frente al 25,5% en el nivel inferior), estableciéndose en los 2.000 euros la frontera que separa el comportamiento de los hogares en lo que se refiere a este apartado de los viajes.

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar

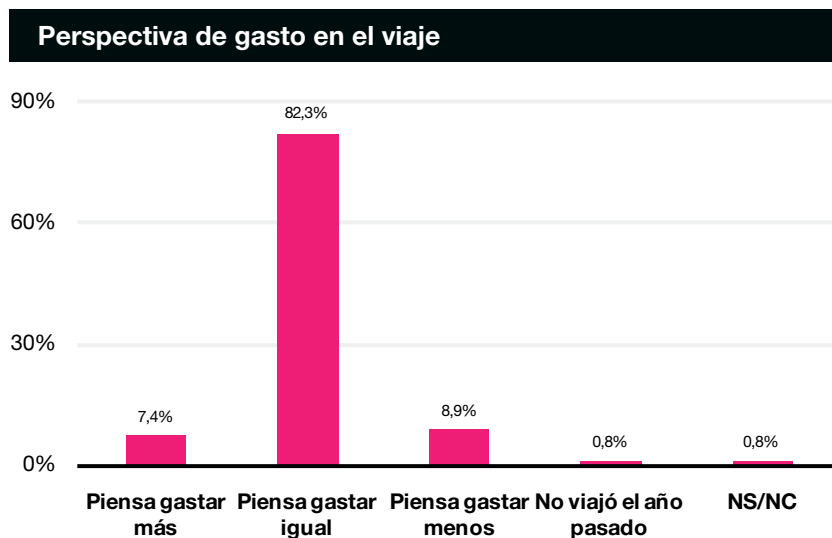
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Segunda vivienda	48,9	40,2	41,1	28,9	29,5
Hotel, etc.	19,1	25,3	23,2	34,2	36,2
Casa de alquiler	4,3	10,3	11,6	5,3	14,1
Camping	2,1	1,1	2,1	1,3	0,0
Casa de familiares	25,5	18,4	17,9	26,3	13,4
Otros	0,0	1,1	2,1	0,7	2,0
NS/NC	0,0	3,4	2,1	3,3	4,7
Total	100	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos del hogar parece explicar relativamente bien la variable referida al lugar de pernoctación en los viajes previstos para este verano; de hecho, a mayor nivel de ingresos mayor es el uso que se piensa hacer de hoteles o de casas de alquiler (50,3% en el caso del nivel superior frente al 25,5% en el nivel inferior), estableciéndose en los 2.000 euros la frontera que separa el comportamiento de los hogares en lo que se refiere a este apartado de los viajes. Por el contrario, el uso de la segunda vivienda o de una casa de familiares o amigos alcanza el 74,4% de los viajes en el nivel inferior de ingresos, cuando en el nivel superior se queda en el 42,9%.

2.5 Comportamiento económico

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



El 82,3% indican que piensan gastar lo mismo, y el peso de quienes piensan gastar menos apenas supera en 1,5 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final es que se piensa gastar ligeramente menos.

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

Decididos a viajar, los hogares se plantean comportamientos económicos cuyo resultado puede ser gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado. El 82,3% indican que piensan gastar lo mismo, y el peso de quienes piensan gastar menos apenas supera en 1,5 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final es que se piensa gastar ligeramente menos. En resumen, hay muchos hogares que no renuncian a viajar, y la inmensa mayoría muestran una inercia en sus gastos.

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

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

	Mejor	Igual	Peor	Total
Piensa gastar más	9,1	8,7	5,9	7,4
Piensa gastar igual	81,8	83,9	80,7	82,3
Piensa gastar menos	9,1	5,9	11,8	8,9
Total	100	100	100	100

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

Aun cuando son mayoría los hogares entrevistados que piensan mantener el gasto del viaje comparado con el del año pasado, sea cual sea la evolución sufrida por la economía del hogar durante el último año, también hay que subrayar que entre los hogares que indican haber mejorado su situación económica con respecto al año pasado se equipara la cifra de los que piensan gastar menos con los que piensan gastar más (9,1%). Sin embargo, entre los hogares que valoran su situación económica como semejante a la del año pasado son más los que piensan incrementar sus gastos (8,7% frente al 5,9%). Por fin, en aquellos hogares que indican que han empeorado su situación también son mayoría quienes indican que van a seguir gastando lo mismo (80,7%) y del resto son más los que se decantan por reducir gastos (11,8% frente a 5,9%).

El hecho de querer gastar menos no es privativo de los grupos con menores ingresos, lo que viene a demostrar cómo la crisis se va extendiendo por todos los grupos.

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos

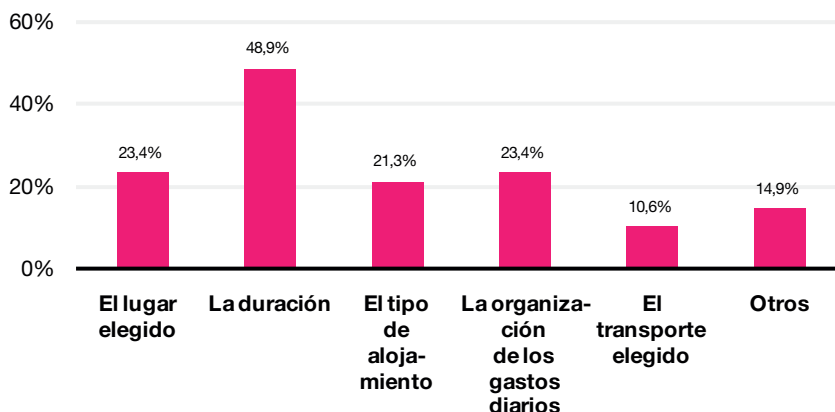
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Piensa gastar más	2,1	8,0	3,2	9,9	8,7
Piensa gastar igual	89,4	85,1	88,4	78,3	78,5
Piensa gastar menos	8,5	4,6	7,4	9,9	11,4
NS/NC	0,0	0,0	1,1	0,7	1,3
Total	100	100	100	100	100

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

De los resultados obtenidos se observa que, si bien en todos los grupos domina con claridad el pensamiento de que se quiere gastar lo mismo que el año pasado, el hecho de querer gastar menos no es privativo de los grupos con menores ingresos, lo que viene a demostrar cómo la crisis se va extendiendo por todos los grupos.

Si se toma la decisión de reducir gastos en el viaje previsto para este verano, los madrileños manifiestan en qué capítulos piensan hacerlo.

Aspectos en los que piensan reducir gastos

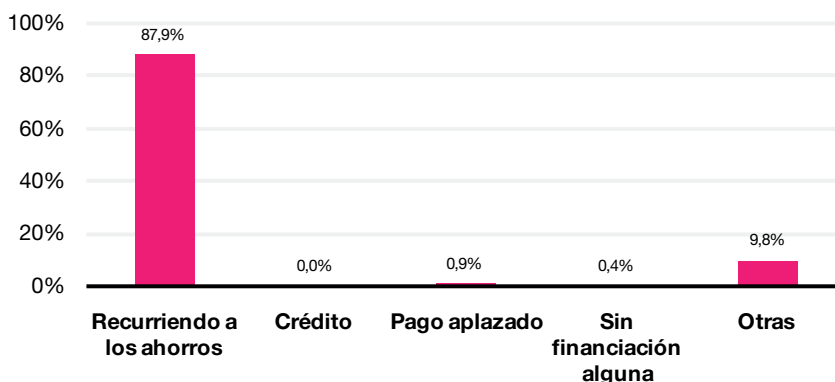


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Para aquellos hogares madrileños que piensan viajar este verano reduciendo sus gastos con respecto a hace un año, los resultados arrojan, por orden de importancia, que un 48,9% van a ahorrar en la duración del viaje, un 23,4% en el lugar elegido y/o en la organización de los gastos diarios y un 21,3% en el tipo de alojamiento. Es decir, los aspectos estructurales que mejor definen un viaje (duración, destino y tipo de alojamiento) es donde tienen previsto recortar gastos los madrileños cuando deciden gastar menos.

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

Forma de financiación del viaje



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

La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este verano lo van a hacer recurriendo a sus ahorros (87,9%), y en una proporción bastante menor sin recurrir a financiación alguna (9,8%). El endurecimiento de las condiciones de obtención de créditos personales para el consumo, junto al estado de ánimo del consumidor, pueden estar en la base de la caída de viajes, especialmente de los más caros.

Para aquellos hogares madrileños que piensan viajar este verano reduciendo sus gastos con respecto a hace un año, los resultados arrojan, por orden de importancia, que un 48,9% van a ahorrar en la duración del viaje, un 23,4% en el lugar elegido y/o en la organización de los gastos diarios y un 21,3% en el tipo de alojamiento.

La inmensa mayoría de los hogares madrileños que piensan viajar este verano lo van a hacer recurriendo a sus ahorros (87,9%), y en una proporción bastante menor sin recurrir a financiación alguna (9,8%).

Todos los grupos de hogares, cualquiera que sea su nivel de ingresos, utilizan mayoritariamente la fórmula de autofinanciarse el viaje con sus ahorros.

Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ahorro propio	85,1	93,1	90,5	88,8	83,2
Crédito	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago aplazado	0,0	2,3	0,0	2,0	0,0
Préstamo a familiares o amigos	0,0	0,0	1,1	0,0	0,7
Sin financiación	14,9	4,6	7,4	8,6	14,1
Otras	0,0	0,0	1,1	0,7	1,3
Total	100	100	100	100	100

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

Todos los grupos de hogares, cualquiera que sea su nivel de ingresos, utilizan mayoritariamente la fórmula de autofinanciarse el viaje con sus ahorros. Naturalmente, la cuestión de la necesidad de financiación está muy ligada al tipo de viaje que se pretende hacer y el importe que comporta, por lo que el nivel de ingresos, aunque resulta importante, no excluye la exigencia, en ocasiones, de fuentes adicionales de financiación. No obstante llama la atención cómo en esta ocasión ha desaparecido la utilización de créditos, en línea con la situación de restricciones.

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

Forma de financiación del viaje según destino del mismo

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país	Total
Ahorro propio	100,0	87,2	90,0	87,9
Crédito	0,0	0,0	0,0	0,0
Pago aplazado	0,0	0,9	2,0	0,9
Préstamo a familiares o amigos	0,0	0,4	0,0	0,4
Sin financiación	0,0	10,6	8,0	9,8
Otras	0,0	0,9	0,0	0,8
Total	100	100	100	100

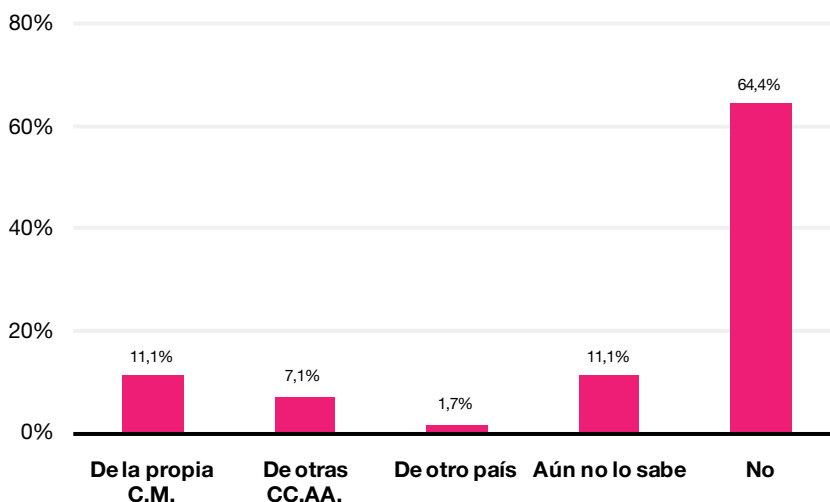
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El destino del viaje no parece que en esta ocasión implique un comportamiento muy diferente por parte de los hogares en lo que se refiere a su financiación. Las dificultades de obtener créditos hacen que sin necesidad de recurrir a financiación alguna o echando mano de los ahorros el 97,7% de los hogares financien sus viajes. Con todo, para viajes de envergadura, hay hogares que necesitan aplazar pagos, o pedir prestado a familiares o amigos.

2.6 Visitas a residentes

También los residentes en la Ciudad de Madrid esperan visitas de familiares o amigos en los meses de verano, (este verano esperan tenerlas hasta un 30,9% de hogares madrileños) que se añaden a otros turistas o excursionistas que tienen como destino de su viaje la Ciudad de Madrid, destino que cada vez se va incorporando con más fuerza, aunque sea con una duración menor, a los circuitos típicos del turismo nacional de costa y playa.

Hogares de la Ciudad de Madrid que esperan visitas



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

Durante el verano Madrid ofrece un cúmulo de actividades, tanto para su población residente (ni todos los madrileños viajan, ni todos los que viajan están fuera de Madrid todo el verano) como para quienes la visitan, y cuyo contenido va desde una oferta museística y monumental importante, espectáculos de la más diversa índole, sin olvidar la gastronomía, la vida nocturna, o los alrededores de la capital. Este año parece que quienes van a venir a casa de residentes proceden de la propia Comunidad de Madrid (55,1%), del resto de España (35,7%) o del extranjero (8,7%) en estas fechas.

Este año se espera que un 19,9% de hogares madrileños reciban visitas durante el verano, de los que más de la mitad proceden de la propia Comunidad de Madrid, un 55,1%, del resto de España un 35,7% y del extranjero un 8,7%.

Perspectiva de visitas a los hogares madrileños este verano según tipología

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
De la propia C.M.	17,4	8,0	12,6	7,0	6,5	12,9
De otras CC.AA.	5,8	0,0	7,2	7,0	8,9	8,2
De otro país	0,6	12,0	1,7	1,2	1,8	3,5
Aún no lo sabe	9,3	12,0	10,2	14,4	11,9	5,9
No	62,8	68,0	63,8	64,6	66,7	63,5
NS/NC	4,1	0,0	4,4	5,8	4,2	5,9
Total	100	100	100	100	100	100

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

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

3

MONOGRÁFICO

3. EL OCIO DE LOS MADRILEÑOS

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

En este cuatrimestre se ha investigado en este aspecto y sus resultados sirven para conocer un poco más a la sociedad madrileña en una cuestión nada trivial, por la cantidad de tiempo que ocupa en la cotidianidad de su vida, así como lo que representa de gasto para un hogar.

3.1 Actividades de ocio de los hogares madrileños

Siendo las actividades de ocio las que se hacen explícitas en los cuadros que siguen, los hogares madrileños las incorporan a su vida en distintas proporciones y con frecuencia diferente.

Porcentaje de hogares según las actividades de ocio que practican



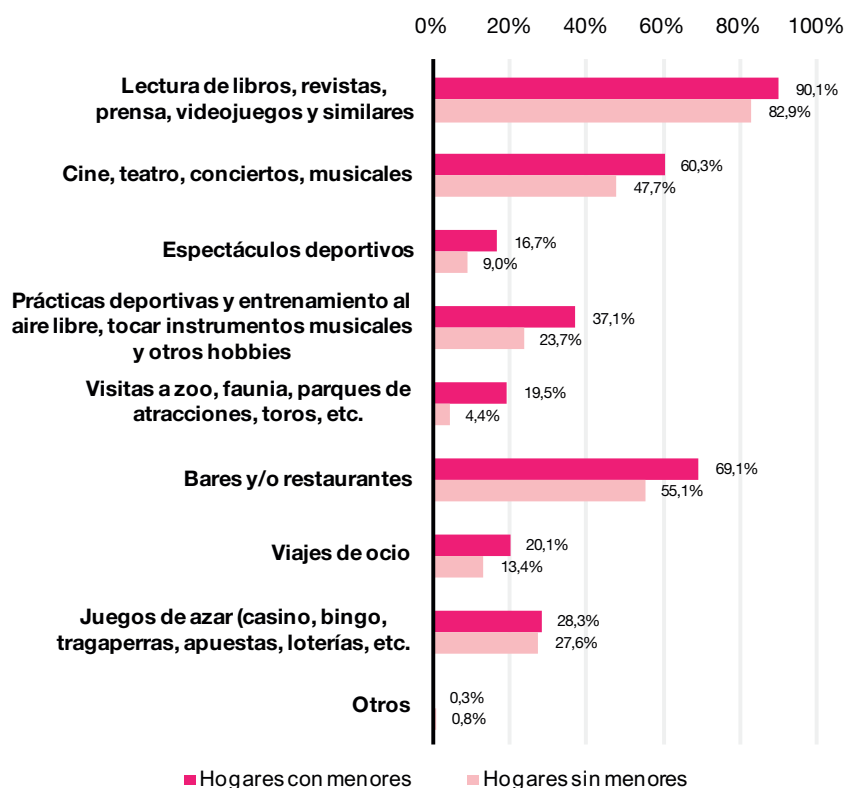
Las actividades de ocio que más practican los hogares madrileños son la lectura (85,5%), ir a los bares y restaurantes (60,1%) y el cine, teatro, etc. (52,2%).

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

Las actividades de ocio que más practican los hogares madrileños son la lectura (85,5%), ir a los bares y restaurantes (60,1%) y el cine, teatro, etc. (52,2%). La importancia de cada una de ellas responde a razones distintas: la primera por su facilidad y accesibilidad cotidiana, la segunda por una cultura de las relaciones humanas, propia de este país y la tercera por la amplia oferta de espectáculos que ofrece Madrid. El resto de las actividades lo ejercitan muchos menos hogares y están más determinadas por la economía del hogar, las aficiones personales o la presencia de menores.

Los hogares con menores son más asiduos a determinadas actividades de ocio, como ocurre con las visitas a zoos, parques de atracciones, etc. al incrementar en 15,1 puntos el número de hogares que las practican; las prácticas deportivas, con un aumento del 13,4 puntos; los espectáculos culturales (cine, teatro, conciertos, etc.), con un 12,6 puntos de incremento; los espectáculos deportivos que casi doblan el porcentaje (9% frente al 16,7%).

Porcentaje de hogares con menores o sin menores según las actividades de ocio que practican

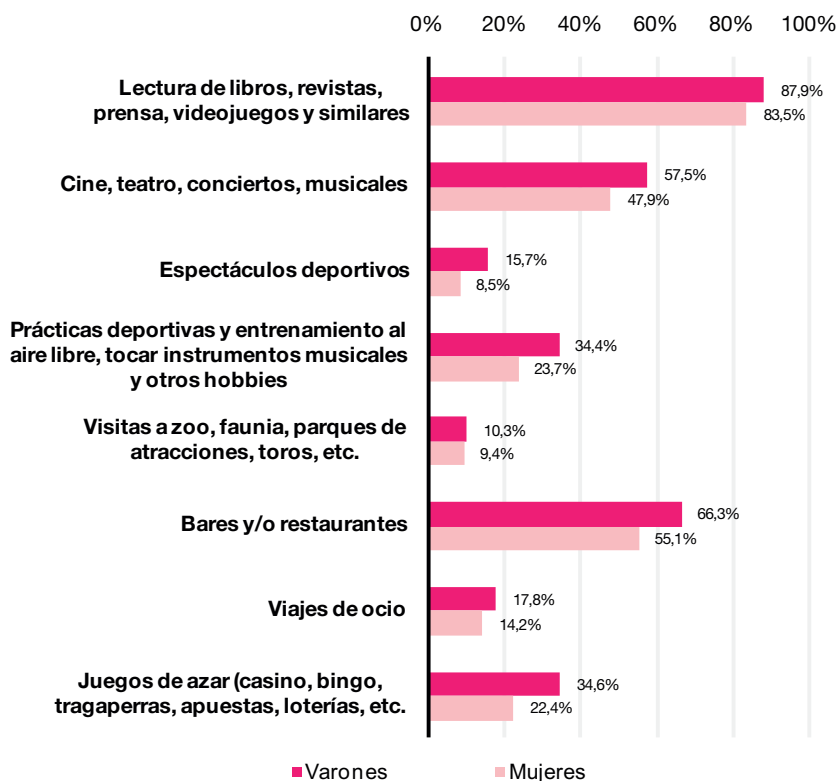


Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Sin duda, la presencia de menores en los hogares supone un elemento dinamizador para determinadas prácticas de ocio. Los datos lo confirman principalmente en el caso de las visitas a zoos, parques de atracciones, etc. al incrementar en 15,1 puntos el número de hogares que las practican; las prácticas deportivas, con un aumento del 13,4 puntos; los espectáculos culturales (cine, teatro, conciertos, etc.), con un 12,6 puntos de incremento; los espectáculos deportivos que casi doblan el porcentaje (9% frente al 16,7%). Por fin, por lo que se refiere a la lectura, hay que señalar que los menores aportan nuevas formas de ocio, como son aquellas actividades ligadas a las nuevas tecnologías (videojuegos, etc.)

Si se tiene en cuenta que el informante, ante los contenidos de este apartado del cuestionario, puede estar sesgando las respuestas según su experiencia personal, se las puede analizar, por un lado, según el sexo del mismo.

Porcentaje de hogares por las actividades de ocio que practican según el sexo del informante



Los hombres son más activos que las mujeres en todos los ítems, destacando especialmente en las prácticas deportivas, el uso de bares y/o restaurantes y en los juegos de azar.

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

De los datos se desprende que los hombres son más activos que las mujeres en todos los ítems, destacando especialmente en las prácticas deportivas (10,7 puntos porcentuales de diferencia), el uso de bares y/o restaurantes (11,2 puntos porcentuales de diferencia) y en los juegos de azar (12,2 puntos porcentuales de diferencia).

El mismo análisis se puede hacer si en vez del sexo se tiene en cuenta la edad del informante.

Porcentaje de hogares según edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	73,5	93,5	93,9	83,9
Cine, teatro, conciertos, musicales	61,8	68,0	60,7	52,3
Espectáculos deportivos	14,7	16,6	14,0	12,3
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	26,5	39,1	39,6	24,2
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	5,9	29,6	10,4	3,2
Bares y/o restaurantes	70,6	71,0	71,3	60,0
Viajes de ocio	5,9	21,3	21,0	16,1
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.	14,7	27,2	33,8	28,1

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

La edad de los informantes es sin duda una variable que sirve para explicar los comportamientos de ocio, pues recoge los cambios generacionales que se están dando continuamente y las variaciones de gustos y aficiones; pero, a la vista de los datos, debe ir acompañada de otras variables para explicarlos como son: las posibilidades económicas, mayores si está en edad de trabajar y con años de antigüedad (observar viajes de ocio); la propia edad, que favorece unas actividades y aficiones más que otras (es el caso de las prácticas deportivas); la presencia de menores en el hogar y su edad (observar las visitas al zoo, parques de atracciones, etc.).

Los datos muestran de manera fehaciente cómo a medida que crece el nivel de ingresos per capita de los hogares mayor es el porcentaje de participación, especialmente en los capítulos en los que el precio es importante.

Porcentaje de hogares que hacen actividades de ocio según nivel de ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	65,7	83,0	83,3	92,5	95,2
Cine, teatro, conciertos, musicales	27,1	39,7	51,9	64,0	75,6
Espectáculos deportivos	5,7	10,1	10,7	11,8	19,0
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	12,9	28,1	23,0	31,1	42,3
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	1,4	12,6	7,8	11,8	9,5
Bares y/o restaurantes	30,0	47,6	62,2	73,3	80,4
Viajes de ocio	4,3	7,3	11,5	29,8	30,4
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.	11,4	27,4	33,0	27,3	28,0

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

Los datos muestran de manera fehaciente cómo a medida que crece el nivel de ingresos per capita de los hogares mayor es el porcentaje de participación, especialmente en los capítulos en los que el precio es importante. En el caso de espectáculos como la asistencia al teatro, cine, conciertos, etc., el salto es de 48,5 puntos porcentuales; si se trata de la práctica deportiva al aire libre el incremento es de 29,4 pun-

tos; y si se trata de consumir en bares o restaurantes el aumento es de 50,4 puntos porcentuales.

No se debe olvidar que hay actividades de ocio que comportan equipamientos, desplazamientos, servicios, etc. cuyos costes actúan de freno para buena parte de la sociedad. Pero, por otro lado, tampoco hay que olvidar que también hay actividades de ocio de coste cero, bien por tratarse de servicios públicos (bibliotecas públicas, por ejemplo) o porque llevarlas a cabo sólo requiere la intención de hacerlo (algunos deportes al aire libre).

Cuando algún ítem no sigue estrictamente esta norma como es el caso del juego, visitas al zoo, las prácticas deportivas, indica que están actuando con determinación otros factores además de los económicos como puede ser la composición del hogar, la edad de los cabeza del hogar, etc.

3.2 Frecuencia

Naturalmente, no todas estas actividades las llevan a cabo los hogares con la misma frecuencia, debido en unos casos a las características de las mismas y en otros, a factores como lo que supone de esfuerzo económico.

Frecuencia con la que se realizan las actividades de ocio

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

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

En gran medida, la frecuencia de actividades de ocio se explica por su propio contenido. Hay actividades que tienen una lógica diaria o casi diaria, como es el caso de la lectura, lo videojuegos, etc.; en este caso, el 76,7% de los hogares hacen actividades de este tipo a diario o varias veces a la semana. Otras sitúan su frecuencia más normal en torno a la semana, como ocurre con ir de bares (el 41,6% va una o varias veces a la semana), los juegos de azar (el 67,6% una vez a la semana), o las prácticas deportivas (el 75,5% las realiza una o varias veces a la

En gran medida, la frecuencia de actividades de ocio se explica por su propio contenido. Hay actividades que tienen una lógica diaria o casi diaria, como es el caso de la lectura, lo videojuegos, etc. Otras sitúan su frecuencia más normal en torno a la semana. Por fin, la lógica de otras actividades lleva a que su frecuencia se concentre en torno a márgenes más dilatados.

semana). Por fin, hay otras actividades cuya lógica lleva a que su frecuencia se concentre en torno a márgenes más dilatados, como es el caso de las visitas al zoo, Faunia, parques de atracciones, etc. (el 84,5% va menos de una vez al mes) o los viajes de ocio (el 82,7%).

Se dedica más tiempo a la lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares, etc. a medida que crece la edad del informante.

Frecuencia de lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Diaria	52,0	58,9	69,2	74,7
Varias veces a la semana	24,0	19,0	18,2	16,2
Una vez a la semana	12,0	13,9	6,8	6,3
Varias veces al mes	4,0	5,1	2,9	1,4
Menos de una vez al mes	8,0	3,2	2,9	1,4
Total	100	100	100	100

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

Se dedica más tiempo a la lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares, etc. a medida que crece la edad del informante. Mientras que un 76,0% de los que tienen menos de 30 años lo hacen a diario o varias veces a la semana, un 90,9% de los que tienen 60 y más años lo hacen con esa misma frecuencia. En su explicación probablemente intervengan características generacionales y/o más tiempo libre, sabiendo que leer para unos se convierte en actividades con videojuegos para otros.

A mayor nivel de ingresos más es el tiempo que se dedica a lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares

Frecuencia de lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares según nivel de ingresos per capita

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Diaria	50,0	60,8	67,1	75,2	85,0
Varias veces a la semana	23,9	19,8	22,2	16,1	7,5
Una vez a la semana	8,7	12,5	6,2	5,4	5,6
Varias veces al mes	6,5	3,4	2,7	2,0	1,3
Menos de una vez al mes	10,9	3,4	1,8	1,3	0,6
Total	100	100	100	100	100

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

De las cifras se deduce que a mayor nivel de ingresos más es el tiempo que se dedica a estas actividades. Así la diferencia de porcentajes de lectura diaria o varias veces a la semana entre el mayor nivel superior y el nivel inferior es de 18,6 puntos porcentuales. Para comprender las variaciones de comportamiento en este apartado del ocio tal vez la variable económica no explique todo. La tipología del hogar, la edad de sus componentes, el nivel de estudios, etc. añaden rasgos complementarios para la comprensión de estas cifras.

Frecuencia de lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Un adulto con menores	Total
Diaria	70,3	67,0	69,0
Varias veces a la semana	17,7	17,6	17,7
Una vez a la semana	7,2	9,4	8,1
Varias veces al mes	2,9	2,5	2,7
Menos de una vez al mes	1,9	3,5	2,5
Total	100	100	100

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

La presencia o ausencia de menores en los hogares no aporta una diferencia sustancial en los comportamientos ligados a los contenidos de ocio de este apartado; tan sólo una ligera diferencia a favor de los hogares sin menores en la frecuencia diaria (70,3% frente a un 67,0%).

La conclusión es que se trata de un tipo de ocio que responde a comportamientos de un uso del tiempo libre ligado a hábitos heredados y que se intentan mantener y favorecer mediante la valoración de la cultura, sin olvidar las nuevas tecnologías que añaden nuevos componentes en manos, principalmente, de los más jóvenes.

Frecuencia de asistencia al cine, teatro, conciertos, musicales, según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Diaria	0,0	2,6	1,5	2,2
Varias veces a la semana	9,5	2,6	1,0	3,3
Una vez a la semana	4,8	16,5	12,6	25,0
Varias veces al mes	14,3	36,5	35,2	26,7
Menos de una vez al mes	71,4	41,7	49,7	42,8
Total	100	100	100	100

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

Teniendo en cuenta que se trata de actividades de ocio cuya referencia temporal se puede considerar al mes, se observa que a medida que crece la edad de los informantes aumenta la asiduidad a tales eventos. De hecho, el 57,2% de los mayores de 59 años van al menos una vez al mes a alguno de estos espectáculos, mientras que los menores de 30 años sólo lo hacen en un 28,6%.

La frecuencia en este caso depende de muchos factores, algunos de los cuales se pueden sintetizar en la edad, pero no todos. Así interviene la costumbre, los gustos, el precio del espectáculo, el nivel de sustitución por otras alternativas ofrecidas por las nuevas tecnologías, la frecuencia de tales espectáculos, etc. Si la frecuencia gira fundamen-

A medida que crece la edad de los informantes aumenta la asiduidad a tales eventos. De hecho, el 57,2% de los mayores de 59 años van al menos una vez al mes a alguno de estos espectáculos, mientras que los menores de 30 años sólo lo hacen en un 28,6%.

talmente en torno al cine, parece normal que a medida que disminuye la edad también disminuye la frecuencia, pues culturalmente son las más receptivas a las nuevas alternativas.

A medida que crecen los ingresos per capita también crece la asiduidad a estos espectáculos. De hecho, en el nivel superior hay un 30,6% de hogares que van al cine, teatro, etc. en la semana (una o varias veces) frente a un 10,5% en el nivel inferior, mientras que menos de una vez al mes lo hacen el 73,7% de los hogares que menores ingresos per capita frente a un 34,6% de los hogares con mayores ingresos per capita.

Frecuencia de asistencia al cine, teatro, conciertos, musicales según nivel de ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	0,0	0,8	2,1	1,9	3,1
Varias veces a la semana	0,0	2,4	2,1	2,9	3,1
Una vez a la semana	10,5	17,5	10,0	20,4	24,4
Varias veces al mes	15,8	29,4	31,4	34,0	34,6
Menos de una vez al mes	73,7	50,0	54,3	40,8	34,6
Total	100	100	100	100	100

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

Lo que sí parece tener algún tipo de relación entre la frecuencia de asistencia a estas actividades son los ingresos y el tamaño del hogar, es decir, los ingresos per capita del hogar. A medida que éstos crecen también crece la asiduidad. De hecho, en el nivel superior hay un 30,6% de hogares que van al cine, teatro, etc. en la semana (una o varias veces) frente a un 10,5% en el nivel inferior, mientras que menos de una vez al mes lo hacen el 73,7% de los hogares que menores ingresos per capita frente a un 34,6% de los hogares con mayores ingresos per capita.

Frecuencia de asistencia a espectáculos deportivos, según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Diaria	0,0	0,0	0,0	0,0
Varias veces a la semana	0,0	3,6	2,2	2,7
Una vez a la semana	0,0	3,6	8,7	0,0
Varias veces al mes	0,0	32,1	39,1	29,7
Menos de una vez al mes	100,0	60,7	50,0	67,6
Total	100	100	100	100

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

De la asistencia a espectáculos deportivos se puede indicar que el período que parece más normal es el que se mueve entre “varias veces al mes” y “menos de una vez a mes”, dada su idiosincrasia. De los datos se deduce que los colectivos centrales (entre 30 y 59 años) son los que aumentan su frecuencia de asistencia. Las razones, tal vez sean económicas, por ser el colectivo de edad laboral más activo.

Frecuencia de asistencia a espectáculos deportivos según los ingresos per capita del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Varias veces a la semana	0,0	0,0	0,0	10,5	3,1
Una vez a la semana	0,0	3,1	10,3	0,0	3,1
Varias veces al mes	50,0	28,1	41,4	42,1	21,9
Menos de una vez al mes	50,0	68,8	48,3	47,4	71,9
Total	100	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos per capita del hogar no parece ser una variable determinante en la explicación del comportamiento en lo que se refiere a este ítem de ocio. De hecho el rango entre 600 y 1.199 euros recoge al colectivo de hogares que más distribuye la frecuencia entre alguna vez a la semana y varias al mes; con toda seguridad, el nivel de afición puede explicar mucho más, al margen de consideraciones económicas, pues hay espectáculos deportivos con coste mínimo para el hogar.

Frecuencia de la práctica deportiva, según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Diaria	0,0	7,6	13,8	22,4
Varias veces a la semana	55,6	47,0	46,2	51,3
Una vez a la semana	44,4	28,8	31,5	17,1
Varias veces al mes	0,0	9,1	3,8	3,9
Menos de una vez al mes	0,0	7,6	4,6	5,3
Total	100	100	100	100

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

La semana es la unidad natural de esta actividad, en un recorrido de intensidad que va de la práctica diaria a la de una vez a la semana. En este caso los informantes se dividen en tres grupos: los de menor edad que, bien una vez o varias veces a la semana, suponen la práctica totalidad del colectivo. Luego, los que tienen entre 30 y 59 años, en cuyo colectivo hay quienes practican varias veces al mes e incluso menos de una vez al mes, aunque también a diario. Por fin, los de 60 años y más, colectivo en el que igualmente se dan comportamientos de de todo tipo de frecuencia, pero en el que llama la atención el peso de la práctica diaria (22,4%), lo que da idea de lo apreciado de este tipo de actividad de ocio entre los mayores, y especialmente los jubilados.

Los informantes se dividen en tres grupos: los de menor edad, que bien una vez o varias veces a la semana, suponen la práctica totalidad del colectivo. Luego, los que tienen entre los 30 y los 59 años, en cuyo colectivo hay quienes practican varias veces al mes e incluso menos de una vez al mes, aunque también a diario. Por fin, los de 60 años y más, colectivo en el que igualmente se dan comportamientos de de todo tipo de frecuencia, pero en el que llama la atención el peso de la práctica diaria (22,4%), lo que da idea de lo apreciado de este tipo de actividad de ocio entre los mayores, y especialmente los jubilados.

Frecuencia de la práctica deportiva según la presencia o no de menores en el hogar

	Hogares sin menores	Un adulto con menores	Total
Diaria	18,0	9,9	14,2
Varias veces a la semana	50,7	45,0	48,0
Una vez a la semana	21,3	34,4	27,4
Varias veces al mes	4,0	6,1	5,0
Menos de una vez al mes	6,0	4,6	5,3
Total	100	100	100

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

Cuando en el hogar hay menores parece como si la práctica deportiva disminuyese en asiduidad, pues las cifras muestran que mientras el 68,7% de los hogares sin menores llevan a cabo a diario o varias veces a la semana prácticas deportivas, en el caso de los hogares con menores el porcentaje baja hasta el 54,9%. La explicación tal vez resida en la cantidad de tiempo libre disponible.

Como en definitiva se pueden hacer actividades deportivas sin que supongan un gasto desmesurado, los ingresos per capita del hogar tampoco representan una limitación en la frecuencia de la realización de estas prácticas.

Frecuencia de prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies según el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	0,0	23,6	8,1	10,0	12,7
Varias veces a la semana	44,4	38,2	51,6	56,0	52,1
Una vez a la semana	33,3	28,1	25,8	24,0	29,6
Varias veces al mes	0,0	4,5	8,1	8,0	1,4
Menos de una vez al mes	22,2	5,6	6,5	2,0	4,2
Total	100	100	100	100	100

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

Las prácticas deportivas se concentran en torno a la semana, bien una vez o varias, lo que representa el 75,4%. Como en definitiva se pueden hacer actividades de este tipo sin que supongan un gasto desmesurado, los ingresos per capita del hogar tampoco representan una limitación en la frecuencia de la realización de estas prácticas. Para llevarlas a cabo y su frecuencia probablemente se depende más del lugar donde se vive o del tiempo libre disponible o de la edad de los componentes del hogar.

Frecuencia de visitas al zoo, Faunia, parques de atracciones, etc. según que los hogares tengan o no menores

	Hogares sin menores	Un adulto con menores	Total
Diaria	0,0	0,0	0,0
Varias veces a la semana	0,0	0,0	0,0
Una vez a la semana	0,0	1,4	1,0
Varias veces al mes	7,1	17,4	14,4
Menos de una vez al mes	92,9	81,2	84,5
Total	100	100	100

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

Que los hogares tengan menores entre sus miembros aporta alguna disparidad de comportamiento en cuanto a la frecuencia de realizar este tipo de actividades. De hecho, la diferencia entre el porcentaje de hogares con menores que tienen al mes como ámbito de referencia es de 11,7 puntos porcentuales frente a los hogares que no tienen menores.

Frecuencia de visitas al zoo, Faunia, parques de atracciones, etc. según el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Varias veces a la semana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Una vez a la semana	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0
Varias veces al mes	0,0	15,0	14,3	21,1	6,3
Menos de una vez al mes	100,0	82,5	85,7	78,9	93,8
Total	100	100	100	100	100

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

Se trata de actividades de ocio cuya frecuencia normal supera al mes y en las que el nivel de ingresos del hogar poco tiene que decir sobre este comportamiento, con excepción del grupo de menores ingresos, cuya frecuencia se ciñe en su totalidad a “menos de una vez al mes. En cambio, con una frecuencia mayor se sitúa el resto de los grupos, con unos porcentajes que van desde 21,1% hasta el hasta un 6,3% , con una media del 15,4%

Que los hogares tengan menores entre sus miembros aporta alguna disparidad de comportamiento en cuanto a la frecuencia de realizar este tipo de actividades.

El comportamiento con respecto a este ítem de ocio es muy rico en matices, pues se conjugan una amplia gama de precios, unas costumbres sociales más o menos arraigadas según, a veces, la generación del informante, tiempo libre disponible, competencia con otras actividades de ocio, hábitos de bebida, etc.

Frecuencia de ir a bares y/o restaurantes, según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años
Diaria	12,5	6,7	3,4	8,4
Varias veces a la semana	12,5	15,8	11,5	18,1
Una vez a la semana	16,7	29,2	28,2	24,7
Varias veces al mes	20,8	30,0	35,0	23,7
Menos de una vez al mes	37,5	18,3	21,8	25,1
Total	100	100	100	100

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

El comportamiento con respecto a este ítem de ocio es muy rico en matices, pues se conjugan una amplia gama de precios, unas costumbres sociales más o menos arraigadas según, a veces, la generación del informante, tiempo libre disponible, competencia con otras actividades de ocio. El peso de la presencia de la jornada laboral en este colectivo conlleva restricciones no menores en el comportamiento ligado a este epígrafe del ocio, hábitos de bebida, etc. Para un 12,5% de los más jóvenes es una actividad diaria, pero también para un 37,5% del mismo colectivo es una actividad que practican menos de una vez al mes. Al menos una vez a la semana es una actividad de ocio para el 47,6% de los informantes, algo más para los de mayor edad (51,2%) y para los de edades comprendidas entre los 30 y 44 años (51,7%).

El gasto que conlleva tiene un amplio recorrido, que va desde el consumo menor en un bar, aunque sea a diario, hasta el consumo en restaurantes de lujo, aunque sea una vez al mes.

Frecuencia de ir a bares y/o restaurantes según el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	4,8	4,6	6,5	7,6	6,7
Varias veces a la semana	0,0	14,6	17,3	11,9	17,0
Una vez a la semana	33,3	29,1	19,0	24,6	34,1
Varias veces al mes	14,3	25,2	33,3	33,1	28,1
Menos de una vez al mes	47,6	26,5	23,8	22,9	14,1
Total	100	100	100	100	100

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

Como se ha indicado, la frecuencia con que se lleva a cabo este tipo de actividades de ocio depende de toda una gama de situaciones, por lo que el nivel de ingresos resulta una variable más. También el gasto que conlleva tiene un amplio recorrido, que va desde el consumo menor en un bar, aunque sea a diario, hasta el consumo en restaurantes de lujo, aunque sea una vez al mes. El nivel menor de gastos per capita y el nivel superior son los que muestran estructuras porcentuales más diferentes; mientras que ir a bares y/o restaurantes menos de una vez al mes en el primer caso alcanza el 47,6% de los hogares, en el se

gundo se queda en un 14,1%, quedándose el resto de grupos en torno al 24%.

Frecuencia de viajes de ocio según ingresos per capita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Al menos una vez a la semana	0,0	8,7	6,4	0,0	5,9
Varias veces al mes	0,0	13,0	16,1	12,5	11,8
Menos de una vez al mes	100,0	78,3	77,4	87,5	82,4
Total	100	100	100	100	100

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

Este tipo de actividades concentran su frecuencia en un entorno superior al mes, si bien el fin de semana suele ser para muchos hogares una referencia obligada en sus viajes de ocio. Por otro lado, la interpretación que se puede hacer de este ítem puede ser o muy restringido (viaje exótico una vez al año) o muy laxo (viaje de fin de semana a una vivienda propia), con lo que la interpretación de estas cifras quedan condicionadas, y el nivel de ingresos desaparece como variable explicativa. De todas formas, las cifras indican que, con la excepción del nivel inferior de ingresos per capita, el resto de grupos distribuye sus viajes con frecuencias diversas, siendo mayoritarios los hogares que viajan por motivo de ocio menos de una vez al mes (82,7%).

Las cifras indican que, con la excepción del nivel inferior de ingresos per capita, el resto de grupos distribuye sus viajes con frecuencias diversas, siendo mayoritarios los hogares que viajan por motivo de ocio menos de una vez al mes (82,7%).

Frecuencia de juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc., según la edad del informante

	Hasta 44 años	45 a 59 años	60 y más años	Total
Diaria	3,9	2,7	0,9	2,2
Varias veces a la semana	3,9	6,3	6,2	5,8
Una vez a la semana	64,7	71,2	65,5	67,6
Varias veces al mes	15,7	6,3	7,1	8,4
Menos de una vez al mes	13,8	14,5	20,4	16,0
Total	100	100	100	100

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

Esta es una actividad que se concentra mayoritariamente en “una vez a la semana” (67,6%), lo que lleva a pensar que este porcentaje está formado principalmente por quienes juegan a la lotería, siendo los informantes que se encuentran entre los 45 y 59 años quienes más utilizan esta frecuencia (71,2%). A medida que se reduce la asiduidad se da cabida a otros tipos de juegos de azar (casinos, bingos, tragaperras, etc.) que sí suponen otro tipo de comportamiento de ocio en este apartado por la cantidad de tiempo que ocupan frente a la mera compra de lotería.

A medida que se reduce la asiduidad se da cabida a otros tipos de juegos de azar (casinos, bingos, tragaperras, etc.) que sí suponen otro tipo de comportamiento de ocio en este apartado por la cantidad de tiempo que ocupan frente a la mera compra de lotería.

Todos los grupos presentan cifras de gasto en este apartado, y a medida que crecen los ingresos per capita va creciendo la frecuencia (“menos de una vez al mes”, en el nivel inferior juega el 25%, frente al 8,5% del nivel superior).

Frecuencia de juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899€	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Diaria	0,0	1,1	1,1	6,8	2,1
Varias veces a la semana	0,0	4,6	5,6	9,1	6,4
Una vez a la semana	50,0	70,1	67,4	56,8	76,6
Varias veces al mes	25,0	5,7	9,0	11,4	6,4
Menos de una vez al mes	25,0	18,4	16,9	15,9	8,5
Total	100	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos per capita sirve para explicar una parte del comportamiento ligado a los juegos de azar, en la medida en que hay un coste en su participación (con esperanza de que se convierta en premio). De hecho, todos los grupos presentan cifras de gasto en este apartado, y a medida que crecen los ingresos per capita va creciendo la frecuencia (“menos de una vez al mes”, en el nivel inferior juega el 25%, frente al 8,5% del nivel superior). Pero junto a esto, y pensando que ese coste no tiene por qué ser elevado, aparece toda una gama de comportamientos frente al juego que va desde la mera afición, pasando por la adición hasta llegar a la ludopatía, comportamientos que poco tienen que ver en ocasiones con la situación económica del hogar.

3.3 Valoraciones

Dada la importancia de estas actividades en la vida de los ciudadanos, también resulta importante la imagen que tienen de ellas, la valoración que hacen de todo aquello que las hace posible.

Valoración media de los hogares y su dispersión

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

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

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

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

Por fin, si la varianza es una medida de dispersión con respecto a la media, se puede decir que esa dispersión es similar en todos los ítems, siendo las valoraciones en el caso de bares y restaurantes las más concentradas en torno a su media y en el caso de los viajes de ocio, por el contrario, las más dispersas con respecto a la media; lo que dicho de otra forma quiere decir que se parecen más la valoraciones que se hacen sobre bares y restaurantes que sobre los viajes de ocio.

El porcentaje de las valoraciones que para cada actividad igualan o superan la media está por encima del 60% para todos los ítems investigados, con excepción de las prácticas deportivas que se queda en un 47,7%.

La presencia de menores en los hogares supone que las valoraciones de algunos de los epígrafes de ocio se diferencien de las del resto de los hogares.

Valoración media de los hogares por epígrafes de ocio según tengan o no menores

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	7,4	7,5	7,4
Cine, teatro, conciertos, musicales	6,7	6,7	6,7
Espectáculos deportivos	6,4	7,2	6,8
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	6,9	7,4	7,1
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	6,1	7,2	6,9
Bares y/o restaurantes	6,8	7,0	6,9
Viajes de ocio	6,5	7,2	6,9
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	5,9	5,9	5,9

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

La presencia de menores en los hogares supone que las valoraciones de algunos de los epígrafes de ocio se diferencien de las del resto de los hogares. Esto sucede para las visitas a zoológicos, etc. (+1,1 puntos), para los espectáculos deportivos (+0,8 puntos), para los viajes de ocio (+0,7 puntos) y para las prácticas deportivas (+0,5 puntos), todos ellos ítems de ocio en los que los menores son protagonistas en diferente grado.

Por otro lado el sexo del informante del hogar apenas supone un sesgo en la valoración de estos capítulos de ocio; hombres y mujeres hacen una valoración semejante de los distintos ítems del ocio.

Con el paso de los años las personas pueden ser más exigentes, menos participativas en determinadas actividades o menos predispuestas al asombro que en otras; la experiencia acrecienta la capacidad de comparación.

Valoración por epígrafes de ocio según la edad del informante

	Hasta 29 años	30 a 44 años	45 a 59 años	60 y más años	Total
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	7,3	7,6	7,5	7,3	7,4
Cine, teatro, conciertos, musicales	6,9	6,8	6,8	6,6	6,7
Espectáculos deportivos	5,8	6,9	6,9	6,7	6,8
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	6,9	7,3	7,3	6,7	7,1
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	8,0	7,2	7,1	4,6	6,9
Bares y/o restaurantes	6,9	7,1	6,9	6,6	6,9
Viajes de ocio	8,5	7,4	7,2	5,9	6,9
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	6,2	6,4	5,6	5,9	5,9

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

La edad del informante es una variable que interviene en la valoración de unos ítems más que en otros. Mientras que en la valoración de la lectura, de los espectáculos culturales o bares y restaurantes, la edad no parece ser una variable importante (todos los grupos se sitúan en torno a la media, 7,4, 6,7 y 6,9 respectivamente) los grupos sí se diferencian en los viajes de ocio (2,6 puntos de diferencia entre los más jóvenes u los mayores) y en las visitas a zoos, parques temáticos, etc. (3,4 puntos de diferencia entre los más jóvenes y los mayores): a mayor edad menor valoración. Con el paso de los años las personas pueden ser más exigentes, menos participativas en determinadas actividades o menos predispuestas al asombro en otras; la experiencia acrecienta la capacidad de comparación.

Valoración por epígrafes según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	7,1	7,3	7,5	7,6	7,5
Cine, teatro, conciertos, musicales	5,4	6,8	6,5	7,0	6,9
Espectáculos deportivos	8,5	6,6	7,2	6,7	6,6
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	6,7	6,9	7,1	7,5	7,3
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	9,0	6,7	7,1	7,3	6,5
Bares y/o restaurantes	6,2	6,9	6,9	6,8	6,8
Viajes de ocio	6,7	6,8	6,8	6,8	7,4
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	6,4	5,7	5,7	6,2	6,1

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

El nivel de ingresos de los hogares no ofrece grandes diferencias en las valoraciones de algunos capítulos de ocio. Sin embargo se puede señalar la alta puntuación que dan los hogares con menor nivel de ingresos per capita a los espectáculos deportivos o a las visitas a zoos y parques de atracciones y, por el contrario, la baja puntuación a los espectáculos culturales. De todas formas, en general, las valoraciones no difieren de manera fundamental entre grupos. En nuestras sociedades se da una nivelación de los criterios de valoración del ocio que hace que variables como la situación económica del hogar no resulte definitoria en la valoración. Además, en cada ítem hay actividades con bajo o gasto nulo, actividades que, por tanto se valoran al margen de lo económico.

En nuestras sociedades se da una nivelación de los criterios de valoración del ocio que hace que variables como la situación económica del hogar no resulte definitoria en la valoración. Además, en cada ítem hay actividades con bajo o gasto nulo, actividades que, por tanto se valoran al margen de lo económico.

3.4 Gasto en ocio

Este tipo de actividades conllevan gastos, aunque, como se acaba de indicar, no siempre. Hacer “footing”, ir a leer o sacar libros de una biblioteca pública, ver una película por ordenador, asistir a un partido

de fútbol de categorías inferiores, tener accesos gratuitos o a precios especiales por razones de trabajo, de edad, etc. pueden ser parte del ocio sin que supongan unos gastos importantes. Esto explica el que haya hogares que indican realizar algún tipo de estas actividades si ningún tipo de gasto.

Los cuadros que siguen recogen las cifras tanto del porcentaje de hogares que habiendo indicado que llevan a cabo actividades de ocio además indican que les supone un gasto, del gasto medio de aquellos hogares de estos hogares.

La importancia de las cifras de gasto de cada ítem está relacionada con la propia entidad de los servicios que se demandan. Un libro, una comida, una bicicleta o un viaje al extranjero suponen gastos que no se pueden comparar. Por lo tanto, estas cifras y sus diferencias sólo se entienden en función de la actividad de ocio a la que se refieren.

Porcentaje de hogares que indican tener gasto, gasto medio mensual de los hogares en las actividades de ocio y porcentaje de hogares que gastan menos que la media

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

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

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

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

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

la media, y en el caso de los viajes de ocio sube hasta el 78,3%, o en las prácticas deportivas hasta el 77,3%.

En una situación económica como la actual y tratándose de unos capítulos de gasto en los que el margen de maniobra es superior al de otros, se puede plantear el comportamiento de los hogares ante cada apartado sobre si los gastos han crecido, se han mantenido o han disminuido con respecto al año pasado.

Evolución del gasto respecto al año pasado

	Gasta más	Se mantiene	Gasta menos	NS/NC
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	2,4	85,2	5,1	7,4
Cine, teatro, conciertos, musicales	2,3	83,1	6,0	8,5
Espectáculos deportivos	1,7	68,1	9,5	20,7
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	2,5	66,9	2,8	27,8
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	3,1	71,1	4,1	21,6
Bares y/o restaurantes	2,7	76,9	7,9	12,5
Viajes de ocio	3,2	71,8	3,8	21,2
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.	0,4	87,3	4,0	8,4

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

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

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

Pero lo que llama más la atención es el importante número de hogares que no saben qué han hecho a este respecto durante estos últimos meses, lo que en parte se explica por el menor control que se suele tener sobre estos epígrafes de gasto si se compara con otros.

Como ocurre en casi todas las actividades, la inercia en los gastos suele ser predominante, y así lo reflejan las respuestas de los hogares cuando se comparan con los gastos del año pasado, pero siempre con algunas diferencias, pues ni todas las economías están en disposición de mantener el mismo nivel de gasto en ocio, ni todos los ítems propuestos implican el mismo esfuerzo. Sin embargo, cuando la inercia desaparece, los hogares, en todos los capítulos, han tendido a gastar menos que a gastar más.

Igualmente la tendencia es mantenerse en el mismo nivel de gasto, lo que se manifiesta con mayor intensidad en el epígrafe del juego o de la lectura que en el de los espectáculos deportivos. Cuando se decide cambiar, en todos los capítulos son más los hogares que piensan aminorar gastos, y especialmente en el capítulo de espectáculos deportivos, y con la excepción del gasto en viajes de ocio.

Perspectivas de gasto en los próximos meses

	Gasta más	Se mantiene	Gasta menos	NS/NC
Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares	1,1	84,5	4,9	9,6
Cine, teatro, conciertos, musicales	1,2	79,4	7,4	12,0
Espectáculos deportivos	0,9	63,8	12,1	23,3
Prácticas deportivas y entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	1,4	66,2	3,6	28,8
Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, toros, etc.	1,0	75,3	3,1	20,6
Bares y/o restaurantes	4,0	75,9	5,4	14,7
Viajes de ocio	5,1	71,8	1,3	21,8
Juegos de azar (casino, bingo, tragaperras, apuestas, loterías, etc.)	0,0	86,5	4,0	9,5

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

También los hogares se manifiestan sobre sus intenciones en los próximos meses acerca de cómo comportarse con el gasto en estos capítulos. Como es lógico, igualmente en este caso la tendencia es mantenerse en el mismo nivel de gasto, lo que se manifiesta con mayor intensidad en el epígrafe del juego o de la lectura que en el de los espectáculos deportivos.

De todas formas, cuando se decide cambiar, en todos los capítulos son más los hogares que piensan aminorar gastos, y especialmente en el capítulo de espectáculos deportivos (hasta un 12,1% de hogares piensan reducir gastos frente a solo un 0,9% que piensan incrementarlos). La única excepción se produce en los viajes de ocio, donde la tendencia se invierte, siendo 3,8 puntos porcentuales más el de los hogares que piensan incrementar sus gastos.

Pero una vez más llama la atención el peso que en algunos epígrafes tiene la incertidumbre de lo que piensan hacer, a la espera de lo que vaya sucediendo con su economía, y se supone que también con la del país.

Evolución del gasto en adquisición de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	4,3	3,0	2,2	2,7	0,6
Se ha mantenido	69,6	83,3	88,4	86,6	86,9
Ha disminuido	15,2	4,6	2,7	4,7	6,9
NS/NC	10,9	9,1	6,7	6,0	5,6

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

Aunque las inercias dominan en todos los grupos, también en todos ellos, sea cual sea su nivel de ingresos per capita, son más los hogares que han reducido gastos en el capítulo de libros, revistas, periódicos, videojuegos etc.

Precisamente los dos colectivos extremos son los que ofrecen la mayor caída: 10,9 puntos porcentuales el nivel inferior y 6,3 puntos porcentuales el superior, lo que en absoluto es contradictorio, ya que ambos parten, con toda seguridad, de cotas de gasto distintas: por un lado la situación económica empuja a unos restringir todavía más el gasto y a otros les resulta probablemente más fácil rebajar gastos desde la cota alta en que se encuentran.

Por fin, en todos los grupos, el grado de desconocimiento sobre lo que ha sucedido con el gasto de este capítulo también es importante (7,4%), y mayor a medida que disminuye el ingreso per capita (5,6% a 10,9%), pues al tratarse en general de gastos menores se suele tener poco control sobre ellos.

Perspectivas de gastos en adquisición de libros, revistas, etc. según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	1,5	1,3	0,7	0,6
Se ha mantenido	76,1	84,0	85,3	86,6	84,4
Ha disminuido	8,7	4,2	3,6	5,4	6,3
NS/NC	14,9	7,7	9,2	8,0	9,6

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

Si bien, la mayoría en todos los grupos piensa mantener el gasto, (entre el 76,1% y el 86,6%) cuando esto no sucede, también en todos los grupos son más los que piensan en reducir sus gastos (hasta un 8,7% en el nivel inferior y 6,3% en el superior).

Aunque las inercias dominan en todos los grupos, también en todos ellos, sea cual sea su nivel de ingresos per capita, son más los hogares que han reducido gastos en el capítulo de libros, revistas, periódicos, videojuegos etc.

Si bien la mayoría en todos los grupos piensa mantener el gasto, cuando esto no sucede, en todos los grupos son más los que piensan en reducir sus gastos.

En todos los grupos, igualmente, el grado de indecisión que se da es importante, porque cada uno, en su nivel correspondiente, está afectado por la inquietud que depara el futuro próximo.

Los hogares situados en el menor nivel ofrecen unas cifras que sugieren el recorte que algunos hogares tienen que imponer a estos gastos en ocio, que pasan a ser lujos inalcanzables dada su situación.

Evolución del gasto en asistencia al cine, teatro, etc. según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	2,4	1,4	3,9	2,4
Se ha mantenido	57,9	77,8	82,9	85,4	90,6
Ha disminuido	21,1	5,6	5,7	6,8	3,9
NS/NC	21,1	14,3	10,0	3,9	3,1

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

Este apartado se desenvuelve en cifras semejantes al anterior epígrafe. Predominio de la inercia (en torno al 83,1%), ventaja de los hogares que han disminuido sus gastos frente a los que manifiestan haberlo incrementado (en torno a 3,7 puntos porcentuales) y dudas sobre qué ha pasado, más a medida que disminuye el nivel de ingresos per capita.

Los hogares situados en el menor nivel ofrecen unas cifras que sugieren el recorte que algunos hogares tienen que imponer a estos gastos en ocio, que pasan a ser lujos inalcanzables dada su situación.

Perspectivas de gastos en asistencia al cine, teatro, etc. según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	5,3	0,8	1,4	1,0	0,8
Se ha mantenido	52,6	75,4	72,9	89,3	86,6
Ha disminuido	21,1	6,3	11,4	3,9	4,7
NS/NC	21,1	17,5	14,3	5,8	7,9

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

Las expectativas de gasto en este apartado de ocio siguen el mismo patrón que lo sucedido durante el último año. La mayoría de los hogares piensan seguir gastando de manera semejante, con una media del 79,4%; lo que no piensan así es o porque mayoritariamente piensan gastar menos (6,2 puntos porcentuales) o porque no saben qué van a hacer, entre un 21,1% en el nivel inferior y un 5,8% y un 7,9% en los superiores.

Evolución del gasto en asistencia a espectáculos deportivos según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	3,1	3,4	0,0	0,0
Se ha mantenido	50,0	65,6	69,0	57,9	78,1
Ha disminuido	0,0	9,4	10,3	5,3	12,5
NS/NC	50,0	21,9	17,2	36,8	9,4

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

Los gastos ligados a este apartado parece que resultan más difíciles de controlar que otros a juzgar por el grado de desconcierto que manifiestan muchos hogares sobre lo que ha pasado este año con respecto al anterior, pues hasta un 20,7% de los hogares señalan que no saben, llegando al 50% en el nivel inferior.

Esta falta de percepción hace que el porcentaje de quienes dicen que han mantenido el gasto sea de los más bajos (68,1% de media), y cuando tienen claro que ha cambiado su gasto, son más los hogares que lo han reducido que los que lo han incrementado (hasta 7,8 punto porcentuales), alcanzando 12,5 puntos porcentuales los hogares del nivel superior.

Perspectivas de gastos en asistencia a espectáculos deportivos según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0
Mantenerse	50,0	53,1	69,0	52,6	78,1
Disminuir	0,0	21,9	6,9	10,5	9,4
NS/NC	50,0	21,9	24,1	36,8	12,5

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

Si lo que ha sucedido durante este año en el gasto ligado a este apartado está lleno de dudas, éstas crecen cuando se responde a lo que se piensa hacer. La mayoría (63,8%) declara que piensa mantenerlos, pero un 23,3% de los hogares no sabe qué va a hacer y un 12,1% piensa reducirlos.

Los gastos ligados a este apartado parece que resultan más difíciles de controlar que otros a juzgar por el grado de desconcierto que manifiestan muchos hogares sobre lo que ha pasado este año con respecto al anterior.

Si lo que ha sucedido durante este año en el gasto ligado a este apartado está lleno de dudas, éstas crecen cuando se responde a lo que se piensa hacer.

A medida que disminuyen los ingresos per capita se tiene menos criterio para saber qué ha sucedido con estos gastos durante el último año.

Evolución del gasto en realización de deporte según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	1,1	6,5	2,0	1,4
Se ha mantenido	55,6	62,9	59,7	68,0	78,9
Ha disminuido	11,1	3,4	3,2	0,0	2,8
NS/NC	33,3	32,6	30,6	30,0	16,9

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

El comportamiento de la evolución del gasto de los hogares en este epígrafe es parejo al anterior, tanto en lo que se refiere al mantenimiento de los gastos (66,9% de media), como en no saber qué ha pasado (27,8% de media), superando ligeramente quienes piensan reducir sus gastos a quienes piensan incrementarlos (0,3 puntos porcentuales).

De nuevo, a medida que disminuyen los ingresos per capita se tiene menos criterio para saber qué ha sucedido con estos gastos, y de tenerlo el saldo es favorable a quienes lo han reducido en el caso de los dos colectivos de menores ingresos y del de mayores ingresos.

De nuevo, la falta de seguimiento del gasto en estos apartados hace que los hogares no tenga una idea clara de cómo se están comportando.

En muchos grupos coincide el porcentaje de quienes manifiestan desconocimiento de lo que ha sucedido con el porcentaje de quienes se inclinan por no saber qué va a pasar en los próximos me-

Perspectivas de gastos en realización de deporte según ingresos per capita.

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	0,0	3,4	0,0	2,0	0,0
Mantenerse	55,6	60,7	62,9	64,0	78,9
Disminuir	11,1	3,4	3,2	4,0	2,8
NS/NC	33,3	32,6	33,9	30,0	18,3

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

Algo parecido se puede decir de las expectativas de gasto en este capítulo. Aun cuando una mayoría de hogares piensa mantener sus gastos (66,2%), también hay un grupo de hogares nada despreciable (28,8%) que no sabe qué va a hacer los meses próximos.

Si se observa, en muchos grupos coincide el porcentaje de quienes manifiestan desconocimiento de lo que ha sucedido con el porcentaje de quienes se inclinan por no saber qué va a pasar en los próximos meses, lo que lleva a la conclusión de que hay muchos hogares que no se hacen cuestión de este aspecto del gasto.

Evolución del gasto en asistencia al zoo, Faunia, parques de atracciones, etc. según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	5,0	0,0	0,0	6,3
Se ha mantenido	0,0	77,5	61,9	68,4	75,0
Ha disminuido	0,0	2,5	9,5	0,0	6,3
NS/NC	100,0	15,0	28,6	31,6	12,5

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

Este tipo de gastos, mucho más coyunturales que los demás, conlleva el que su seguimiento por parte de quienes los realizan sea menos preciso, lo que explica que no saber qué contestar acerca de lo que ha sucedido durante el último año tenga un peso importante. Responder un “lo mismo” o un “no sé” representan como media un 92,7%, mientras que indicar si ha aumentado o disminuido se queda en un 7,2%, con un saldo a favor de la disminución de 1 punto porcentual.

Perspectivas de gastos en asistencia al zoo, Faunia, parques de atracciones, etc. según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0
Mantenerse	0,0	82,5	61,9	68,4	87,5
Disminuir	0,0	2,5	9,5	0,0	0,0
NS/NC	100,0	12,5	28,6	31,6	12,5

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

Sobre las perspectivas de gasto en este epígrafe no se puede añadir nada nuevo. Resulta para muchos hogares difícil inclinarse por una respuesta concreta en un tipo de gasto que se suele dar de vez en cuando. De hecho, el “igual” y el “no sé” suman un 95,9%.

Resulta para muchos hogares difícil inclinarse por una respuesta concreta en un tipo de gasto que se suele dar de vez en cuando.

La costumbre empuja a realizar un gasto similar en tales servicios, o en momentos como los actuales, un comportamiento parecido, aunque rebajando el gasto.

Evolución del gasto en hostelería y restauración según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	2,0	4,2	1,7	3,0
Se ha mantenido	61,9	76,2	75,0	78,0	81,5
Ha disminuido	19,0	7,3	8,3	5,1	8,9
NS/NC	19,0	14,6	12,5	15,3	6,7

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

Al contrario que la frecuencia con que se producen actividades de ocio de otros epígrafes, éste resulta en general mucho más cotidiano, con mayor grado de fidelidad a pesar de la situación económica y del que se tiene una idea más aproximada de los posibles cambios de comportamiento habidos durante el año. La costumbre empuja a realizar un gasto similar en tales servicios, y en momentos como los actuales, un comportamiento parecido, aunque rebajando el gasto. De hecho, éste se mantiene en un 76,9% de los hogares; hasta un 12,5% señala no saber si han gastado más o menos y un 10,6% indica haber variado su gasto durante el año, dándose en todos los grupos el mismo signo: el número de hogares que dice que ha disminuido el gasto supera al de hogares que dice lo contrario.

Los hogares se pueden dividir en tres grupos: los de menor ingreso per capita son los que menos mantienen su inercia (sólo el 61,9%) y los que más indican haber disminuido su gasto (19,0%) o no saber qué ha sucedido a este respecto (19,0%); luego los tres grupos centrales, con un mantenimiento del gasto entre el 76,2% y el 78%, una disminución del mismo entre el 5,1% y el 8,3% y el porcentaje de los que no saben qué ha sucedido se sitúa entre el 12,5% y el 15,3%; por fin, los hogares del nivel superior señalan que un 81,5% de los hogares mantienen sus gastos, un 6,7% no saben cómo se ha desarrollado el gasto durante el último año y un saldo de 5,9 puntos porcentuales a favor de quienes indican que han disminuido sus gastos.

Perspectivas de gastos en hostelería y restauración

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	4,8	2,6	6,0	4,2	3,0
Mantenerse	66,7	76,2	70,8	76,3	83,0
Disminuir	9,5	5,3	8,3	2,5	3,7
NS/NC	19,0	15,9	14,9	16,9	10,4

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

En cuanto a las expectativas de gasto en este capítulo por parte de los hogares se puede decir que mayoritariamente va a seguir siendo el mismo (75,9% de media); dudan sobre lo que van a hacer un 14,7%, a expensas, probablemente, del curso de los acontecimientos y su influencia bien en su situación objetiva o en su estado de ánimo, y un 9,4% indican que van a cambiar el gasto en este apartado, con 1,4 puntos porcentuales a favor de quienes indican que los piensan reducir. Los grupos de ingreso per capita más elevado tienen o bien un saldo a favor de un incremento del gasto (+1,7) o casi equilibrado (-0,7).

Evolución del gasto en viajes de ocio según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	0,0	0,0	4,2	5,9
Se ha mantenido	100,0	69,6	67,7	70,8	74,5
Ha disminuido	0,0	4,3	0,0	6,3	3,9
NS/NC	0,0	26,1	32,3	18,8	15,7

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

Los viajes de ocio tal vez representen el apartado más importante en términos monetarios. En cuanto al mantenimiento de los gastos se puede observar que el porcentaje disminuye a medida que crecen los ingresos hasta los 900 euros, desde un 100% hasta un 67,7%, para subir hasta el 74,5%; el nivel de ingresos per capita más alto indica haber incrementado su gasto durante el último año y no deja de ser importante para algunos grupos el porcentaje de hogares que dicen no saber cual ha sido la evolución de los gastos en este capítulo.

Perspectivas de gastos en viajes de ocio según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	0,0	4,3	6,5	2,1	7,8
Mantenerse	100,0	69,6	61,3	72,9	76,5
Disminuir	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0
NS/NC	0,0	26,1	32,3	20,8	15,7

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

Las expectativas de gasto en este apartado muestran un cierto cambio de patrón en comparación con lo visto hasta ahora. Una mayoría indica que va a seguir gastando lo mismo, pero entre quienes no lo van a hacer, están los que no se decantan por ninguna postura y el resto marca un incremento de 3,8 puntos porcentuales. De todas formas, sigue pesando en exceso el porcentaje de hogares que no tiene una

Las expectativas de gasto en este apartado muestran un cierto cambio de patrón en comparación con lo visto hasta ahora. Una mayoría indica que va a seguir gastando lo mismo, pero entre quienes no lo van a hacer, están los que no se decantan por ninguna postura y el resto, mayoritariamente, señala un incremento (3,8 puntos porcentuales a su favor).

postura formada sobre lo que piensan hacer, peso que crece a medida que aumenta el nivel de ingresos.

Evolución del gasto en juegos de azar según ingresos per capita

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Ha aumentado	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0
Se ha mantenido	75,0	89,7	85,4	90,9	85,1
Ha disminuido	0,0	2,3	7,9	0,0	4,3
NS/NC	25,0	8,0	5,6	9,1	10,6

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

En este apartado, el comportamiento de los hogares se ha mantenido en una proporción importante (87,3%), aunque las disminuciones han superado en 3,6 puntos porcentuales a los incrementos, que prácticamente no se han dado. El desconocimiento de lo que ha sucedido resulta alto en los hogares de menos de 300 euros de ingresos, lo que se puede interpretar en algunos casos tanto que se ha dado un incremento del gasto como un descenso del mismo; en los momentos de crisis económica no es inusual el confiar al azar un cambio de la misma.

Las expectativas de mantener el gasto en este apartado es muy alto (86,5%), pues normalmente el jugar a la lotería o demás juegos de azar, suele ser una costumbre de la que difícilmente uno se desliga, siendo los períodos de crisis proclives a no abandonar estas prácticas entre quienes son asiduos a las mismas.

Perspectivas de gastos en juegos de azar

	Hasta 299€	De 300€ a 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Aumentar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mantenerse	75,0	86,2	88,8	90,9	80,9
Disminuir	0,0	4,6	3,4	2,3	6,4
NS/NC	25,0	9,2	7,9	6,8	12,8

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

Las expectativas de mantener el gasto en este apartado es muy alto (86,5%), pues normalmente jugar a la lotería o demás juegos de azar, suele ser una costumbre de la que difícilmente uno se desliga, siendo los períodos de crisis proclives a no abandonar estas prácticas entre quienes son asiduos a las mismas. No obstante, de cambiar de comportamiento, todos apuntan a disminuir gastos, quedando un 9,5% que, una vez más no tiene claro qué piensan hacer.

La conclusión que se puede sacar es que aunque el comportamiento inercial es el predominante, el saldo de la situación es claramente de disminución del mismo; la demanda de estos servicios y productos anexos no ha dejado de empeorar y lo va a seguir haciendo. Puede que los comportamientos no se resientan tanto, pero los gastos sí.

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

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

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

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

4.1 Actuaciones de inspección

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

4.1.1 Año 2010

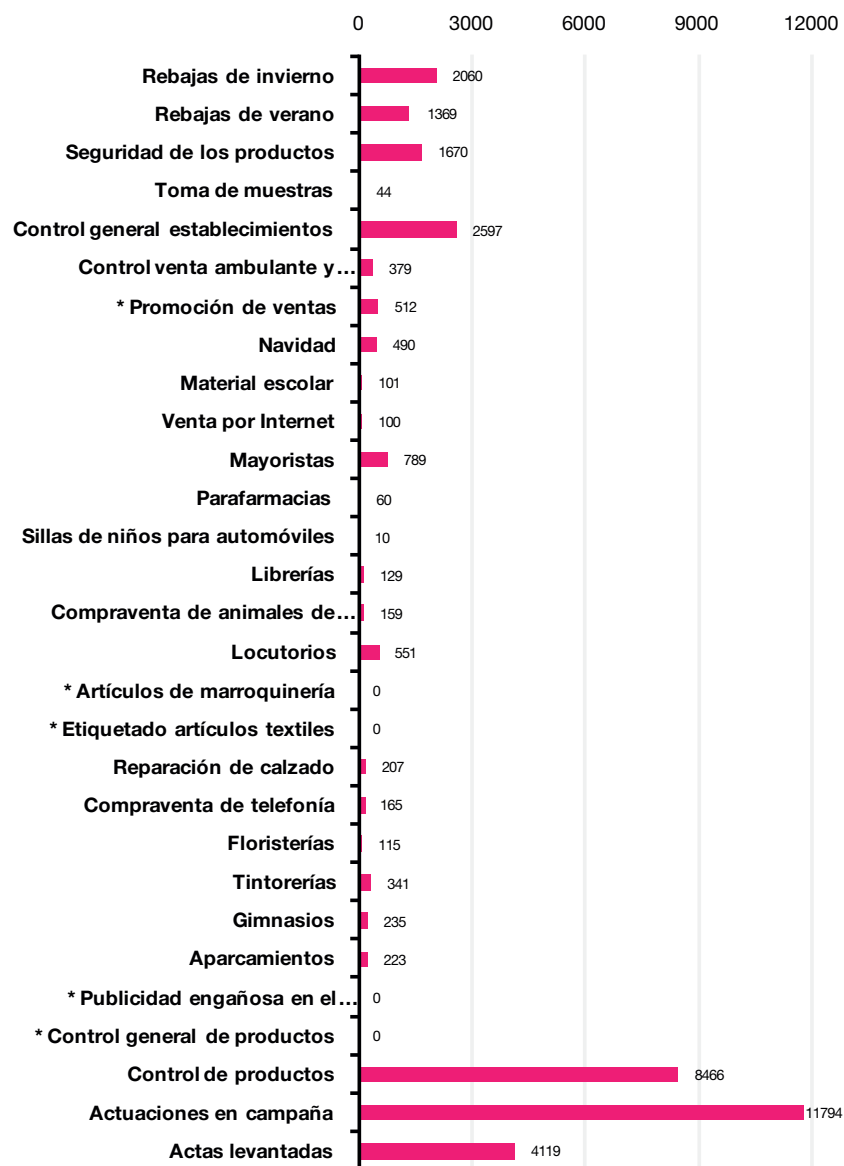
En el año 2010 se llevaron a cabo 26 campañas de inspección de las cuales algunas se centraron principalmente en el control de productos y otras en el control de establecimientos comerciales. En total se inspeccionaron 8.466 productos y se controlaron en campaña 11.794 establecimientos.

Dentro de la programación general de inspección se han iniciado campañas que se realizaban por vez primera como por ejemplo, para farmacias, sillas de niños para automóviles, librerías y floristerías. Cuando la campaña es novedosa el control sirve como base para establecer una imagen inicial de este tipo de establecimientos.

Los sectores donde se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento durante el año 2010 han sido, entre otros, locutorios, para-farmacias, aparcamientos y compraventa de animales.

En materia de seguridad de los productos se han realizado 1.670 actuaciones retirándose del mercado un total de 1.348 artículos por considerarse inseguros, entre los que cabe destacar juguetes, productos químicos, artículos de puericultura y luminarias.

Inspecciones realizadas durante el año 2010



En el año 2011 las campañas de inspección finalmente programadas son un total de 27.

*Los datos de estas inspecciones están ya contabilizados en otras campañas.

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

En el año 2011 las campañas de inspección finalmente programadas son un total de 27 y son las siguientes: rebajas de invierno, rebajas de verano, promoción de ventas, contenido de metales pesados en juguetes, general establecimientos, general productos, tomas de muestras, seguridad de los productos, venta ambulante, publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados, etiquetado de productos, venta por internet, etiquetado de muebles, restaurantes (aspectos generales de consumo), actividades extraescolares, tiendas en intercambiadores de transporte, precios en líneas de cajas, establecimientos recreativos, alquiler de vehículos, empresas organizadoras de cursos en el extranjero, material escolar, reparaciones a domicilio, academias de baile, tiendas de arreglos de ropa, comprobación de ofertas realizadas a través de catálogos y anuncios publicados, precios en escaparates, Navidad.

4.1.2 Datos año 2011

4.1.2.1 Datos primer cuatrimestre

Durante el primer cuatrimestre del año se han iniciado las siguientes campañas de inspección: rebajas de invierno, actividades extraescolares, metales pesados en juguetes, establecimientos de recreativos, tiendas en intercambiadores de transporte, precios en líneas de caja, control general de establecimientos, control general de productos, ventas en promoción, venta ambulante, venta por internet, seguridad de los productos, tomas de muestras y publicidad engañosa en el etiquetado de productos.

4.1.2.2 Datos segundo cuatrimestre

En el segundo cuatrimestre del año 2011 se presentan los datos relativos a campañas de inspección ya finalizadas y valoradas, las campañas que han finalizado pero cuyos resultados están pendientes de análisis y las que se encuentran en proceso de ejecución.

Campañas de inspección finalizadas

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

En los controles se han inspeccionado un total de 1.783 establecimientos que anunciaban rebajas, detectándose irregularidades en un 19,8%.

Esta campaña se enmarca dentro de los controles continuados que se realizan todos los años, y se justifica por el hecho del aumento del consumo en época de rebajas, y la obligación que tiene la administración de velar por la protección de los derechos de los consumidores.

Finalizadas las inspecciones se analiza y evalúa la ejecución de la campaña y de los datos que se han obtenido en el transcurso de los controles, realizándose un análisis comparativo respecto de los resultados obtenidos en las anteriores campañas de rebajas de invierno.

En los controles se han inspeccionado un total de 1.783 establecimientos que anunciaban rebajas, detectándose irregularidades en un 19,8%. En las inspecciones se han comprobado aspectos específicos que deben cumplir los comercios que anuncien rebajas, y también se

han vigilado aspectos generales que son de obligado cumplimiento para todos los establecimientos comerciales.

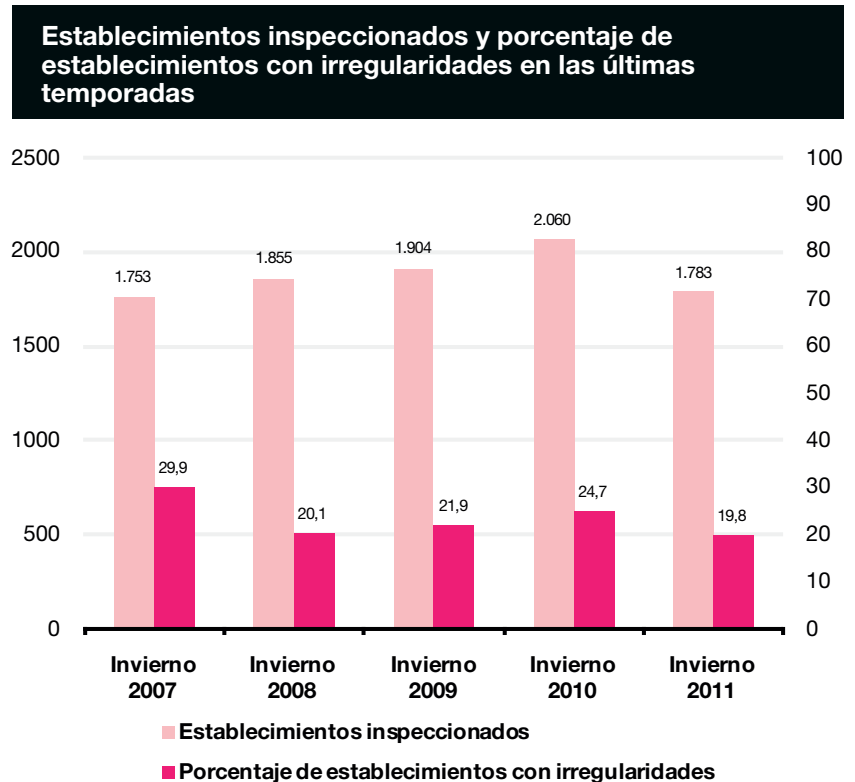
En materia específica de rebajas las infracciones detectadas han sido:

- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 8,6% de los locales que las realizan, y cuando la exhiben, el 0,4% no se adecuan a lo establecido en la normativa legal.
- El 8,3% de los establecimientos no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en el escaparate. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 4,5%.
- Cuando los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, las rebajas no se deben anunciar de manera generalizada, esta obligación se incumple en el 7% de los establecimientos visitados.
- Cuando en los comercios coexisten artículos rebajados con otros que no lo están, los rebajados han de estar claramente identificados y diferenciados, esto se incumple en el 5,1% de los casos.

En materia de requisitos generales de los establecimientos las deficiencias más significativas han sido:

- La publicidad o las leyendas que se exhiben en los establecimientos pueden inducir a error al consumidor o no respetan sus derechos en el 4,3% de los casos.
- En los comercios que efectúan arreglos y los cobran, en el 4,2% de los establecimientos no anuncian el precio de dichos arreglos.
- El 3,3% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones; en cuanto al anuncio de las mismas, el 3,6 % de las tiendas no anunciaban su existencia.
- El 3,0% de los documentos justificantes de compra emitidos no contienen todos los datos preceptivos (identificación del vendedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y fecha).

El porcentaje de infracciones de 2011 es el más bajo de los últimos años



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

b) Campaña de inspección y control del contenido de metales pesados en juguetes

El aspecto a controlar en esta campaña es la verificación del cumplimiento de la normativa de seguridad de los juguetes, que establece un límite máximo en el contenido de elementos tóxicos de determinados metales pesados como el plomo o el cadmio en el recubrimiento de los juguetes.

c) Campaña de inspección y control de establecimientos recreativos

El objetivo de la campaña ha sido comprobar que en los establecimientos donde existen máquinas recreativas de previo pago, figure en la máquina toda la información que exige la normativa de aplicación, como por ejemplo el precio, tipos de moneda que admite, instrucciones., identidad del oferente, dirección y teléfono donde se atienden las reclamaciones. También suele ser habitual que en algunos establecimientos se celebren cumpleaños en cuyo caso deben anunciar, el precio por participante, en que va a consistir la celebración, si cobran una cantidad en concepto de reserva y en su caso, si se exige un número mínimo de participantes en la celebración.

d) Campaña de inspección y control de actividades extraescolares

Con la realización de la campaña se ha querido verificar que se respetan los legítimos intereses económicos de los contratantes poniendo especial atención en la adecuada expedición de documentos justificativos de los pagos efectuados; y en el caso de existir contratos, la no inclusión en los mismos de cláusulas que puedan inducir a error o puedan perjudicar los derechos de los consumidores.

e) Campaña de inspección y control de tiendas en intercambiadores de transporte

Se han controlado en la campaña entre otros aspectos: que los precios estuvieran expuestos; que los productos estuvieran etiquetados con todos los requisitos legales; que se entregue al consumidor comprobantes de compra correctamente cumplimentados; la existencia del anuncio y de hojas de reclamaciones.

f) Campaña de inspección y control de precios en líneas de cajas

El objetivo primordial de la campaña ha sido comprobar que los precios cobrados en caja se corresponden con los precios que se exhiben en los establecimientos y en la publicidad que se emite, no obstante, el control de la campaña se ha extendido a otros supuestos relacionados con la exhibición de precios, a fin de observar el grado de cumplimiento de la normativa de aplicación y poder evitar que se lesionen los intereses económicos de los consumidores.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

- Campaña de inspección y control de rebajas de verano.
- Campaña de inspección y control general de establecimientos.
- Campaña de inspección y control de productos.
- Campaña de inspección y control de promoción de ventas.
- Campaña de inspección y control de venta ambulante.
- Campaña de inspección y control de tomas de muestras.
- Campaña de inspección y control de seguridad de los productos.
- Campaña de inspección y control de publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados.
- Campaña de inspección y control de etiquetado de productos (comprobación de número de unidades).
- Campaña de inspección y control de venta por internet.
- Campaña de inspección y control de etiquetado de muebles.
- Campaña de inspección y control de alquiler de vehículos.
- Campaña de inspección y control de empresas organizadoras de cursos en el extranjero.
- Campaña de inspección y control de material escolar.
- Campaña de inspección y control de restaurantes (aspectos generales de consumo).
- Campaña de inspección y control de reparaciones a domicilio.
- Campaña de inspección y control de academias de baile.

- Campaña de inspección y control de tiendas de arreglo de ropa.
- Campaña de inspección y control de comprobación de ofertas realizadas a través de catálogos y anuncios publicados.
- Campaña de inspección y control de precios en escaparates.
- Campaña de inspección y control de Navidad.

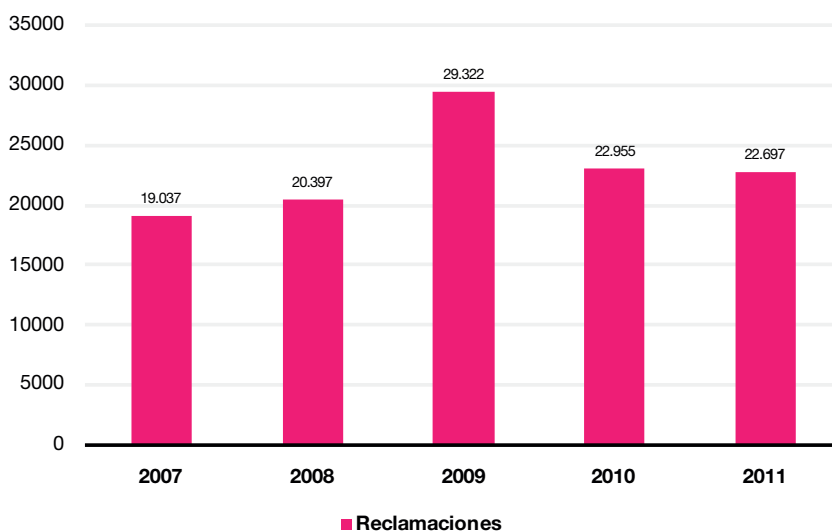
4.2 Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)

La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que realiza labores de mediación en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar alcanzar una solución amistosa. La ciudad de Madrid cuenta 22 oficinas de información al consumidor abiertas al público: una OMIC Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana y otras veintiuna oficinas que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recibe, tramita y gestiona las reclamaciones que presentan directamente por el consumidor o que le son remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor de otros municipios o Asociaciones de Consumidores. Fomenta también la formación y educación de los consumidores, mediante actividades directas de formación y la elaboración de materiales divulgativos. Así mismo, colabora con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de los consumidores y remite a la Junta Arbitral de Consumo, a solicitud del consumidor, aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador.

El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.697 expedientes, lo que supone una disminución del 1,12 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2010.

Total de asuntos tramitados por la OMIC en los primeros semestres de los años 2007-2011



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

La tendencia creciente observada en años anteriores se invirtió en el año 2010, como consecuencia del crecimiento excepcional experimentado en el ejercicio 2009 que fue motivada por el masivo crecimiento de las reclamaciones debidas al sector de la electricidad. Los resultados correspondientes al año 2011, si bien hay una ligera disminución global representan una estabilización con respecto a las cifras de 2010.

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

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2011 según tipo y comparación con el primer semestre de 2010

	Primer semestre 2010		Primer semestre 2011		Variación 2011/2010
	Número	%	Número	%	%
Denuncia	375	1,6	227	1,0	-39,5
Petición de información	5.254	22,9	4.850	21,4	-7,7
Reclamación	17.326	75,5	17.620	77,6	1,7
Total	22.955	100	22.697	100	-1,1

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

El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 22.697 expedientes, lo que supone una disminución del 1,12 % con respecto al mismo periodo del pasado año 2010.

Las reclamaciones representan el grupo mayoritario de los asuntos tramitados, con un ligero incremento este semestre frente al mismo semestre del año pasado (1,7%), al contrario que las denuncias y las peticiones de información que descienden un 39,5% y un 7,7% respectivamente.

Las denuncias representan un porcentaje minoritario del total y han experimentado un descenso con respecto al año anterior, en el que se manifestó una tendencia claramente creciente, volviendo a situarse en valores similares a los del ejercicio inmediatamente anterior. Las reclamaciones, el grupo mayoritario, sufren por el contrario un ligero incremento que se sitúa en el 1,7 %. Las peticiones de información continúan teniendo un peso importante en la actividad de la OMIC, aunque descienden en un 7,69 % con respecto al año anterior.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (51,87 %) o por personación (38,24 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2011 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2010

	Primer semestre 2010		Primer semestre 2011		Variación 2011/2010
	Número	%	Número	%	%
Carta	12.387	54,0	11.773	51,9	-5,0
Fax	880	3,8	556	2,5	-36,8
Personación	7.976	34,8	8.679	38,2	8,8
Teléfono	1.712	7,5	1.689	7,4	-1,3
Total	22.955	100	22.697	100	-1,1

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (51,87 %) o por personación (38,24 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

No obstante, el Ayuntamiento de Madrid ofrece a través de su página web corporativa, un amplio espacio informativo sobre consumo, la OMIC Virtual, al que puede acercarse el ciudadano para obtener información general y sectorizada sobre aquellos temas con mayor incidencia sobre el consumo. A este espacio divulgativo van incorporándose periódicamente nuevos contenidos, sobre determinados sectores o aspectos de actualidad, acercando así al ciudadano uno de los servicios esenciales que presta la OMIC.

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

Asuntos tramitados por grandes grupos sectoriales en el primer semestre de los años 2007-2011

	2007	2008	2009	2010	2011	% 2011	% Variación 2011/2010
Alimentación	1.331	1.621	1.138	2.036	1.740	7,7	-14,5
Bienes	5.397	5.234	4.915	4.758	4.073	18,0	-14,4
Información	226	876	1.535	784	1.066	4,7	36,0
Suministros	4.289	5.174	14.062	8.147	9.648	42,5	18,4
Servicios	6.974	6.809	7.045	6.740	5.720	25,2	-15,1
Vivienda	820	683	627	490	450	2,0	-8,2
Total	19.037	20.397	29.322	29.955	22.697	100	-1,1

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

En cuanto a la distribución sectorial de asuntos, el dato más destacado es el crecimiento sostenido de las reclamaciones del grupo de los suministros que en este primer semestre de 2011 han representado el 42,51 % de la totalidad de asuntos tramitados en la OMIC de Madrid, lo que supone un incremento de 7 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior. Aumentan también las solicitudes de información general, mientras que en el resto de los grupos se observa una clara disminución.

Dentro del grupo de los suministros, los sectores más reclamados, al igual que ocurría en el año anterior, son la telefonía móvil, la telefonía fija y la electricidad, por este orden. La telefonía móvil, con 5.586 reclamaciones supuso en el primer semestre de este año el 57,90 % de las reclamaciones del grupo de los suministros. Se sitúa a continuación la telefonía fija, que con 1.260 reclamaciones supone el 13,06 % del total del grupo. La electricidad, que en ejercicios anteriores fue objeto de muchas reclamaciones, vuelve a tener valores más moderados en este semestre, totalizando 1.079 reclamaciones, el 11,18 % del grupo de los suministros.

En lo que respecta a la comparativa con el año anterior, destaca una vez más el crecimiento del sector de la telefonía móvil, un 57,40 % más de reclamaciones que el año anterior. Mientras que tanto la telefonía fija como la electricidad muestran tendencias claramente descendentes, el sector de los gases combustibles presenta un cierto repunte en cuanto al número de asuntos planteados por los consumidores. Para agilizar la gestión de los sectores de la telefonía y la electricidad, se han firmado acuerdos con las principales empresas de ambos sectores, de modo que las labores de mediación y gestión con las empresas reclamadas se realiza por vía electrónica.

En cuanto a la distribución sectorial de asuntos, el dato más destacado es el crecimiento sostenido de las reclamaciones del grupo de los suministros que en este primer semestre de 2011 han representado el 42,51 % de la totalidad de asuntos tramitados en la OMIC de Madrid, lo que supone un incremento de 7 puntos porcentuales con respecto al mismo periodo del año anterior.

La telefonía móvil, con 5.586 reclamaciones supuso en el primer semestre de este año el 57,90 % de las reclamaciones del grupo de los suministros.

Variación entre 2010 y 2011 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de suministros

	2010	2011	Variación 2011/2010
Telefonía móvil	3.549	5.586	57,4%
Telefonía fija	1.711	1.260	-26,4%
Electricidad	1.205	1.079	-10,5%
Gases combustibles	341	443	29,9%

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

El segundo grupo mayoritario en cuanto al número de asuntos tramitados en la OMIC es el de los servicios con 5.720 reclamaciones, de modo que uno de cada cuatro asuntos planteados ante la OMIC se refiere a la prestación del algún servicio. Los servicios que concentran mayor número de reclamaciones son los financieros y a continuación se sitúan las reparaciones de vehículos y domésticas, si bien todos estos sectores específicos sufren descensos con respecto a las cifras obtenidas en el mismo periodo del año anterior.

Los servicios que concentran mayor número de reclamaciones son los financieros y a continuación se sitúan las reparaciones de vehículos y domésticas, si bien todos estos sectores específicos sufren descensos con respecto a las cifras obtenidas en el mismo periodo del año anterior.

Variación entre 2010 y 2011 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de servicios

	2010	2011	Variación 2011/2010
Servicios financieros	1.534	1.469	-4,24%
Reparación de vehículos	660	467	-29,2%
Reparación de automóviles	304	271	-10,9%

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

Menos reclamaciones se han presentado en la adquisición de bienes de consumo: 4.073 reclamaciones, lo que representa un descenso global de este grupo del 14,40 % con respecto a 2010. Los sectores con mayor número relativo de reclamaciones al igual que en años anteriores son el textil, la adquisición de aparatos telefónicos, la informática y el mobiliario-decoración, por este orden.

Variación entre 2010 y 2011 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de bienes de consumo

	2010	2011	Variación 2011/2010
Textil adquisición	509	509	0,0%
Aparatos telefónicos	494	387	-21,7%
Informática	390	341	-12,6%
Mobiliario – decoración	358	279	-22,1%

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

Por último, y con valores menos significativos, se encuentran el sector de alimentación que totalizó 1.740 expedientes, una cifra inferior en un 14,5 % respecto a la del año anterior y las peticiones de información general sobre derechos del consumidor que, con 1.066 asuntos, han sufrido un incremento considerable.

En conclusión, durante el primer semestre de 2010 se ha producido una leve reducción en el número absoluto de expedientes tramitados en las 22 Oficinas Municipales de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid, aunque han aumentado ligeramente las reclamaciones, destacando en particular las relativas al sector de la telefonía móvil, que si bien mantiene una tendencia constante y creciente en los últimos años, en este semestre experimenta una subida muy considerable en términos comparativos con el mismo periodo del año anterior.

4.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo es un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones.

Características esenciales de este sistema son voluntariedad, gratuidad y el equilibrio entre las partes. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan al órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Todo el procedimiento es gratuito y la decisión del órgano arbitral, el laudo, es vinculante para ambas partes y tiene la misma eficacia que una sentencia.

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

Menos reclamaciones se han presentado en la adquisición de bienes de consumo: 4.073 reclamaciones, lo que representa un descenso global de este grupo del 14,40 % con respecto a 2010.

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

El resto de las solicitudes son presentadas por los consumidores, por vía directa, o provienen de las asociaciones de consumidores.

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

Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2011 según su procedencia

Procedencia	Solicitudes de arbitraje	%
OMIC	586	39,0
OMIC Juntas Municipales	785	52,2
Comunidad de Madrid	5	0,3
Vía directa	114	7,6
Asociaciones de Consumidores	7	0,5
Otros	6	0,4
Totales	1.074	100

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

Las solicitudes de arbitraje recibidas han dado lugar, en este primer semestre de 2011, a la celebración de 636 audiencias arbitrales.

Se entiende por Laudo la resolución que dicta un órgano arbitral, unipersonal o colegiado, para resolver un litigio, en este caso relacionado con el consumo. Conciliación es aquella acción mediante la que dos posturas encontradas, en este caso por temas ligados con el consumo, llegan a un acuerdo que se supone beneficioso para ambas partes.

Las audiencias arbitrales celebradas en el primer semestre de 2011 han dado lugar al dictado de 636 laudos, de los cuales 249 (un 39,15%) han sido estimatorios total o parcialmente de las pretensiones del reclamante, siendo 218 los desestimatorios y 61 los conciliatorios. El resto de los laudos dictados corresponden a asuntos que el colegio arbitral no entra a conocer, dejando expedita o cerrada, según proceda, la vía judicial.

Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas en el primer semestre de 2011 por grandes grupos sectoriales

	Número	%
Bienes	331	22,0
Servicios	474	31,5
Suministros	685	45,6
Vivienda	13	0,9
Total solicitudes	1.074	100

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

Los suministros, con 685 solicitudes, representan un 45,58 % del total de las solicitudes de arbitraje recibidas, siendo los asuntos ligados a la telefonía móvil los que tienen una mayor incidencia, habiéndose contabilizado 575 solicitudes, representando el 38,26% del total de las recibidas.

El siguiente grupo en importancia es el del sector servicios con 474 solicitudes, constituyendo el 31,54% del total. Destacan los asuntos relacionados con las tintorerías-lavanderías y talleres de automóviles, con 156 y 102 solicitudes de arbitraje presentadas, respectivamente.

A continuación se sitúa el sector de Bienes de consumo con 331 solicitudes, que representa el 22,02% del total recibido. Dentro de este grupo destacan la adquisición de electrodomésticos y equipos electrónicos con 72 solicitudes (5,7% del total).

La menor incidencia se da en el sector viviendas con 13 solicitudes de arbitraje presentadas, lo que constituye menos del 1% del total de asuntos tramitados.

Toda la información relativa al Sistema Arbitral de Consumo y documentación complementaria (impresos de solicitud de arbitraje y de adhesión de las empresas al Sistema Arbitral de Consumo) se encuentra disponible en la web municipal www.madrid.es a fin de que pueda ser consultada por los empresarios y consumidores que lo deseen.

4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Programa de promoción de códigos de buenas prácticas en el sector empresarial. Plan de comunicación y sensibilización

Las actuaciones desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo durante el primer semestre del año 2011, en lo relativo a la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol, han sido las siguientes:

Los suministros, con 685 solicitudes, representan un 45,58 % del total de las solicitudes de arbitraje recibidas, siendo los asuntos ligados a la telefonía móvil los que tienen una mayor incidencia, habiéndose contabilizado 575 solicitudes, representando el 38,26% del total de las recibidas.

4.4.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Con fecha 17 de mayo de 2011 fue aprobado por el Ayuntamiento de Madrid el Código de Buenas Prácticas en el sector Hotelero, tras ser informado favorablemente por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid, con fecha 13 de mayo de 2011.

Dicho Código es fruto del convenio de colaboración suscrito por el Ayuntamiento de Madrid y la Asociación Empresarial Hotelera de la Comunidad de Madrid (AEHM), siendo su objetivo contribuir a incrementar la calidad y profesionalidad de los servicios ofrecidos por los hoteles de nuestra ciudad a fin de garantizar la protección de los derechos de los madrileños y los visitantes de la misma.

Una vez sea editado por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana se procederá a su implantación a nivel de todas las empresas del sector Hotelero existentes en el municipio de Madrid, en los términos establecidos en dicho documento.

Se ha continuado con la labor de revisión y actualización de los Códigos de Buenas Prácticas editados con el fin de adaptar su contenido a la reciente normativa publicada aplicable a cada sector.

Durante el primer semestre de 2011 se han actualizado los siguientes Códigos:

- Comercio de artículos deportivos. Se ha editado la correspondiente Adenda que se encuentra publicadas en la web municipal.
- Talleres de reparación de automóviles. Una vez se edite conforme a la actual línea de diseño gráfico será enviado a todos los establecimientos del sector.

Se está trabajando en la actualización de los Códigos:

- Comercio de droguerías, perfumerías y cosmética.
- Mudanzas y guardamuebles.
- Comercio de juguetes.

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se ha procedido a la prórroga del período de vigencia de los convenios de colaboración suscritos en su momento entre el Ayuntamiento de Madrid y las Organizaciones empresariales que se indican, mediante la firma de las correspondientes Adendas:

- Federación Madrileña de Detallistas de la carne (FEDECARNE), suscrito el 3 de febrero de 2011.
- Asociación de empresarios de estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), suscrito el 22 de marzo de 2011.

4.4.2. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación

Con el objetivo de promover la difusión de los Códigos de Buenas Prácticas y fomentar la información y el conocimiento sobre los mis-

mos, fundamentalmente, a nivel empresarial, y de la ciudadanía, en general se viene desarrollando con periodicidad anual un Plan específico de comunicación que incluye las siguientes actuaciones:

Campaña de sensibilización a nivel empresarial

La Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando con carácter informativo, ha tenido de enero a junio de 2011 un total de 1.313 destinatarios.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el primer semestre de 2011 se ha continuado con la labor de actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, incorporando los nuevos contenidos (Adendas, documentación asociada, Notas de prensa y noticias) en función de su disponibilidad.

También se ha dado continuidad a la actualización periódica, con motivo las altas y bajas de establecimientos, del listado de empresas adheridas a Códigos, el cual está disponible para su consulta en la web.

Campaña de promoción de la calidad en los establecimientos acreditados según Norma UNE 175001-1

Dentro del contexto de la política de calidad que viene desarrollando el Instituto Municipal de Consumo, a nivel de los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, durante el 2011 se ha ofertado la adhesión a Códigos a 87 empresas acreditadas conforme a la Norma UNE 175001-1: "Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales", estando en trámite la correspondiente formalización de adhesión.

Esta Campaña supone un paso más por parte de las empresas en el proceso de acrecentar la calidad del servicio que van a prestar a los clientes, contribuyendo a mejorar la imagen de los establecimientos, al permitir a éstas la exhibición del símbolo "Buenas Prácticas" acreedor de la confianza de los ciudadanos y diferenciador de la competencia.

Se tiene previsto reforzar todas estas actuaciones, en el segundo semestre de 2011, mediante la realización de una intensa Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios.

4.4.3. Adhesión a los códigos de buenas prácticas

La adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas por parte de las empresas es voluntaria e implica el cumplimiento de los requisitos lega

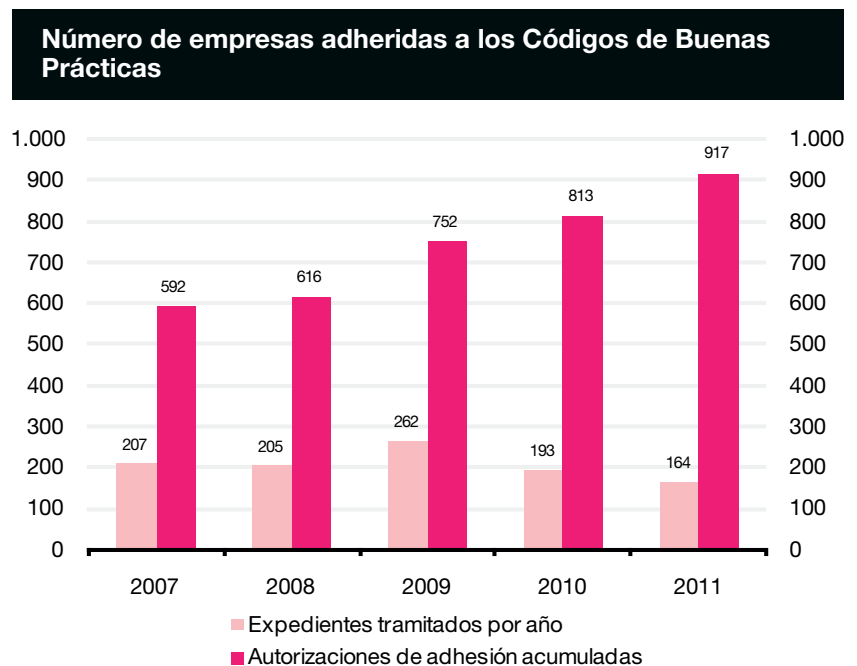
les aplicables a cada sector así como de los compromisos de actuación contenidos en los mismos.

Durante el año 2011 se tiene previsto el aumento del número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales. El objetivo es conseguir la adhesión de 110 nuevas empresas.

Al finalizar el ejercicio 2010 había 813 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo “Buenas Prácticas”, existiendo al finalizar el primer semestre de 2011, un total de 1.115 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 917 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

Como puede observarse en el gráfico adjunto, el número de empresas que se han comprometido con la calidad de sus productos y servicios, a través de los Códigos de Buenas Prácticas, ha ido incrementándose a través de los años, lo cual adquiere especial relevancia en estos momentos de crisis.

Al finalizar el ejercicio 2010 había 813 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo “Buenas Prácticas”, existiendo al finalizar el primer semestre de 2011, un total de 1.115 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 917 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

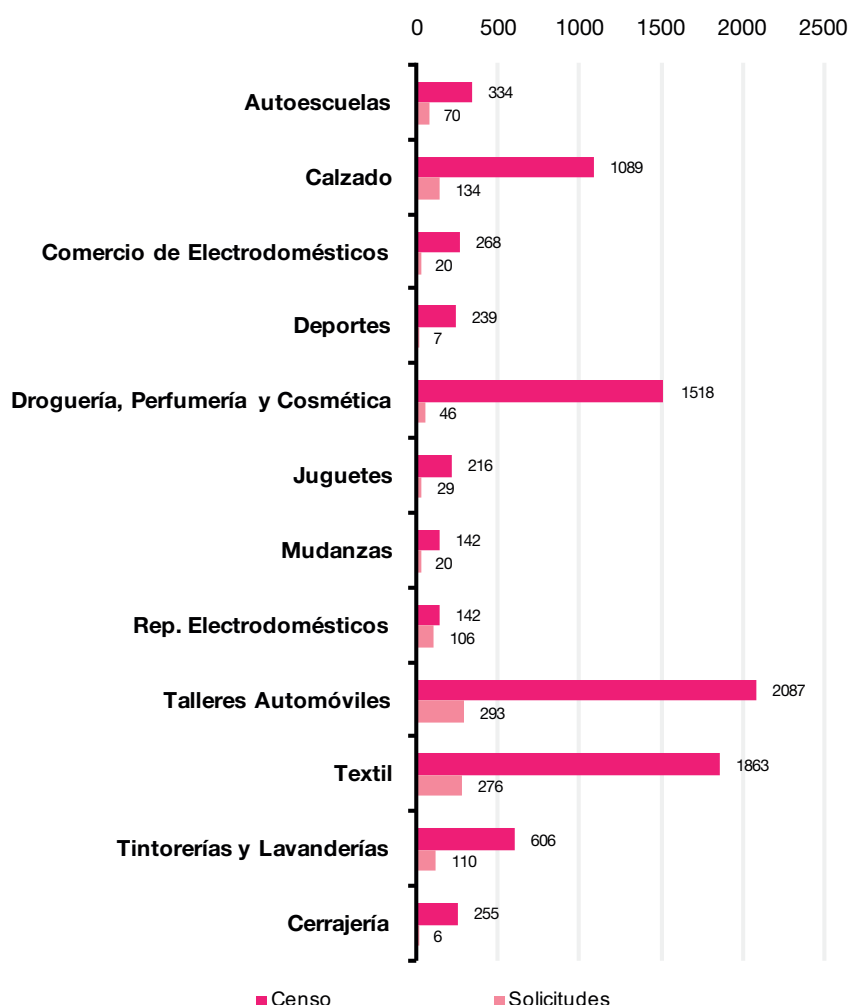


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,64%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Textil, en porcentajes que varían entre el 20% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

En el momento actual, tres de cada cuatro establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 257 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 217 establecimientos del comercio textil.

Solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas y censo de establecimientos

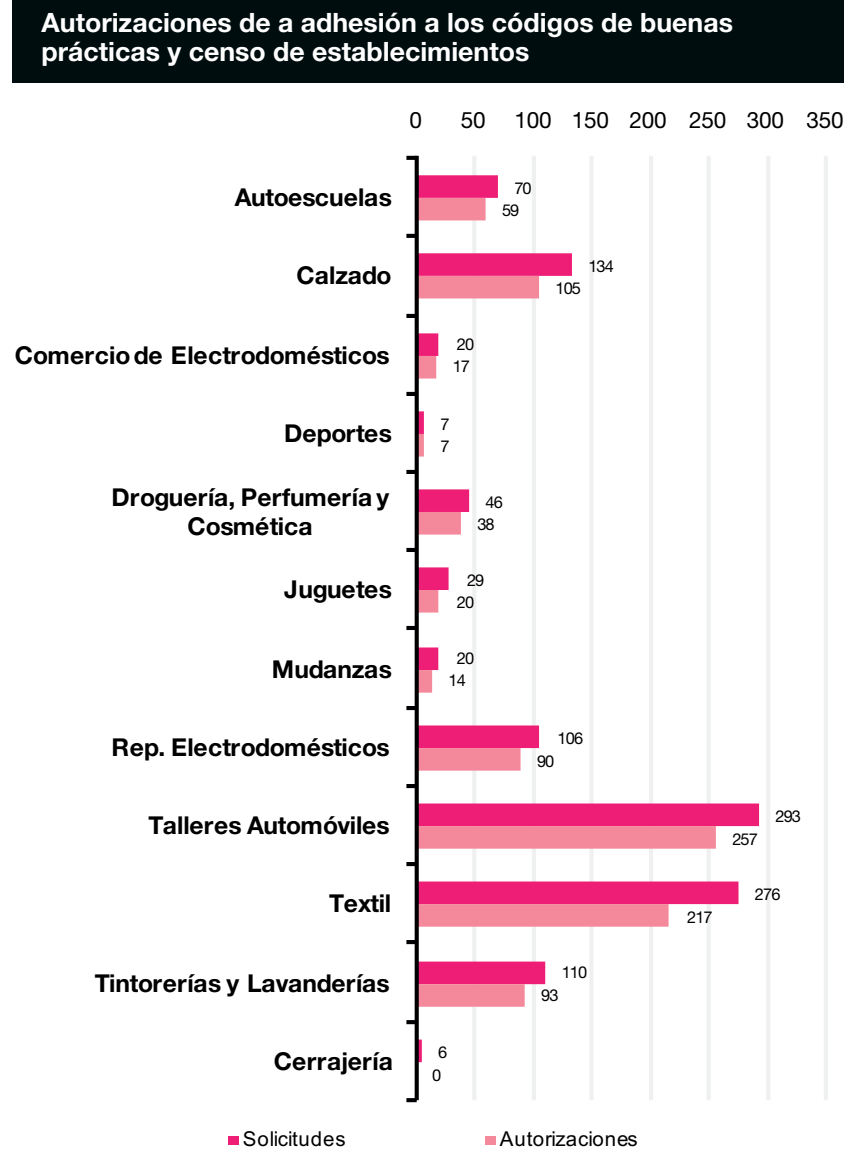


Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (74,64%), seguido del de Autoescuelas, Tintorerías y Lavanderías y Textil, en porcentajes que varían entre el 20% y 14%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

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

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los doce sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el primer semestre del ejercicio 2011. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector del Comercio de Artículos de Deportes con un 100% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Talleres de Reparación de Automóviles, con un 87,70% y de los sectores del Comercio de Electrodomésticos y Reparación de Electrodomésticos, con un 85%. Les siguen en orden decreciente, las Tintorerías-Lavanderías y Autoescuelas, con porcentajes que oscilan alrededor del 84,50%; Droguerías, Perfumerías y Cosmética, con un 82,60%; Textil y Calzado, con un 78,50%, y Mudanzas y Comercio de Juguetes, con aproximadamente un 70% de adhesiones.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector del Comercio de Artículos de Deportes con un 100% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Talleres de Reparación de Automóviles, con un 87,70% y de los sectores del Comercio de Electrodomésticos y Reparación de Electrodomésticos, con un 85%.



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

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

21

2º CUATRIMESTRE 2011

1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA¹

1.1 Tipo de muestreo

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

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

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

1.2 Criterios de estratificación

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

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

Las variables de análisis utilizadas han sido:

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

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

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

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

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

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

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA Y EMPLEO

Nombre	
dir	
mun	prov
cp	
Identif	

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

A

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

1. Dirección
	Tipo (Calle, plaza, etc)	Literal del vial
2.
	Tipo de número (Nº, s/n, Km., etc.)	Número
		Piso, puerta, etc
3. Otros datos	
	Otros datos dirección (Polígono, Urbanización, etc.)	
		C. Postal
4. Teléfonos
	Teléfono 1	Teléfono 2
		Teléfono 3

B

PERSONA DE CONTACTO

1. 	3. 	4.
Nombre	Teléfono	Móvil
2. 	5. 	
Apellidos	Correo electrónico	

INSTRUCCIONES

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

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

Nº ORDEN	INFORMANTE	1	2	3	4	5
		SEXO	EDAD	¿UTILIZA ESTA VIVIENDA COMO RESIDENCIA HABITUAL LA MAYOR PARTE DEL AÑO?	NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTOS FINALIZADOS	¿SU OCUPACIÓN PRINCIPAL ES UN TRABAJO REMUNERADO?
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			
	Nomb	Sexo	Edad	A. No <input type="checkbox"/> 6 B. Sí <input type="checkbox"/> 1	A. No sabe leer o escribir <input type="checkbox"/> 1 B. Sabe leer y escribir pero no ha completado EGB, ESO o Bachiller elemental <input type="checkbox"/> 2 C. Bachiller elemental, graduado escolar o en ESO, certificado de escolaridad <input type="checkbox"/> 3 D. Bachiller superior, BUP, bachiller LOGSE, COU, PREU <input type="checkbox"/> 4 E. FPI, FP de grado medio, oficialía industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 5 F. FP II, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
			A. De 0 a 15 años <input type="checkbox"/> 1 B. De 16 a 29 años <input type="checkbox"/> 2 C. De 30 a 44 años <input type="checkbox"/> 3 D. De 45 a 64 años <input type="checkbox"/> 4 E. Mayor de 64 años <input type="checkbox"/> 5			

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

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

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

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

<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Jubilado o pensionista <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otra clase de inactividad económica ... <input type="checkbox"/> 7</p> <p>¿TIENE INGRESOS?</p> <p>A. No <input type="checkbox"/> 1 B1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2 7</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p> <p style="text-align: right;">B1</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas <input type="checkbox"/> 7</p>
---	---	--	--

B. ACTUALIDAD

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

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

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

13	14																					
INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO	INDIQUE LA FORMA EN QUE SE VAA FINANCIAR ESE VIAJE																					
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">No</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	A. Recurriendo a los ahorros <input type="checkbox"/> 1 B. Mediante un crédito <input type="checkbox"/> 2 C. Mediante un pago aplazado <input type="checkbox"/> 3 D. Pidiendo un préstamo a familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Sin recurrir a financiación alguna <input type="checkbox"/> 5 F. Otras <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				
3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																				
4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																				
5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				

B. ACTUALIDAD (Cont.)

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

C. MONOGRAFÍA

1																	
DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES DE OCIO INDIQUE SI LAS REALIZA O NO; SI LAS REALIZA, INDIQUE CON QUE FRECUENCIA, VALORE SU GRADO DE SATISFACCIÓN (COMO CONSUMIDOR) SIENDO 1 LA PUNTUACIÓN MÁS BAJA Y 10 LA MÁS ALTA Y PASE A CUMPLIMENTAR LA SIGUIENTE PREGUNTA																	
Actividades	1. ¿Las realiza?		2. Con qué frecuencia					3. Valoración									
	No	Sí	Diaria	Varias a la semana	Una por semana	Varias al mes	Menos de una al mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Lectura de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares, etc	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
B. Asistir a: cine, teatro, conciertos, museos, jardines botánicos, bibliotecas, etc	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
C. Asistir a espectáculos deportivos ...	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
D. Práctica de actividades relacionadas con los deportes y el entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
E. Visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, planetario, ir a los toros, visitas guiadas, etc	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
F. Ir de bares y/o restaurantes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
G. Viajes de ocio	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
H. Juegos de azar: casino, bingo, tragaperras, apuestas, lotería, etc	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9
I. Otros	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9

2 SI REALIZA ALGUNA ACTIVIDAD
D1 SI NO REALIZA NINGUNA

C. MONOGRAFÍA (Cont.)

2

DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO QUE REALIZA INDIQUE EL GASTO MEDIO MENSUAL QUE DESTINAA DICHAS ACTIVIDADES, Así COMO LA EVOLUCIÓN DEL GASTO RESPECTO ALAÑO ANTERIOR Y LAS PERSPECTIVAS DE GASTO PARA EL PRÓXIMO CUATRIMESTRE

Actividades	1. Gasto medio mensual	2. Evolución del gasto respecto al año anterior				3. Perspectivas de gasto para el próximo cuatrimestre				
		Aumentado	Mantenido	Disminuido	Ns/Nc	Aumentar	Mantener	Disminuir	Ns/Nc	
A. Adquisición de libros, revistas, prensa, videojuegos y similares, etc	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
B. Gastos relacionados con la asistencia a: cine, teatro, conciertos, museos, jardines botánicos, bibliotecas, etc	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
C. Gastos relacionados con la Asistencia a espectáculos deportivos	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
D. Equipamiento para práctica de actividades relacionadas con los deportes y el entrenamiento al aire libre, tocar instrumentos musicales y otros hobbies	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
E. Gastos relacionados con visitas a zoo, fauna, parques de atracciones, planetario, ir a los toros, visitas guiadas, etc	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
F. Gastos de hostelería y restauración no vinculados a viajes ni a trabajo	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
G. Viajes, vacaciones: transporte, alojamiento y hostelería	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
H. Juegos de azar: casino, bingo, tragaperras, apuestas, lotería, etc	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
I. Otros	_____ →	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	→	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO ALA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC 4	A. Mejor .. <input type="checkbox"/> 1 ————— 3 B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2 — 5 C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3 — 4 D. NS/NC . 4

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

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

5

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

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

6

INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.

- A. Sí es un momento adecuado 1
- B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo 2
- C. Es un momento inadecuado 3
- D. NS/NC 4

7

INDIQUE CÓMO SUELE PAGAR LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

- A. Pedir un préstamo al banco 1
- B. Utilizar los servicios de una financiera 2
- C. Utilizar los ahorros 3
- D. Una fórmula mixta 4
- E. Ns/Nc 5

8

INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA

A. SÍ B. NO C. NS/NC

- 1
- 2
- 3

Cantidad ahorrada
(últimos cuatro meses)

9

9

INDIQUE EL DESTINO PRINCIPAL DEL AHORRO REALIZADO

- A. Para abordar futuros gastos de inversión (compra de coches, pisos, etc) 1
- B. Para disponer de dinero para gastos de ocio (viajes, etc) 2
- C. Como previsión para el futuro (pensiones, planes de vida, jubilación, etc) 3
- D. Otros (especificar) | | 4
- E. Ns/Nc 5

10

INDIQUE EL GRADO DE ESFUERZO QUE LE HA SUPUESTO AHORRAR RESPECTO AL CUATRIMESTRE ANTERIOR

- A. Mayor esfuerzo 1
- B. Igual 2
- C. Menor 3
- D. Ns/Nc 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)


11	12	13
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	A SU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO	A SU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES
<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div> <p style="text-align: center; margin: 0;">Ingresos netos mensuales</p>		
<p>A. Hasta 499 € <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De 500 a 999 € <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De 1000 a 1499 € <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. De 1500 a 1999 € <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. De 2000 a 2499 € <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. De 2500 a 2999 € <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. De 3000 a 4999 € <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. 5000 € o más <input type="checkbox"/> 8</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 11</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 12</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 13</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 14</p>

14							
PARTIDAS DE GASTO							
DE ENTRE LAS SIGUIENTES PARTIDAS DE GASTO, INDIQUE SI REALIZÓ O NO PAGOS E INDIQUE, EN CASO AFIRMATIVO, CON QUE PERIODICIDAD Y LA CANTIDAD PAGADA							
	1. Realizó pagos?		2. Periodicidad del pago				3. Cantidad pagada
	No	Sí	Mensual	Bimensual	Cuatrimestral	No habitual	
1. Vivienda							
1.1. Adquisición de vivienda: cuota hipoteca / Contado	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.2. Cuota mensual alquiler	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.3. Gastos comunidad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.4. Suministros: electricidad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.5. Suministros: agua	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.6. Suministros: gas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
1.7. Otros gastos relacionados: reparaciones, mantenimiento, seguros, impuestos, etc	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
3. Transporte Privado							
3.1. Compra de vehículos a motor: cuota préstamo / Contado	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
3.2. Combustibles	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
3.3. Alquiler de plaza de garaje, parking, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
3.4. Otros gastos relacionados: mantenimiento, reparaciones, seguros, impuestos, etc. (incluir revisiones, ITV)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
5. Educación							
5.1. Mensualidad, matrícula: guardería, universidad, academia, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
5.2. Otros gastos en actividades extraescolares (fuera de horario escolar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
5.3. Otros gastos educativos: de libros de texto, material escolar, uniformes, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
7. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
8. Ropa, calzado y complementos del vestir	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
9. Ocio							
9.1. Viajes: gastos totales del viaje (billetes, alojamiento, restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
9.2. Bares y restaurantes (no incluidos en viajes)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
9.3. Cine, teatro, espectáculos deportivos, visita a museos, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
9.4. Compra de libros, prensa, CD's, DVD's, otros hobbies, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>
10. Otros gastos (servicio doméstico, otros seguros, cosmética, menaje y mobiliario del hogar, eventos familiares, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input style="width: 50px;" type="text"/>

 ¡MADRID!
ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA


ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y
CONSUMIDORES-USUARIOS DE MADRID
"ASCENSIÓN SEDEÑO"
(AACCU)

Uncuma
uncuma.coop

 CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS

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

 Unión de consumidores
de la CM-UCE

 ADICAE MADRID
Asociación de Usuarios de Bancos,
Cajas y Seguros

 FEDERACIÓN DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID

 E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid