

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

15

1^{er} CUATRIMESTRE 2009
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa
3. Monográfico: El consumidor ante la crisis
4. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

15

1^{er} CUATRIMESTRE 2009

OBSERVATORIO ECONÓMICO

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
Carlos Alberto Mejía Peralta
Percy Chávez Alzamora
Pedro Jurado Gómez
Silvia Lucca Viano
Pablo Noel Armesto
Fernando Moreira Vilanova

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Pablo Giocoso

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. Coyuntura del Consumo	7
1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses	9
1.1.1. Internacional	9
1.1.2. España	11
1.2. La confianza del consumidor madrileño	16
1.2.1. Índice de confianza del consumidor	16
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares	19
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	22
1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas	30
1.2.5. El ahorro de los hogares	32
2. Actualidad: Desplazamientos de Semana Santa	37
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa	39
2.2. Destino y duración del viaje	46
2.3. Organización del viaje	49
2.4. Características del viaje	52
2.5. Comportamiento económico	55
2.6. Visitas a residentes	58
3. Monográfico: El consumidor ante la crisis	61
3.1. Estado de ánimo	63
3.2. Reacción ante la crisis	65
3.3. Aspectos financieros	76
4. Protección al consumidor	85
4.1. Actuaciones de inspección	87
4.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor	89
4.3. Arbitraje de consumo	92
4.4. Códigos de Buenas Prácticas	97
4.5. Actividades de formación	99
ANEXO	103
1. Características de la muestra	105
2. Metodología del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño	109
3. Modelo de cuestionario	110

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

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

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

PRESENTACIÓN

Miguel Ángel Villanueva González

Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo.

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Gobierno de Economía y Empleo, viene elaborando desde el año 2004, con periodicidad cuatrimestral, el Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, teniendo como fuente de información principal la realización de una encuesta dirigida a los ciudadanos madrileños.

Con este Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el nº 15, iniciamos una nueva etapa, incorporando mejoras, tanto en el contenido, como en los procedimientos de obtención de la información.

Estas mejoras tratan de profundizar en el conocimiento de la situación y evolución de los hábitos de consumo de los madrileños, en sus diferentes segmentos, además de conocer la situación de sus ingresos y sus expectativas respecto al futuro inmediato, así como el motivo de las mismas. Al mismo tiempo, se profundiza en el análisis de la renta disponible, el gasto en consumo, y la capacidad de ahorro.

El nº 15 del Barómetro de Consumo, además, incorpora un apartado específico sobre las actuaciones desarrolladas por la corporación municipal en el ámbito de la protección al consumidor; e investiga el comportamiento de los madrileños en los desplazamientos en Semana Santa. Por último, cada cuatrimestre se profundiza, con carácter monográfico, en un aspecto relevante del comportamiento de los madrileños desde la óptica del consumo, afrontando en ese número el comportamiento de “los madrileños ante la crisis”, de gran relevancia en este momento.

La manera en que se obtiene la información que nutre el nuevo Barómetro de Consumo, también ha sufrido importantes novedades, como el que la unidad de investigación pasa a ser el hogar, en lugar de la persona individual, siendo este un ámbito más adecuado para el análisis de los comportamientos en materia de consumo; o que la muestra seleccionada tenga características de panel, lo que indudablemente refuerza la coherencia y rigor a la hora de analizar la evolución del comportamiento de los madrileños.

Desde el Área de Gobierno de Economía y Empleo confiamos en que esta publicación refuerce, así, su papel como instrumento útil para todos aquellos que trabajamos para el desarrollo de políticas de consumo eficaces que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Madrid, mayo de 2009



**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

El contexto general, referido al consumo, se presenta en tres niveles distintos: el contexto internacional, el contexto español y el contexto de Madrid.

1.1.1 Internacional

El consumo ofrece una de las caras de la crisis económica en que está sumida la economía mundial. Todos los indicadores apuntan en la misma dirección y se refuerzan mutuamente generando un estado de ánimo y de opinión que retroalimentan el proceso.

El consumo ofrece una de las caras de la crisis económica en que está sumida la economía mundial. Todos los indicadores apuntan en la misma dirección y se refuerzan mutuamente generando un estado de ánimo y de opinión que retroalimentan el proceso; la caída del consumo empuja la bajada de la producción y la reacción ante esta bajada (paro, principalmente) refuerza la caída del consumo. Parece como si la economía se hubiese instalado en un círculo vicioso: no se consume, no se produce, se debilita el mercado, no se consume, no se produce... No existe organismo oficial, ya nacional, ya internacional, ya público, ya privado, que no ofrezca índices que no hacen otra cosa que intentar cuantificar y analizar una situación y un proceso, buscando en cada uno de ellos una luz en el interior de un túnel cuya longitud se desconoce. Y las previsiones a corto plazo no son nada halagüeñas.

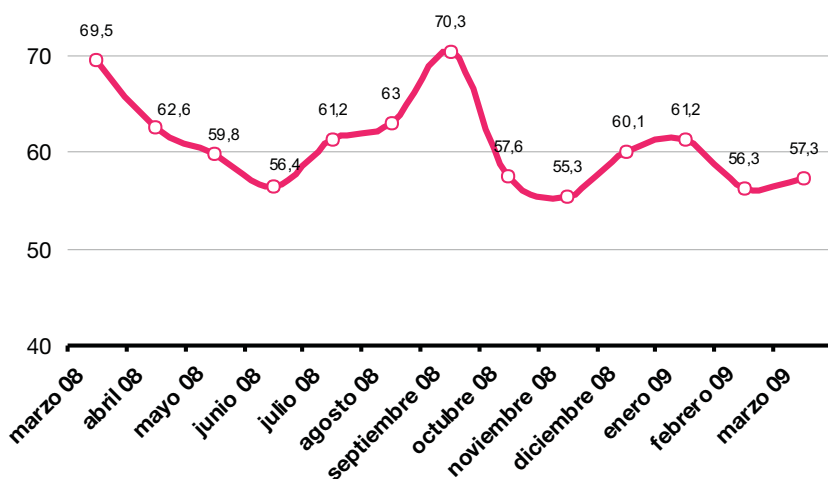
Síntoma del desconocimiento y desconcierto de la situación económica real es el continuo cambio de expectativas, plazos, cifras en el contexto internacional; las previsiones apenas duran semanas y sus revisiones son para ofrecer un panorama más desalentador. De hecho, según las últimas proyecciones del FMI, el PIB mundial se contraerá entre el 0,5% y un 1% en 2009, y revisa los pronósticos de hace apenas dos meses, que indicaban un crecimiento del 0,5%. Según estos mismos pronósticos, en Estados Unidos se espera que esa contracción sea del -2,6%, y para la zona euro es aún peor (-3,2%), ligada al descenso de la demanda externa, al impacto que va a suponer en ciertos países la corrección inmobiliaria y a la crisis financiera.

La continuación de la crisis financiera, en vista de que las políticas no logran disipar la incertidumbre, está generando una abrupta caí-

da de los precios de los activos en las economías avanzadas y emergentes, lo cual ha reducido el patrimonio de los hogares y por consiguiente ha ejercido presión a la baja sobre la demanda de consumo. Además, el alto nivel de incertidumbre que éste trae aparejado ha llevado a los hogares y a las empresas a aplazar gastos, lo cual ha reducido la demanda de bienes de consumo y de capital. Al mismo tiempo, las perturbaciones del crédito están restringiendo el gasto de los hogares y contrayendo la producción y el comercio. En consecuencia, el consumo se retrae. Y de esta situación no se salva ningún área del mundo y, aun cuando cada país aporta sus peculiaridades estructurales, la tónica general es relativamente parecida.

Concretamente, los dos índices de consumo más importantes de Estados Unidos apuntan en la misma dirección. The Conference Board Consumer Confidence Index, tras la caída de febrero que lo dejó en 25,3, se ha quedado en el 26,0 en marzo; la valoración de la situación presente ha pasado a un 21,5 desde un 22,3 y el índice de expectativas ha mejorado desde un 27,3 en el mes de febrero a un 28,9.

Serie del Index of Consumer Sentiment (Univ. de Michigan)



En marzo, el Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan) se situó a 12,2 puntos de distancia del de marzo pasado. El promedio del índice en los seis últimos meses se ha situado en torno al 58,0, lo que representa una caída récord del 40% con respecto al pico del ciclo.

Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

En marzo, el Index of Consumer Sentiment, que elabora la Universidad de Michigan, fue 57,3 y se colocó ligeramente por encima del valor alcanzado en el mes de febrero (56,3) y por debajo del 69,5 del último marzo, a 12,2 puntos de distancia. El promedio del índice en los seis últimos meses se ha situado en torno al 58,0, lo que representa una caída récord del 40% con respecto al pico del ciclo.

Por otro lado, los datos de marzo del Economic Sentiment Indicator (ESI) señalan el mismo sentido, ya que los indicadores, tanto de los Estados Unidos como de la zona euro, han caído, aunque en menor medida de lo que lo hicieron en los dos primeros meses del año, y lejos de la cota en la que estaban hace un año.

En los últimos 12 meses, el Indicador del Sentimiento Económico (ESI) de la economía de Estados Unidos ha descendido un -41,4% y en el caso de la zona euro un -35,7%.

Indicador de sentimiento económico (ESI)			
	Marzo 2008	Febrero 2009	Marzo 2009
Estados Unidos	102,9	60,9	60,3
Zona euro	100,5	65,3	64,6
España	88,7	67,0	67,8

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2009

En el caso de la economía americana y de la zona euro, caen 0,6 puntos y 0,7 puntos, respectivamente, en el último mes, marcando el nivel más bajo desde que echó a andar el indicador en 1985. El de la economía de Estados Unidos, en los últimos 12 meses, ha descendido desde 102,9, lo que representa un -41,4%; en el caso de la zona euro desde 100,5, es decir, un -35,7%; para la economía española, el indicador se sitúa ligeramente por encima del de las dos economías anteriores y su caída desde en los últimos 12 meses representa el -23,6%. Hace un año, la economía española presentaba un indicador alejado del que mostraban ambas economías; hoy las distancias han desaparecido, e incluso las supera ligeramente.

Indicador de confianza del consumidor			
	Marzo 2008	Febrero 2009	Marzo 2009
Zona euro	-12	-33	-34
España	-19	-48	-43

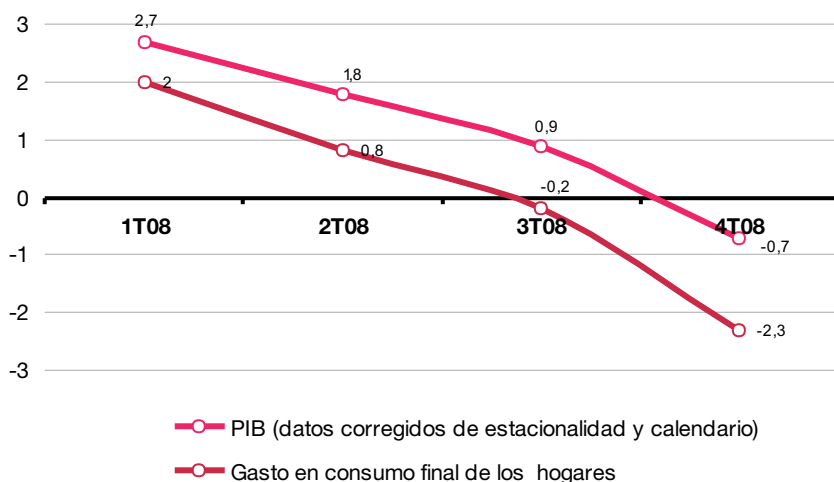
Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Marzo 2009

En lo que se refiere a la confianza del consumidor español comparado con el consumidor de la zona euro, el indicador señala que el primero se sitúa por debajo de la media, a una distancia que es ligeramente superior (9 puntos) de la de hace un año (7 puntos).

1.1.2 España

Como se observa, España no es ajena a este clima general y ello lo corroboran índices y estadísticas, en este caso referidos a la evolución del PIB y del Gasto en consumo final de los hogares durante el año 2008.

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



La economía española, durante el año 2008, fue desacelerando su crecimiento hasta cambiar de signo en el último cuatrimestre. El gasto en consumo final de los hogares ha sido una de las variables más activas en llegar a tal situación, colocándose todos los cuatrimestres por debajo de la cifra del PIB y adelantándose un trimestre al cambio de signo.

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

La economía española, durante el año 2008, fue desacelerando su crecimiento hasta cambiar de signo en el último cuatrimestre. El gasto en consumo final de los hogares ha sido una de las variables más activas en llegar a tal situación, colocándose todos los cuatrimestres por debajo de la cifra del PIB y adelantándose un trimestre al cambio de signo.

Como se puede observar en el cuadro de indicadores de la economía española, los referidos al consumo privado arrastran la misma pauta negativa del entorno. Los cuatro primeros, cuya fuente es Directorate-general for economic and financial affairs. Business and Consumer Survey Results (Comisión Europea), de corte opinático, señalan que en el mes de marzo han mejorado ligeramente las cifras del mes de febrero, especialmente el que se refiere a la situación económica de los hogares; pero todos ellos muestran el grado de deterioro que han sufrido en el lapso de un año.

El índice general deflactado de ventas del comercio al por menor (corregido de efecto calendario) cae en marzo -8,2% respecto a marzo de 2008, bajada que también se produce en las grandes superficies, un -10,4. Este comportamiento ahonda en la tendencia registrada en marzo de 2008, que ya recogía descensos de -5,5 puntos y de -6,6 puntos respectivamente.

El indicador de matriculaciones de automóviles ha seguido registrando fuertes descensos, siendo más pronunciados en los sectores de las actividades económicas que en los hogares. La caída de las ventas estimadas en marzo alcanza una tasa interanual del -38,7%, una cifra muy negativa pero que mejora sensiblemente las que se venían arrastrando de meses anteriores.

En medio de todo esto, el índice de precios al consumo ha emprendido una senda descendente, pasando de cifras en torno al 4,5% intera-

nual a una cifra como la de marzo que ya se sitúa en el - 0,1%. Aunque suene a una buena noticia para el consumidor, no es suficiente para impulsar el consumo porque el problema se sitúa en un plano distinto al de los precios, como puede ser el déficit de confianza instalado en el sistema crediticio, aunque éstos no dejen de tener su importancia, sin olvidar que la deflación es un indicador de una economía enferma.

Lo mismo se puede indicar de los tipos de interés. El euribor marca una senda descendente, de 4,78 a 1,64 en el tramo de un año, y sus consecuencias se manifiestan en los tipos de interés. De hecho, tomando como referencia el tipo de interés sintético para hogares, desde marzo del año pasado a febrero se ha pasado de un tipo de interés del 6,21 al 5,28.

A pesar de estos datos, que en principio son propicios al consumo, el deterioro de muchas economías familiares, especialmente debido al paro (de 2.300.517 personas se ha pasado a 3.605.402 personas en el plazo de un año, lo que supone un incremento del 56,7%), unido a un endurecimiento de las condiciones del crédito por parte de las entidades financieras, hace que la situación sea muy negativa.

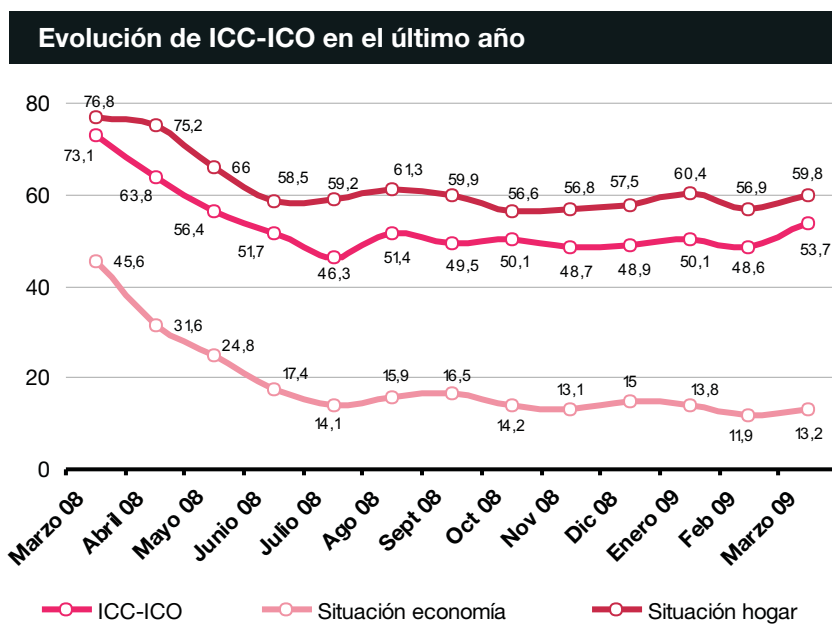
El deterioro de muchas economías familiares, especialmente debido al paro (de 2.300.517 personas se ha pasado a 3.605.402 personas en el plazo de un año, lo que supone un incremento del 56,7%), unido a un endurecimiento de las condiciones del crédito por parte de las entidades financieras, hace que la situación sea muy negativa de cara al consumo.

Indicadores de la economía española

Indicadores de la economía española		Marzo 2008	Febrero 2009	Marzo 2009
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-19,0	-48,0	-43,0
	Situación económica general ¹	-17,0	-48,0	-47,0
	Situación económica de los hogares ¹	-10,0	-30,0	-22,0
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-26,0	-29,0	-27,0
	Índice general deflactado (variación anual) ²	-5,5	-9,1	-8,2
	Grandes superficies (variación anual) ²	-6,6	-9,1	-10,4
Automóvil	Matriculaciones (variación anual) ³	1,4	-49,3	-39,0
	Para uso privado (variación anual) ³	-1,4	-41,2	-30,3
	Ventas estimadas (variación anual) ³	1,5	-48,8	-38,7
Precios	Índice de precios al consumo ²	4,5	0,7	-0,1
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	4,8	1,9	1,6
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	6,2	5,3	
Empleo	Paro registrado (en miles) ⁵	2.301	3.482	3.605
	Incremento del paro registrado ⁵	15,6	50,4	56,7

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

Si nos referimos a un indicador parecido al presentado en este Barómetro de Consumo, el Indicador de Confianza del Consumidor elaborado por el ICO (Instituto de Crédito Oficial), para el mes de marzo, muestra que el índice general creció en marzo 5,1 puntos respecto a febrero (19,4 puntos más bajo que hace un año). La valoración de la situación económica del país sigue en niveles muy bajos (32,4 puntos inferior a marzo de 2008), y la ligera subida del mes de marzo no significa, de momento, ningún cambio de tendencia. Menos negativa es la perspectiva que tienen los hogares de su situación, aunque están 17 puntos por debajo de donde se situaban hace un año.



Fuente: Indicador de confianza del consumidor. ICO. Marzo 2009.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos que cerraban el año 2008 así lo confirman.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	T1-2008	T2-2008	T3-2008	T4-2008	T1-2009
PIB (ciclo-tendencia)	125,3	125,4	125,1	123,5	
Consumo final de los hogares (ciclo-tendencia)	123,1	124,2	122,5	119,7	
Tasa de paro (EPA)	7,4	8,8	8,4	10,2	13,5

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice del PIB ciclo-tendencia muestra que ha sufrido un proceso de desaceleración, llegando a invertir la tendencia. De hecho, la tasa de variación anual ha sufrido el siguiente proceso a lo largo de ese período, pasando de un crecimiento intermensual de 2,9 a un crecimiento negativo de -1,0.

Analizando el PIB desde el punto de vista de la demanda y ciñéndonos exclusivamente al gasto en consumo final de los hogares (ciclo-tendencia), los índices de variación anual de los trimestres de 2008 han pasado de 1,9 a -2,1. Como se puede observar, el deterioro en este punto de la economía madrileña ha sido más rápido que otros capítulos de la demanda.

Las cifras de la EPA para la Comunidad de Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 13,5% de la población activa, lo que supone un aumento de 3,3 puntos respecto al trimestre anterior y un aumento de 6,1 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior.

El PIB ciclo-tendencia de la Comunidad de Madrid ha sufrido un proceso de desaceleración, llegando a invertir la tendencia. De hecho, la tasa de variación anual ha pasado de un crecimiento intermensual de 2,9 a un crecimiento negativo de -1,0.

El comercio minorista, punto de contacto entre el consumidor y la economía productiva, muestra, desde su posición, el deterioro de la situación que ya apuntaba desde hace más de un año.

Indicadores de la economía de la Comunidad de Madrid

	Marzo 2008	Febrero 2009	Marzo 2009
Índice de comercio al por menor	-9,7	-12,5	-9,4
Índice de precios al consumo	4,2	0,8	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Por otro lado el índice general de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -9,7 en marzo del año pasado a -9,4 en marzo de este año, es decir, el comercio minorista, punto de contacto entre el consumidor y la economía productiva, muestra, desde su posición, el mismo nivel de deterioro de la situación que ya apuntaba desde hace más de un año.

En este contexto, el índice de precios ha seguido una senda paralela al nacional, ligeramente por encima, pero con idéntica tónica.

Indicadores de la economía de la Ciudad de Madrid

	Marzo 2008	Febrero 2009	Marzo 2009
Paro registrado (variación anual)	11,68	45,48	53,71
Paro registrado	122.350	179.530	188.062
Matriculaciones	8.038	5.368	5.824

	Enero 2008	Enero 2009
Afiliados a la Seguridad Social	1.543.700	1.486.263

	1T- 2008	2T-2008	3T-2008	4T-2008	1T-2009
EPA (Tasa de paro)	7,03	8,30	7,45	9,76	11,40

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

La Ciudad de Madrid ha pasado de una tasa anual de crecimiento del paro registrado en marzo de 2008 de 11,68% a una tasa de 53,71% en marzo de 2009; la variación anual del crecimiento del paro registrado con respecto al mes pasado ha aumentado en 8,23 puntos porcentuales y 42,03 puntos porcentuales respecto a marzo del año anterior. El número de afiliados a la Seguridad Social descendió entre enero del año pasado y enero de este año en un 3,72% y la tasa de paro del primer trimestre de 2009, según la EPA, se ha situado en el 11,4% de la población activa, 4,37 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre en el 2008.

Por otra parte, el número de matriculaciones de automóviles parece recuperarse ligeramente, pero está muy lejos de la cifra de hace un año, con una bajada anual del -27,5%.

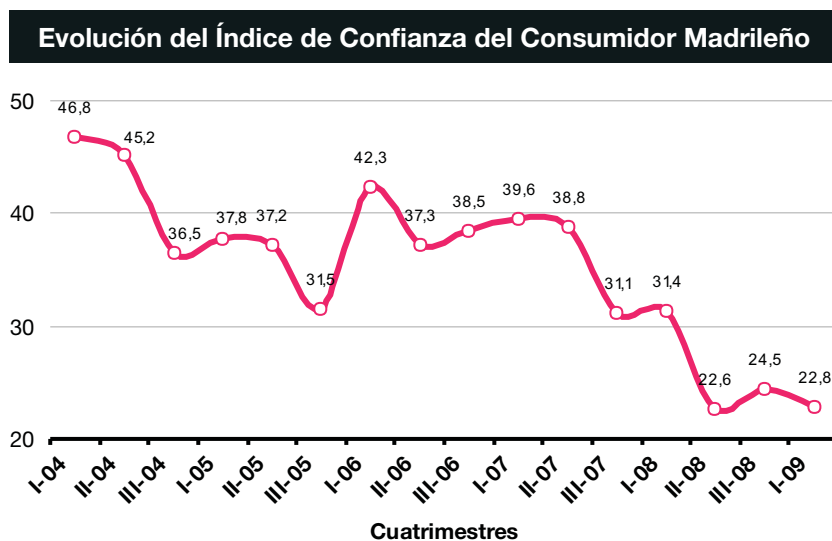
1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

Uno de los objetivos que se marca el Barómetro de Consumo es pulsar la opinión de los hogares madrileños cada cuatrimestre para observar la evolución de la visión que tienen de su economía y de la economía nacional, sintetizándola en índices que la cuantifican. Para ello lleva a cabo la “Encuesta sobre consumo en la ciudad de Madrid” (a partir de ahora ECCM) a un conjunto de hogares madrileños, de donde se extrae la información con la que elaborar tales índices.

1.2.1 Índice de confianza del Consumidor Madrileño

La evolución del Índice de Confianza en el primer cuatrimestre de 2009 indica que se mantiene muy parecido al índice del segundo cuatrimestre del año anterior, y por debajo del cuatrimestre pasado; parece como si el índice hubiese encontrado en ese entorno de valores el suelo a un proceso de deterioro que estalló hace un año y que se fraguó mucho antes. Esta evolución se sitúa en línea con el resto de índices citados en epígrafes anteriores y no hace más que remachar en lo ya visto en otros espacios económicos.

La serie, que se extiende desde el primer cuatrimestre de 2004, muestra el creciente descenso del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño, al principio de manera suave, con ligeros repuntes en algunos cuatrimestres, como buscando un suelo estable, entre el tercer cuatrimestre de 2004 y el segundo cuatrimestre de 2007; los dos cuatrimestres siguientes anuncian un deterioro que se materializa a partir del segundo cuatrimestre de 2008, en el que se da la cifra más baja de toda la serie.



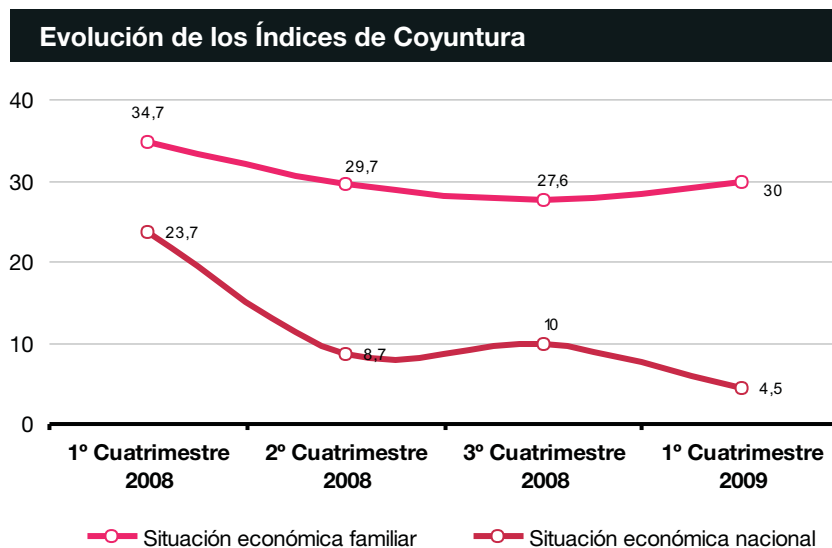
La evolución del Índice de Confianza en el primer cuatrimestre de 2009 indica que se mantiene muy parecido al índice del segundo cuatrimestre del año anterior, y por debajo del cuatrimestre pasado; parece como si el índice hubiese encontrado en ese entorno de valores el suelo a un proceso de deterioro que estalló hace un año y que se fraguó mucho antes.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Con todo, para ahondar en lo que recoge el índice en sus entresijos, conviene analizarlo en sus componentes y ver su evolución, con el fin de aquilatar con más cuidado lo que se esconde tras este índice de síntesis, a continuación se recogen dos índices diferentes, coyunturales, que miden la visión que tienen los hogares madrileños de su situación económica familiar y la valoración que hacen de la situación económica del país.

El índice sintetiza la valoración que hacen 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.

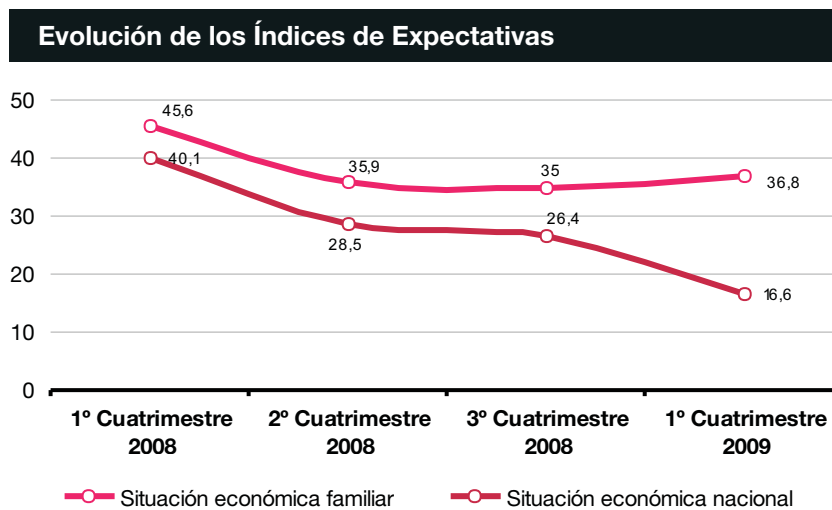
La diferencia entre el índice de la situación económica familiar y el índice de la situación económica nacional ha pasado de los 17,6 puntos que tenía en el cuatrimestre anterior a 25,5 puntos que hay en este cuatrimestre, marcando un nuevo máximo.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados indican que, mientras mejora la valoración que hacen de su economía familiar (30), que continúa siendo peor que la valoración que hacían el primer cuatrimestre de 2008 (34,7), lo que se ha desplomado ha sido la valoración que hacen de la situación económica del país: en un año ha pasado de 23,7 a 4,5. Así pues, la diferencia entre ambos índices ha pasado de los 17,6 puntos que tenía en el cuatrimestre anterior a 25,5 puntos que hay en este cuatrimestre. La lectura inmediata que se puede hacer de esto es que los hogares madrileños valoran mejor su situación económica que la que hacen de la economía nacional, sin que ello quiera decir que valoren a la primera de manera positiva.

El segundo conjunto de índices que recoge el índice de confianza se refiere a las expectativas que los hogares madrileños abrigan tanto acerca de su economía como de la economía nacional.



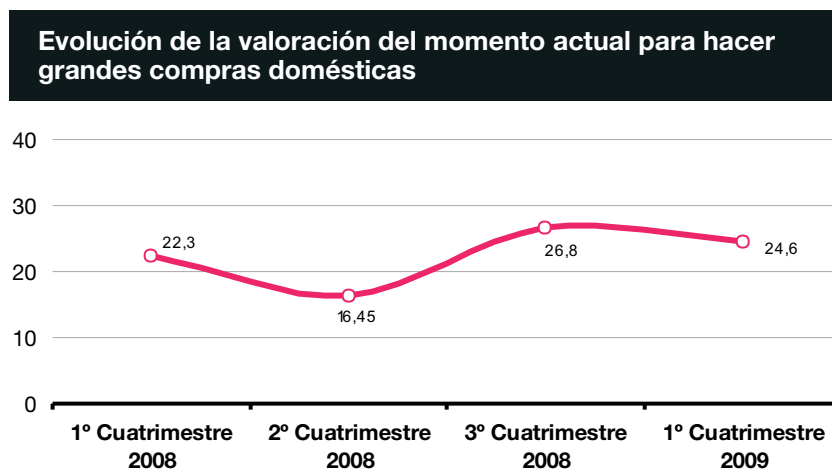
Son menos pesimistas las expectativas que los hogares tienen de su economía que las que tienen de la economía nacional; la distancia entre ambas se incrementa con respecto a la del cuatrimestre anterior.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los madrileños tienen unas expectativas de su economía ligeramente mejores que la valoración que hacen de su situación presente; de hecho, mejoran levemente a las del cuatrimestre anterior (36,8 frente a 35,0), pero siguen siendo inferiores de las de hace un año (45,6). Por el contrario, las expectativas que albergan sobre el futuro inmediato de la economía nacional empeora (16,6 frente a 26,4 del cuatrimestre anterior) y siguen alejándose de las que ofrecían hace un año (40,1).

De nuevo, las expectativas de la economía de los hogares son menos pesimistas que las de la economía nacional y la distancia entre ambos índices se incrementa con respecto a la distancia que ofrecía el cuatrimestre anterior (20,2 puntos frente a 8,6 puntos).

Por fin, un tercer elemento con el que se construye el Índice de Confianza lo constituye la valoración del momento económico para hacer grandes compras domésticas.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Este índice fluctúa en los distintos cuatrimestres. Probablemente en esta cuestión chocan dos perspectivas contrapuestas: por un lado se constata que están mejorando las condiciones de adquisición de bienes (bajada de precios, tipos de interés atractivos, etc.) y por otro pesa la actitud de retraimiento propio del estado de ánimo que se ha asentado en la sociedad.

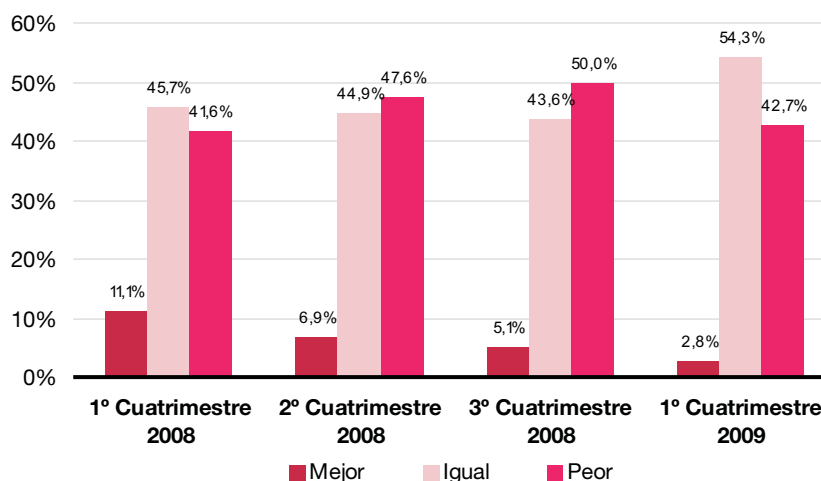
1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

La visión que tienen los hogares madrileños acerca de la situación económica comparada con la de hace un año se concreta en dos aspectos: la que tienen de la economía de su hogar y la que estiman ser la situación de la economía nacional. Ambas perspectivas confluyen en la construcción de sus decisiones de consumo e influyen en sus previsiones de consumo.

En cuanto a lo que los hogares piensan de su situación económica se deriva que el 54,3% declaran que su situación es similar a la de hace un año, superando los porcentajes de los trimestres anteriores; el 42,7% afirman que es peor, menor en términos porcentuales que lo que se indicó en los dos cuatrimestres anteriores y sólo un 2,8% indican que han mejorado, muy por debajo de las cifras de anteriores cuatrimestres. El saldo es que ha empeorado la situación de los hogares madrileños, dándose pocas dudas sobre tal valoración.

El 54,3% de los hogares declaran que su situación es similar a la de hace un año, superando los porcentajes de los trimestres anteriores; el 42,7% afirman que es peor, menor en términos porcentuales que lo que se indicó en los dos cuatrimestres anteriores y sólo un 2,8% indican que han mejorado, muy por debajo de las cifras de anteriores cuatrimestres.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por tipo de hogar, la peor autovaloración la hacen aquéllos que se componen de un adulto con menores (48,7%) y de tres o más adultos con menores (61,2%). Por el contrario, los hogares que califican en mayor proporción su situación de igual o mejor son los de un adulto solo (66,2%) y dos adultos solos (58,8%). Se puede afirmar que cuanto más complejo es un hogar, lo que no sólo se reduce al tamaño, sino

también, por ejemplo, a la presencia o ausencia de menores y/o de jubilados, más dificultades y decisiones restrictivas han tomado o piensan tomar de cara al consumo.

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	3,1	2,6	1,2	3,5	1,9	6,9
Igual	63,2	48,7	57,6	54,2	52,9	31,9
Peor	33,8	48,7	41,2	41,9	44,3	61,2
NS/NC	0,0	0,0	0,0	0,4	1,0	0,0
Total	100	100	100	100	100	100

Se puede afirmar que cuanto más complejo es un hogar, lo que no sólo se reduce al tamaño del hogar, sino también, por ejemplo, a la presencia o ausencia de menores y/o de jubilados, más dificultades y decisiones restrictivas han tomado o piensan tomar de cara al consumo.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, abordando el colectivo de los hogares desde la perspectiva únicamente del tamaño, se pueden indicar las diferencias de valoración que hacen de su situación los dos extremos: para los hogares compuestos de una persona sola, el 33,8% indican que su situación ha empeorado, mientras que para los hogares compuesto de cinco o más personas es el 67,9%; el resto de grupos de hogares, según su tamaño, se mueven en un terreno intermedio y parecido, en torno al 41%.

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

	1	2	3	4	5 ó más
Mejor	3,1	1,4	1,9	5,1	4,7
Igual	63,2	56,1	55,7	53,1	27,4
Peor	33,8	42,5	42,0	40,8	67,9
NS/NC	0,0	0,0	0,4	1,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos, se observa, con lógica, que cuanto mayor es su nivel, igual y hasta mejor es la percepción que tienen de su economía, adivinándose una frontera entre los hogares ubicados a un lado y otro de los 2.000 euros.

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

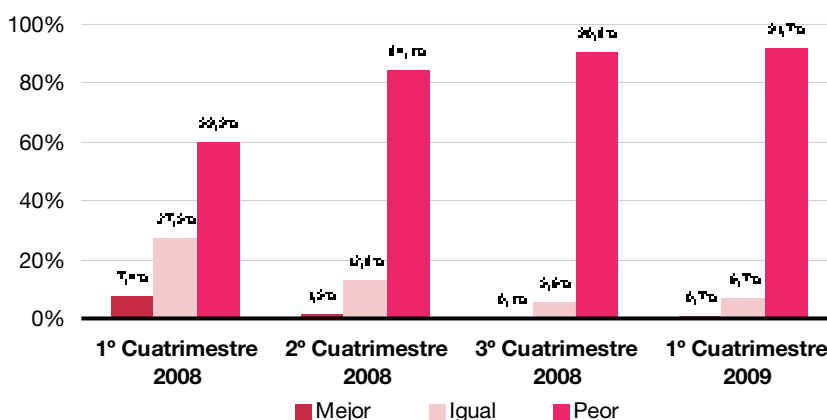
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	2,0	2,2	3,0	2,7	4,7
Igual	46,7	51,5	48,8	59,2	69,0
Peor	51,4	45,5	47,8	38,0	26,3
NS/NC	0,0	0,7	0,5	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En cuanto a la valoración de la economía nacional se mezclan muchos elementos, algunos objetivos, sujetos incluso a medición, en los que estar informado y tener un cierto criterio resulta determinante para crearse una opinión, y otros subjetivos y hasta emocionales, en los que pesan a veces más estados de opinión sesgados que los propios datos contrastados.

En la valoración de la economía nacional se mezclan muchos elementos, algunos objetivos, sujetos incluso a medición, en los que estar informado y tener un cierto criterio resulta determinante para crearse una opinión, y otros subjetivos y hasta emocionales, en los que pesan a veces más estados de opinión sesgados que los propios datos contrastados.

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



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De todas formas sobre este apartado cabe poca duda sobre qué opinan los hogares madrileños. La inmensa mayoría, un 91,7%, indica que la situación de la economía nacional es peor que la que había hace un año, opinión que se ha ido extendiendo. Las dudas, en esta cuestión, son mínimas.

La valoración de la situación económica presente del país comparada con la de hace un año la ven peor sin excepción todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos, pudiéndose apreciar una mayor proporción entre los hogares de ingresos más elevados.

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

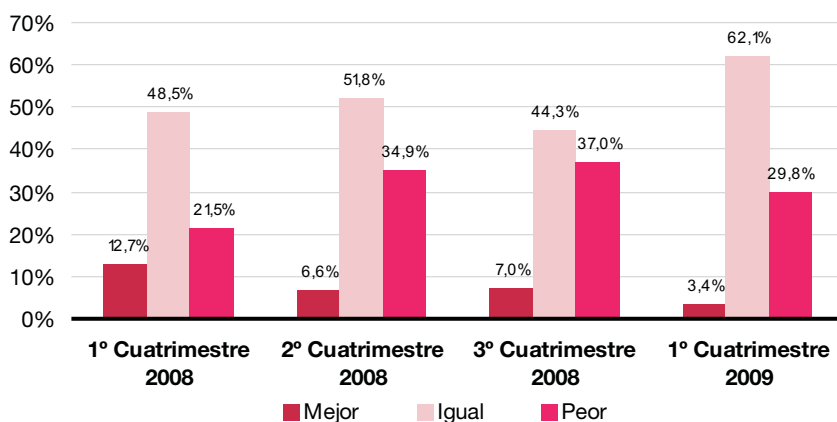
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	0,8	0,7	0,5	1,2	0,0
Igual	9,4	10,1	5,0	3,1	4,7
Peor	88,6	88,1	92,5	95,7	95,3
NS/NC	1,2	1,1	2,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

1.2.3 Valoración de las expectativas de consumo de los hogares

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

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



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras indican que mayoritariamente se piensa que la situación económica del hogar va a seguir igual, porcentaje que ha crecido con respecto a los cuatrimestres anteriores; se reduce el porcentaje de quienes piensan que van a empeorar, así como el de los que piensan que van a mejorar. Por otro lado, mientras que la valoración de la situación presente con respecto a hace un año ofrece pocas dudas a los hogares (apenas hay quienes responden a esta cuestión con un no sabe/no contesta), las dudas se incrementan cuando se pregunta por las expectativas económicas del hogar, alcanzando un 4,7%, lo que da idea de incertidumbre, cifra, sin embargo, menor que en cuatrimestres anteriores en que la incertidumbre aparecía como un estado que se ha ido decantando.

La valoración de la situación económica presente del país, comparada con la de hace un año, la ven peor todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos, sin excepción, pudiéndose apreciar una mayor proporción entre los hogares de ingresos más elevados.

Mayoritariamente se piensa que la situación económica del hogar va a seguir igual, porcentaje que ha crecido con respecto a los cuatrimestres anteriores; se reduce el porcentaje de quienes piensan que van a empeorar, así como el de los que piensan que van a mejorar.

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

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Mejor	3,5	0,0	2,4	5,7	2,9	3,4
Igual	65,8	48,7	65,2	64,3	60,5	49,1
Peor	25,9	35,9	28,5	27,3	32,4	39,7
NS/NC	4,8	15,4	3,9	2,6	4,3	7,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Tras la valoración que hacen los distintos grupos de la tipología de hogares sobre las expectativas de su situación económica se adivina que los que manifiestan peores expectativas son aquellos hogares con menores, especialmente de un adulto con menores (35,9%) u hogares de tres o más adultos con menores (39,7%).

Si se confrontan estos resultados anteriores con los que aportaban los hogares al comparar su situación presente con la de hace un año, de alguna manera algunos hogares están manifestando la impresión de haber tocado fondo, o tal vez sienten la necesidad de creer que el futuro será mejor, lo que empuja a verlo en positivo.

En todos los tipos de hogar se reduce el porcentaje de los que piensan que van a ir a peor, hasta disminuir una media de 12,9 puntos porcentuales.

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	0,4	-2,6	1,2	2,2	1,0	-3,5
Igual	2,6	0,0	7,6	10,1	7,6	17,2
Peor	-7,9	-12,8	-12,7	-14,5	-11,9	-21,6
NS/NC	4,8	15,4	3,9	2,2	3,3	7,8

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los tipos de hogar se reduce el porcentaje de los que piensan que van a ir a peor, hasta disminuir una media de 12,9 puntos porcentuales. Estos hogares que piensan que no van a ir a peor los próximos meses se redistribuyen entre los que piensan que van a mantenerse como están (7,8 puntos porcentuales) o desconocen lo que va a pasar

(4,4 puntos porcentuales). Los hogares más complejos son los que piensan menos en negativo acerca de cómo se va a comportar su economía en el corto plazo, comparado con lo que valoran que ha sucedido en el último año.

Valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses según nivel de ingresos de 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	0,8	2,2	4,0	4,7	6,4
Igual	56,5	59,3	57,2	65,5	75,4
Peor	36,9	34,0	32,8	25,1	16,4
NS/NC	5,9	4,5	6,0	4,7	1,8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares con mayores niveles de renta son más optimistas que los hogares con menos nivel de renta sobre el futuro a corto plazo de su economía, pensando que su situación económica va a continuar igual o mejor (81,8% frente a 57,3%). En todos los grupos, excepto el de ingresos más elevados, hay un porcentaje de hogares a tener en cuenta que indica no saber qué va a pasar con su economía.

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

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

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

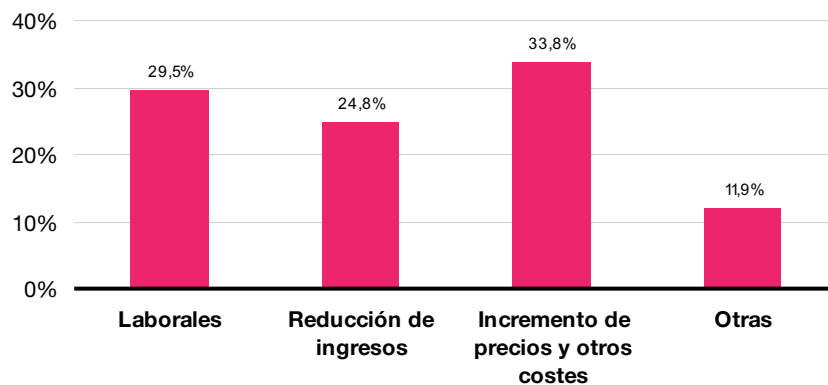
Comparando, como se ha hecho anteriormente con la tipología de los hogares, con las respuestas que estos colectivos dieron acerca de cuál era la valoración que hacían de su situación económica hace un año, se puede advertir que también todos los grupos han disminuido su porcentaje de hogares que creen que van a ir a peor, pensando que se van a mantener igual o dudando de qué les depara el corto plazo.

Los hogares con mayores niveles de renta son más optimistas que los hogares con menos nivel de renta sobre el futuro a corto plazo de su economía, pensando que su situación económica va a continuar igual o mejor. Por otra parte, en todos los grupos, excepto el de ingresos más elevados, hay un porcentaje de hogares a tener en cuenta que indica no saber qué va a pasar con su economía.

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

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno a tres aspectos: la pérdida del empleo de alguno de los miembros del hogar, cambios que conlleven menos ingresos e incrementos de gastos por subidas de precios o aumentos de gastos financieros.

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



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las razones que se invocan para tener expectativas de empeorar la situación económica del hogar giran, fundamentalmente, en torno al empleo de alguno de los miembros del hogar, a cambios que conlleven menos ingresos y a incrementos de gastos, ya por subidas de precios o incrementos de gastos financieros y otras razones.

Razones por las que esperan los hogares que empeore su situación económica 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
Laborales	22,4	29,7	34,9	39,1	17,8
Reducción de ingresos	27,7	19,8	27,2	20,2	35,7
Incremento de precios y otros costes	36,1	40,6	28,8	29,7	25,1
Otras	13,8	9,9	9,1	11,0	21,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El peso de las respuestas de cada colectivo depende, en parte, de situaciones particulares que se dan en cada uno de ellos: en unos puede ser la presencia de jubilados, en otros una mayor presencia de hogares con hipotecas, o la presencia de menores, u hogares con propiedades que les aportan rentas que se pueden resentir. También hay respuestas que responden a una atmósfera inconcreta pero que se sintetiza en expresiones como crisis o subida de precios, argumento que sirve como explicación a cualquier situación económica del hogar o a

cualquier perspectiva que permita suponer un empeoramiento de la situación económica de ese hogar.

De todas formas, los hogares que se sienten más amenazados por la situación laboral son aquéllos cuyos ingresos se sitúan por debajo de los 2.000 euros, que recoge la franja de asalariados en la que se concentra la mayor cantidad de trabajadores por cuenta ajena con contratos más flexibles. Por otro lado, los que esperan pérdidas de ingresos se concentran en los hogares con niveles más altos de renta, ámbito en el que con más facilidad se dan propiedades inmobiliarias o mobiliarias que generan este tipo de ingresos. Por fin, llama la atención cómo quienes más encuentran razones de un empeoramiento de su situación económica en las subidas de precios u otros gastos se dan en los niveles de menores ingresos.

Razones por las que esperan los hogares que empeore su situación económica 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	Total
Laborales	20,8	26,7	22,8	24,8	5,0	100
Reducción de ingresos	30,6	21,2	21,2	15,3	11,8	100
Incremento de precios y otros costes	29,3	31,9	16,4	16,4	6,0	100
Otras	31,7	22,0	14,6	17,1	14,6	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

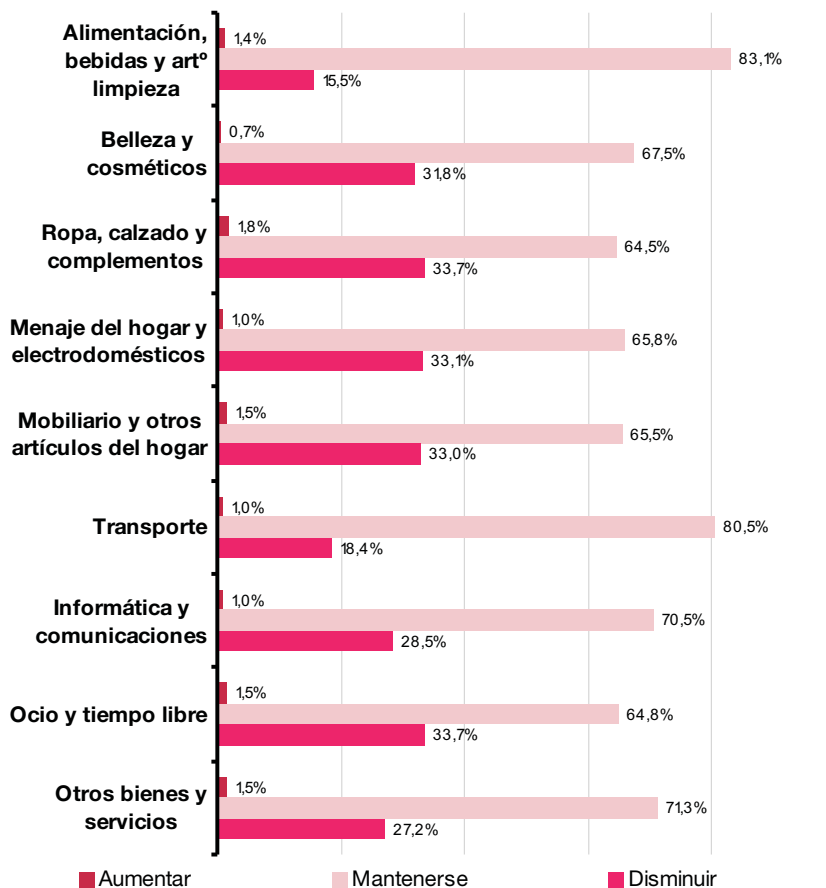
Hay razones para esperar un deterioro de la situación económica del hogar que se acomodan mejor a unos colectivos que a otros y ello explica las diferencias de porcentaje de reparto. Por ejemplo, la posibilidad de despido tiene más tendencia a concentrarse en los niveles menores de ingresos, donde predominan los asalariados; las posibles pérdidas de ingresos o rentas tiende a concentrarse en el nivel superior, pues en ese nivel es más probable encontrar hogares con patrimonios que generen tal tipo de ingresos; la perspectiva de una subida de precios como razón se concentrará en aquellos grupos de menor nivel de ingresos, preocupados por llegar a final de mes y con una impresión de continua subida de los precios; un incremento de otros costes, como son los costes financieros, será razón para aquellos grupos en los que se concentran quienes, sobre todo, están pagando hipotecas.

Ante las circunstancias por las que atraviesan los hogares y las expectativas que tienen de lo que puede sucederles en el corto plazo, se plantea la cuestión de si los hogares se proponen tomar algún tipo de iniciativa de cara al consumo en los próximos meses.

Los hogares que se sienten más amenazados por la situación laboral son aquéllos cuyos ingresos se sitúan por debajo de los 2.000 euros, que recoge la franja de asalariados en la que se concentra la mayor cantidad de trabajadores por cuenta ajena con contratos más flexibles.

De manera general se puede indicar que en todos los capítulos de gasto se da un comportamiento de reparto similar: alrededor de dos tercios de los hogares dicen que van a mantener el nivel de gasto y en torno a un tercio indica que va reducirlo.

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



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De manera general se puede indicar que en todos los capítulos de gasto se da un comportamiento de reparto similar: alrededor de dos tercios de los hogares dicen que van a mantener el nivel de gasto y en torno al tercio restante indica que va reducir sus gastos. Ropa y calzado y ocio son los epígrafes en los que más hogares han decidido reducir sus gastos. En el otro extremo se sitúan aquellos conceptos de gasto que parecen más inelásticos o donde la posibilidad de disminuir el consumo resulta más complicado, bien por lo básico de ese tipo de consumo (alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar) o bien por la dificultad de una alternativa cuando hay una necesidad, como ocurre con el transporte.

Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafe 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	14,0	25,6	12,4	12,3	14,3	31,9
Belleza y cosméticos	28,9	43,6	25,5	35,2	32,9	43,1
Ropa, calzado y complementos	33,3	43,6	27,6	32,2	35,2	48,3
Menaje del hogar y electrodomésticos	32,9	28,2	28,5	34,8	32,4	46,6
Mobiliario y otros artículos del hogar	34,2	30,8	27,9	35,2	30,5	46,6
Transporte	18,4	28,2	15,2	15,0	18,6	31,0
Informática y comunicaciones	32,9	33,3	23,9	28,2	26,7	35,3
Ocio y tiempo libre	31,1	35,9	29,1	34,8	34,3	48,3
Otros bienes y serv.	27,6	23,1	23,9	30,0	23,8	37,9

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Se puede observar que en aquellos hogares en los que hay menores, especialmente en los dos grupos más complejos (tres o más adultos con menores y un adulto con menores) se da una actitud más exigente en lo que se refiere al recorte del gasto en todos los epígrafes. En el polo opuesto se encuentra el grupo de hogares de dos adultos solos en el que el porcentaje de hogares que han decidido disminuir sus gastos está en todos los epígrafes por debajo de la media.

Porcentaje de hogares que “disminuyen” sus gastos por epígrafe 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	23,9	17,2	14,9	11,0	7,6
Belleza y cosméticos	42,0	32,5	37,3	27,1	16,4
Ropa, calzado y complementos	45,5	36,6	35,8	27,5	18,1
Menaje del hogar y electrodomésticos	42,7	34,3	38,3	27,1	19,9
Mobiliario y otros artículos del hogar	43,1	34,3	37,3	26,7	20,5
Transporte	30,6	18,3	16,4	14,5	8,8
Informática y comunicaciones	41,6	31,0	30,8	20,4	14,6
Ocio y tiempo libre	43,9	36,6	35,3	27,8	21,1
Otros bienes y serv.	39,6	26,1	28,9	20,8	18,1

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

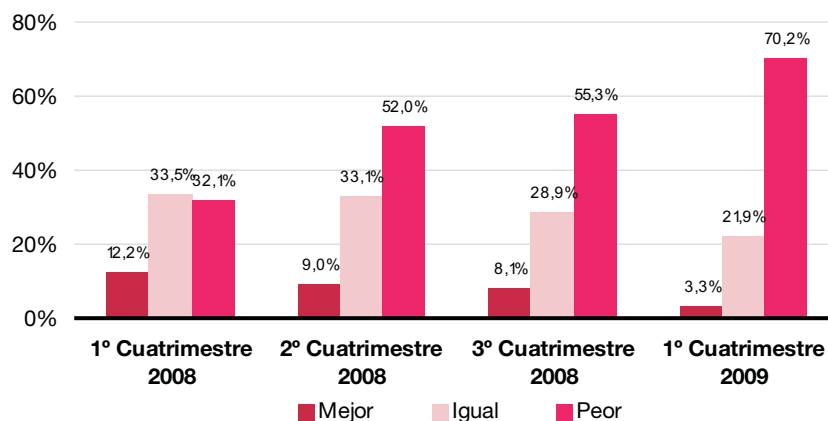
En aquellos hogares en los que hay menores, especialmente en los dos grupos más complejos (tres o más adultos con menores y un adulto con menores) se da una actitud más exigente en lo que se refiere al recorte del gasto en todos los epígrafes.

Los 2.000 euros de ingresos representan la línea de separación entre los hogares cuyos porcentajes se sitúan por encima y por debajo de la media para esos mismos epígrafes.

De los datos se desprende que, como es lógico, a mayor nivel de ingresos se reduce en cada colectivo el porcentaje de hogares que disminuyen sus gastos en todos los epígrafes de compra y que los 2.000 euros de ingresos representan la línea de separación entre los hogares cuyos porcentaje se sitúan por encima y por debajo de la media para esos mismos epígrafes.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española en los próximos meses es negativa; una mayoría, el 70,2%, piensa que va a empeorar, frente a un 25,2% que cree que va a seguir igual o mejor.

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



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños tienen sobre la economía española para los próximos meses es negativa; una mayoría, el 70,2%, piensa que va a empeorar, frente a un 25,2% que cree que va a seguir igual o mejor. Igualmente se puede resaltar cómo hace un año había un colectivo relativamente numeroso sin una opinión formada sobre cómo evolucionaría la economía nacional; ahora, ese colectivo ha disminuido. Mientras que la visión que los hogares tienen de su situación económica se puede ver influida por la situación del país, también puede suceder al contrario, y valorar la situación del país desde la situación económica del hogar.

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

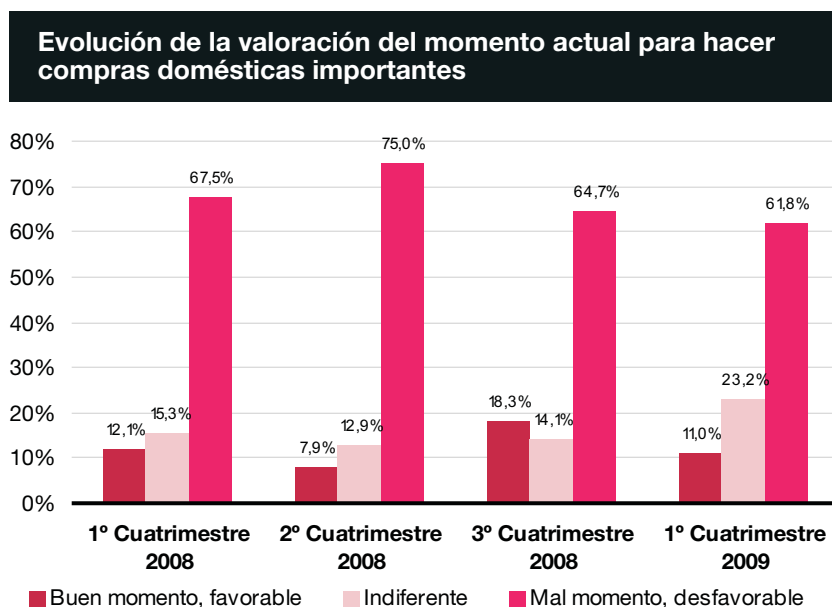
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Mejor	2,0	5,6	3,0	2,4	3,5
Igual	24,7	28,7	18,9	20,8	12,3
Peor	65,5	61,2	74,1	73,3	81,9
NS/NC	7,8	4,5	4,0	3,5	2,3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Se observa que la valoración que los hogares madrileños hacen de las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses es peor cuanto mayor es el nivel de ingresos, apareciendo de nuevo la frontera de los 2.000 euros como divisoria de colectivos. Cuanto mayor es el nivel de ingresos se conjugan una serie de elementos que pueden explicar tal situación: buena imagen de la economía del hogar, mayor información o más criterio al recibirla, miedo a perder ingresos debido a la situación de la economía nacional.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Los hogares madrileños tienen una opinión 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.



Ha disminuido el porcentaje de hogares que valora como momento desfavorable la compra de este tipo de productos, aunque sigue siendo mayoría, y crecido el colectivo que lo valora como indiferente.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En esta pregunta se vuelven a confrontar situaciones económicas objetivas de la economía que, en principio, inclinan a pensar que puede ser un buen momento para hacer este tipo de compras (contención de los precios, tipos de interés bajos, ofertas) con otras situaciones económicas también objetivas de algunos hogares (disminución de ingresos reales o previstos por las razones expuestas), pero igualmente con reacciones psicológicas en otros hogares que han interiorizado la crisis, quedándose paralizadas para tomar decisiones de compra en momentos que pueden ser favorables. De todas formas, ha disminuido el porcentaje de hogares que valora como momento desfavorable la compra de este tipo de productos, creciendo el colectivo que lo valora como indiferente.

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

	1	2	3	4	5 ó más
Buen momento, favorable	10,1	12,0	10,7	13,3	5,7
Indiferente	24,1	21,8	27,5	25,0	12,3
Mal momento, desfavorable	60,5	61,2	59,9	57,1	80,2
NS/NC	5,3	5,0	1,9	4,6	1,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares de mayor tamaño, cinco o más miembros, es el colectivo que peor ve la situación actual para hacer este tipo de compras. Aunque en el resto de grupos piensan lo mismo más de la mitad de los hogares, la apreciación como un momento indiferente alcanza porcentajes en torno a la cuarta parte, e incluso hay hogares que piensan que es un buen momento.

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	3,5	6,7	11,4	16,5	19,9
Indiferente	15,3	19,0	18,4	27,1	41,5
Mal momento	76,5	68,7	68,2	52,9	35,1
NS/NC	4,7	5,6	2,0	3,5	3,5
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Como resulta lógico, cuanto menor es el nivel de ingreso de los hogares mayor es el porcentaje de hogares que piensa que es un mal momento para la adquisición de este tipo de bienes; el recorrido de los porcentajes va desde un 76,5% de los hogares con menos ingresos hasta un 35,1% de los hogares con mayores ingresos, lo cual es indicativo.

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	Total
Buen momento	7,1	14,3	18,3	33,3	27,0	100
Indiferente	14,6	19,1	13,9	25,8	26,6	100
Mal momento	27,4	25,9	19,3	19,0	8,4	100
NS/NC	26,1	32,6	8,7	19,6	13,0	100
Total	22,2	23,3	17,5	22,2	14,9	100

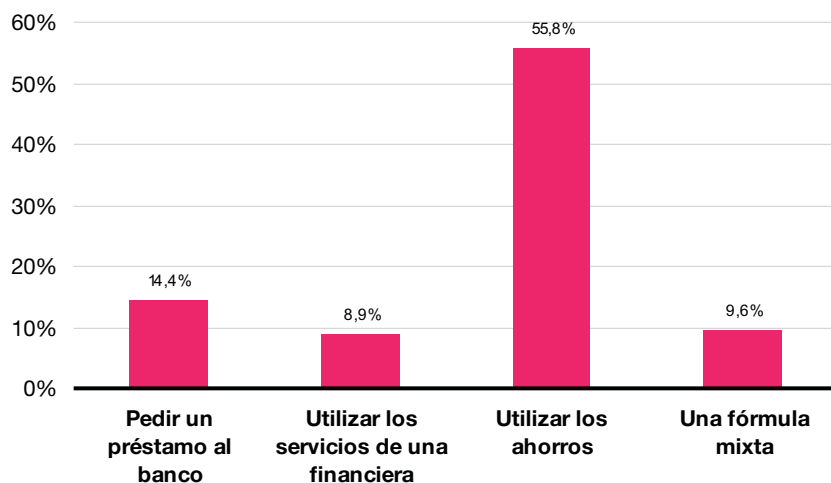
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De todas formas, abundando en lo que se ha dicho anteriormente, merece la pena insistir en que de todos los hogares que han respondido que es un momento poco favorable para hacer este tipo de compras, un 27,4% pertenece a los dos grupos de mayores ingresos, lo que abona la sospecha de reacciones que responden más al estado de ánimo que a la situación objetiva de la economía del hogar. Y, por el contrario, hay un porcentaje no despreciable de hogares con menores ingresos (21,4%) que, al margen de su situación económica, ven que son buenos tiempos para hacer este tipo de compras.

1.2.5 El ahorro de los hogares

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.

Forma de pago de los bienes duraderos



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De todos los hogares que han respondido que es un momento poco favorable para hacer este tipo de compras, un 27,4% pertenece a los dos grupos de mayores ingresos, lo que abona la sospecha de reacciones que responden más al estado de ánimo que a la situación objetiva de la economía del hogar.

La mayoría de los hogares dicen que para tales compras acuden a los ahorros y a distancia aparecen quienes utilizan préstamos de los bancos o los servicios de una financiera.

La mayoría de los mismos dicen que para tales compras acuden a los ahorros (55,8%) y a distancia aparecen los préstamos de los bancos (14,4%) o los servicios de una financiera (8,7%). La fórmula mixta es una solución utilizada por el 9,6% de los hogares y hay que resaltar que un 11,4% de hogares no sabe o no contesta, y cuya interpretación se acerca más a cierto desconcierto ante cómo actuarían si tuviesen que hacer frente a una compra de tal tipo de bienes, que probablemente ni se la plantean.

Forma de pago de los bienes duraderos según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Pedir un préstamo al banco	8,3	7,7	11,5	22,0	12,4	25,0
Utilizar los servicios de una financiera	8,3	7,7	6,1	11,9	9,5	11,2
Utilizar los ahorros	64,0	61,5	60,9	47,6	54,8	41,4
Una fórmula mixta	4,4	15,4	8,8	13,2	11,9	8,6
NS/NC	14,9	7,7	12,7	5,3	11,4	13,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo al comportamiento de los hogares, analizado desde la tipología de los mismos, se puede indicar que cuanto más complejo es el hogar menos peso tiene el ahorro como fuente principal de financiación (pasa del 64,0% al 41,4%) y más peso van adquiriendo el resto de métodos de financiación (desde un 16,7% a un 36,2% varía el peso de los préstamos a bancos y financieras).

No porque se tengan mayores ingresos se puede concluir que tales hogares acuden menos al préstamo; de hecho los dos colectivos de hogares de ingresos más elevados utilizan el préstamo bancario o los servicios de una financiera en un 28,1% y 25,2% respectivamente.

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	12,7	20,4	17,7	17,0
Utilizar los servicios de una financiera	6,3	8,6	12,4	7,5	11,1
Utilizar los ahorros	62,0	58,2	46,3	56,9	52,6
Una fórmula mixta	4,3	8,2	11,9	10,2	15,8
NS/NC	21,2	12,3	9,0	7,8	3,5
Total	100	100	100	100	100

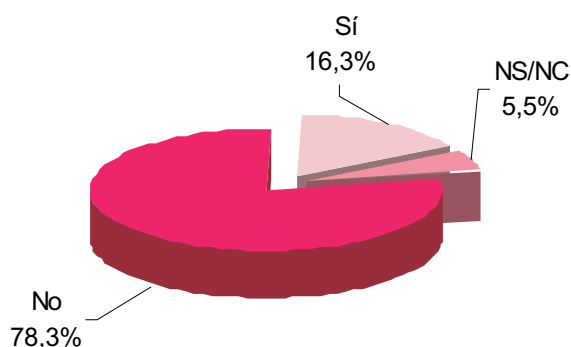
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Analizados los hogares por nivel de ingresos, se puede indicar que no porque sean éstos mayores se puede concluir que tales hogares acuden menos al préstamo; de hecho los dos colectivos de hogares de in-

gresos más elevados utilizan el préstamo bancario o los servicios de una financiera en un 28,1% y 25,2% respectivamente. En definitiva, el comportamiento de ahorrar a veces tiene poco que ver con el nivel de ingresos y sí con otros aspectos, entre los que los psicológicos no son los menos importantes. Por otra parte, la diferencia de calidad de lo que se compra, representada por sus precios, hace que también los hogares con más ingresos tengan la necesidad de financiación; por ello el peso de la fórmula mixta en el caso de los hogares de mayores ingresos (15,8%) tal vez responde al hecho de que la adquisición de productos caros en parte se pagan con los propios ahorros y en parte con créditos. Lo que sí dejan claras las cifras es que cuanto mayor es el nivel de ingresos de los hogares menos dudas dicen tener sobre cómo financiar estos bienes.

La política de ahorro de los hogares resulta una variable de comportamiento que es consecuencia de la posición del hogar frente al consumo y que se suele dinamizar en momentos de crisis, como envés del no consumir.

Porcentaje de hogares que ahorran



El porcentaje de hogares que dice ahorrar es del 16,3%, frente a un 78,3% que indica lo contrario. Naturalmente, la primera barrera para poder ahorrar es tener margen para hacerlo.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que dice ahorrar es del 16,3%, frente a un 78,3% que indica lo contrario. Naturalmente, la primera barrera para poder ahorrar es no tener margen para hacerlo.

Porcentaje de hogares que han podido ahorrar 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	93,7	83,6	82,1	72,2	51,5
Si	4,3	11,2	12,9	20,4	39,8
NS/NC	2,0	5,2	5,0	7,5	8,8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Como es de esperar, la decisión de ahorrar está constreñida en primera instancia al 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 aunque los ingresos lo permitan, entran otros factores que determinan el comportamiento de los hogares en lo que al ahorro se refiere; en definitiva, más de la mitad, el 51,5%, de los hogares que dicen ganar por encima de los 3.000 euros declaran que no ahorran, lo que avala lo que se indicaba anteriormente en torno a las fórmulas de financiación de los bienes de consumo duraderos.

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE SEMANA SANTA

La Semana Santa es el primer período vacacional del año, y suele ser un test de lo que pueda suceder en el período vacacional por excelencia, el verano. La conciencia de crisis instalada en los ciudadanos pone a prueba la reiteración de comportamientos de otros años en períodos vacacionales, como éste de Semana Santa, y las perspectivas que los ciudadanos madrileños manifiestan sobre lo que piensa hacer, en concreto, en estas vacaciones.

Es un hecho que el hábito de viajar en estas fechas del año es algo que se ha ido consolidando en la población madrileña a lo largo de los últimos años, aun cuando nunca haya superado al número de hogares que no lo hacen.

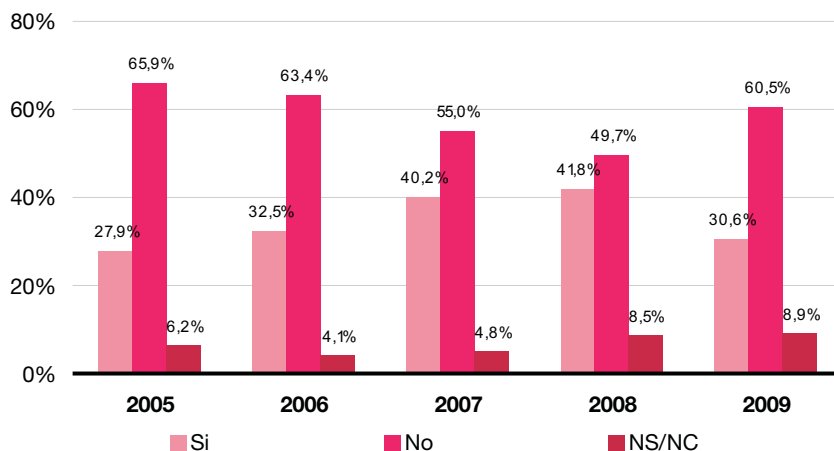
2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa

Un 30,6% de los hogares madrileños tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, viaje esta Semana Santa.

De las respuestas de los hogares madrileños se deduce que un 30,6% tienen previsto que todos, o alguno de sus miembros, viajen esta Semana Santa, cifra inferior a la del año pasado, en el que se alcanzaba la cifra de un 41,8% de hogares en los que al menos alguno de sus miembros pensaban viajar en estas fechas. Esta variación a la baja, de alguna manera, da una imagen de la coyuntura, el estado de ánimo y la respuesta de los madrileños a la situación económica por la que atraviesan, bien responda ello a algo real, bien como consecuencia de un clima que se instala en el ánimo y se plasma en los comportamientos de consumo, aun cuando no se den razones objetivas para ello en la economía del hogar.

La realidad es que se ha quebrado una tendencia que señalaba que cada año era mayor el porcentaje de madrileños que pensaban viajar en Semana Santa; desde el año 2005 se había pasado de un 27,9% a un 41,8% el año pasado. Este año se ha retornado a cifras que se sitúan en un punto intermedio de las de los años 2005 y 2006.

Espectativas de viajar en los últimos cinco años



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La decisión de viajar o no esta Semana Santa, si se analiza por grupos de hogares, atendiendo a su tipología, tamaño o ingresos, permite entrar en consideraciones que sirven para encontrar algunas explicaciones al fenómeno que se está tratando.

La primera cuestión que se plantea es saber quiénes piensan viajar esta Semana Santa, y examinar cómo se desgrana este colectivo entre los diversos grupos atendiendo a sus niveles de ingresos.

Espectativas de viajar 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	Total
Porcentaje Vertical						
Sí	17,3	20,1	31,8	42,4	48,0	30,6
No	77,3	71,6	56,2	47,5	42,7	60,5
NS/NC	5,5	8,2	11,9	10,2	9,4	8,9
Total	100	100	100	100	100	100
Porcentaje horizontal						
Sí	12,5	15,3	18,2	30,7	23,3	100
No	28,3	27,6	16,2	17,4	10,5	100
NS/NC	13,7	21,6	23,5	25,5	15,7	100
Total	22,2	23,3	17,5	22,2	14,9	100

El 54 % de los hogares que piensan viajar esta Semana Santa pertenecen a los dos grupos de hogares con mayores ingresos. El 55,9% de los hogares que no piensan viajar esta Semana Santa pertenecen a los dos grupos de hogares con menos ingresos.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En efecto, los ingresos de los hogares es una variable que discrimina a la hora de tomar la decisión sobre si se viaja o no en estas fechas. A medida que crecen, aumenta el porcentaje en los que todos o alguno

de sus miembros piensan viajar esta Semana Santa (desde un 17,3% en el rango menor de ingresos se salta a un 48,0% en el rango superior), mientras que a medida que disminuye el nivel de ingresos del hogar también lo hacen sus expectativas de viajar (desde un 42,7% el rango superior de ingresos hasta un 77,3% el rango inferior). La duda se instala precisamente en aquellos grupos que teniendo posibilidades de viajar, y hasta un hábito de hacerlo en estas fechas, la situación económica, propia o ambiental, les puede hacer retraerse (hogares cuyos ingresos se sitúan entre los 1.550 y 3.000 euros).

Por otro lado, el 54,0% de los que indican que van a viajar esta Semana Santa pertenecen a los dos grupos de ingresos más elevados, mientras que el 55,9% de quienes señalan que no van a viajar pertenecen a los dos grupos de hogares con menos ingresos.

Si se examina al colectivo que piensa viajar desde la óptica de la tipología de los hogares, que se construye con el tamaño y la edad de sus integrantes, se pueden alumbrar algunos aspectos que pueden explicar la perspectiva que tienen, o no tienen, los hogares madrileños de viajar esta Semana Santa.

Es en el grupo de dos adultos con menores donde más porcentaje se espera que viajen en Semana Santa (40,1%). En el otro extremo, en el grupo de tres o más adultos con menores es donde menos piensan viajar (73,3%).

Expectativa de viajar según tipología del hogar.

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Sí	33,8	30,8	28,2	40,1	25,2	22,4
No	60,1	59,0	61,5	51,1	62,9	73,3
NS/NC	6,1	10,3	10,3	8,8	11,9	4,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

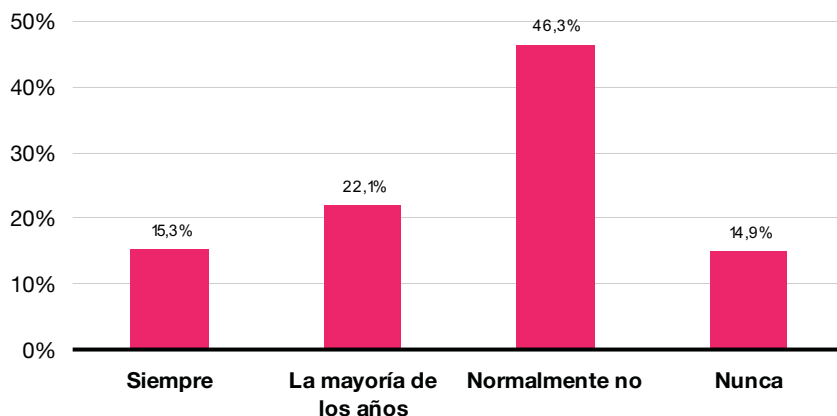
La estructura porcentual de la perspectiva de viajar, según la tipología del hogar, muestra una pauta relativamente fija, con algunas diferencias. Es en el grupo de dos adultos con menores, es decir, lo que sería la familia tipo, donde más porcentaje se espera viajen esta Semana Santa (40,1%). En el otro extremo, el tipo de tres o más adultos con menores es en el que hay mayor porcentaje de hogares que piensa que no va a viajar (73,3%). Más adelante se observará el peso que tiene en tal decisión las razones económicas y es que el tamaño del hogar supone un incremento del gasto en algunos tipos de viajes que puede ser razón suficiente para anular la perspectiva de viajar.

Como antes se ha indicado, y teniendo la crisis económica de telón de fondo, merece la pena conocer el hábito de los hogares madrileños de viajar en esta temporada del año.

Los resultados indican que el 15,3% de los hogares suelen viajar todos los años por Semana Santa y el 22,1% lo hace la mayoría de los años, mientras que el 14,9% no lo hace nunca y el 46,3% normalmente no viaja. La práctica de viajar puede depender de diversas circuns-

tancias y es fácil encontrar en cada colectivo en que se puede dividir la población, grupos con suficiente peso, y razones distintas, tanto de los que viajan como de los que no viajan.

Hábitos de viajar de los madrileños



El 15,3% de los hogares suelen viajar todos los años por Semana Santa. Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas, bien sea siempre, bien la mayoría de los años, son: dos adultos con menores y un adulto con menores.

Fuente: ECCM. 1er. cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de hogar que más suelen viajar en estas fechas, bien sea siempre, bien la mayoría de los años, son: dos adultos con menores y un adulto con menores. En el otro extremo, los tipos de hogar que nunca o normalmente no viajan en esta época se concentran en tres o más adultos con menores, tres o más adultos solos, dos adultos solos y un adulto solo.

Hábitos de viajar según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Siempre	18,0	15,4	14,2	18,1	14,8	8,6
Normalmente sí	20,6	25,6	21,5	30,8	18,6	14,7
Normalmente no	44,3	33,3	47,6	42,7	52,9	46,6
Nunca	17,1	23,1	14,5	7,0	11,9	29,3
NS/NC	0,0	2,6	2,1	1,3	1,9	0,9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La explicación de estas cifras puede encontrarse en las más diversas razones y no todas de índole económica sino ligadas, por ejemplo, a calendarios laborales y escolares. De hecho, hay hogares en los que sólo se puede viajar en periodos no lectivos; también se ha indicado que el tamaño de los hogares puede suponer un inconveniente de tipo económico; y por fin, hay situaciones personales que permiten viajar en cualquier época del año y evitan fechas de aglomeraciones en las que además el sector hostelero considera temporada alta, con su lógica repercusión en los precios.

A mayor nivel de ingresos, la cesta de la compra de los hogares se incrementa de manera considerable con bienes y servicios ligados al ocio, en el que el viajar suele ser un capítulo importante.

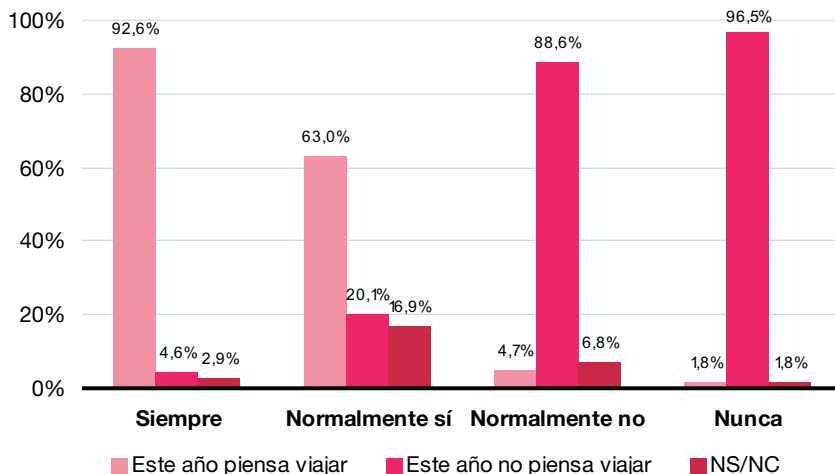
Hábitos de viajar según ingresos del hogar					
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Siempre	8,6	11,9	16,9	17,3	25,7
Normalmente sí	12,9	15,7	22,4	30,6	32,7
Normalmente no	52,2	54,1	43,3	42,4	35,1
Nunca	25,9	16,4	15,9	8,2	4,7
NS/NC	0,4	1,9	1,5	1,6	1,8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si el hábito de viajar en estas fechas se examina desde la perspectiva del nivel de ingresos de los hogares, las cifras muestran una fuerte correlación entre ambas variables, lo que parece lógico no sólo en lo que se refiere al estricto hecho de viajar, sino al de poder disponer de bienes (segundas viviendas, caravanas, barcos de recreo, etc.) que favorecen o empujan a estos comportamientos, invitando a hacer uso de tales bienes y propiedades en fechas de vacaciones. Por otro lado, a mayor nivel de ingresos, la cesta de la compra de los hogares se incrementa de manera considerable con bienes y servicios ligados al ocio, en el que viajar suele ser una componente importante. De aquí que un 58,4% de los hogares situados en el nivel más alto de ingresos, y un 47,9% del escalón siguiente, viaja siempre o la mayoría de los años en estas fechas. En el otro extremo, los hogares situados en los dos niveles más bajos de ingresos indican, con un 78,0% y un 70,5% respectivamente, que no viajan nunca o no lo hacen normalmente en estas fechas.

En los comportamientos de consumo, como en todo tipo de comportamiento, resulta interesante indagar si se dan cambios en las inercias que se arrastran, porque de darse hay que preguntarse a qué puede deberse. Parece claro que en este caso se están produciendo una serie de fenómenos económicos que conforman un ambiente distinto al de años pasados. Nadie duda que tal situación influye en los comportamientos de consumo, por las más diversas razones, que van desde las que se derivan de una situación nueva que conlleva cambios importantes de ingresos en el hogar, pasando por quienes ven con preocupación el panorama que se avecina sin saber todavía cómo les va a afectar, hasta quienes dejándose influir por un estado de opinión determinado alimentan un estado de ánimo pesimista y conservador (o todo lo contrario) que les lleva a adoptar conductas que rompen con inercias pasadas. Con los datos recogidos en esta muestra de hogares madrileños se puede contrastar el grado de influencia que la situación económica tiene en los comportamientos de los madrileños en lo que se refiere a viajar o no en esta Semana Santa. Nos podemos preguntar si este año las cosas van a cambiar de manera significativa como consecuencia de la situación económica. El siguiente cuadro responde a la pregunta.

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

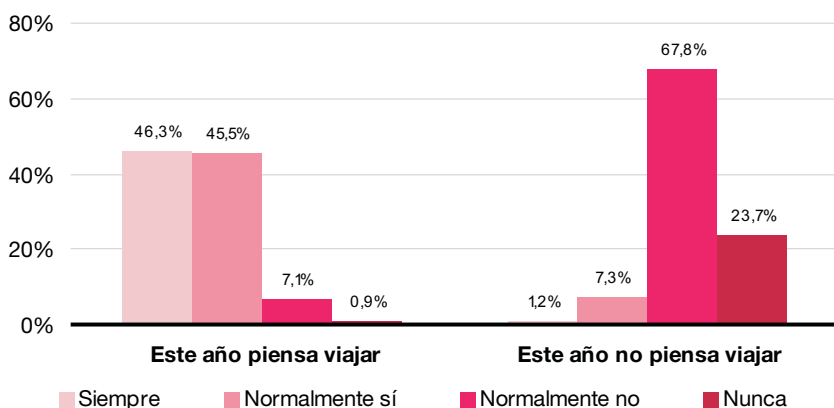


Del total de hogares que viajan todos los años, un 92,6% piensa seguir haciéndolo este año; es decir, que a pesar de la situación económica no van a dejar de comportarse en Semana Santa como otros años en lo que a viajar se refiere.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Del total de hogares que viajan todos los años, un 92,6% piensa seguir haciéndolo este año; es decir, que a pesar de la situación económica no van a dejar de comportarse en Semana Santa como otros años en lo que a viajar se refiere. De quienes normalmente viajan la mayoría de los años, este año piensan hacerlo un 63,0%, siendo el colectivo de mayor variabilidad. Por el contrario, de aquellos hogares madrileños que normalmente no viajan o no lo hacen nunca, este año sí que lo van a hacer un 4,7% y un 1,8% respectivamente. Incluso, especialmente en el grupo de quienes normalmente viajan, hay que subrayar el hecho de que se constata un estado de duda o de falta de decisión que alcanza en este grupo en concreto a un 16,9% de los hogares que a él pertenecen.

Viajes previstos según los hábitos de viajar en Semana Santa

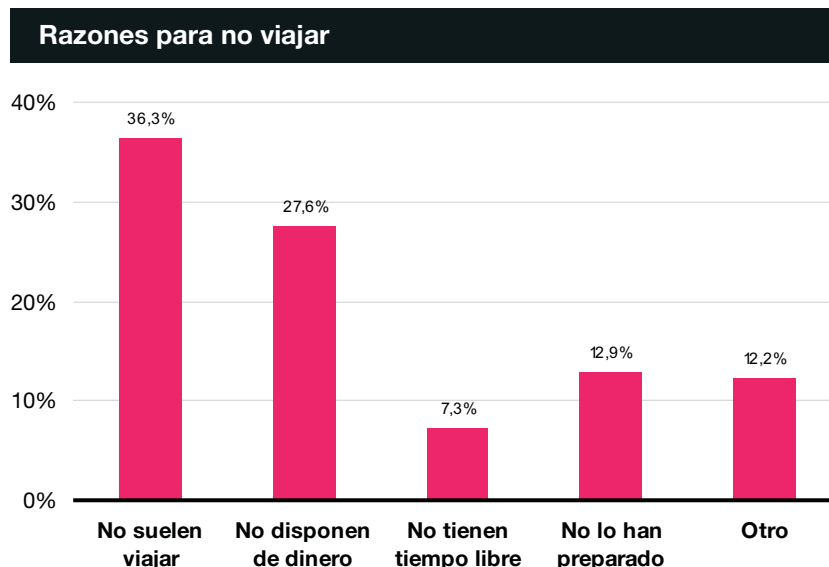


Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Como conclusión sobre el comportamiento más probable esta Semana Santa, se puede decir que el 91,8% de los que piensan viajar este año lo suelen hacer siempre o la mayoría de los años; el 91,5% de los que no piensan viajar no lo hacen normalmente o nunca. El saldo es que domina ampliamente la inercia de otros años, que se pierden algunos viajes y que el número de indecisos ha crecido.

Manifestar las razones por las que no se suele viajar en estas fechas ayuda a comprender estos resultados.

Entre las razones que se invocan para no viajar en estas fechas, las económicas tienen un peso importante (27,6% de los hogares madrileños), pero no llega a superar el peso de la costumbre de no hacerlo en esta época del año (36,3%).



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Entre las razones que se invocan para no viajar en estas fechas, las económicas tienen un peso importante (27,6% de los hogares madrileños), pero no llega a superar el peso de la costumbre de no hacerlo en esta época del año (36,3%). Con todo, es muy probable que esta costumbre, a su vez, esté basada en algunos casos en razones económicas y que se haya interiorizado de tal forma que se ha convertido en algo que ni se plantea, o más bien, se da por supuesto.

Razones para no viajar según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
No suelen viajar	36,4	40,7	39,7	33,1	31,8	38,9
No disponen de dinero	26,5	29,6	24,1	30,9	22,9	41,1
No tienen tiempo libre	6,6	3,7	5,1	9,6	10,8	5,6
No lo han preparado	13,2	11,1	12,2	14,0	15,3	8,9
Otro	17,2	14,8	15,6	7,4	10,2	4,4
NS/NC	0,0	0,0	3,4	5,1	8,9	1,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Establecido el hecho de que una parte de la población madrileña no suele viajar en estas fechas por costumbre, y aceptando que la falta de dinero es la otra razón que más pesa, con todo, no todos los grupos que se derivan de la tipología invocan esta última con el mismo peso. Se observa que la presencia de menores conlleva el que sea una razón que se aduce con más frecuencia que lo que señala la media, hasta el extremo de que el porcentaje que la invoca en el grupo de tres adultos con menores (41,1%) sobrepasa a la del hábito de no viajar en estas fechas (38,9%).

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	40,3	36,4	32,8	36,7	31,5
No disponen de dinero	39,3	24,3	32,8	19,7	12,4
No tienen tiempo libre	2,4	6,1	12,4	7,5	13,5
No lo han preparado	7,1	16,4	9,5	16,3	18,0
Otro	10,9	12,1	8,0	12,9	20,2
NS/NC	0,0	4,7	4,4	6,8	4,5
Total	100	100	100	100	100

A medida que se avanza en el rango de ingresos, el peso de la falta de dinero disminuye a favor de otras razones, pero sin obviar el hecho de que hay hogares ubicados en el nivel superior de ingresos que también invocan la falta de dinero como razón para no viajar en estas fechas.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

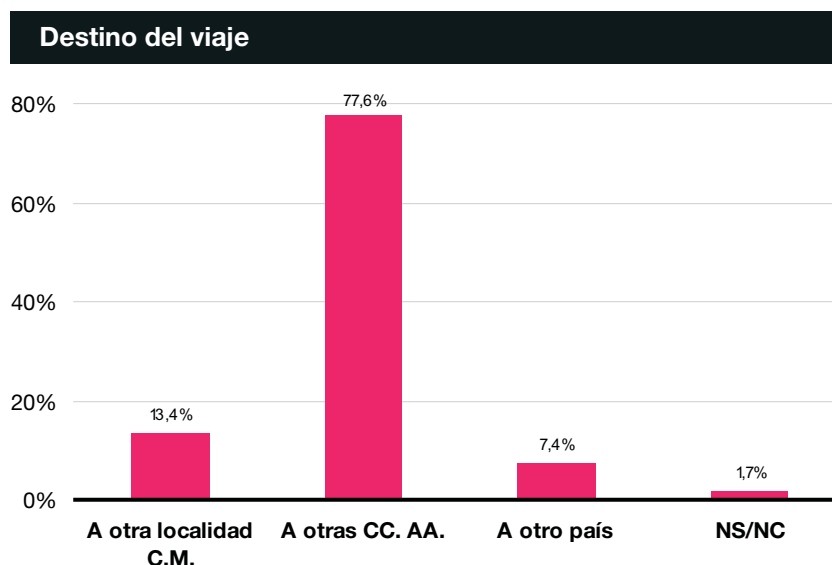
Considerando los niveles de ingresos, se puede indicar que, a medida que se avanza en su rango, el peso de la falta de dinero disminuye a favor de otras razones, pero sin obviar el hecho de que hay hogares ubicados en el nivel superior de ingresos que también invocan la falta de dinero como razón para no viajar en estas fechas (el 12,4% de hogares con ingresos superiores a 3.000 euros). Entre otras razones que se aducen a la hora de no viajar está la de no haber preparado el viaje, 12,9% del total de los que no viajan, que asciende en los dos niveles más altos de ingresos a 18,0% y 16,3% respectivamente. Ello indica que, en muchos casos, el hecho de viajar está ligado a una preparación cuidadosa del viaje y de no ser ésta satisfactoria es razón suficiente para dejar de viajar.

2.2 Destino y duración del viaje

Los dos aspectos más inmediatos que definen a un viaje es a dónde se viaja y durante cuántos días, es decir, su destino y su duración

El destino de los viajes de esta Semana Santa va a seguir siendo mayoritariamente otra comunidad autónoma, seguido a distancia de otra localidad de la Comunidad de Madrid u otro país.

El destino preferente de los viajes de Semana Santa, un 77,6%, suele ser otra Comunidad Autónoma.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si la perspectiva del destino del viaje se cruza con el nivel de ingresos del hogar, vemos cómo, a grandes rasgos, se mantiene una estructura de reparto de viajes similar para cada tipo de hogar según sus ingresos. Tan sólo hay que señalar que en el caso del nivel superior de ingresos los destinos al extranjero desbancan a los que tienen por destino a otra localidad de la Comunidad de Madrid. Una razón importante que empuja a un destino determinado es el hecho de poseer segunda vivienda, que puede estar localizada en la propia Comunidad de Madrid o en otra comunidad autónoma.

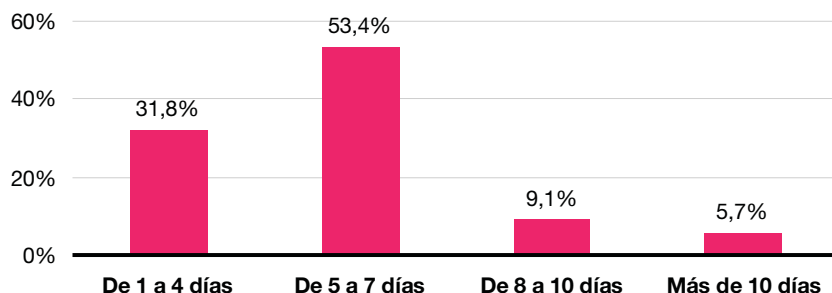
Destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
A otra localidad C.M.	20,5	9,3	23,4	11,1	7,3
A otras CC. AA.	77,3	79,6	68,8	82,4	76,8
A otro país	2,3	5,6	7,8	4,6	14,6
NS/NC	0,0	5,6	0,0	1,9	1,2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La importancia del viaje también lo determina su duración. En el caso de la de los viajes de Semana Santa se pueden fijar cuatro grupos, establecidos a partir de la propia idiosincrasia de esta semana y las costumbres que se van imponiendo. Habría viajes que se concentran en lo que se entiende estrictamente como los días centrales de la Semana Santa (viaje de 4 días o menos); luego se proponen aquellos viajes cuya duración alcanza la semana completa (de 5 a 7 días); se pueden añadir los viajes que alargan la semana (de 8 a 10 días) y por fin, los viajes que superan esta duración.

Duración prevista de los viajes



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Más de la mitad de quienes piensan viajar esta Semana Santa tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 7 días.

De los datos se deduce que las vacaciones de Semana Santa se han impuesto con una duración que desbordan las fechas estrictas de las fiestas religiosas. Más de la mitad de quienes piensan viajar tienen previsto que la duración del viaje se sitúe entre 5 y 7 días (53,4%), a los que hay que añadir un 9,1% de quienes alargan la duración del viaje debido a la elasticidad de los límites de los días de asueto escolar y días libres en el trabajo, ya que, por un lado se va ampliando la duración de las vacaciones hasta empezar en muchos casos el sábado de la semana anterior y, por el otro lado, el límite del lunes o martes de la semana siguiente a la propia Semana Santa. El porcentaje de los viajes cuya duración se restringe a las fechas de referencia de la Semana Santa alcanza casi la tercera parte del total de viajes (31,8%); se trataría de un colectivo en el que inciden varias circunstancias: días de asueto disponibles, razones económicas para un viaje más corto o motivos culturales ligados a los eventos religiosos.

El nivel de ingresos del hogar no parece que guarde una relación con el número de días de vacaciones. El porcentaje de hogares que toman vacaciones con una duración de 1 a 7 días es alto en todos los tramos de ingresos; pero los porcentajes mayores de quienes toman más de 7 días se ubican en los niveles menores de ingresos; la explicación hay que buscarla en otras variables, como la ausencia de estudiantes en los hogares o si son hogares de jubilados, colectivos en los que los límites son más elásticos por no estar sujetos a restricciones que alcanzan al resto de la población.

Duración prevista del viaje según ingresos del hogar

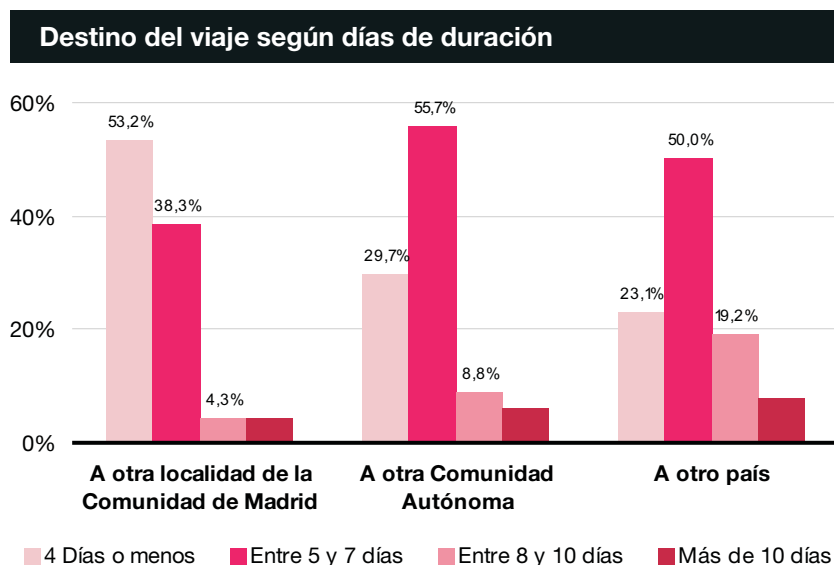
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
De 1 a 4 días	29,6	35,2	39,1	34,3	22,0
De 5 a 7 días	43,2	46,3	53,1	51,9	65,9
De 8 a 10 días	18,2	13,0	3,1	8,3	7,3
Más de 10 días	9,1	5,6	4,7	5,6	4,9
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por otro lado, parece que se cumple la lógica de que viajes con destinos más distantes son viajes de mayor duración.

El 53,2% de quienes tienen previsto viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid piensan en una duración de 4 días o menos. El 55,7% de quienes se proponen viajar a otra comunidad autónoma piensan en una duración que se sitúa entre 5 y 7 días, y el 50% de quienes van a viajar a otro país piensan también en un viaje cuya duración está en el estrato de 5 a 7 días, así como un 26,9% piensa en un viaje que durará más de 8 días. Lógicamente, cuanto más lejos es el destino de un viaje se tiende a alargarlo.

El 53,2% de quienes tienen previsto viajar a otra localidad de la Comunidad de Madrid piensan en una duración de 4 días o menos. Más del 50% de quienes se proponen viajar a otra comunidad autónoma o al extranjero piensan en una duración que se sitúa entre 5 y 7 días.



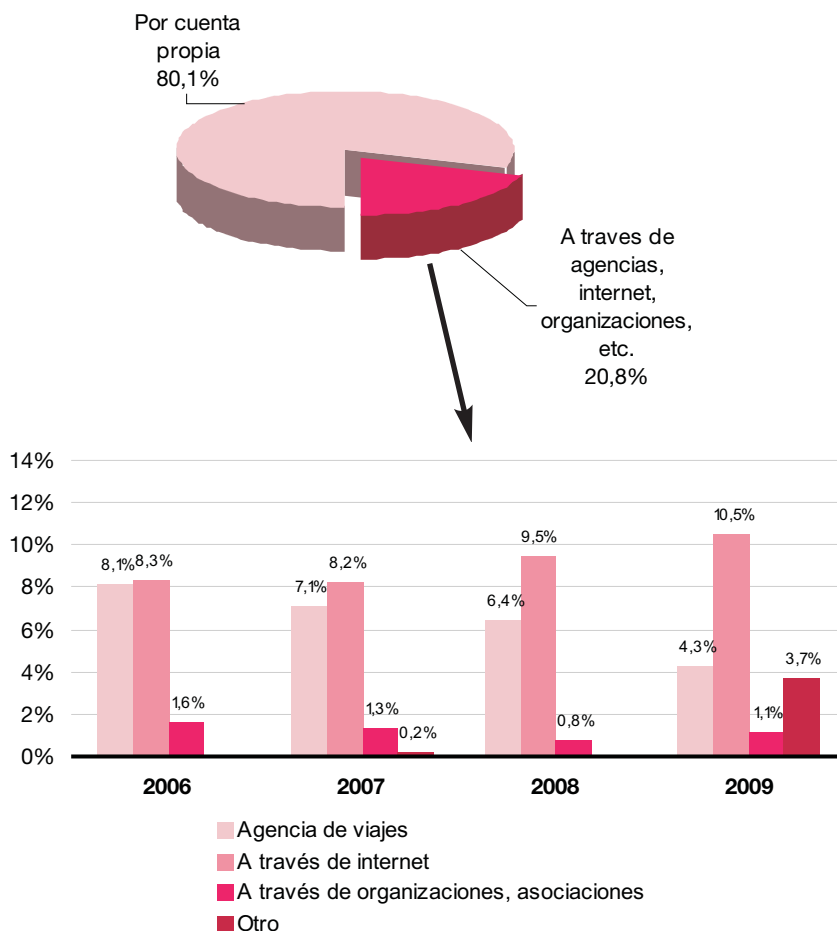
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

2.3 Organización del viaje

La forma de organización del viaje da idea, por un lado, de la entidad del mismo, bien por su complejidad, bien por motivos de comodidad, y por otro, indica los métodos utilizados para obtener tal propósito.

La manera dominante de organización del viaje, el 80,1% del total, es por cuenta propia, sin necesidad de hacer uso de internet, dado que el tipo de viaje más numeroso en estas fechas es a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, etc. El resto se complementa con el uso de internet y las agencias de viaje o las organizaciones y asociaciones.

Forma de organización de los viajes de Semana Santa y evolución en los años 2006-2009



La manera dominante de organización de los viajes de Semana Santa, el 80,1% del total, es por cuenta propia, sin necesidad de hacer uso de internet, dado que el tipo de viaje más numeroso en estas fechas es a casa de familiares o amigos, segunda vivienda, etc.

En los últimos años se está produciendo un crecimiento del peso de Internet como método de programación de los viajes, pasando de un 8,3% a un 10,5%. Por el contrario, las agencias de viajes tradicionales han perdido cuota, pasando del 8,1% a un 4,3%.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Hay que incidir en que en los últimos años se está produciendo un crecimiento del peso de Internet como método de programación de los viajes, pasando de un 8,3% a un 10,5%. Por el contrario, las agencias de viajes tradicionales han perdido cuota, pasando del 8,1% a un 4,3%.

Forma de organización del viaje según destino

	Otra localidad CM	A otras CC.AA.	A otro país	NS/NC
Agencia de viajes	6,4	3,3	11,5	0,0
Internet	4,3	6,2	61,5	33,3
Por cuenta propia	87,2	85,0	23,1	50,0
Asociaciones, etc.	0,0	1,5	0,0	0,0
Otro	2,1	3,7	3,9	16,7
NS/NC	0,0	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

Cuando el destino es algún municipio de la Comunidad de Madrid o cualquier otra comunidad autónoma, los viajes organizados por cuenta propia alcanzan el 87,2% y el 85,0%, respectivamente.

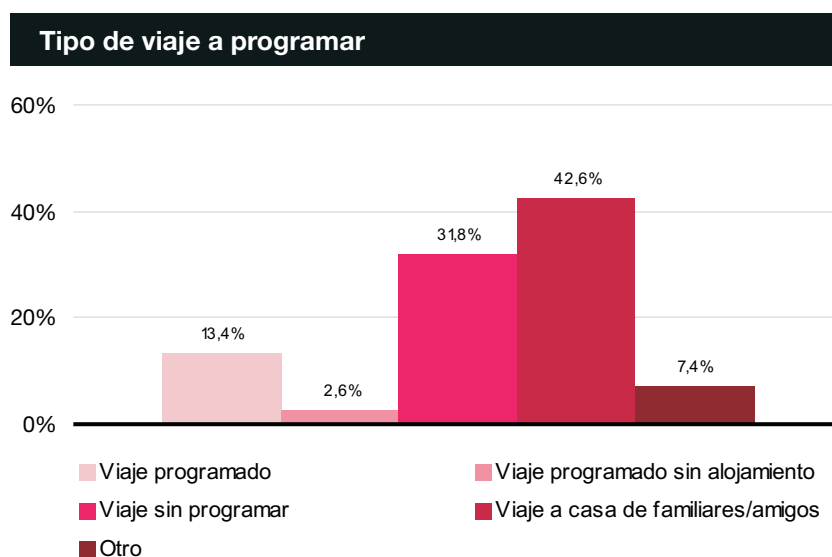
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Parece normal que sea el destino una de las variables que determina la necesidad y el grado de organización de un viaje. Cuando el destino es algún municipio de la Comunidad de Madrid o cualquier otra comunidad autónoma, los viajes organizados por cuenta propia alcanzan el 87,2% y el 85,0% respectivamente, mientras que internet junto con las agencias de viajes representan en torno al 10%. Pero cuando se viaja a otro país, la organización por cuenta propia cae hasta un 23,1%, y la organización a través de internet asciende a un 61,5%, dejando un 11,5% a las agencias de viajes.

La complejidad del viaje, normalmente determinado por el destino, pero también por otras variables, como pueda ser el tamaño del grupo o las limitaciones de gasto, conlleva que el nivel de programación del mismo varíe de forma significativa.

Las características que dominan los viajes en Semana Santa determinan que los viajes sin programar y los viajes a casa de familiares o amigos signifiquen el 74,4% del total.

Cuando se decide programar un viaje, lo normal es que dicha programación alcance a todos los aspectos del mismo, transporte, alojamiento y desplazamientos (31,8%) y tan sólo un 2,6% de los viajes se programan sin alojamiento.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De nuevo, las características que dominan en los viajes de Semana Santa determinan que los viajes sin programar y los viajes a casa de familiares o amigos signifiquen el 74,4% del total de viajes. Cuando se decide programar un viaje, lo normal es que dicha programación alcance a todos los aspectos del mismo, transporte, alojamiento y desplazamientos (31,8%) y tan sólo un 2,6% de los viajes se programan sin alojamiento.

Tipo de viaje a programar según destino

	Otra localidad CM	A otras CC.AA.	A otro país	NS/NC
Todo programado	12,8	9,9	46,2	33,3
Programado sin alojamiento	4,3	1,8	7,7	0,0
Sin programar	21,3	34,8	15,4	50,0
A casa de familiares/amigos	55,3	42,5	26,9	16,7
Otro	6,4	8,4	0,0	0,0
NS/NC	0,0	2,6	3,9	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

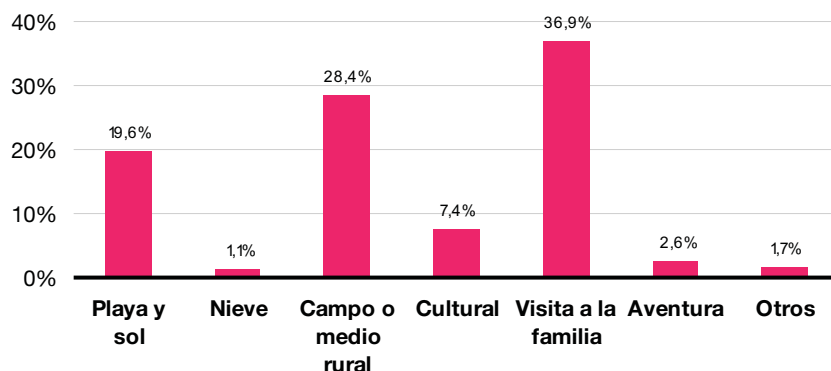
Cuando el destino es alguna localidad de la Comunidad de Madrid o a otras comunidades autónomas, los viajes mayoritarios son aquellos que no se suelen programar, bien porque se va a casas de familiares o amigos, o a la segunda vivienda, principalmente; en este caso los viajes programados, total o parcialmente, suponen el 17,1% y el 11,7% respectivamente. Cuando el destino de los viajes es otro país, los programados, total o parcialmente, alcanzan a un 53,9%; por otro lado, la presencia de población inmigrante supone un incremento importante de este tipo de viajes a casa de familiares y amigos (26,9%), sin olvidar aquellos viajes que no se siente la necesidad de tener que programar (15,4%) por el tipo de país que se quiere visitar.

2.4 Características del viaje

Entre las características de cualquier viaje se encuentran el atractivo fundamental que se busca con el mismo, así como el lugar de pernoctación que se va a utilizar.

Lo que buscan principalmente los madrileños que piensan viajar esta Semana Santa es visitar a la familia (36,9%), un encuentro con el medio rural (28,4%), la playa y el sol (19,6%) y lugares con atractivo cultural (7,4%).

Atractivo fundamental del viaje



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

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

Sea cual sea el destino del viaje, el objetivo más importante del mismo es la visita a la familia o a los amigos; llama la atención el peso que tiene esta finalidad en el viaje a otro país, por encima incluso del cultural; lo que se adivina tras este dato es el colectivo de emigrantes que utilizan las vacaciones para visitar a sus familias.

Atractivo fundamental del viaje, según destino

	Otra localidad CM	A otras CC.AA.	A otro país	NS/NC
Playa y sol	8,5	22,7	7,7	16,7
Nieve	2,1	1,1	0,0	0,0
Campo	36,2	29,7	0,0	33,3
Cultural	4,3	4,8	38,5	16,7
Visita familia	38,3	36,6	46,2	0,0
Aventura	10,6	1,5	0,0	0,0
Otros	0,0	1,8	3,9	0,0
NS/NC	0,0	1,8	3,9	33,3
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

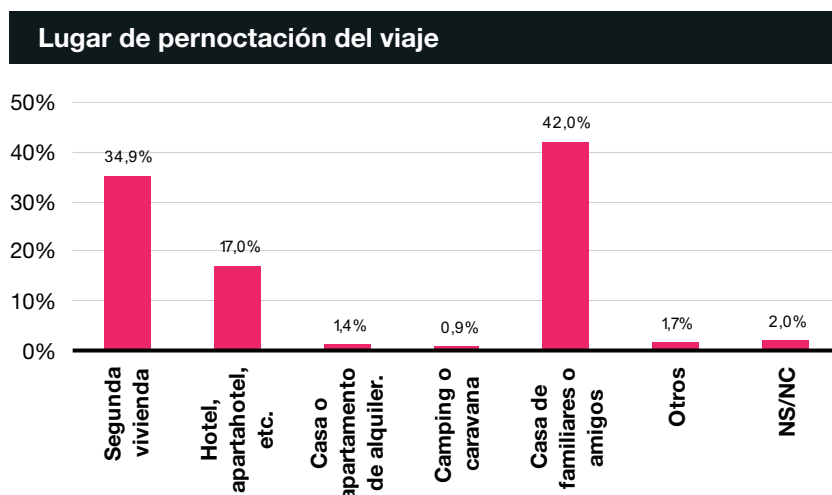
Sea cual sea el destino del viaje, el objetivo más importante del mismo es la visita a la familia o a los amigos; llama la atención el peso que tiene esta finalidad en el viaje a otro país, por encima incluso del cultural. Lo que se adivina tras este dato es el colectivo de emigrantes que utilizan las vacaciones para visitar a sus familias. Además de este objetivo, cuando se queda en la Comunidad de Madrid o va a otra comunidad autónoma busca contacto con el campo, 36,2% y 29,7% respectivamente; en el caso de viajes a otras comunidades autónomas se complementa con los objetivos de sol y playa (22,7%). Por fin, cuando viaja a otros países, son las razones culturales las que le empujan a hacerlo (38,5%).

Forma de organización de los viajes de Semana Santa y evolución en los años 2006-2009

	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	11,4	22,2	12,5	19,4	28,1
Nieve	2,3	0,0	1,6	0,0	2,4
Campo	22,7	31,5	28,1	35,2	20,7
Cultural	2,3	7,4	4,7	6,5	13,4
Visita familia	54,6	35,2	45,3	31,5	29,3
Aventura	4,6	0,0	7,8	1,9	0,0
Otros	2,3	0,0	0,0	1,9	3,7
NS/NC	0,0	3,7	0,0	3,7	2,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Observando el peso que tienen los hogares por su nivel de ingresos en los distintos tipos de viaje, atendiendo a su finalidad o atractivo, se deduce que los viajes que tienen por objeto la visita a la familia o a los amigos se distribuyen de manera relativamente uniforme entre los grupos de hogares (algo superior en los hogares con ingresos entre 1.500 y 3000 euros), mientras que en los viajes a lugares de playa y sol son mayoría los hogares con niveles altos de ingresos, al igual que sucede con los viajes de interés cultural.



Mayoritariamente se trata de viajes cuya pernoctación se hace en casa de familiares o amigos (42,0%) o en segunda vivienda (34,9%), quedando para el sector hotelero un 19,3%.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En lo que al lugar de pernoctación se refiere, hay que indicar que es una característica que aporta una pista del calado económico del viaje, por ser uno de los capítulos más importantes del gasto, en el caso en que se pernocte en un establecimiento hotelero y, por lo tanto una de las variables que se maneja de manera determinante a la hora de elegir destino o decidir, sencillamente, si se viaja o no. Las cifras indican que mayoritariamente se trata de viajes cuya pernoctación se hace en casa de familiares o amigos (42,0%) o en segunda vivienda (34,9%), quedando para el sector hostelero un 19,3%.

Lugar de pernoctación 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	25,0	31,5	39,1	39,8	32,9
Hotel, etc.	15,9	13,0	15,6	14,8	24,4
Casa de alquiler.	0,0	1,9	1,6	0,9	2,4
Camping	2,3	0,0	1,6	0,9	0,0
Casa de familiares	54,5	50,0	40,6	38,9	35,4
Otros	2,3	0,0	1,6	0,9	3,7
NS/NC	0,0	3,7	0,0	3,7	1,2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

En este caso, los ingresos del hogar sí que parecen ser una variable explicativa del comportamiento de los madrileños en estos viajes en cuanto a lo que a este aspecto se refiere. Si bien el uso de la segunda vivienda parece estar parejamente representada en todos los niveles de ingreso (quedando sólo por debajo el rango inferior), sin embargo, el uso de hoteles o de casas de alquiler es superior, por encima del resto de grupos, para el rango más alto de ingresos (24,4% y 2,4% respectivamente). A su vez, la pernoctación en casa de amigos y familiares aumenta a medida que disminuye el nivel de ingresos (desde un 35,6% a un 54,5%).

2.5 Comportamiento económico

Aun cuando se haya decidido viajar esta Semana Santa, siguiendo en la mayoría de los casos una costumbre, no por ello se deja de tener presente la situación económica en que se está, ni se deja de tomar decisiones de índole económica en aspectos diversos referentes al viaje.

En efecto, decidido el viaje, un 62,5% de los hogares piensan gastar lo mismo que en otros años; un 29,8% piensa gastar menos y un 3,1% piensa gastar más. La síntesis es que aunque domina la inercia, hay un peso no despreciable de familias que piensan que la crisis debe pasar alguna factura a su viaje.

Un 62,5% de los hogares, una vez decidido viajar, piensan gastar lo mismo que en otros años; un 29,8% piensa gastar menos y un 3,1% piensa gastar más.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

De todas formas, resulta interesante observar cómo se dan algunas reacciones que ponen en evidencia estados de ánimo alejados de la situación económica objetiva del hogar. En otro apartado del cuestionario se planteaba que el entrevistado valorara la situación económica del hogar con respecto al año anterior.

Valoración de la situación económica del hogar con respecto al año pasado según piensa gastar en este viaje

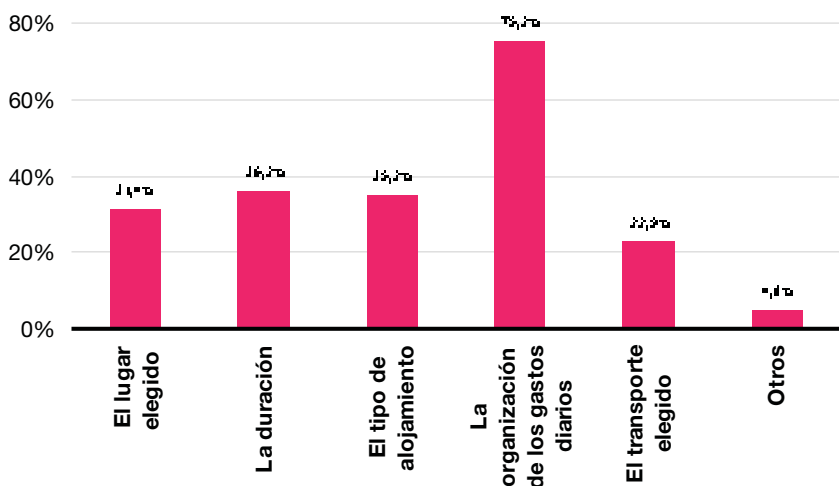
Situación económica	Piensa gastar más	Piensa gastar igual	Piensa gastar menos	El año pasado no viajó	NS/NC	Total
Mejor	0,0	71,4	28,6	0,0	0,0	100
Igual	2,9	72,3	20,6	1,7	2,5	100
Peor	3,8	40,0	51,4	0,0	4,8	100
Total	3,1	62,6	30,0	1,1	3,1	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Ninguna de las personas entrevistadas que indican haber mejorado la situación económica de su hogar con respecto al año pasado piensan gastar más y, por el contrario, hasta un 28,6% piensan gastar menos, prefiriendo el resto hacer un gasto similar. Entre quienes consideran que la situación económica de su hogar se mantiene con respecto a hace un año la tónica es similar. Por fin, entre quienes indican que su situación ha empeorado, hay una reacción lógica de una mayoría que indica que piensa gastar menos, sin infravalorar que un 40% dice que piensa gastar lo mismo.

Decididos a reducir gastos en el viaje previsto para esta Semana Santa, se puede indagar en qué capítulos piensan hacerlo quienes han decidido viajar.

Aspectos en los que piensa reducir gastos



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los resultados arrojan que el capítulo más importante en el que piensan rebajar sus gastos los madrileños es en la organización de los gastos diarios (75,2%), es decir, en ese apartado más borroso, que menos se controla y que a la larga puede resultar el más oneroso de un viaje, del que se tiene conciencia que es así, pero que no resulta fácil poner

Ninguna de las personas entrevistadas que indican haber mejorado la situación económica de su hogar piensan gastar más y, por el contrario, hasta un 28,6% piensan gastar menos, prefiriendo el resto hacer un gasto similar. Por fin, entre quienes indican que su situación ha empeorado, hay una reacción lógica de una mayoría que indica que piensa gastar menos, sin infravalorar que un 40% dice que piensa gastar lo mismo.

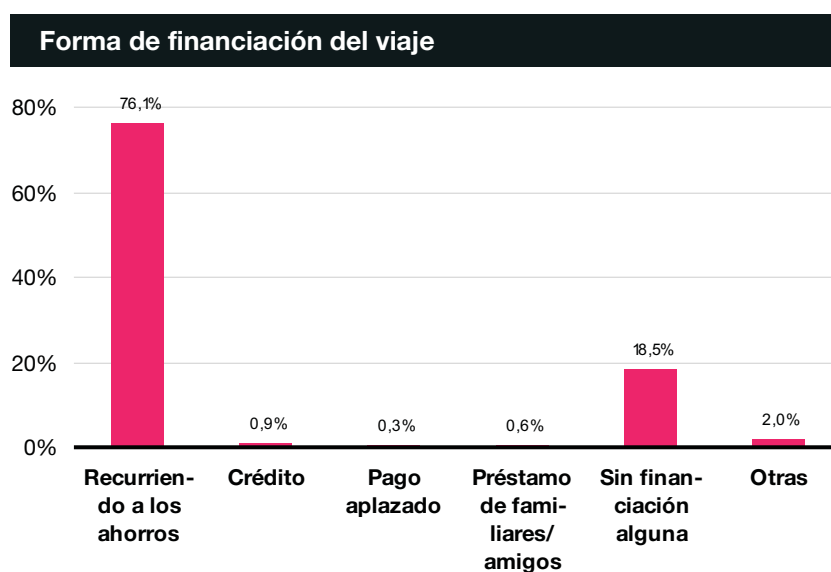
El capítulo más importante en el que piensan rebajar sus gastos los madrileños es en la organización de los gastos diarios

le una cifra. Le sigue un grupo de apartados de gasto que suelen ser los primeros en los que se piensa cuando alguien se plantea reducir gastos en un viaje: su duración (36,2%), el tipo de alojamiento (35,2%) y el destino (31,4%).

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

Los resultados obtenidos muestran que el 76,1% de los hogares madrileños que piensan viajar esta Semana Santa lo van a hacer recurriendo a sus ahorros, y el 18,5% sin recurrir a financiación alguna. Créditos, préstamos o pagos aplazados representan fórmulas de financiación marginales.

El 76% de los hogares madrileños que piensan viajar en Semana Santa lo van a hacer recurriendo a sus ahorros, y el 18,5 sin recurrir a financiación alguna.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos de hogares según sus ingresos utilizan esta fórmula, que mezcla en proporciones no muy diferentes, ahorros y dinero de los ingresos del mes. El grupo de ingresos menores necesita más de los ahorros y el no recurrir a financiación. De todas formas, la cuestión de la financiación está muy ligada al tipo de viaje que se pretende hacer y en concreto a los costes que comporta, y dadas las características de los viajes que se hacen en Semana Santa no parece que sean del tipo de los que necesitan aplazar pagos, recurrir a créditos bancarios o a préstamos de familiares o amigos.

Forma de financiación del viaje según ingresos de los hogares

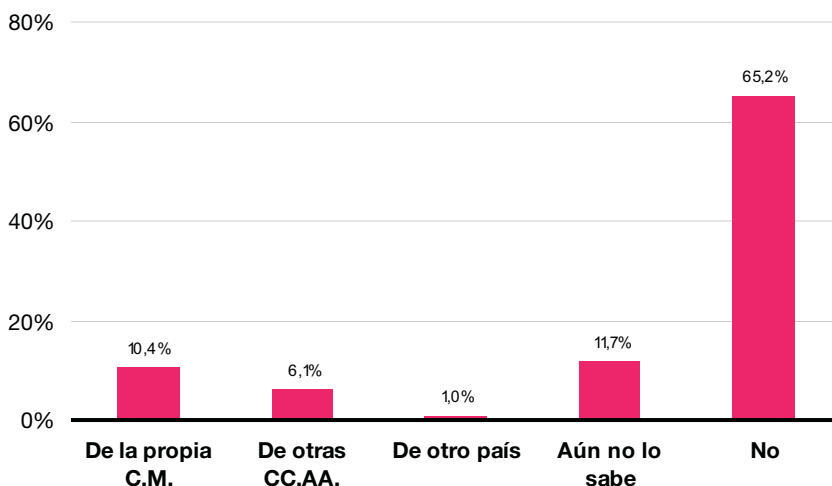
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999€	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Ahorro propio	93,2	70,4	73,4	77,8	70,7
Crédito	0,0	1,9	3,1	0,0	0,0
Pago aplazado	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0
Préstamo familiar	0,0	0,0	0,0	0,9	1,2
Sin financiación	6,8	24,1	15,6	16,7	25,6
Otras	0,0	0,0	4,7	2,8	1,2
NS/NC	0,0	3,7	1,6	1,9	1,2
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

2.6 Visitas a residentes

El residente en la Ciudad de Madrid también recibe visitas en los días de Semana Santa (17,5% de los hogares), y en una cantidad no menor si se tiene en cuenta la población total de la Ciudad de Madrid, cantidad que se añade a quienes vienen como turistas o excursionistas en estos días de Semana Santa, una de las fechas del año más atractivas para visitar la ciudad.

Hogares de la Ciudad de Madrid que esperan visitas



Un 17,5% de los hogares piensa que va a recibir visitas en los días de Semana Santa.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Algo más de la mitad de esas visitas (un 59,1%) procederían de la propia Comunidad de Madrid, un 34,48% de otras comunidades autónomas y un 5,9% de otros países.

Perspectiva de visitas 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
De amigos o familiares	23,2	3,0	32,0	20,2	13,3	8,4
Todavía no lo sabe	22,2	2,2	29,6	14,1	24,4	7,4
No	19,3	3,7	27,6	19,6	18,5	11,2
NS/NC	9,7	3,2	29,0	32,3	17,7	8,1

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Considerando cómo se dividen las visitas por el tipo de hogar que las van a recibir, los resultados muestran que son los hogares donde sólo hay un adulto o dos adultos los que esperan recibir más visitas. Tal vez sean los tipos de hogar más propicios a recibir visitas, unido a que también son los tipos hogar en los que se concentra más gente que puede viajar con más facilidad en otra época del año y ofrecen a amigos y familiares la posibilidad de visitar la capital en uno de los mejores momentos del año para hacerlo.

Perspectiva de visitas 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	Total
De amigos o familiares	25,1	20,2	15,8	22,2	16,7	100
Todavía no lo sabe	23,0	27,4	18,5	21,5	9,6	100
No	21,9	23,6	17,9	22,0	14,7	100
NS/NC	14,5	21,0	16,1	25,8	22,6	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Junto a los hogares antes mencionados hay que añadir los de nivel inferior de ingresos, que reciben a una cuarta parte del total de las visitas que se esperan. Al tratarse de grupos en los que el número de hogares que piensan pasar la Semana Santa en Madrid es mayor, unido a otras características como serían la edad o la posibilidad de viajar en otras fechas, tener familiares fuera de Madrid y disponer de un lugar donde recibir a no residentes en la capital, se convierten en puntos de recepción de visitantes que desde otras partes, ya de España, ya del extranjero, ponen a Madrid como lugar de destino, aprovechando precisamente esa circunstancia. En definitiva es el envés de lo que piensan hacer muchos madrileños que piensan pernoctar en casas de amigos y familiares.

3

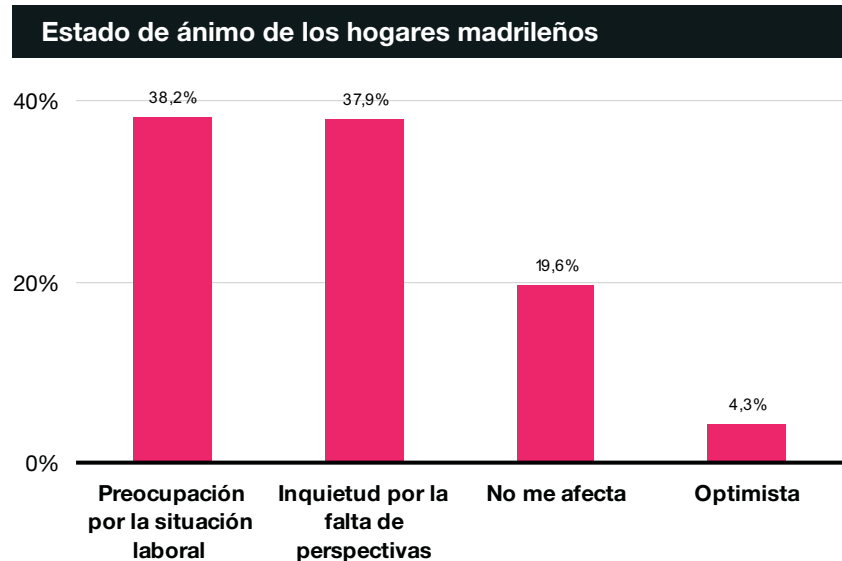
MONOGRÁFICO

3. EL CONSUMIDOR ANTE LA CRISIS

3.1 Estado de ánimo

Ante la situación económica, el estado de ánimo puede explicar reacciones y comportamientos como consumidor, porque muchas de esas reacciones pueden deberse más a razones psicológicas que a razones económicas, más al estado de ánimo que a una situación concreta desfavorable de la economía de los hogares.

La preocupación por la situación laboral de alguno de los miembros del hogar y la inquietud por la falta de perspectivas de la economía alcanza al 76,1% de los hogares



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La preocupación por la situación laboral de alguno de los miembros del hogar y la inquietud por falta de perspectivas de la economía alcanzan al 76,1% de los hogares; el resto es una minoría que dice no sentirse afectado y hasta optimista.

En general, los hogares que manifiestan más preocupación e inquietud por la situación económica de los propios hogares son los que entre sus componentes tienen menores; por su parte, los hogares de una persona sola o una pareja sin hijos son los que más se decantan por in-

dicar que la situación no afecta su estado de ánimo, sin que ello quiera decir que quienes así se expresan sean mayoría en su grupo respectivo.

Motivos de preocupación 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
Por la situación laboral	27,6	43,6	33,0	40,5	42,9	58,6
Por la falta de perspectivas	39,0	41,0	37,6	41,4	37,1	30,2
No me afecta	27,2	12,8	26,1	15,4	14,3	6,0
Optimista	6,1	2,6	3,3	2,6	5,7	5,2
Total	100	100	100	100	100	100

Los tipos de hogares que manifiestan más preocupación e inquietud por la situación económica de los propios hogares son los que entre sus componentes tienen menores

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Si se analizan los hogares desde la perspectiva de sus niveles de ingreso, los resultados muestran matizaciones o correcciones de cada grupo con respecto a la media del total.

Motivos de preocupación según 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	Total
Porcentaje Vertical						
Por la situación laboral	40,8	43,3	43,8	33,7	26,3	38,2
Por la falta de perspectivas	39,2	34,0	35,3	40,0	42,1	37,9
No me afecta	15,7	19,4	16,9	20,8	26,9	19,6
Optimista	4,3	3,4	4,0	5,5	4,7	4,3
Total	100	100	100	100	100	100
Porcentaje horizontal						
Por la situación laboral	23,7	26,4	20,0	19,6	10,3	100
Por la falta de perspectivas	22,9	20,9	16,3	23,4	16,5	100
No me afecta	17,8	23,1	15,1	23,6	20,4	100
Optimista	22,0	18,0	16,0	28,0	16,0	100
Total	22,2	23,3	17,5	22,2	14,9	100

Los hogares que pertenecen a un nivel de ingresos menor están más preocupados por la situación laboral de alguno de sus miembros; por el contrario, a mayor nivel de ingresos se incrementa la inquietud por una situación con falta de perspectivas.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares que pertenecen a un nivel de ingresos menor están más preocupados por la situación laboral de alguno de sus miembros, es decir, les afecta más la situación de su hogar; por el contrario, a mayor nivel de ingresos se incrementa la inquietud por una situación con falta de perspectivas. Estos últimos, naturalmente, presentan porcentajes más elevados de hogares más optimistas o que se sienten menos afectados por la situación.

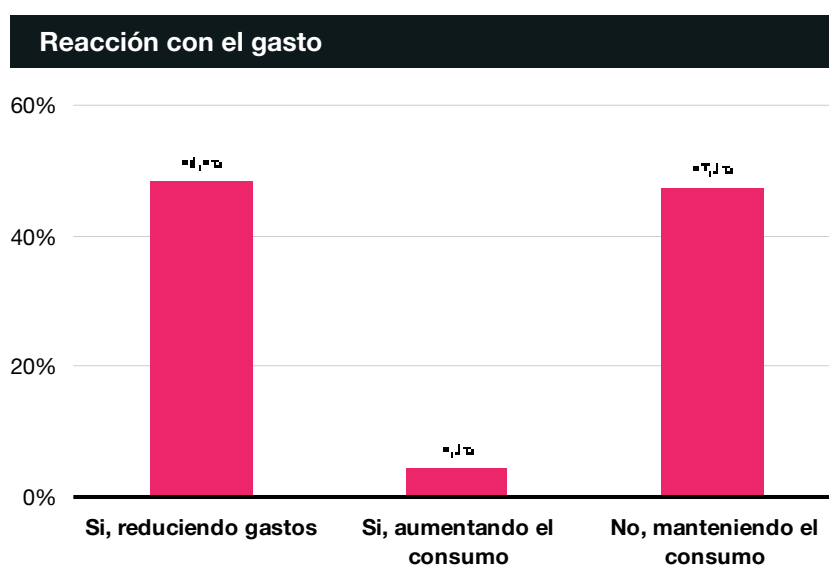
Cuando se analiza cómo se reparten los hogares por cada uno de los estados de la pregunta planteada se refuerza el comentario anterior al mostrar cómo crecen o decrecen los porcentajes a medida que au-

mentan o disminuyen los ingresos de los hogares. Los tres niveles más bajos de ingresos (hasta 2.000 euros) concentran el 70,1% de los hogares que dicen sentirse preocupados por la situación laboral de alguno de sus miembros, mientras que los dos niveles superiores de ingresos suman el 39,9% de los hogares que manifiestan inquietud por falta de perspectivas, el 44,0% de los hogares que indican que no les afecta la situación y el 44,0% de los que se definen como optimistas.

3.2 Reacción ante la crisis

Ante una situación económica como la que se está viviendo los hogares pueden reaccionar, adoptar medidas que afectan a su consumo, bien reduciéndolo, aumentándolo o manteniéndolo.

El peso del porcentaje de hogares que dicen que mantienen gastos o los reducen ahonda en la sospecha de una respuesta que está basada más en su percepción de la situación del entorno que en su situación personal o familiar.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por un lado, y dentro de la lógica de la situación, hay que señalar que reducir el gasto o mantenerlo son las dos respuestas mayoritarias. El peso de tales porcentajes ahonda en la sospecha de una respuesta por parte de muchos hogares está basada más en su percepción de la situación del entorno que en su situación personal o familiar.

La presencia de menores en el hogar conlleva una reacción de reducción de gastos en mayor medida que en los grupos que no los hay; así lo atestiguan los porcentajes de hogares con menores.

Reacción con el gasto según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con	Tres o más adultos	Tres o más adultos con menores
Si, reduciendo	39,0	66,7	39,7	56,4	49,5	68,1
Si, aumentando	7,0	0,0	5,8	2,2	2,9	2,6
No, manteniendo	53,9	33,3	54,5	41,4	47,6	29,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El tamaño del hogar es una variable esencial a la hora de explicar la reacción ante el gasto. A medida que crece es mayor el porcentaje de hogares que deciden reducir gastos (desde un 39,0% hasta un 75,5%); a medida que disminuye mayor es el número de hogares que mantiene su nivel de gasto (desde un 53,9% hasta un 22,6%) o, incluso, lo incrementa (desde un 7% hasta un 1,9%).

Reacción con el gasto según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 ó más
Si, reduciendo gastos	39,0	42,7	50,0	53,1	75,5
Si, aumentando el consumo	7,0	5,3	3,8	1,0	1,9
No, manteniendo el consumo	53,9	52,0	46,2	45,9	22,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La otra variable explicativa para analizar el comportamiento con el gasto de los hogares madrileños sería su nivel de ingresos.

Reacción con el gasto según 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
Si, reduciendo gastos	53,7	51,9	53,2	43,5	36,8
Si, aumentando el consumo	6,7	4,1	6,0	2,7	1,2
No, manteniendo el consumo	39,6	44,0	40,8	53,7	62,0
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

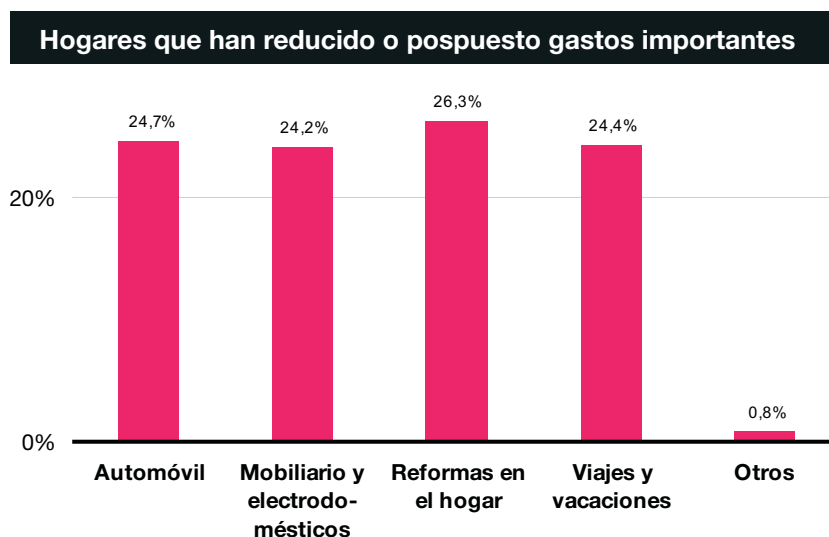
A medida que crece el tamaño del hogar mayor es el porcentaje de hogares que deciden reducir gastos; a medida que disminuye, mayor es el número de hogares que mantiene su nivel de gasto o, incluso, lo incrementa.

A mayor nivel de ingresos menor proporción de hogares que reducen los gastos mientras que aumenta la de aquellos que los mantienen.

Las grandes cifras son coherentes: a mayor nivel de ingresos menor proporción de hogares que reducen los gastos mientras que aumenta la de aquellos que los mantienen. El porcentaje de hogares que indican un incremento del gasto es una cifra marginal y poco representativa, que en este caso parece comportarse en contra de la lógica. Varias son las hipótesis que sostienen estos comportamientos; por un lado los hogares con niveles de ingresos altos no son ajenos al estado de opinión, adoptando una actitud cauta, y hasta temerosa, frente a la situación, no siendo tampoco ajenos al tamaño del hogar; además al partir muchos de ellos de un elevado standing de consumo, son hogares que se pueden permitir no incrementarlo en estos tiempos. Por otro lado, los hogares con menor nivel de ingresos reaccionan lógicamente reduciendo gastos o manteniéndolos, pero también puede producirse el efecto de un cambio de política de compra hacia otros productos en términos de calidad o de necesidad, induciendo incluso la sensación de que se incrementa el consumo.

Para profundizar un poco más en los comportamientos frente al gasto por parte de los hogares madrileños, es conveniente analizar los resultados de las reacciones ante los gastos importantes.

El porcentaje de hogares que dicen haber reducido, pospuesto o que piensan posponer gastos en las compras importantes se mueve en torno a la cuarta parte de los hogares.



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Analizando las respuestas en su totalidad, el porcentaje de los hogares que dicen haber reducido, pospuesto o piensan posponer gastos en los epígrafes utilizados, se mueve, para todos ellos, en torno a la cuarta parte de los hogares. Ello no debe interpretarse como que el resto no han tomado o piensan tomar esta decisión; lo más normal es que la mayoría de los hogares no se hayan planteado gastos de este tipo, por lo que no tienen que tomar la decisión de reducir o posponer tales consumos.

Hogares que han reducido, pospuesto o piensan hacerlo, gastos importantes según tipología del hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Automóvil	18,9	20,5	21,2	34,8	25,7	25,9
Mobiliario y electr.	21,9	23,1	20,9	33,9	22,9	21,6
Reformas hogar	22,4	25,6	23,9	35,2	23,3	29,3
Viajes y vacaciones	21,5	23,1	23,3	30,0	24,8	22,4
Otros	0,4	0,0	0,6	1,3	1,0	0,9

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos se mueven en el entorno de las cifras medias; los únicos colectivos que se sitúan por debajo en todos estos epígrafes de gasto son los hogares de una sola persona y los hogares de dos adultos sin hijos. La explicación en el primer caso es que una parte notable de ambos grupos lo componen personas jubiladas, con la seguridad de mantener sus ingresos (pensiones); otra parte significativa del segundo grupo lo componen parejas, que pueden hacer frente mejor a cualquier situación negativa, por no tener hijos y trabajar los dos. En el otro extremo están los hogares con menores, excepto el tipo de un adulto con menores; la explicación, en este caso, puede ser que se trate de un grupo en el que haya hogares que disponen de un ingreso adicional consecuencia de una separación conyugal.

Hogares que han reducido, pospuesto o piensan hacerlo, gastos importantes según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 ó más
Automóvil	18,9	21,8	26,0	31,1	32,1
Mobiliario y electrodomésticos	21,9	21,5	25,2	27,6	29,2
Reformas en el hogar	22,4	24,9	26,3	30,1	33,0
Viajes y vacaciones	21,5	24,0	23,3	27,6	29,2
Otros	0,4	0,6	1,1	1,0	0,9

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

A medida que crece su tamaño, son más los hogares que se sitúan por encima de la media en su decisión de reducir o posponer este tipo de gastos importantes. Los hogares entre 2 y 3 personas son la frontera en la que se sitúa el comportamiento medio.

A medida que crece el tamaño de los hogares, son más los que se sitúan por encima de la media en su decisión de reducir o posponer este tipo de gastos importantes. Los hogares entre 2 y 3 personas son la frontera en la que se sitúa el comportamiento medio.

A mayores ingresos no siempre se sigue que disminuya el número de hogares que posponen o reducen sus gastos en estos epígrafes; en el apartado de viajes y vacaciones parece cumplirse la lógica.

Hogares que han reducido, propuesto o piensan hacerlo, gastos importantes 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
Automóvil	22,4	24,6	24,9	27,5	24,0
Mobiliario y electrodomésticos	22,4	25,7	27,9	22,7	22,2
Reformas en el hogar	24,7	27,2	27,9	28,2	22,8
Viajes y vacaciones	22,0	28,0	25,9	23,1	22,8
Otros	0,4	1,9	0,5	0,4	0,6

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

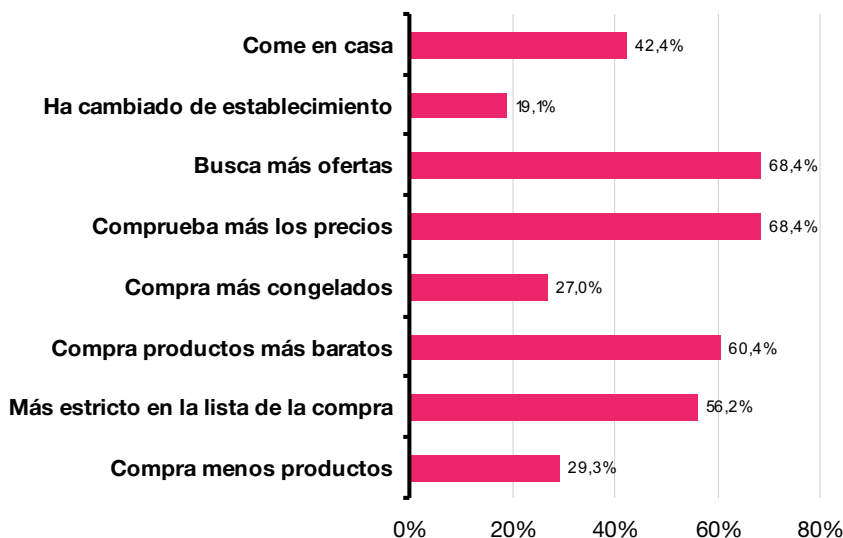
El análisis por nivel de ingresos aporta matices interesantes. Se puede indicar que a mayores ingresos no siempre se sigue que disminuya el número de hogares que posponen o reducen sus gastos en estos epígrafes (en los hogares con mayores ingresos para todos los epígrafes); sólo en el apartado de viajes y vacaciones parece cumplirse la lógica. Una vez más se intuye la conclusión de que hay una cantidad importante de hogares situados en la franja media de los ingresos que son los que se debaten, a la hora de tomar decisiones de gasto, entre su situación, que tal vez no ha cambiado ni tenga visos de hacerlo, y la situación general que les hace más precavidos.

Por otro lado está la semejanza que se da entre los dos grupos extremos, que se colocan en todos los epígrafes por debajo de la media; para explicarla hay que tener en cuenta si en el horizonte de los hogares se contempla o contemplaba hacer gasto en estos epígrafes de consumo. Si los hogares de menor nivel de ingresos no se plantean estas compras, ni han reducido, ni pospuesto gasto alguno, mientras que los hogares de niveles de ingresos superiores, pudiendo tener en perspectiva tales gastos, ni los han pospuesto o no piensan en posponerlos. Ambos colectivos llegan a respuestas similares desde posiciones económicas totalmente alejadas entre sí.

También los hogares pueden cambiar hábitos en aquellos capítulos de gasto que pertenecen a la cotidianidad. En el análisis que sigue se distingue entre los gastos en productos alimenticios, en productos no alimenticios y servicios y otras partidas de gasto menos habituales.

En líneas generales se puede sintetizar el comportamiento de los hogares, referido al gasto en productos alimenticios, en que comprueban más los precios, buscan más ofertas y compran productos más baratos, siendo más estrictos en la lista de la compra.

Cambios en el consumo alimenticio



En la compra de productos alimenticios se comprueban más los precios, se buscan más ofertas, y se compran productos más baratos, siendo más estrictos en la lista de la compra.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Por otro lado, la mayoría sigue siendo cliente fiel a su establecimiento habitual, no rebajan mayoritariamente la calidad de sus productos, de ahí que no haya un cambio masivo a los congelados, y hay una parte no despreciable que cambia un hábito importante, como es el comer fuera de casa, lo que conlleva efectos colaterales en el sector de la hostelería.

Cambios en el consumo alimenticio según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Compra menos productos	34,6	38,5	23,3	23,8	28,1	45,7
Más estricto en la lista de la compra	55,3	74,4	52,4	60,8	50,0	64,7
Compra productos más baratos	56,1	82,1	54,5	60,8	62,4	74,1
Compra más congelados	29,4	30,8	23,9	26,0	25,7	34,5
Comprueba más los precios	59,6	79,5	64,2	72,2	71,9	80,2
Busca más ofertas	63,6	76,9	65,5	69,6	69,0	80,2
Ha cambiado de establecimiento	17,1	25,6	13,3	19,4	21,9	31,9
Come en casa	40,4	48,7	35,8	50,2	41,4	50,0

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos adoptan mayoritariamente estas políticas de gasto, con matizaciones que nacen de la estructura del hogar. Cuanto más compleja es la familia, más refuerzan estas medidas, sobre todo si hay menores; es como si la presencia de estos últimos permitiera mayor margen de actuación a las familias, por poder actuar sobre comportamientos laxos en lo que se refiere al consumo de los menores. Por ejemplo, todos los porcentajes del grupo de dos adultos solos se sitúan por debajo de la media, mientras que todos los porcentajes del tipo de tres adultos con menores se sitúan en los porcentajes máximos de cambio de comportamiento.

Todos los grupos indican en proporciones apreciables, que han dejado de comer fuera de casa. Este es un ejemplo directo de cómo el incremento del ahorro de los hogares se hace a costa de la producción de un sector de servicios, la hostelería en este caso.

Cambios en consumo alimenticio 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
Compra menos productos	44,3	30,6	30,8	22,4	13,5
Más estricto en la lista de la compra	68,6	61,6	59,2	45,1	42,1
Compra productos más baratos	74,9	67,2	61,2	50,2	42,7
Compra más congelados	40,4	26,9	27,9	16,5	22,2
Comprueba más los precios	76,5	73,1	74,6	58,8	56,1
Busca más ofertas	78,8	72,4	77,1	60,0	49,1
Ha cambiado de establecimiento	24,3	20,1	21,4	13,7	15,2
Come en casa	46,7	43,7	43,3	40,0	36,8

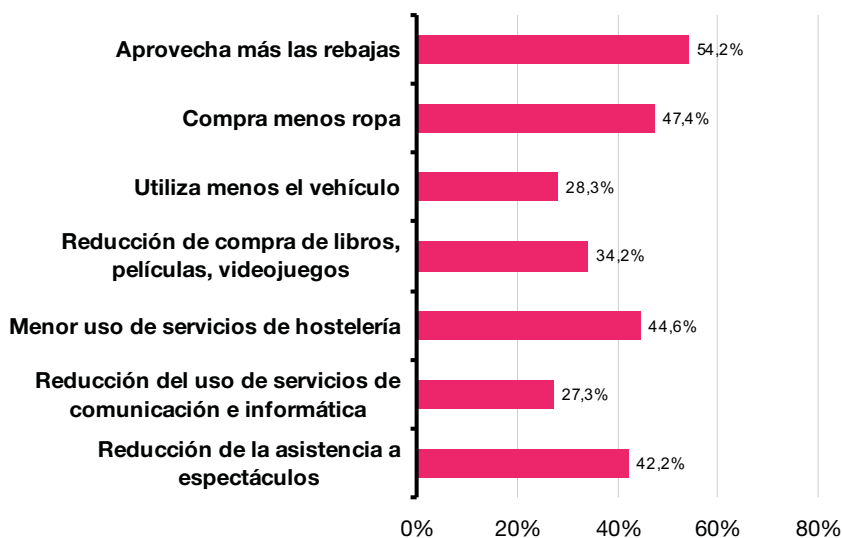
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando se cruzan estos cambios de comportamiento con el nivel de ingresos, se hace patente cómo a medida que éstos crecen, el porcentaje de hogares que en cada nivel hace dichos cambios es cada vez menor, aun cuando no deje de haber una gran proporción de hogares que cambian de hábitos hasta en los estratos superiores de ingreso. De todas formas, la comprobación de precios y la búsqueda de ofertas son comportamientos que alcanzan a todos los grupos de ingresos de manera importante, incluso a los de ingresos más elevados.

Conviene hacer una mención particular al último epígrafe de consumo que muestra el cuadro, por sus consecuencias directas en un sector importante en términos de empleo, como es la hostelería. Todos los grupos indican en proporciones apreciables, que se mueven entre el 46,7% de los hogares y el 36,8%, que han dejado de comer fuera de casa. Este es un ejemplo de cómo el incremento del ahorro de los hogares se puede hacer a costa de un sector de servicios, la hostelería en este caso, sin que ello implique obligatoriamente que se deje de consumir productos alimenticios.

También se han dado cambios de comportamiento en el consumo de bienes y servicios no alimenticios.

Cambios en el consumo no alimenticio



Cuatro son los apartados principales en los que los hogares se han planteado reducir el gasto en consumo no alimenticio. Aprovechar más las rebajas y comprar menos ropa. Menor uso de los servicios hosteleros, y reducir la asistencia a espectáculos.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Cuatro son los apartados principales en los que los hogares se han planteado reducir el gasto. Por un lado, aprovechando más las rebajas y comprando menos ropa; por el otro, y referido a actividades de ocio, se plasma en un menor uso de los servicios hosteleros, reforzando lo que se ha indicado más arriba sobre sus efectos en el sector, y en una reducción de la asistencia a espectáculos.

Por otro lado, la reducción del uso de servicios de comunicación e informática así como el uso del vehículo son los dos apartados que más se resisten a reducir su presencia en la cesta de la compra.

Los hogares que tienen menores son los que con más intensidad están acomodando sus hábitos de gasto a la nueva situación, especialmente en los epígrafes en los que los menores son más protagonistas. Su presencia supone, en general, una línea de demarcación entre los hogares a la hora de confrontar cambios de consumo en estos capítulos.

El capítulo que parece más inelástico es el de la utilización del vehículo, posiblemente empujado también por la bajada de precios de los carburantes.

Cambios en consumo no alimenticio según tipo de hogar

	Un adulto sólo	Un adulto con menores	Dos adultos solos	Dos adultos con menores	Tres o más adultos solos	Tres o más adultos con menores
Reducción de la asistencia a espectáculos	36,0	48,7	37,3	50,2	42,4	50,0
Reducción del uso de servicios de comunicación e informática	26,3	38,5	26,1	26,0	25,7	34,5
Menor uso de servicios de hostelería	38,6	51,3	40,6	52,0	44,8	50,9
Reducción de compra de libros, películas, videojuegos	31,6	46,2	29,4	33,9	35,2	47,4
Utiliza menos el vehículo	20,6	20,5	28,8	26,9	33,3	38,8
Compra menos ropa	41,2	56,4	41,8	49,8	48,1	66,4
Aprovecha más las rebajas	45,6	66,7	47,3	59,5	57,6	69,8

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los niveles de ingresos también se correlacionan negativamente en cada epígrafe: a más nivel de ingresos menor porcentaje de hogares que adoptan alguna de esas medidas. El epígrafe que parece más inelástico es el de la utilización del vehículo, posiblemente empujado también por la bajada de precios de los carburantes.

Cambios en consumo no alimenticio según 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
Reducción de la asistencia a espectáculos	46,7	46,3	47,8	36,9	30,4
Reducción del uso de servicios de comunicación e informática	38,4	32,5	29,9	18,8	12,3
Menor uso de servicios de hostelería	48,2	45,5	52,7	39,6	35,7
Reducción de compra de libros, películas, videojuegos	40,0	38,4	40,8	28,2	19,9
Utiliza menos el vehículo	29,4	32,8	30,3	23,5	24,6
Compra menos ropa	57,3	53,0	52,7	38,0	31,6
Aprovecha más las rebajas	54,9	54,5	63,2	51,0	46,8

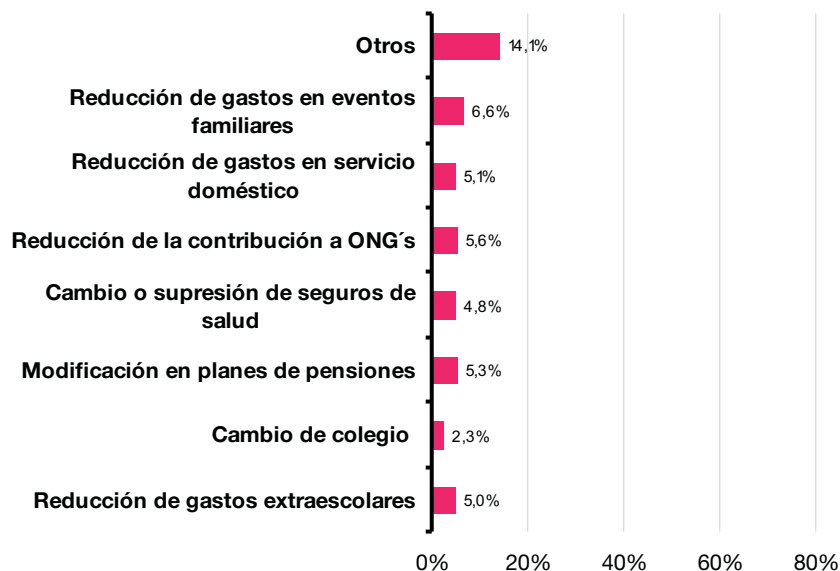
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los niveles de ingresos también se correlacionan negativamente en cada epígrafe: a más nivel de ingresos menor porcentaje de hogares que adoptan alguna de esas medidas. El capítulo que parece más inelástico es el de la utilización del vehículo, posiblemente empujado también por la bajada de precios de los carburantes.

Por fin, y para completar el panorama del gasto, se pueden observar las medidas que han adoptado los hogares con los gastos ligados a otros servicios o donaciones. Su presencia en la cesta de la compra

puede ser marginal y hasta inexistente en muchos hogares. Se trata de un conjunto de gastos que se distinguen de los anteriores bien por su periodicidad de pago o por su ausencia en la cesta de la compra de los hogares.

Cambios en otras partidas de gasto



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los porcentajes de reducción de gastos en estos apartados son de una sustancial menor importancia que los que han ofrecido los apartados anteriores, lo que se debe a que se trata de gastos poco frecuentes o porque se trata de gastos que no se plantean su reducción.

Cambios en otras partidas de gasto

	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
Reducción gastos extraescolares	-	7,7	-	13,2	-	12,1
Cambio de colegio	-	7,7	-	1,8	-	9,5
Modificación planes pensiones	1,8	7,7	4,5	7,9	6,2	6,9
Cambio de seguros de salud	3,1	2,6	3,9	5,3	5,7	8,6
Reducción contribución a ONG's	6,6	7,7	3,6	4,8	5,2	10,3
Reduc. gastos serv. doméstico	3,9	5,1	3,9	7,5	3,3	9,5
Reducción de gastos familiares	6,1	7,7	5,5	8,4	5,7	8,6
Otros	12,3	12,8	9,1	18,1	13,8	25,0

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras que se ofrecen según la tipología de los hogares, muestran que no han sido muchos los hogares que han restringido gastos en estos apartados. Algunos de ellos están ligados a la presencia en el hogar de miembros en edad escolar, y sólo en ese contexto tienen sentido. Otros están presentes en pocos hogares, por lo tanto sólo en esos pocos se pueden reducir.

El tamaño de los hogares sí que repercute en la toma de decisiones sobre la restricción de gastos relacionados con el consumo de otros servicios o donaciones.

Cambios en otras partidas de gasto según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 ó más
Reducción gastos extraescolares	1,3	2,0	4,2	7,7	19,8
Cambio de colegio	0,9	1,7	1,5	1,0	11,3
Modificación planes pensiones	1,8	4,7	6,1	7,1	9,4
Cambio de seguros de salud	3,1	3,9	4,2	4,6	13,2
Reducción contribución a ONG's	6,6	4,2	4,2	4,1	14,2
Reduc. gastos serv. doméstico	3,9	4,2	3,8	6,6	11,3
Reducción de gastos familiares	6,1	5,9	5,3	8,2	10,4
Otros	12,3	9,8	13,4	16,3	30,2

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El tamaño de los hogares sí que repercute en la toma de decisiones sobre la restricción de gastos en estas partidas, especialmente el grupo de cinco o más personas, sin que los porcentajes resulten particularmente altos en ningún caso.

Cambios en otras partidas de gasto 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
Reducción gastos extraescolares	5,9	4,9	5,5	3,1	5,8
Cambio de colegio	5,1	2,2	1,5	0,4	1,8
Modificación planes pensiones	4,7	3,0	6,0	6,7	7,0
Cambio de seguros de salud	5,1	4,1	7,0	4,7	2,9
Reducción contribución a ONG's	6,3	5,6	6,0	4,3	5,8
Reduc. gastos serv. doméstico	8,2	3,7	6,5	2,7	4,7
Reducción de gastos familiares	7,8	7,1	7,5	5,1	5,3
Otros	16,5	13,8	17,4	10,2	12,9

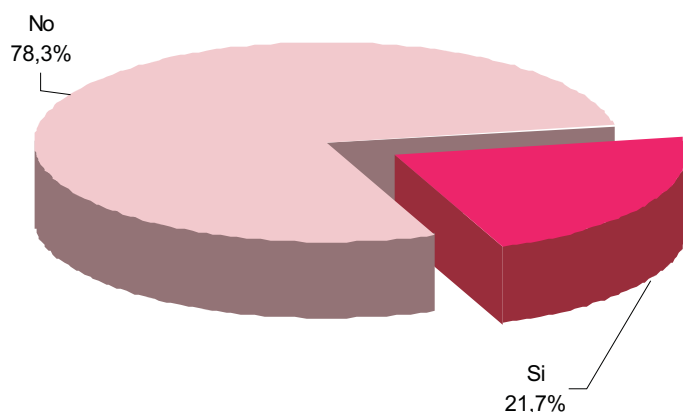
Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando se examinan los cambios habidos en estas partidas por grupos de hogares sucede que pueden darse en todos ellos y en orden creciente o decreciente dependiendo del contenido de cada epígrafe, teniendo en cuenta, además, que la presencia de los mismos en la cesta de la compra depende en unos casos de la presencia de menores y en otros del propio nivel de ingresos. Así, por ejemplo, la modificación de planes de pensiones se da más en los niveles superiores de ingresos porque tal vez se dé en ellos mayor presencia de los mismos; sin embargo, la reducción de gastos en eventos familiares se da más a medida que disminuyen los ingresos, por ser una partida en la que se puede reducir gastos.

3.3 Aspectos financieros

Una vez examinadas las actitudes de los consumidores madrileños ante la situación económica, se puede cerrar el apartado dando un repaso a otras respuestas y situaciones en las que se encuentran los hogares, en torno a las dificultades para hacer frente a los pagos, a si ha solicitado préstamos y se los conceden o niegan, o si han reforzado el ahorro y los productos financieros empleados.

Reducción de gastos financieros



El 21,7% de los hogares madrileños indican que han reducido, o piensan reducir, sus gastos financieros; se trata de una cifra importante, pues son muchos los hogares que no tienen gastos en este apartado.

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El 21,7% de los hogares madrileños indican que han reducido, o piensan reducir, sus gastos financieros, lo que supone una cifra importante, pues hay que pensar que también son numerosos los hogares que no tienen gastos en este apartado.

Reducción de gastos financieros 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
Si	22,4	17,9	20,0	26,9	17,6	24,1
No	77,6	82,1	80,0	73,1	82,4	75,9

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los grupos se mueven en una franja cuya amplitud no pasa de los 10 puntos porcentuales, que va desde un 26,9%, en el caso de hogares con dos adultos con menores, a un 17,6% de los hogares con tres o más adultos solos. A continuación se analizan las fórmulas que han empleado los hogares para reducir estos costes.

La fórmula más empleada en la minoración de gastos financiero ha sido la reducción de la compra a plazos, seguida de la renegociación de la hipoteca y la cancelación anticipada de créditos.

Fórmulas de reducción de gastos financieros 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	Total
Renegociando hipoteca	3,9	14,3	12,1	24,6	5,4	28,6	14,4
Unificando créditos	3,9	0,0	10,6	11,5	5,4	10,7	8,4
Reduciendo compras a plazos	17,6	14,3	10,6	29,5	13,5	35,7	20
Devolviendo compras financiadas	5,9	0,0	1,5	1,6	0,0	3,6	2,4
Cancelando créditos	5,9	0,0	10,6	13,1	8,1	10,7	9,6
Ampliando plazos amortización	5,9	0,0	6,1	11,5	2,7	17,9	8,0
Pactando retraso pagos	3,9	14,3	12,1	4,9	2,7	25,0	8,8

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

La fórmula más empleada ha sido la de reducción de la compra a plazos; le sigue la renegociación de la hipoteca; la tercera fórmula más utilizada es la cancelación anticipada de créditos. En todos los casos, los han utilizado más los hogares de tres o más adultos con menores y dos adultos con menores.

Fórmulas de reducción de gastos financieros 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	Total
Renegociando hipoteca	5,4	9,6	30,2	15,9	13,9	14,4
Unificando créditos	5,4	7,7	18,6	7,9	2,8	8,4
Reduciendo compras a plazos	16,1	15,4	32,6	14,3	27,8	20,0
Devolviendo compras financiadas	3,6	1,9	4,7	1,6	0,0	2,4
Cancelando créditos	3,6	9,6	18,6	11,1	5,6	9,6
Ampliando plazos amortización	3,6	11,5	11,6	3,2	13,9	8,0
Pactando retraso pagos	12,5	9,6	11,6	4,8	5,6	8,8

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Atendiendo a la distribución de los hogares según su nivel de ingresos, la reducción de compras a plazos es una fórmula empleada por todos los grupos, siendo los de ingresos medios, entre 1.500 y 2.000 euros, y el de mayores ingresos, los que más utilizan este método. Por otra parte, la renegociación de la hipoteca es una fórmula más empleada por aquellos hogares con unos ingresos medios.

Solicitudes y concesiones de préstamos a los hogares

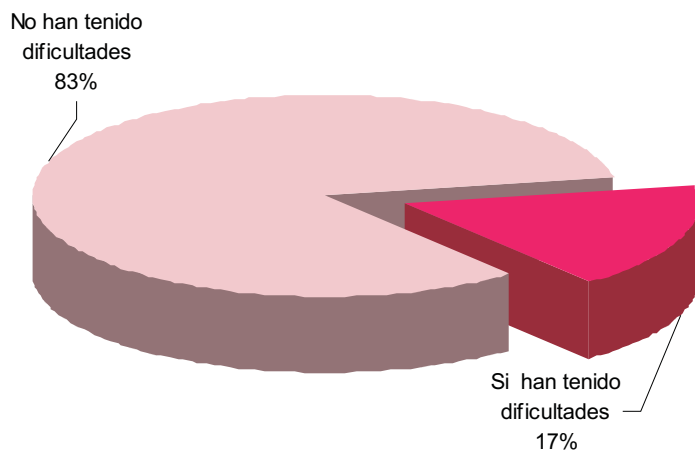
	Solicitado	Concedido
Hipotecario	1,7	95,0
Vehículo	1,5	88,2
Para consumo	1,8	66,7
Otros	1,4	81,3

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El número de hogares que ha solicitado préstamos es muy reducido (no llega ni al 2%); el frenazo de la economía lo han interiorizado los hogares y ellos mismos se controlan a la hora de pedir préstamos, sabiendo por adelantado que las condiciones se han endurecido. Para unas cifras tan reducidas las concesiones de los mismos son altas: en el caso de los préstamos hipotecarios alcanzan el 95,0% de las solicitudes, cifra que se reduce para los automóviles (88,2%) y para los préstamos para el consumo (66,7%).

También en estos tiempos de dificultades económicas, muchos hogares pueden tener dificultades para hacer frente a los pagos.

Dificultades de los hogares para afrontar pagos



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

El 17,0% de los hogares admiten tener dificultades para hacer frente a los diferentes pagos, lo que resulta una cifra de no poca importancia en el contexto de una economía del nivel de desarrollo de la madrileña.

El frenazo de la economía lo han interiorizado los hogares y ellos mismos se controlan a la hora de pedir préstamos, sabiendo por adelantado que las condiciones se han endurecido.

Dificultades para afrontar pagos 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
Si	17,1	33,3	13,9	15,9	11,9	31,9
No	82,9	66,7	86,1	84,1	88,1	68,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los hogares de un adulto con menores y de tres o más adultos con menores son los tipos con mayor porcentaje de hogares que indican tener dificultades para afrontar los pagos. Probablemente sean los dos colectivos que aúnan más problemas económicos; el primero por lo que supone para una persona adulta sola hacer frente a las situaciones difíciles con que se puede encontrar como consecuencia de las circunstancias económicas de una crisis económica; el segundo por las consecuencias que se derivan, además, del tamaño del hogar.

En general, cuanto mayor es el tamaño del hogar, mayores son las dificultades para afrontar los pagos. Pero no hay que olvidar que en los hogares de menor tamaño influye la presencia de jubilados, viudas, o parejas de jubilados en los que inciden las bajas pensiones y la consiguiente dificultad de llegar a final de mes.

Dificultades para afrontar pagos según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 ó más	Total
Si	17,1	15,6	13,0	16,8	32,1	17,0
No	82,9	84,4	87,0	83,2	67,9	83,0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Efectivamente, en general, el tamaño del hogar es una variable que explica las dificultades para afrontar los pagos en el tramo de los hogares con cuatro y, sobre todo, cinco o más miembros. Pero no hay que olvidar que entre los hogares de menor tamaño (uno o dos miembros) es importante la presencia de jubilados, viudas, o parejas de jubilados, en los que inciden las bajas pensiones y la consiguiente dificultad de llegar a final de mes.

Dificultades para afrontar pagos según ingresos del hogar

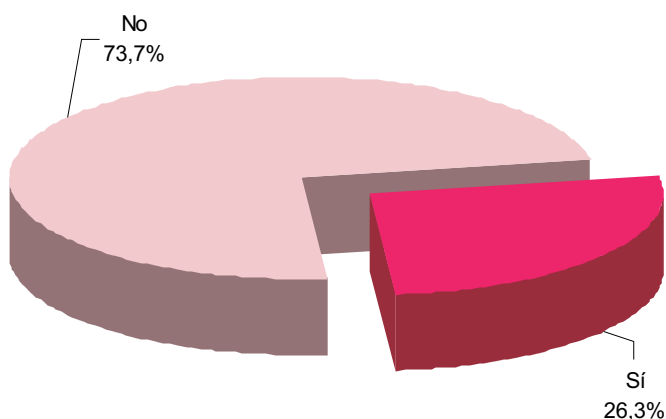
	Hasta 999 €	De 1.000 € a 1.499 €	De 1.500 € a 1.999 €	De 2.000 € a 2.999 €	3.000 € o más
Si	26,7	21,6	17,4	9,4	6,4
No	73,3	78,4	82,6	90,6	93,6
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Lógicamente, las dificultades para hacer frente a los pagos disminuyen a medida que se incrementa el nivel de ingresos de los hogares, lo que no es óbice para que, incluso en el grupo de hogares con mayores ingresos, se den dificultades para afrontar pagos, con un recorrido que va desde el 6,4% para los hogares de ingresos más elevados, hasta un 26,7% de los hogares con menores ingresos.

En situaciones económicas como las presentes el reforzamiento del ahorro es la otra cara de la reducción del consumo.

Porcentaje de hogares que han decidido reforzar su ahorro



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Un 26,3% de los hogares indican que piensan reforzar el ahorro. Naturalmente, lo primero que hay que señalar es que para reforzar el ahorro hay que poderlo hacer, es decir, disponer de unos ingresos suficientes para hacer frente a unos pagos, poder reducir algunos gastos y tomar la decisión de ahorrar el saldo de tal operación.

Porcentaje de hogares que han decidido reforzar sus ahorros 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
Si	15,7	27,2	29,4	27,1	36,3
No	84,3	72,8	70,6	72,9	63,7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Parece lógico que a más ingresos el margen para poder ahorrar crece, pero tal decisión no la toma más que el 36,3% del grupo de hogares de ingresos más elevado

La variable más necesaria para reforzar el ahorro, aunque no suficiente, es el ingreso de los hogares. En principio, parece lógico que a más ingresos el margen para poder ahorrar crece, aunque tal decisión no la tome más que el 36,3% del grupo de hogares de ingresos más elevado; que en el caso del grupo de hogares con menores ingre-

Los hogares con dos adultos con menores y tres o más adultos con menores son los que ofrecen porcentajes más elevados de decisión de ahorrar. En cuanto a los hogares compuestos de un solo individuo hay que distinguir entre los hogares de una sola persona de menos de 65 años, que son los que más están dispuestos a reforzar su ahorro y en el otro extremo están los hogares de una sola persona con más 65 años.

Los hogares con dos adultos con menores y tres o más adultos con menores son los que ofrecen porcentajes más elevados de decisión de ahorrar. En cuanto a los hogares compuestos de un solo individuo hay que distinguir entre los hogares de una sola persona de menos de 65 años, que son los que más están dispuestos a reforzar su ahorro y en el otro extremo están los hogares de una sola persona con más 65 años.

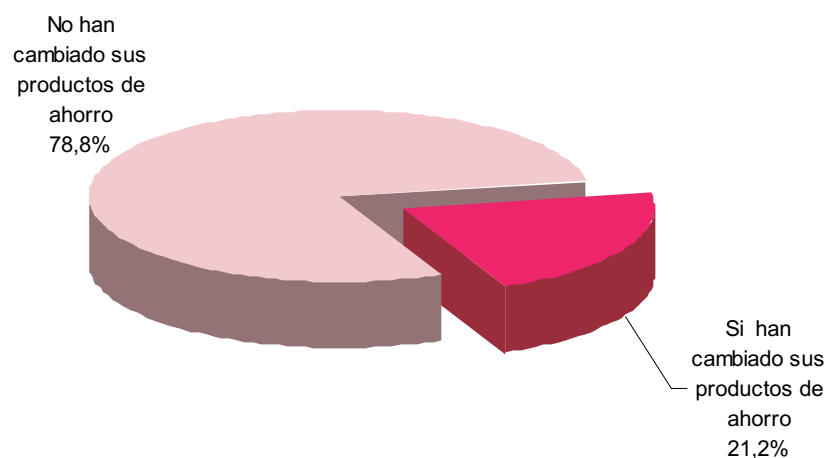
Porcentaje de hogares que han decidido reforzar sus ahorros según tipología del hogar

	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
Si	25,0	20,5	23,3	33,9	23,8	29,3
No	75,0	79,5	76,7	66,1	76,2	70,7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Se pueden hacer algunas consideraciones sobre los hogares vistos desde la tipología de sus composiciones. Los hogares con dos adultos con menores y tres o más adultos con menores son los que ofrecen porcentajes más elevados de decisión de ahorrar. En cuanto a los hogares compuestos de un solo individuo hay que hacer la siguiente indicación: por una lado están los hogares de una sola persona de menos de 65 años, que son los que más están dispuestos a reforzar su ahorro (un 41,9%) y justamente en el otro extremo están los hogares de una sola persona con más 65 años (un 10,6%). Tras estas cifras se esconden dos actitudes y dos situaciones que permiten tener un comportamiento diferente. Mientras las economías del primer colectivo son las que están en mejor situación para reforzar los ahorros y, por otra parte, son los que tal vez más los necesiten dada su situación familiar, los del segundo son hogares de jubilados, con la seguridad que da la recepción de las pensiones y con una perspectiva de vida en la que el ahorro ya juega un papel menor.

Cambios de productos de ahorro



Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Uno de los capítulos que más quebraderos de cabeza está suponiendo a los hogares es cómo colocar ese ahorro. Las bajadas de los tipos de interés, el desplome de las bolsas, la caída de los dividendos, la desconfianza de los productos financieros, obligan a plantearse cambiar las posibles políticas.

El 21,2% de los hogares indican que han efectuado operaciones con el fin de mejorar los resultados de sus ahorros, eligiendo entre las diversas fórmulas que están en el mercado.

Cambios de productos de ahorro según 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
Si	18,4	14,6	21,4	27,5	26,3
No	81,6	85,4	78,6	72,5	73,7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Los dos colectivos de hogares con mayor nivel de ingresos son los que presentan proporciones más altas de hogares que han realizado cambios en los productos financieros para sus ahorros.

Tipo de cambios de productos de ahorro según 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	Total
Traslado de los ahorros a otras entidades bancarias	23,4	12,8	32,6	28,6	48,9	29,5
Traslado de los ahorros a cuentas de alto interés	8,5	7,7	20,9	21,4	33,3	18,9
Aperturas depósito plazo	8,5	10,3	16,3	30,0	31,1	20,5
Compra de deuda pública	0,0	0,0	4,7	4,3	11,1	4,1
Compra de otros activos de renta fija	2,1	0,0	2,3	8,6	11,1	5,3
Otros	0,0	2,6	7,0	2,9	8,9	4,1

Fuente: ECCM. 1^{er} cuatrimestre de 2009. Área de Gobierno de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

Entre las diversas fórmulas, la mayoría de las actuaciones se concentran en dos políticas: primero, trasegar con los ahorros de una entidad bancaria a otra, con el fin de diversificar riesgos ante las dudas sobre la salud de determinadas entidades financieras; luego, primar la seguridad con decisiones menos arriesgadas llevando el dinero a cuentas de alto interés o a abrir depósitos a plazo.

La mayoría de las actuaciones se concentran en dos políticas de actuación: primero, trasegar con los ahorros de una entidad bancaria a otra, con el fin de diversificar riesgos ante las dudas sobre la salud de las entidades financieras; luego, primar la seguridad con decisiones menos arriesgadas llevando el dinero a cuentas de alto interés o a abrir depósitos a plazo.

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, con el fin de salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos y sociales de los ciudadanos madrileños en todas aquellas relaciones de consumo en que intervienen.

La consecución de estos objetivos se lleva a cabo a través de varios pilares básicos como son : la vigilancia, inspección y control de 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.

En 2008 se llevaron a cabo 21 campañas de inspección, 6 de las cuales se centraron principalmente en el control de productos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales.

4.1 Actuaciones de inspección

En 2008 se llevaron a cabo 21 campañas de inspección, 6 de las cuales se centraron principalmente en el control de productos y el resto se dirigieron en la práctica totalidad a los establecimientos comerciales.

Las cifras muestran que, al margen de las cifras brutas de inspecciones realizadas, la toma de muestras (100%, por la naturaleza de la inspección), la enseñanza no reglada (91,0%), las agencias inmobiliarias (85,4%) y los locutorios (85,1%) son los aspectos ligados a la venta que más número de actas negativas han producido, mientras que la seguridad de los productos (9,8%), el etiquetado y garantías de aparatos domésticos (15,6%) los que menos.

Inspecciones, actas y número de actas por inspecciones durante el año 2008

Campañas	Inspec- ciones (estableci- mientos)	Actas	Actas / Inspec- ciones
Rebajas invierno	1.855	373	20,1%
Tintorerías	373	186	49,9%
Sex Shops	29	18	62,1%
Reparación de Electrodomésticos	158	56	35,4%
Rebajas verano	1.212	398	32,8%
Agencias Inmobiliarias	288	246	85,4%
Promotoras de viviendas	27	19	70,4%
Locutorios	509	433	85,1%
Etiquetado y garantías de telefonía	52	10	19,2%
Etiquetado y garantías de aparatos de uso doméstico	32	5	15,6%
Control General de Establecimientos	2.366	654	27,6%
Control General de venta ambulante y mercadillos	686	272	39,7%
Toma de muestras	42	42	100,0%
Seguridad de los productos	1.302	128	9,8%
Control general de servicios	279	60	21,5%
Promoción de ventas	396	203	51,3%
Todo a cien	293	155	52,9%
Mayoristas	20	4	20,0%
Enseñanza no reglada	210	191	91,0%
Navidad: establecimientos	600	134	22,3%
Navidad: productos:			
Total	10.729	3.587	33,4%

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

Para este 2.009, las campañas de inspección programadas se han incrementado hasta 24 y son las siguientes:

En el año 2009 se han programado 24 campañas de inspección.

Las rebajas de invierno, promoción de ventas, establecimientos “todo a cien”, establecimientos mayoristas, general de establecimientos, general de servicios, general de venta ambulante, seguridad de los productos, campaña de toma de muestras, venta de vehículos nuevos, medios de pago, precios, artículos de puericultura, productos de limpieza, peluquerías, rebajas de verano, material escolar, talleres de automóviles, alquiler apartamentos por Internet, venta por Internet, gasolineras, grandes centros de ocio, venta de alfombras, campaña de Navidad.

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

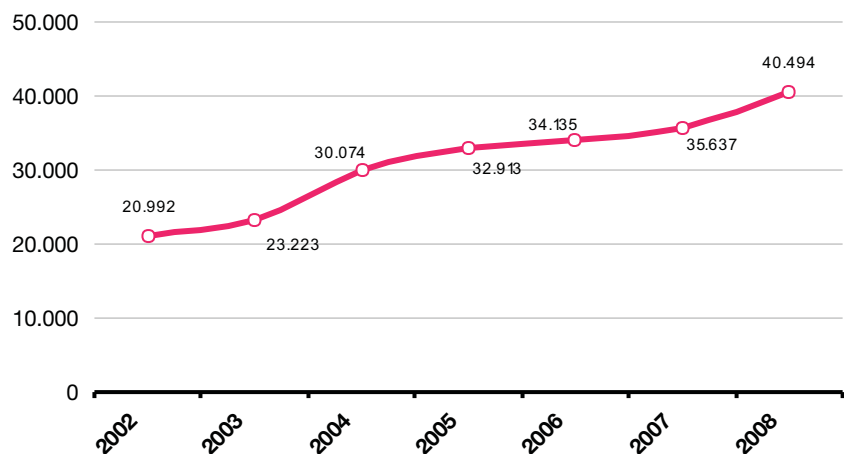
La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que, además, media en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa.

La ciudad de Madrid cuenta con una OMIC central, que depende del Área de Gobierno de Economía y Empleo, y veintiuna oficinas de Información al consumidor que se ubican en cada una de las Juntas Municipales de Distrito

Sus funciones son ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores. Recepciona, tramita y media las reclamaciones que se presenten directamente por el consumidor o que le sean remitidas por otras Oficinas de Información al Consumidor o Asociaciones de Consumidores, fomenta la educación y formación de los consumidores, colabora con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de los consumidores y remite a la Junta Arbitral de Consumo, a solicitud del consumidor, aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador. En general, realiza cualquier función que contribuya a la protección de los consumidores.

Desde el año 2002, el número de asuntos recibidos en la OMIC se ha incrementado en un 92%.

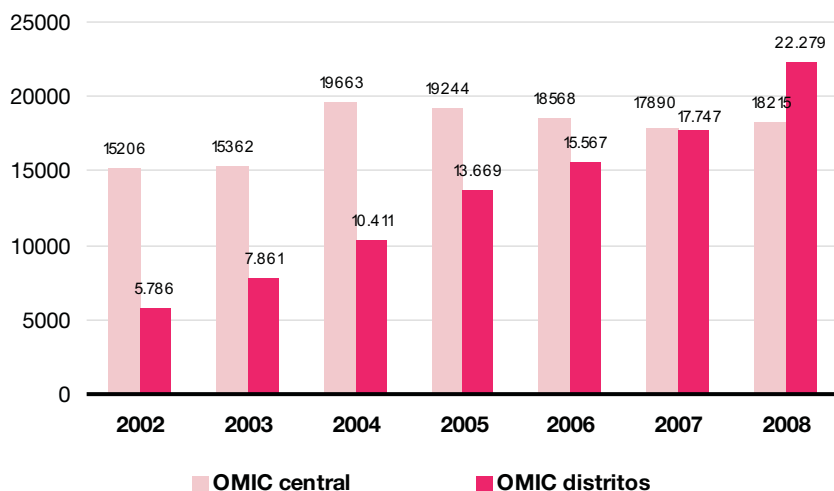
Total de asuntos recibidos en la OMIC en el período 2002-2008



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

En los últimos años el número de asuntos recibidos en la OMIC se ha incrementado de manera sustancial, un 92,9% lo que da idea del incremento de actividad de la OMIC y de la toma de conciencia del ciudadano madrileño de los derechos que le asisten en su papel de consumidor.

Total de asuntos recibidos en la OMIC en el período 2002-2008 por distrito

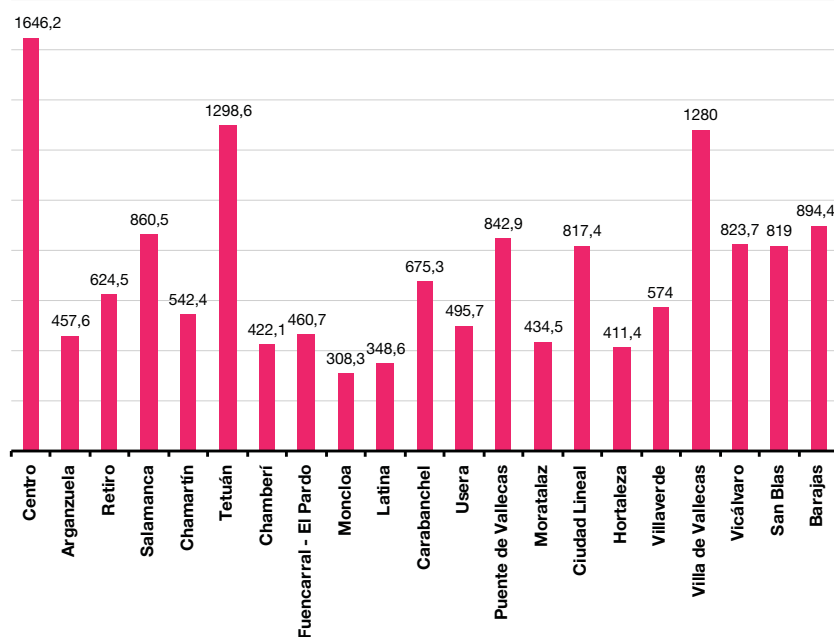


Las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito han cuadruplicado el número de asuntos tramitados en los últimos siete años.

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

El gráfico refleja el creciente peso de las oficinas ubicadas en las Juntas Municipales de Distrito, que han pasado de una cifra de 5.786 a 22.279, es decir, casi ha cuadruplicado el número de asuntos tramitados, pasando de recibir algo menos del 25% de los asuntos a pasar del 50% del total.

Inspecciones, actas y número de actas por inspecciones durante el año 2008 por distritos por 100.000 habitantes



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

Considerando el número de asuntos recibidos por cada 100.000 habitantes, las JJ.MM. de Distrito de Centro, Tetuán y Villa de Vallecas son las más activas, quedando Hortaleza, Chamberí y Moratalaz como los distritos que menos asuntos han tramitado por habitante.

Según sea el tipo de asunto se puede hablar de denuncias, peticiones de información y reclamaciones.

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 97% y las peticiones de información de un 182%.

Desglose de los asuntos tramitados según tipo							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Denuncia	1.920	1.401	790	1.035	746	786	583
Petición información	2.755	2.913	3.681	4.978	5.278	5.571	7.768
Reclamación	16.317	18.909	25.603	26.900	28.111	29.280	32.143
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494

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

Mientras las denuncias han ido disminuyendo a lo largo de los años, las reclamaciones han tenido un crecimiento de un 97% y las peticiones de información de un 182%; todo esto demuestra cómo el consumidor poco a poco va tomando conciencia de sus derechos en una sociedad en la que la información y la reclamación son elementos básicos de su construcción.

Desglose de los asuntos tramitados según forma de petición							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Carta	9.416	10.833	17.141	19.169	19.961	20.892	21.542
Fax	2.838	2.899	3.185	2.021	2.136	1.871	1.990
Personación	8.006	8.508	8.729	10.572	10.863	11.351	14.172
Teléfono	732	983	1.019	1.151	1.175	1.523	2.790
Total	20.992	23.223	30.074	32.913	34.135	35.637	40.494

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

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

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican tradicionalmente en grandes 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.

Una cuarta parte aproximadamente de las solicitudes se refieren a la compra de bienes, otro cuarto corresponde a los suministros, mientras que las empresas de servicios representan cerca de un tercio del total actualmente. La Alimentación y la vivienda tienen un peso considerablemente menor.

Asuntos tramitados por grandes grupos de bienes o servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bienes	548	719	881	792	757	757	638
Servicios	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971
Suministros	415	590	491	246	362	352	644
Vivienda	13	117	91	86	59	56	36
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289

En el último año el apartado de asuntos tramitados que más ha crecido es el ligado a los suministros, como consecuencia del importante número de reclamaciones relacionados con la telefonía fija o móvil y los cambios habidos en las tarifas eléctricas.

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

En el último año el apartado que más ha crecido con respecto a las cifras en las que parecía haberse instalado en años anteriores es el de los suministros, como consecuencia del importante número de reclamaciones relacionados con la telefonía fija o móvil y los cambios habidos en las tarifas eléctricas, en particular, la desaparición de la tarifa nocturna el pasado julio de 2008. El resto mantiene la tónica que venía arrastrando.

4.3 Arbitraje de consumo

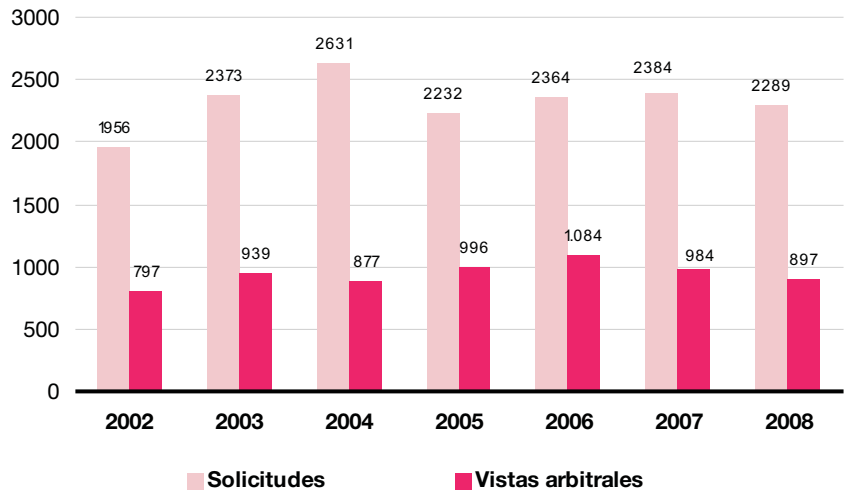
El arbitraje de consumo, como procedimiento de dirimir controversias, es el instrumento que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan a un órgano, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Esta decisión, vinculante para ambas partes, tiene la misma eficacia que una sentencia, y se denomina laudo.

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

Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras relativamente estables a lo largo de estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2008, un 39,19%, cuyos resultados se recogen en el cuadro que sigue.

Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2008

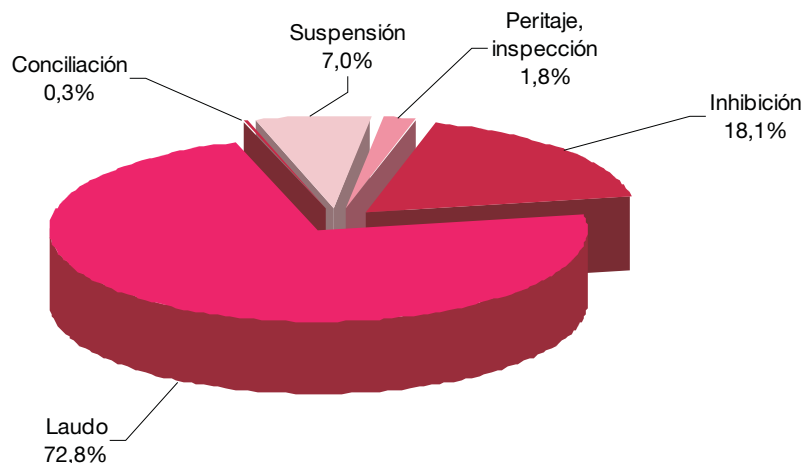
Las solicitudes de arbitraje se han movido en cifras estables estos últimos años. De ellas han pasado a ser vistas arbitrales, en 2008, un 39,19%.



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

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

Solicitudes de arbitraje y vistas en el período 2002-2008



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

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

Distribución de las vistas por resultado

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Laudo	588	785	702	779	948	736	653
Conciliación	3	3	0	3	1	1	3
Suspensión	108	65	48	38	75	67	63
Peritaje, inspección	29	34	16	34	13	14	16
Inhibición	69	52	111	142	47	166	162
Total	797	939	877	996	1.084	984	897

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

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

Distribución de las solicitudes por procedencia

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
O.M.I.C.	1.245	1.112	1.288	789	722	766	786
JJ.MM. Distrito	586	1.079	1.087	1.184	1.181	1.283	1.029
AA. CC.	27	18	27	15	12	10	5
Otros	98	164	229	244	449	325	469
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289

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

Se observa, también aquí, cómo a lo largo de los últimos años la OMIC central pierde peso en favor de las situadas en las Juntas Municipales de Distrito; de representar un 63,65% han descendido a hacerlo un 34,34%; por su parte las Juntas han pasado de un 29,96% a un 53,82% el año 2007.

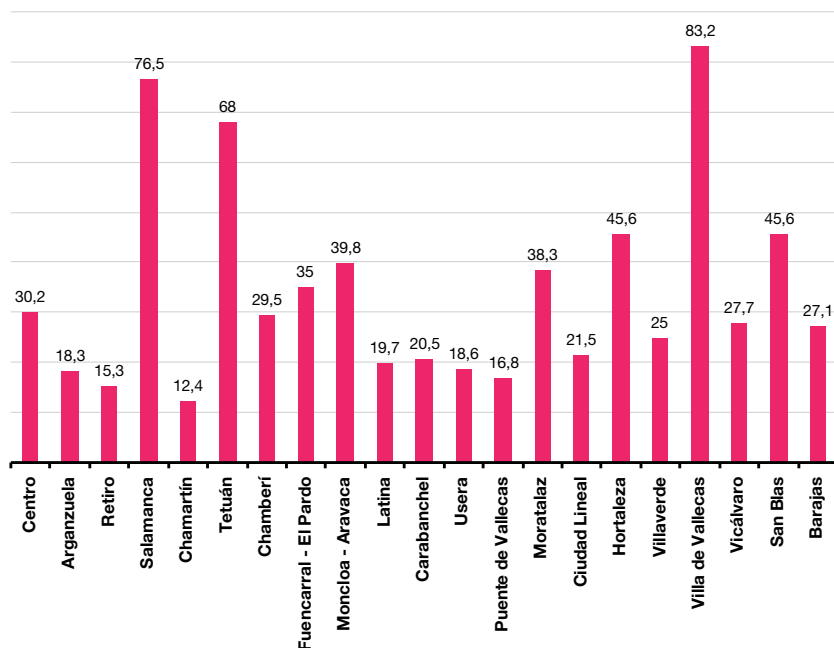
Las solicitudes de arbitraje tramitadas a través de las Juntas Municipales de Distrito se han distribuido entre ellas de la siguiente manera.

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido por cada 100.000 habitantes en 2008 han sido Villa de Vallecas y Salamanca; las que menos, Chamartín y Retiro.

A lo largo de los últimos años la OMIC central pierde peso como punto de procedencia de las solicitudes de arbitraje en favor de las situadas en las Juntas Municipales de Distrito.

Las Juntas de Distrito que más solicitudes de arbitraje han recibido por cada 100.000 habitantes en 2008 han sido Villa de Vallecas y Salamanca; las que menos, Chamartín y Retiro.

Distribución de las solicitudes de arbitraje por cada 100.000 habitantes por Distrito



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

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

Los servicios, con un 42,4% del total, son las actividades económicas que concentran una mayor proporción de las solicitudes de arbitraje.

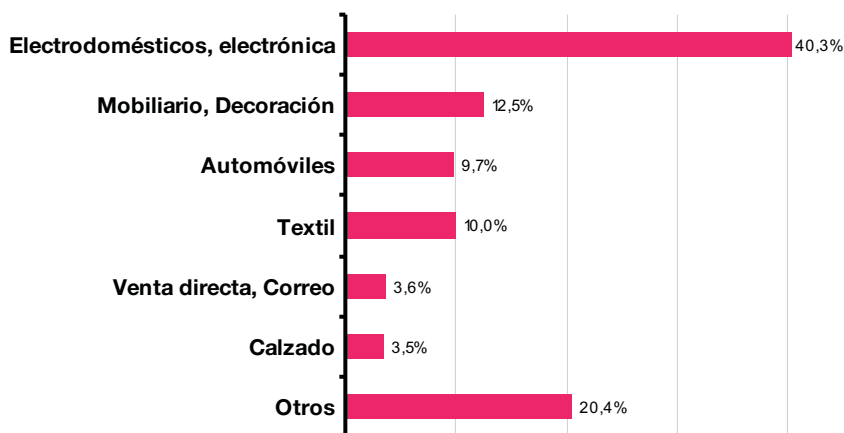
Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas por grupos de bienes y servicios

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bienes	548	719	881	792	757	757	638
Servicios	980	947	1.168	1.108	1.186	1.219	971
Suministros	415	590	491	246	362	352	644
Vivienda	13	117	91	86	59	56	36
Total	1.956	2.373	2.631	2.232	2.364	2.384	2.289

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

Por grandes grupos de actividades, los servicios, con un 42,4% del total, son las actividades económicas que concentran una mayor proporción de las solicitudes de arbitraje, pero hay que llamar la atención del crecimiento que ha experimentado la solicitud de arbitraje en suministros, debido, sobre todo, al aumento de las reclamaciones contra empresas de telefonía fija o móvil.

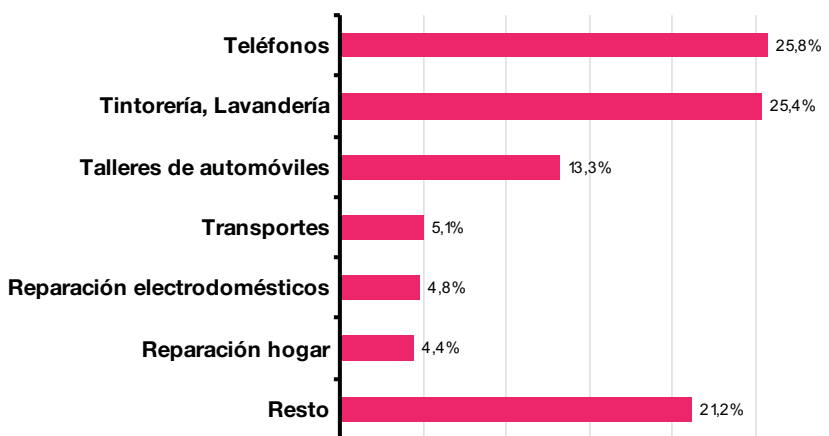
Solicitudes de arbitraje según los principales sectores de bienes que las han recibido



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

Entre los sectores de bienes, el que más solicitudes de arbitraje en el año 2008 ha recibido es el de electrodomésticos y electrónica, pues él solo concentra el 40,3% de todos los referidos a bienes, seguido de lejos por el sector de mobiliario-decoración con un 12,5%.

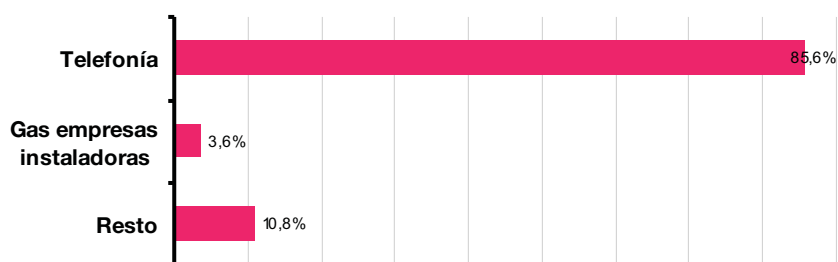
Porcentaje de solicitudes de arbitraje según los principales sectores de servicios



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

Los servicios relacionados con la telefonía y las tintorerías / lavanderías son las actividades de servicios que más solicitudes de arbitraje han recibido, seguidas de lejos por los talleres de reparación de automóviles.

Porcentaje de solicitudes de arbitraje según los principales sectores de suministros



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

Prácticamente, todas las solicitudes de arbitraje del grupo de suministros se concentran en el suministro telefónico, que representa a su vez el 24,1% de todas las solicitudes de arbitraje, sea cual sea su actividad económica.

4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Una de las principales líneas estratégicas de actuación llevadas a cabo, en ejecución del Plan Operativo del Área de Gobierno de Economía y Empleo, a través del Instituto Municipal de Consumo, es la de fomentar el desarrollo e implantación de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales.

La elaboración de Códigos de Buenas Prácticas constituye un procedimiento eficaz que favorece la participación de las Organizaciones empresariales y de consumidores, que contribuye a la mejora permanente de la actividad comercial, promoviendo su autocontrol, a fin de elevar el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados por los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, incrementando la protección de los derechos e intereses de los madrileños.

Su implantación tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores con respecto a los establecimientos comerciales, facilitando a los titulares de los mismos su adaptación a la normativa vigente, implicándoles en el cumplimiento de una serie de compromisos de actuación que aportan un valor añadido respecto a la regulación jurídica del sector.

El Área de Gobierno de Economía y Empleo ha elaborado los Códigos de Buenas Prácticas en 9 sectores:

Tintorerías y Lavanderías, Comercio Textil, Comercio de Calzado, Reparación de electrodomésticos, Mudanzas y Guardamuebles, Comercio de Juguetes, Talleres de Reparación de Automóviles, Comercio de productos de Droguería, Perfumería y Cosmética, Autoescuelas.

Todos ellos son fruto de los acuerdos suscritos entre el Ayuntamiento de Madrid y cada una de las Organizaciones empresariales representantes de los mismos, que han sido consensuados con las Asociaciones de consumidores más representativas de ámbito local (CECU-Madrid, ASGECO-UNCUMA, UNAE, AACCU, FUCI-CAM, UCM), y aprobados por el Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid, como paso previo a su aprobación definitiva en el ámbito local.

El Área de Gobierno de Economía y Empleo, invita a establecimientos y empresas de cada sector a la adhesión a cada uno de estos códigos. Aquellos empresarios y profesionales que se adhieren voluntariamente a los mismos, comprometiéndose a su cumplimiento, pueden optar a la concesión del símbolo “Buenas Prácticas” otorgado por el Ayuntamiento de Madrid, como distintivo identificador de esta circunstancia y diferenciador de la competencia, así como determinante de la confianza de los madrileños.

El período de vigencia de los códigos de buenas prácticas, es de cuatro años, salvo que se produzca alguna modificación normativa que afecte sustancialmente al contenido de los mismos.

Por este motivo durante el ejercicio 2008 se ha procedido a la actualización de los códigos de buenas prácticas de los sectores de reparación de electrodomésticos, comercio textil, y tintorerías y lavanderías.

Con el objetivo de informar a los empresarios sobre la existencia de los códigos de buenas prácticas, de las ventajas que implican, y fomentar su adhesión a los mismos, el Instituto Municipal de Consumo viene realizando, desde el año 2004, la denominada “Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los códigos de buenas prácticas y el autocontrol” que se realiza tomando como referencia el censo de establecimientos comerciales de la ciudad de Madrid.

Durante el año 2008, fueron objeto de dicha campaña los establecimientos de los sectores de reparación de electrodomésticos, y tintorerías y lavanderías.

Se tiene previsto, durante el año 2009, proporcionar información a 750 establecimientos pertenecientes al sector textil; 275 establecimientos del sector de comercio de electrodomésticos y 263 del sector del comercio de artículos deportivos.

Por otra parte, se van a realizar campañas de sensibilización empresarial relativas en los nuevos sectores objeto de código de buenas prácticas. Para este ejercicio 2009, dichos sectores son Agencias de Viajes (censo elaborado de 1.600 establecimientos) y Hostelería (censo de 250 establecimientos, en fase de revisión).

Por último, y con motivo de la actualización de los códigos en los sectores de comercio de calzado y autoescuelas, durante el año 2009, también se va a realizar una nueva campaña de sensibilización con respecto a la adhesión de los mismos que afectará aproximadamente a 1.500 establecimientos.

Campañas de difusión, códigos de buenas prácticas 2008-2009

CÓDIGOS DE BUENAS PRÁCTICAS	2008 Nº de estable- cimientos	2009 Nº de estable- cimientos
Comercio textil (actualización)	--	750
Tintorerías y lavanderías (actualización)	500	--
Reparación de electrodomésticos (actualización)	150	--
Comercio de electrodomésticos (nuevo)	--	275
Comercio de artículos deportivos (nuevo)	--	263
Comercio calzado (actualización)	--	1.100
Autoescuelas (actualización)	--	385
Agencias de viajes (nuevo)	--	1.600
Hostelería (nuevo)	--	250

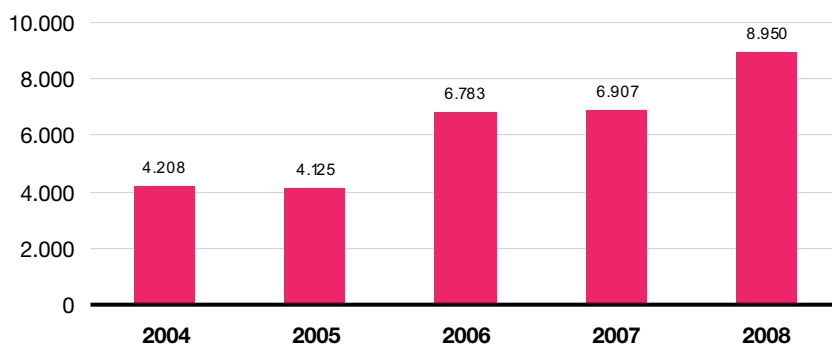
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Economía y Empleo. Ayuntamiento de Madrid.

4.5 Actividades de formación

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

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

Número de asistentes a actividades de formación en el período 2004-2008



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

Las cifras avalan una tendencia ascendente, que el gráfico muestra para los asistentes a tales actividades de formación, y que desde 2004 ha supuesto un crecimiento de un 112,7%, es decir, más del doble.

Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Actividades consumidores	128	130	226	341	475
Actividades comercios				300	400
Total actividades formativas	128	130	226	641	875

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

Hasta 2006, las actividades de formación se dirigían exclusivamente al colectivo de los consumidores, con crecimientos apreciables desde el año 2005; desde 2007 también se han incorporado a estas actividades los comercios, con lo que se cierra el círculo de los grupos que se relacionan en el consumo.

Número de actividades con consumidores y comercios en el período 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Discapacitados	20	43	7	13	13
Inmigrantes	26	34	41	9	6
Adultos		16			50
Escolares	64	26	82	191	278
Mayores	18	11	96	128	128

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

Los colectivos de consumidores a los que se han dirigido las actividades de información son colectivos sensibles y en situación de debilidad en una sociedad como la actual. Se trata de discapacitados, de inmigrantes y de niños, habiéndose incorporado en el último año los adultos, pues, en definitiva, ningún colectivo de la sociedad se escapa a las dificultades del mundo del consumo.

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

15

1^{er} CUATRIMESTRE 2009

1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA¹

1.1 Tipo de muestreo

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

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

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

1.2 Criterios de estratificación

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

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

Las variables de análisis utilizadas han sido:

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

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

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

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

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

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

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



BARÓMETRO MUNICIPAL DE CONSUMO DEL AYUNTAMIENTO 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. 		
Apellido	Cómodo almorzar		

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

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</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>A. Pensiones (contributivas y no contributivas) . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Desempleo ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Otras prestaciones <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Rentas del capital y la propiedad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otros ingresos regulares <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. NS/NC <input type="checkbox"/> 6</p>	<p>A. Asalariado a tiempo completo ... <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Asalariado a tiempo parcial <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Autónomo (no emplea personal) ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Empresario (emplea personal) .. <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Ayuda en el negocio familiar <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Miembro de cooperativa <input type="checkbox"/> 6</p>
<p>A. Dirección de las empresas y de las administraciones públicas . <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Técnicos y profesionales <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Empleados de tipo administrativo <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Trabajadores de servicios y de comercio <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Artesanos, trabajadores cualificados, operadores y montadores <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Trabajadores no cualificados .. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. No consta (incluye Fuerzas Armadas) <input type="checkbox"/> 7</p>		

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

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

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

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN SEMANA SANTA	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 — 4 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 — 3 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 — 7 B. No .. <input type="checkbox"/> 2 — 6 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 — 7

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 — 14 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 — 14 C. Menos <input type="checkbox"/> 3 — 13 D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas <input type="checkbox"/> 4 — 14 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5

13	14																					
INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO	INDIQUE LA FORMA EN QUE SE VAA FINANCIAR ESE VIAJE																					
<table border="0"> <thead> <tr> <th></th> <th>No</th> <th>Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 8</td> <td><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios</td> <td><input type="checkbox"/> 9</td> <td><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar)</td> <td><input type="checkbox"/> 7</td> <td><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	A. Recurriendo a los ahorros <input type="checkbox"/> 1 B. Mediante un crédito <input type="checkbox"/> 2 C. Mediante un pago aplazado <input type="checkbox"/> 3 D. Pidiendo un préstamo a familiares/amigos <input type="checkbox"/> 4 E. Sin recurrir a financiación alguna <input type="checkbox"/> 5 F. Otras <input type="checkbox"/> 6 G. NS/NC <input type="checkbox"/> 7
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				
3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																				
4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																				
5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																				

B. ACTUALIDAD (Cont.)

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

C. ENFRENTARSE A LA CRISIS COMO CONSUMIDOR

1	2	3																					
FRENTE A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL, INDIQUE CUAL ES SU ESTADO DE ÁNIMO COMO CONSUMIDOR	¿HA CAMBIADO O PIENSA CAMBIAR EL NIVEL DE GASTO DE SU HOGAR?	INDIQUE SI HA REDUCIDO, PIENSA POSPONER O HA POSPUESTO SUS GRANDES GASTOS																					
<p>A. De preocupación debido a la situación laboral de alguno de los miembros del hogar <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De inquietud por la falta de perspectivas claras ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. No me afecta <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Optimista <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Sí, reduciendo el consumo. <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí, aumentando el consumo <input type="checkbox"/> 7</p> <p>C. No, manteniendo el consumo <input type="checkbox"/> 8</p>	<table style="width:100%; border: none;"> <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. La compra de vehículos a motor (automóvil, motocicleta, etc.)</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 compra de mobiliario y grandes electrodomésticos</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. La realización de reformas en el hogar</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 realización de viajes de ocio y vacaciones <input type="checkbox"/> 9</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. Otros (especificar)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. La compra de vehículos a motor (automóvil, motocicleta, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La compra de mobiliario y grandes electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. La realización de reformas en el hogar	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. La realización de viajes de ocio y vacaciones <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1		
	No	Sí																					
1. La compra de vehículos a motor (automóvil, motocicleta, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
2. La compra de mobiliario y grandes electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																					
3. La realización de reformas en el hogar	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																					
4. La realización de viajes de ocio y vacaciones <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																					
5. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																					
.....																							

4	5																																																															
INDIQUE SI EN CONSUMO ALIMENTARIO:	INDIQUE SI EN CONSUMO NO ALIMENTARIO:																																																															
<table style="width:100%; border: none;"> <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. Compra menos productos</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. Es más estricto con la lista de la compra</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. Compra productos más baratos</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. Compra más congelados</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. Comprueba más los precios</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. Busca más ofertas y promociones</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>7. Ha cambiado su establecimiento habitual de compra <input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>8. Come más en casa o se lleva la comida al trabajo . <input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>9. Otros (especificar)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. Compra menos productos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. Es más estricto con la lista de la compra	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. Compra productos más baratos	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. Compra más congelados	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. Comprueba más los precios	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Busca más ofertas y promociones	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	7. Ha cambiado su establecimiento habitual de compra <input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	8. Come más en casa o se lleva la comida al trabajo . <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	9. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1			<table style="width:100%; border: none;"> <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. Ha reducido su asistencia a espectáculos</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. Ha reducido el uso de servicios de comunicación e informática (ADSL, TV de pago, móviles, etc.)</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. Hace un menor uso de los servicios de hostelería</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. Ha reducido la compra de prensa, libros, películas, videojuegos, etc. <input type="checkbox"/> 9</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. Utiliza menos su vehículo privado (coche, moto)</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. Compra menos ropa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>7. Aprovecha más las rebajas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>8. Otros (especificar)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td> </td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	1. Ha reducido su asistencia a espectáculos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. Ha reducido el uso de servicios de comunicación e informática (ADSL, TV de pago, móviles, etc.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	3. Hace un menor uso de los servicios de hostelería	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	4. Ha reducido la compra de prensa, libros, películas, videojuegos, etc. <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	5. Utiliza menos su vehículo privado (coche, moto)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Compra menos ropa	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	7. Aprovecha más las rebajas	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	8. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4		
	No	Sí																																																														
1. Compra menos productos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																														
2. Es más estricto con la lista de la compra	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																														
3. Compra productos más baratos	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																														
4. Compra más congelados	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																														
5. Comprueba más los precios	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																														
6. Busca más ofertas y promociones	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																														
7. Ha cambiado su establecimiento habitual de compra <input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																														
8. Come más en casa o se lleva la comida al trabajo . <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																														
9. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																														
.....																																																																
	No	Sí																																																														
1. Ha reducido su asistencia a espectáculos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																														
2. Ha reducido el uso de servicios de comunicación e informática (ADSL, TV de pago, móviles, etc.)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																														
3. Hace un menor uso de los servicios de hostelería	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																														
4. Ha reducido la compra de prensa, libros, películas, videojuegos, etc. <input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																														
5. Utiliza menos su vehículo privado (coche, moto)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																														
6. Compra menos ropa	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																														
7. Aprovecha más las rebajas	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																														
8. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																														
.....																																																																

C. ENFRENTARSE A LA CRISIS COMO CONSUMIDOR (Cont.)

6	7	8
EN OTRAS PARTIDAS DE GASTO:	EN CUANTO A SUS GASTOS FINANCIEROS ¿LOS HA REDUCIDO O PIENSA HACERLO?	¿HA SOLICITADO EN LOS ÚLTIMOS MESES ALGÚN PRÉSTAMO? ¿SE LE HA CONCEDIDO?
<p>No Sí</p> <p>1. Ha reducido los gastos extraescolares <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Ha cambiado o se plantea cambiar, por coste, el colegio de los hijos ... <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Ha modificado sus contribuciones a planes de inversión/pensiones ... <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Ha cambiado o suprimido seguros de salud <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Ha reducido o cambiado otros seguros que tiene suscritos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Ha reducido sus contribuciones a organizaciones sociales (ONG's, ...). <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>7. Ha reducido o suprimido gastos en servicio doméstico <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>8. Ha reducido gastos en eventos familiares (bautizos, comuniones, etc.) <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>9. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p> </p>	<p>A. No B. Sí</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2</p> <hr/> <p>No Sí</p> <p>1. Renegociando la hipoteca <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Unificando créditos <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Reduciendo las compras a plazos <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Devolviendo compras financiadas (leasing, renting, etc.) <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Cancelando anticipadamente créditos <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Ampliando plazos de amortización (reduciendo cuotas) <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>7. Pactando el retraso de los pagos <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p>	<p style="text-align: center;">Solicitado Concedido</p> <p>No Sí No Sí</p> <p>1. Hipotecario <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Vehículo <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Para consumo ... <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p> </p>

9	10	11
¿HA TENIDO ESPECIALES PROBLEMAS PARA AFRONTAR SUS DIFERENTES PAGOS?	¿SE HA PLANTEADO REFORZAR SU AHORRO?	¿HA CAMBIADO SUS PRODUCTOS DE AHORRO?
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6</p> <p style="margin-left: 20px;">D1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="margin-left: 20px;">D2</p> <p>No Sí</p> <p>1. Traslado de los ahorros a otras entidades financieras <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>2. Traslado de ahorros a cuentas de alto interés <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>3. Aperturas de depósitos a plazo <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>4. Compra de deuda pública <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>5. Compra de otros activos de renta fija <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>6. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 2</p> <p> </p>

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2	3	4
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...	RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR MEJORE	RAZONES POR LAS QUE ESPERA QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR EMPEORE
<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor .. <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual ... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor ... <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC . <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Posibilidad de ascensos, cambio de empresa y/o subidas de sueldo <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Posibilidad de que encuentre trabajo un miembro de la familia <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Perspectivas de ingresos extraordinarios (herencia, venta, etc.) <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Disminución de costes financieros <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 5</p> <p> </p>	<p>A. Posibilidad de despido <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Algún miembro de la familia acabará su paro <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Algún miembro de la familia acabará su contrato <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Se jubilará algún miembro de la familia . <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Perspectiva de pérdida de otro tipo de ingresos (rentas, alquileres, etc.) <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. Aumento de costes financieros <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. Otras (especificar) <input type="checkbox"/> 7</p> <p> </p>

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

1. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar
2. Belleza y cosméticos
3. Ropa, calzado y complementos
4. Menaje del hogar y electrodomésticos
5. Mobiliario y otros artículos para el hogar
6. Transporte
7. Informática y comunicación
8. Ocio y tiempo libre
9. Otros bienes y servicios

6

7

8

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.

INDIQUE CÓMO SUELE PAGAR LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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

- 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

- 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

- A. No 1
- B. Sí 2
- C. NS/NC 3

CANTIDAD AHORRADA
EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES

9

10

11

INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR

ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO

ASU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES

INGRESO MENSUAL NETO

- A. Hasta 499 € 1
- B. De 500 a 999 € 2
- C. De 1000 a 1499 € 3
- D. De 1500 a 1999 € 4
- E. De 2000 a 2499 € 5
- F. De 2500 a 2999 € 6
- G. De 3000 a 4999 € 7
- H. 5000 € o más 8

- A. Mejor 11
- B. Igual 12
- C. Peor 13
- D. NS/NC 14

- A. Mejor 11
- B. Igual 12
- C. Peor 13
- D. NS/NC 14

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

PARTIDAS DE GASTO

DE ENTRE LOS SIGUIENTES, INDIQUE SI REALIZÓ PAGOS HABITUALES (INCLUYENDO LOS PLAZOS DE PRÉSTAMOS PARA SU ADQUISICIÓN) Y/O PAGOS NO HABITUALES (ESPORÁDICOS O CON PERIODICIDAD SUPERIOR A LOS DOS MESES), Y LA CANTIDAD

	Pagos mensuales habituales			Pagos no habituales en el cuatrimestre		
	Cantidad pagada en el mes (o la mitad si es bimensual), con referencia al mes anterior		Cantidad pagada (mes)	Cantidad pagada en el cuatrimestre, y no recogida en la anterior columna		Cantidad pagada (cuatrimestre)
	No	Sí		No	Sí	
1. Vivienda						
1.1. Adquisición de vivienda con hipoteca (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.2. Cuentas mensuales de agua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.3. Gastos de comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.4. Suministro de electricidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.5. Suministro de gas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.6. Suministro de gas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.7. Gastos de reparación y conservación de la vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.8. Gastos de reparación del hogar (lavandería, tuberías, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.9. Seguro de la vivienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
1.10. Gastos de impuestos de la vivienda (I.U. / recargos de base, etc.) ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3. Transporte Privado						
3.1. Compra de vehículos motorizados (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.2. Combustibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.3. Alquiler de vehículos para uso personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.4. Mantenimiento y reparaciones (incluye neumáticos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.5. Seguro de vehículos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
3.6. Impuestos de circulación de vehículos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5. Educación						
5.1. Matrícula (Habitual) / matrícula (No Habitual), guardería, guardería, academia, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5.2. Gastos de transporte de niños/as a escuelas (pasajes de bus a escuelas) ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5.3. Adquisición de libros, materiales, útiles, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
7. Servicios de empleados del hogar						
7.1. Salarios de empleados domésticos (limpieza, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
7.2. Almacén de alimentos y otros productos de consumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
8. Gastos en pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
9. Otros seguros (vida, seguros de créditos, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
10. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
11. Belleza y cosmética: productos y servicios (peluquería, tratamientos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
12. Ropa, calzado y complementos del vestir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
13. Ocio						
13.1. Viajes (gasolina, billetes, alojamiento, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
13.2. Boleto de avión (incluido en viajes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
13.3. Asistencia en gimnasios, academias de danza, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
13.4. Cine, teatro, espectáculos, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
13.5. Compra de libros, revistas, CD's, DVD's, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
14. Menaje y todo tipo de electrodomésticos e informática para el hogar						
14.1. Adquisición de bienes (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
14.2. Reparación de bienes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
15. Mobiliario, textil para el hogar y otros						
15.1. Adquisición de bienes (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
15.2. Reparación de bienes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
16. Eventos familiares (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
17. Otros gastos (especificar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

