

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

18

1º CUATRIMESTRE 2010

OBSERVATORIO ECONÓMICO



iMADRID!

ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Dirección y coordinación

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

Realización y Asistencia Técnica

Grafo-Net S.L.:
Antonio Amado Eguiagaray
Elena Fernández Álvarez
Cristina Casado Fernández
Carlos Alberto Mejía Peralta
Percy Chávez Alzamora
Silvia Lucca Viano
Pablo Noel Armesto
Fernando Moreira Vilanova

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. : M-20694-2009

ISSN : 1889-5298

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

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| PRESENTACIÓN | 5 |
| 1. Coyuntura del Consumo | 7 |
| 1.1. Contexto general del consumo. Evolución de los últimos meses | 9 |
| 1.1.1 Internacional | 9 |
| 1.1.2 España | 11 |
| 1.2. La confianza del consumidor madrileño | 15 |
| 1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño | 15 |
| 1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños | 18 |
| 1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares | 21 |
| 1.2.4. Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas | 28 |
| 1.2.5. El ahorro de los hogares | 31 |
| 2. Gasto de los hogares | 37 |
| 2.1. Estructura general de los gastos | 37 |
| 2.2. Variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010 | 39 |
| 2.3. Intensidad de la variación del gasto entre los primeros cuatrimestres de 2009 y 2010 | 41 |
| 2.4. Gastos por principales epígrafes | 44 |
| 2.4.1. Vivienda | 44 |
| 2.4.2. Telecomunicaciones | 46 |
| 2.4.3. Transporte privado | 48 |
| 2.4.4. Transporte público | 50 |
| 2.4.5. Educación y sanidad | 52 |
| 2.4.6. Alimentación | 54 |
| 3. Actualidad: Desplazamientos en Semana Santa | 61 |
| 3.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en Semana Santa | 61 |
| 3.2. Destino y duración del viaje | 67 |
| 3.3. Organización del viaje | 70 |
| 3.4. Características del viaje | 72 |
| 3.5. Comportamiento económico | 75 |
| 3.6. Visitas a residentes | 78 |
| 4. Monográfico: Hábitos y zonas de compra | 83 |
| 4.1. Frecuencia de la tarea de comprar | 83 |
| 4.2. Tipo de establecimientos | 86 |
| 4.3. Canales de distribución de ropa y complementos | 90 |
| 4.4. Uso y valoración de las zonas de compra de la Ciudad de Madrid | 94 |
| 5. Protección al consumidor | 103 |
| 5.1. Actuaciones de Inspección | 103 |
| 5.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) | 106 |
| 5.3. Arbitraje de consumo | 109 |
| 5.4. Códigos de Buenas Prácticas | 113 |
| 5.5. Actividades de formación | 117 |

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

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

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

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

PRESENTACIÓN

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

El Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana pone a disposición de la ciudadanía una nueva edición del Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, el nº 18, correspondiente al primer cuatrimestre de 2010.

Uno de los objetivos centrales del Barómetro de Consumo es pulsar la opinión de los hogares madrileños a cerca de la visión que tienen de la evolución y perspectivas de la economía a corto plazo, tanto la suya personal, como la nacional. El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño refleja cierto desencanto respecto a una posible recuperación económica, cuyo final no se ve, como pone de manifiesto la caída del Índice que, aunque no muy intensa, sí es el segundo cuatrimestre consecutivo que cae, truncando la recuperación que se había detectado en el segundo cuatrimestre del pasado año.

La tendencia que refleja el Índice de confianza del Consumidor, se ve confirmada por otros datos como los referidos a las perspectivas de viajar que tenían los madrileños ante el periodo vacacional de Semana Santa. En este aspecto un 30,3% de los madrileños manifestaban que pensaban viajar en ese periodo, cifra ligeramente inferior a la del año pasado en las mismas fechas, año en el que se quebró la tendencia al aumento de los desplazamientos hacia fuera de la Ciudad, y que muestra claramente las consecuencias negativas sobre el consumo de la percepción de la situación económica.

En el apartado monográfico, se analizan los hábitos de consumo y las zonas de compra que prefieren los madrileños. Se estudia la frecuencia de la compra en función del tipo de producto, los tipos de establecimientos más habituales, prestando especial atención a los establecimientos más usados en el caso de la compra de ropa y/o complementos, así como las razones que aducen los hogares para decantarse por unos u otros; también se ha preguntado sobre el grado de conocimiento y valoración de algunas zonas de compra de nuestra Ciudad, destacando la alta valoración de las zonas comerciales de Sol, Arenal-Gran Vía, Salamanca y Argüelles.

En este número del Barómetro de Consumo se ha incluido, por primera vez, el tratamiento de la evolución del gasto de los hogares en los distintos epígrafes que conforman su consumo más habitual, lo que sin duda nos va a permitir realizar una medición más precisa de evolución del consumo de los hogares madrileños.

El Barómetro de Consumo, también incluye una síntesis de las actuaciones desarrolladas o en curso, correspondientes al año 2010, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Desde el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana esperamos que este nuevo Barómetro de Consumo sea una valiosa y útil fuente de información para ciudadanos e instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, mayo de 2010

