

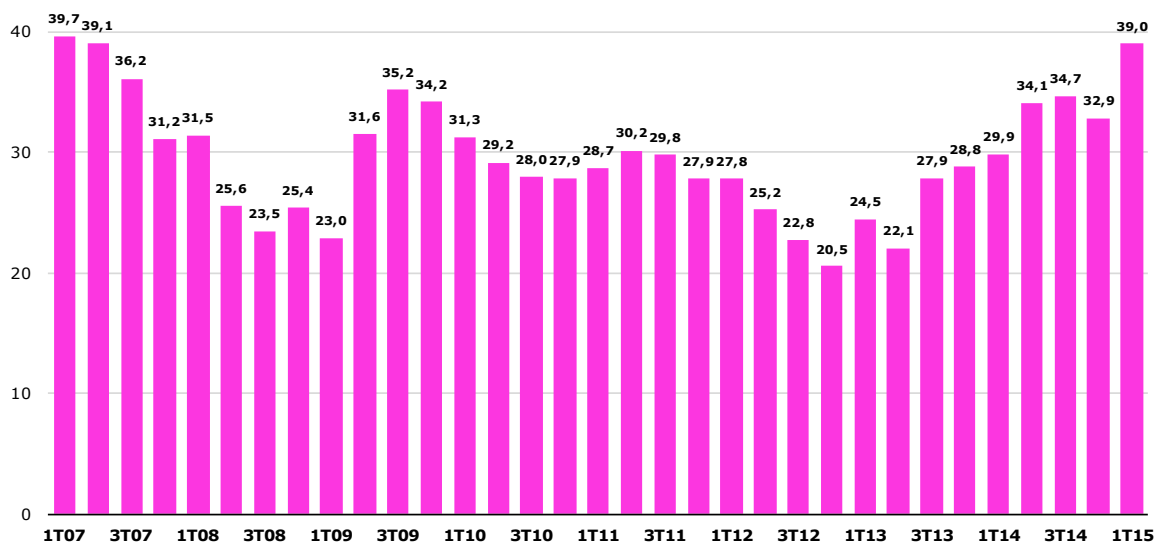
20 de marzo de 2015

La confianza de los madrileños mejora sensiblemente, sobre todo respecto al ámbito nacional, hasta niveles previos a la recesión.

La última Encuesta sobre Consumo en la Ciudad de Madrid refleja que la confianza de los consumidores madrileños ha mejorado significativamente en el primer trimestre de 2015, situándose en 39,0 puntos, 6,1 por encima de un trimestre antes, de manera que recupera ampliamente el descenso del trimestre anterior. La variación ha sido superior en términos interanuales, que crece en 9,1 puntos, lo que implica la séptima consecutiva de signo positivo.

Desde el inicio de la serie, a principios de 2003, el índice de confianza nunca ha logrado alcanzar el valor 50, que es el que corresponde al valor medio, a pesar de que algunos años registraron un alto crecimiento económico.

Índice de confianza del consumidor madrileño



(valor del índice entre 0 y 100)

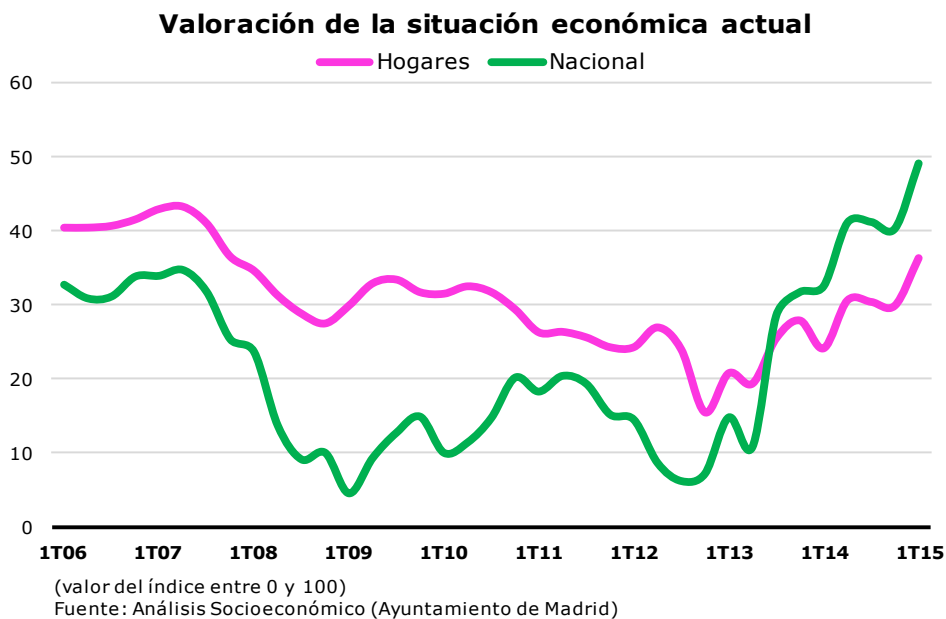
Fuente: Análisis Socioeconómico (Ayuntamiento de Madrid)

La valoración de la situación económica actual en los hogares ha obtenido una mejora de opinión de 6,4 puntos respecto del trimestre anterior, al igual que en comparación anual, aunque en este caso el aumento es de 12,2 puntos.

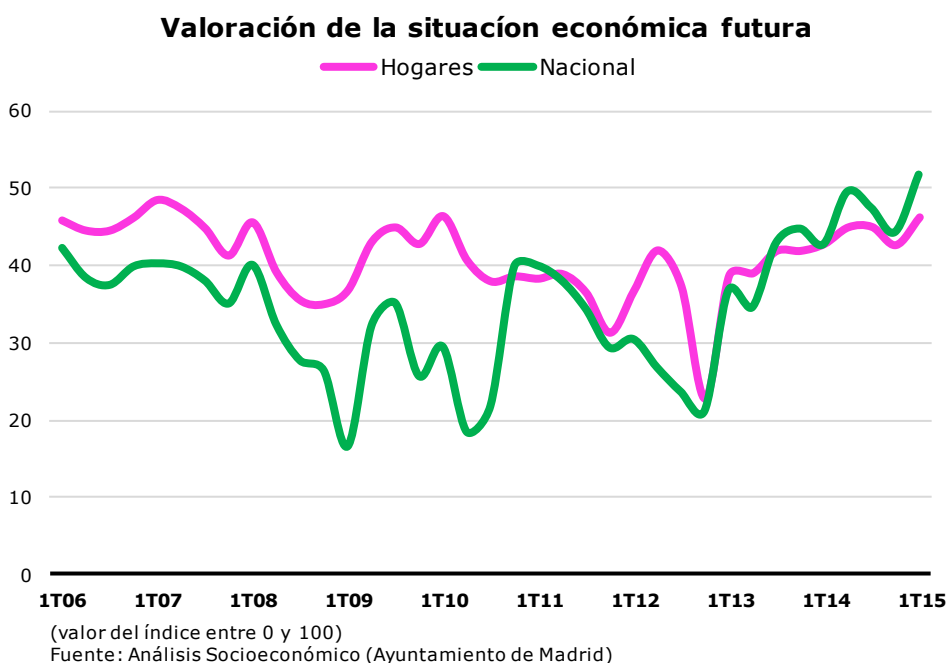
La consideración de la situación económica del conjunto de España ha mejorado en mayor medida: 8,9 puntos en el trimestre, pero es notablemente superior en términos anuales, donde el aumento llega a los 16,7 puntos.

También estos dos índices se han situado siempre por debajo del valor medio, y si bien el escenario familiar ha venido mereciendo de manera generalizada una valoración más alta que la nacional, esto cambió en el tercer trimestre de 2013 y sigue ocurriendo en la actualidad. Hay que destacar que la valoración

actual del escenario nacional es la más alta de toda la serie, muy cerca del nivel de los 50 puntos.



El futuro incluso merece una mejor valoración, tanto la de los propios hogares como la general de España, lo que, aquí sí, ha sido la tónica general desde el inicio de la encuesta. La visión limitada a los hogares mejora en 3,6 puntos respecto del anterior trimestre, de manera similar a la comparación anual (en 3,5 puntos). El horizonte nacional mejora en mayor medida tanto respecto del observado el pasado trimestre (en 7,5 puntos) como en comparación anual (en 9,0 puntos). El esperado escenario nacional alcanza también en este trimestre el mayor valor de la serie, sobrepasando, además, el nivel de los 50 puntos.

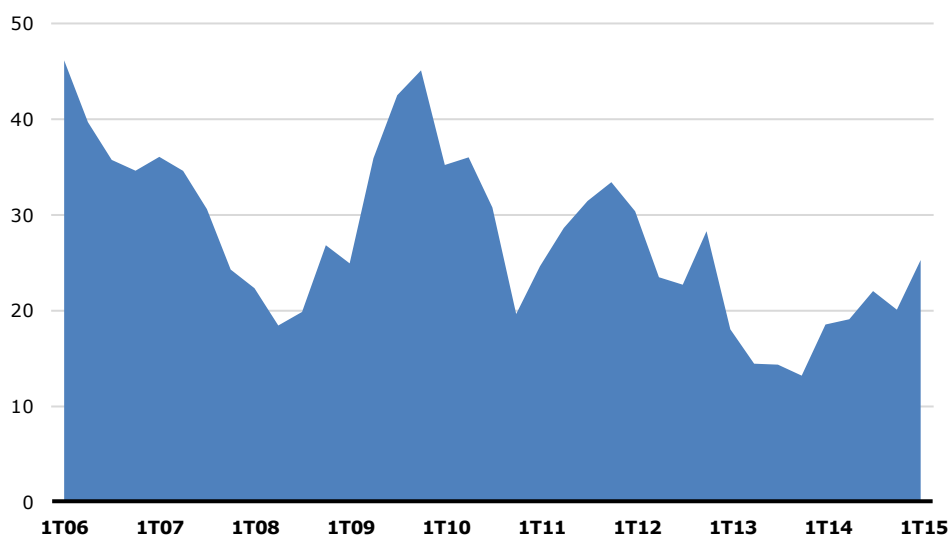


La buena dinámica de estos indicadores se ve lastrada por el sentimiento sobre si este es buen momento o no para realizar grandes compras domésticas.

La mayoría sigue pensando que es desfavorable (57,8%), aunque esta opinión desciende en 6,4 puntos porcentuales respecto de hace tres meses. Solo un 8,3% piensa que es un buen momento, lo que no obstante supone 4,0 puntos más que en el anterior trimestre, casi el doble; y un 32,8% expresa una opinión neutra (2,3 puntos más que en el pasado trimestre).

Concentrando estos valores en un índice, en este primer trimestre se alcanzan los 25,3 puntos, 5,2 más que en el trimestre anterior y 6,8 que hace un año. El valor alcanzado en este trimestre implica la quinta variación interanual positiva consecutiva.

Momento para hacer grandes compras



(valor del índice entre 0 y 100)

Fuente: Análisis Socioeconómico (Ayuntamiento de Madrid)