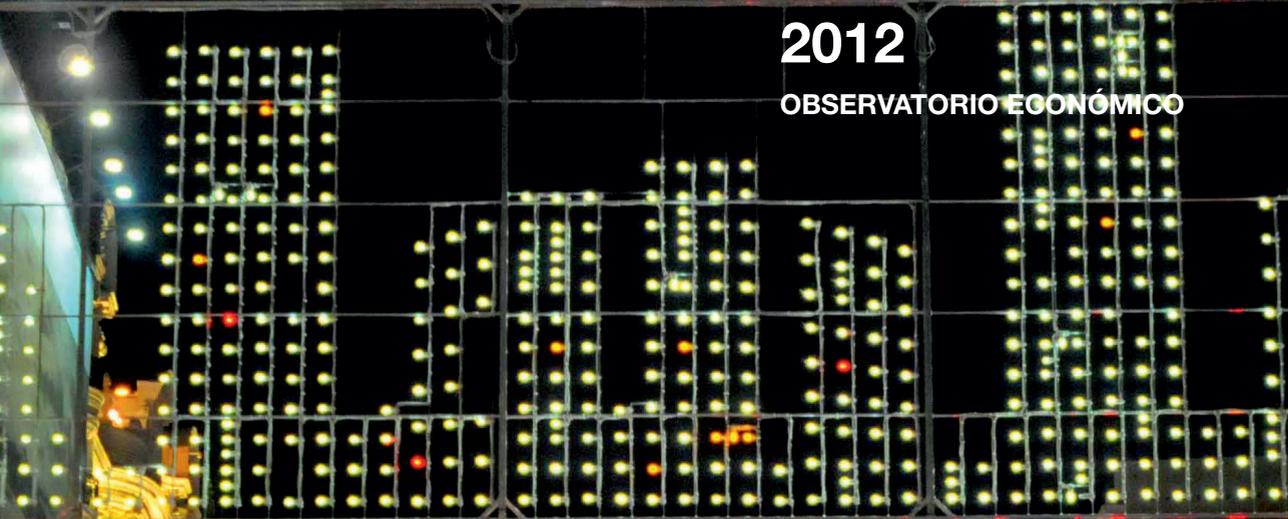


BARÓMETRO DE CONSUMO 2012

OBSERVATORIO ECONÓMICO



MUSEOS Y REFORMAS
Roal

BARÓMETRO DE CONSUMO 2012

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.

Equipo de Trabajo Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana

David Bustos Tapetado
David Solla Navarro
Pilar Martínez-Conde Pascual

Equipo de Trabajo Grafo-Net S.L.

Antonio Amado Eguiagaray
Elena Fernández Álvarez
Cristina Casado Fernández
Carlos Alberto Mejía Peralta
Percy Chávez Alzamora
Silvia Lucca Viano
Lourdes Pedrazuela Frías

Diseño

Perricac Compañía Gráfica

Fotografía de cubierta

Promoción Madrid

Impresión

Artes Gráficas Montesa, S.L.

D.L. :

ISSN : 1889-5298

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. COYUNTURA	7
1.1 Confianza del consumidor madrileño	7
1.2 Comparación de las cifras absolutas del tercer cuatrimestre de 2011 y 2012	12
1.3 Dificultad para llegar a final de mes y ahorro de los hogares	15
2. ACTUALIDAD	18
3. MONOGRAFÍAS	25
3.1 Satisfacción del consumidor de servicios de suministros de energía en el hogar	25
3.2 Hábitos de compra	32
3.3 Movilidad	42

PRESENTACIÓN

La ciudad de Madrid con sus 3.249.000 habitantes a 1 de enero de 2011, ocupa el segundo lugar entre las ciudades europeas, tras Berlín, y es el núcleo central de la tercera mayor aglomeración urbana de Europa, después de Île de France y Greater London, configurándose como un centro de consumo de primer orden.

El Barómetro de Consumo de la Ciudad de Madrid, con periodicidad cuatrimestral, posibilita, a través del seguimiento que se realiza del consumo de los hogares madrileños, el conocimiento objetivo del estado de ánimo de las personas, tratando de comprender el porqué de las variaciones en el tiempo.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño, proporciona una lectura rápida del estado de la cuestión, además de disponer de la información con la que se construye y que permite profundizar en cuestiones que no se muestran directamente.

La evolución del índice durante el año muestra que la apreciación que tiene el ciudadano sobre la economía en general es cada vez peor. Malos datos y experiencias personales propias o cercanas le han llevado a valoraciones que no son de optimismo y esperanza. A lo largo de 2012, el Índice de Confianza del Consumidor ha descendido desde el 27,8 del primer cuatrimestre al 20,5 del tercer cuatrimestre anterior, alcanzando su nivel más bajo desde que comenzó la crisis.

Este examen fijo de cada cuatrimestre se complementa con distintas monografías que indagan con mayor profundidad en temas de interés desde la vertiente del consumo: los desplazamientos de los madrileños en los periodos de Semana Santa, Verano y Navidad, junto con las monografías dedicadas al estudio de aspectos como la satisfacción del consumidor con los suministros de energía en el hogar, los hábitos de consumo y la movilidad han sido los temas elegidos y sus principales resultados aparecen en las páginas que siguen.

El presente documento ofrece una sinopsis de los resultados del año 2012, de la evolución de aquellas variables objeto de la investigación y de otros temas de estudio tratados.

Diciembre 2012

1. COYUNTURA

El Barómetro del Consumo tiene como objetivo, entre otros, pulsar cada cuatro meses el estado de ánimo de los hogares madrileños, lo que se refleja en la valoración que hacen de la situación en la que se encuentran si se comparan con un pasado reciente y cómo se ven en un futuro próximo; el mismo ejercicio de valoración lo hacen referido a la economía nacional.

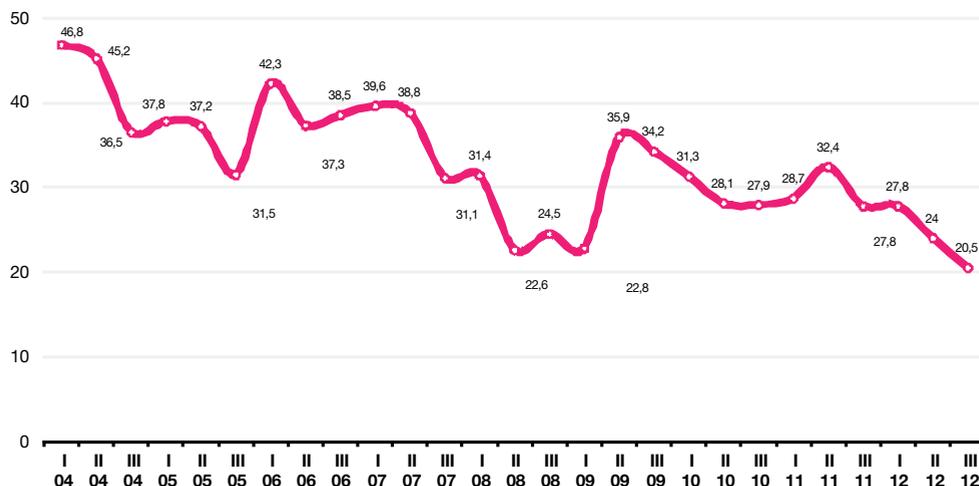
1.1 Confianza del Consumidor Madrileño

La confianza del consumidor madrileño se fotografía cuatrimestralmente al comparar, por un lado, la percepción que tienen los hogares madrileños de su situación económica, así como la de la economía nacional, con la que de ambas tenían hace un año, y por otro, al valorar las expectativas que tienen para las dos economías para los próximos cuatro meses. Finalmente, el índice se complementa con la evaluación que hacen los hogares sobre si es el momento adecuado para realizar compras de bienes duraderos. Todo ello se sintetiza en el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño.

1.1.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

Con las valoraciones de los ítems señalados se configura el Índice de Confianza del Consumidor Madrileño (ICCM) para cada cuatrimestre, dando una idea de la situación coyuntural en la que se encuentra el estado de ánimo del consumidor.

Evolución del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño



Fuente: ECCM. 2004-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

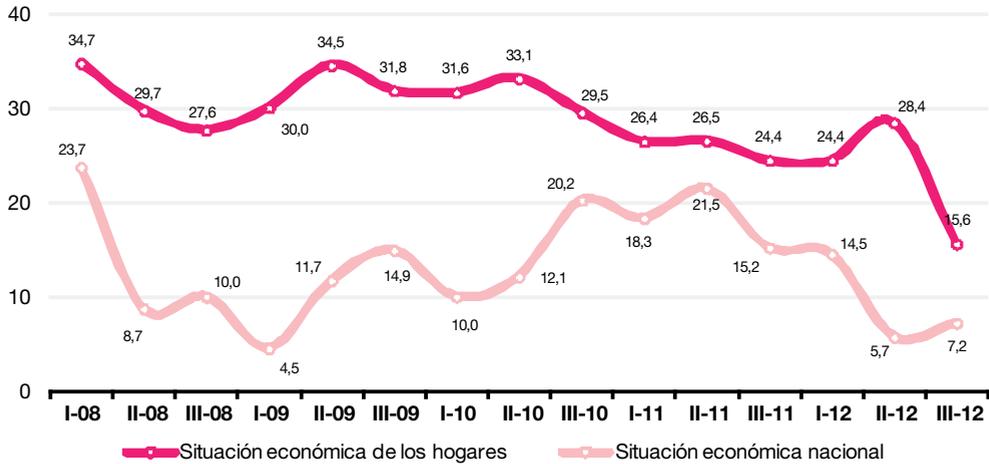
A lo largo de 2012 el Índice de Confianza del Consumidor ha descendido desde el 27,8 del primer cuatrimestre al 20,5 del tercer cuatrimestre, alcanzando su nivel más bajo desde que comenzó la crisis.

La evolución del índice durante el año muestra que la apreciación que tiene el ciudadano sobre la economía en general es cada vez peor. Malos datos y experiencias personales propias o cercanas le han llevado a valoraciones que no son de optimismo y esperanza.

1.1.2 Índice de la valoración de la situación económica de los hogares y de la situación económica nacional con respecto al año pasado

Analizando los componentes del índice que se refieren a la situación económica del hogar y la del país con respecto al año pasado, el gráfico que sigue recoge su evolución desde el comienzo de la crisis.

Evolución de los Índices de Coyuntura



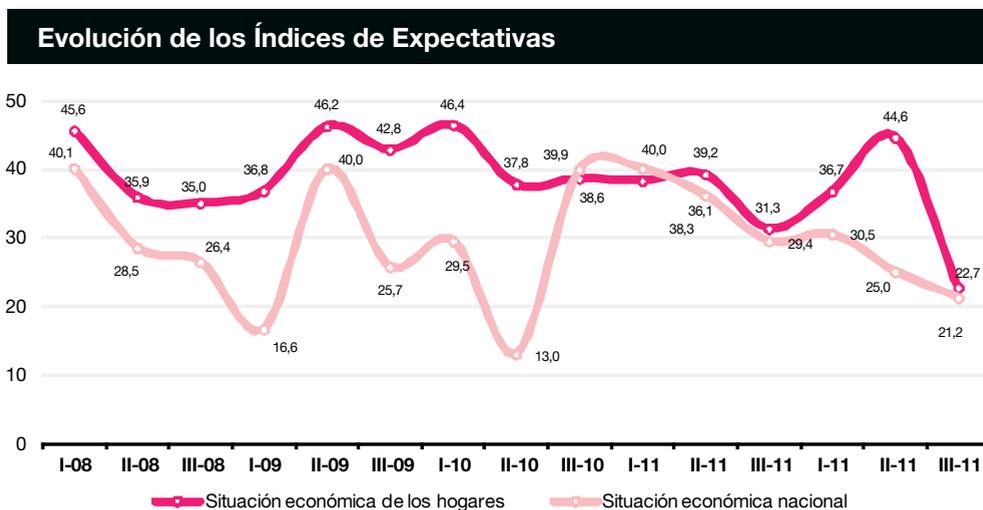
Fuente: ECCM. 2008-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En los primeros meses del año 2012 el Índice de Coyuntura de la situación económica del hogar se ha mantenido al nivel de los cuatrimestres anteriores, pero en este último ha descendido de manera sustancial, siendo el más bajo desde 2008, perdiendo 8,8 puntos con respecto al mismo cuatrimestre de 2011. Las experiencias negativas que están viviendo cada vez más hogares contribuyen al desplome del índice.

Por su parte, el Índice de Coyuntura de la situación económica nacional durante el año 2012 ha retrocedido de manera sustancial, especialmente en el segundo cuatrimestre, recuperándose ligeramente en el tercero, con una disminución de 8 puntos entre los cuatrimestres que cierran 2011 y 2012. La valoración de la coyuntura económica nacional es claramente más negativa que la de los hogares, si bien se sigue dando un proceso de acercamiento entre ambos índices, pasando de 25,5 puntos de distancia en el primer cuatrimestre de 2009 a los 8,4 puntos de este último cuatrimestre.

1.1.3 Índice de la valoración de las expectativas económicas de los hogares y de la situación económica nacional para los próximos meses

La valoración de las expectativas que manifiestan los hogares acerca del futuro inmediato es una mezcla del estado de ánimo, estado de opinión y perspectivas reales. Aun cuando se refieren a realidades situadas en niveles distintos, lo normal es que se influyan mutuamente.



Fuente: ECCM. 2008-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

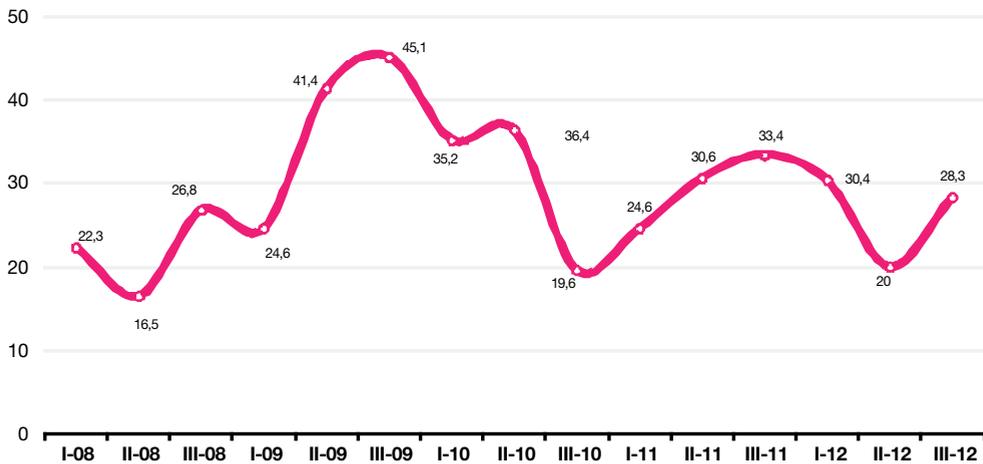
Las expectativas sobre la situación económica de los hogares se han deteriorado en el tercer cuatrimestre de 2012, al bajar 21,9 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y 8,6 puntos con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior, rompiendo un suelo que se mantenía en los cuatrimestres anteriores.

Por otro lado, las expectativas de la situación económica nacional, durante 2012, siguen un proceso paralelo, bajando su índice en 8,2 puntos en un año, lo que refleja la incertidumbre que se ha instalado en la opinión pública respecto al futuro inmediato de la economía nacional.

1.1.4 Índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras

El último componente del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es el de la valoración del momento actual para realizar compras de bienes duraderos.

Evolución del índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas



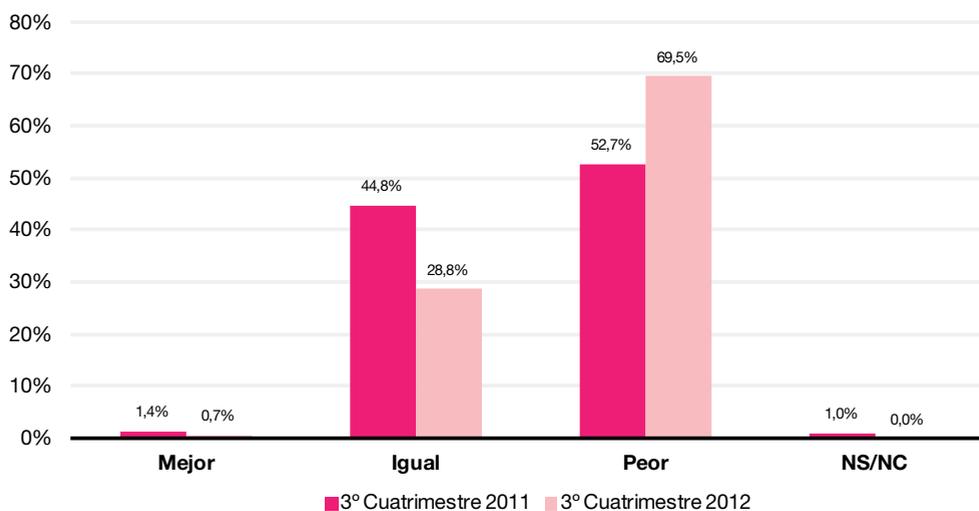
Fuente: ECCM. 2008-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El índice de la valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas se mantiene en un nivel similar al que se viene arrastrando en los últimos cuatrimestres, con altibajos como el que se da en el segundo cuatrimestre, que baja 10,4 puntos con respecto al cuatrimestre anterior, para recuperar 8,3 puntos en el último cuatrimestre. Todavía hay una parte importante de madrileños que son conscientes de que hay datos objetivos que indican que el momento no es malo, especialmente por la contención de precios, cuando no la bajada sustancial de algunos de ellos. Sin embargo la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro llevan a que el consumo de este tipo de bienes siga penalizado por parte de los hogares.

1.2 Comparación de las cifras absolutas del tercer cuatrimestre de 2011 y 2012

A fin de comprender mejor los índices anteriores se presentan a continuación los datos de los últimos cuatrimestres de 2011 y 2012 que son con los que se los construye.

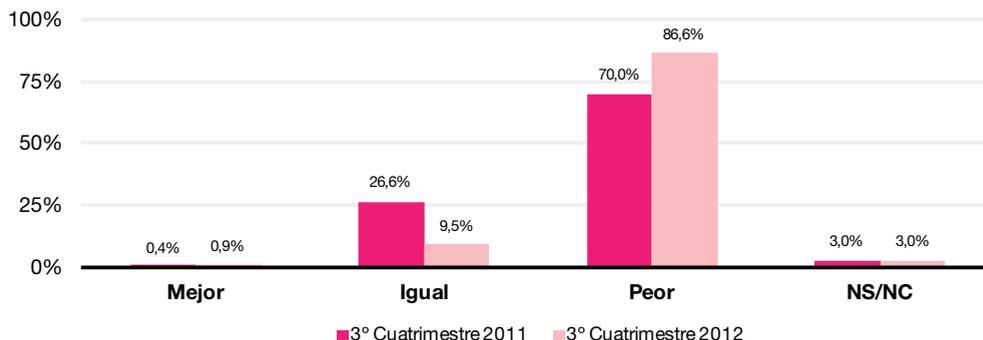
Evolución de la valoración de la situación económica del hogar respecto a hace un año



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La imagen que los hogares madrileños tienen de su economía ha empeorado de manera sustancial con respecto al mismo cuatrimestre del año pasado. Si ya entonces la mayoría (52,7%) pensaba que su situación había empeorado con respecto a la que tenía el año anterior, este año la cifra se ha elevado hasta el 69,5%. Por su parte, el porcentaje de hogares que piensan que han mejorado en el transcurso del año se mantiene en cifras marginales, y también retrocediendo.

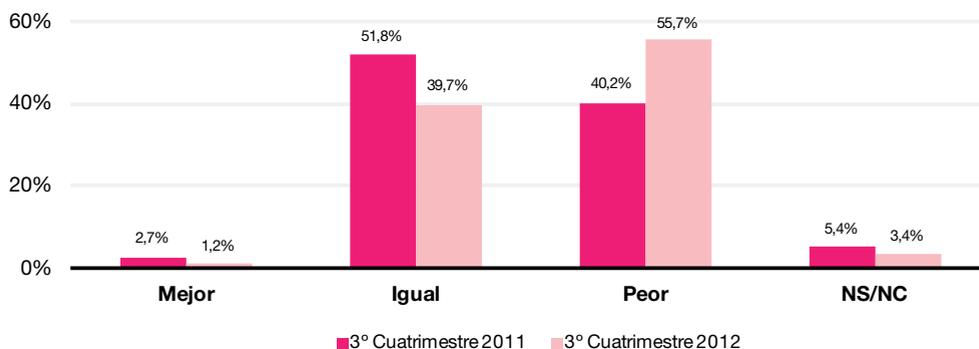
Evolución de la valoración de la situación económica nacional respecto a hace un año



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por su parte, la imagen de los madrileños acerca de la situación económica nacional ha empeorado aún más de la que ya tenía en este mismo cuatrimestre el año pasado; en efecto, si en aquel cuatrimestre un 70,0% indicaba que la situación económica había empeorado con respecto a la del año anterior, en el mismo cuatrimestre de este año el porcentaje ha ascendido al 86,6%. Todo ello refleja del estado de opinión que se ha instalado acerca de la economía nacional.

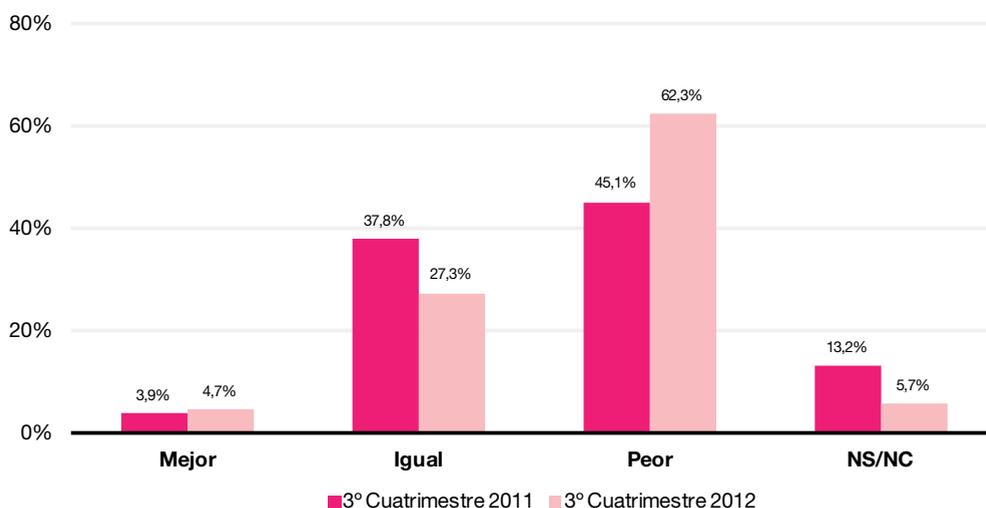
Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica del hogar en los próximos cuatro meses



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Hace un año todavía era mayoría (51,8%) el número de hogares que pensaba que su situación económica iba a seguir siendo la misma en los próximos cuatro meses; en este tercer cuatrimestre de 2012 ya es mayoría el número de hogares que piensa que su situación va a empeorar (55,7%) lo que corrobora el que cada vez son más los hogares que han interiorizado las dificultades económicas en el corto plazo.

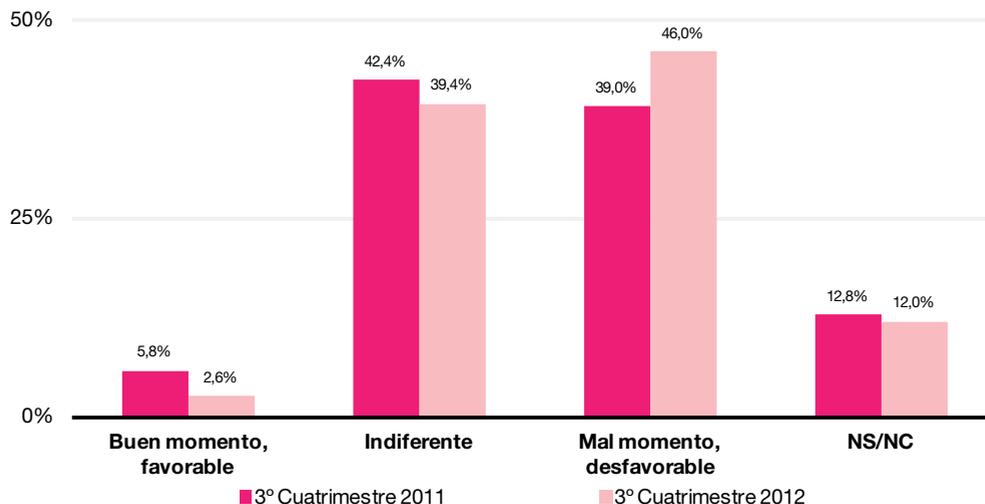
Evolución de la valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía nacional para los próximos cuatro meses tampoco son mejores. Ya es mayoría (62,3%) el número de madrileños que piensan que la economía va empeorar en los próximos cuatro meses

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



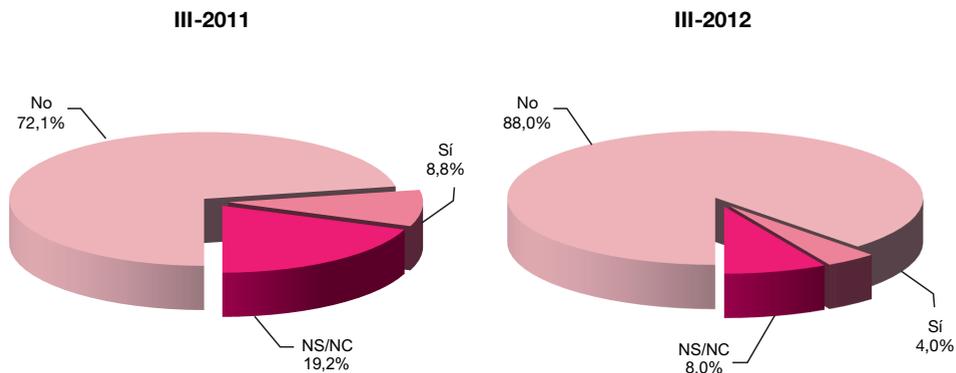
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras de bienes duraderos ha empeorado a lo largo del último año; si en el tercer cuatrimestre de 2011 un 39,0% pensaba que era un mal momento para hacer compras de este tipo de bienes, en el mismo cuatrimestre de 2012 el porcentaje crece hasta el 46,0%. Las condiciones objetivas para adquirir este tipo de bienes se reconoce que no son las peores, si bien no son muchos (apenas un 2,6%) quienes ven el momento como favorable.

1.3 Dificultad para llegar a final de mes y ahorro de los hogares

Hay dos aspectos que hablan por sí mismos de la situación económica de los hogares: su actitud frente al ahorro y las dificultades para llegar a final de mes.

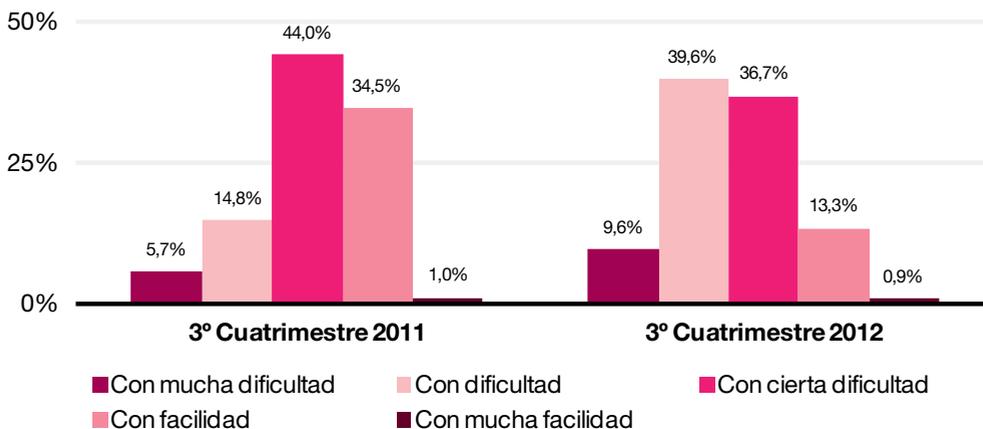
Porcentaje de hogares que ahorran



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El porcentaje de hogares que en el tercer cuatrimestre indican que ahorran ha descendido con respecto al año pasado en 4,8 puntos porcentuales, lo que refleja el deterioro de la economía de muchos hogares.

Porcentaje de hogares según las dificultades de llegar a final de mes



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2011 y 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Por lo que se refiere a las dificultades para llegar a final de mes hay que indicar que si hace un año un 20,5% llegaba con dificultad o mucha dificultad a final de mes, el porcentaje ha pasado al 49,2%, una cifra importante, que advierte del creciente impacto de los efectos de la crisis económica.

A su vez, otro 44,0% llegaba al final de mes con dificultad, porcentaje que baja hasta el 36,7% este último cuatrimestre. Son los hogares que están teniendo que restringir su consumo, llevando a cabo políticas de reajuste en su economía doméstica.

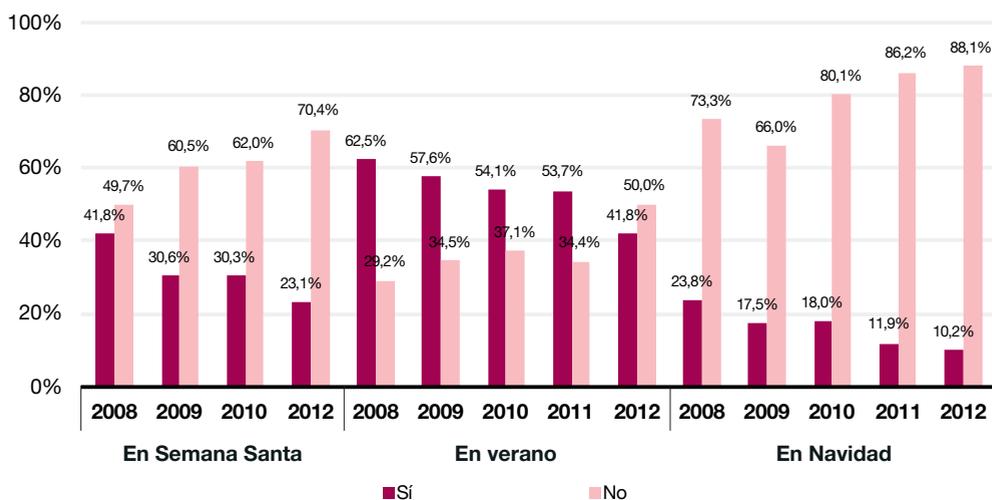
Por fin, si el 35,5% llegaban al final de mes sin ningún problema, la cifra se reduce hasta el 14,2%. En definitiva todas las capas sociales se ven afectadas por la situación económica, aunque cada una presenta problemas distintos.

2. ACTUALIDAD

Este apartado recoge las perspectivas de viajar que abrigan los hogares madrileños en cada uno de los tres períodos vacacionales del año, Semana Santa, verano y Navidad.

La intención de viajar en esas fechas refleja una actitud del hogar en lo que al consumo se refiere, aunque es cierto que hay importantes diferencias económicas entre unos viajes y otros.

Porcentaje de hogares que preveían viajar en Semana Santa, verano y en Navidad (2008-2012)



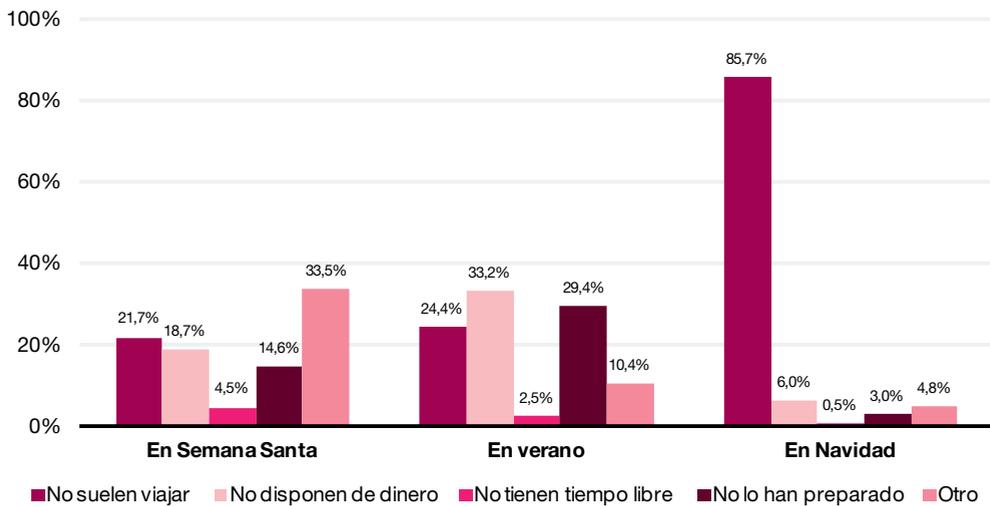
Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2008 a 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

De los tres períodos vacacionales del año, el verano es el que aglutina mayor número de hogares que piensan viajar; durante Semana Santa el porcentaje es bastante inferior y en Navidad se reduce de forma considerable. Es el resultado de unos hábitos que concentran las vacaciones en el período estival.

La crisis se manifiesta de manera clara en este apartado del consumo. Las perspectivas de viajar en este verano han bajado 11,9 puntos respecto al año pasado y 20,7 puntos con respecto a 2008. Igualmente, los viajes previstos para la Semana

Santa han evolucionado en la misma línea; han perdido 7,2 puntos con respecto al año pasado y 18,7 puntos con respecto a 2008. Por fin, aunque las cifras de viajes durante las Navidades suelen ser más modestas también han sufrido merma: 1,7 puntos con respecto al año pasado y 13,6 puntos con respecto a 2008.

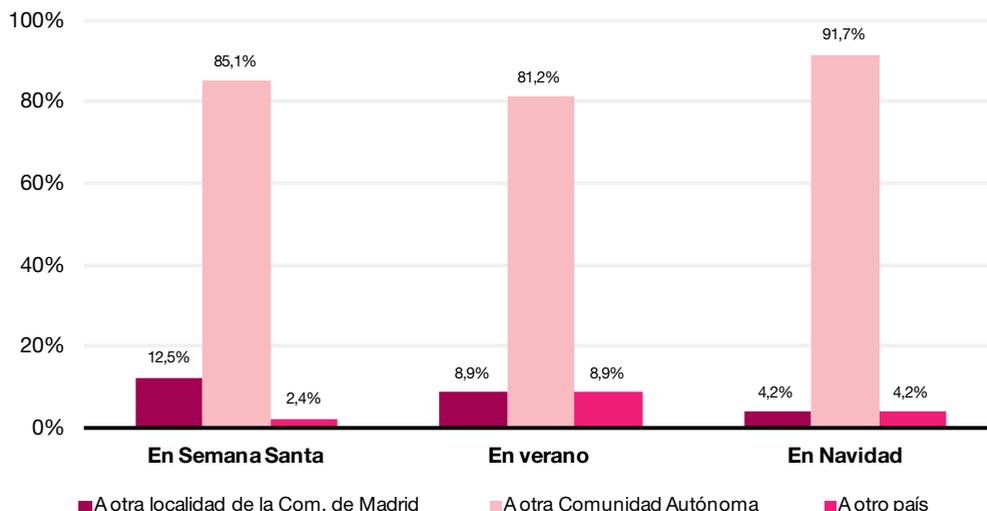
Razones para no viajar en Semana Santa, verano y Navidad de 2011



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La razón principal por la que los hogares no se plantean viajar en la Navidad de este año obedece principalmente a una cuestión de costumbre (85,7%), siendo la falta de dinero una razón invocada por muchos menos hogares (6,0%). En Semana Santa y en verano, sin embargo, son más los hogares que lo han hecho por razones económicas, 18,7% y 33,2% respectivamente o por no haberlo preparado, 14,6% y 29,4%, razón esta que puede ocultar también motivos económicos, siendo menos los que no viajan por costumbre.

Porcentaje de hogares que piensan viajar en Semana Santa, verano o en Navidad según el destino del viaje en 2011

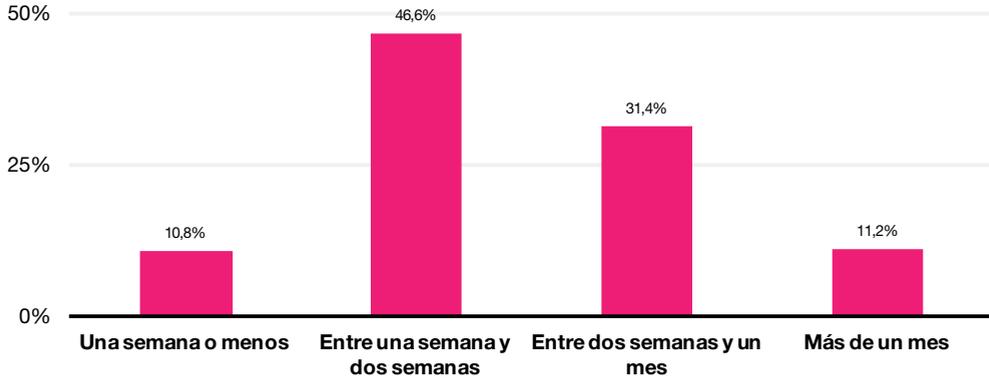


Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La estructura de reparto del destino de los viajes de los madrileños se parece bastante en los tres períodos vacacionales, lo que resulta bastante lógico. Al ser Madrid una ciudad continental, la costa es el mayor atractivo para sus ciudadanos, especialmente en los viajes de verano y Semana Santa; de hecho, un 81,2% de quienes planeaban viajar en verano y un 85,1% de quienes pensaban hacerlo en Semana Santa tenían por destino otras Comunidades Autónomas, principalmente costeras.

En Navidad la estructura de reparto es similar, a pesar de que el porcentaje de quienes piensan viajar sea mucho menor. En este caso hay que subrayar el hecho de que en Madrid, ciudad conformada históricamente por una fuerte inmigración, vive mucha gente con raíces familiares en otros lugares de España, lo que unido a disponer de una segunda vivienda fuera de la Comunidad de Madrid, explica que el 91,7% de los viajes previstos tengan por destino a otra Comunidad Autónoma.

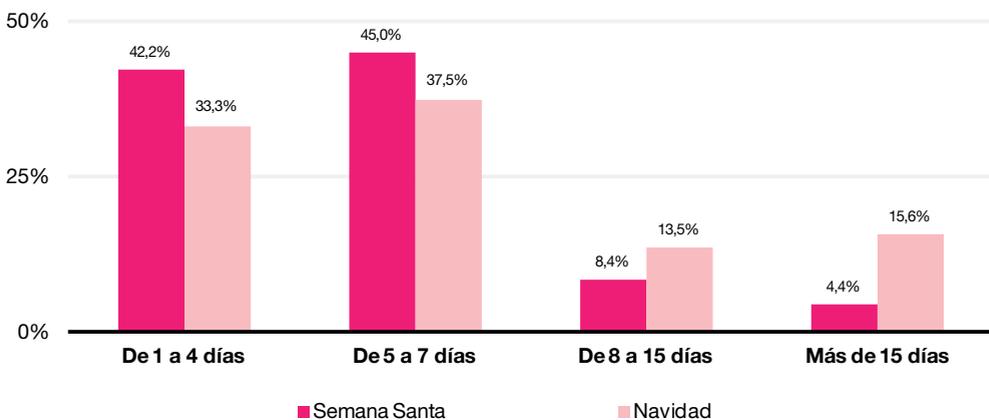
Duración de los viajes de verano



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los viajes de verano de 2012 han tenido en su mayor parte una duración que se sitúa entre una y dos semanas (46,6%), extensión de días que poco a poco se va convirtiendo en referente para el periodo estival. Su explicación, además de económica, hay que buscarla en una tendencia a repartir las vacaciones anuales a lo largo del año, en vez de concentrarlas en el periodo estival.

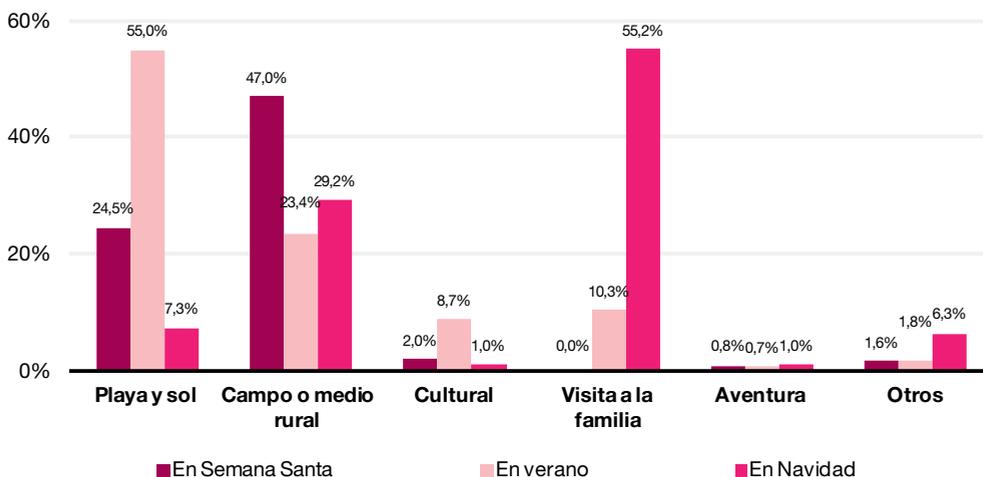
Duración de los viajes de Semana Santa y Navidad



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2010 y 2011. Área de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La duración prevista de los viajes de Semana Santa y Navidad es de una semana o menos, 87,2% y 70,8% respectivamente, duración que en las Navidades también va ligada a cómo caigan los días festivos en la semana.

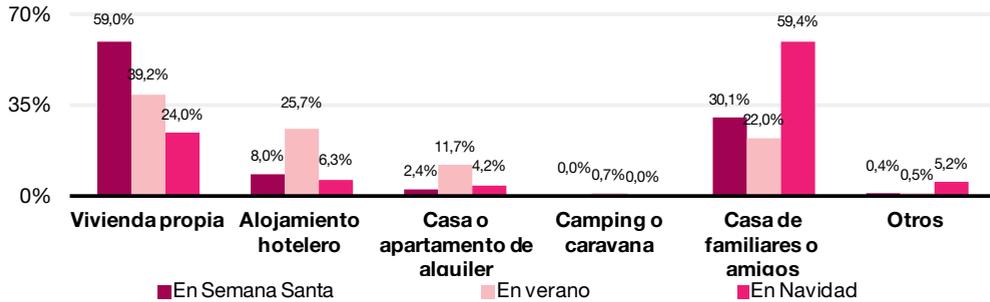
Motivo fundamental del viaje de Semana Santa, verano y de Navidades en 2012



Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El motivo principal que guía los viajes para la mayoría de los madrileños difiere de manera fundamental entre el verano y Navidad, mientras que los viajes de Semana Santa se sitúan en una posición intermedia. Así, por ejemplo, en el verano ir a la playa o buscar el sol representa más de la mitad de los viajes (55,0%) y la visita a la familia sólo un 10,3%; en las Navidades esos porcentajes casi se invierten (7,3% y 55,2% respectivamente) y en Semana Santa los porcentajes se sitúan a mitad de camino de los anteriores, siendo más importante en este tipo de viajes los atractivos del medio rural (47,0%).

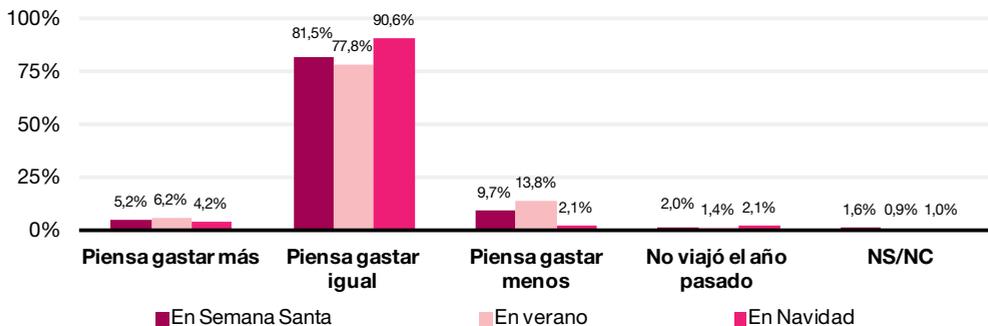
Principal lugar de pernoctación de los viajes en Semana Santa, verano y en Navidad de 2012



Fuente: ECCM. 1º, 2º y 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El lugar de pernoctación, junto con la duración y el destino, es una característica que da una idea de la importancia del viaje, especialmente en términos económicos. Pernoctar en alojamientos hoteleros, casas alquiladas, etc. conlleva costes que representan una parte importante del presupuesto de un viaje. En el verano, el 37,4% de los viajes se plantean pernoctar en alguno de estos establecimientos hoteleros, mientras que un 54,7% lo piensan hacer en una vivienda propia o en casa de familiares o amigos. En Semana Santa y Navidad esta cifra sube hasta el 89,1% y el 83,4% respectivamente, mientras que el porcentaje de viajes con estancia en hoteles, casas alquiladas o apartamentos baja hasta el 10,4% y el 10,5%.

Perspectiva de gasto en el viaje previsto



Fuente: ECCM. 2º y 3º cuatrimestre de 2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En general, el nivel de los gastos de los viajes, sobre todo cuando se repiten, suelen mantenerse más o menos constantes en el tiempo, o al menos esa es la intención que tienen la inmensa mayoría de los hogares cuando tienen previsto viajar. De todas formas, el saldo entre los que piensan gastar más y gastar menos siempre se resuelve a favor de estos últimos en todos los períodos vacacionales, siendo por tanto más los hogares que en principio tienen intención de hacer viajes más económicos que los realizados el año anterior.

3. MONOGRAFÍAS

3.1 Satisfacción del consumidor de servicios de suministros de energía en el hogar

3.1.1 Introducción

Esta monografía se basa en la metodología del The Nordic model for consumer. Este modelo es una herramienta que, entre otras cosas, ayuda a asignar prioridades en las políticas de consumo, de forma que, junto a otros análisis cuantitativos y cualitativos, sirvan para mejor fundamentar la toma de decisiones, dado que de sus resultados se pueden derivar prioridades expresadas por los consumidores, sobre muchas de las cuales es posible actuar desde las administraciones públicas y favorecer la mejora del consumo.

El modelo se construye con cinco dimensiones:

- **Transparencia:** tipo de información disponible sobre precio y calidad de los productos.
- **Elección:** número de proveedores y tipos de productos o servicios ofertados.
- **Protección al consumidor:** normas y derecho del consumidor a ejercer la queja o reclamación.
- **Aspectos sociales:** grado de compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social por parte de las empresas a la hora de producir y comercializar sus productos y/o servicios.
- **Información al consumidor:** información sobre productos o servicios y etiquetado.

3.1.2 Análisis de las dimensiones del modelo de satisfacción del mercado de la energía

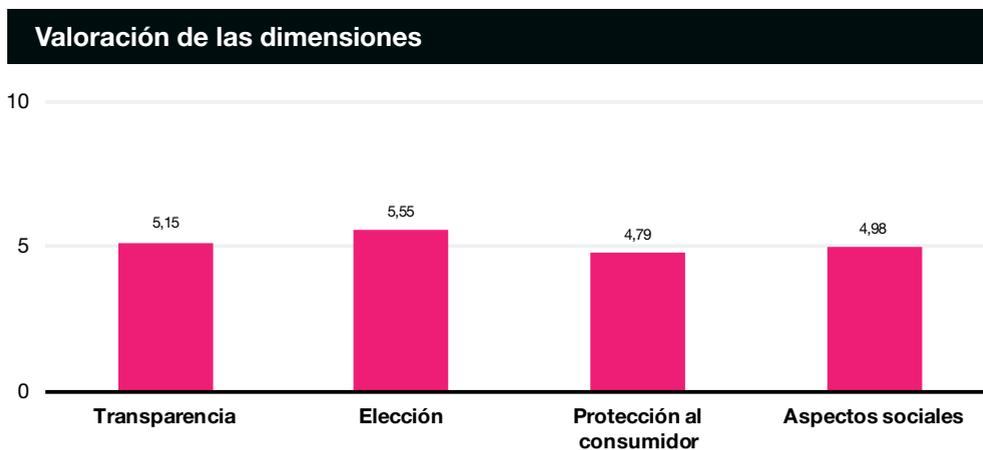
De acuerdo con esta metodología, el número de dimensiones o aspectos generales con los que construir los valores que dan idea del grado de satisfacción de los consumidores con el mercado de la energía son cuatro: transparencia en el funcionamiento de este mercado, capacidad de elección por parte del consumidor, percep-

ción del funcionamiento de la protección al consumidor y valoración de determinados aspectos sociales como la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. En este caso se inserta la dimensión de la información en la protección al consumidor.

Cada una de estas dimensiones se ha explicitado en un conjunto de ítems que se pueden considerar representativos de su contenido. El informante los ha valorado de 1 a 10 (siendo 1 el valor más bajo de la escala y 10 el más alto).

Para cada informante el valor calculado para cada una de las cuatro dimensiones utilizadas proviene de la media de las puntuaciones dadas a cada uno de los ítems en los que se ha objetivado el contenido de las mismas. A partir de las valoraciones de los informantes se calculan las medias de las puntuaciones de la totalidad de los hogares o de subconjuntos de ellos.

Los resultados obtenidos para las cuatro dimensiones son las que aparecen en el cuadro que sigue.



Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los informantes valoran con un aprobado bajo a dos de las dimensiones consideradas, las que se refieren a la protección al consumidor y a los aspectos sociales y medioambientales no llegan al 5. Esto indica que los madrileños tienen una imagen no muy favorable del sector de la energía, al menos en lo que se refiere a estos aspectos recogidos, aun cuando también es cierto que mayoritariamente se da un

desconocimiento de muchos aspectos que les afecta, lo que les impide una valoración más objetiva.

A. Transparencia

La dimensión denominada transparencia pretende dar cuenta del nivel de conciencia que el consumidor tiene sobre aquellos aspectos del mercado que se refieren a la disposición de información suficiente, veraz y en el momento pertinente, que le ayuden a tomar las decisiones adecuadas en la adquisición, en este caso, de los productos/servicios de suministros de energía en el hogar y que se puede sintetizar en la posibilidad de comparar precios, evaluar calidades y disponer de la información pertinente sobre todos los aspectos que rodean a la compra.

Puntuación general de la transparencia mercado de la energía

	Valoración
Facilidad de comparar precios	5,24
Posibilidad de evaluar de antemano	4,94
Posibilidad de encontrar información	5,27
Transparencia	5,15

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La puntuación media sobre la transparencia del mercado de la energía se sitúa en los 5,15 puntos. El ítem mejor valorado es el que hace referencia a la posibilidad de encontrar información de los productos y servicios de este mercado (5,27 puntos); por su parte, el peor valorado es la posibilidad de evaluar la calidad del producto y/o servicio antes de su adquisición o contrato (4,94 puntos).

La conclusión que se puede sacar es que el ciudadano tiene una imagen de la transparencia de estas empresas un tanto pobre; es posible que al consumidor le cueste detectar establecer claras diferencias entre las posibilidades que le ofrece el mercado.

B. Elección

Esta dimensión pretende acercarse a la idea que tienen los consumidores acerca de aquellos aspectos que conforman las características de cualquier mercado: nú-

mero de empresas, número de productos, diversificación, posibilidades reales de elección, ausencia de prácticas oligopolísticas en la fijación de precios, en definitiva si se trata de un mercado en el que se favorece la competencia.

Los ítems elegidos para plasmar tales valoraciones, que a su vez abarquen todos los aspectos de esta dimensión son el número de operadores y la variedad de productos y servicios, la sensación de competencia que tienen de este mercado y la facilidad que encuentran para cambiar de operador.

Puntuación del mercado de la energía en lo que se refiere a la elección

	Valoración
Hay suficientes suministradores	5,73
Existe una amplia variedad de productos o servicios	5,41
Grado de competencia	5,32
Facilidad de cambiar de suministrador	5,76
Elección	5,55

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media que alcanza la dimensión elección es de 5,55 puntos, dándose entre sus ítems valoraciones que se mueven en un arco reducido (entre los 5,32 puntos de media referido al grado de competencia y los 5,76 puntos de media referidos a la facilidad de cambiar de suministrador).

En definitiva se puede indicar que la opinión que tienen los consumidores sobre el funcionamiento de este mercado muestra que no están muy convencidos de las bondades de la liberalización de este mercado.

C. Protección al consumidor

Esta dimensión intenta recoger aquellos aspectos ligados al sentimiento de protección que tiene el consumidor frente a determinadas prácticas utilizadas por las empresas de la energía en sus relaciones con el usuario final.

Puntuación del mercado de la energía en lo que se refiere a la protección al consumidor

	Valoración
Suficiencia de normas para una efectiva protección	4,88
Cumplimiento de las empresas de energía de las normas que regulan la protección al consumidor	4,80
Necesidad de una mayor protección de los consumidores	3,38
Confianza en que la información sea fidedigna	5,24
Efectividad de las normas contra la publicidad engañosa	4,42
Posibilidad de efectuar reclamaciones	5,00
Efectividad de las reclamaciones que ha realizado en el último año	4,34
Calidad del servicio por parte de las empresas de energía	6,27
Protección al consumidor	4,79

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración media de esta dimensión es de 4,79 puntos; cinco de los ocho ítems que la componen no llegan al aprobado, dándose una diferencia de 2,89 puntos entre la calidad del servicio (6,27 puntos) y la necesidad de una mayor protección de los consumidores (3,38 puntos). Es, pues, la dimensión en la que hay más aspectos de los que los consumidores están más insatisfechos, aunque la puntuación que se da a la calidad del servicio sea de las más altas.

El consumo de energía es algo presente en todos los hogares por tratarse de un servicio de primera necesidad, por lo que la opinión acerca de los problemas, inquietudes, desconfianzas, deficiencias, o de sus calidades y virtudes parece bastante uniformemente repartida.

D. Responsabilidad social de las empresas

Los mensajes que tienen que ver con el respeto al medio ambiente, al comportamiento ético y a la responsabilidad social que conllevan las actuaciones de las empresas poco a poco van calando en esta sociedad y las propias empresas se preocupan, al menos, de ser parte de su imagen.

También el ciudadano, como consumidor, va incorporando estos valores, que los agrega como un aspecto más a tener en cuenta en los bienes o servicios que adquiere, de tal forma que demanda que no sólo cumplan la función para la que están hechos, sino que estén integrados en este esquema de valores.

Lo que recoge la valoración que han dado los informantes sobre esta dimensión es la importancia que dan a que las empresas de energía integren estos valores, que sus productos y servicios respondan a estos criterios y que la información que aporten tenga en cuenta esta dimensión social. Puede suceder que, dependiendo del mercado analizado, estas cuestiones tengan mayor o menor relieve a los ojos del consumidor, pero lo que sí queda claro es que la sociedad va incorporando estos aspectos a los productos que consume o a los servicios que recibe, viéndolos como valor añadido.

Puntuación del mercado de la energía en lo que se refiere a la elección

	Valoración
Importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, éticas y socialmente responsables	5,73
Si los productos que hay en el mercado energético han sido producidos según criterios de responsabilidad medioambiental y social	4,92
La información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales	4,29
Aspectos sociales	4,98

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que se hace de los aspectos sociales de este mercado no llega al aprobado (4,98), siendo el ítem que habla de la importancia de que las empresas de energía sean respetuosas con el medio ambiente, ética y socialmente responsables, al que el consumidor mejor valora (5,73). En el otro extremo, con una puntuación media de 4,29 puntos, se sitúa la calidad de la información contenida en los distintos productos energéticos sobre sus consecuencias medioambientales y sociales.

3.1.3 Valoración de la satisfacción del sector de la energía e importancia de cada dimensión

Además de la valoración de cada una de las dimensiones mediante los ítems establecidos, también se ha valorado de forma general al mercado de la energía, puntuando de manera global a este mercado en tres direcciones:

- Grado de confianza de las empresas de energía
- Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía
- Nivel de satisfacción con las empresas de energía

A su vez, a estas valoraciones se las debe considerar como una apreciación sintética en la que subyacen las distintas dimensiones que han aflorado en los epígrafes anteriores. Hay que considerar que cada informante, de manera más o menos consciente, las pondera con peso diferente, ya que para cada uno de ellos, la transparencia, la elección, la protección del consumidor o los aspectos sociales del mercado de la energía tienen con toda seguridad una importancia distinta.

Puntuación del mercado de la energía en lo que se refiere a la elección

	Valoración
Grado de confianza en las empresas de energía	5,75
Calidad de los servicios al consumidor de las empresas de energía	5,67
Nivel de satisfacción con las empresas de energía	5,92
Valoración general	5,78

Fuente: ECCM. 1º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La puntuación general sobre el mercado de la energía es 5,78 puntos. Esta calificación se compone de las puntuaciones de los tres aspectos indicados. El conjunto de usuarios se siente más satisfecho (5,92 puntos), pero confía algo menos (5,75 puntos) en las empresas de energía, y está un poco más descontento con la calidad de los servicios que recibe como consumidor (5,67 puntos) lo que indica que la satisfacción que tiene de acuerdo con su experiencia como usuario es algo mejor que la confianza que le inspiran las empresas, que a su vez es mejor que la calidad de los servicios como usuario. Aunque los límites de estos aspectos puede que no sean nítidos hay que admitir que suponen matices que no resultan en absoluto despreciables.

3.1.4 Conclusiones

De todo lo examinado se pueden extraer algunas conclusiones, partiendo de una serie de consideraciones previas.

Sin duda, y así lo ponen de manifiesto estudios y estadísticas, el sector de la energía tiene un alcance universal, al tiempo que suele ser uno de los sectores más opacos y difíciles de abordar; el ciudadano desconoce casi todo sobre él y su criterio lo construye en base al servicio directo que recibe y al estado de opinión.

Además se trata de un sector recientemente liberalizado, por lo que es probable que todavía sus consecuencias no se hayan sentido en toda su extensión, unido ello al grado de oligopolio real que lo define, lo que explica que entre los usuarios se dé cierto escepticismo sobre la bondad o las ventajas de su puesta en marcha.

En términos de conflicto es un sector incluido en el de los suministros del hogar, que suele acaparar una gran parte de los asuntos tramitados por razones de conflicto entre usuarios y empresas, aunque no son las empresas energéticas las que lideran el número de reclamaciones en dicho grupo. No obstante, desde el momento de la liberalización, es posible que la lucha por obtener mayor cuota de mercado por parte de estas empresas favorezca prácticas más transparentes, aportando, entre otras cosas, más información sobre el servicio que prestan.

De lo que han respondido los informantes se puede concluir que la mayoría se mueve en un espacio de moderada satisfacción. Sólo un 10,8% y un 9,2% valora por debajo de la media la confianza que le inspiran las empresas de la energía y el nivel de satisfacción respectivamente.

La relativa homogeneidad de los resultados parece responder tanto a un estado de opinión sobre el sector, como a un desconocimiento de cómo funciona, más allá de la experiencia vivida por cada cual. Frente a otros mercados hay que señalar que éste vende productos dirigidos al hogar y no a las personas que lo componen.

De las cuatro dimensiones, las mejor valoradas son las que se refieren a la elección (5,55) y la transparencia (5,15); por su parte, las peor puntuadas son las referidas a los aspectos sociales (4,98) y a la protección al consumidor (4,79), siendo éstas, a su vez, las dimensiones que acaparan el mayor número de ítems peor valorados y las que, por lo tanto, concentran las mayores preocupaciones de los consumidores proyectadas sobre el mercado de la energía.

También hay que indicar, que de acuerdo con las valoraciones de los informantes no todas las dimensiones, y por consiguiente no todos los ítems, participan con el mismo peso en la conformación de la satisfacción, siendo la protección al consumidor la dimensión que más aporta a la satisfacción general del consumidor.

Hay aspectos que ponen en evidencia que la gente desconfía de las empresas de energía, como denotan las puntuaciones en determinados ítems relativos a la protección del consumidor. En general, por un lado se siente desprotegida ante situaciones adversas y por otro, se siente cautiva de la distribuidora que le suministra el servicio.

El panorama global que ofrecen los colectivos que se han tenido en cuenta, por ingresos totales, por tamaño o por ingresos per cápita, es de una relativa homogeneidad. No hay ninguna variable que sea un discriminante potente en las valoraciones que se han realizado. En definitiva se trata de un mercado del que forman parte todos los hogares, y del que tienen una percepción bastante homogénea, sin restricciones de renta o de cualquier otro tipo.

3.2 Hábitos de compra

Hablar de los hábitos de compra es referirse principalmente al cuándo, dónde y por qué de una actividad que no se reduce a la mera adquisición de lo que se busca. Los apartados que siguen esbozan algunos aspectos sobre el comportamiento del ciudadano madrileño en lo que se refiere a algunos de los temas relacionados con estas cuestiones.

3.2.1 Frecuencia de la compra

La frecuencia de la tarea de comprar viene determinada, en primer lugar, por el tipo de productos de que se trate en relación con su grado de caducidad, su obsolescencia y la necesidad de cambio impuesta por modas, temporadas y otros factores, y en segundo lugar por el tiempo que se esté dispuesto a dedicarle.

Frecuencia de compras según el tipo de productos

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informática y telecomu- nicaciones
Diaria	16,3					
Varias veces a la semana	45,9					
Semanal	32,8	7,9	0,5	0,6		0,4
Mensual	5,0	55,9	2,9	0,5		0,5
Por temporada		26,1	50,0	10,3	1,2	4,8
Anual		6,7	26,2	20,8	5,7	15,5
Casi nunca		3,5	20,4	67,9	93,1	78,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras que ofrece el cuadro son las que se esperan del tipo de productos de cada grupo. La compra de alimentación es la operación que se repite con más frecuencia, siendo una tarea que como máximo tiene un ciclo semanal, habiendo un 62,2% que lo hace cada día o varias veces a la semana.

La frecuencia de los otros productos amplía sus períodos de adquisición. En el caso de los productos de belleza y cosmética es mensual para el 55,9%, o de temporada para el 26,1%; para la ropa y calzado es de temporada para el 50,0% o superior para el 26,2%. El resto de capítulos (menaje, mobiliario e informática y telecomunicaciones), no está sujeto a ningún ritmo de adquisición, realizándose ésta sólo cuando “se necesita”, lo que sucede en series temporales amplias.

3.2.2 Tipos de establecimientos

Durante los últimos decenios el comercio ha vivido una auténtica revolución, desplegando a lo ancho y largo del territorio urbano espacios en connivencia con el ocio, como son los centros comerciales, han aparecido grandes y medias superficies generalistas, se ha favorecido la especialización comercial de áreas urbanas desarrollando zonas comerciales con una red densa de establecimientos pequeños y especializados, y todo ello conviviendo con pequeños locales, algunos de los cuales de larga existencia y tradición en los barrios, abocados algunos de ellos a la desaparición y otros profundamente renovados en su imagen y en su actividad para poder subsistir. Y a ello hay que añadir las posibilidades que abren las nuevas

tecnologías, el comercio electrónico y la tienda virtual, con lo que el panorama del establecimiento comercial se abre en un abanico de posibilidades en continua evolución, que permite hablar de tipos de compradores para unos mismos productos.

Tipo de productos según tipo de establecimiento

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informática y telecomu- nicaciones
Cadenas minoristas especializadas		27,1	52,3	53,0	62,9	62,4
Otro comercio minorista (no especializado)			8,4	6,9	5,2	4,5
Supermercado	50,1	43,5				
Hipermercado	14,0	12,0	2,4	6,0	2,4	2,6
Grandes almacenes	5,8	10,9	32,7	32,3	28,6	27,7
Mercados y galerías	27,1					
Outlets	-	-	-	-	-	-
Compra no presencial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	3,0	6,5	4,2	1,8	0,9	2,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los consumidores madrileños adquieren los productos de alimentación y bebidas principalmente en los supermercados (50,1%); el resto se distribuye entre los mercados y galería (27,1%), los hipermercados (14,0%) y grandes almacenes (5,9%).

Los productos de belleza y cosmética se concentran en supermercados (43,5%), cadenas minoristas especializadas (27,1%), hipermercados y grandes almacenes (22,9%).

Por fin, la ropa y calzado la adquieren fundamentalmente en cadenas minoristas especializadas (52,3%) y grandes almacenes (32,6%), quedando un resto para el comercio minorista no especializado (8,4%) y los hipermercados (2,4%).

Estas cifras muestran el éxito de las grandes empresas de distribución, bien empleen el formato de grandes o medianas superficies, bien lo hagan mediante cade-

nas de tiendas ubicadas en las zonas comerciales urbanas o en los centros comerciales. Se puede indicar que el rito de compra, especialmente de determinados artículos, se practica en lugares muy específicos, que hasta se pueden denominar de forma genérica con alguna marca comercial concreta.

3.2.3 Razones por las que se eligen los establecimientos

A continuación se exponen las razones por las que se eligen los establecimientos para cada uno de los grupos de productos.

A. Establecimientos de alimentación

Cuando se habla de los hábitos de compra, éstos van referidos fundamentalmente a comprar productos de alimentación. De siempre fue así, y el hecho de que ahora compita con otros hábitos de compra ligados a otros productos con sus características particulares, nada impide seguir pensando que en la cotidianidad es este tipo de compras el que sigue pesando en las tareas del hogar.

Tipo de productos según tipo de establecimiento



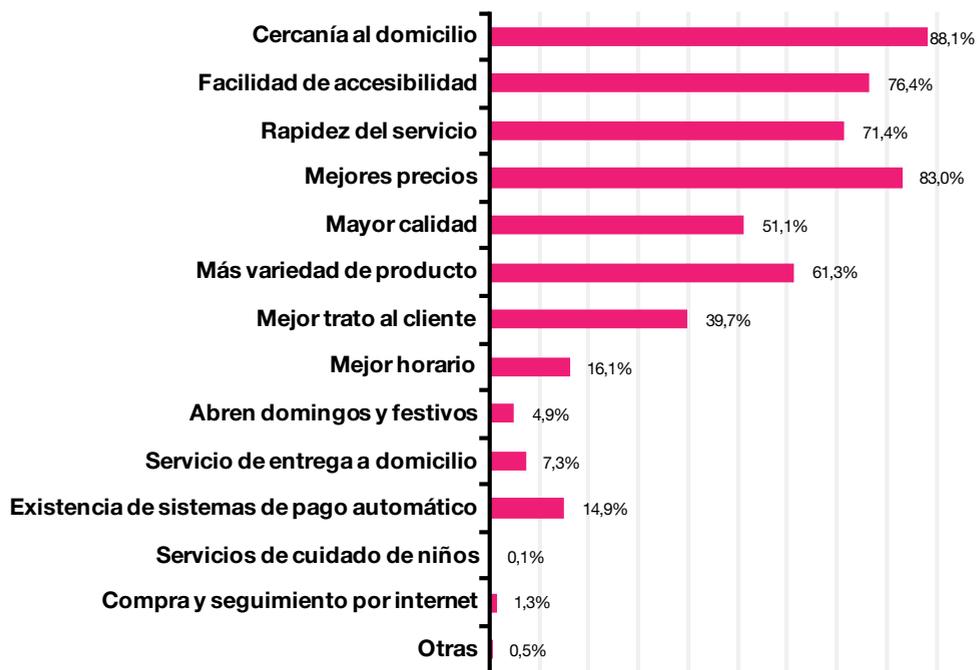
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La práctica de la elección del establecimiento viene fijada fundamentalmente por tres tipos de variables: espaciales –cercanía al domicilio (95,2%) y facilidad de accesibilidad (85,0%)– precios y calidad de los productos –mejores precios (90,2%), mayor calidad (83,6%) y más variedad de producto (82,2%)– y calidad del servicio dado –rapidez del servicio (80,3%) y mejor trato al cliente (58,4%). El resto de razones, entre ellas las temporales (días y horarios), quedan en un segundo plano.

B. Establecimientos de cosmética y belleza

Estos productos se expiden tanto en establecimientos especializados como en otros establecimientos donde comparten espacio especialmente con la alimentación, aunque también pueden hacerlo con los complementos del vestir. En definitiva, en general, estos productos no suelen generar hábitos de compra autónomos, sino más bien ligados a otros.

Tipo de productos según tipo de establecimiento



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

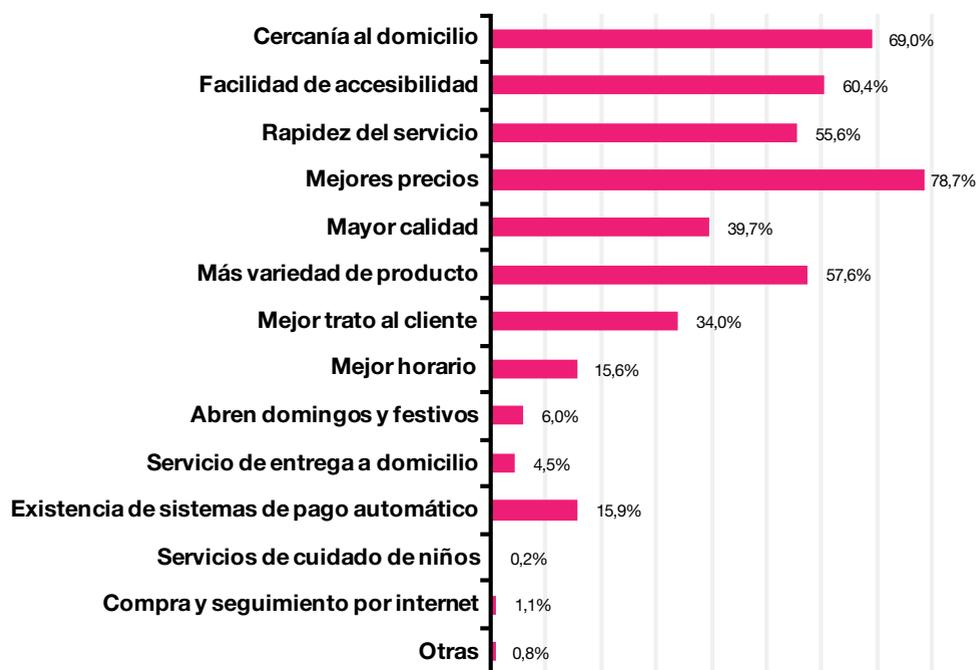
En este caso las razones que se invocan para elegir el establecimiento no tienen el mismo nivel exigencia que en el caso anterior. Siguen siendo la cercanía al domicilio (88,1%) y los mejores precios (83,0%) los motivos más importantes que rigen la elección de establecimiento.

C. Establecimientos de ropa y calzado

Nos encontramos con el otro grupo de productos que inmediatamente vienen a la mente cuando se habla de consumo, de compras, de establecimientos, de zonas comerciales. Lo normal es que no tenga el ritmo de la alimentación, pero tiene ingredientes que le hacen distinto en una cultura de la imagen como en la que vivimos. La moda aparece como un elemento sustancial en este contexto, una especie de renovación imperativa y caducidad organizada, que aun en tiempo de crisis no deja de operar, aunque se tenga que incidir más en precios y calidades.

Y cuando se habla de establecimientos, son los que distribuyen este tipo de productos los que marcan el estatus a los demás; tiendas de ropa, calzado o complementos están en la vanguardia de la estética del espacio de venta y brillan con luz propia en los centros comerciales o en las zonas urbanas de tiendas, dando colorido a un paisaje urbano organizado para el consumo. Son parte del espectáculo y sus escaparates escenarios de productos de deseo.

Tipo de productos según tipo de establecimiento



Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En este apartado son los precios (78,7%) y no la calidad (sólo 39,7%), aunque sí la variedad (57,6%), los que más influyen en la elección del establecimiento de compra. Los elementos espaciales tienen su importancia, en la medida en que centros y zonas comerciales se han extendido por todo el espacio madrileño, no teniendo necesidad de ir al centro de la ciudad, pues las cadenas también llegan a los barrios; el aparcamiento, en ocasiones se convierte en el elemento determinante para elegir el establecimiento. Tampoco en este caso los ítems temporales (días de la semana y horarios) parecen tener gran influencia en la elección.

3.2.4 Criterios dominantes a la hora de elegir un producto

Uno de los temas más sugerentes para fabricantes y comerciantes, y también para los estudiosos de estos temas, es conocer cuáles son los criterios que guían la elección del comprador, con qué elementos y ponderaciones se gestan las decisiones de adquirir este y no aquel producto, cuánto de racionalidad hay en las elecciones y cuánto de otros factores exógenos.

Criterios dominantes a la hora de elegir un producto por grupos de productos

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informática y telecomu- nicaciones
Relación calidad/precio	40,3	36,2	35,9	50,7	47,8	46,3
Precio	23,0	23,3	25,3	20,7	18,8	18,7
Calidad	23,0	23,7	27,5	20,2	20,2	17,8
Marca	7,3	12,4	6,4	2,8	2,5	6,4
Otros	6,3	4,3	4,9	5,6	10,7	10,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos de productos considerados la relación calidad/precio es el criterio más importante que considera el consumidor a la hora de adquirir productos; y lo es más en los bienes más duraderos (menaje, muebles e informática y telecomunicaciones) que alcanzan hasta 11,9 puntos de diferencia, por ejemplo, entre los productos de menaje y la ropa y el calzado. El precio y la calidad, por separado, se mueven en cifras similares en los grupos de bienes no duraderos, en un rango que va desde el 27,5% del criterio de calidad para la ropa y el calzado hasta un 23,0% de los criterios de precio y calidad de la alimentación. La marca obtiene su máximo peso en los productos de belleza y cosmética (12,4%), teniendo mucha menos incidencia en los muebles (2,5%) y el menaje (2,8%).

3.2.5 Variación de hábitos debido a la crisis

Las dificultades que se siguen de la situación económica de los hogares les empuja a que tengan que tomar medidas que permitan sortearla, de tal forma que no se resienta tanto su capacidad de compra.

Variación de hábitos según tipología del hogar

	Más	Igual	Menos
Atiende al precio de las cosas	61,7	38,1	0,2
Atiende a la relación precio/calidad	60,1	39,6	0,3
Diversifica los sitios donde compra buscando comparar precios	49,6	49,6	0,8
Planifica sus compras	36,9	62,3	0,9
Emplea tiempo para informarse sobre los productos	31,0	67,7	1,3
Exigente con las marcas	14,5	76,5	9,0
Realiza compras por Internet	1,5	65,9	32,5

Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

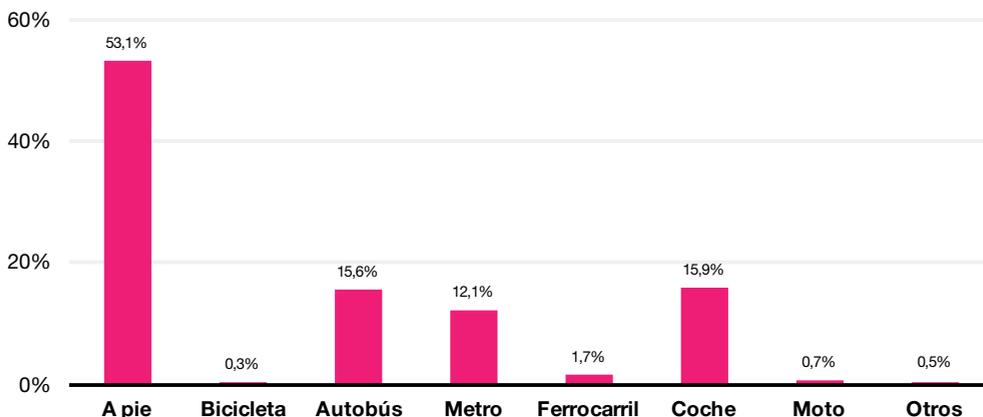
Más del 60% de los hogares intervienen sobre los precios o la relación calidad/precio para reajustar sus economías y casi la mitad (49,6%) diversifica su lugar de compra para mejorar el precio. El resto de ítems también sirven para apoyar estas políticas de los hogares, pero resultan de menor importancia, al menos así lo perciben.

3.3 Movilidad

Un tema importante en cualquier ciudad es el de la movilidad de sus habitantes. Es cierto que la calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir al fenómeno de la movilidad, pero hay que admitir que la circulación y la accesibilidad pertenecen al núcleo de la calidad de vida ciudadana: contaminación medioambiental, duración de los desplazamientos, espacio urbano para el automóvil, externalidades, etc. es la cara visible de una realidad urbano de más o menos calidad.

Se trata de una cuestión nada ajena al ciudadano como consumidor, y no sólo por su dimensión económica, que indudablemente la tiene y a veces de importancia, sino por sus efectos en la organización de su tiempo.

Medios de transporte utilizados en los desplazamientos

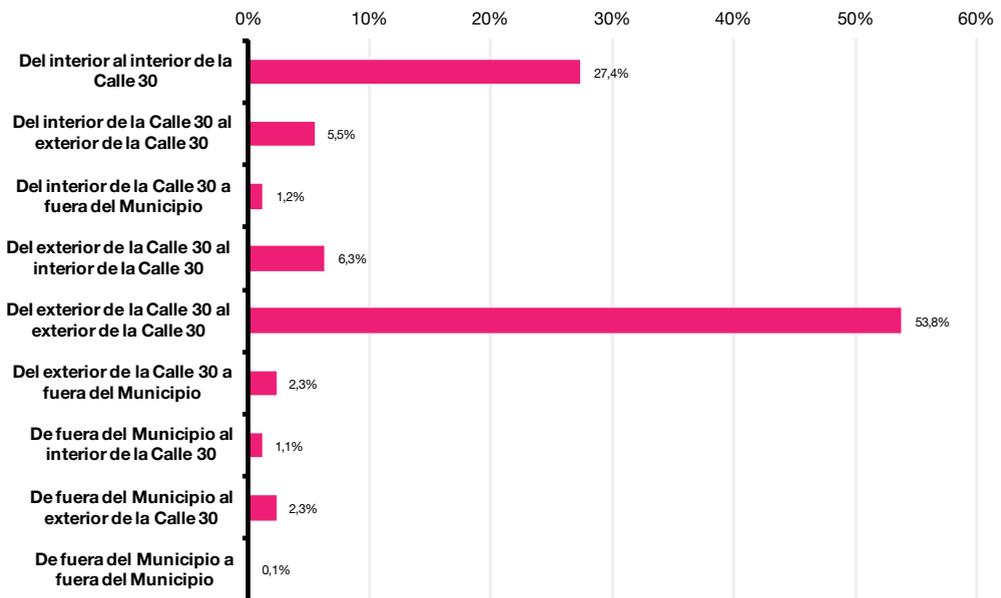


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Del gráfico se deduce que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (53,1%), lo que se interpreta, por un lado, como que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte, y por otro la respuesta de capas de la sociedad a la subida de precios. Le sigue el coche (15,9%), el autobús (15,6%) y el metro (12,1%). El bajo peso del ferrocarril (1,7%) se debe a que para los residentes en la Ciudad de Madrid no es un medio de transporte fundamental; más

bien está al servicio de los residentes en otros municipios de la Comunidad de Madrid, e incluso de residentes en las comunidades autónomas limítrofes.

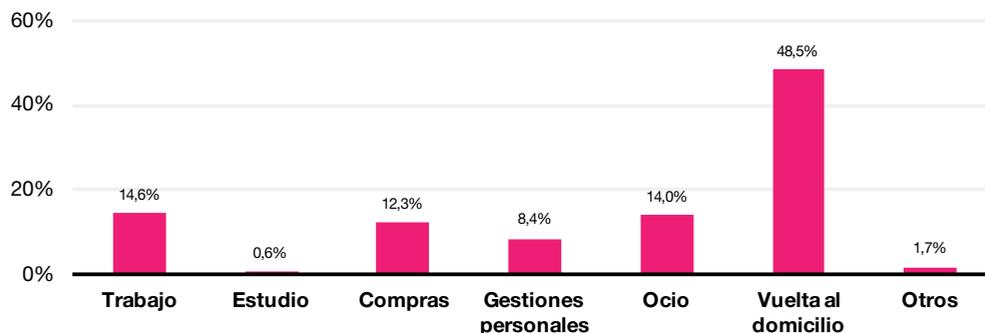
Distribución de los desplazamientos según zona de origen-destino



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El mayor número de desplazamientos en un día laborable son los que van desde los distritos del exterior de la Calle 30 a los distritos del exterior de la Calle 30 (53,8%), seguido de los desplazamientos que van del interior de la Calle 30 al interior de la Calle 30 (27,4%). El resto de desplazamientos son de menor importancia.

Motivos del desplazamiento



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El principal motivo de los desplazamientos es, lógicamente, la vuelta al domicilio (48,5%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable, cualquiera que haya sido el motivo por el que se ha salido de la vivienda. Entre estos últimos, el más importante es el laboral (14,6%), que suele ser el eje en torno al cual se organiza la mayor parte de los movimientos de una ciudad en un día no festivo. El resto de motivos suelen generar desplazamientos que se intercalan a lo largo del día según horas, como son salir de ocio (14,0%), ir a comprar (12,3%) o realizar gestiones personales (8,4%), que se adecúan a los horarios en los que se pueden llevar a cabo.

Distribución de los desplazamientos por modos según motivo

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
No motorizada	15,0	70,9	54,1	54,3
Motorizada en transporte público	43,2	21,3	28,8	28,2
Motorizada en transporte privado	40,8	7,5	17,1	17,2
Transporte público y privado	1,0	0,4	0,0	0,3

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El tipo de transporte que más se utiliza en los desplazamientos por motivos profesionales es el transporte público (43,2%), seguido por los que se hacen en transporte privado (40,8%), quedando un 16,0% de desplazamientos que se hacen a pie o en

bicicleta. Los desplazamientos por motivos personales se hacen principalmente de manera no motorizada (70,9%); a cierta distancia en transporte público (21,3%) y en menor medida (7,5%) en transporte privado. Los desplazamientos que utilizan a la vez el transporte público y el privado son poco importantes y resultan una fórmula más utilizada por quienes viven en el resto de la Comunidad de Madrid. Por último, se observa que los porcentajes de los modos de transporte utilizados en la vuelta a casa, normalmente al final de la jornada, se parecen a la cifra media total, como si este tipo de desplazamiento fuese una media de los otros modos.

Porcentaje de desplazamientos por modos de transporte y motivo del desplazamiento según franjas horarias

Modo del desplazamiento	De 05:00	De 10:01	De 14:01	De 18:01	De 22:01 en
	a 10:00	a 14:00	a 18:00	a 22:00	adelante
No motorizada	23,7	72,8	41,8	52,4	36,0
Motorizada en transporte público	38,4	21,9	31,6	29,6	40,0
Motorizada en transporte privado	37,0	5,1	26,3	18,0	24,0
Transporte público y privado	0,9	0,2	0,3	0,0	0,0
Motivo del desplazamiento					
Profesional	76,3	3,1	7,7	0,8	12,0
Personal	19,0	52,5	25,6	28,8	0,0
Vuelta a casa	4,7	44,5	66,7	70,4	88,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La lógica de los resultados que ofrece el cuadro, tanto en lo que a los motivos de los desplazamientos se refiere como al modo de transporte utilizado en las distintas franjas horarias, indica que hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y otros que son más indicados para los asuntos personales; igualmente hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado, el público o moverse a pie.

Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo, el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (38,4%) y el transporte privado (37,0%). De 10 a 14 horas, los desplazamientos por motivos de trabajo dejan paso a los personales (52,5%) de los que un número importante se hacen a pie (72,8%). Entre las 14 y las 18 horas re-

punta el uso del transporte público (31,6%) y se inicia la vuelta a casa (66,7%), motivo éste que predominará hasta el final del día, seguido de los desplazamientos por motivos personales (28,8%). De 18 a 22 horas retorna la importancia de los desplazamientos no motorizados (52,4%), y en la franja horaria final, la de los desplazamientos en transporte público (40,0%).

Gasto medio mensual de los hogares en transporte según nivel de motorización (en euros)

	Hogares que tienen gasto en transporte			Total de hogares
	No motorizado	Motorizado	Total	
Transporte público	28,9	43,8	37,9	33,8
Taxi	84,0	42,0	60,7	1,6
Combustible		89,2	89,2	50,6
Aparcamiento		37,7	37,7	0,9
Peaje		18,2	18,2	0,1
Total			92,6	87,0

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si se hace diferencia entre el colectivo de hogares que dice tener gasto en alguno de los capítulos ligados a la movilidad y el colectivo total encuestado, el cuadro indica, por ejemplo, que en transporte público la media del gasto es de 37,9 euros para el primer grupo y de 33,8 euros para el segundo; que quienes utilizan taxi hacen un gasto medio de 60,7 euros, pero que la media total cae a 1,6 euros; que en combustible y aparcamiento, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 89,2 euros y 37,7 euros, mientras que esos mismos capítulos para la totalidad se reducen a 50,6 euros y 0,9 euros. Cuanto más se acercan las cifras de las columnas situadas a la derecha del cuadro, mayor es el número de usuarios o consumidores de tales epígrafes de gasto.

Por otro lado, si se analizan los hogares que tienen gastos en transporte, según estén o no motorizados, se observa que en lo que se refiere al gasto en transporte público es superior para el colectivo de hogares motorizados (43,8 euros frente a 28,9 euros), pero en el gasto de taxi ocurre lo contrario, 84 euros de los hogares no motorizados frente a los 42 euros de los motorizados. Lógicamente, los gastos del resto de epígrafes, combustible y aparcamiento, sólo tienen sentido en los hogares que están motorizados.