

B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

25

3º CUATRIMESTRE 2012
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de Navidad
3. Monográfico: Movilidad en la ciudad de Madrid
4. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

25

3º CUATRIMESTRE 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. : 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	16
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	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	26
1.2.5. La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares	27
2. Actualidad: Desplazamientos de navidad	33
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en navidad	35
2.2. Destino y duración del viaje	39
2.3. Organización del viaje	42
2.4. Otras características del viaje	44
2.5. Comportamiento económico	47
2.6. Actividades navideñas	50
3. Monográfico: Movilidad en la ciudad de Madrid	61
3.1. Los hogares y su equipamiento para la movilidad	63
3.2. Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte	66
3.3. Valoración del uso de transporte	70
3.4. Barreras para un mayor uso del transporte público	71
3.5. Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado	72
3.6. Valoración del transporte público	74
3.7. Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos	76
3.8. Gasto en transporte	77
3.9. Desplazamientos en un día laborable	81
3.10. Desplazamientos y franjas horarias	86
4. Protección al consumidor	93
4.1. Campañas de inspección	95
4.1.1. Campañas de inspección finalizadas	95
4.1.2. Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados	110
4.2. Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores	114
4.2.1. Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores	114
4.2.2. Convenios con las asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo	116
4.3. Códigos de Buenas Prácticas	118
4.3.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas	118
4.3.2. Diseño y ejecución de un plan específico de comunicación	119
4.3.3. Adhesión a los códigos de buenas prácticas	120
ANEXO	125

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

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 número 25 de la serie iniciada en el año 2004, coincidente con el periodo navideño.

El análisis de la situación del consumo en la Ciudad de Madrid según los resultados del índice de confianza del consumidor madrileños nos muestra una caída de 3,5 puntos respecto al cuatrimestre anterior y 7,3 puntos respecto a hace un año, situándose en 20,5 puntos. Los factores que más influyen en este descenso del índice global, son los importantes descensos en las valoraciones que las familias realizan respecto de su propia situación, tanto en la valoración de su evolución en el último año, como en sus perspectivas a corto plazo. Por el contrario, mejoran las opiniones sobre el momento para realizar grandes compras en el hogar.

Como es habitual en el periodo navideño, se han analizado las perspectivas y características de los desplazamientos que con motivo de las vacaciones de navidad tienen previsto realizar los madrileños. Esta Navidad pensaban desplazarse el 10,2% de los hogares, 1,7 puntos menos que hace un año. La principal razón aducida para no viajar es la falta de costumbre para hacerlo en estas fechas, un 85,7 por ciento; seguida a mucha distancia por los que citan la falta de dinero, un 6 por ciento.

También hemos analizado las actividades que desarrollan los madrileños que permanecen en la Ciudad en esas fechas, contrastando hasta que punto mantienen algunos de los hábitos más tradicionales como la compra de lotería, donde un 84,9 por ciento de los madrileños va a jugar este año, un punto más que el pasado año, y ocho más que al inicio de la crisis, lo que evidencia como ante lo adverso de la economía, la fortuna se persigue con más ánimo, o la cuantía del gasto realizado en los regalos navideños; así mismo, se ha vuelto a poner de manifiesto el altísimo grado de conocimiento y participación de los ciudadanos en las actividades que organiza el Ayuntamiento de Madrid con este motivo.

Dentro del apartado monográfico hemos analizado, por quinto año consecutivo, algunos aspectos de la movilidad de los residentes en nuestra Ciudad en el interior de la misma, tratando aspectos como el equipamiento de los hogares para la movilidad, los hábitos en el uso de los modos de transporte, la valoración de los mismos, el gasto que realizan y las pautas específicas de movilidad que tienen, cuales son sus destinos, el motivo, el modo, el momento y la duración de cada desplazamiento.

Por último, el Barómetro de Consumo presenta una síntesis del balance de las actuaciones desarrolladas o en curso, correspondientes al año 2012, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Esperamos que este nuevo número del Barómetro de Consumo contribuya a ampliar la información disponible en esta materia, tanto al conjunto de ciudadanos como a las instituciones implicadas en la defensa los derechos de los consumidores.

Madrid, diciembre de 2012

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

La economía de la Ciudad de Madrid se inserta en un contexto que se extiende desde lo más cercano, la economía regional, pasando por la economía nacional, la europea y la economía mundial. En un ámbito de globalidad las consecuencias de las decisiones se esparcen por todo el espacio económico y llega a cada ciudadano, ya como trabajador o como consumidor.

1.1.1 Internacional

Los problemas siguen acosando a la economía mundial y se interconectan. La crisis de empleo, el descenso del crecimiento económico, la debilidad de la demanda agregada que entorpece la recuperación a corto plazo, son algunos de los componentes de la economía internacional. Si a ello se añaden otros problemas, como los de la deuda soberana por la que atraviesan economías no menores, como la española y la italiana, los problemas fiscales, la situación del sector bancario, la desconfianza de los consumidores, retroalimentan la debilidad de las economías desarrolladas.

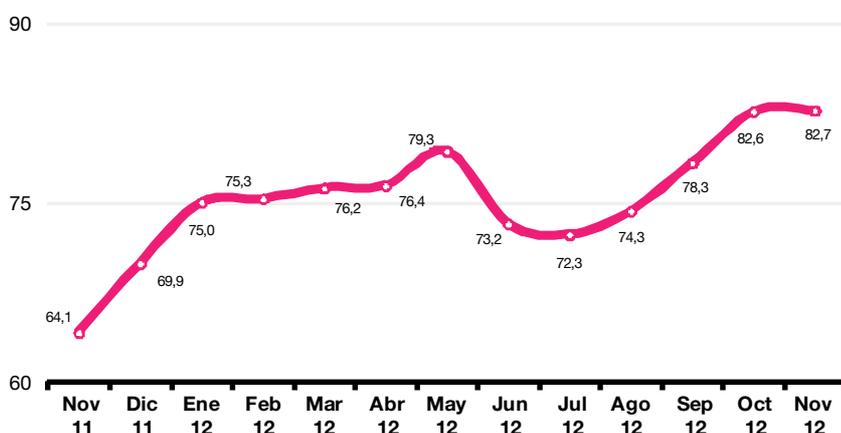
Los problemas siguen acosando a la economía mundial y se interconectan. La desconfianza de los consumidores crece, retroalimentando la debilidad de las economías desarrolladas.

Para tomar el pulso a la situación del mundo del consumidor más allá de nuestras fronteras, ayuda repasar datos e índices que sintetizan estados de opinión y sus variaciones en el transcurso de los últimos meses y que son semejantes al Índice de Confianza del Consumidor Madrileño.

Uno de los índices que miden el estado de opinión de los consumidores de Estados Unidos, el elaborado por The Conference Board con su Consumer Confidence Index, da una subida en noviembre de 18,5 puntos con respecto al mes de noviembre de 2011, alcanzando, con 73,7 puntos, el nivel más alto desde febrero de 2008. La mejoría se ha dado tanto en la Situación Presente, cuyo Índice sube 18,4 puntos con respecto a hace un año, como en las Expectativas cuyo Índice crece igualmente 18,7 puntos.

El otro índice, Index of Consumer Sentiment, lo elabora la Universidad de Michigan y muestra una evolución semejante, aun cuando puede suceder que mes a mes difiera del anterior.

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



Según el Índice, la percepción del consumidor norteamericano durante estos últimos doce meses ha mejorado de manera sustancial la perspectiva de su economía así como la de la economía de su país.

Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

El Index of Consumer Sentiment ha crecido entre noviembre del año pasado y mayo de este año en 15,2 puntos; junio y julio presentan un descenso de 7 puntos para remontar 10,4 puntos en los meses siguientes hasta noviembre de este año, rompiendo la barrera de los 80 puntos por primera vez desde octubre de 2007. Según el Índice, la percepción del consumidor norteamericano durante estos últimos doce meses ha mejorado de manera sustancial la perspectiva de su economía y la de su país.

Por otro lado, el Economic Sentiment Indicator (ESI) elaborado por la Unión Europea da las siguientes cifras para este noviembre.

Indicador de Sentimiento Económico (ESI)

	Noviembre 2011	Octubre 2012	Noviembre 2012
Estados Unidos	92,6	86,1	88,1
Zona euro	93,5	84,3	85,7
España	91,7	85,9	86,4

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Noviembre 2012

En noviembre el Indicador del Sentimiento Económico de la economía americana y de la zona euro retroceden 4,5 y 7,8 puntos respecto al mes de noviembre de 2011, aunque mejora en ambas economías con respecto al pasado mes de octubre. En el caso de España, siguiendo la misma línea, el indicador pierde 5,3 puntos si se le compara con el mismo mes del año pasado y avanza 0,5 puntos con respecto a octubre, situándose 0,7 puntos por encima de la media europea.

Indicador de Confianza del Consumidor

	Noviembre 2011	Octubre 2012	Noviembre 2012
Zona euro	-20,5	-25,7	-26,9
España	-15,4	-35,8	-37,7

Fuente: European Commission: Directorate-General for Economic and Financial Affairs. Business and Consumer Survey Results. Junio 2012

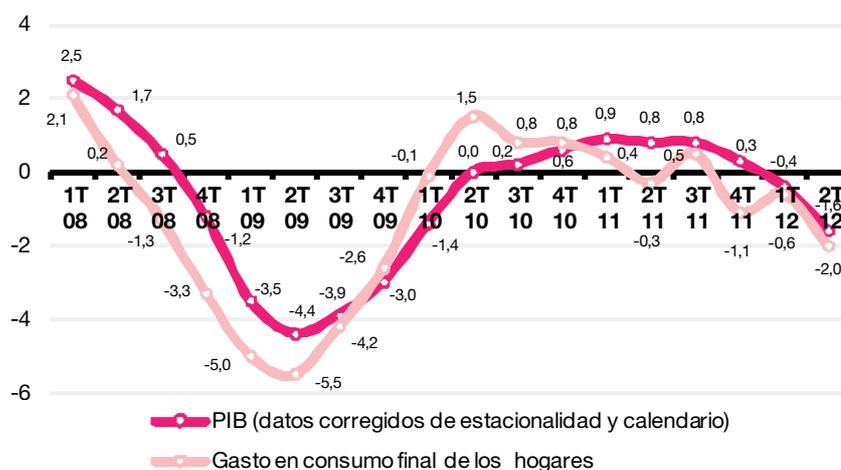
Por lo que respecta a la confianza del consumidor español se puede decir que se ha deteriorado de manera sustancial con respecto al año pasado (baja 22,3 puntos) al igual que si se le compara con la media de la zona euro (11,8 puntos por debajo).

1.1.2 España

A lo largo de este cuatrimestre la situación de la economía española sigue en recesión, dibujando un panorama preocupante no sólo de la realidad presente, sino también del futuro por venir.

El desplome del consumo explica una buena parte de las malas cifras de la economía española.

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



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

Tras unos trimestres de crecimiento en 2010 y 2011, es cierto que muy bajo y en los que también se destruía empleo, se ha vuelto al decrecimiento, con una tasa interanual en el tercer trimestre de 2012 de -1,6%. A su vez, las cifras de crecimiento del gasto en consumo final de los hogares han ido durante todo este período casi siempre por detrás del PIB, lo que abunda una vez más en la idea de que el desplome del consumo explica una buena parte de las malas cifras de la economía española.

Los datos que siguen ayudan a hacerse una composición panorámica relativamente objetiva de la situación de la economía en base a un conjunto de índices referidos a la economía nacional en aspectos que se refieren al consumo. El cuadro recoge datos referidos a los dos últimos meses y a hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Indicadores de la Economía Española

Índices y valores		Noviembre 2011	Octubre 2012	Noviembre 2012
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-15,4	-35,8	-37,7
	Situación económica general:			
	Tendencia prevista ¹	-12,0	-34,9	-35,3
	Situación económica de los hogares:			
	Tendencia prevista ¹	-5,6	-41,1	-44,7
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-18,4	-20,5	-16,1
	Índice general deflactado			
	(tasa de variación interanual) ²	-7,1*	-12,7*	-8,4*
	Grandes superficies			
	(tasa de variación interanual) ²	-10,3*	-14,8*	-12,6*
Automóvil	Matriculaciones (tasa de variación anual) ³	-6,4	-21,7	-20,3
Precios	Índice de precios al consumo ²	3,0*	3,4*	3,5*
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	1,5	0,2	0,2
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	4,62*	4,17*	4,14*
Empleo	Paro registrado ⁵	4.420.462	4.833.521	4.907.817
	Tasa anual de incremento del paro registrado ⁵	7,6	10,8	11,0

El cuadro recoge datos referidos a los dos últimos meses y a hace un año con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

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

Los indicadores de noviembre de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea siguen en cifras negativas, algunas de ellas peores que las de hace un año. Así el Índice de Confianza del Consumidor decrece del -15,4 al -37,7, bajando 1,9 puntos con respecto al mes pasado; igualmente desciende el Índice sobre la tendencia prevista para la situación económica general desde -12,0 a -35,3, habiendo empeorado también 4 décimas con respecto al mes pasado; el Índice sobre la tendencia prevista de la situación económica de los hogares pasa de -5,6 a -44,7, reduciéndose 3,6 puntos con respecto al mes pasado.

Por su parte, aunque el Índice de confianza del comercio minorista sigue en números negativos (-16,1), mejora levemente el índice del año pasado (-18,4) y el del mes pasado (-20,5). La variación interanual de los últimos datos del Índice general deflactado también se mueve en cifras negativas: -8,4 el último mes, -12,7 el mes anterior y -7,1 el año pasado el Índice estaba en el -1,3. Y cuando las cifras se refieren a las grandes superficies son peores, pues -12,6 es la cifra del último mes, inferior a la del mes anterior (-14,8) pero por encima de la de hace un año (-10,3). Lo que da fe de la debilidad del consumo y lo lejos que parece estar su recuperación, sin la que difícilmente se puede esperar una reanimación de la economía.

La cifra de matriculaciones sigue su proceso de caída, un 20,3% con respecto al mes de noviembre del año pasado. No obstante el sector

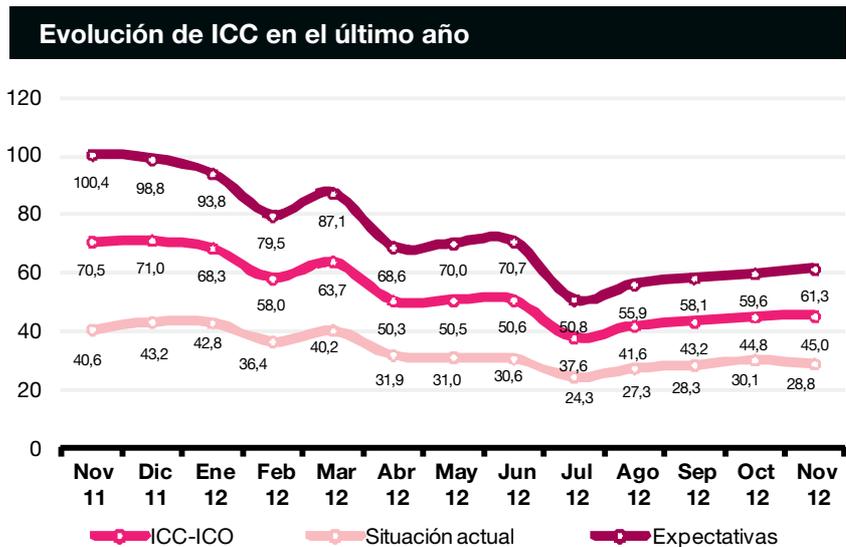
tiene puesta su confianza en el Plan PIVE, que este mes ha logrado detener la caída (se esperaban 15 puntos más según la patronal) y del que se esperan resultados mejores en los próximos meses.

Durante la primera parte del año el Índice de Precios al Consumo se ha mantenido en niveles bajos, en torno al 2%, pero desde agosto ha iniciado una escalada hasta situarse en el 3,5%, una décima por encima del mes pasado y medio punto más que el año pasado, si bien hay que señalar que el indicador adelantado para el IPC de noviembre la cifra se sitúa en el 2,9%.

El Euribor a tres meses sigue a la baja, situándose en el 0,19 cuando hace un año estaba en el 1,48. Como es lógico, el tipo de interés sintético para los hogares también ha ido decreciendo; si en octubre pasado estaba en 4,62, ahora se sitúa en el 4,14, tres centésimas por debajo del de septiembre.

La cara más amarga de la situación económica de España sigue siendo el paro. En el transcurso de un año, el paro registrado ha crecido en 487.355 personas, es decir, se ha incrementado en un 11,02%. Sus efectos directos sobre el consumo de los hogares y los que se derivan en lo que se refiere al estado de ánimo de la población son determinantes para realimentar una situación muy negativa.

El índice general de confianza que el Centro de Investigaciones Sociológicas elabora mensualmente para todo el país indica que en el mes de noviembre ha descendido 29,5 puntos con respecto al mismo mes de 2011, habiéndose deteriorado a lo largo de todo el año, especialmente hasta el mes de junio, a partir del cual muestra una leve mejora.

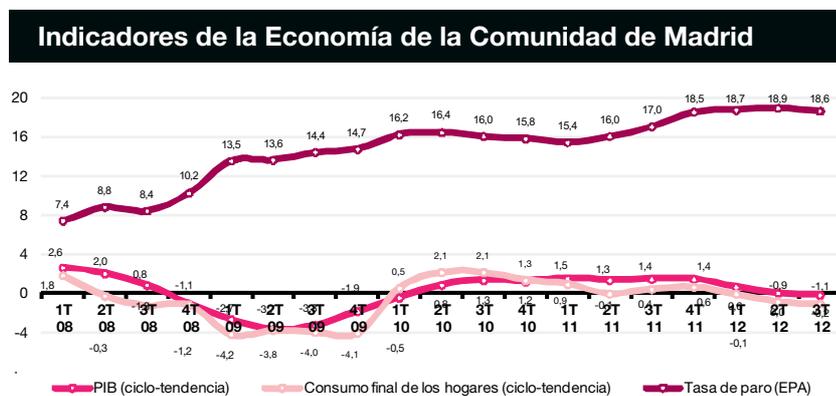


Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Indicador de Confianza del Consumidor. Noviembre 2011 - Noviembre 2012.

Un indicador parecido al que se ofrece en este Barómetro de Consumo es el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas. El índice general del mes de noviembre ha descendido 29,5 puntos con respecto al mismo mes de 2011, habiéndose deteriorado a lo largo de todo el año, especialmente hasta el mes de junio, a partir del cual muestra una leve mejora. La valoración de la situación actual es la que más lastra al índice, aunque sólo pierde 11,8 puntos en un año. Por su parte las expectativas se sitúan siempre por encima pero este año han perdido 39,1 puntos, lo que viene a indicar que si bien se sigue valorando más negati-

vamente lo vivido, se están valorando cada vez peor las expectativas; si hace un año la distancia entre ambos índices era de 50,8 puntos, este mes se ha reducida a 32,5 puntos.

Madrid tampoco es ajeno al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos de 2010 así lo confirman.



El índice de variación del PIB de la Comunidad de Madrid ha experimentado una caída, menos intensa que la que ha sufrido la economía nacional, pero retornando, de todas formas, a cifras negativas.

Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

El índice de variación del PIB de la Comunidad de Madrid ha experimentado una caída, menos intensa que la que ha sufrido la economía nacional, pero retornando, de todas formas, a cifras negativas.

Algo similar, pero con más intensidad en este caso, se puede decir del Consumo final de los hogares, situado por debajo del índice del PIB, al igual que sucede en el ámbito nacional.

Por fin, las cifras de la EPA para Madrid referidas al tercer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 18,6% de la población activa, cota en la que se ha mantenido durante los últimos tres trimestres, y 1,6 puntos por encima del mismo trimestre del año pasado. Aunque los datos son mejores que la media nacional no deja de ser un dato negativo para el consumo.

Indicadores de la Economía de la Comunidad de Madrid			
	Octubre 2012	Septiembre 2012	Octubre 2011
Índice de comercio al por menor deflactado	-3,6	-8,1	-3,9
Índice de precios al consumo	3,0	3,2	3,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El índice de Comercio al por menor de Madrid, a precios constantes, ha evolucionado desde una tasa interanual de -3,6 en octubre de 2011 a -3,9 en octubre de 2012, habiéndose dado en el mes de septiembre de este año un salto que le llevó hasta el -8,1. Es decir, el comercio minorista sigue remarcando que la situación del consumo sigue siendo mala.

El Índice de Precios al Consumo de la Comunidad de Madrid sigue la senda de la economía nacional, con índices interanuales similares.

Por su parte, la economía de la Ciudad de Madrid también arroja algunos resultados que la sitúan en el contexto en que se desarrolla.

La economía de la Ciudad de Madrid también arroja algunos resultados que la sitúan en el contexto en que se desarrolla.

Indicadores de la Economía de la Ciudad de Madrid

	Noviembre 2011	Octubre 2012	Noviembre 2012		
Paro registrado (tasa anual)	-0,6	10,8	10,5		
Paro registrado	217.968	244.362	240.944		
Matriculaciones	3.920	3.471	3.892		
	T3-2011	T4-2011	T1-2012	T2-2012	T3-2012
Afiliados a la Seguridad Social	1.710.544	1.736.667	1.711.194	1.703.767	1.693.140
	T3-2011	T4-2011	T1-2012	T2-2012	T3-2012
EPA (Tasa de paro)	16,3	17,7	17,8	18,1	17,6

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

En el lapso de un año, la tasa interanual de paro registrado ha pasado de un 3,8% a un 11,9%, habiéndose incrementado en 27.069 parados más que hace un año.

De acuerdo con los datos de la EPA, en el tercer trimestre de 2012 la tasa de paro en el Municipio de Madrid se ha situado en el 17,6% de la población activa, 1,3 puntos porcentuales por encima del mismo trimestre del año pasado y 0,5 menos que el trimestre anterior, pues ha sido en el segundo trimestre de este año en el que se ha alcanzado la cota máxima, con un 18,1%

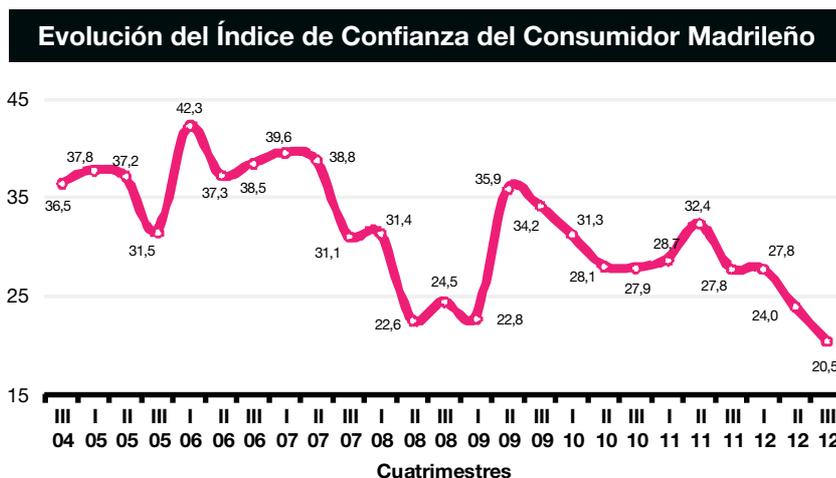
Por otro lado, el número de afiliados a la Seguridad Social (afiliados a cuentas de cotización de empresas ubicadas en la Ciudad de Madrid) ha caído en el transcurso de un año en 17.404, habiéndose roto el suelo del millón setecientos mil.

1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

La confianza del consumidor es un indicador económico que busca medir su estado de ánimo a través de la valoración que hace de la economía general así como de la suya propia tanto en el reciente pasado como en futuro próximo, lo que permite tomar el pulso de la sociedad y hacerse una idea de su actitud ante el consumo.

1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

A partir de los datos obtenidos en el apartado D de la “Encuesta sobre consumo en la Ciudad de Madrid” (ECCM a partir de ahora) se calcula el Índice de confianza del Consumidor Madrileño, que sintetiza en una cifra la opinión que los madrileños tienen tanto de su economía como de la economía nacional, ambas referidas al reciente pasado y a las expectativas inmediatas, permitiendo examinar su evolución en el tiempo.



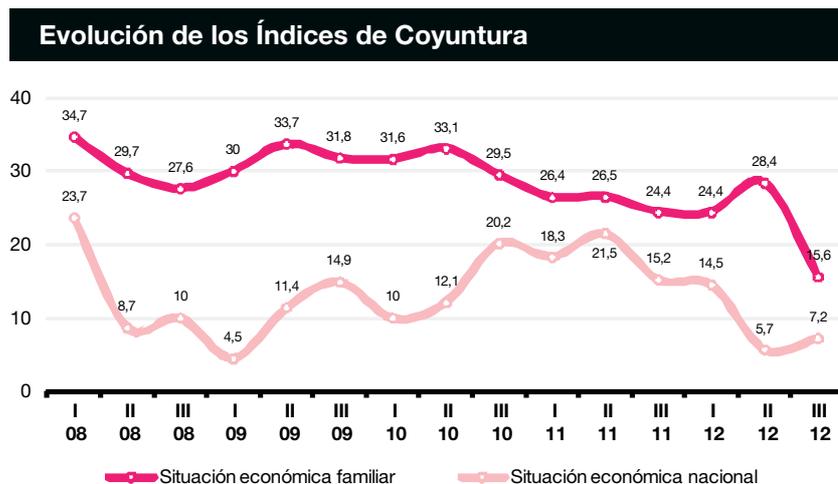
Los hogares siguen inmersos en un estado de desconfianza sobre la situación económica y sus expectativas no remontan dicha situación, ya que no se ve con claridad la forma de salir ni cuánto va a durar el proceso de salida.

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

El índice de este tercer cuatrimestre ha retrocedido con respecto al del cuatrimestre anterior en 4,5 puntos y 7,3 puntos con respecto al año anterior, situándose en el nivel más bajo desde que comenzó la crisis. Los hogares siguen inmersos en un estado de desconfianza sobre la situación económica y sus expectativas no remontan dicha situación, ya que no se ve con claridad la forma de salir ni cuánto va a durar el proceso de salida.

El Índice de Confianza del Consumidor se elabora con los índices de coyuntura, los índices de expectativas y la valoración de la oportunidad para hacer determinado tipo de compras de bienes duraderos; en este cuatrimestre se han comportado de la forma que sigue.

Durante el año el índice de la coyuntura de la situación económica de los hogares se ha mantenido en los 24,4 puntos, ha subido en el segundo cuatrimestre hasta los 28,4 puntos, pero en el último ha descendido 12,8 puntos. Por su parte el índice de coyuntura de la situación económica nacional ha mantenido una tendencia a la baja hasta llegar a los 5,7 puntos en el cuatrimestre anterior para recuperarse ligeramente en este último cuatrimestre.



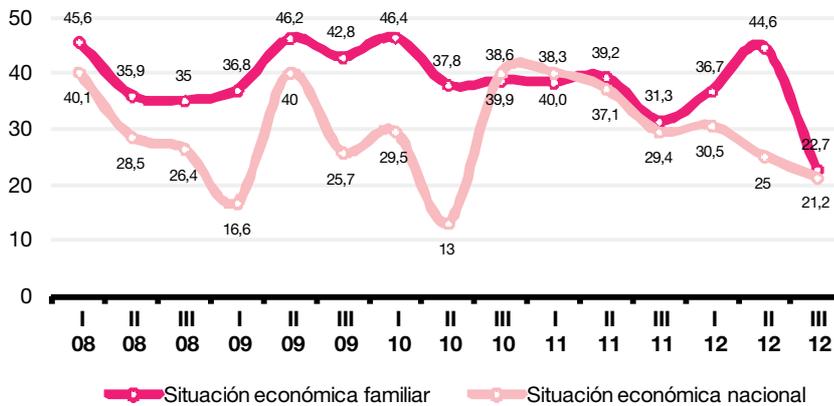
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Durante el año, el índice de la coyuntura de la situación económica de los hogares se ha mantenido en los 24,4 puntos, ha subido en el segundo cuatrimestre hasta los 28,4 puntos, pero en el último ha descendido 12,8 puntos. Por su parte el índice de coyuntura de la situación económica nacional ha mantenido una tendencia a la baja hasta llegar a los 5,7 puntos en el cuatrimestre anterior para recuperarse ligeramente en este último cuatrimestre.

La distancia entre ambos índices sigue siendo importante (8,4 puntos) a favor de la situación económica de los hogares, distancia que ha alcanzado los 22,7 puntos en el cuatrimestre anterior, lo que indica que aunque haya momentos de acercamiento entre los dos índices, la valoración de lo sucedido es peor para la economía nacional que para la del hogar, ya que quienes ven la situación propia no comprometida pueden tener una visión negativa de la economía del país.

Por lo que se refiere a las expectativas que tienen los hogares para los próximos cuatro meses, ya se trate de su propia economía o de la nacional, los índices evolucionan a lo largo del último año de la forma que muestra el gráfico.

Evolución de los Índices de Expectativas



El índice de las expectativas de la situación económica de los hogares ha empeorado a lo largo del año en 8,6 puntos, y el índice de las expectativas de la situación económica nacional en 8,2 puntos.

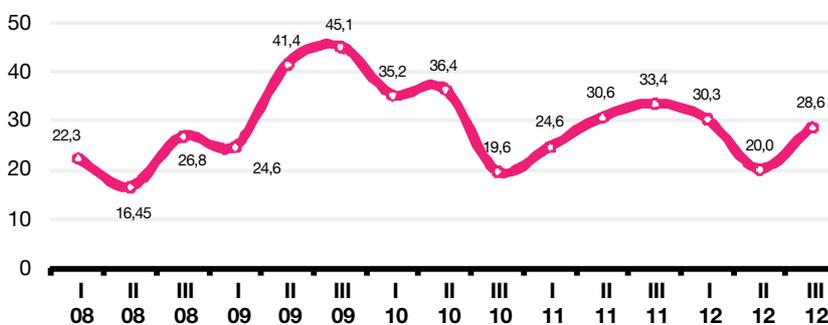
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los índices que miden las expectativas siguen por encima de los índices coyunturales, pero también se han deteriorado a lo largo del año. El índice de las expectativas de la situación económica de los hogares ha empeorado a lo largo del año en 8,6 puntos, y el índice de las expectativas de la situación económica nacional en 8,2 puntos.

Por otro lado, hay que indicar el proceso de confluencia de ambos índices, que ha llegado a que en este cuatrimestre la distancia sea de sólo 1,5 puntos, si bien ya ha habido otros cuatrimestres en los que el índice de expectativas de los hogares ha estado por debajo del nacional. Las consecuencias de la situación económica están impactando negativamente con fuerza en las expectativas que tienen de su economía un número cada vez mayor de hogares.

Por fin, el tercer índice se constituye con la valoración que hacen los hogares sobre el momento económico para hacer grandes compras domésticas.

Evolución del Índice de la Valoración del momento actual para hacer grandes compras domésticas



La valoración que los madrileños hacen del momento para hacer grandes compras domésticas ha pasado de los 33,4 puntos del tercer cuatrimestre del año pasado al 28,6 del de este año, con una bajada de 4,8 puntos porcentuales, si bien ha subido 8,6 puntos desde el cuatrimestre anterior.

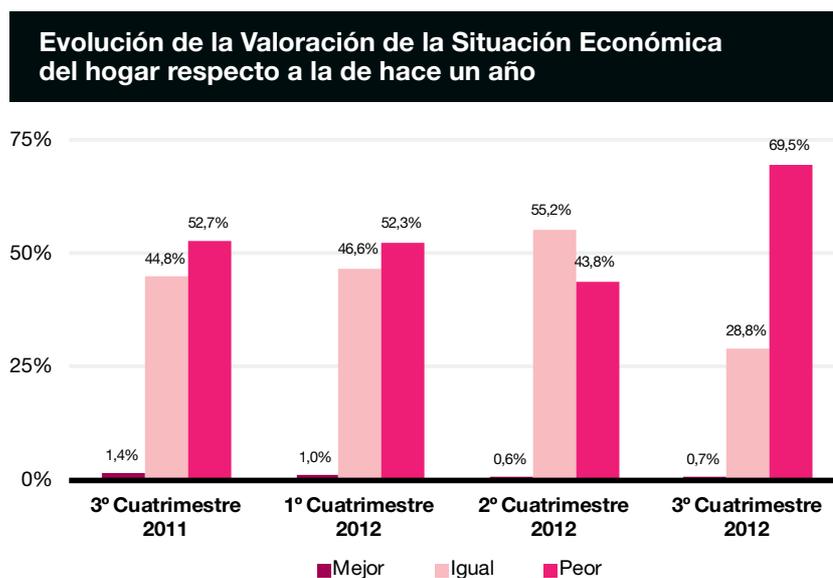
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La valoración que los madrileños hacen del momento para hacer grandes compras domésticas ha pasado de los 33,4 puntos del tercer cuatrimestre del año pasado al 28,6 del de este año, con una bajada de 4,8 puntos porcentuales, si bien ha subido 8,6 puntos desde el cuatrimestre anterior. Todo esto indica que, por un lado, son conscientes de que hay datos objetivos de que el momento no es malo, pero por otro, la dificultad de acceso al crédito y la situación de la economía de los hogares, junto con la creciente desconfianza frente al futuro, empujan a que sean muchos más los hogares que piensan que no es un buen momento para adquirir este tipo de bienes.

1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

La percepción que los hogares tienen de su situación económica al compararla con la de hace un año se arma fundamentalmente con elementos objetivos (despidos, ingresos, precios, actitud ante el consumo, etc.), pero también subjetivos (haber vivido con miedo la situación, sentirse influidos por la atmósfera que les rodea, etc.). El efecto importante que tiene, cualquiera que sea la conclusión a la que lleguen, es la repercusión que tiene en las decisiones de consumo de los hogares.

El porcentaje de los que piensan que la situación es peor sigue siendo mayoría (69,5%), superando en 16,8 puntos al porcentaje del año pasado por estas fechas.



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

La imagen que los hogares madrileños tienen de su situación económica con respecto a hace un año ha empeorado de forma clara. Con la excepción del segundo cuatrimestre, el porcentaje de los que piensan que la situación es peor sigue siendo mayoría (69,5%), superando en 16,8 puntos al porcentaje del año pasado por estas fechas. El porcentaje de hogares que piensan que han mejorado se mantiene en cifras marginales, y los que piensan que su situación ha sido la misma ha perdido 16 puntos.

Valoración de la Situación Económica del hogar respecto a hace un año según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Mejor	0,4	1,9
Igual	30,7	21,8
Peor	68,2	74,3
Total	100	100

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

Son más los hogares con menores que ven que su situación económica es peor que la de hace un año.

Son más los hogares con menores los que ven que su situación económica es peor que la de hace un año (6,1 puntos porcentuales). La presencia de menores supone con mucha frecuencia a hogares con sustentadores más jóvenes, posiblemente más endeudados o con situaciones laborales más inciertas, unido a la propia presencia de menores que supone gastos adicionales.

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

	1	2	3	4	5 o más
Mejor	0,0	1,0	0,0	2,2	0,0
Igual	33,2	32,3	22,9	23,7	13,9
Peor	66,3	65,9	75,4	72,6	86,1
Total	100	100	100	100	100

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

Partiendo de que en todos los grupos de hogares según su tamaño es mayoría la valoración "peor", ese porcentaje es un poco menor para el colectivo de hogares de hasta dos miembros (en torno al 65%), le sigue el grupo de hogares compuestos por tres o cuatro miembros (en torno al 73%), y llega al 86,1% el porcentaje de hogares con cinco o más miembros. El tamaño del hogar parece ser un factor explicativo de estas valoraciones.

Cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita, menor es el porcentaje de hogares que llegan a la conclusión de que su situación es “peor” (23,5 puntos porcentuales de distancia entre los extremos), aunque este porcentaje también es mayoritario en el nivel superior (56,0%).

Valoración de la Situación Económica respecto a hace un año según nivel de ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Mejor	0,5	1,1	1,4	0,0
Igual	18,9	28,8	39,6	42,7
Peor	79,5	69,4	58,3	56,0
Total	100	100	100	100

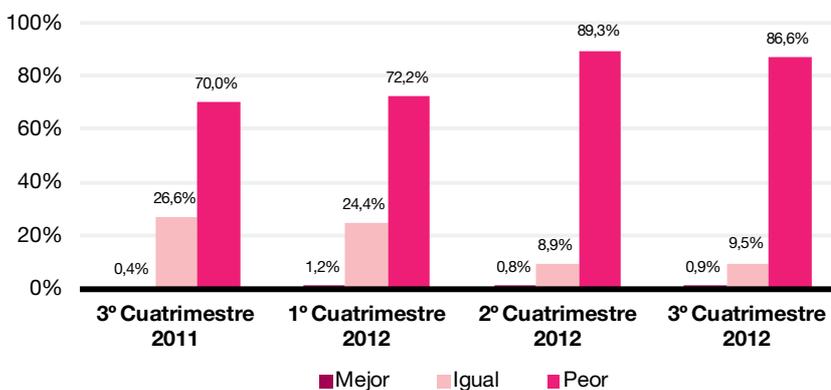
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Examinados los hogares por su nivel de ingresos per cápita se observa que cuanto mayor es dicho nivel, menor es el porcentaje de hogares que llegan a la conclusión de que su situación es “peor” (23,5 puntos porcentuales de distancia entre los extremos), aunque este porcentaje también es mayoritario en el nivel superior (56,0%), lo que viene a corroborar que la crisis afecta a todos los estratos sociales, también a la clase media, si bien el cómo les afecta difiere de unos a otros.

La valoración de los hogares sobre la economía nacional es importante, porque representa la imagen que tienen del entorno que les arroja y les influye en sus decisiones de consumo, por ejemplo.

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica del país sigue empeorando.

Evolución de la valoración de la Situación Económica del país respecto a la de hace un año



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

La imagen de los madrileños acerca de la situación económica del país sigue empeorando. Si hace un año el 70,0% pensaba que había empeorado con respecto al año anterior, ahora la cifra se sitúa en el 86,6%, aunque ha mejorado 2,7 puntos con respecto al cuatrimestre anterior.

Valoración de la Situación Económica del país respecto a hace un año según nivel de ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Mejor	0,0	0,7	2,1	2,7
Igual	7,1	8,5	10,4	16,0
Peor	91,0	87,2	83,3	78,0
NS/NC	1,9	3,6	4,2	3,3
Total	100	100	100	100

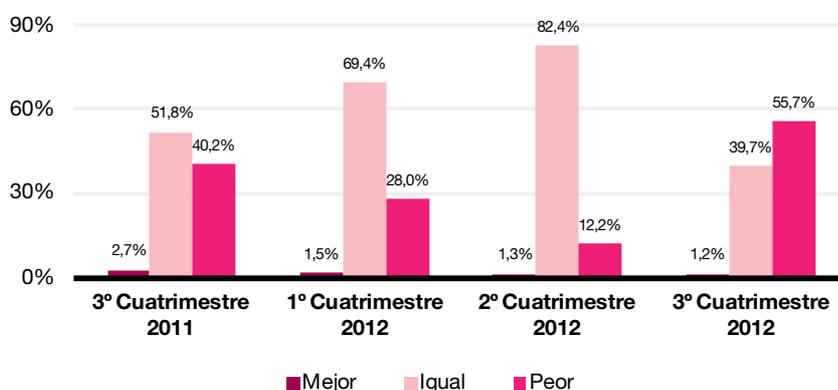
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Sin excepción, todos los grupos de hogares, sea cual sea su nivel de ingresos per cápita, hacen una valoración negativa de la situación económica del país comparada con la del año pasado. Con todo, si hay que matizar, se puede decir, que esa visión negativa decrece a medida que aumentan los ingresos per cápita; de hecho la distancia de la valoración “peor” entre los dos grupos extremos es de 13,0 puntos porcentuales y un 18,7% de hogares del nivel superior cree que la situación es mejor o igual.

1.2.3 Valoración de las expectativas de los hogares

Las expectativas aportan información sobre cómo ven el futuro inmediato los hogares, ya se trate acerca de su propia economía o de la del país, lo que aporta una previsión de comportamientos de consumo así como de lo que piensan que va a suceder con la marcha del país. Naturalmente ellas son el resultado de datos objetivos, estado de opinión, deseos y esperanzas junto con las experiencias personales o cercanas, que tanto pueden alimentar reacciones frente a inercias aceptadas como reforzar posturas ya tomadas.

Evolución de la Valoración de las Expectativas de la Situación Económica del hogar en los próximos cuatro meses



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

La visión negativa que se tiene de la situación económica del país decrece a medida que aumentan los ingresos per cápita de los hogares; de hecho la distancia de la valoración “peor” entre los dos grupos extremos es de 13,0 puntos porcentuales y un 18,7% de hogares del nivel superior cree que la situación es mejor o igual.

La visión de un futuro a corto plazo deteriorado se ha incrementado de manera notable entre los madrileños, pasando a ser mayoría (55,7%) quienes piensan que su situación va a empeorar.

La visión de un futuro a corto plazo deteriorado se ha incrementado de manera notable entre los madrileños, pasando a ser mayoría (55,7%) quienes piensan que su situación va a empeorar. Si se le compara con el mismo cuatrimestre del año pasado son 15,5 puntos de diferencia, y si la comparación se hace con respecto al segundo cuatrimestre de este el salto es de 43,5 puntos.

Los hogares sin menores tienen unas expectativas ligeramente peores para los cuatro próximos meses que las de los hogares con menores, (hay 4,2 puntos de diferencia a favor de los primeros en cuanto a una valoración “peor” de las expectativas), si bien en ambos colectivos son mayoría quienes piensan que va a empeorar su situación.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Mejor	0,8	2,4
Igual	39,7	39,8
Peor	56,6	52,4
NS/NC	2,9	5,3
Total	100	100

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

Los hogares sin menores tienen unas expectativas ligeramente peores para los cuatro próximos meses que las de los hogares con menores, (hay 4,2 puntos de diferencia a favor de los primeros en cuanto a una valoración “peor” de las expectativas), si bien en ambos colectivos son mayoría quienes piensan que va a empeorar su situación. Los hogares sin menores por unas razones, especialmente si se trata de gente mayor, y los hogares con menores por otras razones diferentes, ambas encuentran motivos para llegar a tal conclusión.

Cuanto menor es el tamaño del hogar menos negativo se ve el futuro inmediato, con un recorrido entre los grupos extremos de 21,5 puntos porcentuales.

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

	1	2	3	4	5 o más
Mejor	0,0	1,0	1,7	3,0	0,0
Igual	46,8	39,5	37,1	37,0	25,0
Peor	50,7	56,2	59,4	52,6	72,2

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

En todos los grupos de hogares según su tamaño es mayoría la valoración “peor”, pero cuanto menor es el tamaño del hogar menos negativo se ve el futuro inmediato, con un recorrido entre los grupos extremos de 21,5 puntos porcentuales, lo que demuestra que cuanto mayor es el hogar se adivinan más dificultades.

Valoración de las Expectativas de la Situación Económica del hogar en los próximos cuatro meses según nivel de ingresos per capita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Mejor	1,1	1,4	2,1	0,0
Igual	29,8	39,9	49,3	54,7
Peor	64,8	55,2	46,5	43,3
NS/NC	4,4	3,6	2,1	2,0
Total	100	100	100	100

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

El cuadro muestra que hasta 900 euros de ingresos per cápita la mayoría de los hogares (entre el 64,8% y el 55,2%) piensan que su situación va a empeorar, mientras que el resto de grupos piensan que van a mantenerse o a mejorar. La distancia entre colectivos es importante (21,5 puntos porcentuales de diferencia entre el nivel inferior y el superior a favor de la valoración “peor”), y en todos ellos son muy altos los porcentajes de quienes tienen expectativas de ir a peor.

Hasta 900 euros de ingresos per cápita la mayoría de los hogares (entre el 64,8% y el 55,2%) piensan que su situación va a empeorar, mientras que el resto de grupos piensan que van a mantenerse o a mejorar.

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

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más	Total
Mejor	0,5	0,4	0,7	0,0	0,4
Igual	10,9	11,0	9,7	12,0	10,9
Peor	-14,8	-14,2	-11,8	-12,7	-13,8
NS/NC	3,3	2,8	1,4	0,7	2,4

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

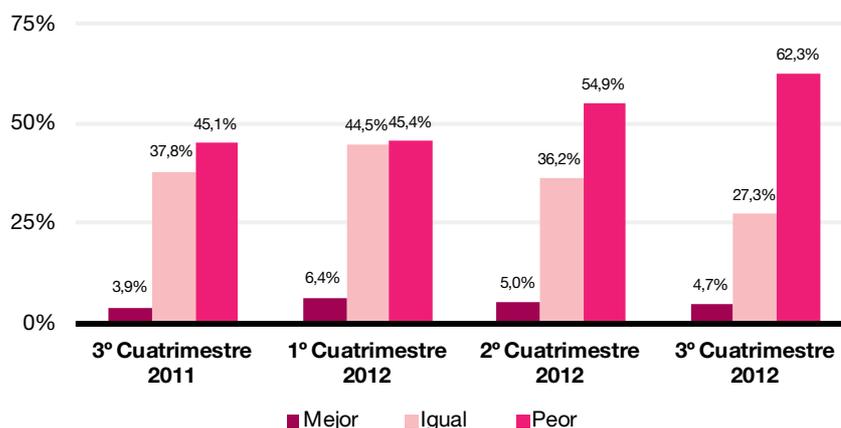
Si se comparan, según los niveles de ingreso per cápita de los hogares, los porcentajes de la valoración de las expectativas de los hogares para los próximos meses con los porcentajes de la valoración que han hecho de su situación económica con respecto a hace un año, se puede advertir que, globalmente, hay una disminución de la valoración “peor” (-13,8) a favor, fundamentalmente, del “igual” (10,9); los porcentajes de las expectativas son mejores que los de la realidad que se acaba de vivir. Este resultado se extiende a todos los grupos de hogares dentro de unos límites: [-11,8:-14,8], siendo los hogares cuyos ingresos per cápita superan los 900 euros los que más acercan las expectativas a la experiencia reciente.

Los porcentajes de las expectativas son mejores que los de la realidad que se acaba de vivir.

A continuación se hace el análisis de las valoraciones de los hogares madrileños sobre las expectativas de la economía nacional para los próximos cuatro meses.

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española han empeorado a lo largo del año pasando de un 45,1% quienes penaban que empeoraría la situación a un 62,3%.

Evolución de la Valoración de la Situación Económica nacional en los próximos cuatro meses



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

Las expectativas que los hogares madrileños abrigan sobre la economía española han empeorado a lo largo del año pasando de un 45,1% quienes penaban que empeoraría la situación a un 62,3%. Se mantiene en cifras menores el porcentaje de quienes piensan que la situación va a mejorar y baja con respecto a hace un año quienes no saben/no contestan sobre esta cuestión, lo que quiere decir que para muchos las dudas han dado paso a certezas.

Todos los grupos de hogares según ingresos per cápita hacen una valoración pesimista sobre las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, siendo más negativa a medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita.

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

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Mejor	3,6	4,3	6,9	6,0
Igual	23,8	27,0	29,9	34,0
Peor	67,2	61,9	58,3	54,7
NS/NC	5,5	6,8	4,9	5,3
Total	100	100	100	100

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

Vistos los hogares madrileños por grupos de nivel de ingresos per cápita, todos hacen una valoración pesimista sobre las expectativas de la situación económica del país en los próximos cuatro meses, siendo más negativa a medida que disminuye el nivel de ingresos (un 54,7% en el nivel superior frente a 67,2% en el grupo de nivel inferior). Muy

pocos son los que piensan que va a mejorar (ningún grupo alcanza el 7,0%) y en porcentajes similares se sitúan quienes no tienen una opinión formada sobre lo que va a suceder.

Diferencia de valoración de las expectativas de la situación económica nacional en los próximos cuatro meses respecto a la valoración de la evolución de la economía nacional en el último año según nivel de ingresos per cápita del hogar.

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más	Total
Mejor	3,6	3,6	4,9	3,3	3,7
Igual	16,7	18,5	19,4	18,0	17,9
Peor	-23,8	-25,3	-25,0	-23,3	-24,3
NS/NC	3,6	3,2	0,7	2,0	2,8

Las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional mejoran la valoración de lo vivido el último año, para todos los grupos de hogares.

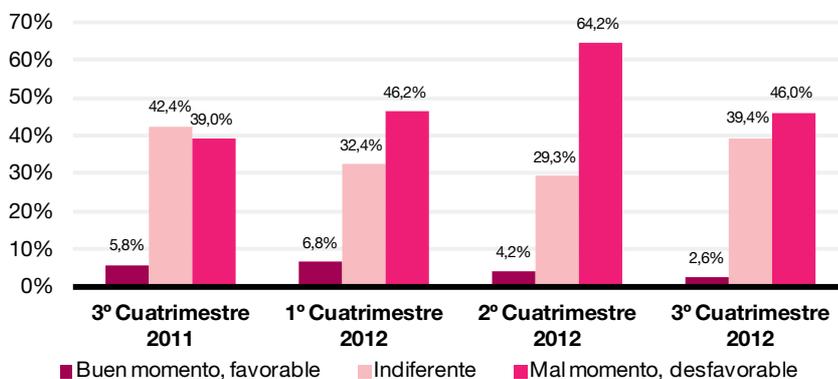
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En todos los grupos de hogares, las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional mejoran la valoración de lo vivido el último año, de ahí que el valor “peor” pierda hasta 24,3 puntos a favor, particularmente, del “igual”, (17,9 puntos) diferencias éstas que no varían de manera acusada entre los distintos niveles de ingresos per cápita.

1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Un aspecto muy clarificador del estado de ánimo de los hogares madrileños es la opinión que tienen sobre si el momento actual es adecuado o no para hacer determinado tipo de compras importantes, como serían la adquisición de automóviles, electrodomésticos o muebles.

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



El porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento para hacer compras domésticas importantes es meramente testimonial (2,6%) y la mayoría considera el momento como malo (46,0%) o indiferente (39,4%).

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

La valoración de los hogares sobre si es un momento adecuado para hacer compras domésticas importantes ha ido cayendo a lo largo del último año, si bien en el último cuatrimestre se ha recuperado de las cifras del cuatrimestre anterior. Aun cuando las condiciones objetivas no son las peores, la realidad es que la percepción por parte de los hogares no es optimista. El porcentaje de hogares que piensan que es un buen momento es meramente testimonial (2,6%) y la mayoría considera el momento como malo (46,0%) o indiferente (39,4%). Indudablemente se dan condiciones que hacen atractiva la adquisición de determinados bienes, pero sin acceso al crédito y las incertidumbres sobre el futuro hacen que los hogares ni se lo planteen.

Cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita del hogar mayor es el número de los que consideran bueno o indiferente el momento (58,0%), siendo la diferencia de 23,3 puntos entre los dos colectivos extremos.

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

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Buen momento	2,5	2,8	0,7	4,0
Indiferente	32,2	40,2	41,0	54,0
Mal momento	52,7	44,8	43,1	34,7
NS/NC	12,6	12,1	15,3	7,3
Total	100	100	100	100

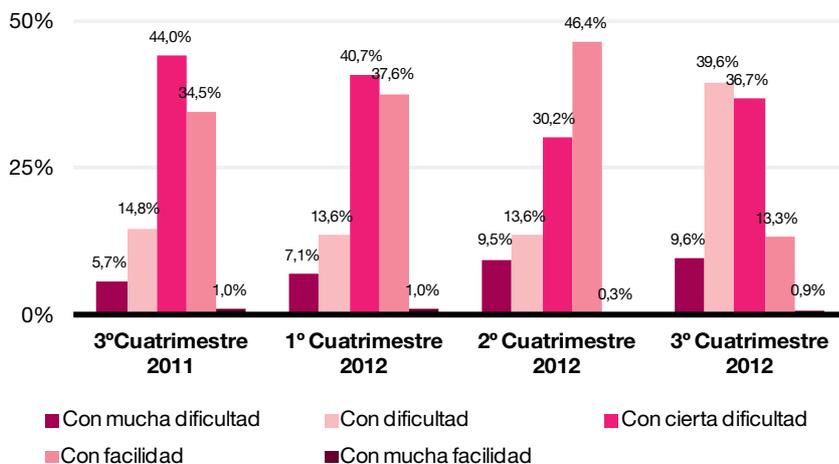
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

La perspectiva de los hogares sobre lo adecuado del momento para realizar compras importantes va ligada al nivel de ingresos per cápita del hogar. Cuanto menor es éste, más son los que creen que es un mal momento para abordar tal tipo de compras (52,7%). A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita mayor es el número de los que consideran bueno o indiferente el momento (58,0%), siendo la diferencia de 23,3 puntos entre los dos colectivos extremos.

1.2.5 La dificultad para llegar a fin de mes y el ahorro de los hogares

En muchos hogares madrileños la situación económica tiene consecuencias palpables que se manifiestan en dificultades para llegar a fin de mes y en la imposibilidad de ahorrar.

Dificultad de llegar a final de mes



Durante el año transcurrido se ha dado un importante incremento de hogares que indican que llegan a final de mes con dificultad, o mucha dificultad, pasando de un 20,5% a un 49,2%.

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

Durante el año transcurrido se ha dado un importante incremento de hogares que indican que llegan a final de mes con dificultad, o mucha dificultad, pasando de un 20,5% a un 49,2%. En el otro extremo hay que indicar que si hace un año un 34,5% de hogares indicaba que llegaban a final de mes con facilidad o mucha facilidad, en este cuatrimestre la cifra cae hasta 14,2%. Esto muestra el deterioro de las economías familiares que implica debilitar el consumo.

Dificultad de llegar a final de mes según tipología de los hogares

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Con mucha dificultad	9,9	8,3
Con dificultad	41,6	32,5
Con cierta dificultad	36,3	37,9
Con facilidad	11,4	19,9
Con mucha facilidad	0,7	1,5
Total	100	100

Las cifras muestran que las dificultades para llegar a final de mes son más probables en los hogares sin menores (51,5%) que en los hogares con menores (40,8%).

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

Las cifras muestran que las dificultades para llegar a final de mes son más probables en los hogares sin menores (51,5%) que en los hogares con menores (40,8%), lo que se puede explicar porque en el primer grupo hay un colectivo numeroso de jubilados que está siendo más castigado por la crisis al estar en niveles de ingresos más reducidos.

En todos los niveles de ingresos per cápita hay hogares con dificultades, ya que los problemas se dan en el marco del nivel de consumo en que están situados.

Porcentaje los hogares por dificultad de llegar a final de mes según ingresos per cápita

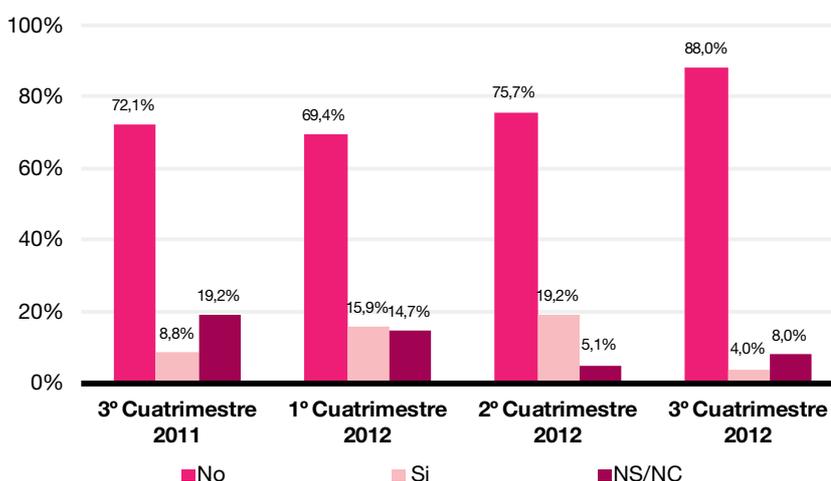
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Con mucha dificultad	18,0	6,0	1,4	3,3
Con dificultad	47,0	44,5	32,6	19,3
Con cierta dificultad	30,9	37,7	45,1	40,7
Con facilidad	3,6	11,7	20,8	32,7
Con mucha facilidad	0,5	0,0	0,0	4,0
Total	100	100	100	100

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

Es lógico que las dificultades por las que pasan los hogares estén íntimamente ligadas al nivel de ingresos per cápita del hogar, tal como lo atestiguan las cifras. De hecho, los porcentajes de hogares que dicen llegar a final de mes con dificultad o mucha dificultad varían entre un 65,0% en el nivel inferior y un 22,6% en el nivel superior. En el otro extremo, el porcentaje de hogares que indican que llegan con facilidad o mucha facilidad a final de mes pasa de un 4,1% de hogares con menores ingresos per cápita a un 36,7% de hogares con mayores ingresos per cápita. Con todo, hay que señalar que en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, aunque los problemas se dan en un marco de niveles de consumo diferentes.

El porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorran sigue disminuyendo, hasta alcanzar un 4,0%, cuando el año pasado por estas fechas había un 8,8% de hogares que afirmaba ahorrar.

Porcentaje de hogares que ahorran



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

Los resultados obtenidos en este cuatrimestre indican que el porcentaje de hogares que tienen conciencia de que ahorran sigue disminuyendo, hasta alcanzar un 4,0%, cuando el año pasado por estas fechas había un 8,8% de hogares que afirmaba ahorrar. Sin embargo, llama más la atención el hecho de que hay un 8% que dice desconocer si aho-

rra o no. Estos datos están en línea con los informes estadísticos que indican que la tasa de ahorro de los hogares está cayendo.

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

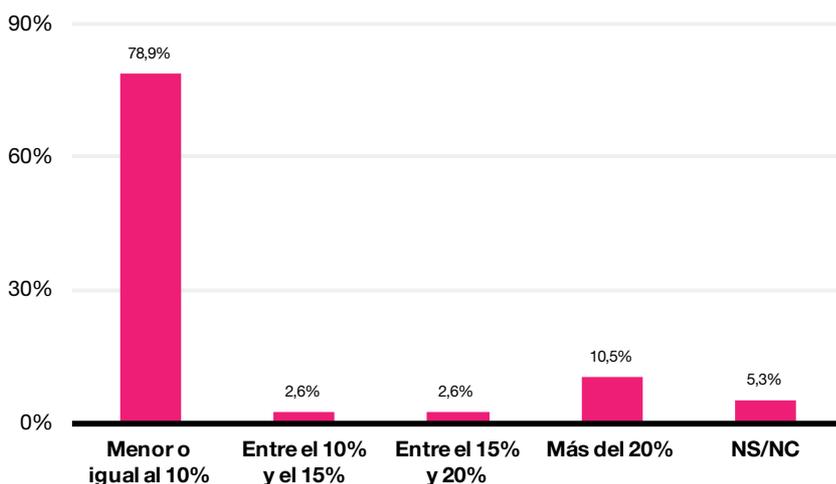
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
No	94,3	89,3	85,4	72,7
Sí	1,1	3,2	5,6	11,3
NS/NC	4,6	7,5	9,0	16,0
Total	100	100	100	100

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

Si se observa el porcentaje de hogares según sus ingresos per cápita, cuanto mayores son éstos, mayor es la probabilidad de ahorrar (10,2 puntos de distancia entre el nivel superior y el inferior) y mayor grado de desconocimiento sobre si se ahorra o no, pues el 16,0% de los hogares del nivel superior indican no saberlo y sólo el 4,6% en el nivel inferior. De todas formas, el porcentaje de hogares ahorradores en los niveles superiores de ingresos per cápita tampoco es relevante, lo que muestra que importantes colectivos que ahorraban han dejado de hacerlo por las dificultades económicas que también les alcanza.

El porcentaje de hogares ahorradores en los niveles superiores de ingresos per cápita tampoco es importante, lo que muestra que importantes colectivos que ahorraban en años anteriores han dejado de hacerlo por las dificultades económicas que también les alcanza.

Porcentaje de hogares según la proporción que representan los ahorros sobre los ingresos



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

El 78,9% de los hogares que ahorrán, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar. Para un 15,7% el ahorro representa entre el 10% y el 20% y para el 10,5% más del 20% de dichos ingresos totales. Hay un 5,3% que sabe que ahorra pero no lo que representa del total de sus ingresos.

El 78,9% de los hogares que ahorrán, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar.

En todos los estratos de ingresos de los hogares es mayoría el porcentaje que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos y hasta los 2.000 euros todos los que ahorran están en este nivel.

Porcentaje de hogares que ahorran por nivel de ahorro según ingresos

	Menor o igual al 10%	Entre el 10% y el 15%	Entre el 15% y el 20%	Más del 20%	Ns/Nc	Total
Hasta 999 €	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
De 1000 a 1499 €	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
De 1500 a 1999 €	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
De 2000 a 2499 €	62,5	12,5	0,0	0,0	0,0	100
De 2500 a 2999 €	66,7	0,0	0,0	33,3	0,0	100
De 3000 a 4999 €	66,7	0,0	8,3	16,7	8,3	100
5000 € o más	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Total	78,9	0,0	2,6	7,9	2,6	100

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

En todos los estratos de ingresos de los hogares es mayoría el porcentaje que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos y hasta los 2.000 euros todos los que ahorran están en este nivel. A medida que crece el nivel de ingresos también crece el porcentaje de hogares que indican que ahorran por encima del 10% de los ingresos, con excepción del grupo de ingresos superiores.

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE NAVIDAD

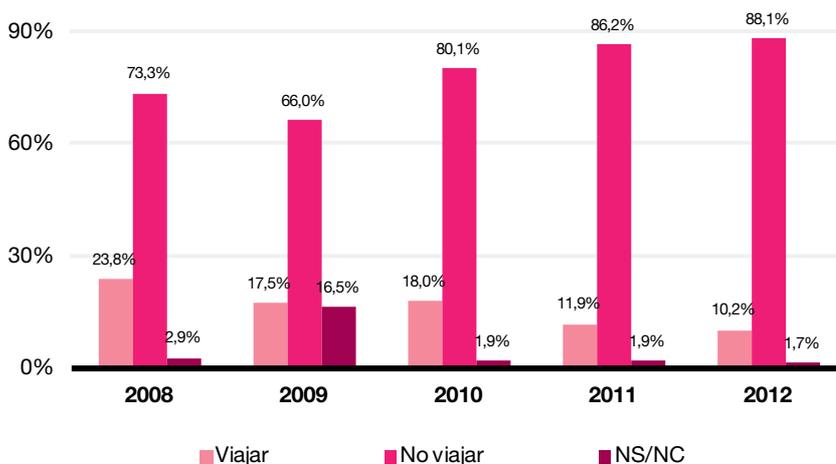
Navidad es una de las épocas del año en que se pone a prueba al consumidor, y entre cuyos capítulos de gasto está viajar aprovechando vacaciones laborales y escolares. Es cierto que son fiestas familiares llenas de rituales que se repiten año tras año, y en las que los viajes no tienen el papel importante que en otras épocas del año, lo que unido a una situación económica difícil, hace que muchos hogares hayan interiorizado conductas restrictivas en lo que al gasto se refiere.

2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en Navidad

A pesar de las dificultades y los hábitos de muchos hogares madrileños viajar en Navidad es una actividad que hay que tener en cuenta.

Las expectativas de los madrileños de viajar en estas fechas siguen descendiendo, suponiendo 13,6 puntos porcentuales menos respecto al año 2008.

Evolución de las expectativas de viajar en el período 2008 - 2012



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

En principio, las expectativas de los madrileños de viajar en estas fechas siguen descendiendo, suponiendo 13,6 puntos porcentuales menos respecto al año 2008. La senda que marcan las cifras a partir de ese año es la senda de la crisis que con el paso del tiempo afecta cada vez a más hogares.

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

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	90,3	6,5	3,2	100
La mayoría de los años	72,6	23,8	3,6	100
Normalmente no	0,8	98,2	1,0	100
Nunca viaja	1,1	98,4	0,5	100
NS/NC	0,0	58,3	41,7	100
Total	10,2	88,1	0,0	100

La inmensa mayoría (90,3%) de los que suelen viajar, también piensan hacerlo este año; en el polo opuesto, un 98,4%, de quienes nunca viajan, tampoco lo piensan hacer.

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

Al confrontar lo que suelen hacer los madrileños en lo que se refiere a viajar en esta época del año con lo que piensan hacer esta Navidad, se observa que la inmensa mayoría (90,3%) de los que suelen viajar, también piensan hacerlo este año; en el polo opuesto, un 98,4%, de quienes nunca viajan, tampoco lo piensan hacer. Se puede concluir, pues, que la inercia de la costumbre se mantiene, especialmente en los colectivos con hábitos más contundentes (o siempre, o nunca), mientras que se dan situaciones más flexibles en el resto de los hogares.

Variación de expectativas de viajar esta Navidad frente a los hábitos de años anteriores según ingresos de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Costrumbre de viajar en Navidad				
Siempre o casi siempre	6,8	12,8	13,9	22,7
Nunca o casi nunca	92,1	85,8	84,7	76,0
NS/NC	1,1	1,4	1,4	1,3
Total	100	100	100	100
Expectativas de viajar esta Navidad				
Sí	6,3	8,9	13,2	19,3
No	92,3	89,0	84,7	79,3
NS/NC	1,4	2,1	2,1	1,3
Total	100	100	100	100

En todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos per cápita se reduce, aunque sea ligeramente, el porcentaje de hogares con expectativas de viajar durante estas fiestas frente a lo que es costumbre.

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

Prácticamente en todos los grupos de hogares según su nivel de ingresos per cápita se reduce, aunque sea ligeramente, el porcentaje de hogares con expectativas de viajar durante estas fiestas frente a lo que es costumbre, lo que indica que en todos los niveles se reducen gastos no viajando, aunque lo normal sea mantener la costumbre.

El colectivo de hogares con menores es el que da mayores porcentajes en sus expectativas de viajar esta Navidad, con un porcentaje menor al de la costumbre (17,5%) pero superior al de los hogares sin menores (8,2%).

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

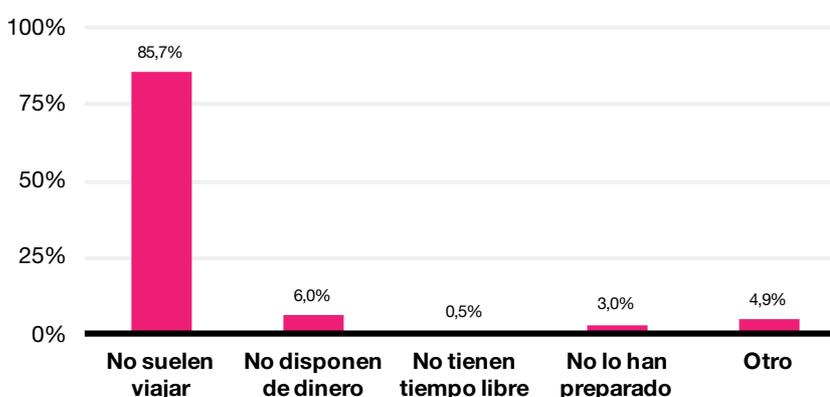
	Adultos solos	Adultos con menores
Costrumbre de viajar en navidad		
Siempre o casi siempre	10,3	18,9
Nunca o casi nunca	88,6	79,1
NS/NC	1,1	2,0
Total	100	100
Expectativas de viajar esta navidad		
Sí	8,2	17,5
No	90,7	78,6
NS/NC	1,1	3,9
Total	100	100

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

El tipo de hogares que en mayor proporción indica que suele viajar en estas fechas siempre o casi siempre es el que tiene menores entre sus miembros, con un 18,9%, frente al 10,3% de hogares que se componen sólo de adultos. A su vez, también el colectivo de hogares con menores es el que da mayores porcentajes en sus expectativas de viajar esta Navidad, con un porcentaje menor al de la costumbre (17,5%) pero superior al de los hogares sin menores (8,2%).

Las razones estrictamente económicas son, para una parte del resto de hogares que no viaja, el motivo principal para no hacerlo; de hecho, un 6,0% que no piensan viajar esgrimen este motivo.

Razones para no viajar



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

Partiendo de que la mayor parte de la población madrileña no tiene por costumbre viajar en Navidad (un 85,7%), las razones estrictamente económicas son, para una parte del resto que no viaja, el motivo principal para no hacerlo; de hecho, un 6,0% de los hogares madrileños que no piensan viajar esgrimen este motivo. Por otro lado, que haya un 3,0% de hogares que alegan para no viajar no haberlo preparado sugiere la complejidad de algunos tipos de viajes que se suelen planear en estas fechas, como por ejemplo los viajes a la nieve o al hemisferio sur.

Razones para no viajar según tipología del hogar

	Adultos solos	Adultos con menores
No suelen viajar	87,6	78,2
No disponen de dinero	4,0	14,1
No tienen tiempo libre	0,4	0,6
No lo han preparado	2,1	6,5
Otro	5,9	0,6
Total	100	100

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

No todos los grupos aducen con el mismo peso las distintas razones para no viajar en estas fechas. Las económicas pesan más en los hogares con menores (un 14,1% frente al 4,0%). Por otro lado, los hogares que se componen sólo de adultos tienden a viajar menos en este período navideño.

Las razones económicas pesan más en los hogares con menores (un 14,1% frente al 4,0%).

Razones para no viajar según ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No suelen viajar	84,5	87,5	84,8	86,0
No disponen de dinero	9,0	4,3	3,2	4,1
No tienen tiempo libre	0,0	0,0	0,8	2,5
No lo han preparado	3,2	2,0	3,2	4,1
Otro	3,2	6,3	8,0	3,3
Total	100	100	100	100

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

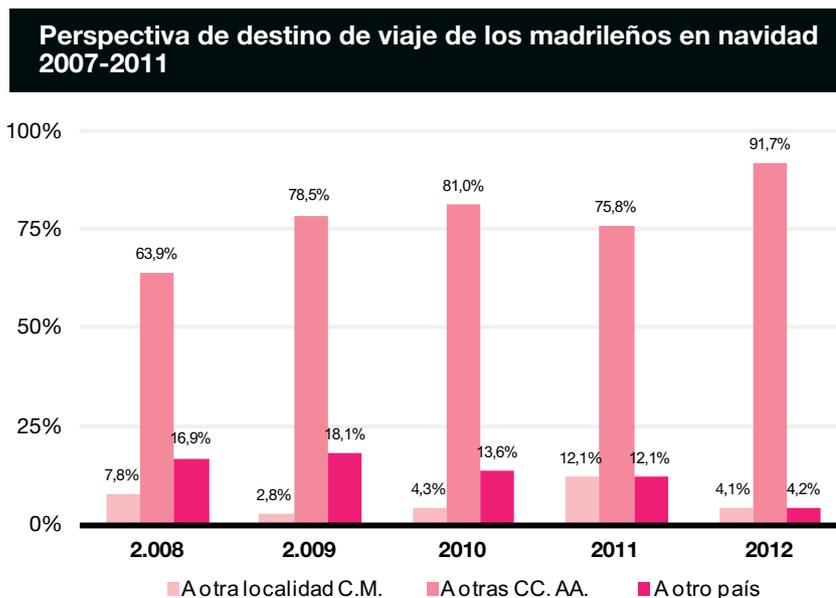
Observando a los hogares por grupos de ingresos per cápita, se puede indicar que el hábito de no viajar en estas fechas se da de manera similar en todos los colectivos, lo que indica que hay otras razones distintas de las económicas para no hacerlo. Sin embargo, cuando se invocan razones económicas se percibe una frontera en los 600 euros per cápita que establece dos colectivos, aunque es obligado señalar que razones de índole económica se dan en todos los grupos, también en los más elevados.

Cuando se invocan razones económicas para no viajar se percibe una frontera en los 600 euros per cápita que establece dos colectivos, aunque es obligado señalar que razones de índole económica se dan en todos los grupos, también en los más elevados.

2.2 Destino y duración del viaje

Todo viaje implica un destino y un tiempo de estancia, indicadores ambos de su importancia. En lo que al destino de las vacaciones de Navidad se refiere, el gráfico muestra la evolución que a este respecto han tenido los viajes de los madrileños a lo largo de las últimas Navidades.

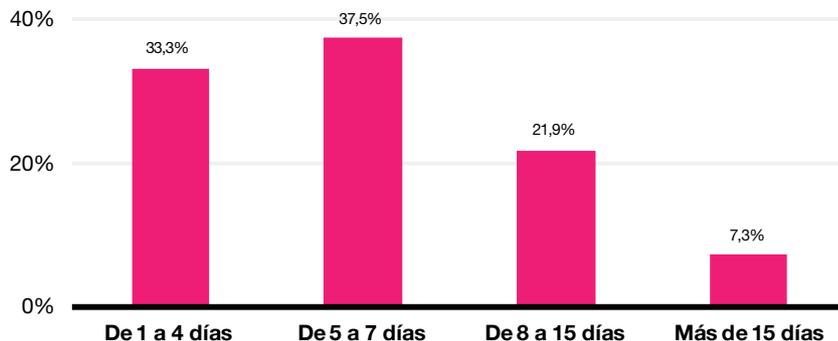
La reducción de los viajes al extranjero también es otra manifestación de la crisis, que alcanza a colectivos que los solían realizar en estas fechas, como es el caso de los emigrantes.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2008-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

A grandes rasgos se mantiene en el tiempo la estructura de reparto de los destinos geográficos de quienes piensan viajar en estas fechas, con algunas particularidades cuya explicación es con toda seguridad de índole económica. Predominan los viajes con destino a otras comunidades autónomas (91,7%), siendo los que van a la segunda vivienda y los determinados por motivos familiares los que constituyen el colectivo principal de tales viajes. La reducción de los viajes al extranjero también es otra manifestación de la crisis, que alcanza a colectivos que los solían realizar en estas fechas, como es el caso de los emigrantes.

Duración prevista de los viajes



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

El calendario de fiestas de este año favorece que se puedan alargar las vacaciones, lo que en parte explica que el 59,4% de quienes van a viajar piensen en estancias de 5 a 15 días.

La duración de los viajes de Navidad suele estar muy condicionada por el calendario de los días festivos. El de este año favorece que se puedan alargar las vacaciones, lo que en parte explica que el 59,4% de quienes van a viajar piensen en estancias de 5 a 15 días. Un 33,3% prevé una duración menor, de entre 1 y 4 días y sólo un 7,3% piensa en estancias que superan los 15 días.

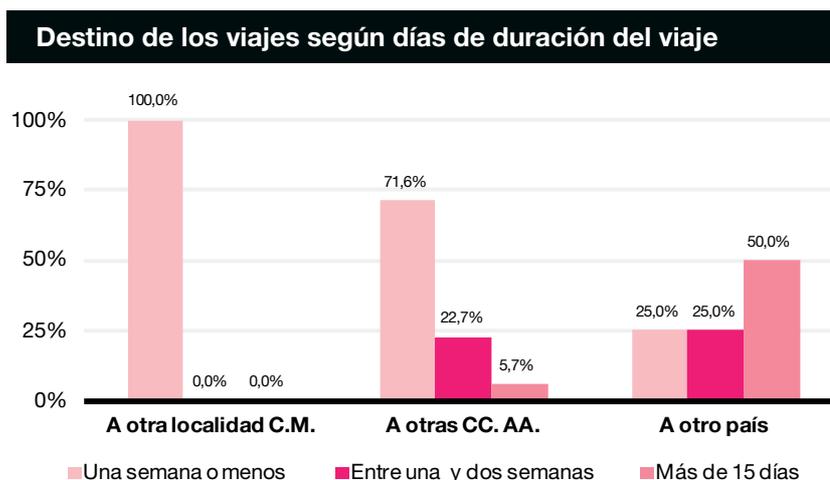
Duración prevista del viaje según ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
De 1 a 4 días	43,5	36,0	26,3	27,6
De 5 a 7 días	21,8	40,0	42,1	44,8
De 8 a 15 días	30,4	20,0	21,1	17,2
Más de 15 días	4,3	4,0	10,5	10,4
Total	100	100	100	100

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

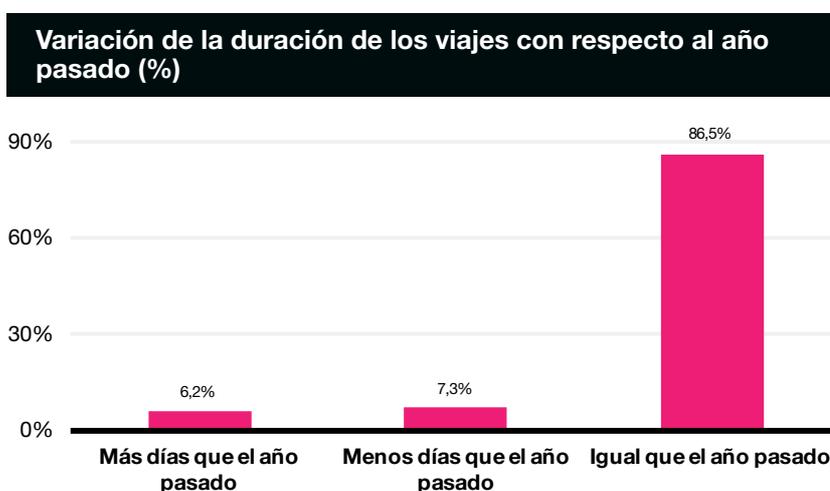
El nivel de ingresos per cápita de los hogares no explica la duración de los viajes navideños, dado que, como se ha indicado, el número de días que se puede estar fuera de la residencia habitual también está ligado al tiempo disponible o a la costumbre de hacerlo; por otro lado, disponer de segunda vivienda o alojarse en casa de familiares o amigos permite estancias más alargadas con menores costes; igualmente hay hogares de menores ingresos per cápita que pueden alargar sus estancias fuera del hogar cuando se trata de jubilados.

Dominan los viajes cuya duración no pasa de la semana, ya sea el destino otra localidad de la Comunidad de Madrid (100%) u otra Comunidad Autónoma (71,6%).



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

En los viajes que los madrileños prevén para esta Navidad dominan aquéllos cuya duración no pasa de la semana, ya sea el destino otra localidad de la Comunidad de Madrid (100%) u otra Comunidad Autónoma (71,6%). Sólo los viajes a otro país se plantean con una duración mayor, y ello por razones que responden a que cuanto más lejos se viaja, se tiene en cuenta alargar la permanencia, aunque sea para aprovechar las economías de escala de los gastos del viaje.



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

Del gráfico se deduce que el 86,5% de los viajes previstos va a tener una duración igual o similar a la del año pasado. Por otro lado, la diferencia de los viajes que van a durar más con los que van a durar menos es de 1,1 puntos porcentuales, todo lo cual viene a indicar que no es en la duración del viaje en lo que más van a ahorrar los hogares que viajen con respecto al año pasado.

Variación de la duración de los viajes con respecto al año pasado según los ingresos per capita del hogar (%)

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Más días que el año pasado	0,0	8,0	5,3	10,3
Menos días que el año pasado	13,0	0,0	0,0	13,8
Igual que el año pasado	87,0	92,0	94,7	75,9
Total	100	100	100	100

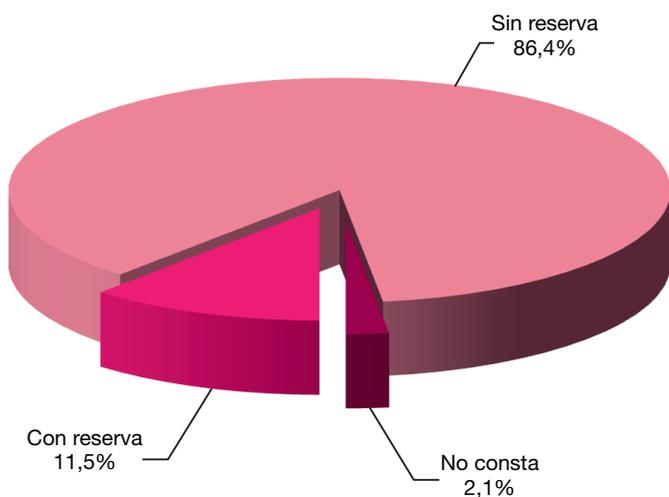
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Tampoco en este caso el hecho de mayores ingresos per cápita explica la mayor o menor duración de los viajes previstos de Navidad. De hecho, el colectivo de ingresos per cápita más elevado es el que ofrece el mayor porcentaje de quienes prevén que su estancia es de más días que el año pasado (10,3%), pero también el mayor porcentaje de quienes prevén que su estancia va a ser de menos días que el año pasado (13,8%).

2.3 Organización del viaje

La fórmula utilizada en la organización del viaje también contribuye a hacerse una idea de su entidad, de su grado de complejidad, de la comodidad que se persigue en su desarrollo, a la vez que muestra los modos empleados para obtener tal propósito, modos cuyos pesos van evolucionando al amparo de las nuevas tecnologías.

Forma de organización de los viajes de Navidad



La mayoría de los viajes en Navidad no necesitan de reservas o cualquier otro ejercicio previo (86,4%), pues, como se verá más adelante, se trata de viajes en los que el lugar de pernoctación es una vivienda propia o de familiares y amigos.

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

La mayoría de los viajes en Navidad no necesitan de reservas o cualquier otro ejercicio previo (86,4%), pues, como se verá más adelante, se trata de viajes en los que el lugar de pernoctación es una vivienda propia o de familiares y amigos. En efecto, no es lo mismo viajar a otro municipio de la Comunidad de Madrid que hacerlo al extranjero, ni tampoco tener que utilizar el avión en lugar del automóvil. A viajes más complejos les corresponden una mayor dependencia de servicios de apoyo en su organización, y los de Navidad no son normalmente viajes que los necesiten.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos

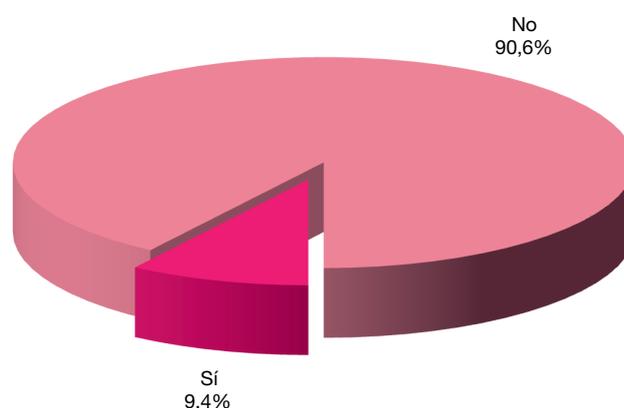
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Con reserva	4,3	16,0	0,0	20,7
Sin reserva	95,7	84,0	100,0	72,4
No consta	0,0	0,0	0,0	6,9
Total	100	100	100	100

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

Parece normal pensar que los viajes más caros son los más complejos de organizar y que se concentran en los hogares de nivel de ingresos más alto, por lo que son precisamente este tipo de hogares los que más utilizan (20,7%) los servicios de reservas. Pero tampoco hay que olvidar la presencia de residentes de origen extranjero, que viajan en estas fechas para visitar a sus familiares y amigos, probablemente ubicados en niveles de ingresos más bajos, y que al menos necesitan reservar el transporte, de ahí que se den viajes con reservas en niveles inferiores de ingresos per cápita.

Entre quienes piensan viajar hay un 9,4% que afirman utilizar Internet para todas o algunas de las utilidades que ofrece. Lo bajo de la cifra con respecto a los que se realizan en otras épocas del año indica que se trata viajes con destinos conocidos y alojamiento establecido.

Uso de Internet para los viajes de Navidad



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

Internet es un instrumento en la preparación de los viajes, bien como medio de información sobre el viaje, o para llevar a cabo las reservas y hasta como vehículo para pagar. Entre quienes piensan viajar hay un 9,4% que afirman utilizar Internet para todas o algunas de las utilidades que ofrece. Lo bajo de la cifra con respecto a los que se realizan en otras épocas del año indica que se trata de viajes con destinos conocidos y alojamiento establecido.

Contenidos del uso de Internet

	Información	Reserva	Pago
Transporte	88,9	55,6	44,4
Alojamiento	66,7	33,3	33,3
Actividades	44,4	55,6	0,0
Lugar de destino	66,7		
Total	100,0	66,7	55,6

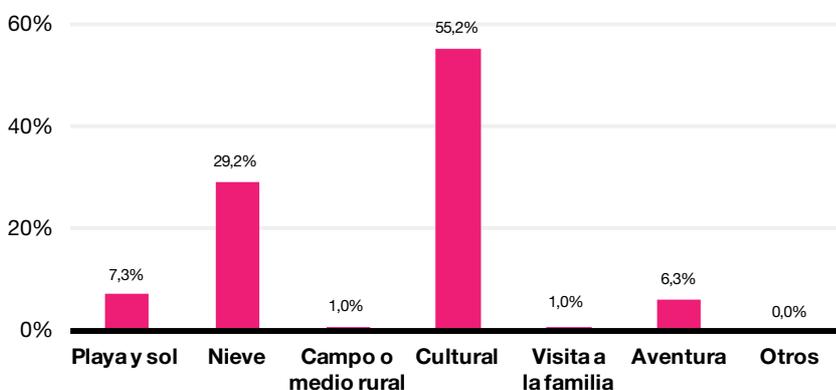
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Todos los que han usado Internet lo han hecho para buscar información, ya sea sobre el transporte (88,9%), el alojamiento (66,7%), actividades (44,4%), el lugar de destino (66,7%). Un 66,7% ha utilizado Internet para reservar el transporte (55,6%), el alojamiento (33,3%) y/o las actividades que se puedan realizar en el lugar de destino (55,6%). Por último, un 55,6% ha utilizado Internet para pagar el viaje o alguno de sus ítems.

2.4 Otras características del viaje

Hay otras dos características que también definen un viaje: el atractivo principal que se busca u objeto del mismo y el lugar de pernoctación que se va a utilizar.

Atractivo fundamental del viaje



De acuerdo con el espíritu y los usos de estas fiestas, el propósito principal de los viajes que los madrileños se plantean para esta Navidad tiene por objeto la visita a familiares o amigos (55,2%). El resto de motivos tiene menor entidad.

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

De acuerdo con el espíritu y los usos de estas fiestas, el propósito principal de los viajes que los madrileños se plantean para esta Navidad es la visita a familiares o amigos (55,2%). El resto de motivos tiene menor entidad, ya se trate de viajes cuyo destino es el campo o el medio rural (29,2%), ir a la playa en busca del sol (7,3%), o los viajes de índole cultural (1,0%).

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos del hogar

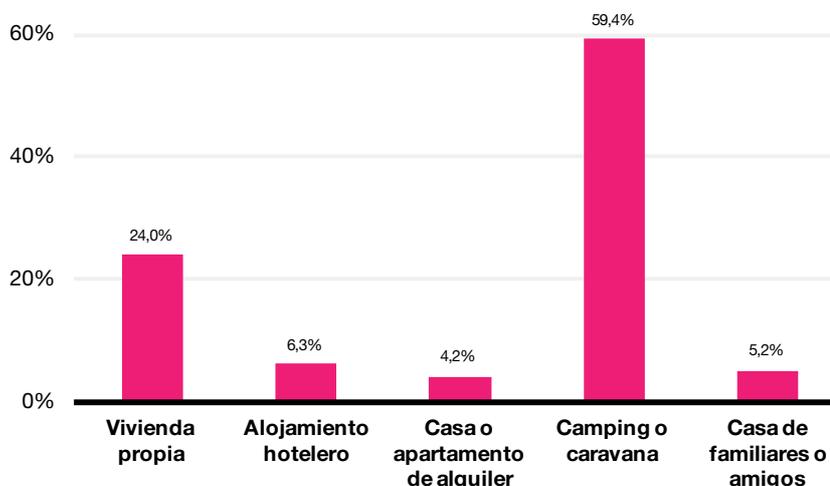
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Playa y sol	4,3	16,0	5,3	3,4
Campo o medio rural	39,1	20,0	31,6	27,6
Cultural	0,0	0,0	0,0	3,4
Visita a la familia	47,9	60,0	52,6	58,6
Aventura	0,0	0,0	0,0	3,4
Otros	8,7	4,0	10,5	3,4
Total	100	100	100	100

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

Al margen de los viajes por motivos familiares, mayoritarios en todos los niveles pero con notables diferencias, ya que la distancia entre el nivel inferior y el superior es de 12,4 puntos porcentuales, el resto de los objetivos de los viajes de esta Navidad está presente en todos los grupos, sin que el nivel de ingresos sea explicativo de ninguno de ellos. En definitiva, ser temporada baja, ofertas, vuelos de bajo coste, etc., favorecen que se sumen todo tipo de colectivos de hogares a viajes con estos otros atractivos.

De forma mayoritaria, quienes piensan viajar esta Navidad van a pernoctar en casa de familiares o amigos (59,4%) o en una vivienda propia (24,0%). Sólo un 10,5% lo va a hacer en apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler.

Lugar de pernoctación del viaje



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

De forma mayoritaria, quienes piensan viajar esta Navidad van a pernoctar en casa de familiares o amigos (59,4%) o en una vivienda propia (24,0%). Sólo un 10,5% lo va a hacer en apartahoteles o casas y apartamentos de alquiler, viajes estos últimos que suelen tener una entidad económica muy superior a los anteriores.

Lugar de pernoctación del viaje según nivel de ingresos del hogar per cápita

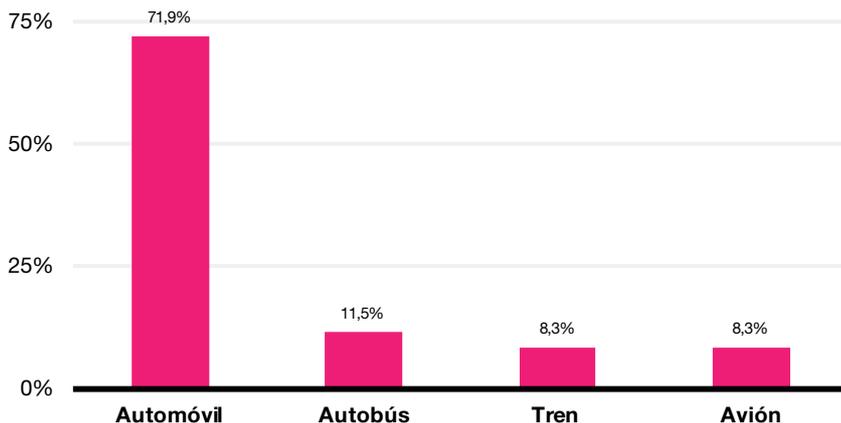
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Vivienda propia	30,4	20,0	26,3	20,7
Alojamiento hotelero	0,0	12,0	5,3	6,9
Casa o apartamento de alquiler	0,0	0,0	10,5	6,9
Casa de familiares o amigos	65,2	64,0	52,6	55,2
Otros	4,4	4,0	5,3	6,9
Ns//Nc	0,0	0,0	0,0	3,4
Total	100	100	100	100

La línea de los 600 euros marca una frontera: por debajo se pernocta más en casa de familiares o amigos y por encima en alojamientos hoteleros, casas o apartamentos de alquiler.

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

El nivel de ingresos per cápita del hogar explica relativamente en lo que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para esta Navidad, ya que se trata del componente económico con más peso; de hecho, la línea de los 600 euros marca una frontera: por debajo se pernocta más en casa de familiares o amigos y por encima en alojamientos hoteleros, casas o apartamentos de alquiler.

Medio de transporte del viaje



Los desplazamientos en los viajes de esta Navidad se prevén que se van a realizar principalmente en automóvil (71,9%), en transporte público un 19,8%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 8,3% para el transporte aéreo,

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

Los desplazamientos en los viajes de esta Navidad se prevén que se van a realizar principalmente en automóvil (71,9%), en transporte público un 19,8%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 8,3% para el transporte aéreo, medio que no sólo se utiliza para ir a otro país, sino también para viajar a otras Comunidades Autónomas insulares.

Medio de transporte utilizado según destino del viaje

	A otra localidad de la CM	A otra Comunidad Autónoma	A otro país
Automóvil	4,3	95,7	0,0
Autobús	9,1	90,9	0,0
Tren	0,0	100,0	0,0
Avión	0,0	50,0	50,0

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

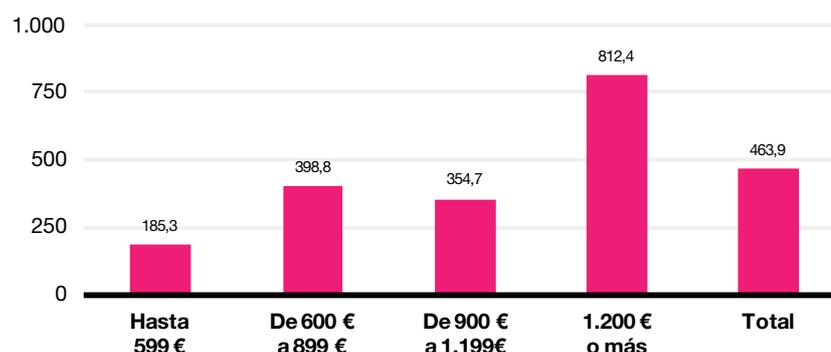
Los viajes que se piensan realizar en automóvil tienen por destino principalmente otras Comunidades Autónomas (95,7%), al igual que ocurre con los viajes en autobús (90,9%) y en tren (100%). Por su parte, los desplazamientos en avión se dirigen a otro país (50%) y a otras Comunidades Autónomas (50%).

2.5 Comportamiento económico

Otro aspecto muy importante del viaje es el gasto que piensan que van a realizar los hogares, pues da una idea de su importancia en términos económicos y el que mide la cuantía del flujo de renta entre territorios.

El gasto medio por viaje se estima en 463,9 euros, con un recorrido entre el nivel superior de ingresos per cápita y el inferior de 627,1 euros.

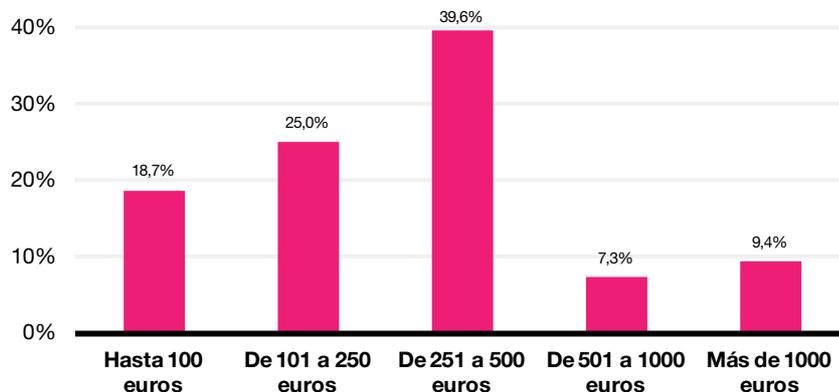
Gasto medio previsto del viaje de los hogares que piensan salir de vacaciones según ingresos per cápita del hogar



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

El gasto medio por viaje se estima en 463,9 euros, con un recorrido entre el nivel superior de ingresos per cápita y el inferior de 627,1 euros. Lógicamente, el nivel de ingresos per cápita explica las diferencias del gasto medio que los hogares piensan llevar a cabo en los viajes de esta Navidad.

Estratos de gasto



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

Sólo un 16,7% de los hogares que se plantean viajar estas Navidades piensa gastar por encima de los 500 euros, superando la media. De todas formas hay que indicar que los gastos de estos viajes se mueven entre dos extremos muy distantes: aquéllos que prácticamente trasladan los mismos gastos desde el lugar de residencia al lugar de vacaciones y aquellos otros que suponen un desembolso importante dado el tipo de viaje que se organiza. En los viajes de estas Navidades predominan los primeros.

Sólo un 16,7% de los hogares que se plantean viajar estas Navidades piensa gastar por encima de los 500 euros, superando la media.

Estratos de gasto en estas Navidades según nivel de ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Hasta 100 euros	34,8	12,0	15,8	13,8
De 101 a 250 euros	39,1	28,0	15,8	17,2
De 251 a 500 euros	26,1	40,0	52,6	41,4
De 501 a 1000 euros	0,0	16,0	15,8	13,8
Más de 1000 euros	0,0	4,0	0,0	13,8
Total	100	100	100	100

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

Las cifras indican que aquellos hogares cuyos ingresos no llegan a los 600 euros per cápita tienden a realizar viajes más baratos (el 73,9% de los hogares con menor nivel de ingresos per cápita que piensan viajar no pasa de los 250 euros); por el contrario, un 27,6% de quienes pertenecen al nivel superior piensan gastar más de 500 euros. De todas formas, en casi todos los niveles se dan especialmente viajes baratos, pues su coste depende del tipo de viaje que se va a hacer.

Aquellos hogares cuyos ingresos no llegan a los 600 euros per cápita tienden a realizar viajes más baratos (el 73,9% de los hogares con menor nivel de ingresos per cápita que piensan viajar no pasa de los 250 euros).

Los gastos medios por viaje se parecen bastante cuando se va a otra localidad de la Comunidad de Madrid (315,6 euros) o a otra comunidad autónoma (369,3 euros), mientras que se incrementan de manera considerable cuando el destino es otro país (3000 euros).

Gasto medio por viaje y por día según el destino del viaje

	A otra localidad de la CM	A otra Comunidad Autónoma	A otro país
Gasto medio por viaje	315,6	369,3	3.000,0
Gasto medio por día	65,0	62,0	306,3

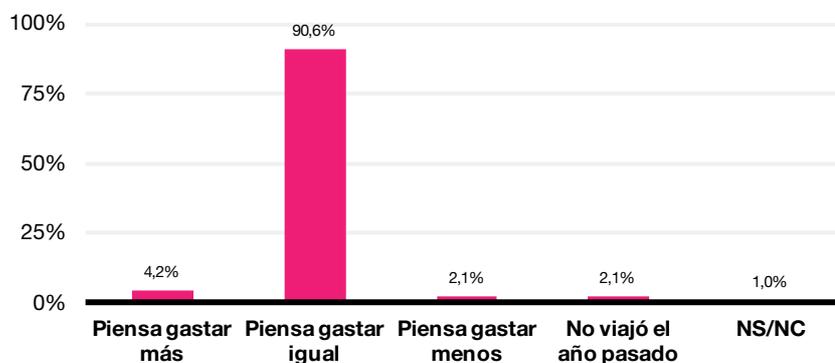
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los gastos medios por viaje se parecen bastante cuando se va a otra localidad de la Comunidad de Madrid (315,6 euros) o a otra comunidad autónoma (369,3 euros), mientras que se incrementan de manera considerable cuando el destino es otro país (3000 euros).

En el caso de los gastos por día son superiores en el caso de los viajes a otra localidad de la Comunidad de Madrid (65,0 euros) que a otra comunidad autónoma (62,0 euros), alcanzando los 306,3 euros en el caso de los viajes al extranjero, y cuya explicación es que en muchos de ellos el transporte supone un gasto importante.

La decisión de viajar también obliga a tomar decisiones económicas sobre su contenido, afectando en todos o algunos de los aspectos que conforman un viaje.

Perspectiva de gasto en el viaje previsto



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

Ante la perspectiva de viajar, la pregunta sobre si tiene la intención de gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado tiene una respuesta mayoritaria: la de quienes piensan gastar lo mismo que en otros años, con un 90,6%; por otro lado, el peso de quienes piensan gastar más supera en 2,1 puntos porcentuales al de quienes piensan gastar menos, como consecuencia de que este año hay viajes con mayor duración que los del año pasado.

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Piensa gastar más	4,3	4,0	0,0	6,9
Piensa gastar igual	91,3	84,0	100,0	89,7
Piensa gastar menos	4,3	4,0	0,0	0,0
El año pasado no viajó	0,0	4,0	0,0	3,4
Ns/Nc	0,0	4,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

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

Si se observan las intenciones de cuánto van a gastar los hogares que piensan viajar estas vacaciones, clasificados por nivel de ingresos per cápita, en todos los rangos domina la perspectiva de hacer un gasto similar al del viaje que realizaron el año pasado; la intención de gastar más o gastar menos es de pocos hogares y su saldo se suele equilibrar, con excepción del nivel superior que muestra una voluntad de incrementar su gasto.

La intención de gastar más o gastar menos es de pocos hogares y su saldo se suele equilibrar, con excepción del nivel superior que muestra una voluntad de incrementar su gasto.

2.6 Actividades navideñas

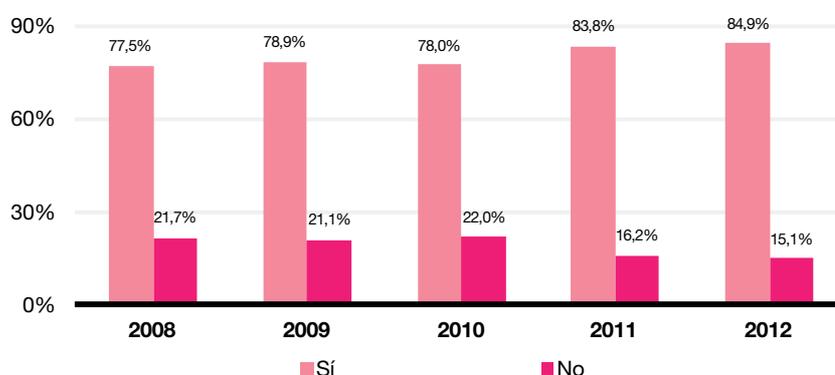
La Navidad es un período especial para los hogares con repercusiones en su economía. La costumbre empuja a gastos extraordinarios que para muchos, en los momentos actuales, supone un esfuerzo adicional cuando no tener que contenerse.

La Navidad también está presente en la calle, creando un ambiente festivo en el que los ayuntamientos son protagonistas, bien iluminando las ciudades o desplegando actividades, favoreciendo eventos e invitando a sus conciudadanos a participar en ellos, favoreciendo un estado de ánimo colectivo propio de estas fechas.

A continuación se repasa la perspectiva de los madrileños sobre alguna de estas costumbres, así como su conocimiento y participación en algunos de las múltiples actividades que se desarrollan en la ciudad.

Este año un 84,9% de los hogares madrileños indica que van a adquirir lotería, porcentaje que supera en 1,1 puntos porcentuales al del año pasado y en 7,4 puntos a 2008.

Evolución del porcentaje de hogares que piensa comprar lotería en Navidad



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

Una de las costumbres más arraigadas en estas fechas es la celebración de la lotería de Navidad, figura del paisaje navideño y punto de partida de las fiestas. Este año un 84,9% de los hogares madrileños indica que van a adquirir lotería, porcentaje que supera en 1,1 puntos porcentuales al del año pasado y en 7,4 puntos a 2008. Esta evolución evidencia la idea muy arraigada de que en tiempos de crisis económica se echa mano del azar con la esperanza de resolver situaciones comprometidas y hacer frente a las dificultades del momento.

Aunque más del 80% de los hogares compran lotería, cualquiera que sea el nivel de ingresos per cápita, las cifras indican, por un lado, que se da correlación directa entre dicho nivel de ingresos y el hecho de adquirir lotería, así como en la cantidad gastada.

Porcentaje de hogares que piensan comprar lotería en Navidad según su nivel de ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más	Total
Compran lotería	82,0	84,0	85,4	93,3	84,9
Gasto medio	58,9	78,9	109,2	109,7	81,4
Piensen comprar más	1,0	1,3	1,6	0,0	1,0
Piensen comprar igual	79,0	82,6	86,2	87,9	82,7
Piensen comprar menos	20,0	16,1	12,2	12,1	16,3

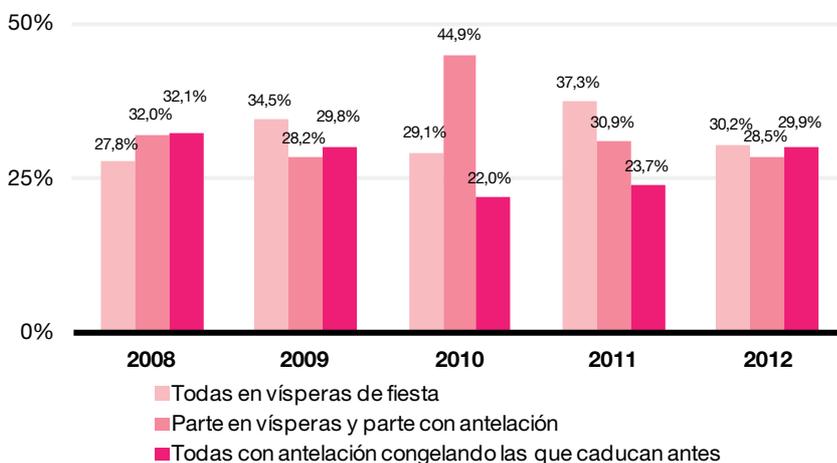
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque más del 80% de los hogares compran lotería, cualquiera que sea el nivel de ingresos per cápita, las cifras indican, por un lado, que se da correlación directa entre dicho nivel de ingresos y el hecho de adquirir lotería, así como en la cantidad gastada. Y así, por un lado, entre el nivel superior y el nivel inferior de ingresos per cápita la diferencia porcentual de quienes piensan adquirir lotería alcanza los 11,3 puntos porcentuales y por otro, el gasto medio de aquellos hogares del nivel superior de ingresos que piensan adquirir lotería sería de 109,7 euros, y el de los del nivel inferior 58,9 euros, situándose el gasto medio de quienes van a adquirir lotería en 81,4 euros.

Una vez mantenida la tradición, la situación económica también influye en la cantidad que se adquiere de lotería, ya que un 16,3% de los mismos piensan comprar menos lotería que en años anteriores; el 82,7% piensan comprar la misma cantidad y sólo el 1,0% de los hogares indican que piensan gastar más.

Junto a la lotería, comidas y regalos son ingredientes de las celebraciones navideñas, representando una parte importante del gasto familiar en estas fechas. Ante la evolución alcista de los precios que suelen sufrir muchos productos, alimenticios entre otros, los hogares pueden optar por políticas diversas que le permiten ahorrar, sobre todo en aquellos artículos cuya compra se puede adelantar a fechas en las que todavía no se ha dado el salto de los precios.

Evolución de porcentaje de hogares según el momento en que realizan las compras de Navidad



A pesar de las campañas que apoyan un momento de la compra en el que los precios son más adecuados, “dejarlo todo para última hora” sigue siendo una práctica que casi ronda a un tercio de hogares madrileños (30,2%), ligeramente por encima de quienes compran con tiempo (29,9%).

Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2008-2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El comportamiento previsto de los madrileños en los últimos años con respecto a cuándo realizar las compras navideñas se mueve en porcentajes similares, lo que lleva a concluir que en este aspecto el ciudadano responde más a un hábito que a una estrategia de compra. A pesar de las campañas que apoyan el que se compre con antelación para evitar precios exagerados, “dejarlo todo para última hora” sigue siendo una práctica de casi un tercio de los hogares madrileños (30,2%), ligeramente por encima de quienes compran con tiempo (29,9%).

El nivel de ingresos per cápita tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que al momento de hacer las compras de Navidad se refiere.

Momento de realización de las compras navideñas según el nivel de ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Todas en vísperas de fiesta	29,5	31,0	31,9	28,7
Parte en vísperas y parte con antelación	28,7	28,5	27,1	29,3
Todas con antelación congelando las que caducan antes	29,0	29,2	28,5	34,7
NS/NC	12,8	11,4	12,5	7,3
Total	100	100	100	100

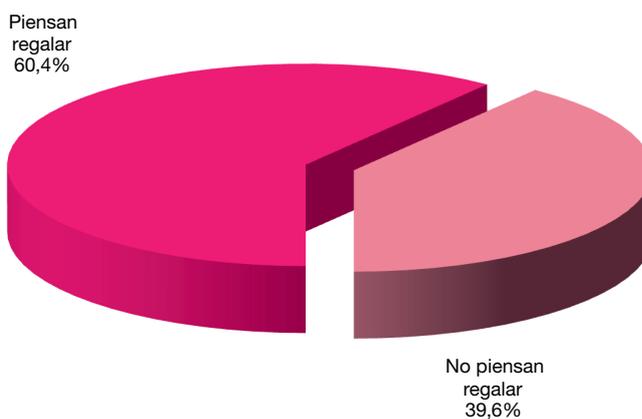
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El grado de incorporación de estas prácticas en los hogares, pensadas para neutralizar el efecto precio que se suele producir en estas fiestas, especialmente en determinados tipos de productos como son los alimentos, los juguetes y los regalos, no arraiga de forma masiva, y el nivel de ingresos per cápita tampoco parece ser una variable que discrimine comportamientos muy diferentes en lo que a esto respecta.

El otro indicador que sirve para pulsar el ánimo de los consumidores madrileños lo constituye su comportamiento en lo que se refiere a los regalos navideños.

El porcentaje de hogares que piensan hacer regalos en esta Navidad se queda en el 60,4%.

Porcentaje de hogares que piensan realizar regalos en Navidad



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

El porcentaje de hogares que piensan hacer regalos en esta Navidad se queda en el 60,9%. Hay que reconocer que, a pesar de la crisis, sigue siendo un fenómeno importante, no sólo de alcance social en las relaciones personales, sino también en las económicas, pues hay sectores económicos que dependen de los gastos en estas fechas para sus resultados anuales.

Porcentaje de hogares que indican que piensan hacer regalos, según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Piensan regalar	54,3	82,0
No piensan regalar	45,7	18,0
Total	100	100

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

Las cifras del cuadro muestran bien a las claras que los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (82,0%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (54,3%), dado el protagonismo que adquieren en estas fechas, convirtiéndose en uno de los referentes obligados del consumo.

Los hogares con menores son más proclives al regalo navideño (82,0%), que los hogares en los que no hay menores entre sus miembros (54,3%).

Porcentaje de hogares que indican que piensan hacer regalos, según nivel de ingresos

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Piensan regalar	50,0	63,3	65,3	75,3
No piensan regalar	50,0	36,7	34,7	24,7
Total	100	100	100	100

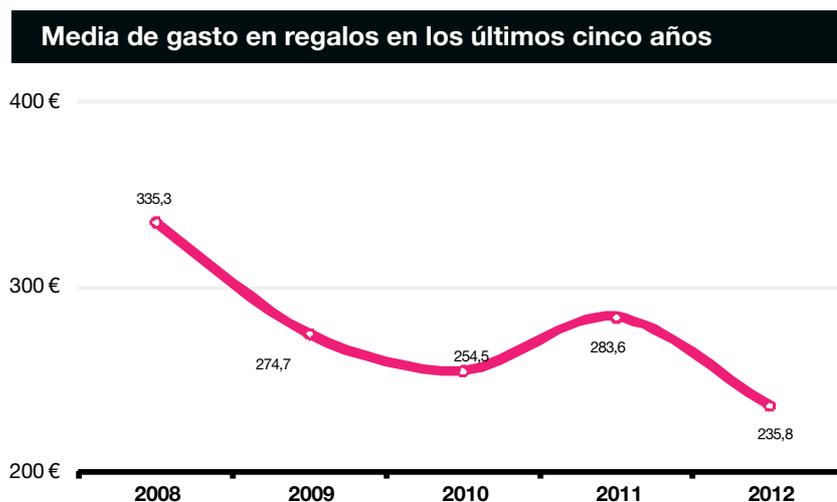
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Al tratarse de un puro fenómeno económico, en ocasiones suntuario, y casi siempre no necesario aunque ligado a costumbres sociales muy arraigadas, el nivel de ingresos es determinante a la hora de analizar el comportamiento de los hogares con respecto al hecho de regalar. De hecho hay una diferencia de 25,3 puntos porcentuales entre los hogares con mayor nivel de ingresos que piensan regalar y los hogares con menor nivel de ingresos que también piensan regalar.

El nivel de ingresos es determinante a la hora de explicar el comportamiento de los hogares con respecto al hecho de regalar. De hecho hay una diferencia de 21,6 puntos porcentuales entre los hogares con mayor nivel de ingresos que piensan regalar y los hogares con menor nivel de ingresos que también piensan regalar.

El cuadro de los regalos navideños se completa con la cifra de gasto en regalos.

En los años que la crisis lleva instalada en nuestra sociedad el gasto medio en regalos ha caído prácticamente un tercio con respecto al año 2008.



Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2007-2011. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las cifras del cuadro muestran que en los años que la crisis lleva instalada en nuestra sociedad el gasto medio en regalos ha caído prácticamente un tercio con respecto al año 2008, como consecuencia de las políticas de ajuste que las economías domésticas van llevando a cabo y que en apartados como éste resulta normal hacerlo.

El gasto de la mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades no pasa de los 100 euros, un 85,8%, cuando en el año 2008 era de un 22,8%.

Porcentaje de hogares según estrato de gastos en regalos navideños

	2008	2009	2010	2011	2012
Hasta 100€	22,8	27,6	33,1	31,2	85,8
Entre 101€ y 300€	46,5	51,3	51,6	45,5	12,4
Entre 301€ y 500€	15,8	12,2	9,3	12,1	0,8
Entre 501€ y 1.000€	13,3	5,1	3,0	6,5	0,9
Más de 1.000€	1,6	3,8	3,0	4,7	0,1
Total	100	100	100	100	100

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

El gasto de la mayoría de los hogares que piensan hacer regalos estas Navidades no pasa de los 100 euros, un 85,8%; el porcentaje de hogares que piensa gastar más de 500 euros es del 1,0%.

Gasto medio de los hogares que piensan hacer regalos en Navidad según tengan o no menores.

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Gasto medio	222,9	266,4

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

Que entre los miembros del hogar haya menores o no supone una diferencia importante no sólo en el número de hogares que hacen regalos, tal como se ha visto, sino en el importe que supone, y que es de un 20%, tal como lo indican las cifras.

Que entre los miembros del hogar haya menores o no supone una diferencia importante no sólo en el número de hogares que hacen regalos, sino en el importe de los mismos.

Gasto medio de los hogares que piensan hacer regalos en Navidad según nivel de ingresos.

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Gasto medio	164,4	217,3	258,4	361,9

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

Además de ser mayor el porcentaje de hogares que piensan hacer regalos navideños a medida que crece el nivel de ingresos, también crece el gasto medio, con una diferencia de 197,5 euros entre el nivel superior y el inferior. Por lo tanto, el fenómeno navideño de los regalos queda constreñido fundamentalmente en su extensión y en su intensidad por el nivel de ingresos de los hogares.

No sólo es mayor el porcentaje de hogares que piensan hacer regalos navideños a medida que crece el nivel de ingresos, sino que también crece el gasto medio, con una diferencia de 217,1 euros entre el nivel superior y el inferior.

Porcentaje de hogares por estrato de gastos en regalos navideños según ingresos per cápita

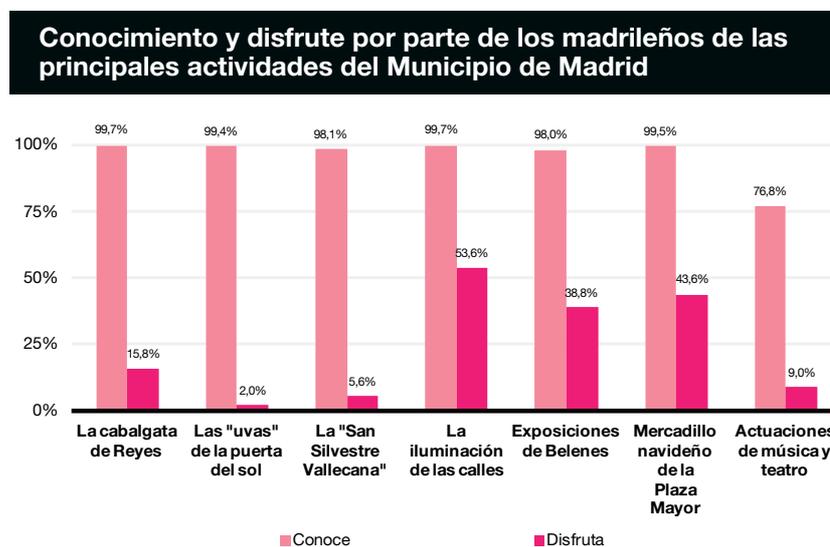
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Hasta 100€	92,8	86,4	78,9	77,1
Entre 101€ y 300€	7,2	11,9	16,2	20,0
Entre 301€ y 500€	0,0	0,5	3,3	0,7
Entre 501€ y 1.000€	0,0	1,2	1,6	1,5
Más de 1.000€	0,0	0,0	0,0	0,7
Total	100	100	100	100

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

El nivel de gasto en regalos para esta Navidad de aquellos hogares que piensan regalar se correlaciona con el nivel de ingresos per cápita. De hecho, si el 92,8% de los hogares con menores ingresos per cápita se concentra en el tramo que va de un euro a 100 euros, en el otro extremo el porcentaje se queda en el 77,1%. Los porcentajes de hogares que piensan hacer regalos por encima de los 500 euros se quedan en el 2,2% para los hogares de mayores ingresos per cápita.

También en el periodo navideño se lleva a cabo un conjunto de actividades en el municipio, normalmente abiertas, en el que el Ayuntamiento es protagonista indiscutible, que ayuda a animar el ambiente peculiar e inconfundible de estas fiestas y que permite a residentes y no residentes ser partícipes de tales eventos, convirtiéndose en un atractivo más de la ciudad. Se trata de eventos como son la Iluminación de las calles, la despedida del año y recepción del nuevo en la Puerta del Sol, la Cabalgata de Reyes, el Mercadillo de la Plaza Mayor, la Exposición de Belenes y la San Silvestre Vallecana, que forman ya parte de la tradición navideña de la ciudad.

El conocimiento que tiene el madrileño de los eventos navideños es muy elevado, por no decir, que prácticamente todos admiten tener noticia de su existencia. En cuanto a la participación en los mismos las cifras indican que depende del evento de que se trate.



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

El conocimiento que tiene el madrileño de estos eventos es muy elevado, por no decir, que prácticamente todos admiten tener noticia de su existencia. En cuanto a la participación en los mismos las cifras indican que depende del evento de que se trate. Admirar la iluminación navideña de sus calles, visitar el mercadillo de la Plaza Mayor o ir a visitar belenes parece más fácil de disfrutar que ir a tomar las "uvas" a la Puerta del Sol o asistir a la San Silvestre. El espectáculo de la Cabalgata de Reyes es una atracción dirigida más a los menores y las actuaciones de música y teatro implica casi siempre, además de las preferencias de cada uno, un gasto, por lo que también influye el estado de la economía del hogar.

Porcentaje de hogares que disfrutan de los eventos navideños según tengan menores o no

	Hogares con menores	Hogares sin menores
La cabalgata de Reyes	28,2	12,3
Las "uvas" de la Puerta del Sol	1,6	3,4
La "San Silvestre Vallecana"	3,7	12,4
La iluminación de las calles	77,2	47,0
Exposiciones de Belenes	44,9	37,2
Mercadillo navideño de la Plaza Mayor	66,0	37,5
Actuaciones de música y teatro	12,5	8,0

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

Inciendo en lo que se ha apuntado con frecuencia, la presencia de menores en el hogar es un acicate, en mayor o menor medida, en el disfrute de algunas de las actividades que organiza el Ayuntamiento. Naturalmente la Cabalgata de Reyes (28,2%), la iluminación de las calles (77,2%), la visita a los belenes (44,9%) y el mercadillo de la Plaza Mayor (66,0%) son las actividades más queridas y participadas por parte de los menores.

La presencia de menores en el hogar es un acicate, en mayor o menor medida, en el disfrute de algunas de las actividades que organiza el Ayuntamiento.

3

MONOGRÁFICO

3. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID

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.

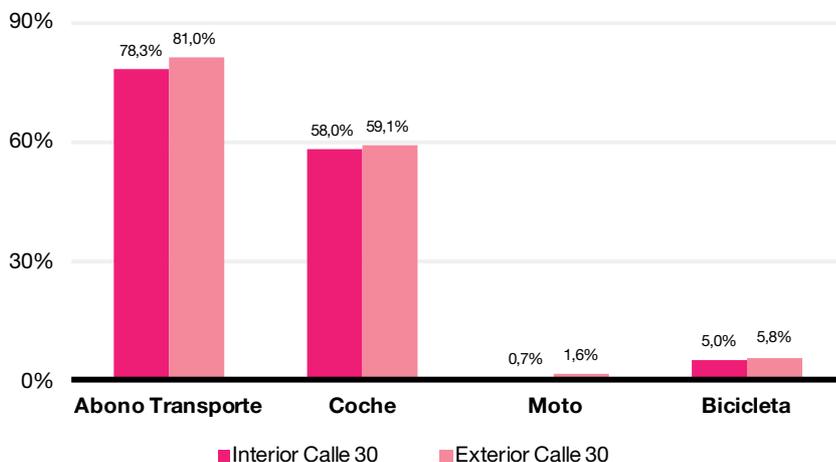
Un tema importante en cualquier ciudad es el de la movilidad de sus habitantes. Es cierto que la calidad de vida de los ciudadanos no se puede constreñir al fenómeno de la movilidad, pero hay que admitir que la circulación y la accesibilidad pertenecen al núcleo de la calidad de vida ciudadana: la duración de los desplazamientos, el espacio urbano destinado al automóvil, la contaminación medioambiental, etc. contribuyen a generar un conjunto de externalidades que indudablemente configuran un entorno urbano de mayor o menor 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 gran importancia, sino por sus efectos en la organización de su tiempo. La organización de los horarios de la vida cotidiana viene en cantidad de ocasiones determinada por las constricciones que impone el cómo ir de un sitio a otro para llegar a tiempo.

3.1 Los hogares y su equipamiento para la movilidad

La movilidad en las ciudades plantea la cuestión sobre la manera de organizarla, lo que deviene siempre en buscar el equilibrio entre transporte público y transporte privado. Cada persona decide cual es la solución óptima de acuerdo con sus circunstancias y sus necesidades, eligiendo el transporte privado, o el público, o una fórmula mixta.

Distribución de hogares según tenencia de abono transporte, coche, moto o bicicleta por zona abreviada de residencia



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

El 80,1% de los hogares tienen el Abono Transporte, siendo ligeramente superior el porcentaje de hogares que lo utilizan y residen en el exterior de la Calle 30 (81,0%) frente a los que viven en el interior de la “almendra” de la ciudad (78,3%). Por otro lado, el porcentaje de hogares con coche (58,8%) también es superior en el exterior de la Calle 30 (59,1%) que en el interior de la misma (58,0%), y el porcentaje de hogares con moto también es ligeramente superior en los distritos del exterior de la “almendra”.

Distribución de hogares con o sin vehículos motorizado, según tengan o no abono transporte

	Hogares no motorizados	Hogares motorizados
Con abono transporte	78,7	81,6
Sin abono transporte	21,3	18,4
Total	100	100

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

El hecho de que los miembros de un hogar dispongan de vehículos no impide que elijan el transporte privado como solución para moverse en Madrid. De hecho, una mayoría de los hogares que tienen coche adquieren el Abono Transporte o Metrobús (81,6%). Esto tampoco implica que todos sus componentes viajen en transporte público, sino que hay miembros de esos hogares, en muchos casos serán los que no tienen o no pueden tener automóvil, quienes utilizan el transporte público para sus desplazamientos por Madrid.

Una mayoría de los hogares que tienen coche adquieren el Abono Transporte o Metrobús (81,6%).

El nivel de los hogares según sus ingresos per cápita explica su grado de motorización, pero el porcentaje de hogares con abono transporte es muy alto y parecido en todos los grupos de hogares.

Distribución de hogares según tenencia de abono transporte, coche, moto o bicicleta por ingresos per cápita

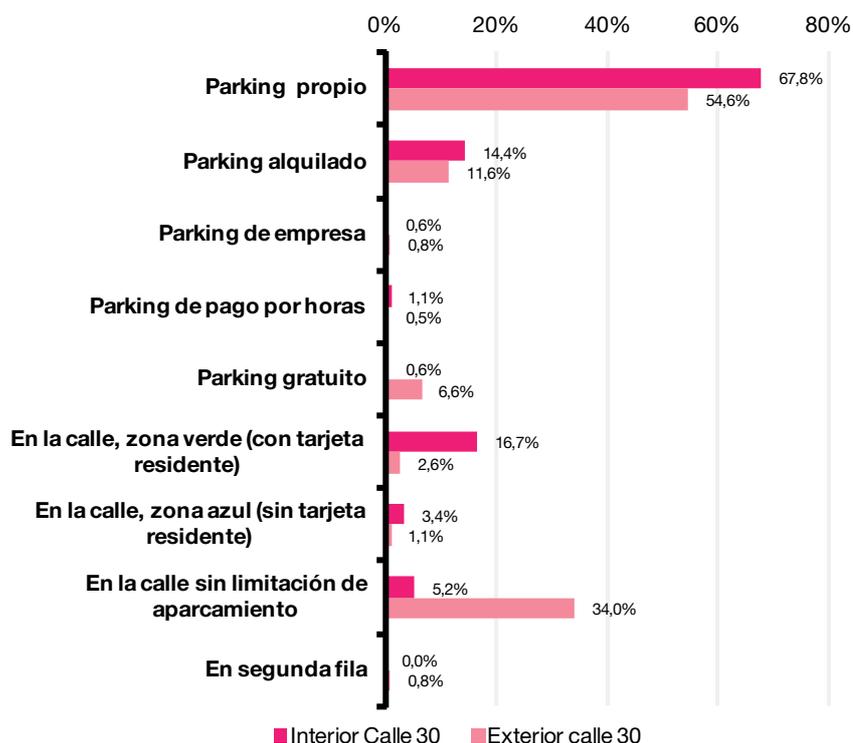
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Abono transporte	80,3	79,4	81,9	79,3
Coche	56,3	55,9	57,6	71,3
Moto	1,1	1,1	0,7	2,7
Bicicleta	3,8	6,8	4,2	8,7

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

Mientras el nivel de los hogares según sus ingresos per cápita explica su grado de motorización, dándose una distancia de hasta 15 puntos porcentuales en el caso de la tenencia de automóvil, el porcentaje de hogares con Abono Transporte es muy alto y todos los grupos se sitúan en ese entorno.

Las disparidades más llamativas entre el interior y el exterior de la Calle 30 se dan, por un lado, en la importancia del aparcamiento para residentes en los distritos del interior de la Calle 30, (16,7% frente a un 2,6%) y, por otro lado, en la cantidad de posibilidades de aparcamiento en la calle sin limitación ni coste alguno que hay en el exterior de la Calle 30 frente a las que ofrece el interior de la Calle 30 (34,0% frente al 5,2%).

Distribución de hogares según el modo de aparcamiento en el lugar de residencia



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

Una cuestión primordial para quienes utilizan el automóvil es el aparcamiento, tanto en su lugar de residencia como en el destino, convirtiéndose en ocasiones en el elemento disuasorio para su utilización en los desplazamientos por la ciudad. Las cifras indican que un 58,8% tiene parking propio y un 12,5% alquilado, siendo en ambos casos los distritos del interior de la Calle 30 los que ofrecen porcentajes superiores (13,2 puntos y 2,8 puntos porcentuales de diferencia respectivamente). Las disparidades más llamativas entre ambas zonas se dan, por un lado, en la importancia del aparcamiento para residentes en los distritos del interior de la Calle 30, (16,7% frente a un 2,6%) y, por otro lado, en la cantidad de posibilidades de aparcamiento en la calle sin limitación ni coste alguno que hay en el exterior de la Calle 30 frente a las que ofrece el interior de la Calle 30 (34,0% frente al 5,2%), diferencias que se explican por sí mismas dadas las disimilitudes del espacio urbano de los distritos interiores y exteriores de la “alameda” a este respecto.

Distribución de hogares por el modo de aparcamiento en el lugar de residencia según ingresos per cápita

	Hasta 299 €	De 300 € a 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Parking propio	26,9	52,8	53,5	73,5	72,9
Parking alquilado	3,8	7,2	17,2	13,3	15,9
Parking gratuito	0,0	5,0	6,4	3,6	3,7
En la calle, zona verde (con tarjeta residente)	3,8	8,3	7,6	6,0	5,6
En la calle, zona azul (sin tarjeta residente)	0,0	2,8	0,0	1,2	3,7
En la calle sin limitación de aparcamiento	69,2	32,8	23,6	14,5	11,2

A medida que asciende el nivel de ingreso per cápita, mayor es el uso del parking, ya privado, ya alquilado (desde el 30,7% hasta el 88,8%), mientras que dejar el vehículo en la calle sin limitación de aparcamiento pasa del 69,2% en el nivel inferior hasta el 11,2% en el superior.

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

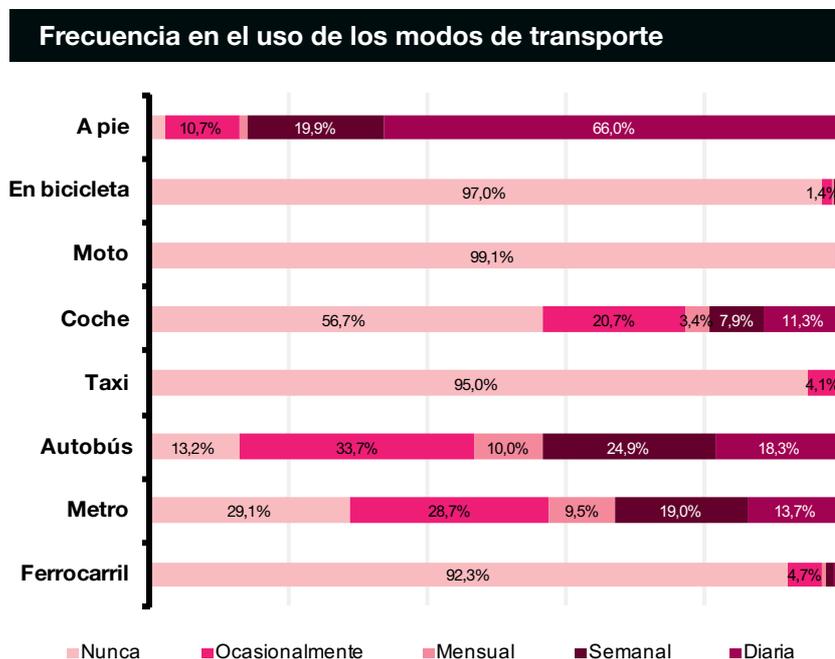
El nivel de ingresos per cápita por número de miembros del hogar explica algunas de las soluciones utilizadas para resolver el problema del aparcamiento. A medida que asciende, mayor es el uso del parking, ya privado, ya alquilado (desde el 30,7% hasta el 88,8%), mientras que dejar el vehículo en la calle sin limitación de aparcamiento pasa del 69,2% en el nivel inferior hasta el 11,2% en el superior. El resto de fórmulas se explica mejor por el lugar donde está la residencia, ya que no se puede eludir el hecho de que las restricciones de espacio libre de la zona interior de la ciudad aumentan a medida que la ubicación del hogar se acerca al centro de la ciudad.

3.2 Hábitos y frecuencia en el uso del medio de transporte

El modo de transporte pasa por convertirse en un elemento más de la vida cotidiana en una ciudad. Además, en el reparto del tiempo de

cualquier ciudadano ocupa un lugar no menor y es parte de sus hábitos constituyendo una buena porción de los actos cotidianos.

Tras los traslados a pie, el autobús (el 18,3% dicen utilizarlo a diario y el 24,9% semanalmente) y el metro (13,7% y 19,0% respectivamente) son los modos más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; por su parte, el coche (11,3% a diario y 7,9% semanalmente) completa el panorama.



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

Las cifras indican que un 66,0% de los madrileños suelen trasladarse a pie a diario, bien para hacer una parte de un desplazamiento que se compagina con otros modos de transporte, bien como único modo de movilidad para ese desplazamiento. El autobús (el 18,3% dicen utilizarlo a diario y el 24,9% semanalmente) y el metro (13,7% y 19,0% respectivamente) le siguen como modos más utilizados, conformando ambos la columna vertebral del sistema de movilidad de la ciudad; por fin, el coche (11,3% a diario y 7,9% semanalmente) completa el panorama. El resto de modos de transporte es marginal y, en ocasiones, se trata más bien de vehículos que se utilizan para el ocio, como es el caso de la moto y la bicicleta. El ferrocarril es otro medio en el entramado del transporte público, pero se trata de un servicio público que está pensado más para residentes en los municipios que rodean a la ciudad de Madrid, aunque tangencialmente sirva también a sus residentes. Por fin, el taxi es complementario del resto de modos de transporte, que se suele utilizar sobre todo ocasionalmente (4,1%) y que cubre franjas horarias con poco o ningún servicio público o que aporta rapidez y comodidad.

Frecuencia de uso de los siguientes modos de transporte según tengan o no los hogares vehículos propios

		No tiene coche, ni moto, ni bici	Tiene coche	Sólo tiene bici	Total
A pie	Nunca	3,6	1,3	0,0	2,2
	Ocasional	10,1	11,0	33,3	10,7
	Mensual	0,5	1,6	0,0	1,2
	Semanal	16,9	22,1	0,0	19,9
	Diaria	68,8	64,0	66,7	66,0
Automóvil	Nunca	98,7	27,3	100,0	56,7
	Ocasional	1,0	34,5	0,0	20,7
	Mensual	0,0	5,8	0,0	3,4
	Semanal	0,0	13,4	0,0	7,9
	Diaria	0,3	19,0	0,0	11,3
Autobús	Nunca	16,1	11,0	33,3	13,2
	Ocasional	29,4	36,9	0,0	33,7
	Mensual	7,3	11,9	0,0	10,0
	Semanal	27,8	22,8	33,3	24,9
	Diaria	19,5	17,4	33,3	18,3
Metro	Nunca	42,3	19,9	33,3	29,1
	Ocasional	25,5	31,1	0,0	28,7
	Mensual	6,0	11,9	0,0	9,5
	Semanal	15,6	21,3	33,3	19,0
	Diaria	10,6	15,7	33,3	13,7

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

Como es lógico, una de las variables que explican el modo de movilidad que utiliza el madrileño es el equipamiento de los hogares en cuanto a vehículos se refiere. Se puede subrayar que los hogares que no disponen de ningún medio de movilidad propio, sus desplazamientos los hacen fundamentalmente en transporte público (19,5% utilizan el autobús a diario y 10,6% el metro), además de hacer recorridos a pie (68,8%); los que tienen coche, además de utilizarlo a diario (19,0%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (17,4% utilizan el autobús a diario y 15,7% el metro), pues muchos madrileños no lo utilizan como medio de transporte en la ciudad; de hecho hay un 27,3% que nunca lo utilizan en un día laboral.

Los hogares que tienen coche, además de utilizarlo a diario (19,0%), también son usuarios del transporte público en porcentajes muy similares a los que no lo tienen (17,4% utilizan el autobús a diario y 15,7% el metro), pues muchos madrileños no lo utilizan como medio de transporte en la ciudad; de hecho hay un 27,3% que nunca lo utilizan en un día laboral.

El automóvil lo usan a diario más quienes viven fuera de la almendra (un 13,3% frente a un 7,0%); sin embargo, el metro lo utilizan a diario ligeramente más los que residen en el interior de la Calle 30 (14,3% frente a 13,4%) y también el autobús (21,7% frente a 16,7%).

Frecuencia de uso de los siguientes modos de transporte según la zona de ubicación del hogar

		Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
A pie	Nunca	2,3	2,2	2,2
	Ocasional	9,7	11,2	10,7
	Mensual	1,0	1,2	1,2
	Semanal	20,7	19,5	19,9
	Diaria	66,3	65,8	66,0
Automóvil	Nunca	58,0	56,2	56,7
	Ocasional	21,0	20,6	20,7
	Mensual	4,0	3,1	3,4
	Semanal	10,0	6,9	7,9
	Diaria	7,0	13,3	11,3
Autobús	Nunca	12,0	13,7	13,2
	Ocasional	32,3	34,3	33,7
	Mensual	7,7	11,1	10,0
	Semanal	26,3	24,2	24,9
	Diaria	21,7	16,7	18,3
Metro	Nunca	29,3	29,0	29,1
	Ocasional	29,7	28,2	28,7
	Mensual	7,0	10,6	9,5
	Semanal	19,7	18,7	19,0
	Diaria	14,3	13,4	13,7
Ferrocarril	Nunca	93,0	92,0	92,3
	Ocasional	4,3	4,8	4,7
	Mensual	0,3	0,9	0,7
	Semanal	1,3	1,1	1,2
	Diaria	1,0	1,1	1,1

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

Vivir en distritos del interior de la Calle 30 o fuera supone algunas diferencias en el medio de transporte utilizado. El automóvil lo usan a diario más quienes viven fuera de la almendra (un 13,3% frente a un 7,0%); sin embargo, el metro lo utilizan a diario ligeramente más los que residen en el interior de la Calle 30 (14,3% frente a 13,4%) y también el autobús (21,7% frente a 16,7%).

3.3 Valoración del uso de transporte

El transporte ha sido valorado por los informantes a partir de la experiencia que de él tienen en su vida cotidiana. El nivel de satisfacción que tenga el ciudadano expresa hasta qué punto precisamente lo público resuelve una cuestión no menor de la habitabilidad de una ciudad.

Valoración de los distintos medios utilizados, diaria u ocasionalmente, para moverse por Madrid, según el grado de motorización del hogar

	Hogares no motorizados	Hogares motorizados	Total
A pie	6,4	6,6	6,5
Bicicleta		6,3	6,3
Automóvil	6,2	6,7	6,6
Taxi	6,4	6,8	6,6
Autobús	7,1	7,1	7,1
Metro	7,2	7,3	7,3
Ferrocarril	7,5	7,3	7,4

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

La imagen de los madrileños sobre las diversas formas de transporte que usan en sus desplazamientos es positiva, dándoles a todos ellos una valoración de notable, con un recorrido que va desde la peor valoración (6,3 puntos para los desplazamientos en bicicleta) hasta el mejor valorado, el metro y el ferrocarril con 7,3 puntos y 7,4 puntos respectivamente. También hay que subrayar que tanto los que no tienen ningún medio de transporte propio como los que sí valoran de manera similar al transporte público.

Valoración de los distintos medios utilizados, diaria u ocasionalmente, para moverse por Madrid, según la zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30
A pie	6,7	6,5
Bicicleta	7,0	6,4
Automóvil	6,6	6,7
Taxi	6,5	6,6
Autobús	7,2	7,1
Metro	7,3	7,3
Ferrocarril	7,5	7,2

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

Tanto los que no tienen ningún medio de transporte propio como los que sí valoran de manera similar al transporte público, dándole una valoración de notable.

La calidad del transporte público se valora de manera relativamente similar por todo el espacio urbano.

Tampoco vivir dentro o fuera de la Calle 30 implica hacen valoraciones muy diferentes sobre los distintos medios de desplazamiento por la ciudad. La calidad del transporte público se puntúa de manera relativamente similar por todo el espacio urbano.

3.4 Barreras para un mayor uso del transporte público

Aun cuando la valoración que se hace de los distintos medios de transporte es positiva, y dado que, por otra parte el servicio público es la solución de la movilidad, también hay que preguntarse sobre las barreras que dificultan su mayor uso.

Sobre todo, quienes disponen de transporte privado no usan el transporte público debido a la necesidad que tienen de tener que utilizar el transporte privado en el trabajo (27,0%), a la mayor comodidad del transporte privado (15,9%), a ahorrar tiempo (11,1%) o a que sale caro utilizarlo (9,5%).

Barreras que impiden un mayor uso del transporte público a quienes usan transporte privado motorizado diariamente según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
No hay servicio de transporte público	0,0	0,0	0,0
Las paradas o estaciones quedan lejos	0,0	4,0	3,2
Poca frecuencia del transporte público	0,0	6,0	4,8
Hay que realizar muchas combinaciones	7,7	6,0	6,3
Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo	38,5	24,0	27,0
Por mayor comodidad	15,4	16,0	15,9
Por seguridad	7,7	4,0	4,8
Hay parking en el destino	15,4	4,0	6,3
Por ahorro de tiempo	0,0	14,0	11,1
Sale caro utilizarlo	0,0	12,0	9,5
No me gusta el transporte público	7,7	4,0	4,8
Otros	7,7	6,0	6,3
Total	100	100	100

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

Los inconvenientes que invocan quienes nunca o casi nunca utilizan transporte público para no hacer un mayor uso del mismo suelen ser diversos, pero de las respuestas se colige que sobre todo no usan el transporte público debido a la necesidad que tienen de tener que utilizar el transporte privado en el trabajo (27,0%), a la mayor comodidad

del transporte privado (15,9%), a ahorrar tiempo (11,1%) o a que sale caro utilizarlo (9,5%).

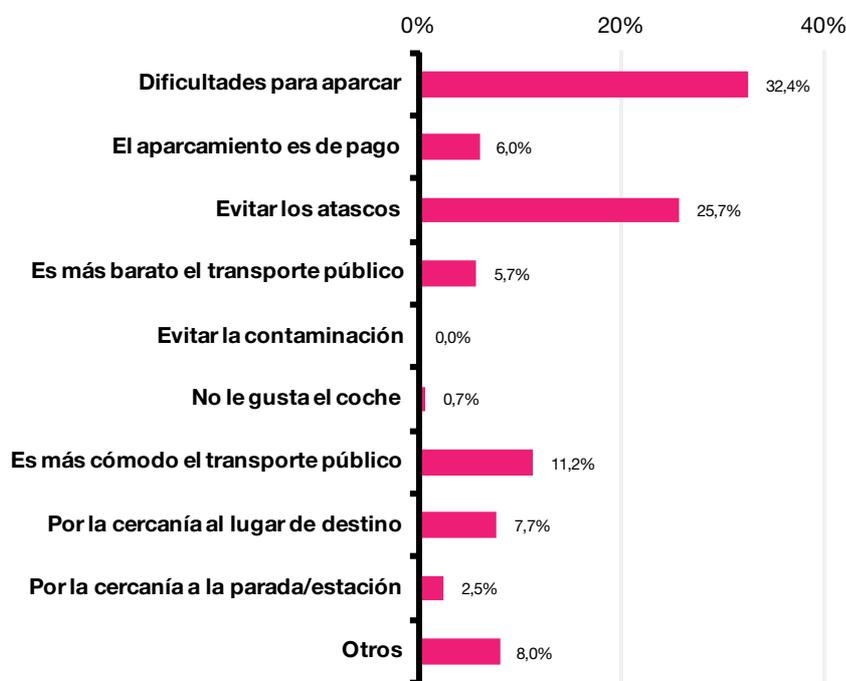
Quienes residen fuera de la Calle 30 invocan más como motivos, la frecuencia del servicio (6,0%) y la distancia a la parada (4,0%), el ahorro de tiempo (14,0%) y lo caro que resulta (12,0%). Por su parte, quienes residen en el interior de la Calle 30 alegan principalmente que necesitan el vehículo para su trabajo (38,5%) o que disponen de parking en el destino (15,4%).

De todas formas hay que indicar que los porcentajes de razones objetivas como son la falta de transporte público o que las estaciones o paradas están lejos, o la poca frecuencia del servicio, son muy pequeños o nulos, lo que da idea de que la red de transporte cubre bastante satisfactoriamente las necesidades de una mayoría de los ciudadanos.

3.5 Barreras para un mayor uso del transporte privado motorizado

Aun disponiendo de coche o moto, la situación del tráfico y los inconvenientes a él ligados también suelen ser elementos disuasorios de su uso.

Razón principal por la que quien dispone de transporte privado motorizado no lo utiliza a diario



Las dos principales razones que invocan quienes tienen coche para no utilizarlo son las dificultades para aparcar (32,4%) y evitar los atascos (25,7%).

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

Las dos principales razones que invocan quienes tienen coche para no utilizarlo son las dificultades para aparcar (32,4%) y evitar los atascos (25,7%). A distancia les siguen la comodidad del transporte público (11,2%) o la cercanía al lugar del destino (7,7%). Las razones ligadas a motivos económicos como son el precio del transporte público (5,7%) o que el aparcamiento sea de pago (6,0%), se dan con porcentajes menores.

Cuando las razones para no utilizar el vehículo privado tienen algún contenido económico, el comportamiento de los hogares sí responde conforme a su nivel de ingresos, como ocurre con la razón de que el “el aparcamiento es de pago” o que “es más barato el transporte público”, invocados por un 6,7% y 7,4% en el nivel inferior frente al 4,6% y 2,3% del superior, respectivamente.

Razones por las que no se utilizar el transporte privado según ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Dificultades para aparcar	33,6	30,4	32,9	32,2
El aparcamiento es de pago	6,7	6,5	5,5	4,6
Evitar los atascos	24,8	27,2	23,3	27,6
Es más barato el transporte público	7,4	6,5	5,5	2,3
Evitar la contaminación	0,0	0,0	0,0	0,0
No le gusta el coche	0,7	0,0	1,4	1,1
Es más cómodo el transporte público	10,1	10,9	12,3	12,6
Por la cercanía al lugar de destino	6,7	7,6	6,8	10,3
Por la cercanía a la parada/estación	1,3	2,2	5,5	2,3
Otros	8,7	8,7	6,8	6,9
Total	100	100	100	100

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

Algunas de las razones invocadas para no utilizar el vehículo propio no las explica la situación económica del hogar, lo que resulta lógico, pues hay problemas de la movilidad urbana que alcanzan por igual a todos los grupos de hogares; de hecho todos los colectivos dan porcentajes semejante cuando se refieren a las dificultades para aparcar (entre el 30,4% y el 33,6%) o evitar los atascos (entre el 23,3% y el 27,6%). Sin embargo, cuando las razones tienen algún contenido económico, el comportamiento de los hogares sí responde conforme a su nivel de ingresos, como ocurre con la razón de que el “el aparcamiento es de pago” o que “es más barato el transporte público”, invocados por un 6,7% y 7,4% respectivamente en el nivel inferior frente al 4,6% y 2,3% en el superior.

Razón principal por la que no suelen utilizar el coche o la moto según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30
Dificultades para aparcar	33,7	31,1
El aparcamiento es de pago	2,8	8,9
Evitar los atascos	26,5	24,6
Es más barato el transporte público	3,3	7,0
Evitar la contaminación	0,0	0,0
No le gusta el coche	1,4	0,4
Es más cómodo el transporte público	12,7	9,8
Por la cercanía al lugar de destino	11,2	6,3
Por la cercanía a la parada/estación	1,3	3,4
Otros	7,0	8,5
Total	100	100

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

Al comparar la razón principal que esgrimen los que no utilizan el coche y viven en el interior de la Calle 30 con la de los que viven al otro lado de la Calle 30, se observa que la dificultad de aparcar es semejante para ambos colectivos, así como la razón de los atascos; por otro lado, les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periférico (12,7% frente al 9,8%) y, generalmente, quienes viven en el interior tienen los destinos de sus desplazamientos más cercanos (11,2% frente al 6,3%). Por fin, quienes viven en el exterior de la Calle 30 valoran como más barato el transporte público (7,0% frente al 3,3%).

La dificultad de aparcar es semejante para ambos colectivos, así como la razón de los atascos; por otro lado, les resulta más cómodo utilizar el transporte público a los de los distritos periférico (12,7% frente al 9,8%) y, generalmente, quienes viven en el interior tienen los destinos de sus desplazamientos más cercanos (11,2% frente al 6,3%). Por fin, quienes viven en el exterior de la Calle 30 valoran como más barato el transporte público (7,0% frente al 3,3%).

3.6 Valoración del transporte público

Ante la importancia del transporte público en la movilidad en la ciudad, la valoración que hagan los ciudadanos de sus prestaciones resulta importante porque da idea de la imagen que tienen de este servicio.

La imagen de quienes usan a diario el transporte público tienen del mismo es mejor en todos los ítems especificados que la que tienen quienes no lo usan a diario.

Valoración del transporte público según lo usen o no lo usen a diario

	Usan el transporte público	No usan el transporte público	Total
Puntualidad	6,6	6,1	6,2
Limpieza	6,9	6,3	6,4
Trato con el personal de servicio	6,9	6,3	6,4
Frecuencia	6,6	6,1	6,2
Rapidez	6,8	6,2	6,3
Interconexión con otros medios de transporte	7,0	6,3	6,5
Itinerarios	7,0	6,3	6,4
Horario amplio	7,0	6,3	6,4
Extensión de la red	7,1	6,3	6,5
Seguridad	6,9	6,3	6,4
Comodidad	6,9	6,3	6,4
Precio	6,1	5,8	5,9

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

Los tres ítems del transporte público mejor valorados son la extensión de la red (6,5 puntos) y la interconexión con otros medios de transporte (6,5 puntos). Por su parte, el peor valorado es el precio (5,9 puntos). El resto reciben una valoración parecida entre los 6,2 y los 6,4 puntos.

Es interesante observar cómo la imagen de quienes usan a diario el transporte público es mejor en todos los ítems especificados que la que tienen quienes no lo usan a diario. La extensión de la red, con 7,1 puntos, es el aspecto mejor puntuado por parte de quienes utilizan el transporte público y el precio el peor, con 6,1 puntos. En el caso de quienes no usan el transporte público valoran entre 6,1 puntos y 6,3 puntos a todos los ítems, con la excepción del precio que recibe sólo 5,8 puntos.

Valoración de distintos aspectos del transporte público según el grado de motorización de los hogares, por parte de quienes usan el transporte público a diario

Apenas discrimina a los hogares que utilizan a diario el transporte público el hecho de que estén motorizados o no lo estén, si bien estos últimos puntúan ligeramente mejor a todos los ítems.

	Motorizado	No motorizado	Total
Puntualidad	6,5	6,6	6,6
Limpieza	6,8	7,0	6,9
Trato con el personal de servicio	6,8	7,1	6,9
Frecuencia	6,4	6,8	6,6
Rapidez	6,7	7,0	6,8
Interconexión con otros medios de transporte	6,9	7,2	7,0
Itinerarios	6,9	7,2	7,0
Horario amplio	6,9	7,2	7,0
Extensión de la red	7,0	7,1	7,1
Seguridad	6,8	7,0	6,9
Comodidad	6,8	7,0	6,9
Precio	6,0	6,3	6,1

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

La nota media que da el ciudadano que utiliza el transporte público es un notable para todos los ítems utilizados y apenas separa un punto a los mejor de los peor valorados.

Por otro lado, apenas discrimina a los hogares que utilizan a diario el transporte público el hecho de que estén motorizados o no lo estén, si bien estos últimos puntúan ligeramente mejor a todos los ítems.

3.7 Características más importantes que debe tener el transporte público a juicio de los ciudadanos

Entre las varias características que puede poseer el transporte público, el usuario se decanta por aquellas que le parecen determinantes, y entre las que se encuentran algunas más objetivas desde su punto de vista (puntualidad, frecuencia, rapidez, etc.) y otras más subjetivas (trato con el personal, limpieza, seguridad, comodidad etc.) que aportan razones para usar o no usar el transporte público o un modo u otro de transporte público.

Los que no usan el transporte público a diario ponen un poco más el acento en la puntualidad y la frecuencia, mientras que los que lo usan son más exigentes en el resto de ítems considerados.

Característica más importante del transporte público, según el uso del mismo

	Lo usan a diario	No lo usan a diario	Total
Puntualidad	45,0	46,6	46,2
Limpieza	3,9	1,5	2,1
Trato con el personal de servicio	0,4	0,4	0,4
Frecuencia	24,5	24,6	24,5
Rapidez	8,7	6,9	7,3
Interconexión con otros medios de transporte	0,0	0,6	0,4
Itinerarios	0,9	0,3	0,4
Horario amplio	1,7	0,3	0,6
Extensión de la red	0,0	0,4	0,3
Seguridad	4,4	3,7	3,8
Comodidad	2,6	1,8	2,0
Precio	7,0	6,6	6,7
Otros	0,9	6,3	5,0
Total	100	100	100

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

Las cuatro características del transporte público que los madrileños consideran más importantes son, por este orden, puntualidad (46,2%), frecuencia (24,5%), rapidez (7,3%) y precio (6,7%). En esta apreciación coinciden, aunque con pesos ligeramente diferentes, tanto los que son usuarios diarios como los que no lo son. Estos últimos ponen un poco más el acento en la puntualidad y la frecuencia, mientras que los que lo usan a diario son más exigentes en el resto de ítems considerados.

3.8 Gasto en transporte

Tampoco se puede eludir de la movilidad los aspectos económicos que conlleva, pues en ocasiones es la variable determinante para decantarse por el modo de desplazamiento.

Distribución de hogares que tienen gastos en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	89,3	88,9	89,1
Taxi	3,3	2,3	2,7
Combustible	54,0	58,0	56,7
Aparcamiento	1,3	2,8	2,3
Peaje	0,0	0,8	0,5

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

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público es del 89,1%, siendo ligeramente superior en los distritos del interior de la Calle 30 (89,3%) que en los del exterior (88,9%). Le sigue el capítulo de gasto del combustible con un 56,7%, dándose 4 puntos de diferencia a favor de los que viven en los distritos periféricos. A este respecto hay que indicar que el uso del coche no se reduce a los días laborales. Por otro lado hay que señalar que se utiliza el taxi más en el interior de la “almendra”, porque es un medio de transporte que complementa más fácilmente al resto de medios de transporte en el centro de las grandes ciudades. Por fin, es ligeramente superior el porcentaje de hogares que tienen costes de aparcamiento quienes residen fuera de la “almendra”, al igual que sucede con el gasto en peaje.

El porcentaje de ciudadanos que indica tener gasto en transporte público es del 89,1%, siendo ligeramente superior en los distritos del interior de la Calle 30 (89,3%) que en los del exterior (88,9%).

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

	Hogares que tienen gasto en transporte			Total 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, 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 aparca-

En transporte público la media del gasto es de 37,9 euros para el colectivo de hogares que indican tener gastos en transporte. Por otro lado, es superior para el colectivo de hogares motorizados (43,8 euros frente a 28,9 euros).

miento, quienes tienen este tipo de gastos tienen un gasto medio de 89,2 euros y 37,7 euros respectivamente, 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 dos columnas situadas a la derecha del cuadro, mayor es el número de usuarios o consumidores de tales capítulos 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.

El porcentaje de lo que representa el transporte público en el interior es superior en 4,7 puntos porcentuales a lo que representa para los hogares que viven en el exterior. Por el contrario, el peso del combustible para quienes viven fuera de la “almendra” representa 5,9 puntos porcentuales más.

Distribución de gasto en transporte según zona de residencia

	Interior Calle 30	Exterior Calle 30	Total
Transporte público	42,1	37,4	38,8
Taxi	3,0	1,4	1,9
Combustible	54,1	60,0	58,2
Aparcamiento	0,8	1,1	1
Peaje	0,0	0,1	0,1
Total	100	100	100

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

Aunque no son muy relevantes las diferencias entre las estructuras de gasto en transporte según se viva en el interior de la Calle 30 o en el exterior, sí que se pueden justificar las que se dan. El porcentaje de lo que representa el transporte público en el interior es superior en 4,7 puntos porcentuales a lo que representa para los hogares que viven en el exterior. Por el contrario, el peso del combustible para quienes viven fuera de la “almendra” representa 5,9 puntos porcentuales más. Por otro lado, hay capítulos de gasto que lógicamente pesan más en el interior, como ocurre con el taxi, que posiblemente se coge en el interior más que en la periferia.

Distribución del gasto de quienes gastan en transporte según nivel de ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más	Total
Transporte público	48,3	37,0	34,7	28,9	38,8
Taxi	0,6	1,3	6,0	1,8	1,9
Combustible	51,0	59,9	59,1	66,7	58,2
Aparcamiento	0,1	1,7	0,2	2,1	1,0
Peaje	0,0	0,1	0,0	0,5	0,1
Total	100	100	100	100	100

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

Indudablemente el nivel de ingresos por miembro del hogar explica las diferencias de estructura del gasto entre aquellos hogares que dicen tener gastos en transporte. En efecto, los dos capítulos más importantes ligados a la movilidad presentan una gran variabilidad según sean los ingresos per cápita; en el transporte público hay 19,4 puntos porcentuales de diferencia entre los hogares de menor nivel de ingresos per cápita y los de mayor nivel de ingresos per cápita; el signo de la diferencia cambia en el caso del combustible a favor del nivel superior cuya diferencia llega a los 15,7 los puntos porcentuales. Algo parecido se puede decir, a su escala correspondiente, de las diferencias existentes en los otros capítulos de gasto, en los que interviene el nivel de ingresos, aunque también intervengan otros factores, como por ejemplo la ubicación de la residencia.

Estructura de gasto de quienes tienen gasto de transporte según grado de motorización

	No motorizados	Motorizados	Total
Transporte público	90,5	31,3	38,8
Taxi	9,0	0,8	1,9
Combustible	0,0	66,6	58,2
Aparcamiento	0,0	1,2	1,0
Peaje	0,0	0,1	0,1
Total	100	100	100

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

La estructura de quienes tienen gasto de transporte está muy determinada por el nivel de motorización de los hogares. No tener coche implica hacer uso del transporte público, que representa hasta el 90,5% del gasto en transporte, mientras que para quienes tienen coche ese peso queda reducido al 31,3%, y la parte más importante se la lleva el gasto en combustible (66,6%)

Los dos capítulos más importantes ligados a la movilidad presentan una gran variabilidad según sean los ingresos per cápita; en el transporte público hay 29,8 puntos porcentuales de diferencia entre los hogares de menor nivel de ingresos per cápita de los de mayor nivel de ingresos per cápita; el signo de la diferencia cambia en el caso del combustible a favor del nivel superior cuya diferencia llega a los 25,4 los puntos porcentuales.

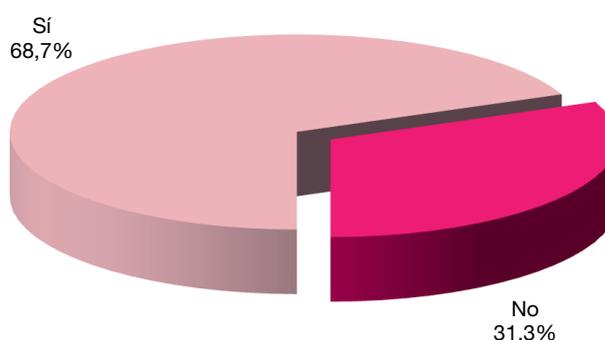
No tener coche implica hacer uso del transporte público, que representa hasta el 90,5% del gasto en transporte, mientras que para quienes tienen coche ese peso queda reducido al 31,3%.

3.9 Desplazamientos en un día laborable

La movilidad se descompone y estudia en desplazamientos que se caracterizan por tener su punto de partida y su punto de llegada, su duración, su horario, su objetivo, vehículo o medio de transporte utilizado, su duración. Con estas características se analiza la entidad de los desplazamientos.

Un 68,7% de los informantes había realizado algún desplazamiento de más de 5 minutos en el día laborable previo a la entrevista.

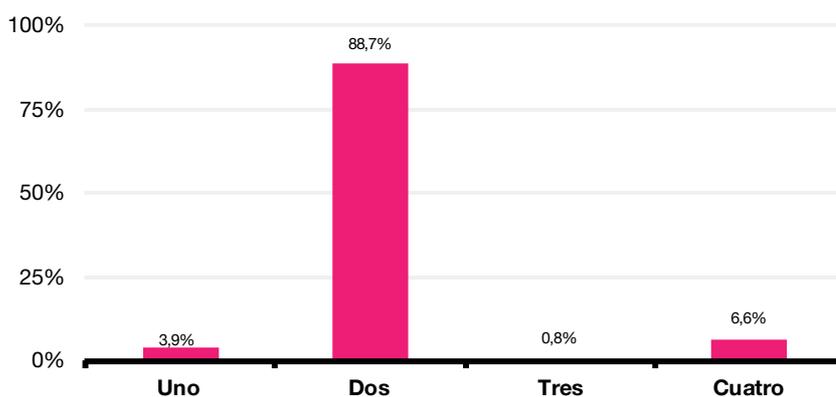
Distribución de informantes que indican haber hecho algún desplazamiento



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

De acuerdo con los datos, el número de desplazamientos obtenidos indica que un 68,7% de los informantes había realizado algún desplazamiento de más de 5 minutos en el día laborable previo a la entrevista.

Distribución del número de desplazamientos en un día laborable

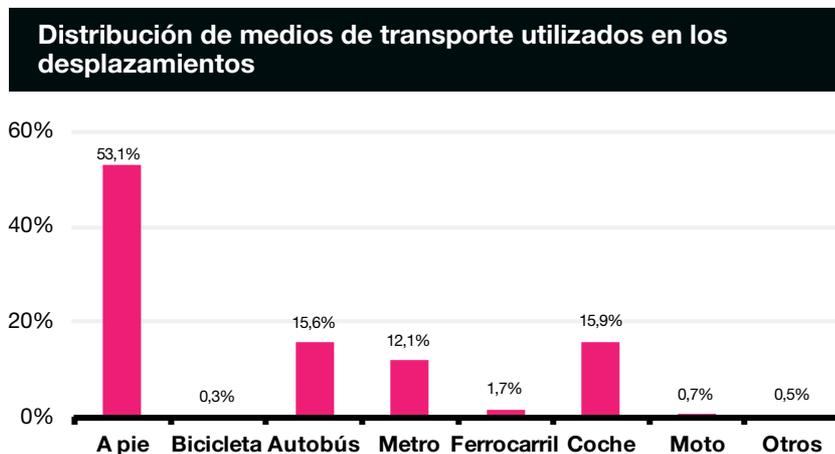


Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Lo normal es que al día se den, al menos, dos desplazamientos: salida de la vivienda y vuelta a la vivienda. Entre ambos puede haber otros

desplazamientos. Que haya un único desplazamiento se puede interpretar como que el complementario se hace al día siguiente.

Cualquier desplazamiento de un día laborable queda caracterizado por el medio de transporte utilizado, el origen-destino y lo que le motiva.



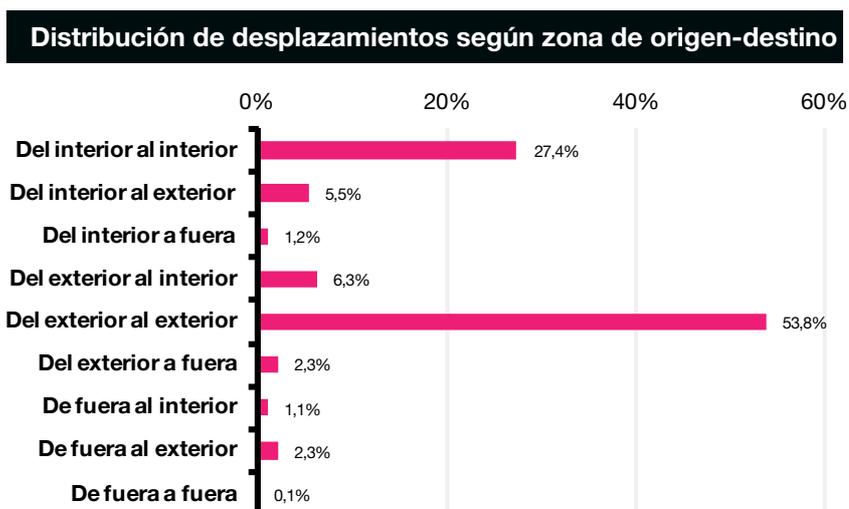
El principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (53,1%), lo que se interpreta como que una parte importante de los mismos necesitan ir andando más de cinco minutos, lo que no es óbice para que se combine con otro medio de transporte. Le sigue el coche (15,9%), el autobús (15,6%) y el metro (12,1%).

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

Los datos muestran que el principal medio de transporte en los desplazamientos es ir a pie (53,1%), lo que se interpreta 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. Le sigue el coche (15,9%), el autobús (15,6%) y el metro (12,1%). Como se ha indicado más arriba, el bajo peso del ferrocarril (1,7%) se debe a que para los residentes en la Ciudad de Madrid, no supone 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 otras comunidades autónomas.

En cuanto al origen-destino de los desplazamientos de un día laborable se pueden clasificar en 9 grupos, que se construyen a partir de combinación de las dos zonas de residencia (interior de la Calle 30, exterior de la Calle 30) y el resto (otros municipios de Madrid, resto de provincias, etc.) con la que se pueden establecer relaciones de trabajo, de ocio, de estudio, de compras, y que generan desplazamientos.

El mayor número de desplazamientos en un día laborable se da entre los distritos del exterior de la Calle 30 (53,8%), seguido de los desplazamientos que se dan entre los distritos del interior de la Calle 30 (27,4%),



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 se da entre los distritos del exterior de la Calle 30 (53,8%), seguido de los desplazamientos que se dan entre los distritos del interior de la Calle 30 (27,4%), porcentajes éstos que deberían dividirse por la mitad para poder ser comparables con el resto de porcentajes, pues recogen en un mismo estado la ida y la vuelta, mientras que con el resto de relaciones espaciales no ocurre lo mismo. Aun dividiendo estos porcentajes por la mitad, siguen siendo los desplazamientos dominantes. Les siguen los que se dan entre el exterior de la Calle 30 y el interior de la calle 30 (6,3%) y la inversa (5,5%). Los desplazamientos con el resto del territorio son poco importantes.

Los movimientos en el interior apuestan por el transporte público (30,9%), aunque es superior el porcentaje de desplazamientos no motorizados (62,1%), y en último lugar queda el transporte privado (7,0%).

Distribución de desplazamientos por origen-destino según modo de desplazamiento

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizado, transporte privado	Transporte público y privado	Total
Del interior al interior	62,1	30,9	7,0	0,0	100
Del interior al exterior	10,7	65,3	22,7	1,3	100
Del interior a fuera	0,0	37,5	62,5	0,0	100
Del exterior al interior	7,0	68,6	23,3	1,2	100
Del exterior al exterior	66,9	18,4	14,5	0,1	100
Del exterior a fuera	3,2	22,6	71,0	3,2	100
De fuera al interior	0,0	33,3	66,7	0,0	100
De fuera al exterior	6,5	25,8	67,7	0,0	100
De fuera a fuera	0,0	0,0	100,0	0,0	100
Total	54,3	28,2	17,2	0,3	100

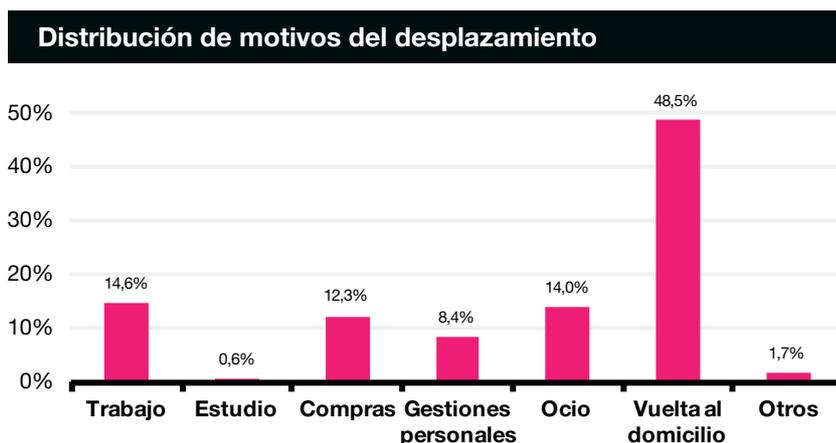
Fuente: ECCM. 3º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Los tipos de desplazamientos definidos influyen en el modo de transporte utilizado. Los movimientos en el interior apuestan por el transporte público (30,9%), aunque es superior el porcentaje de desplazamientos no motorizados (62,1%), y en último lugar queda el transporte privado (7,0%).

Los desplazamientos que van del exterior de la Calle 30 al exterior de la Calle 30 se realizan en un 18,4% en transporte público, un 14,5% en transporte privado y un 66,9% en no motorizado.

Las relaciones del interior de la Calle 30 con el exterior, y la inversa, ofrecen unos repartos porcentuales que se parecen entre sí y difieren mucho de los anteriores. En este caso, los modos de transporte no motorizados pierden protagonismo en favor del transporte público (65,3% y 68,6%) y del transporte privado (22,7% y 23,3%), dándose en ambos casos cifras simétricas pues se puede suponer con buen criterio que “se vuelve de la misma manera como se va”. El resto de desplazamientos favorecen aún más el uso del transporte privado.

Por lo que se refiere al motivo de los desplazamientos, el gráfico que sigue recoge la estructura porcentual de los mismos.



Tras el motivo de la vuelta a casa (48,5%), el laboral (14,6%) es el otro motivo que domina el panorama de los desplazamientos y que suele ser el eje de los movimientos de una ciudad en un día laboral.

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 la vuelta al domicilio (48,5%), desplazamiento final de la jornada de un día laborable. Naturalmente, entre el desplazamiento de salida, normalmente por motivo de trabajo o estudio, y éste puede haber otros desplazamientos intercalados por motivos personales, gestiones, ocio, etc.

El laboral (14,6%) es el otro motivo que domina el panorama de los desplazamientos y que suele ser el eje de los movimientos de una ciudad en un día laboral. Le sigue el ocio (14,0%), las compras (12,3%) y las gestiones personales (8,4%), que se intercalan a lo largo del día.

Las razones profesionales o de trabajo tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas. Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona.

Distribución de desplazamientos por origen-destino según motivo de los desplazamientos

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
Del interior al interior	14,0	39,0	47,0	100
Del interior al exterior	17,3	5,3	77,3	100
Del interior a fuera	75,0	25,0	0,0	100
Del exterior al interior	36,0	40,7	23,3	100
Del exterior al exterior	10,2	40,3	49,5	100
Del exterior a fuera	71,0	29,0	0,0	100
De fuera al interior	0,0	0,0	100,0	100
De fuera al exterior	0,0	3,2	96,8	100
De fuera a fuera	50,0	50,0	0,0	100
Total	15,1	36,3	48,5	100

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

Los motivos influyen en los desplazamientos entre zonas. Las razones profesionales o de trabajo tienen mayor peso en los desplazamientos entre zonas distintas (el 75% de los desplazamientos entre el interior de la Calle 30 y el resto del territorio, el 71,0% de los desplazamientos entre el exterior de la Calle 30 y el resto del territorio, o el 36,0% de los desplazamientos entre la zona exterior e interior).

Las razones personales pesan más en los desplazamientos en la misma zona (39,0% de los desplazamientos del interior al interior, 40,3% de los desplazamientos del exterior al exterior).

Por fin, la vuelta a casa tiene un comportamiento más azaroso, pues entre la salida del trabajo y la llegada al lugar de residencia pueden mediar desplazamientos para hacer la compra, recoger a miembros del hogar, ir a lugares de ocio, etc.

Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (43,2%). Los desplazamientos por motivos personales se hacen mayoritariamente de manera no motorizada (70,9%), debido normalmente a su cercanía.

Distribución de desplazamientos por modo según motivo de desplazamiento

	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
Total	100	100	100	100

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

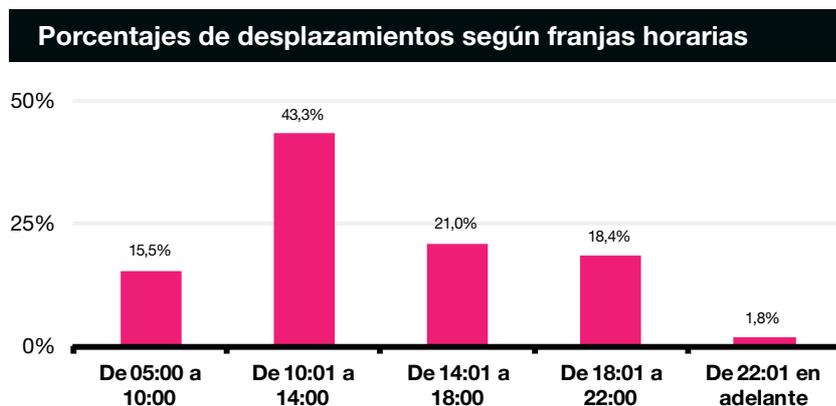
Los desplazamientos por motivos profesionales están dominados por aquéllos que se realizan en transporte público (43,2%), seguidos por los que se hacen en transporte privado (40,8%), dejando un 15,0% para desplazamientos que se hacen a pie o en bicicleta.

Los desplazamientos por motivos personales se hacen mayoritariamente de manera no motorizada (70,9%), debido normalmente a su cercanía. El transporte público (21,3%) y en menor medida en transporte privado (7,5%) completan el panorama de este tipo de desplazamientos.

Por fin, 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 la media de los otros modos.

3.10 Desplazamientos y franjas horarias

Si hasta ahora se sabe el cómo y para qué de los desplazamientos, en este apartado se plantea el cuándo.



Entre las 10 y las 14 horas se da el mayor número de desplazamientos de un día laboral, un 43,3%.

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

El gráfico muestra que entre las 10 y las 14 horas se da el mayor número de desplazamientos de un día laboral, un 43,3%, mientras que el resto se reparte de forma parecida entre las demás franjas horarias, excepto a partir de las 22 horas, en que el porcentaje de los desplazamientos es casi residual.

El 78,2% de los desplazamientos por motivos profesionales se concentran en las primeras horas del día (de 5 a 10). El 62,6% de los desplazamientos por motivos personales se dan entre las 10 y las 14 y la vuelta a casa se distribuye a lo largo del resto de horas de manera relativamente homogénea, excepto en las franjas extremas.

Distribución de desplazamientos por motivo según franjas horarias

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
Profesional	78,2	8,7	10,7	1,0	1,5	100
Personal	8,1	62,6	14,8	14,6	0,0	100
Vuelta a casa	1,5	39,7	28,8	26,7	3,3	100
Total	15,5	43,3	21,0	18,4	1,8	100

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

El cuadro indica que el 78,2% de los desplazamientos por motivos profesionales se concentran en las primeras horas del día (de 5 a 10). El 62,6% de los desplazamientos por motivos personales se dan entre las 10 y las 14 y la vuelta a casa se distribuye a lo largo del resto de horas de manera relativamente homogénea, excepto en las franjas extremas. Este reparto es coherente y se explica por sí mismo: el primer tramo horario es en el que normalmente se entra a trabajar; el segundo tramo horario es el adecuado para resolver asuntos personales; y, por fin, la hora para volver a casa se distribuye a lo largo del resto de franjas horarias.

La lógica de los resultados, tanto en lo que a los motivos de los desplazamientos se refiere como al modo de transporte utilizado, en las distintas franjas horarias, es evidente, ya que hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y hay otros momentos más propicios para los asuntos personales, como también hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado o el público.

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

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
Modo de desplazamiento						
No Motorizada	23,7	72,8	41,8	52,4	36,0	54,3
Motorizada, transporte público	38,4	21,9	31,6	29,6	40,0	28,2
Motorizada, transporte privado	37,0	5,1	26,3	18,0	24,0	17,2
Transporte público y privado	0,9	0,2	0,4	0,0	0,0	0,3
Total	100	100	100	100	100	100
Motivo del desplazamiento						
Profesional	76,3	3,1	7,7	0,8	12,0	15,1
Personal	19,0	52,5	25,6	28,8	0,0	36,3
Vuelta a casa	4,7	44,5	66,7	70,4	88,0	48,5
Total	100	100	100	100	100	100

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, es evidente, ya que hay momentos del día dominados por desplazamientos profesionales y hay otros momentos más propicios para los asuntos personales, co-

mo también hay momentos más adecuados que otros para utilizar el transporte privado o el público.

Entre las 5 y 10 de la mañana, período dominado por los desplazamientos que tienen por objetivo dirigirse al trabajo (76,3%), el modo de desplazamiento se concentra en el transporte público (38,4%) y el transporte privado (37,0%).

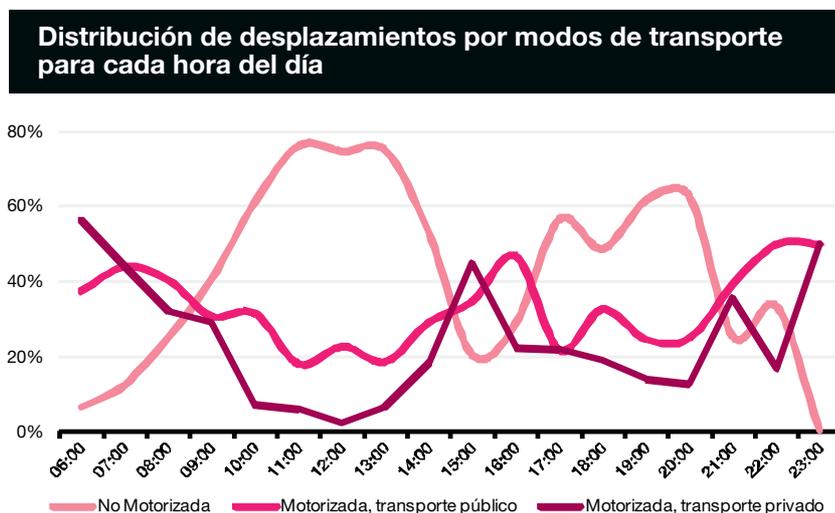
En la franja que sigue, de 10 a 14 horas, son los motivos personales los que generan más desplazamientos (52,5%) y un número importante de los que se realizan en estas horas se hacen a pie (48,5%).

Entre las 14 y las 18 horas repunta el uso del transporte público (31,6%) y se inicia la vuelta a casa (66,7%), motivo éste del desplazamiento que será mayoritario hasta el final del día, seguidos de los desplazamientos por motivos personales (25,6%).

De 18 a 22 horas, al ser una franja dominada fundamentalmente por el retorno a la vivienda (70,4%), se hace con desplazamientos no motorizados (52,4%), utilizando el transporte público (29,6%) y el privado (18,0%).

De 22 horas en adelante, sigue siendo la vuelta a casa la razón principal de los desplazamientos (88,0%), que se realiza en transporte público (40,0%) y privado (24,0%).

El gráfico que sigue muestra el porcentaje los desplazamientos según los modos de transporte desde las 6 de la mañana hasta el final del día.



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

Los desplazamientos no motorizados tienen un pico entre las 11 y las 13 y otros menores entre las 5 y las 8. El transporte público y privado muestran cierto paralelismo con un perfil más suave.

En los desplazamientos que se dan durante el día en la ciudad resulta interesante conocer su duración según el motivo de los mismos.

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (70,2%). Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (45,1%),

Distribución de desplazamientos por duración según motivo

	Profesional	Personal	Vuelta a casa	Total
De 5 a 15 minutos	31,1	22,9	23,8	24,6
De 16 a 30 minutos	45,1	40,9	49,2	45,6
De 31 a 45 minutos	14,1	4,7	7,0	7,2
De 46 a 60 minutos	7,3	16,2	16,4	14,9
De 61 a 90 minutos	1,9	12,3	3,0	6,3
De 90 a 120 minutos	0,0	2,0	0,2	0,8
Más de 120 minutos	0,5	1,0	0,5	0,7
Total	100	100	100	100

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

Los desplazamientos que como mucho duran media hora son los más numerosos (70,2%); los que lo hacen entre media hora y una hora son el 22,1% y los de más de una se quedan en el 7,8% de todos los desplazamientos.

Los desplazamientos por motivos profesionales más numerosos son los que duran entre 16 y 30 minutos (45,1%), mientras que el 63,8% de los desplazamientos por motivos personales y el 73,0% de los de vuelta a casa apenas llegan a la media hora.

La inmensa mayoría de los desplazamientos, sea cual sea el modo de transporte utilizado, dura no más de media hora.

Distribución de desplazamientos por duración según modo

	No Motorizado	Motorizado, transporte público	Motorizada, transporte privado	Transporte público y privado
De 5 a 15 minutos	21,8	21,6	38,5	0,0
De 16 a 30 minutos	43,5	49,5	45,7	50,0
De 31 a 45 minutos	2,4	14,8	9,8	0,0
De 46 a 60 minutos	21,4	9,1	4,3	0,0
De 61 a 90 minutos	9,3	3,9	0,4	0,0
De 90 a 120 minutos	1,1	0,3	0,9	0,0
Más de 120 minutos	0,4	0,8	0,4	50,0
Total	100	100	100	100

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

La inmensa mayoría de los desplazamientos, sea cual sea el modo de transporte utilizado, dura no más de media hora. El 65,3% de los desplazamientos no motorizados están entre 5 y 30 minutos; en el caso

del transporte público, en esa franja de duración se sitúa el 71,1% de los desplazamientos; y en el caso del transporte privado el 84,2%.

Distribución de desplazamientos por franja horaria según duración

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
De 5 a 15 minutos	19,2	36,5	21,3	20,7	2,4	100
De 16 a 30 minutos	16,5	45,8	21,0	14,8	1,9	100
De 31 a 45 minutos	22,4	26,5	27,6	23,5	0,0	100
De 46 a 60 minutos	7,9	48,8	19,7	21,2	2,5	100
De 61 a 90 minutos	4,7	56,5	17,6	21,2	0,0	100
De 90 a 120 minutos	9,1	72,7	0,0	18,2	0,0	100
Más de 120 minutos	22,2	22,2	22,2	33,3	0,0	100
Total	15,5	43,3	21,0	18,4	1,8	100

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

De todas las franjas horarias, la que va de las 10 a las 14 es la que concentra mayor número de desplazamientos breves, como máximo treinta minutos, y mayor número de desplazamientos largos, entre 45 y 120 minutos. La razón es que es la franja horaria en la que se producen más desplazamientos y cabe una mayor diversidad de desplazamientos con duraciones más dispares.

Distribución de desplazamientos por duración según franja horaria

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante	Total
De 5 a 15 minutos	30,3	20,7	24,9	27,6	32,0	100
De 16 a 30 minutos	48,3	48,2	45,6	36,8	48,0	100
De 31 a 45 minutos	10,4	4,4	9,5	9,2	0,0	100
De 46 a 60 minutos	7,6	16,8	14,0	17,2	20,0	100
De 61 a 90 minutos	1,9	8,1	5,3	7,2	0,0	100
De 90 a 120 minutos	0,5	1,4	0,0	0,8	0,0	100
Más de 120 minutos	0,9	0,3	0,7	1,2	0,0	100
Total	100	100	100	100	100	100

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

Se observa que la duración de los desplazamientos examinados en las distintas franjas horarias se mantiene en rangos relativamente constantes, en torno a su media. En todas ellas, el mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos con una fluctuación que va desde un 48,3% entre las 5 y las 10 horas y un 36,8% de 18 a 22 horas. Le siguen en importancia los desplazamientos que duran entre 5 y 15 minutos (24,6%), que repuntan ligeramente a partir de las 22 horas (32,0%). El tercer grupo de desplazamientos por peso

La franja horaria que va de las 10 a las 14 es la que concentra mayor número de desplazamientos breves, como máximo treinta minutos, y mayor número de desplazamientos largos, entre 45 y 120 minutos.

La duración de los desplazamientos examinados en las distintas franjas horarias se mantiene en rangos relativamente constantes, en torno a su media. En todas ellas, el mayor peso de la duración de los desplazamientos está entre 16 y 30 minutos, con una fluctuación que va desde un 48,3% entre las 5 y las 10 horas y un 36,8% de 18 a 22 horas.

lo conforman aquéllos cuya duración está entre 45 y 60 minutos (14,9%) y que en las horas finales del día presenta un 20,0%.

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia (40,3%), entre los distritos centrales (25,1%) y los que van del exterior al interior de la Calle 30 (13,7%). A partir de las 10 horas, en las horas centrales del día, se nota el peso de desplazamientos ligados a actividades personales que en una proporción muy importante se llevan a cabo sin abandonar la propia zona.

Distribución de desplazamientos por origen-destino según franja horaria

	De 05:00 a 10:00	De 10:01 a 14:00	De 14:01 a 18:00	De 18:01 a 22:00	De 22:01 en adelante
Del interior al interior	25,1	28,2	26,7	28,4	24,0
Del interior al exterior	5,7	2,0	8,4	8,4	24,0
Del interior a fuera	5,7	0,7	0,0	0,0	0,0
Del exterior al interior	13,7	4,2	7,0	4,4	4,0
Del exterior al exterior	40,3	63,0	48,1	51,6	40,0
Del exterior a fuera	9,5	0,8	1,8	0,4	0,0
De fuera al interior	0,0	0,2	2,8	2,4	0,0
De fuera al exterior	0,0	0,7	4,9	4,4	8,0
De fuera a fuera	0,0	0,2	0,4	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100

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

En las primeras horas del día predominan los desplazamientos entre distritos de la periferia (40,3%), entre los distritos centrales (25,1%) y los que van del exterior al interior de la Calle 30 (13,7%), hecho que corrobora que la “almendra” de la Ciudad de Madrid concentra una parte importante de la actividad económica para quienes residen en el municipio, siendo en esta franja horaria superior el flujo del exterior hacia el interior.

A partir de las 10 horas, en las horas centrales del día, de acuerdo con lo que se ha observado más arriba en el cruce de motivos y la franja horaria, se nota el peso de desplazamientos ligados a actividades personales que en una proporción muy importante se llevan a cabo sin abandonar la propia zona. El 28,2% son desplazamientos entre distritos interiores de la Calle 30 y el 63,0% entre distritos exteriores de la Calle 30.

La franja horaria de la tarde y la de las primeras horas de la noche están determinadas por la vuelta a casa, por lo que los flujos sencillamente cambian de sentido.

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El resumen de actividades de una de las áreas fundamentales del Ayuntamiento en el tema del consumo se recoge en este capítulo. Se trata de las actuaciones realizadas por el Instituto Municipal de Consumo en lo que se refiere a la Protección del Consumidor.

4.1 Campañas de inspección

Para este tercer cuatrimestre del año 2012 se presentan los datos relativos a las campañas de inspección desarrolladas a lo largo de este año, tanto las que ya han finalizado y de cuyos resultados ya se dispone, como las finalizadas pero con sus resultados pendientes aún de análisis y valoración, o las que se encuentran en proceso de ejecución.

4.1.1 Campañas de inspección finalizadas

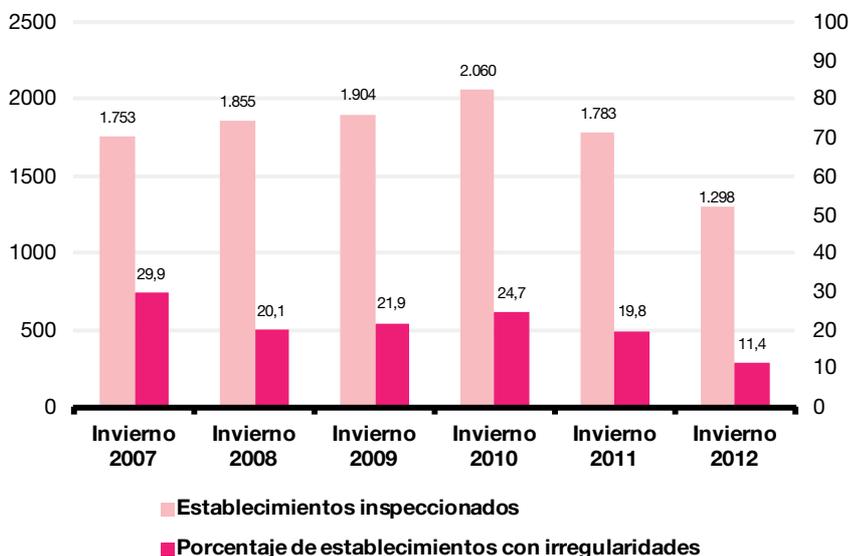
Campaña de inspección y control de las rebajas de invierno

Con la Campaña de Rebajas se pretende asegurar que en estas fechas, con la reducción de los precios, no se produzca una disminución de los derechos de los consumidores.

Tradicionalmente se realiza con carácter anual la Campaña de Rebajas en la temporada de invierno. Con ella se pretende asegurar que en estas fechas, la reducción de los precios no suponga una disminución de los derechos de los consumidores. Así, se comprueban aspectos como la correcta exhibición de precios, el etiquetado de los productos, la licencia de actividad, la tenencia y el anuncio de las Hojas de Reclamaciones, la entrega de documento acreditativo de la operación realizada, etc.

En este año se inspeccionaron 1.298 establecimientos, con un índice de irregularidades del 11,4%, el valor más bajo de toda la serie de los últimos 6 años.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2007-2012 y porcentaje de establecimientos con irregularidades



En este año se inspeccionaron 1.298 establecimientos, con un índice de irregularidades del 11,4%, el valor más bajo de toda la serie de los últimos 6 años.

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

En materia específica de rebajas las infracciones más significativas detectadas han sido:

- Las fechas elegidas para la realización de las rebajas no se exhiben en el 3,8% de los locales que las realizan, y cuando la exhiben, el 0,4% no se adecuan a lo establecido en la normativa en lo referente al periodo de las mismas (mínimo una semana, máximo dos meses). Los datos registrados en la campaña del año 2011 son del 8,6% y del 0,4% respectivamente.
- El 3,2% de los establecimientos no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en el escaparate, este porcentaje es inferior al 8,3% del año 2011. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 2,1% doblemente inferior que en 2011 cuando se alcanzó el 4,5%.
- Cuando los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, las rebajas no se deben anunciar de manera generalizada; esta obligación se incumple en el 1% de los establecimientos visitados, y en la campaña anterior el dato fue del 7%.
- Cuando en los comercios coexisten artículos rebajados con otros que no lo están, los rebajados han de estar claramente identificados y diferenciados, esto se incumple en el 0,9% de los casos. En el 2011 el dato fue del 5,1%.
- Por último, los artículos rebajados han de estar en perfectas condiciones, aspecto que se cumplió en el 100% de los establecimientos, en tanto que en el año 2011 el dato fue muy similar, el 99,9%.

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

- La publicidad o las leyendas que se exhiben en los establecimientos pueden inducir a error al consumidor o no respetan sus derechos en el 2,6% de los casos, mejorando el 4,3% del año 2011.
- En los comercios que efectúan arreglos y los cobran, en el 1,8% de los establecimientos no anuncian el precio de dichos arreglos, dato que en la campaña anterior fue del 4,2%.
- En lo relativo a la admisión de tarjetas de crédito o débito cuando estas se anuncian, el dato de este año es mejor al de 2011, ya que en este año todos los comercios cumplen con este requisito, mientras que en la anterior campaña el dato se situaba en el 0,4%.
- El 2,5% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección dato inferior al 3,3% del 2011; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 2,2% de las tiendas no anunciaban la existencia de las citadas hojas dato inferior al 3,6% que se registro hace un año.
- El 2,3% de los documentos justificantes de compra emitidos no contienen todos los datos preceptivos (identificación del vendedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y fecha) dato inferior que el año anterior que era del 3,0%. Un 1,7% de los citados documentos contenían cláusulas abusivas, en el año 2011 el incumplimiento fue del 1,9%. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,0% y en la campaña anterior el 0,4%.

El resultado final de la presente campaña muestra una mejora generalizada en casi todos los aspectos contemplados pudiendo destacar los siguientes datos:

- El dato de irregularidades detectadas en la inspección es el más bajo de la serie el 11,4%, mejorando en más de ocho puntos porcentuales el de la anterior campaña que fue el 19,8%.
- Todos los comercios cumplen con el requisito de la admisión de tarjetas de crédito o débito cuando éstas se anuncian.
- El requisito del doble marcado de precios en el escaparate lo incumplían el 3,2% de los establecimientos frente al dato de incumplimiento del 8,3% obtenido en la campaña anterior.
- Los artículos rebajados estaban en perfectas condiciones en el 100% de los establecimientos inspeccionados.

El resultado final de la campaña nos muestra una mejora generalizada en casi todos los aspectos contemplados.

Campaña de inspección y control de las garantías de productos informáticos

Los aspectos a controlar en esta campaña eran:

- Comprobar el grado de conocimiento por parte de los vendedores, de las normas que regulan las garantías en la venta de bienes de consumo de naturaleza duradera.
- Comprobar si se informa al consumidor sobre los derechos legales que le son reconocidos en caso de falta de conformidad de los bienes con el contrato, relativos a reparación o sustitución y plazo para reclamar.(artículos 118 a 124 del R.D.L. 1/2007)

- Comprobar que, en caso de la existencia de garantía comercial adicional, ésta se ofrece por escrito o en soporte duradero y que en la misma, figura el contenido mínimo previsto en el art. 125 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Comprobar que en la garantía están incluidos, en su caso, los accesorios del producto.

Durante la campaña se han realizado 226 controles sobre las garantías de los productos informáticos, registrándose 60 artículos cuyas garantías presentaban algún defecto lo que supone un nivel de infracciones del 26,6%.

Se han realizado 226 controles sobre las garantías de los productos informáticos registrándose un 26,6% de infracciones.

En cuanto a los derechos legales de que disponen los consumidores en relación con las garantías las irregularidades más relevantes fueron:

- En el 10,4% de los casos no se informa al consumidor que tiene derecho a la rebaja en el precio o a la cancelación de la compra ante la falta de conformidad del producto.
- Cuando el producto adquirido no es conforme, en el 2,2% de los casos ni se repara el producto, ni se sustituye ni se rebaja el precio del mismo ni se devuelve el dinero.
- En el 4,4% de los casos el vendedor no informa de los derechos que la ley otorga al consumidor ante la falta de conformidad del producto adquirido.
- En el 5,8% no se informa que los derechos anteriores amparados por la garantía alcanzan también a los accesorios.

En cuanto a las garantías comerciales, (detectadas en 94 de los 226 artículos) las mayores infracciones detectadas han sido:

- En el 21,5% de los casos no se hace mención a que los derechos que concede la garantía comercial son independientes y no afectan a los derechos legales reconocidos a los consumidores como titulares de las mismas.
- La garantía comercial no otorga al consumidor condiciones más ventajosas en el 20,7% de los casos.
- No figuran el alcance territorial en el 15% de las garantías.
- Tampoco figuran las vías de reclamación de que dispone el consumidor en el 14%
- La dirección del garante falta en el 10,6% de los casos.
- Se incluyen cláusulas abusivas en el 8,5% de las garantías comerciales.

Campaña de inspección y control de ferreterías

El control realizado se ha extendido a la publicidad y la información facilitada en estos comercios, prestando especial atención a la exhibición de precios y al etiquetado de los artículos ofertados. También se ha comprobado que cumplían los requisitos documentales en cuanto a la expedición de justificantes de compras, la posesión de las facturas de compra que acrediten el origen de los productos que venden y la existencia y anuncio de las hojas de reclamaciones.

De 218 ferreterías investigadas un 52,3% presentaban algún tipo de deficiencia.

Se han inspeccionado 218 ferreterías, de las cuales 114 presentaban algún tipo de deficiencia lo que representa en términos relativos el 52,3% de los establecimientos.

Las principales infracciones registradas han sido las siguientes:

- En el 29,7% de las tiendas que exhiben productos en el escaparate que están destinados a su venta, no se exhibe el precio de los artículos. Este porcentaje se sitúa en el 16,5% cuando consideramos los establecimientos que no exhiben el precio de los productos en el interior de los mismos.
- El 16,5% de los establecimientos no disponían de hojas de reclamaciones; así mismo el 13,3% no anunciaba mediante un cartel ajustado al modelo oficial la existencia de las mismas.
- En un 9,2% de las ferreterías visitadas se detectaron artículos que carecían de etiquetado, y en cuanto al contenido del mismo, un 3,3% no estaba al menos en castellano, siendo la mayor deficiencia del etiquetado la falta de la indicación del domicilio del responsable de la puesta en el mercado del producto con una incidencia del 13,9%; la falta de toda identificación de la empresa responsable se detectó en el 8,6% de los casos.
- La práctica totalidad de las ferreterías entregaban justificante de compra, sólo el 0,5% no lo entregaban, este justificante presentaba deficiencias en cuanto a que carece de algún requisito obligatorio de información destacando la falta de identificación del comerciante en el 2,8% de los tiques.

Campaña de inspección y control del etiquetado energético de grandes electrodomésticos

El 25,1% de los 406 productos inspeccionados, es decir el 25,1%, incumplía algún requisito legal.

La campaña surgió del propósito del Ayuntamiento de Madrid de controlar el cumplimiento de los electrodomésticos que se venden en establecimientos de la Ciudad de Madrid a la Directiva 2010/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la indicación del consumo de energía y otros recursos por parte de los productos relacionados con la energía, mediante el etiquetado y una información normalizada. Además se ha procedido a comprobar la adecuación a la normativa de etiquetado de productos industriales.

Los resultados globales obtenidos indican que 102 productos de los 406 inspeccionados, es decir el 25,1%, incumplía algún requisito legal.

Las irregularidades más significativas encontradas en la presente campaña y desglosadas por apartados, han sido las siguientes:

- El 19,2% de los artículos no lleva la preceptiva etiqueta energética siendo éste el incumplimiento más importante detectado.

La gran mayoría de los productos que sí poseían etiquetado energético cumplían los requisitos exigidos por la legislación.

En términos generales la mayoría de los electrodomésticos controlados cumplen los requisitos que marca la legislación en cuanto al etiquetado industrial. Los incumplimientos más frecuentes han sido:

- En el 4,4% de los productos no consta en el etiquetado industrial el consumo energético, que es preceptivo en productos que utilicen energía eléctrica para su funcionamiento.
- En el 2,7% de los productos investigados no figuraba el lote de fabricación.
- El origen del producto no constaba en el 2,2% de los casos.

Campaña de inspección y control de las rebajas de verano

Los principales aspectos a controlar en esta campaña han sido:

- Exhibición del período de rebajas, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

- Los Inspectores han realizado un total de 1.021 inspecciones en establecimientos que anunciaban rebajas. Durante las inspecciones se han detectado 155 establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad, lo que supone un 15,2%.

De un total de 1.021 inspecciones en establecimientos que anunciaban rebajas, se han detectado 15,2% de establecimientos que tenían algún tipo de irregularidad.

Las principales infracciones detectadas en la actividad de rebajas han sido las siguientes:

- El 12,3% de los establecimientos en los que los artículos rebajados son menos de la mitad de los puestos a la venta, anuncian rebajas de manera generalizada, contraviniendo lo que marca la normativa que expresa que las rebajas deben estar referidas exclusivamente a los artículos rebajados; el dato registrado en el año 2011 que fue del 7,9%.
- El 5,5% de los comercios que anuncian rebajas no exhiben las fechas elegidas de realización de las mismas, y cuando estas fechas se exhiben en el 1,2% de los casos el periodo no se ajusta a la normativa. Los datos registrados en el 2011 fueron el 7,2% y el 1,6% respectivamente.
- En el 4,7% de los comercios no se diferencian de manera adecuada los artículos que rebajados de los que no lo están, coincidiendo con el dato de la campaña anterior.
- En el 4,3% de los establecimientos que cuentan con escaparate no se exhibe el precio anterior y el rebajado en los artículos expuestos en el mismo, este dato es inferior al 6,3% del año 2011. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 2,9%; en 2011 se alcanzó el 5,5%.

En lo que respecta a las condiciones generales que deben cumplir los establecimientos, las deficiencias se han localizado en los siguientes aspectos:

- El 3,3% de los establecimientos no disponía de hojas de reclamaciones en el momento de la inspección dato menor que el 3,6% del 2011; en cuanto al anuncio de las citadas hojas, el 3,2% de las tiendas no anunciaban la existencia de las citadas hojas igualando el registro del año pasado.
- Un 2,4% de los establecimientos emite publicidad o exhibe leyendas que inducen a error al consumidor o vulneran sus derechos. Este valor es inferior al 2,9% obtenido en la anterior campaña.
- El 2% de los documentos justificantes de compra emitidos no contienen todos los datos preceptivos (identificación del vendedor, cantidad abonada, concepto por el que se satisface y fecha) mejorando el 3% del 2011. El porcentaje de los establecimientos que no entregan ningún documento acreditativo de la compra efectuada se situó en el 0,3%, prácticamente igual que en el 2011.
- El 0,9% de los establecimientos que realizan arreglos no exhiben los precios de los mismos, el año pasado el incumplimiento fue del 5,2%.

Los resultados de la campaña de rebajas de verano muestran una significativa mejora en cuanto a los niveles de cumplimiento en casi todos los puntos de control.

Como conclusión final los resultados de la presente campaña muestran una significativa mejora en cuanto a los niveles de cumplimiento en casi todos los puntos de control, obteniéndose en este año el nivel más bajo de incumplimiento de los últimos años.

Campaña de inspección y control de material escolar

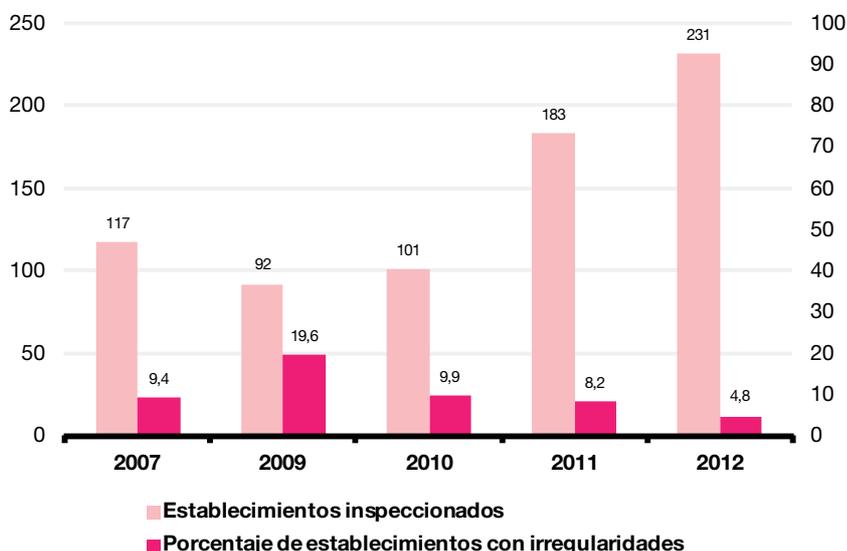
Los principales aspectos a controlar en esta campaña fueron:

- Exhibición de precios.
- Envasado y etiquetado de los productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Los resultados obtenidos han sido:

- Se ha realizado el control de 231 establecimientos y comprobado 1077 artículos escolares, entre los que se encuentran: lápices, bolígrafos, rotuladores, carteras, mochilas, estuches, pinturas de diversas clases, pegamentos, grapadoras, borradores, bolígrafos, sacapuntas, uniformes escolares, etc.
- El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 11, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 4,8%.

Número de establecimientos inspeccionados en los años 2007, 2009, 2010, 2011 y 2012, porcentaje de establecimientos con irregularidades



Se ha realizado el control de 231 establecimientos y comprobado 1077 artículos escolares. El número de Actas de Inspección levantadas han sido de 11, lo que supone un porcentaje de irregularidades del 4,8%.

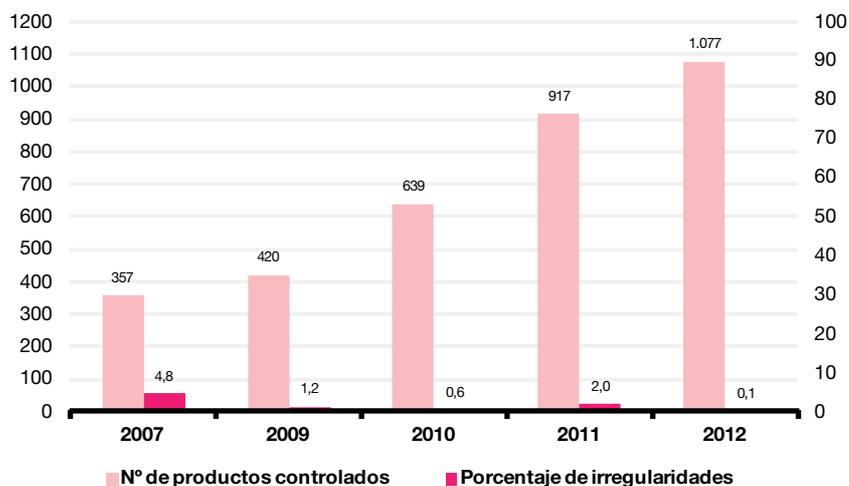
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Las principales deficiencias detectadas en esta Campaña respecto a los requisitos que la normativa de Consumo impone a los establecimientos de venta de artículos al por menor han sido las siguientes:

- No disponen de hojas de reclamaciones el 1,7% de los establecimientos controlados. El mismo porcentaje se registra en el caso de la falta de anuncio de las mismas
- En el 1,1% de los establecimientos que disponen de escaparate no se anuncian los precios de venta al público de los artículos exhibidos en él.
- El 0,4% de los establecimientos visitados no entregan justificante de las compras realizadas, y cuando lo entregan un 1,7% de los justificantes contienen alguna leyenda o cláusula que no respeta los derechos de los consumidores.

En cuanto al control de los productos de material escolar sólo se ha detectado en un caso la venta de un artículo con apariencia engañosa, lo que supone un porcentaje de irregularidad del 0,1%.

Número de productos controlados y porcentaje de irregularidades



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

Los productos controlados por cada grupo son:

Lista de productos controlados y porcentaje de irregularidades

	Nº productos	Nº irregularidades
Rotulador, lápiz, bolígrafos...	247	0
Borradores, sacapuntas, clips...	219	1
Plastilinas y pinturas diversas...	224	0
Estuches, carteras, mochilas...	172	0
Taladradoras, grapadoras, compás	207	0
Ropa deportiva, uniformes	8	0
Total	1077	1

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

Campaña de inspección y control de establecimientos de envío de dinero

La Campaña se realizó durante el mes de enero y febrero de este año 2012. Se han visitado establecimientos que ofrecen a los consumidores servicios de envíos de dinero y que tienen su domicilio social dentro del término municipal de Madrid.

En total se han inspeccionado 61 establecimientos, de los que 29 presentaban algún tipo de irregularidad, no habiéndose producido ninguna obstrucción a la inspección.

Los resultados generales obtenidos en la presente campaña son los siguientes:

- La práctica totalidad de las empresas inspeccionadas operan de manera directa o indirecta bajo la cobertura de una entidad de pago registrada en el registro de Entidades Autorizadas del Banco de España, siendo una empresa (el 1,6%) en la que el inspector no pudo identificar ese registro.
- La irregularidad más notable de la campaña es la falta de exhibición de las tarifas de los servicios ofrecidos hecho que se produce en el 37,7% de los establecimientos inspeccionados.
- En el 1,6% de los casos no se entrega al cliente la factura o recibo del pago efectuado, y cuando se ha entregado, en el 10,2% de los documentos no figura la identidad personal o social y fiscal del proveedor y en el 1,7% no consta la cantidad abonada.
- El 14,8% de los establecimientos no ponen a disposición de los consumidores las hojas de reclamaciones, siendo el porcentaje de los que no las anuncian del 6,6%.
- Durante las inspecciones realizadas se han recogido 11 tarifarios diferentes, que engloban a la mayor parte de las entidades de pago.

Las tarifas recogidas por los inspectores se pueden dividir en tres tipos:

- Tarifas fijas: cobran por envío siempre la misma cantidad independientemente de donde envíen el dinero. De los 11 tarifarios revisados 3 pertenecen a esta categoría y además coinciden con la cantidad exigida como pago 5€ por envío.
- Tarifas fijas por destinos: cobran distintas cantidades según los destinos a los que se envía el dinero, pero no en función de la cantidad de dinero que se envía; de este tipo de tarifas son también 3 de las 11 revisadas y en todos los importes típicos o medios suelen ser de 5 o 6 €, siendo el importe máximo de la comisión de 9 € y el mínimo de 2 €.
- Tarifas por tramos y por destinos: este es el tipo de tarifas que emplean las grandes firmas de este sector; suele variar la cantidad cobrada por comisión dependiendo del destino donde se envíe la remesa de dinero y de la cantidad enviada. En este caso los envíos de dinero de escasa cuantía son los más caros. Las tarifas mínimas aplicadas por estas entidades de pago se producen cuando las cantidades de dinero enviadas son elevadas en este caso las tarifas oscilan entre el 2% y el 3% del monto enviado, situándose la tarifa media en términos relativos alrededor del doble de los porcentajes anteriores en el entorno del 4,5% al 7%.

Como conclusión se puede hacer notar que al margen de los incumplimientos en materia de consumo las tarifas que emplean las distintas entidades de pago no parecen excesivas, si bien hay que tener en cuenta que en el coste del servicio no está incluido en muchas ocasiones el tipo de cambio realizado y que este tipo de cambio es libre, con lo que una futura actuación en este sector debe ir encaminada a comprobar la repercusión sobre el precio total del tipo de cambio aplicado.

Las tarifas que emplean las distintas entidades de pago para el envío de dinero no parecen excesivas, si bien hay que tener en cuenta que en el coste del servicio no está incluido en muchas ocasiones el tipo de cambio realizado.

Campaña de inspección y control de material eléctrico

La campaña tenía como objetivos iniciales controlar unos 2500 artículos de material eléctrico, como enchufes, interruptores, cables, alargadores, linternas, lámparas, lámparas nocturnas, adaptadores, cargadores de baterías, bombillas, en tiendas de conveniencia “todo a 100” ubicadas en los 21 distritos de Madrid Cifra que ha sido superada alcanzándose los 3166 productos controlados en 322 establecimientos.

La campaña surgió del propósito del Ayuntamiento de Madrid de controlar los productos de electricidad por el alto grado de alertas emitidas en los últimos años a través del sistema RAPEX (Sistema de Alerta Rápida para productos peligrosos no alimentarios en la Unión Europea).

Las infracciones más significativas detectadas han sido:

- En el 7,8% de los justificantes de pago no consta la identidad del proveedor, en un 5% el justificante contiene cláusulas abusivas y en un 3,4% no consta el concepto por el que se realiza el pago.
- En un 3,4% de los establecimientos no se anuncia la existencia de las hojas de reclamaciones y un 2,8% no dispone de ellas.
- En el 3,1% de los comercios que tienen artículos expuestos en los escaparates no se indica el precio de los mismos.
- En el 0,9% de los artículos que llevan etiquetado no consta la dirección del responsable de la puesta en el mercado del producto.
- Así mismo en el 0,5% de los artículos con etiquetado no consta la denominación del citado.
- Un 0,2% de los artículos no llevan etiquetado.
- En el 0,1% de los artículos con etiquetado éste no está en castellano.

Los resultados obtenidos han sido positivos en lo relativo a los productos ya que el porcentaje de infracciones detectado ha sido muy bajo, en cuanto a los requisitos de los establecimientos el porcentaje del 17,1% ha de considerarse también positivo teniendo en cuenta la naturaleza de las tiendas inspeccionadas durante la campaña.

Campaña de inspección y control de talleres de reparación de automóviles

La campaña tenía como objetivos iniciales controlar unos 325 establecimientos dedicados a la reparación de vehículos. En esta ocasión se han inspeccionado 321 talleres de los que 151 (47,0%) tenían irregularidades al detectarse algún tipo de incumplimiento referente a la normativa de consumo.

Las infracciones más significativas cometidas durante la campaña 2012 han sido:

- El 39,2% de los establecimientos no presenta copia de la declaración responsable presentada en la Comunidad Autónoma.
- El 22,2% de los talleres que se anuncian como “taller oficial de marca”, no acreditan esta condición mediante la presentación de la autorización escrita por el fabricante.
- No se elabora presupuesto salvo renuncia del cliente en un 21,8%.
- El 19,2% no entrega resguardo de depósito cuando el vehículo se deposita en el taller.
- Siempre que un vehículo queda depositado en un taller este deberá entregar al usuario un resguardo de depósito, salvo en los casos en que exista presupuesto firmado por el cliente y el taller, entonces éste hará las veces de resguardo de depósito. Este criterio se incumple en el 17,4% de los talleres.
- No consta la renuncia al presupuesto en el 14,2% de los casos.
- No se incluye la leyenda específica de la cobertura de la garantía en el 13,1% de las facturas entregadas.
- Como dato más relevante en cuanto a las hojas de reclamaciones, resaltar que el 12,5% de los talleres inspeccionados no disponían de hojas de reclamaciones y el 14,3% no anuncia mediante cartel oficial las hojas de reclamaciones.
- En el presupuesto no se menciona el periodo de validez del mismo, (periodo que no deberá ser inferior a 12 días), en el 12,0% de las situaciones.
- El 7,5% de los establecimientos no ostentan en la fachada y en lugar visible la placa distintivo descrito en la normativa.

Campaña de inspección y control de reparación del hogar

La campaña de inspección y control de reparaciones del hogar ha arrojado unos resultados similares a la anterior realizada en el año 2005. En esta ocasión el índice de irregularidades ascendió al 75,9% por el 73,6% de la vez precedente.

La campaña se ha centrado en la revisión de los documentos que se elaboran en la actividad, comprobando que se informa de manera adecuada al consumidor de estos servicios, así se ha verificado la hoja informativa que deben llevar los profesionales cuando acuden a un domicilio a realizar alguna reparación, también se han comprobado los presupuestos elaborados, las órdenes de trabajo y las facturas emitidas con objeto de comprobar que se cumple con lo exigido por la normativa vigente.

Los resultados obtenidos de manera pormenorizada son:

- En lo relativo a las hojas informativas, en el 32,2% de las inspecciones se ha constatado que no disponen de la misma, dentro de la información que contiene dicha hoja la infracción más significativa es que los precios indicados no incluyen todas las cargas en el 44,1% de los casos.

La campaña de inspección y control de reparación del hogar se ha centrado en la revisión de los documentos que se elaboran en la actividad, en la hoja informativa que deben llevar los profesionales cuando acuden a un domicilio, los presupuestos elaborados, las ordenes de trabajo y las facturas emitidas.

- En cuanto a la elaboración de los presupuestos previos un 38,7% no los elaboraba, dentro de los presupuestos elaborados, las irregularidades más significativas registradas han sido:
 - No incluir un espacio recuadrado reservado para la firma del cliente donde conste expresamente en letras mayúsculas: “PRESUPUESTO RECIBIDO ANTES DE LA REALIZACIÓN DE LOS TRABAJOS” en el 54% de los casos
 - No se incluir las fechas aproximadas de inicio y finalización del servicio en el 39,5%.
 - No se indica el periodo de garantía del servicio también en un 39,5%.
 - No se indica el periodo de validez del presupuesto en el 36,8%.
- El 60% no cumplimenta una orden de trabajo cuando los clientes renuncian al presupuesto previo. Las irregularidades más significativas de las ordenes de trabajo son:
 - No se incluye la leyenda “LA RENUNCIA AL PRESUPUESTO SE EFECTÚA CONOCIENDO EL DERECHO A SOLICITAR PRESUPUESTO PREVIO Y CONOCIENDO LAS POSIBLES CONSECUENCIAS JURÍDICAS Y ECONÓMICAS DE LA RENUNCIA” en el 43,7% de las ordenes de trabajo revisadas.
 - No se indican las fechas aproximadas de inicio y finalización del servicio en el 29,4% de las inspecciones.
 - No consta en las órdenes la renuncia expresa del cliente en el 28,6% de los casos controlados.
 - No se indica el periodo de garantía del servicio en un 16,7%.
- Por último el 27,4% no entrega factura, las irregularidades más significativas en las facturas son:
 - No figura al dorso de la factura la leyenda obligatoria: “Los precios presupuestados por los materiales, deberán corresponderse, como máximo, con los precios de venta al público de los mismos” en el 53,5% de las facturas.
 - Tampoco figura al dorso de la factura la siguiente leyenda obligatoria: “La cuantía de la factura debe corresponderse con la cantidad presupuestada incluyéndose cualquier modificación realizada al presupuesto inicial” en el 50% de las facturas.
 - No se indica el periodo de duración de la garantía del servicio en el 37,8%.
 - No aparece la firma del prestador del servicio en el 28,9%.
 - No se desglosa el precio de materiales, mano de obra, impuestos en el 24,4% de las facturas.

Campaña de inspección y control de locutorios

El 32,2% de los locutorios inspeccionados presentaban irregularidades.

La campaña se realizó de septiembre a octubre y se inspeccionaron 317 establecimientos detectándose irregularidades en 102 lo que en términos relativos supone un 32,2% de irregularidades.

Durante las inspecciones se controlaron los siguientes aspectos:

- La información previa que se da al consumidor antes de la utilización del servicio.
- Que se entrega al usuario los justificantes de pago correctamente cumplimentado por los servicios recibidos.
- En el supuesto que se ofrezcan artículos u otros servicios se comprueba que se cumple la normativa vigente en lo relativo a la indicación de precios y etiquetado de los mismos.
- Que se respetan los derechos de los consumidores no exhibiéndose leyendas con cláusulas abusivas o que puedan inducirles a error o confusión.
- Que tengan a disposición del público las hojas de reclamaciones y las anuncian en el local de forma visible.

Durante la campaña las irregularidades más destacadas que se ha detectado fueron:

- En el 6,6% de los establecimientos no se informa adecuadamente del precio de las llamadas a efectuar. El resto de datos relativos a la información obligatoria se representa en el siguiente gráfico:
- En lo relativo a la entrega y contenido del justificante de pago el dato que presenta mayor incumplimiento es la falta de identificación del responsable del establecimiento que alcanza un porcentaje del 17,7% dato algo menor que el 21% de la campaña 2010. Los datos comparados de las tres últimas campañas son:
- El 5,4% de los locutorios no disponía de hojas de reclamaciones. Siendo del 2,8% el porcentaje de incumplimiento del anuncio de su existencia en ambos casos los datos son muy inferiores a los de la pasada edición de esta campaña.

Campaña de inspección y control de autoescuelas

Los resultados globales de esta campaña muestran que de las 288 autoescuelas controladas, 206 presentaban algún tipo de irregularidad lo que en términos relativos supone el 71,5% de las empresas inspeccionadas.

El 71,5% de las autoescuelas inspeccionadas presentaban algún tipo de irregularidad.

Los aspectos sobre los que incidieron los inspectores en el transcurso de las inspecciones fueron:

- Comprobar que los establecimientos cumplieran con la normativa en lo relativo a las autorizaciones necesarias.
- Verificar la corrección de la información de los precios.
- Vigilar que la publicidad emitida por el establecimiento no induzca a error al consumidor ni contenga cláusulas ni leyendas que puedan ser consideradas como abusivas o atenten contra los derechos de los consumidores,
- Comprobar la entrega de justificantes de pago de los servicios contratados, y si este justificante esté correctamente cumplimentado.
- Comprobar la exhibición del cartel anunciador de las hojas de reclamaciones y la disposición de las mismas.

Las principales irregularidades detectadas han sido las siguientes:

- La principal irregularidad se refiere a la documentación ya que el 22,9% de las autoescuelas no presentan la autorización administrativa de la Jefatura Provincial de Tráfico para poder desarrollar esta actividad, y en los casos que si la presentan, el 20,9% de los establecimientos no exhiben la copia de la autorización de manera visible.
- En todas las autoescuelas se formalizan contratos, de los cuales el 30,3% contienen cláusulas que limitan los derechos básicos del consumidor.
- La información sobre precios puede inducir a error al consumidor en el 13,6% de los casos y en un 10% no se informa sobre la identidad del responsable de la oferta contractual.
- Sólo el 3,5% de las autoescuelas no emiten justificantes de pago de todas las operaciones efectuadas, y cuando lo emiten, el 15,3% no indica en los mismos la identidad del responsable.
- No dispone de hojas de reclamaciones ni de ningún tipo de documento para presentarlas en el 18,7% de los casos y no se anuncia su existencia en el 13,5%.

Campaña de inspección y control de alquiler de vehículos

El porcentaje de establecimientos de alquiler de automóviles en los que se han detectado irregularidades es del 69,2%.

Durante la campaña se han inspeccionado un total de 78 establecimientos comerciales distribuidos por los veintidós distritos de la ciudad de Madrid. El número de irregularidades detectadas ha sido de 54, lo que supone un nivel de incumplimiento del 69,2%.

Las principales infracciones registradas han sido:

- El 64,1% de los establecimientos utilizaba cláusulas abusivas en sus contratos, no respondiendo con ello a principios de buena fe y justo equilibrio entre las partes. Entre las citadas cláusulas se pueden citar las siguientes:
 - Las cláusulas que imponen un fuero jurídico para resolver los posibles conflictos que pudieran surgir sin tener en cuenta el que le corresponde al consumidor o usuario.
 - Las cláusulas que exoneran de cualquier tipo de responsabilidad al arrendador del vehículo, en algunos casos en aspectos como el mantenimiento del mismo, lo cual es responsabilidad del arrendador.
 - La falta de reciprocidad en algún caso, no penalizando los posibles retrasos en la entrega de los vehículos contratados, mientras que sí se establecen penalizaciones en el caso de entrega con retraso por parte del consumidor.
 - Las leyendas semejantes a “Salvo error tipográfico”.
- El 12,8% no anunciaba en el local las hojas de reclamaciones de modo permanente y visible al público y el 10,3% no las tenía a disposición de los consumidores.
- El 7,7% de los locales exhibían leyendas que inducían a error, vulnerando con ello los derechos de los consumidores.
- El 6,4% de los establecimientos no entrega recibo justificante de la contratación efectuada.
- El 3,8% no ofrecía el precio final completo de los servicios contratados.

A la vista de los resultados se observa que el mayor peso en cuanto a infracciones se refiere corresponde a la utilización de cláusulas abusivas en los contratos de alquiler de vehículos. Esto motivó que la asociación FENEVAL se pusiera en contacto con el Instituto Municipal de Consumo con objeto de diseñar un contrato tipo para todos sus asociados que no tuviera cláusulas abusivas, la citada asociación dirigió un borrador al Instituto que fue ponderado tanto por el órgano municipal como por la administración autonómica competente y tras las correspondientes modificaciones realizadas, con objeto de cumplir la normativa, se elaboró un documento definitivo para uso de todos sus asociados.

4.1.2 Campañas de Inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

Campaña de inspección y control de promoción de ventas

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Exhibición de la duración de la promoción, precios, etiquetado de productos.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de establecimientos

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Exhibición de precios.
- Condiciones de los contratos, en su caso.
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra correctamente cumplimentados.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control general de venta ambulante

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Exhibición de autorizaciones administrativas para el ejercicio de la actividad.
- Existencia de documentación de origen de las mercancías.
- Exhibición de precios, existencia y correcto etiquetado de productos.

- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra.
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

Campaña de inspección y control de venta por internet

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Identificación clara del responsable de la venta.
- Información sobre las características de los productos, medios de pago, garantías, forma y lugar de presentación de las reclamaciones.
- Existencia del derecho de desistimiento.

Campaña de inspección y seguridad de los productos

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Vigilar que los productos puestos a disposición de los consumidores sean seguros, es decir, que no presenten riesgos que puedan afectar a la salud o la seguridad de las personas a las que van destinados.
- Retirar del mercado todos aquellos productos declarados inseguros o que presenten indicios racionales de riesgo para la salud o la seguridad.

Campaña de toma de muestras

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Tomar muestras de productos para comprobar si cumplen los requisitos de calidad y seguridad exigidos por la normativa vigente.
- Analizar productos que hayan sido objeto de denuncia por los consumidores madrileños.

Campaña de inspección y control general de productos de droguería

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- El derecho a la información que tienen reconocido por Ley los consumidores en relación con la información que acompaña a los productos de limpieza.
- El respeto de los derechos económicos de los consumidores.
- La garantía de la calidad de los productos.
- Y en general comprobar que se cumple lo dispuesto en la normativa vigente.

Campaña de inspección y control sobre publicidad engañosa en el etiquetado de productos envasados (colabora Madrid Salud)

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Existencia de etiquetado en los productos controlados y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto.
- Toma de muestras con objeto de verificar la exactitud de la cantidad declarada en el etiquetado o publicidad del producto.

Campaña de inspección y control de establecimientos distribuidores de productos de telefonía y comunicaciones

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Se recabará información sobre los distintos tipos de servicios contratados, comprobándose que la información que ofrecen de los mismos es suficiente y precisa, especialmente en lo relativo a los costes a satisfacer, las condiciones de permanencia, las penalizaciones aplicables en caso de no cumplir dicho periodo, etc.
- Se verificará que en los contratos realizados las cláusulas recogen las condiciones anteriores, y que no contienen cláusulas abusivas o que sean contrarias a los derechos de los consumidores, así mismo se verificará que lo anunciado en la publicidad se corresponde con lo contratado de manera que la publicidad no induzca a engaño al consumidor.
- Se comprobará que se exhiben adecuadamente los precios de los artículos que se ofrezcan en el establecimiento y de que los citados artículos cumplen los preceptos relativos al etiquetado de este tipo de productos, así como que se cumplen las disposiciones referentes a las garantías de los mismos que les sean aplicables.
- Se verificará que se emite documento justificante del pago de las operaciones efectuadas y que dicho documento está correctamente cumplimentado, es decir que contenga todos los datos exigibles por las normas que regulan la protección de los derechos de los consumidores.
- Que en los comercios del sector exhiban el cartel oficial que anuncia la existencia de las hojas de reclamaciones y se comprobará que disponen de ejemplares de las mismas.

Campaña de inspección y control de peluquerías

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Que la publicidad sea correcta y suficiente de manera que no induzca a error al consumidor y que respete sus derechos.
- Que se proporcione de manera adecuada la información sobre precios ya sea de los servicios que se prestan en estos locales como de los productos que se vendan en los mismos si los hubiere.

- Que los documentos justificativos de los pagos realizados (tickets o factura) que se expidan en estos establecimientos contengan los datos y requisitos exigidos por la legislación vigente.
- Que disponen de hojas de reclamaciones y se anuncia su existencia de forma adecuada.

Campaña de inspección y control de compraventa de vehículos usados

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes

- Que la información que se ofrece en el establecimiento acerca de los vehículos es correcta, comprobándose que disponen del documento individualizado de cada vehículo y que se exhibe el cartel informativo correspondiente verificando el contenido de la información ofrecida.
- Que se entrega factura de compra como documento justificante de pago de la operación de compra efectuada y que dicha factura contiene la totalidad de los datos exigidos por la normativa.
- Que se exhibe el cartel anunciador de las hojas de reclamaciones y que en el establecimiento disponen de ejemplares de las mismas.

Campaña de inspección y control de los establecimientos de envío de dinero (II)

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

- Comprobar la efectiva subsanación de determinadas irregularidades constatadas en la primera campaña.
- Identificar los cargos asociados a la transferencia de dinero y el grado de información precontractual de que el consumidor dispone sobre ellos.
- Analizar las condiciones de utilizadas por los prestadores y de los documentos entregados al usuario como justificante de la operación.

Campaña de Navidad

Los aspectos más relevantes que fueron objeto de control son los siguientes:

En los establecimientos

- Exhibición de autorizaciones administrativas
- Exhibición de precios,
- Verificar la existencia de hojas de reclamaciones y cartel anunciador de las mismas.
- Entrega de comprobantes de compra
- Inexistencia de carteles con cláusulas que atenten contra los derechos de los consumidores.

En los juguetes

- Existencia de etiquetado y que este sea correcto y adecuado a cada tipo de juguete, y que además contenga las instrucciones y advertencias e indicaciones sobre su utilización y reducción de riesgos.
- Marcado CE, como garantía del cumplimiento de las prescripciones técnicas de seguridad.

En el resto de artículos controlados

- Existencia de etiquetado en todos los productos y que éste sea completo y esté adecuadamente expuesto, con inclusión, en su caso, de las debidas instrucciones de instalación, funcionamiento, etc.

4.2 Fomento del asociacionismo en materia de defensa de los consumidores

4.2.1 Subvenciones a las Organizaciones de Consumidores

Uno de los objetivos fundamentales del Instituto Municipal de Consumo es el fomento del papel de las Organizaciones de Consumidores mediante la concesión de subvenciones, convocadas públicamente, en régimen de concurrencia competitiva. Dichas subvenciones van dirigidas a financiar proyectos presentados por las asociaciones de consumidores que se articulan, en base a la Ordenanza Municipal de Subvenciones de Consumo, en tres programas:

Programa de asistencia a los consumidores

Destinado a financiar hasta un 25 % de los gastos de los profesionales de los gabinetes de asistencia jurídica de las organizaciones que se prestan a los consumidores de modo gratuito.

Programa de información

Dirigido a financiar hasta el 100 % de los gastos de las acciones informativas, mediante la edición por parte de las asociaciones y organizaciones de consumidores de materiales divulgativos como revistas, boletines, folletos, guías o cuadernillos cuyo contenido vaya orientado a conseguir una mejor protección de los derechos de los consumidores. Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

Se consideran especialmente aquellas actividades basadas en el empleo de nuevas tecnologías en esta labor de difusión y mejora del conocimiento.

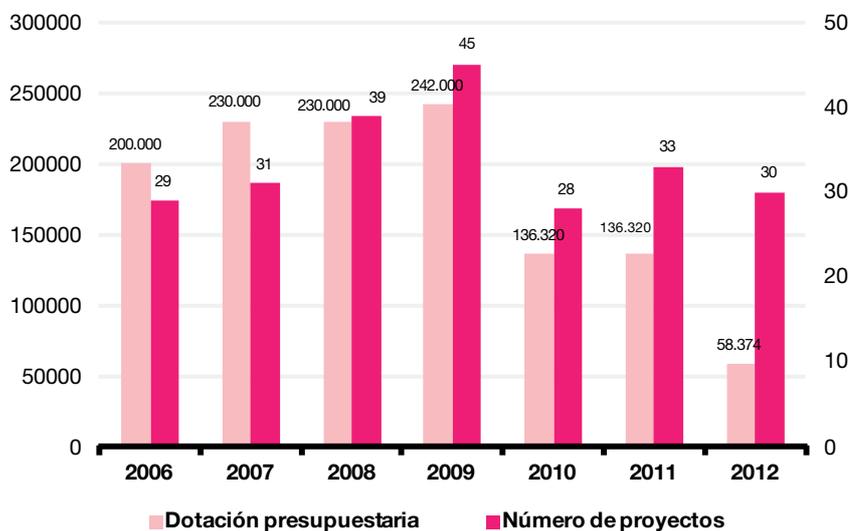
Programa de formación

Dedicado a financiar hasta el 100 % de actividades como talleres, cursos, conferencias o jornadas formativas que tengan como objetivo mejorar la educación de los consumidores.

Desde la creación de esta línea de ayudas específicas para la actividad de las asociaciones de consumidores, en el año 2004, el Ayuntamiento de Madrid ha venido ejerciendo una acción continuada de fomento de este tipo de actividades por parte de las organizaciones de consumidores. El número de proyectos subvencionados y las respectivas dotaciones económicas a lo largo de los últimos ejercicios se reflejan en el gráfico adjunto.

A la convocatoria de subvenciones de 2012, se ha destinado un presupuesto total de 58.374,40 euros, dotación inferior al año anterior en un 57,18%.

Subvenciones a las asociaciones de consumidores y número de proyectos desde el año 2006



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

A la convocatoria de subvenciones de 2012, se ha destinado un presupuesto total de 58.374,40 euros, dotación inferior al año anterior en un 57,18%.

En el presente ejercicio los beneficiarios de estas subvenciones han sido las siguientes asociaciones:

- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)
- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.

- Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM)
- Asociación de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (AUSCOMA)

En la convocatoria del año 2012 han sido concedidas ayudas económicas para la realización de treinta proyectos. Tres de ellos se refieren a asistencia jurídica gratuita a consumidores, siete van dirigidos a actividades de información, y por último, veinte proyectos están dedicados a actividades de formación.

En materia de información, al igual que en ejercicios anteriores, se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con espacios web dedicados a la edición de una guía digital de consumo de productos ecológicos, nuevos contenidos de páginas web dedicados a los nuevos hábitos de los consumidores europeos derivados de la crisis. También, estas ayudas se han centrado en la edición de revistas que publican periódicamente las asociaciones con espacios dedicados a temas de actualidad en consumo o a folletos específicos como la compra a través de la red: derechos, obligaciones y garantías para los consumidores y seguros.

Se ha impulsado el empleo de nuevas tecnologías como medio de difusión de la información, con espacios web dedicados a la edición de una guía digital de consumo de productos ecológicos, nuevos contenidos de páginas web dedicados a los nuevos hábitos de los consumidores europeos derivados de la crisis.

En cuanto a formación se ha destinado ayuda económica para realización de charlas, talleres y sesiones formativas, "Por un consumo responsable y transformador: consumir menos para consumir mejor", cuyas temáticas han versado sobre temas generales de consumo como los derechos de los consumidores, el sistema arbitral, consejos básicos para sectores específicos como la telefonía, la vivienda, etc.

4.2.2 Convenios con las Asociaciones de Consumidores integrantes del Consejo Municipal de Consumo

El Consejo Municipal de Consumo es el órgano que canaliza la participación ciudadana en materia de consumo. Las ocho Asociaciones de Consumidores con mayor grado de implantación en la ciudad de Madrid son miembros de este Consejo, ejerciendo en él la legítima representación de los consumidores.

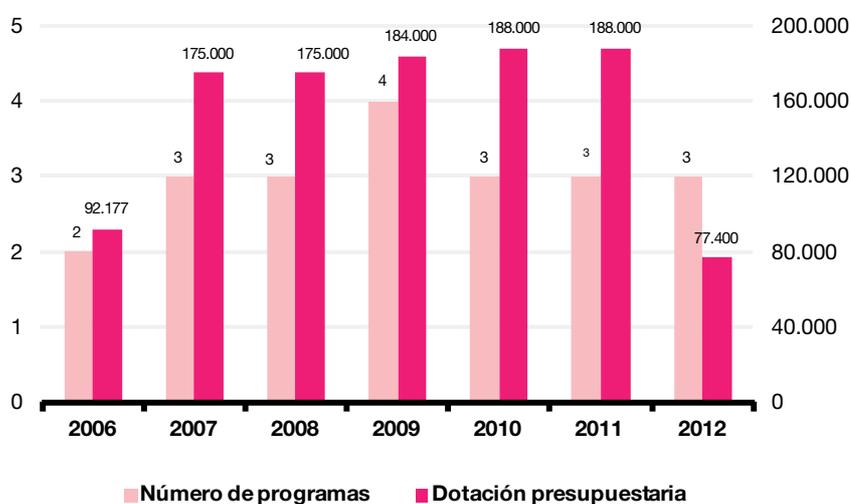
Desde el año 2004, se han venido firmando convenios de colaboración entre estas asociaciones y el Ayuntamiento de Madrid con el fin de poner en marcha programas encaminados a lograr una mejor protección de los legítimos intereses de los consumidores y usuarios. Actualmente estos convenios constituyen sirven de base para la concesión de subvenciones nominativas a las asociaciones integrantes del Consejo Municipal de Consumo.

Las asociaciones con las que actualmente se firman convenios son las siguientes:

- Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad de Madrid (CECU Madrid)
- Federación de Usuarios-Consumidores Independientes de la Comunidad de Madrid (CICM-FUCI)

- Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España (UNAE)
- Unión de Consumidores de la Comunidad de Madrid (UCE)
- Asociación de Amas de Casa y Consumidores-Usuarios de Madrid "Ascensión Sedeño" (AACCU)
- Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de Madrid (UNCUMA)
- Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de la Comunidad de Madrid (ADICAE MADRID)
- EUROCONSUMO Comunidad de Madrid.

Número de programas y dotación presupuestaria para los convenios con las asociaciones de consumidores del Consejo Municipal de Consumo



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

Actualmente, los convenios recogen tres programas:

El programa de orientación jurídica constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Profesionales de estas organizaciones han ofrecido asistencia jurídica gratuita a los consumidores que así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo.

El primero de ellos, programa de orientación jurídica, constituye un caso claro de colaboración directa de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) con las Asociaciones de Consumidores. Profesionales de estas organizaciones han ofrecido asistencia jurídica gratuita a los consumidores que así lo requieren, respondiendo técnicamente a las consultas que plantean los ciudadanos en materia de consumo. Esta experiencia ha resultado muy positiva, por lo que en los últimos años se ha venido reforzando el número de horas destinadas a este programa. Durante el año 2012 se han destinado al mismo 200 horas de asistencia por asociación.

Otro de los programas de información se desarrolla en los mercadillos municipales y con él se pretende hacer llegar a los vecinos de los distintos distritos de Madrid información básica para el mejor ejercicio de sus derechos como consumidores.

Por último, este año 2012, se ha mantenido el programa de información en ejes comerciales. Para su ejecución se instalan en las zonas de

compras con mayor afluencia de público, y en fechas señaladas, puntos informativos, atendidos por técnicos de las asociaciones de consumidores, en los que se ofrece respuesta a las consultas de los ciudadanos y se distribuye material divulgativo sobre temas de actualidad en consumo.

Las fechas en las que se ha desarrollado esta actividad ha sido el Día del Consumidor. En esta campaña se han instalado ocho puntos informativos distribuidos en otras tantas zonas comerciales de la ciudad.

4.3 Códigos de Buenas Prácticas

Dentro de la línea de fomento de la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol desarrollada por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, a través del Instituto Municipal de Consumo, durante el segundo semestre del año 2012, se han realizado las siguientes actuaciones:

4.3.1 Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

En el mes de noviembre de 2012 se ha procedido a la implantación del Código de Buenas en el sector Hotelero a nivel de todas las empresas existentes de este sector en el municipio de Madrid, cuyo número es superior a 300.

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

Se ha elaborado el Código de Buenas Prácticas en el sector de Estaciones de Servicio, en colaboración con la Asociación de Empresarios de Estaciones de Servicio de la Comunidad autónoma de Madrid (AEESCAM), que se encuentra actualmente pendiente de aprobación por parte del Consejo de Consumo de la Comunidad de Madrid como paso previo a su aprobación en el ámbito local.

En este marco de actuación y dentro de la línea preventiva de trabajo impulsada por el Instituto Municipal de Consumo, para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de los diferentes sectores empresariales, basada en la elaboración de modelos de contratos consensuados por la Administración, tanto autonómica como local, y las correspondientes Asociaciones empresariales implicadas, se ha elaborado, en colaboración con la Asociación Provincial de Autoescuelas de Madrid, un contrato de enseñanza de aplicación al sector de Autoescuelas como referente para el desarrollo de la actividad comercial, que contribuya acrecentar la confianza y protección

Para facilitar el cumplimiento de la normativa por parte de los diferentes sectores empresariales, basada en la elaboración de modelos de contratos consensuados por la Administración y las correspondientes Asociaciones empresariales implicadas, se ha elaborado, en colaboración con la Asociación Provincial de Autoescuelas de Madrid, un contrato de enseñanza de aplicación al sector de Autoescuelas como referente para el desarrollo de la actividad comercial.

de los consumidores madrileños en lo que a la contratación de servicios respecta.

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

Así, se ha procedido a la actualización y realización de una nueva edición del Código de Buenas Prácticas en el sector de Comercio Textil, cuya implantación se efectuará durante el próximo ejercicio.

4.3.2 Diseño y ejecución de un Plan específico de comunicación

Con el objetivo de promover la difusión de los Códigos de Buenas Prácticas y fomentar la información y el conocimiento sobre los mismos, fundamentalmente, a nivel empresarial, y de la ciudadanía, en general se viene desarrollando con periodicidad anual un Plan específico de comunicación que incluye las siguientes actuaciones:

Campaña de sensibilización a nivel empresarial

La Campaña de sensibilización del movimiento empresarial ante los Códigos de Buenas Prácticas y el Autocontrol, que se viene desarrollando con carácter informativo, ha tenido de enero a diciembre de 2012 un total de 2.754 destinatarios.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el segundo semestre de 2012 se ha continuado con la labor de actualización del espacio web destinado a Códigos de Buenas Prácticas, incorporando los nuevos contenidos (Adendas, documentación asociada, Notas de prensa y noticias) en función de su disponibilidad.

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

Todas estas actuaciones se han visto reforzadas mediante la realización de una intensa Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios, que se ha desarrollado de forma individualizada a nivel de 172 establecimientos comerciales, cuyas adhesiones a los códigos se ha tramitado a lo largo de todo el ejercicio 2012.

Su objetivo ha sido fomentar la adhesión de las empresas a los Códigos de Buenas Prácticas y al Sistema Arbitral de Consumo, como condición necesaria e indispensable para ello.

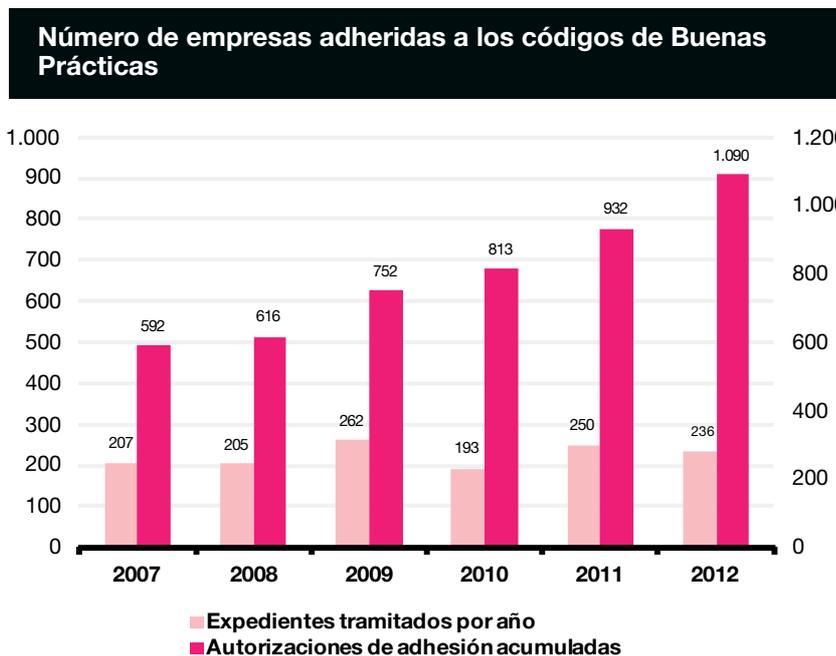
4.3.3 Adhesión a los códigos de Buenas Prácticas

La adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas por parte de las empresas es voluntaria e implica el cumplimiento de los requisitos legales aplicables a cada sector, así como de los compromisos de actuación contenidos en los mismos.

El objetivo previsto durante el año 2012 ha sido conseguir la adhesión de 110 nuevas empresas a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación en nuevos sectores empresariales.

Al finalizar el ejercicio 2011 había 932 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo “Buenas Prácticas”, existiendo al finalizar el segundo semestre de 2012, un total de 1.347 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 1090 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas, habiéndose superado ampliamente el objetivo previsto.

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



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

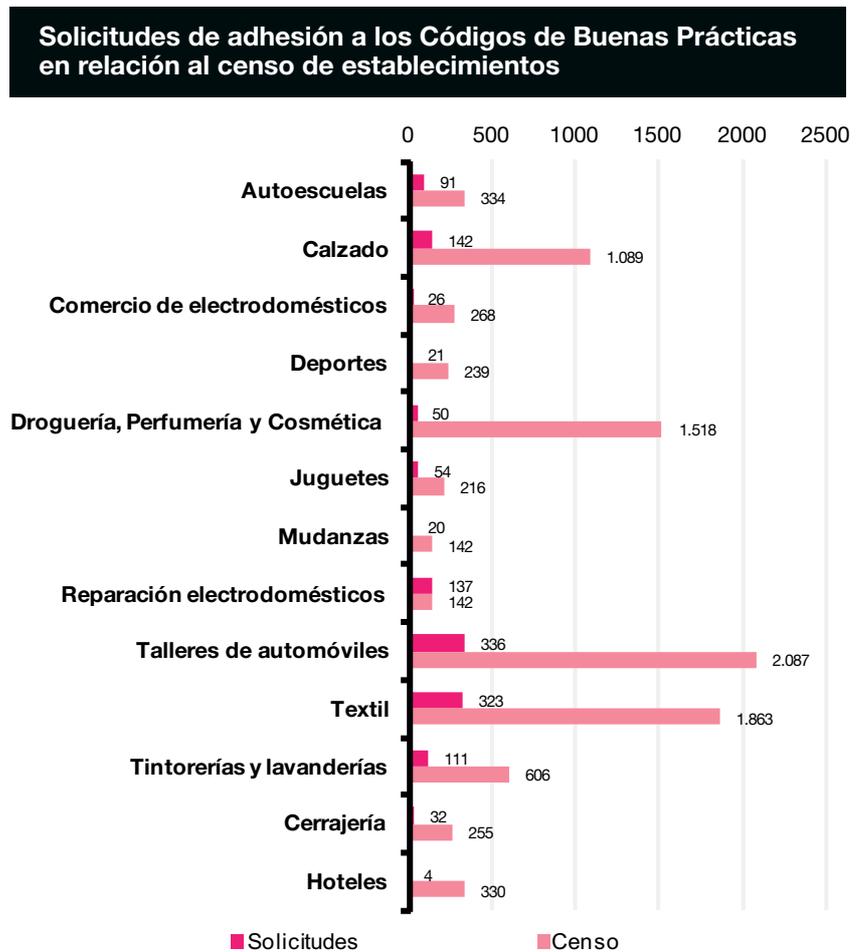
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Si tomamos como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (96,48%), seguido del Autoescuelas, Juguetes y

Tintorerías y Lavanderías, en porcentajes que varían entre el 27% y 18%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

En el momento actual, nueve de cada diez establecimientos del sector de reparación de electrodomésticos han materializado su adhesión al Código, al igual que 284 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 261 establecimientos del comercio textil.

Tomando como referencia el censo de establecimientos de los distintos sectores empresariales y las solicitudes de adhesión presentadas, se observa que el sector de Reparación de Electrodomésticos es el más participativo (96,48%), seguido del Autoescuelas, Juguetes y Tintorerías y Lavanderías, en porcentajes que varían entre el 27% y 18%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

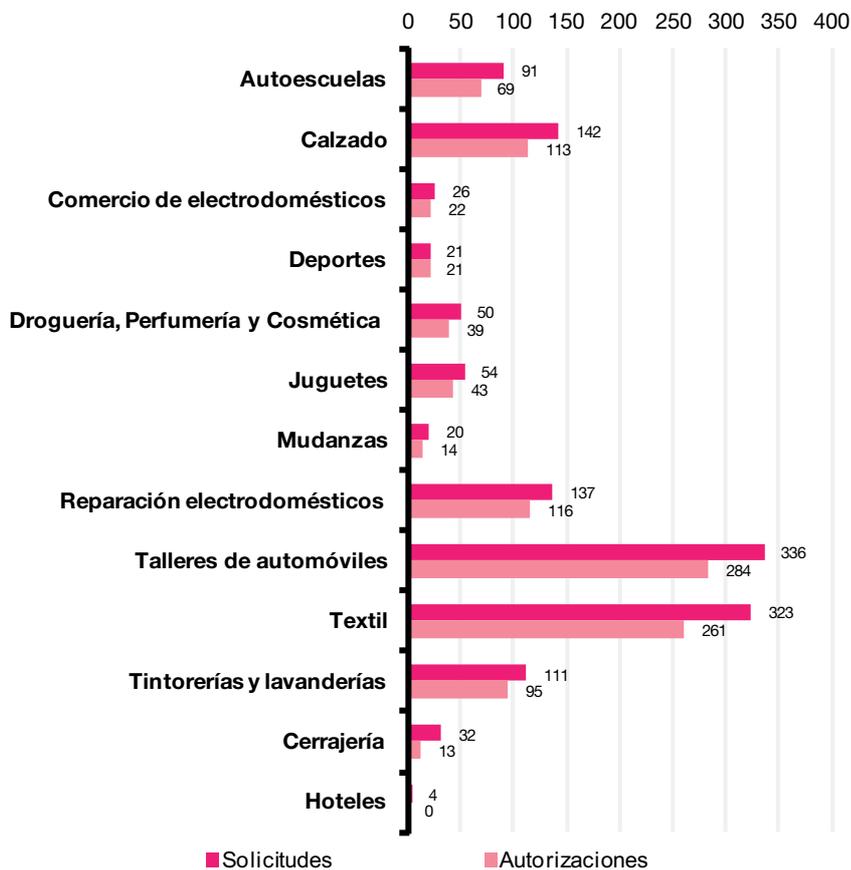


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

En el siguiente diagrama de barras se representa la relación existente entre las solicitudes de adhesión presentadas por las empresas y las autorizaciones concedidas en relación a los trece sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el segundo semestre del ejercicio 2012. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado de concesión del símbolo de calidad “Buenas Prácticas” en relación a las solicitudes presentadas. Así, en primer lugar destaca el sector del Comercio de Artículos de Deporte con un 100% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Tintorerías y Lavanderías, con un 85,58% y el sector de Reparación de Electrodomésticos con un 84,67%. Les siguen en orden decreciente, Comercio de Electrodomésticos con un porcentaje del 84,61%; Talleres de Reparación de Automóviles con un 84,52% y Textil con un porcentaje de 80,80%; Calzado y Juguetes,

con un 79%, Droguerías con un 78% y Autoescuelas, con un 75,82% de adhesiones.

Autorizaciones de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas en relación con la solicitudes presentadas



Los resultados de la relación entre las autorizaciones de adhesión a los Códigos de Buenas Prácticas concedidas y las solicitudes presentadas ponen de manifiesto la existencia de un porcentaje elevado para la mayoría de los sectores implicados.

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

ANEXO

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

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

25

3º CUATRIMESTRE 2012

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

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

A) Análisis de factorial

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

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

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

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

Matriz de componentes rotados^a

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

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

^aLa rotación ha convergido en 5 iteraciones.

B) Análisis cluster

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

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

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

Puntuaciones de partida

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

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

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

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

En resumen se han obtenido los siguientes estratos:

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

1.3 Tamaño de la muestra y afijación

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

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

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

2. METODOLOGÍA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR MADRILEÑO.

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

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

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

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

Donde:

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

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

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

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

3. MODELO DE CUESTIONARIO



iMADRID!

**ÁREA DE GOBIERNO
DE ECONOMÍA, EMPLEO Y
PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

Nombre	
dir	
mun	prov
cp	
Identif	

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

A

MODIFICACIONES EN LOS DATOS DE IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DEL HOGAR

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

B

PERSONA DE CONTACTO

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

INSTRUCCIONES

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

A. CARACTERÍSTICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

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

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

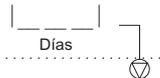
<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p>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

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

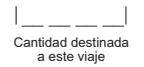
<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p>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

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

B. ACTUALIDAD

1	2	3	4	5
INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR SUELEN VIAJAR EN VERANO	INDIQUE SI ALGUNO O TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR PIENSAN VIAJAR EN LAS PRÓXIMAS VACACIONES	MOTIVOS POR LOS QUE NO PIENSAN VIAJAR EN ESAS FECHAS	DESTINO DE ESE VIAJE	DÍAS DE DURACIÓN DEL VIAJE
A. Siempre <input type="checkbox"/> 1 B. La mayoría de los años <input type="checkbox"/> 2 C. Normalmente no <input type="checkbox"/> 3 D. Nunca <input type="checkbox"/> 4 E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5	A. Sí ... <input type="checkbox"/> 1 B. No ... <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3	A. No suelen viajar <input type="checkbox"/> 1 B. No disponen de dinero <input type="checkbox"/> 2 C. No tienen tiempo libre <input type="checkbox"/> 3 D. No lo han preparado . <input type="checkbox"/> 4 E. Otro (especificar) ... <input type="checkbox"/> 5 	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. Más días que el año pasado <input type="checkbox"/> 1 B. Menos días que el año pasado <input type="checkbox"/> 2 C. Igual que el año pasado <input type="checkbox"/> 3

6	7	8	9																																	
REPARTEN LAS VACACIONES A LO LARGO DEL AÑO	FORMAS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	INDIQUE SI HA UTILIZADO INTERNET EN ALGÚN MOMENTO DE LA PLANIFICACIÓN DE ESTE VIAJE	INDIQUE PARA QUÉ HA UTILIZADO INTERNET																																	
	A. Con reserva <input type="checkbox"/> 1 B. Sin reserva <input type="checkbox"/> 2 C. No consta <input type="checkbox"/> 3	A. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6	1. Para buscar información: <table border="0"> <tr> <td></td> <td>No</td> <td>Sí</td> </tr> <tr> <td>A. Sobre transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Sobre alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. Sobre actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>D. Sobre el lugar de destino</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table> 2. Para hacer una reserva: <table border="0"> <tr> <td>A. De transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. De alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. De actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table> 3. Para efectuar el pago final: <table border="0"> <tr> <td>A. Del transporte</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Del alojamiento</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. De actividades</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		No	Sí	A. Sobre transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Sobre alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. Sobre actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	D. Sobre el lugar de destino	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. De transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. De alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	A. Del transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Del alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																																		
A. Sobre transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. Sobre alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. Sobre actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
D. Sobre el lugar de destino	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
A. De transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. De alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
A. Del transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
B. Del alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
C. De actividades	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																		
	Reserva completa (Paquete turístico) <table border="0"> <tr> <td>A. Sí</td> <td><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. No</td> <td><input type="checkbox"/> 6</td> </tr> </table> A través de Agencia de Viajes (o similar) <input type="checkbox"/> 1 Por su cuenta (con o sin uso de internet) <input type="checkbox"/> 2	A. Sí	<input type="checkbox"/> 1	B. No	<input type="checkbox"/> 6	A través de Agencia de Viajes (o similar) <input type="checkbox"/> 1 Por su cuenta (con o sin uso de internet) <input type="checkbox"/> 2																														
A. Sí	<input type="checkbox"/> 1																																			
B. No	<input type="checkbox"/> 6																																			
	A. Reserva de alojamiento <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 B. Reserva de transporte <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 C. Reserva de comida <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1 D. Reserva de actividades <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 1																																			

10	11	12	13
ATRACTIVO FUNDAMENTAL DEL DESTINO DE ESE VIAJE	EL LUGAR DE PERNOCTACIÓN VA A SER	INDIQUE EL MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL QUE VA A UTILIZAR EN ESTE VIAJE	INDIQUE CUÁNTO PIENSA GASTAR EN ESTE VIAJE
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. Vivienda propia <input type="checkbox"/> 1 B. Alojamiento Hotelero <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. Automóvil <input type="checkbox"/> 1 B. Moto <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús <input type="checkbox"/> 3 D. Tren <input type="checkbox"/> 4 E. Avión <input type="checkbox"/> 5 F. Barco <input type="checkbox"/> 6 G. Bicicleta <input type="checkbox"/> 7 H. Autostop <input type="checkbox"/> 8	 Cantidad destinada a este viaje

B. ACTUALIDAD (Cont.)

14	15																					
INDIQUE SI EN ESTE VIAJE PIENSA GASTAR MÁS, IGUAL O MENOS DINERO QUE EN EL VIAJE QUE HIZO EL AÑO ANTERIOR POR ESTAS MISMAS FECHAS	INDIQUE EN QUÉ ASPECTOS PIENSA REDUCIR GASTOS RESPECTO AL VIAJE EQUIVALENTE DE HACE UN AÑO																					
<p>A. Más <input type="checkbox"/> 1 } C1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2 }</p> <p>C. Menos <input type="checkbox"/> 3 ————— 15</p> <p>D. El año pasado no salió de vacaciones en estas fechas <input type="checkbox"/> 4 } C1</p> <p>E. NS/NC <input type="checkbox"/> 5 }</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> </tr> <tr> <td>1. El lugar elegido de vacaciones</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>2. La duración</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>3. El tipo de alojamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>4. La organización de los gastos diarios</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>5. El transporte elegido</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>6. Otras (especificar) </td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		No	Sí	1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	2. La duración	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	6. Otras (especificar) 	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí																				
1. El lugar elegido de vacaciones	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
2. La duración	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
3. El tipo de alojamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
4. La organización de los gastos diarios	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
5. El transporte elegido	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				
6. Otras (especificar) 	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																				

NAVIDAD

16	17	18
¿PODRÍA DECIRME CUÁNDO REALIZA LAS COMPRAS DE LOS ALIMENTOS QUE CONSUMIRÁ POR NAVIDAD?	RESPECTO A LAS TÍPICAS COMPRAS NAVIDEÑAS, ¿PODRÍA DECIRME SI PIENSA COMPRAR LOTERÍA? SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.	ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE JUGARÁ MÁS, MENOS O IGUAL A LA LOTERÍA QUE LAS PASADAS NAVIDADES?
<p>A. Todas en vísperas de fiestas <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Todas con antelación congelando los alimentos que caducan antes <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Parte las vísperas y parte con antelación <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 6 ————— 19</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;"> ----- </p> <p style="text-align: center;">Cantidad destinada a la compra de lotería</p> <p style="text-align: right;">18</p>	<p>A. Jugaré más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Jugaré igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Jugaré menos <input type="checkbox"/> 3</p>

19	20
¿COMPRARÁ REGALOS ESTAS NAVIDADES? SI ES ASÍ INDIQUE, APROXIMADAMENTE, EL IMPORTE QUE DESTINARÁ A DICHA COMPRA.	ESTE AÑO, ¿CREE USTED QUE GASTARÁ MÁS, MENOS O IGUAL EN REGALOS QUE LAS PASADAS NAVIDADES?
<p>A. No <input type="checkbox"/> 6 ————— 21</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 1</p> <p style="text-align: center;"> ----- </p> <p style="text-align: center;">Cantidad destinada a la compra de regalos</p> <p style="text-align: right;">20</p>	<p>A. Gastaré más <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Gastaré igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Gastaré menos <input type="checkbox"/> 3</p>

21																																													
¿QUÉ ACTIVIDADES DE LAS QUE ORGANIZA EL AYUNTAMIENTO DE MADRID EN ÉPOCA DE NAVIDAD CONOCE Y DE ELLAS CUÁLES SUELE DISFRUTAR? (LEER OPCIONES UNA A UNA)																																													
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">1. Conoce</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">2. Disfruta (Sólo si conoce)</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">No</td> <td style="text-align: center;">Sí</td> </tr> <tr> <td>A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </table>		1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)			No	Sí	No	Sí	A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	1. Conoce		2. Disfruta (Sólo si conoce)																																										
	No	Sí	No	Sí																																									
A. La cabalgata de Reyes del 5 de enero	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
B. Las "uvas" la noche del 31 de diciembre en la Puerta del Sol	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
C. La carrera popular "San Silvestre Vallecana" el 31 de diciembre	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
D. Las iluminaciones en las calles principales de Madrid	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
E. La exposición de Belenes que realiza el Ayuntamiento en sus diversos centros municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
F. El mercadillo navideño en la Plaza Mayor	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									
G. Las actuaciones de música y teatro en centros y locales municipales	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																									

1	2																																																																										
<p>INDIQUE SI EL HOGAR TIENE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES Y EN QUÉ CANTIDAD</p>	<p>LUGAR DE APARCAMIENTO CUANDO ESTÁ EN EL HOGAR, EN EL TRABAJO Y EN OTRAS OCASIONES</p>																																																																										
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;">No</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Sí</th> <th style="width: 10%; text-align: center;">Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Abono Transporte</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>B. Coche</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>C. Moto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> <tr> <td>D. Bicicleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4 →</td> <td style="text-align: center;"> __ </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Abono Transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__	B. Coche	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__	C. Moto	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__	D. Bicicleta	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="width: 15%;"></th> <th colspan="2" style="text-align: center;">1. En el lugar de residencia</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">2. En el trabajo y en otras ocasiones</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Parking propio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Parking alquilado</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>C. Parking de la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>D. Parking de pago por horas</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>E. Parking gratuito</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 7</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 8</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>H. En la calle sin limitación de aparcamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 9</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>I. En segunda fila</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1</td> </tr> </tbody> </table>		1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones		No	Sí	No	Sí	A. Parking propio	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	B. Parking alquilado	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	C. Parking de la empresa	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	D. Parking de pago por horas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	E. Parking gratuito	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	H. En la calle sin limitación de aparcamiento	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	I. En segunda fila	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1
	No	Sí	Cantidad																																																																								
A. Abono Transporte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	__																																																																								
B. Coche	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2 →	__																																																																								
C. Moto	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3 →	__																																																																								
D. Bicicleta	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4 →	__																																																																								
	1. En el lugar de residencia		2. En el trabajo y en otras ocasiones																																																																								
	No	Sí	No	Sí																																																																							
A. Parking propio	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							
B. Parking alquilado	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																							
C. Parking de la empresa	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																							
D. Parking de pago por horas	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																							
E. Parking gratuito	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							
F. En la calle, zona verde (con tarjeta de residente)	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 2																																																																							
G. En la calle, con aparcamiento limitado, zona azul (sin tarjeta de residente) ..	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 3																																																																							
H. En la calle sin limitación de aparcamiento	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 4																																																																							
I. En segunda fila	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1																																																																							

3																																																																																																																																																															
<p>INDIQUE LA FRECUENCIA DE USO (DÍAS LABORABLES) DE LOS SIGUIENTES MEDIOS DE TRANSPORTE Y VALORE DE 1 A 10 DICHOS MEDIOS COMO FORMA DE TRANSPORTE</p>																																																																																																																																																															
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="width: 15%;"></th> <th colspan="5" style="text-align: center;">1. Frecuencia de uso</th> <th colspan="10" style="text-align: center;">2. Valoración</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Nunca</th> <th style="text-align: center;">Ocasional</th> <th style="text-align: center;">Mensual</th> <th style="text-align: center;">Semanal</th> <th style="text-align: center;">Diaria</th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> <th style="text-align: center;">6</th> <th style="text-align: center;">7</th> <th style="text-align: center;">8</th> <th style="text-align: center;">9</th> <th style="text-align: center;">10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Apie</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>B. En bicicleta</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 11 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 12</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 13</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 14</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 15</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>C. Moto</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 21 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 22</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 23</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 24</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 25</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>D. Coche/Furgoneta/camión</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 31 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 32</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 33</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 34</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 35</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>E. Taxi</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 41 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 42</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 43</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 44</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 45</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>F. Autobús</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 51 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 52</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 53</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 54</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 55</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>G. Metro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 61 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 62</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 63</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 64</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 65</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> <tr> <td>H. Ferrocarril</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 71 ↘</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 72</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 73</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 74</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 75</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 01</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 02</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 03</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 04</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 05</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 06</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 07</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 08</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 09</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 10</td> </tr> </tbody> </table>		1. Frecuencia de uso					2. Valoración										Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A. Apie	<input type="checkbox"/> 01 ↘	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	B. En bicicleta	<input type="checkbox"/> 11 ↘	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	C. Moto	<input type="checkbox"/> 21 ↘	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	D. Coche/Furgoneta/camión	<input type="checkbox"/> 31 ↘	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	E. Taxi	<input type="checkbox"/> 41 ↘	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	F. Autobús	<input type="checkbox"/> 51 ↘	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	G. Metro	<input type="checkbox"/> 61 ↘	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10	H. Ferrocarril	<input type="checkbox"/> 71 ↘	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
		1. Frecuencia de uso					2. Valoración																																																																																																																																																								
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																
A. Apie	<input type="checkbox"/> 01 ↘	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
B. En bicicleta	<input type="checkbox"/> 11 ↘	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
C. Moto	<input type="checkbox"/> 21 ↘	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
D. Coche/Furgoneta/camión	<input type="checkbox"/> 31 ↘	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
E. Taxi	<input type="checkbox"/> 41 ↘	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
F. Autobús	<input type="checkbox"/> 51 ↘	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
G. Metro	<input type="checkbox"/> 61 ↘	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																
H. Ferrocarril	<input type="checkbox"/> 71 ↘	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10																																																																																																																																																

4	5	6	7																												
<p>A CAUSA DE LA CRISIS, ¿UD HA CAMBIADO EL MEDIO DE TRANSPORTE PARA REALIZAR ALGUNO DE LOS DESPLAZAMIENTOS</p>	<p>INDIQUE EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE USABA ANTES Y EL QUE USA AHORA COMO CONSECUENCIA DE LA CRISIS</p>	<p>A CAUSA DE LA CRISIS, ¿UD REALIZA MENOS DESPLAZAMIENTOS AL DÍA?</p>	<p>INDIQUE EL NÚMERO DE DESPLAZAMIENTOS QUE HACE DE MENOS AL DÍA CAUSA DE LA CRISIS</p>																												
<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 6</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 5</p> </td> </tr> </tbody> </table>	<p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 6</p>	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 5</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">1. Antes</th> <th style="text-align: center;">2. Ahora</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Apie <input type="checkbox"/> 1</td> <td>A. Apie <input type="checkbox"/> 1</td> </tr> <tr> <td>B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2</td> <td>B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2</td> </tr> <tr> <td>C. Moto <input type="checkbox"/> 3</td> <td>C. Moto <input type="checkbox"/> 3</td> </tr> <tr> <td>D. Coche <input type="checkbox"/> 4</td> <td>D. Coche <input type="checkbox"/> 4</td> </tr> <tr> <td>E. Taxi <input type="checkbox"/> 5</td> <td>E. Taxi <input type="checkbox"/> 5</td> </tr> <tr> <td>F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6</td> <td>F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6</td> </tr> <tr> <td>G. Metro <input type="checkbox"/> 7</td> <td>G. Metro <input type="checkbox"/> 7</td> </tr> <tr> <td>H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8</td> <td>H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8</td> </tr> </tbody> </table>	1. Antes	2. Ahora	A. Apie <input type="checkbox"/> 1	A. Apie <input type="checkbox"/> 1	B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2	B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2	C. Moto <input type="checkbox"/> 3	C. Moto <input type="checkbox"/> 3	D. Coche <input type="checkbox"/> 4	D. Coche <input type="checkbox"/> 4	E. Taxi <input type="checkbox"/> 5	E. Taxi <input type="checkbox"/> 5	F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6	F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6	G. Metro <input type="checkbox"/> 7	G. Metro <input type="checkbox"/> 7	H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8	H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 8</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 7</p> </td> </tr> </tbody> </table>	<p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 8</p>	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 7</p>	<table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>A. Uno <input type="checkbox"/> 1</p> </td> <td style="width: 50%;"> <p>B. Dos <input type="checkbox"/> 2</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>C. Tres <input type="checkbox"/> 3</p> </td> <td> <p>D. Cuatro <input type="checkbox"/> 4</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>E. Más de cuatro <input type="checkbox"/> 5</p> </td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<p>A. Uno <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>B. Dos <input type="checkbox"/> 2</p>	<p>C. Tres <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>D. Cuatro <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>E. Más de cuatro <input type="checkbox"/> 5</p>	
<p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 6</p>	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 5</p>																														
1. Antes	2. Ahora																														
A. Apie <input type="checkbox"/> 1	A. Apie <input type="checkbox"/> 1																														
B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2	B. Bicicleta .. <input type="checkbox"/> 2																														
C. Moto <input type="checkbox"/> 3	C. Moto <input type="checkbox"/> 3																														
D. Coche <input type="checkbox"/> 4	D. Coche <input type="checkbox"/> 4																														
E. Taxi <input type="checkbox"/> 5	E. Taxi <input type="checkbox"/> 5																														
F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6	F. Autobús .. <input type="checkbox"/> 6																														
G. Metro <input type="checkbox"/> 7	G. Metro <input type="checkbox"/> 7																														
H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8	H. Ferrocarril . <input type="checkbox"/> 8																														
<p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 → 8</p>	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 → 7</p>																														
<p>A. Uno <input type="checkbox"/> 1</p>	<p>B. Dos <input type="checkbox"/> 2</p>																														
<p>C. Tres <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>D. Cuatro <input type="checkbox"/> 4</p>																														
<p>E. Más de cuatro <input type="checkbox"/> 5</p>																															

8	9
INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO SUELE UTILIZAR EL TRANSPORTE PÚBLICO	INDIQUE LA RAZÓN PRINCIPAL POR LA QUE NO SUELE UTILIZAR EL COCHE O LA MOTO
<p>A. No hay servicio de transporte público <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Las paradas o estaciones quedan lejos <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Poca frecuencia del transporte público <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Hay que realizar muchas combinaciones <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Necesidad de utilizar el coche/moto para el trabajo . . . <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Por mayor comodidad <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Por seguridad <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Hay parking en el destino <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por ahorro de tiempo <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Sale caro utilizarlo <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. No me gusta el transporte público <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. No necesito de transporte <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros <input type="checkbox"/> 13</p>	<p>A. Dificultad para aparcar <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. El aparcamiento es de pago <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Evitar los atascos <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Es más barato el transporte público <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Evitar la contaminación <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. No le gusta el coche <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Es más cómodo el transporte público <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Por la cercanía al lugar de destino <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Por la cercanía a la parada/estación <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Otros <input type="checkbox"/> 10</p>

10										
VALORE DE 1 DE A 10 LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL TRANSPORTE PÚBLICO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Puntualidad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
B. Limpieza	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
C. Trato con el personal de servicio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
D. Frecuencia	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
E. Rapidez	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
F. Interconexión con otros medios de transporte	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
G. Itinerarios	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
H. Horario amplio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
I. Extensión de la red	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
J. Seguridad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
K. Comodidad	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10
L. Precio	<input type="checkbox"/> 01	<input type="checkbox"/> 02	<input type="checkbox"/> 03	<input type="checkbox"/> 04	<input type="checkbox"/> 05	<input type="checkbox"/> 06	<input type="checkbox"/> 07	<input type="checkbox"/> 08	<input type="checkbox"/> 09	<input type="checkbox"/> 10

11	12	13																								
INDIQUE LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE QUE, SEGÚN USTED, DEBE TENER EL TRANSPORTE PÚBLICO	GASTO MENSUAL DEL HOGAR EN LOS SIGUIENTES EPÍGRAFES	¿REALIZÓ EN DÍA LABORABLE ALGÚN DESPLAZAMIENTO DE MÁS DE 5 MINUTOS?																								
<p>A. Puntualidad <input type="checkbox"/> 01</p> <p>B. Limpieza <input type="checkbox"/> 02</p> <p>C. Trato con el personal de servicio <input type="checkbox"/> 03</p> <p>D. Frecuencia <input type="checkbox"/> 04</p> <p>E. Rapidez <input type="checkbox"/> 05</p> <p>F. Interconexión con otros medios de transporte <input type="checkbox"/> 06</p> <p>G. Itinerarios <input type="checkbox"/> 07</p> <p>H. Horario amplio <input type="checkbox"/> 08</p> <p>I. Extensión de la red <input type="checkbox"/> 09</p> <p>J. Seguridad <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K. Comodidad <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L. Precio <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M. Otros <input type="checkbox"/> 13</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">No</th> <th style="text-align: center;">Sí</th> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Transporte público colectivo .</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>B. Taxis</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>C. Combustible</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>D. Aparcamiento</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> <tr> <td>E. Peajes</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 →</td> <td style="text-align: center;"> _____ </td> </tr> </tbody> </table>		No	Sí	Cantidad	A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	B. Taxis	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	C. Combustible	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	D. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	E. Peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____	<p>A. Sí</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 1 — C14</p> <p>B. No</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> 6 — D1</p>
	No	Sí	Cantidad																							
A. Transporte público colectivo .	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
B. Taxis	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
C. Combustible	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
D. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							
E. Peajes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 →	_____																							

C. MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE MADRID (Cont.)

DESPLAZAMIENTOS EN UN DÍA LABORABLE

Nº DE DESPLAZAMIENTO	14	15	16	17	18	19	20
	LUGAR DE ORIGEN DEL DESPLAZAMIENTO	HORA DE SALIDA	LUGAR DE DESTINO DEL DESPLAZAMIENTO	DURACIÓN DEL DESPLAZAMIENTO	MOTIVO GENERAL DEL DESPLAZAMIENTO	CITE LOS DISTINTOS MODOS DE TRANSPORTE QUE HA UTILIZADO EN EL DESPLAZAMIENTO	¿REALIZÓ MÁS DESPLAZAMIENTOS ESTE DÍA?
1	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
2	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
3	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique G. Otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	A. No <input type="checkbox"/> 6 — 21 B. Sí <input type="checkbox"/> 1 —
4	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Madrid (almendra) ... <input type="checkbox"/> 1 B. Madrid (periferia norte) . <input type="checkbox"/> 2 C. Madrid (periferia este) . <input type="checkbox"/> 3 D. Madrid (periferia sur) . <input type="checkbox"/> 4 E. Otros municipios <input type="checkbox"/> 5	____ : ____ HH : MM (formato 24 h.)	A. Trabajo <input type="checkbox"/> 1 B. Estudio <input type="checkbox"/> 2 C. Compras <input type="checkbox"/> 3 D. Gestiones personales . <input type="checkbox"/> 4 E. Ocio <input type="checkbox"/> 5 F. Vuelta al domicilio <input type="checkbox"/> 6 G. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 9 Especifique otros motivos	A. Apie <input type="checkbox"/> 1 B. Bicicleta . . . <input type="checkbox"/> 2 C. Autobús . . . <input type="checkbox"/> 3 D. Metro <input type="checkbox"/> 4 E. Ferrocarril . . <input type="checkbox"/> 5 F. Coche <input type="checkbox"/> 6 G. Moto <input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 21

RUIDO EN SU BARRIO Y EN LA CIUDAD DE MADRID

21	22	23
ACTUALMENTE, ¿DIRÍA QUE SU BARRIO ES MÁS, IGUAL O MENOS RUIDOSO QUE HACE UN AÑO?	ACTUALMENTE, ¿DIRÍA QUE LA CIUDAD DE MADRID ES MÁS, IGUAL O MENOS RUIDOSO QUE HACE UN AÑO?	Y DEL RUIDO QUE SOPORTA, ¿CUAL ES EL QUE MÁS LE MOLESTA?
A. Más ruidoso <input type="checkbox"/> 1 B. Igual de ruidoso . . <input type="checkbox"/> 2 C. Menos ruidoso . . . <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	Más ruidoso <input type="checkbox"/> 1 B. Igual de ruidoso . . <input type="checkbox"/> 2 C. Menos ruidoso . . . <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	El ruido que más le molesta es el debido: A. Alas industrias <input type="checkbox"/> 1 B. Al tráfico <input type="checkbox"/> 2 C. A otros medios de transporte . . <input type="checkbox"/> 3 D. A las actividades de ocio (bares, discotecas,...) <input type="checkbox"/> 4 E. A obras <input type="checkbox"/> 5 F. A los vecinos <input type="checkbox"/> 6 G. A las fiestas particulares <input type="checkbox"/> 7 H. Otros (especificar) <input type="checkbox"/> 8 -----

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUAL ES A SU JUICIO LA SITUACION ECONOMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENIA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACION ECONOMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PROXIMOS 4 MESES SERA...
A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4

3	4	5
INDIQUE SI, DADA LA SITUACION ECONOMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMESTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMESTICO, AUTOMOVILES, ETC.	EN RELACION CON EL TOTAL DE INGRESOS DE SU HOGAR, ¿COMO HAN LLEGADO A FINAL DE MES ESTOS ULTIMOS CUATRO MESES?	INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ULTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA
A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1 B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo . <input type="checkbox"/> 2 C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Con mucha dificultad <input type="checkbox"/> 1 B. Con dificultad <input type="checkbox"/> 2 C. Con cierta dificultad <input type="checkbox"/> 3 D. Con facilidad <input type="checkbox"/> 4 E. Con mucha facilidad <input type="checkbox"/> 5	A. No <input type="checkbox"/> 1 B. Sí <input type="checkbox"/> 2 C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3 ----- Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses)

6	7	8
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	ASU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO	A SU JUICIO, INDIQUE COMO CREE QUE SERA LA SITUACION ECONOMICA DEL PAIS DENTRO DE 4 MESES
----- Ingresos netos mensuales ----- A. Hasta 499€ <input type="checkbox"/> 1 B. De 500 a 999€ <input type="checkbox"/> 2 C. De 1000 a 1499€ <input type="checkbox"/> 3 D. De 1500 a 1999€ <input type="checkbox"/> 4 E. De 2000 a 2499€ <input type="checkbox"/> 5 F. De 2500 a 2999€ <input type="checkbox"/> 6 G. De 3000 a 4999€ <input type="checkbox"/> 7 H. 5000€ o más <input type="checkbox"/> 8	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4	A. Mejor <input type="checkbox"/> 1 B. Igual <input type="checkbox"/> 2 C. Peor <input type="checkbox"/> 3 D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO (Cont.)

9

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: cuota hipoteca (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.2. Cuota mensual alquiler	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.3. Gastos comunidad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.4. Suministros: electricidad	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.5. Suministros: agua	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.6. Suministros: gas	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.7. Gastos de reparaciones y conservación de la vivienda	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.8. Otros servicios para el hogar (lavandería, tintorería, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.9. Seguros de la vivienda	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
1.10. Tasas e impuestos de la vivienda (IBI; recogida de basuras, etc.) ..	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
2. Telecomunicaciones (telefonía fija, móvil, internet, TV cable, satélite, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3. Transporte Privado						
3.1. Compra de vehículos a motor: cuota préstamo (Habitual) / Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3.2. Combustibles	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3.3. Alquiler de plaza de garaje, parking, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3.4. Mantenimiento y reparaciones (incluidas revisiones, ITV, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3.5. Seguros de vehículos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
3.6. Impuesto de circulación de vehículos	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
4. Transporte Público (abonos, billetes de tren, bus, avión, taxis, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
5. Educación						
5.1. Mensualidad (Habitual), matrícula (No Habitual) : guardería, universidad, academia, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
5.2. Otros gastos en actividades extraescolares (fuera de horario escolar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
5.3. Adquisición de libros de texto, material escolar, uniformes, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
6. Sanidad (seguros médicos o dentales, medicinas, dentista, otros tratamientos)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
7. Servicios de empleados del hogar						
7.1. Servicios de limpieza (internas, externas por horas, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
7.2. Atención a menores, mayores y/o otros dependientes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
8. Gastos en pensiones alimenticias	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
9. Otros seguros (vida, seguros de créditos, etc)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
10. Alimentación, bebidas y artículos de limpieza del hogar	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
11. Belleza y cosmética: productos y servicios (peluquería, tratamientos, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
12. Ropa, calzado y complementos del vestir	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
13. Ocio						
13.1. Viajes: gastos totales del viaje (billetes, alojamiento, restaurantes, etc.)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
13.2. Bares y restaurantes (no incluidos en viajes)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
13.3. Asistencia a gimnasios, academias de danza, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
13.4. Cine, teatro, espectáculos deportivos, visita a museos, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
13.5. Compra de libros, prensa, CD's, DVD's, otros hobbies, etc.	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
14. Menaje y todo tipo de electrodomésticos e informática para el hogar						
14.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
14.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
15. Mobiliario, textil para el hogar y otros						
15.1. Adquisición de bienes: cuota préstamo (Habitual)/ Contado (No Habitual)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
15.2. Reparaciones de bienes	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
16. Eventos familiares (bodas, bautizos, comuniones, cumpleaños, etc)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
17. Otros gastos (especificar)	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1	_ _ _ _
_ _ _ _						

 **¡MADRID!** **ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA, EMPLEO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

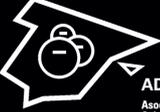

ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES-USUARIOS DE MADRID "ASCENSIÓN SEDEÑO" (ACCU)

Uncuma
uncuma.coop

madrid  **CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS**

UNAE  **FEDERACIÓN DE LA UNIÓN NACIONAL DE CONSUMIDORES Y AMAS DE HOGAR DE ESPAÑA**

 **Unión de consumidores de la CM-UCE**

 **ADICAE MADRID**
Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros

 **FEDERACIÓN DE USUARIOS-CONSUMIDORES INDEPENDIENTES DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

 **E + C**
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid