

B

BARÓMETRO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE MADRID

24

2º CUATRIMESTRE 2012
OBSERVATORIO ECONÓMICO

1. Coyuntura del consumo
2. Actualidad: Desplazamientos de verano
3. Monográfico: Hábitos de compra
4. Protección al consumidor



B

BARÓMETRO DE
CONSUMO
DE LA CIUDAD DE MADRID

24

2º 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.

Realización y Asistencia Técnica

Grafo-Net S.L.:
Antonio Amado Eguiagaray
Elena Fernández Álvarez
Cristina Casado Fernández
Carlos Alberto Mejía Peralta
Percy Chávez Alzamora
Silvia Lucca Viano
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	17
1.2.1. Índice de confianza del consumidor madrileño	17
1.2.2. Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños	20
1.2.3. Valoración de las expectativas de consumo de los hogares	23
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	28
2. Actualidad: Desplazamientos de verano	33
2.1. Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano	35
2.2. Destino y duración del viaje	41
2.3. Otras características: atractivo principal del viaje y lugar de pernoctación	46
2.4. Organización del viaje	51
2.5. Comportamiento económico	55
2.6. Rebajas	59
2.6.1. Participación en las rebajas	59
2.6.2. Gasto	62
3. Monográfico: Hábitos de compra	69
3.1. Frecuencia de la compra	71
3.2. Momento de la semana en el que se realiza la compra	79
3.3. Horas del día en el que normalmente se realizan las compras	83
3.4. Tipos de establecimientos y razones para su elección	88
3.5. Criterios dominantes a la hora de elegir un producto	102
3.6. Variación de hábitos debido a la crisis	109
4. Protección al consumidor	113
4.1. Actuaciones de inspección	115
4.2. Actividades de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	123
4.3. Arbitraje de consumo	129
4.4. Códigos de Buenas Prácticas	131
ANEXO	137
1. Características de la muestra	139
2. Metodología del Índice de Confianza del Consumidor Madrileño	143
3. Cuestionario	144

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 24 de la serie iniciada en el año 2004, coincidente con el periodo veraniego.

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 3,8 puntos respecto al cuatrimestre anterior y 8,2 puntos respecto a hace un año, situándose en 24,2 puntos. El factor que más influye en este descenso del índice global, son los importantes descensos en las valoraciones que las familias realizan respecto de la situación de la economía nacional, tanto en su evolución como en sus perspectivas, siendo especialmente acusado el aumento de las opiniones negativas sobre la evolución de la economía nacional durante el último año. Por el contrario, las opiniones sobre la evolución y perspectivas que tienen las familias sobre sus hogares es menos negativa, y con claras mejoras respecto al periodo anterior, siendo en ambos casos predominante la opinión de que las cosas se mantienen y seguirán igual, pero que ya no empeorarán más. Este es siempre un primer paso necesario, aunque no suficiente, para iniciar una recuperación.

Como en anteriores ocasiones por estas fechas, también hemos analizado en este Barómetro los desplazamientos de los madrileños con motivo de las vacaciones de verano. Algo más del 40% de los madrileños se han ido este año de vacaciones de verano, confirmando que esta es la principal época del año en la que nuestros conciudadanos se desplazan fuera de nuestra Ciudad. Lógicamente el impacto de la crisis se nota año tras año, de forma que respecto al año pasado el número de veraneantes ha descendido en 12 puntos. Las características del viaje que realizan los madrileños que se desplazan mantiene las mismas constantes que en años anteriores, tanto el lugar de destino, el modo de desplazamiento, el motivo, o el tipo de alojamiento; ello repercute en que la mayoría mantenga una intención de gasto igual a la del año anterior, situándose el gasto medio diario en 73 euros.

En el apartado monográfico, se analizan los hábitos de consumo de los madrileños. Se estudian aspectos como la frecuencia de la compra en función del tipo de producto, los tipos de establecimientos más habituales y las razones para la elección del mismo, los criterios dominantes por parte del consumidor para elegir un determinado producto y la variación de los hábitos de consumo durante el periodo que llevamos de la crisis, poniendo claramente de manifiesto que ahora una mayoría de los consumidores pone más atención en el momento de la compra al precio de los productos y a la relación precio/calidad, a la hora de decantarse, al tiempo que también han diversificado sus establecimientos donde compraban a la búsqueda de mejores precios.

Por último, el Barómetro de Consumo presenta una síntesis del balance de las actuaciones desarrolladas, correspondientes al año 2011, y en curso, correspondiente al año 2012, por la Corporación Municipal en el ámbito de la protección al consumidor.

Cerramos así este nuevo barómetro que, en la línea de los anteriores, esperamos continúe siendo un instrumento útil para conocer las pautas de consumo en la ciudad y sus aspectos más destacables.

Madrid, octubre de 2012

1

**COYUNTURA
DEL CONSUMO**

1. COYUNTURA DEL CONSUMO

1.1 Contexto general del Consumo. Evolución de los últimos meses

La coyuntura económica sigue siendo mala y las expectativas son negativas. El consumo sigue en horas bajas y el pesimismo continua cerniéndose sobre el horizonte de muchos hogares.

1.1.1 Internacional

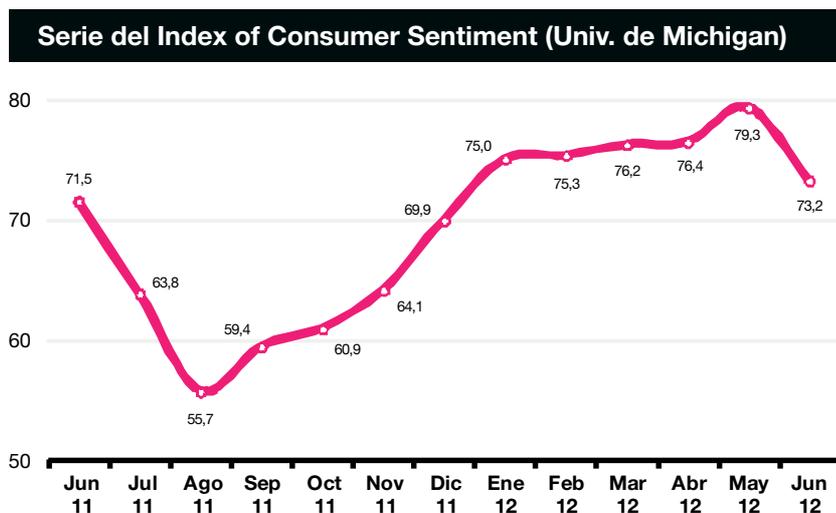
La crisis económica no cesa y los peligros de recaídas y nuevas recesiones no desaparecen del horizonte internacional. La crisis de deuda soberana por la que atraviesan economías no menores, como la española y la italiana, los problemas fiscales, las debilidades del sector bancario, una confianza de los consumidores que se tambalea, unas pobres expectativas empresariales, la facilidad de contagio entre áreas económicas, tienen como consecuencia un rápido enfriamiento de las economías desarrolladas, con bajo crecimiento económico y alto desempleo.

El consumidor está inmerso en la incertidumbre y la preocupación, incluso cuando las consecuencias de la crisis no han afectado a sus ingresos. Por todo esto su reacción y sus contestaciones y valoraciones en las distintas encuestas en las que se le pregunta ya sobre su situación personal, o sus expectativas, ya sobre la economía de su país están llenas de incertidumbres y deseos que se sustentan en una mezcla de datos objetivos e impresiones subjetivas. En consecuencia, los indicadores que se construyen con esas respuestas tan pronto apuntan en la dirección de leves mejorías en medio de cifras negativas o a la inversa, lo que sobre todo muestra la desorientación en la que está sumido.

Concretamente, de los dos índices de consumo más importantes de Estados Unidos uno, el elaborado por The Conference Board Consumer Confidence Index, marca 62,0 para el mes de junio, 2,4 puntos menos que el mes anterior. En este caso el Índice de la situación presente sube 1,7 puntos pero el Índice de las expectativas desciende 5,0 puntos, lo que sencillamente se interpreta como que el consumidor americano ve con más preocupación el futuro inmediato que la situación que acaba de vivir. Hace un año el índice estaba en los

Durante el año han sido más pronunciados los vaivenes del índice de las expectativas que el de la situación presente, lo que habla del desconcierto del consumidor americano cuando se le pregunta por el futuro inmediato.

58,5 puntos y a lo largo de los meses ha pasado por valores mucho más bajos, como fue el caso del mes de octubre, que descendió hasta el 40,9; a partir de esa fecha ha ido remontando hasta febrero (71,6) para iniciar un descenso paulatino hasta este mes de junio. El componente que mejor ha evolucionado ha sido el índice de la situación presente (hace un año marcaba el 37,6) mientras que el de las expectativas, que era de 72,4 puntos, a lo largo de los meses ha ido rebotando entre el 88,4 de febrero y el 50,0 del mes de octubre pasado. Es decir, durante el año han sido más pronunciados los vaivenes del índice de las expectativas que el de la situación presente, lo que habla del desconcerto del consumidor americano cuando se le pregunta por el futuro inmediato.



El Index of Consumer Sentiment del mes de junio, elaborado por la Universidad de Michigan, baja con respecto al mes pasado, en 6,1 puntos, aunque esté 1,7 puntos por encima del de junio del año pasado.

Fuente: Index of Consumer Sentiment (Universidad de Michigan)

También el Index of Consumer Sentiment del mes de junio, elaborado por la Universidad de Michigan, baja con respecto al mes pasado, en este caso 6,1 puntos, aunque esté 1,7 puntos por encima del de junio del año pasado. A lo largo del año, el perfil del índice ha sido de recuperación a partir de agosto, que marcó un mínimo de 55,7 puntos hasta llegar a los 79,3 de mayo pasado, para romper la tendencia este mes, lo que demuestra de nuevo que el consumidor americano no termina de asentar las opiniones positivas.

Indicador de Sentimiento Económico (ESI)

	Junio 2011	Mayo 2012	Junio 2012
Estados Unidos	104,1	90,4	90,4
Zona euro	104,9	90,5	89,9
España	96,4	88,1	89,1

Desde junio del año pasado el Indicador del Sentimiento Económico, elaborado por Europa, ha empeorado tanto para Estados Unidos, con un descenso de 13,7 puntos, como para la Zona euro, con una bajada de 15,0 puntos, señal de que ambas economías no terminan de despegar, e incluso empeoran.

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

Desde junio del año pasado el Indicador del Sentimiento Económico, elaborado por Europa, ha empeorado tanto para Estados Unidos, con un descenso de 13,7 puntos, como para la Zona euro, con una bajada de 15,0 puntos, señal de que ambas economías no terminan de despejar, e incluso empeoran, según la opinión de los distintos agentes económicos que participan en la elaboración de los distintos indicadores. El índice español, en la línea del norteamericano y europeo, indica que durante el último año también ha experimentado un proceso de deterioro, aunque más suave, perdiendo 7,3 puntos.

Crecimiento y austeridad es una fórmula que se abre camino y cada vez menos discutida aunque difícil de implementar.

Indicador de Confianza del Consumidor			
	Junio 2011	Mayo 2012	Junio 2012
Zona euro	-10,0	-19,3	-19,8
España	-11,9	-33,2	-25,1

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

El Indicador de confianza del consumidor de la Zona euro ha retrocedido a lo largo del año en 9,8 puntos y el español 13,2 puntos, incrementando su distancia con la Zona euro en 5,3 puntos, aunque comparado con el mes de mayo pasado el índice ha mejorado de forma considerable.

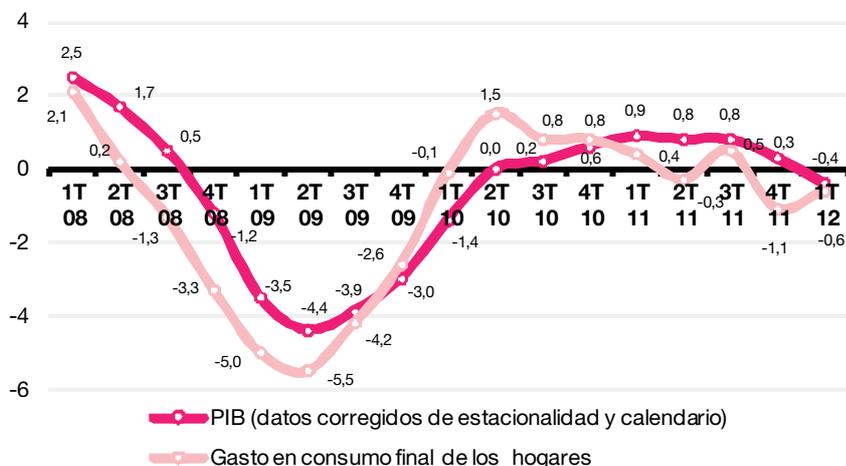
1.1.2 España

Durante este cuatrimestre la economía española se ha colocado en el centro del ojo del huracán de la crisis mundial, con repercusiones en la zona euro y en general en la economía mundial.

Una parte importante de las actuaciones del gobierno ha ido dirigida a generar confianza en los mercados y mejorar la prima de riesgo; ahora se incorporan medidas con mayor recorrido en el tiempo, como es la subida del IVA y una reordenación de las finanzas, sin olvidar las reformas estructurales del mercado laboral, la reordenación del sector público, etc. Crecimiento y austeridad es una fórmula que se abre camino y cada vez menos discutida aunque difícil de implementar. Y de todo esto cada vez son más los hogares que acusan recibo reduciendo su consumo, bien por necesidad, bien por precaución.

En medio de esta tormenta, que algunos califican de perfecta, la economía española se debate contra sus propias limitaciones, teniendo que dedicar más recursos para pagar su deuda, y a la que la última proyección del FMI augura para 2012 un decrecimiento del -1,5%, mejorando en tres décimas la del mes de abril, pero para 2013 augura un decrecimiento de -0,6%. Los datos que siguen confirman lo indicado.

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



La evolución del gasto en consumo final de los hogares ha acompañado al PIB, adelantándose en muchas ocasiones a lo que le sucedería a éste en el trimestre siguiente. Su amplitud sinusoidal es superior a la del PIB y su evolución más errática, resultando una de las rémoras más importantes.

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

El PIB de la economía española ha disminuido en términos interanuales un -0,4%, debido principalmente a una desaceleración de las exportaciones y a una contracción de la demanda interior, especialmente de la inversión en capital fijo y de las Administraciones Públicas, sin que tampoco mejore el gasto en consumo final de los hogares, aun cuando su decrecimiento se ha moderado con respecto al período anterior.

Desde el cuarto trimestre de 2008 hasta el segundo trimestre de 2010 las cifras del PIB se han situado en el terreno de las cifras negativas, y a partir de ese momento, aun cuando con signo positivo, el crecimiento del PIB ha sido leve, con un máximo de 0,9 en el primer trimestre de 2011. De nuevo se ha vuelto a las cifras negativas, y para los próximos trimestres no se augura una mejora que retorne a la senda del crecimiento.

La evolución del gasto en consumo final de los hogares ha acompañado al PIB, adelantándose en muchas ocasiones a lo que le sucedería a éste en el trimestre siguiente. Su amplitud sinusoidal es superior a la del PIB y su evolución más errática, resultando una de las rémoras más importantes que impide la vuelta al camino del crecimiento, y cuya debilidad es a su vez consecuencia de la endeblez del aparato productivo.

Con unos cuantos trazos que son las cifras que siguen, y que se refieren todas ellas al consumo de manera directa o indirecta, nos podemos hacer cargo de la situación de la economía nacional. La tabla recoge datos referidos a los dos últimos meses y al del mes de junio del año pasado con el fin de mostrar la tendencia en la que está inmersa la economía española en cada uno de los apartados que se presentan.

Excepto el Índice de precios al consumo, y debido precisamente a la situación económica, y los tipos de interés, el resto de valores muestran el deterioro de la situación económica del país.

Indicadores de la Economía Española		Junio 2011	Mayo 2012	Junio 2012
Índices y valores				
Encuestas de opinión	Índice de confianza del consumidor ¹	-11,9	-33,2	-25,1
	Situación económica general:			
	Tendencia prevista ¹	-6,3	-34,1	-24,8
	Situación económica de los hogares:			
	Tendencia prevista ¹	-2,9	-18,7	-14,7
Comercio al por menor	Índice de confianza del comercio minorista ¹	-16,5	-23,8	-17,6
	Índice general deflactado			
	(tasa de variación interanual) ²	-5,8*	-11,3*	-3,7*
	Grandes superficies			
	(tasa de variación interanual) ²	-8,4*	-16,9*	-5,9*
Automóvil	Matriculaciones (tasa de variación anual) ³	-31,5	-8,2	-12,0
Precios	Índice de precios al consumo ²	3,2	1,9	1,9
Tipos de interés	Euribor a tres meses ⁴	1,5	0,7	0,7
	Préstamos y créditos a los hogares (TAE) ⁴	4,34*	4,44*	4,40*
Empleo	Paro registrado ⁵	4.121.801	4.714.122	4.615.269
	Tasa anual de incremento del paro registrado ⁵	3,5	12,5	12,0

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 junio que se derivan de la Encuesta de Opinión que realiza la Comisión Europea, siguen en cifras negativas, y todas ellas mejoran respecto al mes de mayo pero empeoran respecto a hace un año. En efecto, el índice de confianza del consumidor sube 8,1 puntos respecto a mayo, pero baja 13,2 puntos respecto a hace un año; el índice de la tendencia prevista de la economía general mejora 9,7 puntos en relación al mes pasado pero pierde 18,5 puntos con el año pasado; por último, el indicador de la tendencia prevista de la situación económica de los hogares asciende 4,0 puntos con respecto al mes anterior pero decrece 11,8 puntos en relación a junio de 2011.

Por su parte, la confianza del comercio minorista se mantiene en niveles bajos; se recupera con respecto al mes pasado en 6,2 puntos y prácticamente se mantiene con respecto al año pasado, empeorando 1,1 puntos, lo que viene a confirmar otras cifras, dado que el comercio minorista, en relación directa con el consumidor final, se mantiene en un nivel bajo de confianza a la luz de lo que le está sucediendo.

En consecuencia, los índices del comercio minorista siguen siendo negativos, aunque la tasa interanual de febrero ha moderado su caída con respecto al año pasado (-3,7% frente a un -5,8%). Por su parte, las grandes superficies se están comportando peor que el resto del comercio minorista, con decrecimientos por encima de la media del sector. En mayo del año pasado sus cifras se redujeron en 8,4%, cuando todo el sector lo hacía en 5,8%; en abril de este año lo hacía en un 16,9% y el sector en 11,3% y en mayo en 5,9% frente al 3,7%. Puede que la crisis, que está incidiendo en los hábitos de compra de los consumidores y empujando a políticas restrictivas por parte de los hogares, esté castigando a este tipo de establecimientos.

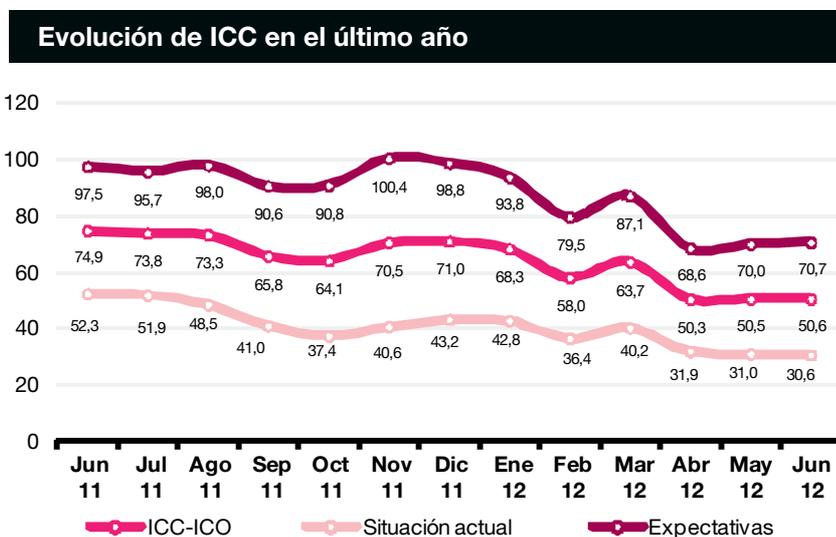
El indicador de matriculaciones de automóviles, significativo por las pistas que aporta sobre el consumo de los hogares con respecto a un

bien duradero, sigue derrumbándose desde julio de 2010. Este mes ha bajado en un 12,0% en relación al mismo mes del año pasado, y en lo que llevamos de año un 8,1% con respecto al mismo período del año anterior, año cuyas cifras ya mostraban un deterioro importante con respecto a los años anteriores.

Es un hecho la moderación de los precios, cuyos índices de mayo y junio se sitúan en el 1,9%. En el índice del mes de junio, los grupos de productos y servicios que más han empujado hacia arriba han sido Bebidas alcohólicas y tabaco, con una tasa anual del 11,5%, y Alimentos y bebidas no alcohólicas que ha crecido cuatro décimas y se sitúa en el 2,2%; por el contrario, el grupo que más ha tirado del índice hacia abajo ha sido el del transporte por la bajada de los carburantes.

Los tipos de interés continúan bajando, lo que supone una buena noticia para las hipotecas. No obstante, en unos momentos tan convulsos resulta difícil prever lo que sucederá en los próximos meses, si bien cabe esperar que no se vaya a mover de manera sustancial.

El paro es el gran problema nacional y la consecuencia social en la que desemboca todo el resto de datos. En un año se ha incrementado en 493.468 personas, lo que representa prácticamente un 12% más, aun cuando desde marzo ha bajado en 135.598 personas. El resultado en lo que nos concierne es un debilitamiento continuado del consumo.



Si se compara el Índice de Confianza del Consumidor con el de hace un año, se sitúa 24,3 puntos por debajo, que se explica por una bajada de 22,3 puntos del Indicador de la Situación actual y de 27,2 puntos en el Indicador de las Expectativas.

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

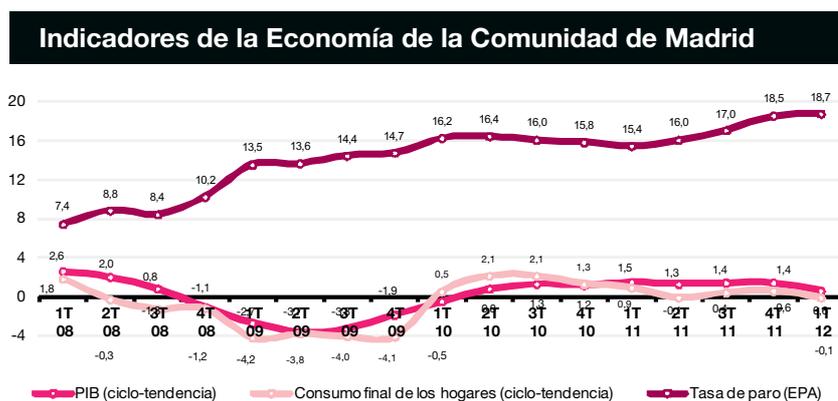
En línea con el Indicador de Confianza del Consumidor que aquí se presenta para la Ciudad de Madrid, el CIS ofrece el Indicador de Confianza del Consumidor referido a todo el país. El índice general del mes de junio ha mejorado 0,1 puntos con respecto al mes pasado; el Indicador de la Situación actual empeora 0,4 puntos, en un escalón mucho más bajo que el de las Expectativas, que mejora 0,7 puntos. Si se le compara con el índice de hace un año, se sitúa 24,3 puntos por de-

bajo, que se explica por una bajada de 22,3 puntos del Indicador de la Situación actual y de 27,2 puntos en el Indicador de las Expectativas.

A lo largo del año la evolución de los Índices ha seguido una senda con subidas y bajadas pero con una tendencia al deterioro de todos ellos, aunque el plano en el que se mueve la valoración de las expectativas esté por encima, ahora 40 puntos, pero ha llegado a los 60 puntos, del de la valoración de la situación actual.

La economía de la Comunidad de Madrid no es ajena al clima nacional e internacional y los datos macroeconómicos 2011 así lo confirman.

La serie de la EPA muestra el deterioro de la economía madrileña en consonancia con lo que sucede en el resto de España; en cuatro años la tasa de paro se ha incrementado en 11,3 puntos porcentuales.



Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid

La evolución de la economía madrileña, aunque sigue un camino paralelo al de la economía nacional, sus cifras de crecimiento son generalmente superiores; de hecho, el PIB de la Comunidad de Madrid del primer trimestre de 2012 es positivo (0,6%) frente al nacional que es negativo (-0,4), aunque se reduce en 0,8 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior, lo que indica que también la economía madrileña participa de la paralización de la economía nacional.

Por su parte, el consumo final de los hogares decrece durante el primer trimestre del año (-0,1%), no tanto como el nacional (-0,6%), pero sus consecuencias son semejantes, porque una rebaja de 0,7 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior alimenta una tendencia a la baja de la economía madrileña.

Las cifras de la EPA para Madrid referidas al primer trimestre de este año arrojan una tasa de paro que se sitúa en el 18,7% de la población activa, lo que supone un incremento de 0,2 puntos en relación al trimestre anterior y de 3,3 puntos respecto al mismo trimestre del año anterior. La serie muestra el deterioro de la economía madrileña en consonancia con lo que sucede en el resto de España; en cuatro años la tasa de paro se ha incrementado en 11,3 puntos porcentuales.

Indicadores de la Economía de la Comunidad de Madrid

	Mayo 2011	Abril 2012	Mayo 2012
Índice de comercio al por menor deflactado	-7,0	-10,0	-1,8

	Junio 2011	Mayo 2012	Junio 2012
Índice de precios al consumo	2,9	2,0	2,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El Índice de Comercio al por menor de Madrid a precios constantes se mantiene en cifras negativas, mostrando el deterioro del consumo de los hogares, unos meses atemperando esas bajadas, como el mes de mayo (-1,8), otros meses agravándolas, como ha sucedido el pasado abril (-10,0), pero siempre marcando la tendencia del menoscabo de la situación.

El Índice de Precios de Madrid se sitúa en línea con el nacional, una décima por encima, y 0,9 puntos menos que el año anterior. Comunicaciones y Medicina son los grupos con mayores descensos interanuales, mientras que Transporte y Bebidas alcohólicas y tabaco las que más han empujado el índice hacia arriba.

Todo esto recoge unos breves retazos del entorno económico en el que se encuentra la Ciudad de Madrid, de cuya economía también se pueden conocer algunos datos.

Indicadores de la Economía de la Ciudad de Madrid

	Junio 2011	Mayo 2012	Junio 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

	T1-2011	T2-2011	T3-2011	T4-2011	T1-2012
Afiliados a la Seguridad Social	1.727.458	1.708.261	1.710.544	1.736.667	1.711.194

	T1-2011	T2-2011	T3-2011	T4-2011	T1-2012
EPA (Tasa de paro)	13,9	14,8	16,3	17,7	17,8

Fuente: INEM, ANFAC, Seguridad Social, INE

El paro registrado en la Ciudad de Madrid ha aumentado desde junio de 2011 en 22.976 y la tasa interanual ha pasado del -0,6% al 10,5%, por debajo de la cifra nacional y de la Comunidad de Madrid.

Por su parte, los Afiliados a la Seguridad Social han descendido entre el primer trimestre de 2012 y el cuarto trimestre de 2011 en 25.473 personas y 16.264 con respecto al mismo trimestre del año pasado.

El Comercio al por menor de Madrid se mantiene en cifras negativas, mostrando el deterioro del consumo de los hogares.

Los Afiliados a la Seguridad Social en la Ciudad de Madrid han descendido entre el primer trimestre de 2012 y el cuarto trimestre de 2011 en 25.473 personas y 16.264 con respecto al mismo trimestre del año pasado.

La cifra de matriculación sigue la tónica nacional con un descenso en el primer trimestre del año del 9,3% con respecto al primer trimestre del año pasado.

1.2 La Confianza del Consumidor Madrileño

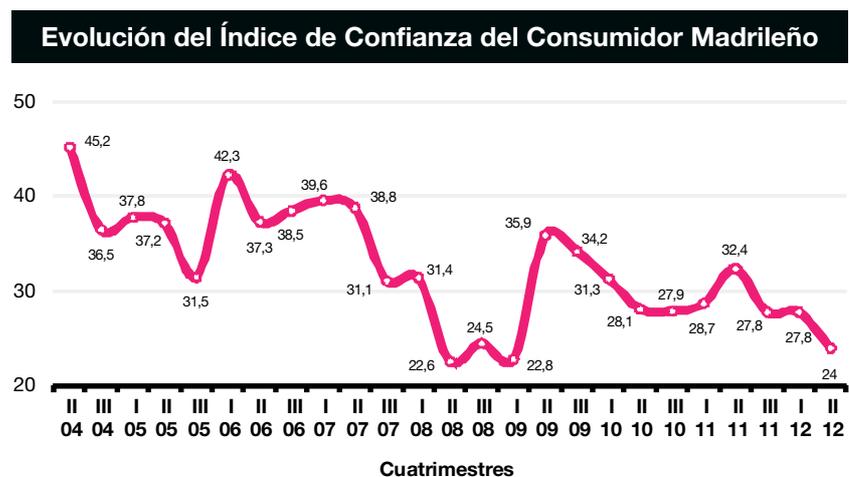
En economía, la confianza es el ser o no ser de su crecimiento, y en concreto la confianza del consumidor es un motor poderoso que empuja la máquina económica animando al resto de sectores. Perder la confianza anima a hacerse precavido, reacción psicológica que se puede dar incluso al margen de la realidad personal, pero que no por ello pierde su operatividad negativa cuando se extiende a lo largo del tejido social. Es cierto que la confianza es una variable inaprensible, vaporosa, inmaterial, pero no por ello deja de tener un efecto multiplicador sobre la economía, del estilo de otros multiplicadores, aunque en este caso su medición sea más problemática.

En este apartado se pretende cuantificar, a través de la apreciación de los informantes, cómo evoluciona la confianza del consumidor madrileño, apreciación que nace de una amalgama de opiniones, experiencias, valoraciones y reacciones ante lo que está sucediendo.

1.2.1 Índice de Confianza del Consumidor Madrileño

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño es una síntesis cuantitativa de la opinión que los madrileños tienen tanto sobre la economía de sus hogares como sobre la economía nacional, en su presente y en sus expectativas a corto plazo.

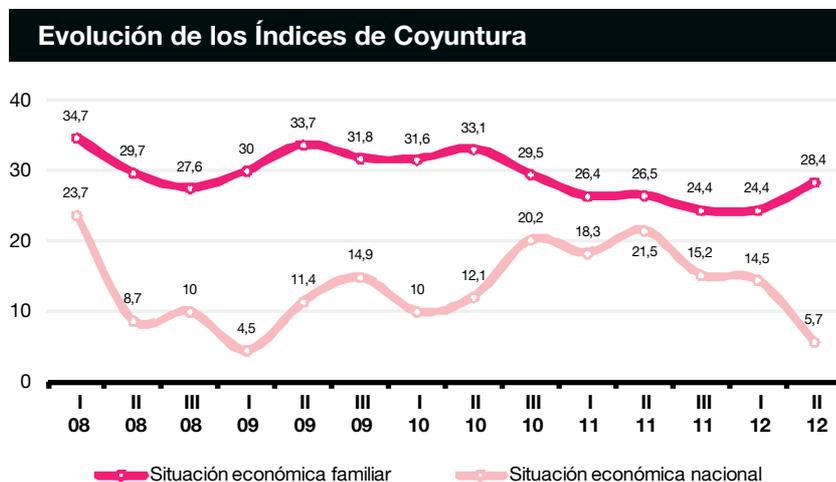
El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño desciende 3,8 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y se sitúa a 1,2 puntos del mínimo, que se registró en el primer cuatrimestre de 2009.



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

El Índice vuelve a estar bajo mínimos, siendo el de este cuatrimestre el segundo más bajo desde que existe. Desciende 3,8 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y se sitúa a 1,2 puntos del mínimo, que se registró en el primer cuatrimestre de 2009.

El Índice de Confianza del Consumidor Madrileño se construye con tres componentes: los Índices de coyuntura que miden la valoración de los informantes sobre la situación económica actual de su propio hogar comparada con la que tenían hace un año, así como la valoración que hacen de la situación presente de la economía nacional frente a la que según ellos tenía hace un año. En segundo lugar, los Índices de expectativas miden las perspectivas para los cuatro próximos meses tanto de la economía del hogar, como de la economía nacional. Por fin, como tercer componente, se incorpora la valoración de los hogares sobre si el presente es un momento adecuado para realizar compras de bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos, etc.).



El Índice de coyuntura de la situación económica de los hogares ha mejorado 4 puntos y se sitúa por encima de todos los índices del año pasado. Por su parte, los hogares sí que han reconocido el agravamiento de la economía nacional, cuyo índice se derrumba.

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

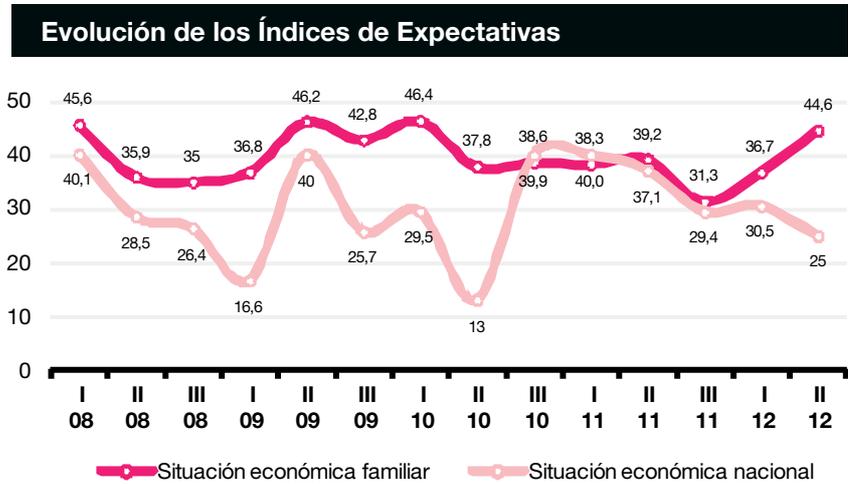
El índice de coyuntura de la situación económica de los hogares ha mejorado 4 puntos y se sitúa por encima de todos los índices del año pasado. Puede interpretarse de muchas maneras esta subida, que dados los niveles desde los que se establece la comparación, tampoco indica un cambio de tendencia, pues eso lo dirá el tiempo. No obstante, detectar esa mejoría puede querer decir que los hogares ven su situación económica no tan mala como la situación económica nacional.

Por su parte, los hogares sí que han reconocido el agravamiento de la economía nacional, cuyo índice se derrumba hasta el 5,7 desde el 14,5, acercándose a su nivel más bajo que sucedió en el primer cuatrimestre de 2009. La valoración de este empeoramiento se hace al compararse con una situación, la del año pasado, ya mala, con lo que el índice está mostrando un fondo desconocido de un proceso en constante deterioro.

En cuanto a las expectativas que tienen los hogares para los próximos cuatro meses, ya referidas a su propia economía como a la economía nacional, con las que se construye el segundo conjunto de índices que

recoge el índice de confianza, han evolucionado durante los últimos años de la forma que muestra el gráfico, que recoge sus índices.

El Índice de las Expectativas sobre la economía de los hogares crece 7,9 puntos, lo que demuestra cierto optimismo que se viene dando desde el cuatrimestre anterior. Por su parte las expectativas de la economía nacional están muy influidas por una atmósfera sombría que se respira en la opinión pública.



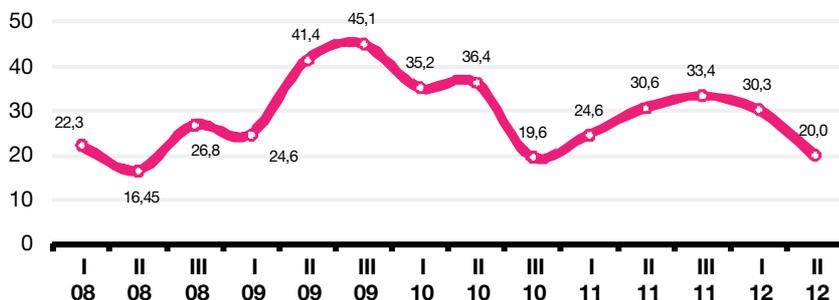
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El Índice de las Expectativas sobre la economía de los hogares crece 7,9 puntos, lo que demuestra cierto optimismo que se viene dando desde el cuatrimestre anterior. Aun cuando hay razones para que los hogares teman por su futuro, sin embargo, sigue instalado varios escalones por encima del Índice de la Situación Económica del país a corto plazo, lo que puede querer decir dos cosas que se entremezclan: falta de conciencia de cómo le puede afectar la situación económica a corto plazo y seguridad de que la situación del entorno económica no va a afectar a la situación del hogar.

Las expectativas de la economía nacional están muy influidas por una atmósfera sombría que se respira en la opinión pública. Es cierto que estas expectativas suelen ser peores que las expectativas que se refieren a los hogares (en esta ocasión hay 19,6 puntos de diferencia entre ambos índices), pero suelen estar muy por encima de la valoración que se hace de la coyuntura (en este caso la diferencia es de 19,3 puntos). No obstante, las noticias que durante estos meses han estado en el candelero han tenido que influir, pues el índice baja 5,5 puntos con respecto al cuatrimestre anterior y su nivel es de los más bajos desde que existe la serie.

El tercer elemento con el que se construye el Índice de Confianza 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



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

A lo largo de este año parecía que los madrileños habían mejorado levemente su apreciación sobre si es buen momento para hacer grandes compras domésticas, pasando de los 24,6 puntos del primer cuatrimestre del año pasado al 33,4 del tercer cuatrimestre del mismo año y al 30,3 del primer cuatrimestre de este año; pero en este cuatrimestre el índice (20,0) se ha vuelto a hundir hasta uno de los valores más bajos de la serie. Probablemente poca gente duda de la bondad del momento, pero la realidad con la que se encuentra es la falta de dinero para dedicarlo a este tipo de productos, que al ser duraderos se les alarga la vida útil, la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro de quienes podrían adquirir/reponer este tipo de bienes, unido en su caso a expectativas de mayores bajadas de precios.

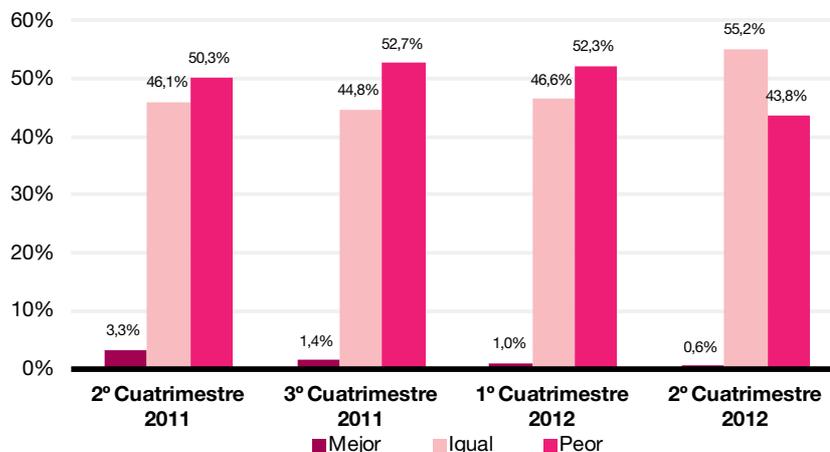
1.2.2 Valoración de la coyuntura de consumo de los hogares madrileños

A los informantes se les pregunta sobre su situación económica actual comparada con la que tenían hace un año y lo mismo con respecto a la economía nacional. Con ello se conforma el índice de coyuntura que pone cifra a la visión que tienen de la coyuntura por la que están atravesando ambas economías, la propia y la del país.

Poca gente duda de la bondad del momento para adquirir este tipo de bienes, pero la realidad con la que se encuentra es la falta de dinero para dedicarlo a este tipo de productos, que al ser duraderos se les alarga la vida útil, la dificultad de acceso al crédito y la creciente desconfianza frente al futuro de quienes podrían adquirir/reponer este tipo de bienes.

A lo largo de los cuatro cuatrimestres la tónica de la valoración de la evolución de la situación económica del hogar no ha variado de manera sustancial, y los hogares mantienen una perspectiva negativa de su economía, aunque este último cuatrimestre ofrezca mejores datos.

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



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

Durante este año la sensación que tienen los hogares sobre su economía sigue siendo muy negativa: un 43,8% indica que ha empeorado, y aunque se incrementa en 8,6 puntos la valoración que marca como “igual” su situación, hay que interpretar que esa situación que dicen que se mantiene no puede ser en muchos casos alentadora. A lo largo de los cuatro cuatrimestres la tónica no ha variado de manera sustancial, y los hogares mantienen una perspectiva negativa de su economía, aunque este último ofrezca mejores datos.

La presencia de menores hace que las economías de los hogares se resientan más en situaciones como las actuales, pues hay una cantidad importante de gastos a ellos ligados de los que no se puede prescindir o es difícil recortar.

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

	Hogares sin menores	Un adulto con menores
Mejor	0,6	0,4
Igual	56,6	50,4
Peor	42,4	48,3
Ns/Nc	0,4	0,8
Total	100	100

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

Los hogares con menores muestran unas cifras más negativas que los hogares sin menores al comparar su situación con la de hace un año. Un 48,3% señala que su situación ha empeorado, mientras que en el otro grupo de hogares la cifra se queda en el 42,4%. Es importante señalar que la presencia de menores hace que las economías de los hogares se resientan más en situaciones como las actuales, pues hay una cantidad importante de gastos a ellos ligados de los que no se puede prescindir o es difícil recortar.

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

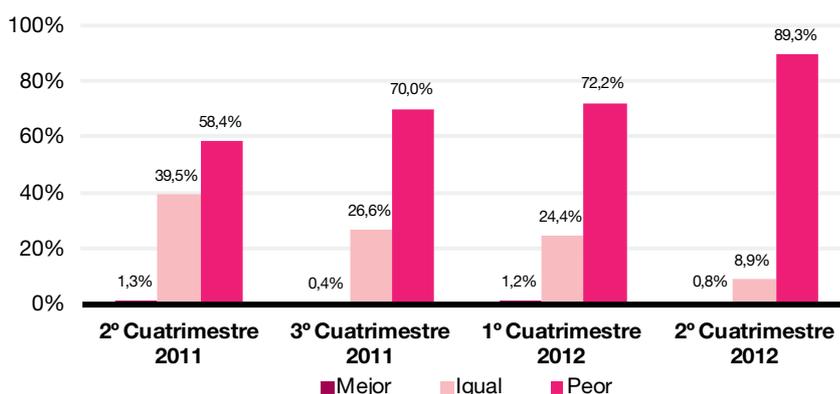
	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Mejor	0,2	0,3	1,3	1,2
Igual	46,4	60,4	58,2	64,8
Peor	52,9	38,7	39,9	34,0
NS/NC	0,5	0,6	0,7	0,0
Total	100	100	100	100

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

Cuando a los hogares se les clasifica por su nivel de ingresos per cápita se observa que en los 600 euros se establece una frontera: los hogares que no llegan a esa cifra dan un porcentaje de empeoramiento de su situación económica bastante superior al del resto de los grupos (18,9 puntos porcentuales por encima del nivel superior). Pero también hay que señalar que la tercera parte de los hogares que pertenecen al rango más elevado también señalan un empeoramiento de sus economías, lo que indica que ningún tipo de hogar se escapa del deterioro, aun cuando por tal cosa se entienda algo diferente en cada caso.

El parecer que sobre la evolución de la economía nacional manifiestan los informantes se ha formado durante los últimos meses a golpe de noticias y opinión en los medios, muchas veces incomprensibles cuando no incomprensibles, pero que han dejado un poso que se expresa en las cifras que siguen.

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



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

En este caso no se puede hablar simplemente de deterioro; hay que hablar de derrumbe de la valoración que los ciudadanos hacen de la economía presente del país frente a la de hace un año. Si hace un año un

La tercera parte de los hogares que pertenecen al rango más elevado ingresos per cápita también señalan un empeoramiento de sus economías, lo que indica que ningún tipo de hogar se escapa del deterioro, aun cuando por tal cosa se entienda algo diferente en cada caso.

En este caso no se puede hablar simplemente de deterioro; hay que hablar de derrumbe de la valoración que los ciudadanos hacen de la economía presente del país frente a la de hace un año.

58,4% de los hogares valoraba que la economía había empeorado, en este momento el porcentaje se dispara hasta el 89,3%. El éxito del estado de opinión instalado en la sociedad madrileña no puede ser mayor.

Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos per cápita, hacen una valoración muy negativa de la situación económica actual del país comparada con la de hace un año y lo hace además en términos porcentuales muy parecidos, en torno al 89%,

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	1,0	0,3	2,0	0,0
Igual	8,0	9,3	9,2	10,5
Peor	89,6	89,1	88,9	89,5
NS/NC	1,4	1,3	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

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

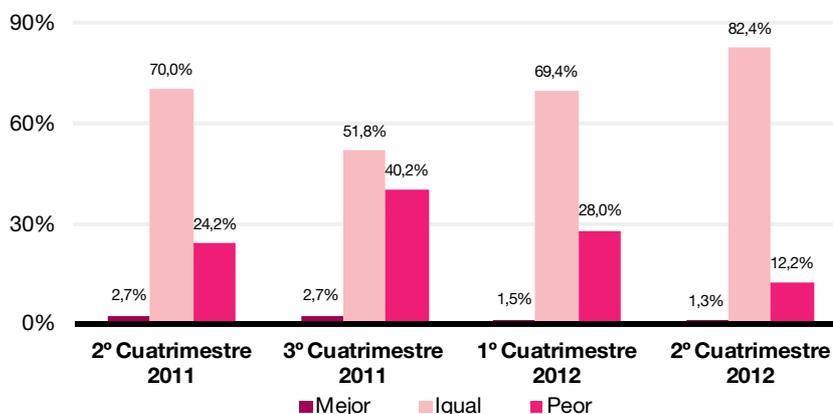
Todos los grupos de hogares, sin excepción, sea cual sea su nivel de ingresos per cápita, hacen una valoración muy negativa de la situación económica actual del país comparada con la de hace un año y lo hace además en términos porcentuales muy parecidos, en torno al 89%, lo que anula cualquier visión diferencial de la economía nacional que se pudiera deber a las desigualdades económicas entre grupos.

1.2.3 Valoración de las expectativas de los hogares

Una vez valorada la evolución de la economía de los hogares y la del país a lo largo del último año se pasa a valorar las expectativas de ambas economías para los próximos cuatro meses, lo que da una perspectiva de cómo ven los informantes el futuro inmediato.

La valoración “igual” domina de manera aplastante el panorama a corto plazo con un 82,4% (13 puntos porcentuales más que el cuatrimestre anterior y 12,4 puntos más que el año pasado).

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



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

La inercia se ha apoderado de las expectativas que tienen los hogares de su economía. La valoración “igual” domina de manera aplastante el panorama a corto plazo con un 82,4% (13 puntos porcentuales más que el cuatrimestre anterior y 12,4 puntos más que el año pasado). Naturalmente, esta respuesta se refiere al nivel en el que el hogar está situado, por lo que tanto puede significar “igual de mal” que “igual de bien”. El horizonte a corto se ve cargado de nubarrones y el ciudadano se siente atrapado entre la situación que está viviendo e intuye que le puede suceder (paro, subida de precios, pagos por servicios antes gratuitos, bajadas de salarios) y la situación de la economía nacional.

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	1,0	1,3	2,6	1,2
Igual	78,3	85,3	83,0	87,0
Peor	15,7	10,5	10,5	8,0
NS/NC	5,1	2,9	3,9	3,7
Total	100	100	100	100

En todos los tipos de hogares según sus ingresos per cápita dominan unas expectativas que hablan de una situación similar para el corto plazo, y también en todos los grupos el saldo de sus expectativas es negativo para los próximos cuatro meses, aunque cuanto menores son aquellos peores son las expectativas que tienen los hogares de su economía para los próximos meses.

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

En todos los tipos de hogares según sus ingresos per cápita dominan unas expectativas que hablan de una situación similar para el corto plazo, y también en todos los grupos el saldo de sus expectativas es negativo para los próximos cuatro meses, saldo que empeora a medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita, al pasar de 14,7 a 6,8. Cuanto menores son los ingresos per cápita peores son las expectativas que tienen los hogares de su economía para los próximos meses.

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	0,7	1,0	1,3	0,0	0,8
Igual	31,9	24,9	24,8	22,2	27,3
Peor	-37,2	-28,1	-29,4	-25,9	-31,6
NS/NC	4,6	2,2	3,3	3,7	3,6

Los hogares de mayores ingresos per cápita son los que más acercan las expectativas a la experiencia reciente.

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

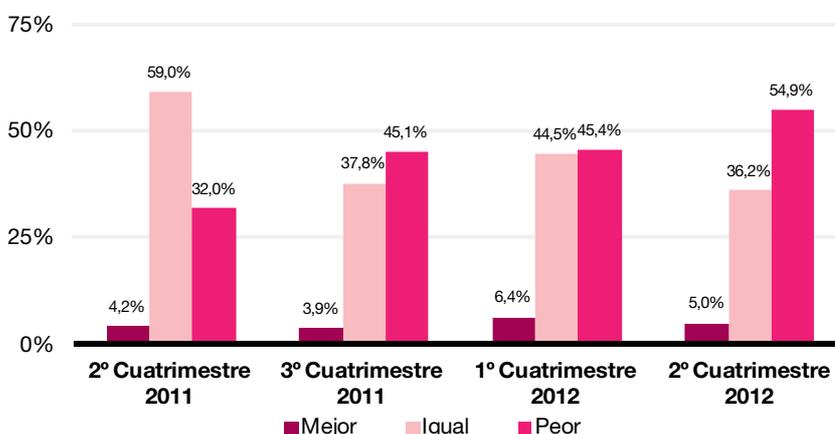
Si se comparan, según los niveles de ingreso per cápita de los hogares, los porcentajes de la valoración de las expectativas de los hogares

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” (-31,6) a favor, fundamentalmente, del “igual” (27,3); las expectativas mejoran los resultados esperados frente a los resultados vividos, lo que se interpreta como que las expectativas se perciben de forma más inercial. Este resultado, se extiende a todos los grupos de hogares dentro de unos límites: [-37,2;-25,9], siendo los hogares de mayores ingresos per cápita los que más acercan las expectativas a la experiencia reciente.

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

A corto plazo los madrileños dejan poco espacio a la esperanza de una mejora de la economía nacional.

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



Fuente: ECCM. 2º 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 en los próximos cuatro meses siguen siendo muy negativas, empeorando las que se vienen arrastrando de cuatrimestres pasados, con un saldo desfavorable de 49,9 puntos. Con respecto al cuatrimestre anterior el porcentaje de quienes ven “peor” el futuro inmediato pasa del 45,4% al 54,9%, y con respecto a hace un año el porcentaje avanza en 22,9 puntos porcentuales. A corto plazo los madrileños dejan poco espacio a la esperanza de una mejora de la economía nacional.

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€
Mejor	3,1	4,8	6,5
Igual	31,6	39,6	39,2
Peor	58,9	52,4	52,9
NS/NC	6,3	3,2	1,3
Total	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º 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 de las expectativas que se abren a la situación económica del país en los próximos cuatro meses; sin embargo, a medida que crecen los ingresos per cápita se observa que mejora ligeramente las expectativas, pues de un saldo negativo de 55,8 puntos en el caso de menor nivel se pasa a 46,4 puntos.

A medida que crecen los ingresos per cápita se observa que mejora ligeramente las expectativas.

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	2,2	4,5	4,6	8,6	4,2
Igual	23,7	30,4	30,1	27,8	27,3
Peor	-30,7	-36,7	-35,9	-38,3	-34,5
NS/NC	4,8	1,9	1,3	1,9	3,0

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

También en este caso, para todos los grupos de hogares, las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional mejoran la experiencia del último año, de ahí que el valor “peor” pierda hasta 34,5 puntos a favor, particularmente, del “igual”, diferencia que en este caso es más acusada en el nivel de ingresos per cápita más elevado. De nuevo la experiencia vivida se valora peor que las expectativas que se abren.

Todos los grupos de hogares mejoran las expectativas para los próximos cuatro meses sobre la economía nacional con respecto a la experiencia del último año

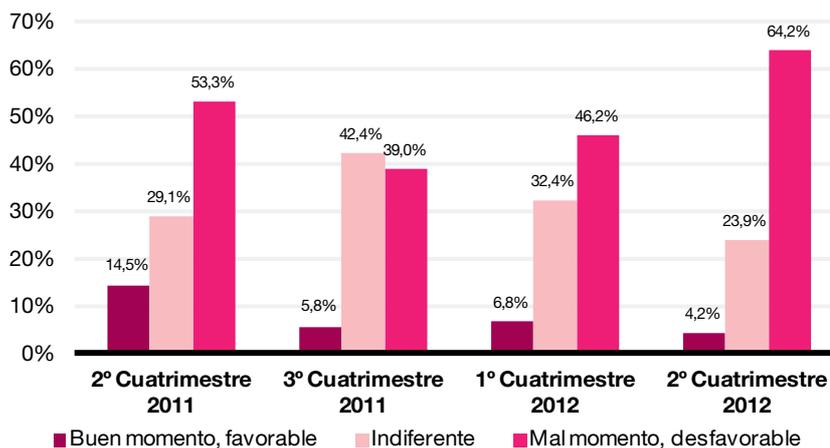
1.2.4 Valoración del momento económico para realizar grandes compras domésticas

Un buen termómetro del estado de ánimo de los hogares madrileños es conocer la opinión que tienen acerca de si el momento actual es

adecuado o no para hacer determinado tipo de compras domésticas importantes, como son los bienes duraderos (automóviles, electrodomésticos o muebles).

Crece, con respecto al cuatrimestre anterior, el número de hogares que piensan que es un mal momento para realizar compras domésticas importantes.

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



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

Crece, con respecto al cuatrimestre anterior, el número de hogares que piensan que es un mal momento para realizar compras domésticas importantes, y pasan de representar un 46,2% al 64,2%; a su vez también descende el número de quienes creen que es un buen momento, desde el 6,8% al 4,2%. Estos resultados demuestran que las mejores condiciones objetivas que se derivan de una economía que cada vez se enfría más, con precios que se ajustan y oportunidades, no sirve a unas economías cada vez más deterioradas y que muchas de las cuales ven cómo se van reduciendo sus ingresos y sus ahorros.

Todos los grupos valoran por encima del 50% como mal momento para realizar este tipo de compras, con lo que se confirma una vez más cómo las consecuencias de la crisis alcanzan a más hogares, también de niveles económicos superiores.

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	2,4	3,5	5,9	8,6
Indiferente	16,9	26,2	28,8	32,7
Mal momento	70,5	64,9	58,2	52,5
NS/NC	10,1	5,4	7,2	6,2
Total	100	100	100	100

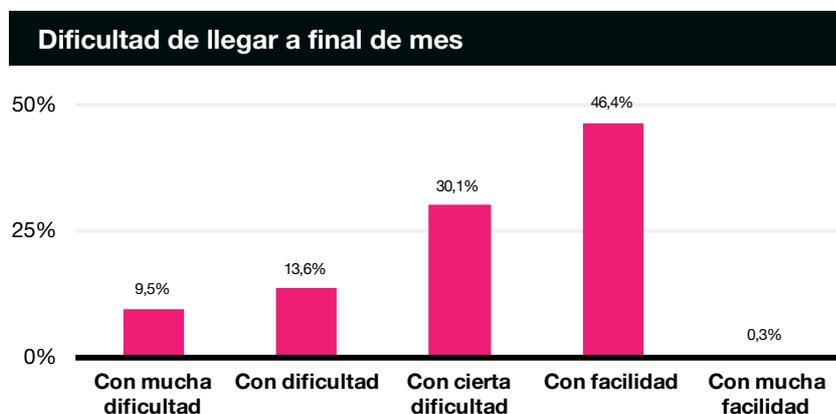
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Aunque la perspectiva que tienen los hogares sobre lo adecuado del momento para realizar compras importantes está muy correlacionada con el nivel de ingresos per cápita del hogar, todos los grupos valo-

ran por encima del 50% como mal momento, con lo que se confirma una vez más cómo las consecuencias de la crisis alcanza a más hogares, también de niveles económicos superiores. Como es lógico, cuanto menores son éstos más son los que creen que es un mal momento para llevar a cabo este tipo de compras, dándose una diferencia de 18 puntos de diferencia entre los niveles extremos. A la inversa, cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita mayor es el número de los que consideran que el momento es bueno o indiferente para realizar tales compras (22 puntos de distancia con el nivel inferior).

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 final de mes y en la imposibilidad de ahorrar.



Un 23,1% de los encuestados indican que llegan a final de mes con dificultad o mucha dificultad, cifra que poco a poco va incrementándose como consecuencia de una situación económica que ya dura demasiado y que sigue socavando los cimientos de cada vez más economías domésticas.

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

Un 23,1% de los encuestados indican que llegan a final de mes con dificultad o mucha dificultad, cifra que poco a poco va incrementándose como consecuencia de una situación económica que ya dura demasiado y que sigue socavando los cimientos de cada vez más economías domésticas. En el otro extremo hay un 46,9% de hogares que dice llegar a final de mes con facilidad o mucha facilidad, porcentaje importante sin duda, pero a costa en muchos casos de haber frenado su consumo y con miedo de que las consecuencias también les alcance a ellos.

En todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, pues en todos hay problemas económicos, independientemente del nivel de gasto de los hogares.

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

	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
Con mucha dificultad	17,1	7,0	3,9	0,0
Con dificultad	20,0	11,8	7,2	6,8
Con cierta dificultad	34,5	35,8	24,2	13,6
Con facilidad	28,3	44,7	64,7	79,0
Con mucha facilidad	0,0	0,6	0,0	0,6
Total	100	100	100	100

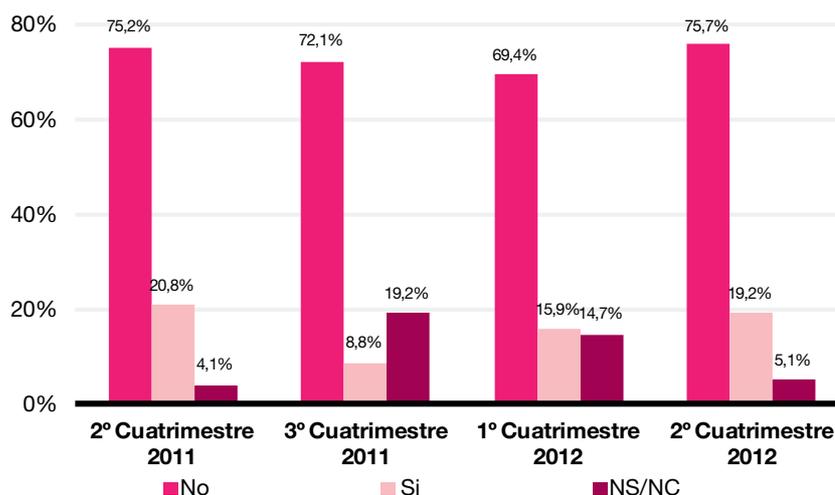
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Es lógico que las dificultades para llegar a final de mes se correlacionen con el nivel de ingresos per cápita del hogar, tal como lo atestiguan las cifras. De hecho, los porcentajes de hogares que indican llegar a final de mes con más o menos dificultad varían entre un 71,6% en el nivel inferior y un 20,4% en el nivel superior.

De todo el panorama que ofrece el cuadro hay que resaltar dos aspectos muy relevantes: el primero muy preocupante, como es ese 17,1% de hogares con ingresos por debajo de los 600 euros per cápita que llega al final de mes con mucha dificultad; el segundo un toque de atención: en todos los niveles de ingresos hay hogares con dificultades, pues en todos hay problemas económicos, independientemente del nivel de gasto de los hogares.

A lo largo del año el entorno de los que tienen conciencia de ahorrar se mueve entre el 10% y el 20%.

Porcentaje de hogares que ahorran



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

A lo largo del año, el porcentaje de hogares que tienen conciencia de que no ahorran alcanza se ha movido en el entorno del 70%-75%, alcanzando su máximo en este cuatrimestre (75,7%). Por su parte, el en-

torno de los que tienen conciencia de ahorrar se mueve entre el 10% y el 20%. Por un lado, están los hogares que incluso echan mano de los ahorros para poder llegar a final de mes, también los hogares que logran ahorrar a base de reducir sus gastos y aquéllos a los que todavía la crisis no ha afectado a sus economías.

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

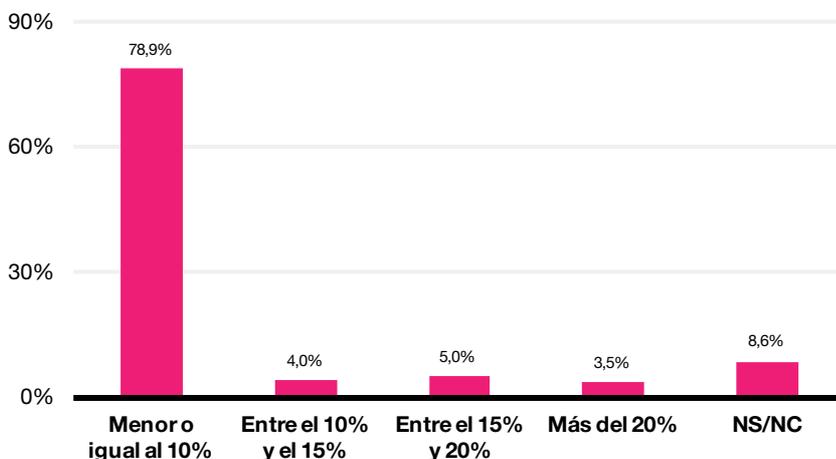
	Hasta 599€	De 600€ a 899€	De 900€ a 1199€	1200€ o más
No	87,2	77,6	68,0	50,0
Sí	8,7	18,2	24,8	42,6
NS/NC	4,1	4,2	7,2	7,4
Total	100	100	100	100

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

La decisión de ahorrar está limitada en primera instancia por el nivel de ingresos del hogar, así como por su tamaño, es decir, por el ingreso per cápita: cuanto menor es éste, menos margen hay para el ahorro, aun cuando se desee hacerlo. De hecho, sólo un 8,7% de hogares con menor nivel de ingresos per cápita tiene conciencia de que ahorra. En el otro extremo, el mayor porcentaje de hogares que ahorra se sitúa en el extremo superior de los ingresos per cápita, con un 42,6%. De todas formas hay que señalar que aunque los ingresos per cápita sean altos, hay que tener en cuenta otros factores que también determinan la capacidad de ahorro como son el nivel de deudas contraídas y el nivel de consumo; de hecho, el 50,0% de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 1.200 euros per cápita declaran que no ahorran y un 7,4% indican que no pueden decir si ahorran o no.

Aunque los ingresos per cápita sean altos, hay que tener en cuenta otros factores que también determinan la capacidad de ahorro como son el nivel de deudas contraídas y el nivel de consumo; de hecho, el 50,0% de los hogares que dicen tener unos ingresos por encima de los 1.200 euros per cápita declaran que no ahorran.

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



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

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

Para el 78,9% de los hogares que ahorran, la cantidad ahorrada representa un 10% o menos de los ingresos del hogar. Para un 9,0% el ahorro representa entre el 10% y el 20% y para el 3,5% más del 20% de dichos ingresos totales. Hay un 8,6% que tiene conciencia de que ahorra pero no sabe lo que representa de todos sus ingresos.

Porcentaje de hogares que ahorran por nivel de ahorro según ingresos

	Menor o igual al 10%	Más del 10%	NS/NC
Hasta 999€	90,9	12,5	9,1
De 1000 a 1499 €	80,0	17,1	2,9
De 1500 a 1999€	85,2	7,4	7,4
De 2000 a 2499€	81,5	15,8	3,7
De 2500 a 2999€	72,0	20,0	8,0
De 3000 a 4999€	75,9	15,5	8,6
5000€ o más	75,0	6,3	18,7
Total	78,9	12,5	8,6

Fuente: ECCM. 1º 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 mayoritario el porcentaje de hogares que señala que lo que han ahorrado representa el 10% o menos de sus ingresos. 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.

2

ACTUALIDAD

2. DESPLAZAMIENTOS DE VERANO

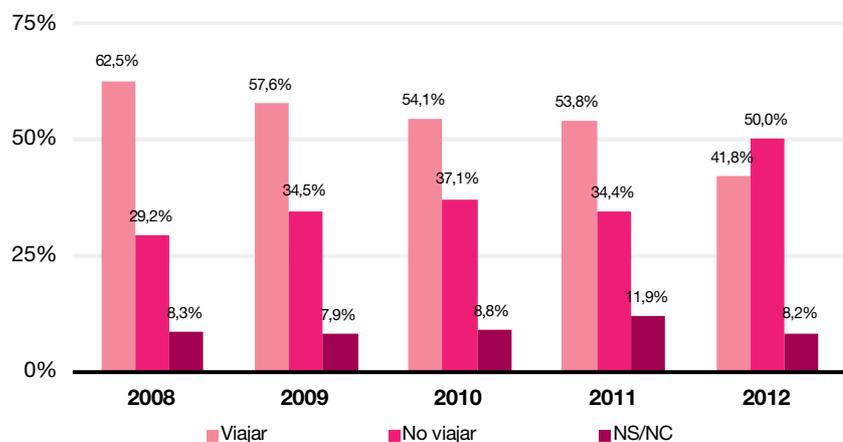
La crisis económica que los ciudadanos madrileños llevan soportando durante ya varios años va poco a poco reduciendo la capacidad de consumo de muchos hogares, volviendo a niveles de tiempos pasados. Su estado de ánimo, sus perspectivas y la realidad que las golpea las obliga a ceñirse a presupuestos muy estrictos, eliminando de ellos todo lo que suene a superfluo. Llega el verano, y lo que hace años era para muchos hogares de la Ciudad un momento de expansión del gasto, para este año se prevé austeridad.

2.1 Viajes previstos y hábitos de viajar en el verano

El verano es la época del año en la que pasar unos días fuera del lugar de residencia habitual ha venido siendo casi una obligación para miles de hogares y un capítulo importante en su estructura de gasto anual. En estos tiempos es un buen indicador de lo que está aconteciendo en las economías familiares.

Un 41,8% de los hogares madrileños, o alguno de sus miembros, manifiestan tener expectativas de viajar durante este verano, 20,7 puntos porcentuales por debajo del nivel máximo alcanzado en 2008.

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



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

Un 41,8% de los hogares madrileños, o alguno de sus miembros, manifiestan tener expectativas de viajar durante este verano, 20,7 puntos porcentuales por debajo del nivel máximo alcanzado en 2008, año en que los primeros efectos de la crisis no se habían trasladado todavía a las economías familiares y 12 puntos menos que el año pasado.

El gráfico muestra el quebranto que se está produciendo y que se agudiza más este año, señal de que los efectos de la crisis sigue extendiéndose entre los hogares, siendo cada vez menos los que se pueden permitir tomar algunos días de descanso fuera del lugar de residencia.

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

Un 41,1% de hogares que normalmente viajan, aunque no todos los años, tiene decidido hacerlo este verano y un 14,7% no lo ha decidido todavía.

	Piensa viajar este año	No piensa viajar esta año	NS/NC	Total
Siempre viaja	88,9	7,5	3,6	100
Normalmente sí	41,1	44,2	14,7	100
Normalmente no	4,5	92,8	2,7	100
Nunca viaja	11,1	88,9	0,0	100
Total	41,8	50,0	8,2	100

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

Al comparar el comportamiento habitual que los hogares manifiestan en lo que se refiere a viajar en el verano y lo que piensan hacer este año, se observa que un 88,9% de los hogares que siempre viajan, también piensan hacerlo este año. Un 44,2% de hogares que normalmente viajan, aunque no lo hagan todos los años, tiene decidido hacerlo este verano, y un 14,7% no lo han decidido todavía; que lo hagan dependerá tal vez de oportunidades de última hora. Paralelamente se puede indicar algo parecido de quienes nunca o normalmente no viajan; un 4,5% de quienes normalmente no lo hacen y un 11,1% de quienes nunca lo hacen, piensan viajar este año.

En síntesis se puede indicar que hay un colectivo importante que mantiene la inercia de no viajar y otro colectivo de viajar en verano; muchos de estos últimos porque económicamente no les supone un gran esfuerzo ir a otro lugar de residencia distinto del habitual.

La incertidumbre y el miedo van dejando paso a una aceptación de hechos consumados que obliga a revisar muchas prácticas del estilo de vida, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita del hogar, y salir de vacaciones fuera del lugar de residencias es una de ellas.

Variación de expectativas de viajar este año frente a los hábitos de años anteriores según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Costumbre de viajar en el verano				
Siempre o casi siempre	53,1	70,0	77,1	87,0
Nunca o casi nunca	46,4	29,7	22,2	13,0
NS/NC	0,5	0,3	0,7	0,0
Total	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano				
Sí	29,9	40,3	49,0	68,5
No	62,1	50,5	39,2	28,4
NS/NC	8,0	9,3	11,8	3,1
Total	100	100	100	100

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

En todos los rangos de hogares, según sus ingresos per cápita, se pierden viajes para este verano con respecto a lo que es la costumbre, cosa que sucede incluso en el nivel superior (18,5 puntos porcentuales de diferencia), lo que demuestra que nadie está exento de tener que ajustar su economía al nuevo panorama que se está dibujando. A medida que pasan estos años de desasosiego, la incertidumbre y el miedo van dejando paso a una aceptación de hechos consumados que obliga a revisar muchas prácticas del estilo de vida, y salir de vacaciones fuera del lugar de residencias es una de ellas.

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

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Costrumbre de viajar en el verano			
Siempre o casi siempre	62,5	81,8	67,0
Nunca o casi nunca	37,0	18,2	32,6
NS/NC	0,5	0,0	0,4
Total	100	100	100
Expectativas de viajar este verano			
Sí	39,3	50,4	41,8
No	53,1	39,7	50,0
NS/NC	7,6	9,9	8,2
Total	100	100	100

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

Las cifras muestran que los hogares con menores tienen por costumbre viajar en verano en mayor proporción que los hogares que no tienen menores, habiendo entre ambos grupos una diferencia de hasta 19,3 puntos porcentuales, de donde se puede colegir que la presencia de menores en el hogar supone un estímulo para viajar en el verano, aunque lógicamente siguen pesando los condicionantes económicos, a juzgar por la disminución de 31,4 puntos porcentuales de las expectativas de viajar este verano con respecto a la costumbre.

Por su parte, los hogares sin menores disponen de mayor flexibilidad para poder viajar durante todo el año y eso parece explicar en parte la menor actividad viajera durante el período estival, si bien también les alcanza las consecuencias de la crisis, pues la diferencia entre la costumbre y las expectativas bajan 23,2 puntos porcentuales.

La presencia de menores en el hogar supone un estímulo para viajar en el verano, aunque lógicamente siguen pesando los condicionantes económicos, a juzgar por la disminución de 31,4 puntos porcentuales de las expectativas de viajar este verano con respecto a la costumbre.

A medida que crece el tamaño del hogar, crece también el porcentaje de hogares que tienen por costumbre hacerlo durante el verano, si se exceptúa el grupo que recoge los hogares más numerosos.

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

	1	2	3	4	5 o más
Costumbre de viajar en el verano					
Siempre o casi siempre	54,4	65,8	73,3	80,9	62,8
Nunca o casi nunca	45,1	33,7	26,2	19,1	37,2
NS/NC	0,4	0,5	0,5	0,0	0,0
Total	100	100	100	100	100
Expectativas de viajar este verano					
Sí	31,9	42,9	48,6	45,9	37,2
No	61,9	48,8	42,9	42,7	60,5
NS/NC	6,2	8,4	8,6	11,5	2,3
Total	100	100	100	100	100

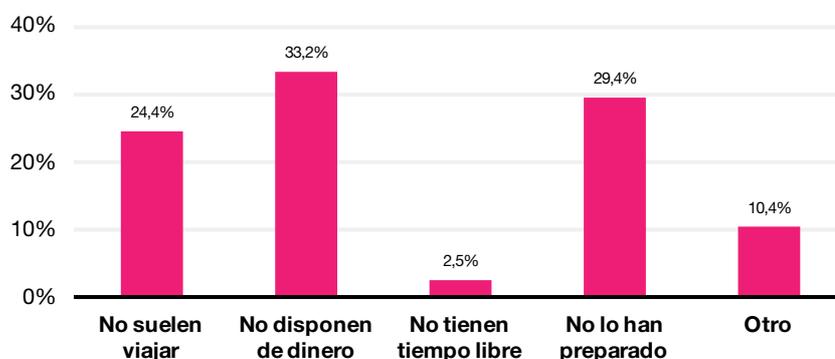
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El tamaño del hogar también es una variable a tener en cuenta en la costumbre de viajar. De hecho se puede constatar que a medida que crece, crece también el porcentaje de hogares que tienen por costumbre hacerlo durante el verano, si se exceptúa el grupo que recoge los hogares más numerosos (suben del 54,4% hasta el 80,9%). El tamaño, la presencia de menores, la edad, el tiempo libre que se puede dedicar a viajar, las constricciones laborales o escolares son factores que acompañan a lo económico, siendo en ocasiones más restrictivas.

También en este caso todos los grupos de hogares reducen sus porcentajes de viajar este verano en comparación con su costumbre, (hasta 35,0 puntos en el caso de los hogares con cuatro miembros), y se mantiene también la tendencia de que a mayor tamaño del hogar el porcentaje de viajes previstos crece hasta un rango y decrece para los hogares con más miembros.

Las razones que se esgrimen para no viajar este verano, al margen de quienes indican que no suelen viajar o no lo hacen en esta temporada (24,4%), se concentran en una declaración explícita de falta de dinero (33,2%) o no haberlo preparado (29,4%), que a veces se puede interpretar como excusas que esconden razones económicas.

Razones para no viajar



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

Las razones que se esgrimen para no viajar este verano, al margen de quienes indican que no suelen viajar o no lo hacen en esta temporada (24,4%), se concentran en una declaración explícita de falta de dinero (33,2%) o no haberlo preparado (29,4%), que a veces se puede interpretar como excusas que esconden razones económicas. El resto de motivos expuestos responde a situaciones que pueden ser objetivas como es la falta de tiempo libre.

Razones para no viajar según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
No suelen viajar	28,4	8,3
No disponen de dinero	30,9	42,5
No tienen tiempo libre	2,1	4,2
No lo han preparado	26,7	40,0
Otro	11,9	4,2
NS/NC	0,0	0,8
Total	100	100

Que en los hogares haya menores parece acentuar el peso de las razones económicas para no viajar.

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

Que en los hogares haya menores parece acentuar el peso de las razones económicas para no viajar (42,5%) junto con el motivo de no haber preparado el viaje (40,0), razón esta que, como ya se ha indicado en muchos casos, encubre también razones de índole económica. En el caso de hogares sin menores, a estos dos motivos, con un peso de 30,9% y 26,7% respectivamente, hay que añadir el de que no suelen viajar (28,4%), bien porque no lo hacen nunca o porque les resulta más atractivo y cómodo hacerlo en otras épocas del año.

Razones para no viajar según tamaño del hogar

	1	2	3	4	5 o más
No suelen viajar	35,1	27,2	19,4	5,9	18,5
No disponen de dinero	22,7	31,5	39,8	43,5	48,1
No tienen tiempo libre	0,6	1,7	2,8	4,7	11,1
No lo han preparado	22,1	31,0	28,7	42,4	18,5
Otro	19,5	8,6	9,3	2,4	3,7
NS/NC	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0
Total	100	100	100	100	100

A medida que crece el tamaño del hogar crece el porcentaje de los que argumentan expresamente la falta de dinero para viajar.

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

Como se ha indicado, el tamaño del hogar también es una variable con influencia en la decisión de viajar o no durante el verano, sobre todo por las consecuencias económicas que se derivan para determinados tipos de viajes y que los datos así lo atestiguan; a medida que crece el tamaño del hogar crece el porcentaje de los que argumentan expresamente la falta de dinero para viajar, pasando del 22,7% al 48,1%.

En todos los niveles de ingresos per cápita hay hogares que invocan razones económicas para no viajar, si bien es posible que en cada uno de ellos se esté pensando en viajes distintos por su nivel de gastos.

Razones para no viajar según ingresos por individuo del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
No suelen viajar	22,4	11,8	14,9	10,0
No disponen de dinero	42,9	38,2	23,7	11,7
No tienen tiempo libre	0,0	3,8	7,9	8,3
No lo han preparado	6,1	19,9	39,5	41,7
Otro	16,3	16,1	10,5	20,0
NS/NC	12,2	10,2	3,5	8,3
Total	100	100	100	100

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

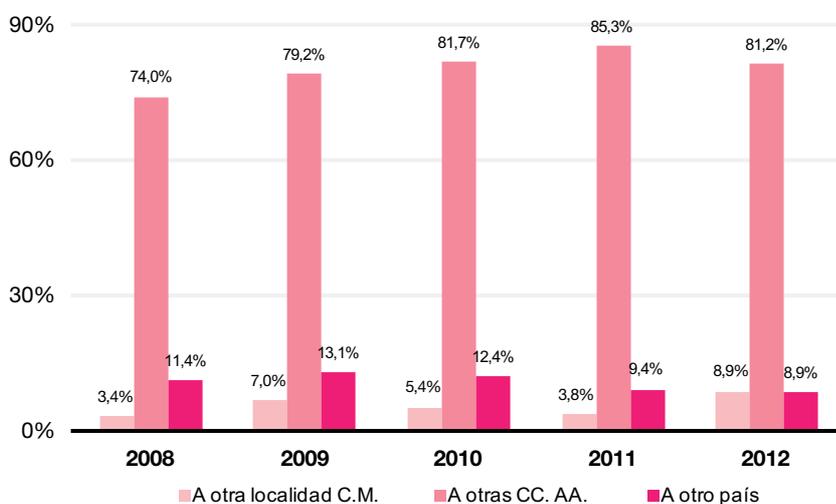
A medida que crece el nivel de ingresos per cápita del hogar baja el porcentaje de hogares que indican que no suele viajar (del 25,6% desciende al 15,7%) y crece el motivo de no haber preparado el viaje (del 22,4% al 49,0%). En todos los niveles de ingresos per cápita hay hogares que invocan razones económicas para no viajar, si bien es posible que en cada uno de ellos se esté pensando en viajes diferentes por su nivel de gastos.

2.2 Destino y duración del viaje

Varias son las características que determinan la importancia de una estancia fuera del lugar de residencia, entre las que destacan el destino y la duración.

En cuanto al destino de estas vacaciones, el gráfico muestra la evolución de la perspectiva que a este respecto han tenido los madrileños a lo largo de los cinco últimos veranos.

Evolución de la perspectiva del destino del viaje de los madrileños en los veranos 2006-2011



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

Aun cuando las perspectivas de viajar de los madrileños hayan descendido, la estructura de reparto de los destinos geográficos se mantiene a grandes rasgos, sin olvidar que las condiciones económicas tienen incidencia en este aspecto del viaje. El madrileño sigue eligiendo a otra Comunidad Autónoma (81,2%) como meta de sus desplazamientos veraniegos. El porcentaje de viajes al extranjero (8,9%) sigue bajando con respecto a temporadas pasadas, si bien hay un colectivo importante de madrileños que buscan pasar al menos parte de sus vacaciones en otro país. Por fin, los viajes a otra localidad de la Comunidad de Madrid (8,9%) es en algunos casos una respuesta a la situación económica, especialmente de aquellos hogares que tienen segunda vivienda o familiares o amigos.

Perspectiva del destino de los viajes según ingresos del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
A otra localidad C.M.	6,5	7,9	10,7	11,7
A otras CC. AA.	87,9	85,7	81,3	68,5
A otro país	4,8	5,6	8,0	18,0
NS/NC	0,8	0,8	0,0	1,8
Total	100	100	100	100

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

La estructura de reparto de los destinos geográficos se mantiene a grandes rasgos, sin olvidar que las condiciones económicas tienen incidencia en este aspecto del viaje.

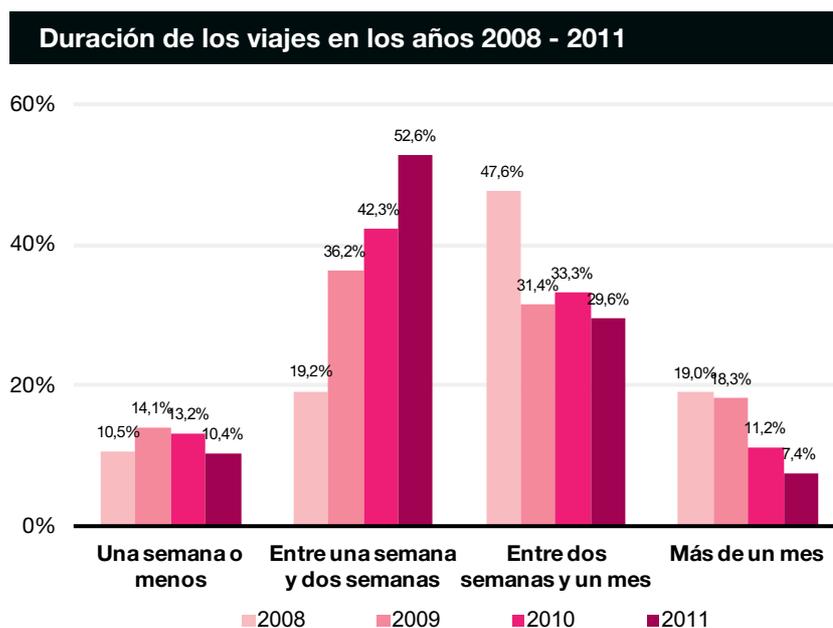
A mayor nivel de ingresos per cápita mayor es el porcentaje de hogares que piensa pasar las vacaciones en otra localidad de la Comunidad de Madrid (del 6,5% al 11,7%) o en otro país (del 4,8% al 18%), mientras que a menor nivel de ingresos per cápita mayor es el porcentaje de hogares que tienen por destino a otra Comunidad Autónoma (del 87,9% al 68,5%).

Aunque se puede asegurar que a grandes rasgos la estructura porcentual del lugar elegido por los madrileños para pasar sus vacaciones se mantiene en todos los grupos de hogares, también hay que señalar ciertas correlaciones: a mayor nivel de ingresos per cápita mayor es el porcentaje de hogares que piensa pasar las vacaciones en otra localidad de la Comunidad de Madrid (del 6,5% al 11,7%) o en otro país (del 4,8% al 18%), mientras que a menor nivel de ingresos per cápita mayor es el porcentaje de hogares que tienen por destino a otra Comunidad Autónoma (del 87,9% al 68,5%). Tener vivienda en propiedad en algún municipio de la Comunidad de Madrid, pasar las vacaciones en el pueblo de origen son entre otras, razones que explican las cifras.

La duración del viaje es otra característica que da idea de la importancia del viaje, si no siempre desde el punto de vista económico sí al menos por lo que supone de ausencia de la residencia habitual, y cuya evolución en los últimos años da idea de los cambios de comportamiento de los madrileños en sus viajes de verano.

Para los viajes de verano se pueden fijar cuatro grupos, según sea su duración: viajes de corta duración (de 7 días o menos), viajes en torno al medio mes (hasta 15 días), viajes de un mes (hasta 31 días) y por fin viajes con estancias superiores al mes.

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, que se concentran sobre todo en torno a los diez y a los quince días, son los que predominan, con una cuota del 46,6%, cifra que se va afianzando y que parece representar la duración del viaje típico del verano.



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

Los viajes con una duración entre una semana y dos semanas, que se concentran sobre todo en torno a los diez y a los quince días, son los que predominan, con una cuota del 46,6%, cifra que se va afianzando y que parece representar la duración del viaje típico del verano; ya quedan lejos los tiempos en que el mes completo simbolizaba la duración estándar de las vacaciones de verano, aunque todavía lo sea para un 31,4% de quienes piensan viajar este verano.

El resto de los hogares se divide entre quienes la duración del viaje previsto es como mucho de una semana (10,8%) y los que superan el mes (11,2%). El comentario que se puede hacer sobre el primer grupo en particular, y sobre quienes disfrutaban vacaciones cortas en general, al margen de lo económico, es que cada vez se extiende más que quienes están ligados a un calendario laboral distribuyen sus vacaciones a lo largo del año, de tal forma que hay una masa importante de población ocupada que no disfruta de un mes completo en el verano, al dejar días para otros meses; de hecho, el 31,2% de los informantes así manifiestan hacerlo. En el otro extremo están quienes disfrutaban de vacaciones fuera de su lugar de residencia más de un mes, al no estar sujetos a restricciones laborales, aprovechando viviendas en propiedad o casas de familiares o amigos, y que con ello eluden gastos importantes, por lo que la estancia se puede ampliar, ya que en muchos casos se da un mero traslado del consumo cotidiano desde Madrid al lugar de vacaciones.

Duración prevista del viaje según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Una semana o menos	12,9	11,1	10,7	8,1
Entre una semana y dos semanas	40,3	46,8	56,0	46,8
Entre dos semanas y un mes	36,3	31,7	22,7	31,5
Más de un mes	10,5	10,3	10,7	13,5
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º 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 implica diferencias importantes en cuanto a la duración de los viajes se refiere, lo que confirma que no todos los viajes están sujetos a costes más elevados debido a su duración, pues disponer de vivienda propia en el lugar de veraneo o alojamiento en casa de familiares o amigos permite estancias más largas. A veces son más determinantes los días de vacaciones disponibles en estas fechas.

Duración prevista del viaje según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Una semana o menos	9,6	7,7	8,2
Entre una semana y dos semanas	52,1	76,9	41,5
Entre dos semanas y un mes	28,8	7,7	36,7
Más de un mes	9,6	7,7	13,6
Total	100	100	100

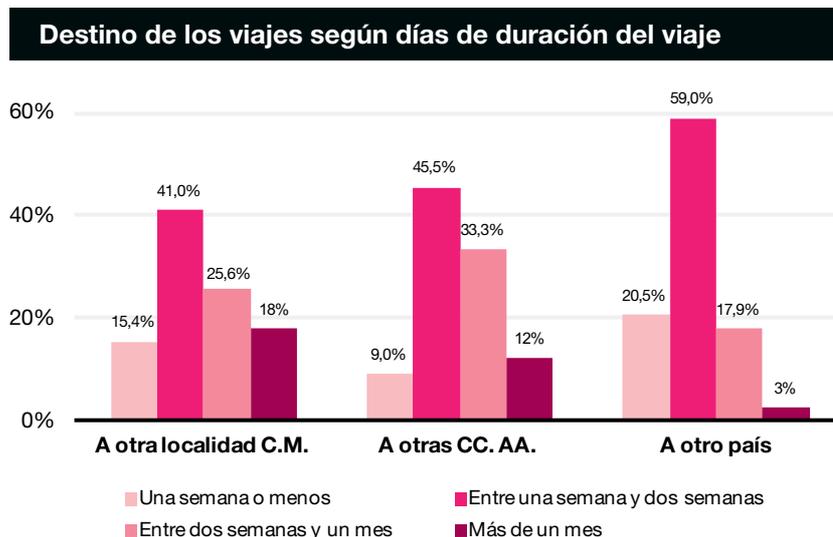
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

El nivel de ingresos per cápita de los hogares no implica diferencias importantes en cuanto a la duración de los viajes se refiere, lo que confirma que no todos los viajes están sujetos a costes más elevados debido a su duración.

En general, los hogares que no tienen menores prevén viajes de más duración que los hogares con menores.

De los datos de este cuadro se concluye que los hogares con menores tienden a hacer viajes de vacaciones más cortos que los de aquellos hogares que no tienen menores (un 68% de los hogares con menores hacen viajes cuya duración máxima es de quince días frente a un 53,2% en el caso de los hogares sin menores). En general, los hogares que no tienen menores prevén viajes de más duración que los hogares con menores.

La relación entre distancia al destino del viaje y duración de la estancia se puede explicar por razones fundamentalmente económicas.



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

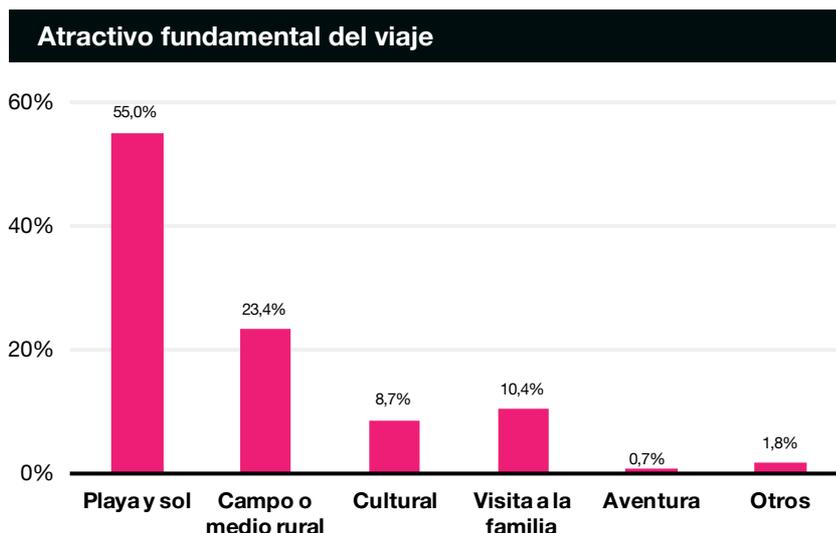
La relación entre distancia al destino del viaje y duración de la estancia se puede explicar por razones fundamentalmente económicas. Pasar las vacaciones en alguna localidad de la Comunidad de Madrid permite una estancia larga cuando se dispone de vivienda en propiedad, lo que sucede con mucha frecuencia como se podrá ver más adelante; de hecho, en estas fechas hay hogares que trasladan su lugar de residencia a alguna localidad de la provincia, aun cuando alguno de sus miembros tenga que trabajar; un 17,9% de hogares que piensan veranear en la provincia piensa quedarse más de un mes.

Salir fuera de la Comunidad de Madrid supone estar sujeto a restricciones que inciden en la duración del viaje: condicionantes laborales, mayores gastos si no se dispone de vivienda propia, etc.; este año, el 45,6% de los hogares que viajan a otras comunidades autónomas piensan hacerlo durante más de quince días. De hecho, los viajes a otras provincias con una duración de entre una semana y quince días (45,5%), son los viajes tipo del madrileño cuando sale de vacaciones en verano.

La salida al extranjero implica tiempo y posibilidades económicas, sin contar a los residentes emigrantes, en cuyo caso disponen de alojamiento en el lugar de destino del viaje. La duración de estos viajes va ligada a la distancia, de forma que una vez decidido viajar fuera del país se tiene en cuenta el peso de los costes fijos que supone sobre todo el transporte, y que al repartirse entre más días implica un gasto medio menor. De ahí que el 79,5% de este tipo de viajes espere tener una duración superior a la semana.

2.3 Otras características: atractivo principal del viaje y lugar de pernoctación

Otras dos características a resaltar de cualquier viaje son el motivo principal que lo anima y el lugar de pernoctación que se va a utilizar.



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

Los madrileños que piensan viajar este verano buscan mayoritariamente playa y sol (55,0%); a cierta distancia se sitúa el grupo de quienes pretenden disfrutar de los atractivos del medio rural (23,4%). El resto de motivos que eligen es marginal, destacando la visita a la familia (10,4%) y los viajes por interés cultural (8,7%). En definitiva, ofrece una estructura de reparto de viajes acorde con lo que se espera de los habitantes de una gran ciudad del interior, que aprovechan al menos unos días para acercarse a las playas o a un entorno rural, en busca de sol y/o tranquilidad.

Si se atiende al atractivo fundamental que busca el madrileño en el viaje que proyecta hacer, de acuerdo con el destino que señala, se puede deducir lo que busca cuando viaja a ese destino, tal como muestra el cuadro.

El reparto de los viajes según su atractivo principal ofrece la estructura lógica que se espera de los habitantes de una gran ciudad del interior, que aprovechan al menos unos días para acercarse a las playas o a un entorno rural, en busca de sol y/o tranquilidad.

En los viajes a otro país el atractivo más importante es el cultural (53,8%) seguido de la visita a la familia (25,6%).

Atractivo fundamental del viaje según destino

	Otra localidad		
	C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Playa y sol	41,0	61,3	10,3
Campo o medio rural	43,6	24,0	0,0
Cultural	5,1	4,0	53,8
Visita a la familia	7,7	9,0	25,6
Aventura	0,0	0,0	7,7
Otros	2,6	1,7	2,6
Total	100,0	100,0	100,0

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

Los madrileños, cuando salen de su lugar de residencia y se quedan en la propia Comunidad de Madrid, lo hacen fundamentalmente buscando sol y los atractivos del medio rural (84,6%). Algo parecido sucede cuando se dirige a otras comunidades autónomas, si bien en este caso es la playa y el sol el atractivo fundamental (61,3%). En los viajes a otro país el atractivo más importante es el cultural (53,8%) seguido de la visita a la familia (25,6%).

La playa y el sol tienen más peso en el nivel superior de ingresos per cápita, (58,6% frente al 47,6%) al igual que sucede con los motivos culturales (16% y 14,4% frente al 3,2%). Por el contrario, la ida al campo y la visita a las familias son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los niveles de ingresos per cápita menores.

Atractivo fundamental del viaje según nivel de ingresos per cápita del hogar

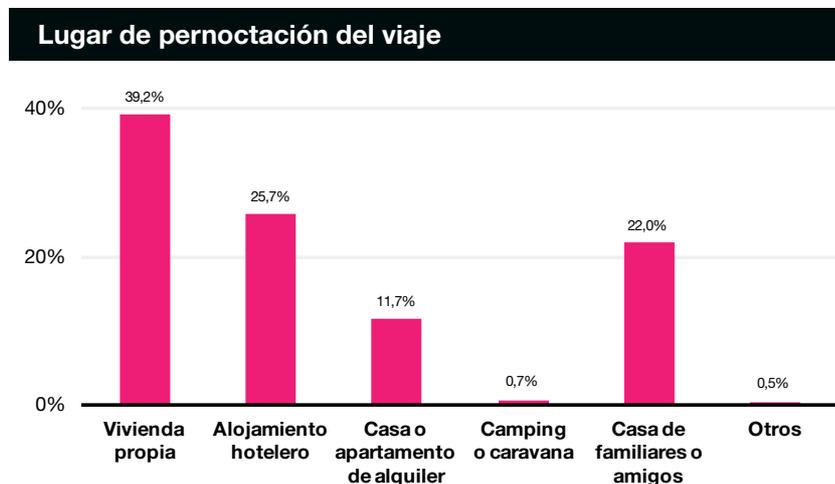
	Hasta	De 600 a	De 900 € a	1.200 € o
	599 €	899 €	1199 €	más
Playa y sol	47,6	57,1	58,7	58,6
Campo o medio rural	32,3	27,0	20,0	12,6
Cultural	3,2	4,8	16,0	14,4
Visita a la familia	15,3	11,1	4,0	8,1
Aventura	0,0	0,0	0,0	2,7
Otros	2,4	0,0	1,3	3,6
Total	100	100	100	100

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

A grandes rasgos, la estructura de reparto de los atractivos de los viajes que piensan realizar los madrileños se mantiene en cada rango de ingresos per cápita, pero con diferencias no despreciables derivadas del destino predominante de los viajes previstos. La playa y el sol tienen más peso en el nivel superior de ingresos, (58,6% frente al 47,6%) al igual que sucede con los motivos culturales (16% y 14,4% frente al 3,2%). Por el contrario, el campo y la visita a la familia son los objetivos más importantes de los viajes de los madrileños situados en los menores niveles de ingresos per cápita.

El lugar de pernoctación es otra característica que aporta una pista del calado económico del viaje por ser uno de los capítulos más im-

portantes del gasto, en el caso en que se pernocte en un establecimiento hotelero o se alquile una vivienda y, por lo tanto una de las variables que se maneja de manera concluyente a la hora de elegir destino o decidir, sencillamente, si se viaja o no.



El lugar de pernoctación de los viajes es uno de los indicadores más representativos de la importancia económica del viaje y de sus consecuencias para la economía del lugar de destino.

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

El lugar de pernoctación de los viajes es uno de los indicadores más representativos de la importancia económica del viaje y de sus consecuencias para la economía del lugar de destino. Hacerlo en un establecimiento hotelero, en una casa o apartamento alquilado o en camping significa un gasto notable por el uso de las estructuras turísticas del lugar de destino, lo que sucede con el 38,1% de los viajes previstos para este verano. Por su parte, pernoctar en una vivienda propiedad del visitante o en casa de familiares o amigos, lo que sucede con el 61,2% de quienes piensan viajar, en muchos casos lo único que supone es trasladar gastos cotidianos del lugar de residencia al lugar de verano.

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

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199 €	1.200 € o más
Vivienda propia	41,1	39,7	36,0	38,7
Alojamiento hotelero	18,5	22,2	32,0	33,3
Casa o apartamento de alquiler	9,7	15,9	12,0	9,0
Camping o caravana	0,0	1,6	0,0	0,9
Casa de familiares o amigos	29,8	20,6	18,7	17,1
Otros	0,0	0,0	1,3	0,9
NS/NC	0,8	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100

El nivel de ingresos per cápita del hogar explica relativamente bien la variable que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para este verano; los hogares con niveles superiores piensan hacer un mayor uso de establecimientos hoteleros o casas de alquiler (en torno al 43% frente al 28%) y menos de casas de familiares o amigos (17,1% frente al 29,8%).

Fuente: ECCM. 2º 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 bien la variable que se refiere al lugar de pernoctación en los viajes previstos para este verano; los hogares con niveles superiores piensan hacer un mayor uso de establecimientos hoteleros o casas de alquiler (en torno al 43% frente al 28%) y menos de casas de familiares o amigos (17,1% frente al 29,8%). Por lo que se refiere a la utilización de una vivienda en propiedad los porcentajes son bastante similares en todos los grupos, lo que se debe a que en este caso el nivel de ingresos no es tan determinante pues la propiedad de una segunda vivienda puede provenir tanto de una adquisición como, por ejemplo, de una herencia.

Como se ha indicado, algunas explicaciones de las características de la duración y el destino de los viajes se pueden encontrar al tener en cuenta el lugar donde se pernocta en los días de vacaciones fuera del lugar de residencia. Tener vivienda propia o casa de familiares o amigos es determinante para ciertos comportamientos, como muestran los cuadros que siguen. No tenerla supone unas vacaciones de otro calado económico. Lo mismo se puede decir de la duración de las mismas.

De quienes veranean en otro municipio de la Comunidad de Madrid un 82,1% lo hacen en viviendas propias o de familiares o amigos. De quienes lo hacen en otra Comunidad Autónoma la cifra alcanza el 63,3%.

Lugar de pernoctación según destino del viaje

	Comunidad de Madrid	Resto de Comunidades Autónomas	Extranjero
Vivienda propia	69,3	40,7	0,0
Alojamiento hotelero	12,8	22,0	66,7
Casa o apartamento de alquiler	5,1	13,3	5,1
Camping o caravana	0,0	0,8	0,0
Casa de familiares o amigos	12,8	22,6	25,6
Otros	0,0	0,3	2,6
NS/NC	0,0	0,3	0,0
Total	100	100	100

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

De quienes veranean en otro municipio de la Comunidad de Madrid un 82,1% lo hacen en viviendas propias o de familiares o amigos, lo que indica que la mayoría de quienes eligen este destino realiza un mero traslado desde la capital a cualquier otro punto de la provincia, tratándose de una ausencia que no comporta gastos especiales.

Algo similar se puede decir de quienes eligen otra comunidad autónoma como destino. En este caso es un 63,3% que también va a viviendas propias o a casa de familiares o amigos, con lo que se puede suponer que el efecto económico del viaje en los lugares de destino es más reducido que en el caso del resto (35,3%), que utilizan como lugar de pernoctación establecimientos hoteleros, casas, apartamentos o campings.

Por fin, los viajes a otro país, lógicamente, muestran, a este respecto, otra estructura totalmente diferente. En este caso el hotel, la casa o el

apartamento de alquiler son los lugares más normales de alojamiento (71,8%), dejando un 25,6% para casas de familiares o amigos. Esto explica que los gastos de estos viajes, además del transporte, sean muy superiores al resto.

Lugar de pernoctación según duración del viaje

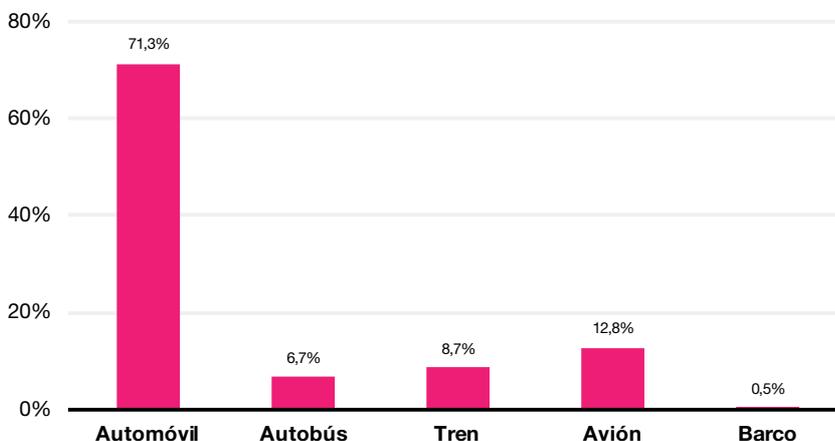
	Una semana o menos	Entre una semana y dos semanas	Entre dos semanas y un mes	Más de un mes
Vivienda propia	10,6	22,2	60,0	78,4
Alojamiento hotelero	53,2	36,0	8,1	5,9
Casa o apartamento de alquiler	14,9	16,7	5,9	3,9
Camping o caravana	2,1	0,5	0,0	2,0
Casa de familiares o amigos	17,0	24,1	25,2	9,8
Otros	2,1	0,5	0,0	0,0
NS/NC	0,0	0,0	0,7	0,0
Total	100	100	100	100

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

La probabilidad de que los días de estancia fuera del lugar de residencia durante el verano aumenten si se tiene vivienda propia, se incrementa de manera sustancial con respecto a las otras formas de pernoctación. De hecho, de quienes se pasan más de un mes, el 78,4% tienen vivienda propia, y de aquéllos cuya estancia es de 15 a 31 días un 60,0% también la tienen.

En el lado opuesto, las estancias más cortas comportan mayor uso de establecimientos hoteleros, casas o apartamentos de alquiler, hasta el punto de que el 70,2% de quienes hacen viajes de una semana o menos pernoctan en estos locales.

Medio de transporte del viaje



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

La probabilidad de que los días de estancia fuera del lugar de residencia durante el verano aumenten si se tiene vivienda propia, se incrementa de manera sustancial con respecto a las otras formas de pernoctación.

Los desplazamientos de estos viajes se van a realizar principalmente en automóvil (71,3%), en transporte público un 15,4%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 12,8% para el transporte aéreo, medio que no sólo se utiliza para ir a otro país, sino también para viajar a las Comunidades Autónomas insulares y un 0,5% en barco.

Los desplazamientos de estos viajes se van a realizar principalmente en automóvil (71,3%), en transporte público un 15,4%, bien sea en tren o en autobús, quedando un 12,8% para el transporte aéreo, medio que no sólo se utiliza para ir a otro país, sino también para viajar a las Comunidades Autónomas insulares y un 0,5% en barco.

El automóvil es el medio de transporte principal para viajes a otros municipios de la Comunidad de Madrid y a otras Comunidades Autónomas. El avión lo es para los viajes a otros países.

Medio de transporte utilizado según destino del viaje

	Otra localidad		
	C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Automóvil	87,2	76,0	10,3
Autobús	5,1	7,6	0,0
Tren	7,7	9,9	0,0
Avión	0,0	6,2	87,2
Barco	0,0	0,3	2,6
Total	100	100	100

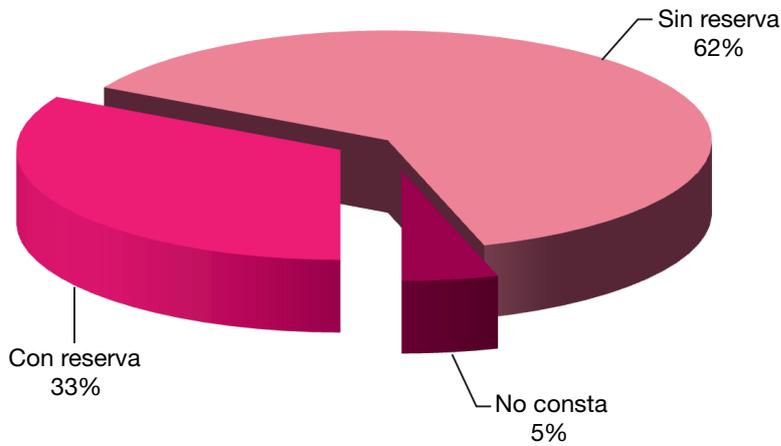
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Cuando el destino del viaje es la Comunidad de Madrid el medio de transporte por excelencia es el automóvil (87,2%), que se complementa con el tren (7,7%) y el autobús (5,1%). Algo parecido sucede cuando el destino del viaje es otra comunidad autónoma, pues un 76,0% se traslada en automóvil y el 17,5% lo hace en servicio público (autobús o tren), quedando un 6,2% que utiliza el avión. En el caso de viajes a otro país, el avión es el transporte más utilizado (87,2%), que se complementa con el automóvil (10,3%) y el barco (2,6%).

2.4 Organización del viaje

El modo de organizar el viaje sin duda contribuye a hacerse una idea de la entidad del mismo, 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



Se espera que un 33,0% de los viajes utilicen la reserva, bien total (paquete turístico), bien para alguno de los aspectos del viaje (transporte, alojamiento, actividades, etc.).

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

Aunque la mayoría de los viajes no necesitan ser preparados de manera particular, por lo que el 62,2 de los mismos no hacen uso de reserva alguna, el verano es un momento propicio para llevar a cabo otros viajes más complejos que sí requieren de organización, pues 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. De hecho, un 33,0% de los viajes se espera que utilicen reserva, bien total (paquete turístico), bien para alguno de los aspectos del viaje (transporte, alojamiento, actividades, etc.), tal como aparece en el gráfico que sigue.

Forma de organización de los viajes según destino

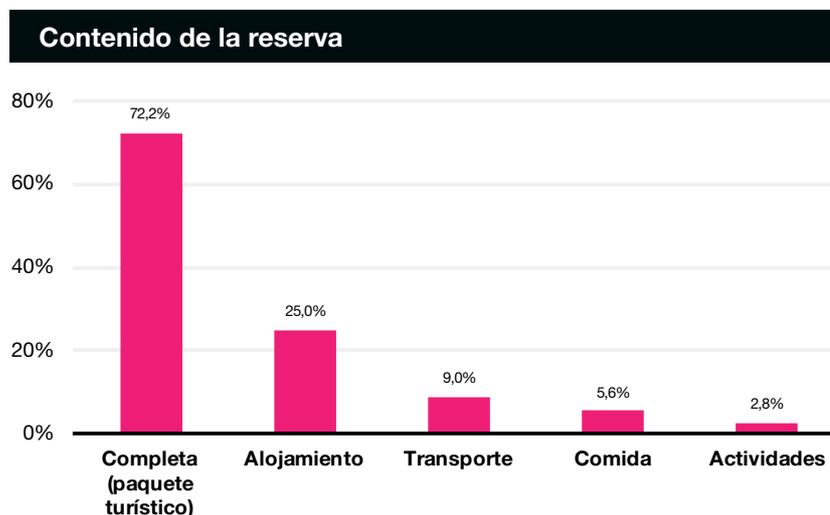


El uso de los servicios ligados a la organización del viaje viene determinado por el destino de mismo, aunque nada impide utilizarlos hasta para un viaje en la misma provincia de residencia.

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

El uso de los servicios ligados a la organización del viaje viene determinado por el destino de mismo, aunque nada impide utilizarlos hasta para un viaje en la misma provincia de residencia. Como es de esperar son los viajes a otros países los más dependientes de estos servicios; un 89,7% de quienes piensan viajar al extranjero señalan que piensan utilizarlos.

La mayoría de los viajes que utilizan la reserva como forma de organización, lo hacen mediante paquete turístico (72,2%).



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

Como se puede observar, la mayoría de los viajes que utilizan la reserva como forma de organización, lo hacen mediante paquete turístico (72,2%). Cuando sólo se reserva alguno de los aspectos que conforman el viaje, el alojamiento es el más empleado (25%), seguido del transporte (9%), comida (5,6%) y actividades (2,8%).

Si se viaja al extranjero, hacen una reserva total el 62,9% de quienes se apoyan en las reservas para organizar el viaje; el 28,6% reservan el alojamiento, el 25,7% el transporte, el 8,6% la comida y las actividades.

Tipo de reserva y destino del viaje

	Otra localidad C.M.	A otras CC.AA.	A otro país
Completa (paquete turístico)	62,5	78,6	62,9
Alojamiento	37,5	20,4	28,6
Transporte	0,0	3,1	25,7
Comida	0,0	5,1	8,6
Actividades	0,0	1,0	8,6

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

Cuando el destino del viaje es otro municipio de la Comunidad de Madrid, el 62,5% de quienes reservan hacen una reserva completa; el resto, en este caso, queda reducido al alojamiento. En el caso de viajar a otras comunidades autónomas, un 78,6% de quienes llevan a cabo reservas, lo hacen en régimen de paquete turístico, un 20,4% reservan alojamiento, un 3,1% reservan el medio de transporte, un 5,1% la comida y un 1,0% las actividades. Por fin, si se viaja al extranjero, hacen una reserva total el 62,9% de quienes se apoyan en las reservas para

organizar el viaje; el 28,6% reservan el alojamiento, el 25,7% el transporte, el 8,6% la comida y las actividades.

Forma de organización del viaje según nivel de ingresos per cápita

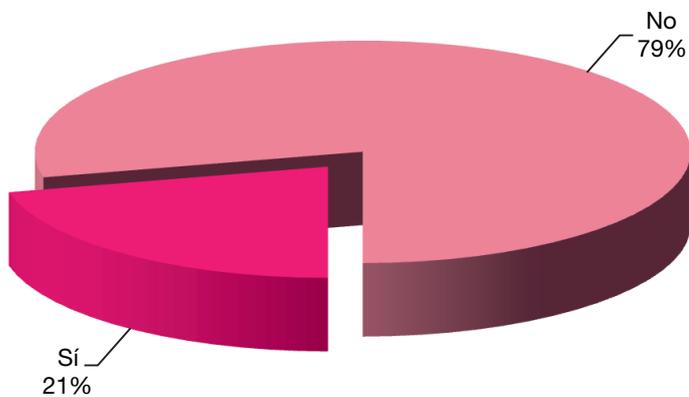
	Hasta 599 €	De 600 a 899 €	De 900 € a 1199 €	1.200 € o más
Con reserva	23,4	34,1	34,7	41,4
Sin reserva	71,0	57,9	61,3	57,7
No consta	5,6	7,9	4,0	0,9
Total	100	100	100	100

Fuente: ECCM. 2º 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 más alto de ingresos, por lo que son precisamente este tipo de hogares, cuando viajan, los que más utilizan, un 41,4%, los servicios de reservas. Pero la revolución de precios en determinados servicios y la presencia de residentes de origen extranjero permiten que en otros rangos también haya ciudadanos que viajan en estas fechas y hayan hecho una reserva completa del viaje o de alguno de sus apartados.

La revolución de precios en determinados servicios y la presencia de residentes de origen extranjero permiten que también haya ciudadanos, ubicados en los rangos menores de ingresos per cápita, que viajan en estas fechas y hayan hecho una reserva completa del viaje o de alguno de sus apartados.

Uso de Internet



Un 21,3% de hogares que piensan viajar piensan utilizar Internet para organizar su viaje.

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

Internet se ha convertido en un instrumento fundamental en la preparación de los viajes, ya sea como medio de información, o para llevar a cabo las reservas y hasta como vehículo para pagar, su uso va ligado a un tipo de viajes que necesita de estos servicios, lo que no sucede en esta ocasión. De hecho, un 21,3% de hogares que piensan viajar piensan utilizarlo.

Contenidos del uso de Internet

	Información	Reserva	Pago
Transporte	71,0	38,7	29,0
Alojamiento	89,2	69,9	46,2
Actividades	69,9	26,9	0,0
Lugar de destino	81,7		
Total	98,9	78,5	52,7

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

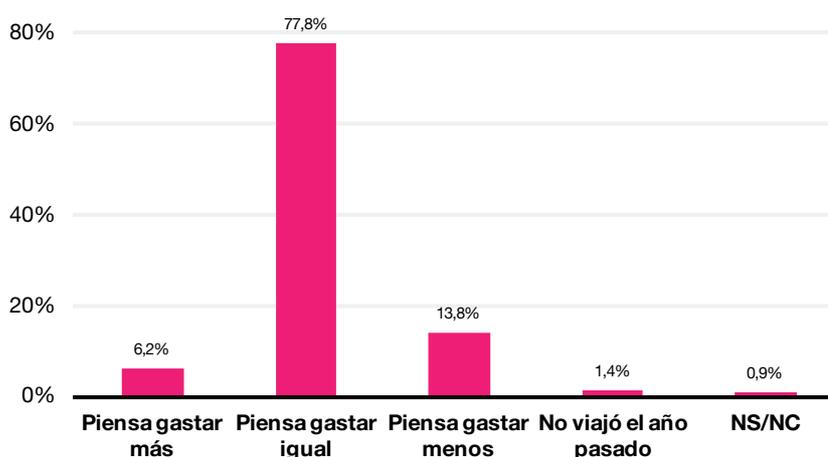
El 98,9% de quienes han usado Internet lo han hecho para buscar información, ya sea sobre el transporte (71,0%), el alojamiento (89,2%), las actividades (69,9%), o el lugar de destino (81,7%) o cualquiera de sus combinaciones. Un 78,5% ha utilizado Internet para realizar reservas, bien del transporte (38,7%), del alojamiento (69,9%) y las actividades que se puedan realizar en el lugar de destino (26,9%) o de cualquiera de sus combinaciones. Por último, un 52,7% ha utilizado Internet para pagar el viaje o alguno de sus ítems.

2.5 Comportamiento económico

Aun cuando se haya decidido viajar, la situación objetiva y la percepción subjetiva de la situación económica del hogar no dejan de estar presentes en las decisiones con consecuencias económicas que afectan a todos o a alguno de los aspectos que conforman al viaje.

El 77,8% indican que piensan gastar lo mismo que el año pasado, y el peso de quienes piensan gastar menos supera en 7,6 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final es que se piensa gastar ligeramente menos este año.

Perspectiva de gasto en el viaje



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

Decididos a viajar, los hogares se plantean comportamientos económicos cuyo resultado puede ser gastar más, menos o igual que en el viaje del año pasado. El 77,8% indican que piensan gastar lo mismo, y el peso de quienes piensan gastar menos supera en 7,6 puntos porcentuales al peso de quienes piensan gastar más, por lo que el saldo final es que se piensa gastar ligeramente menos. En resumen, hay muchos hogares que no renuncian a viajar, y la inmensa mayoría muestran una inercia en sus gastos.

Perspectiva de gasto por niveles de ingresos

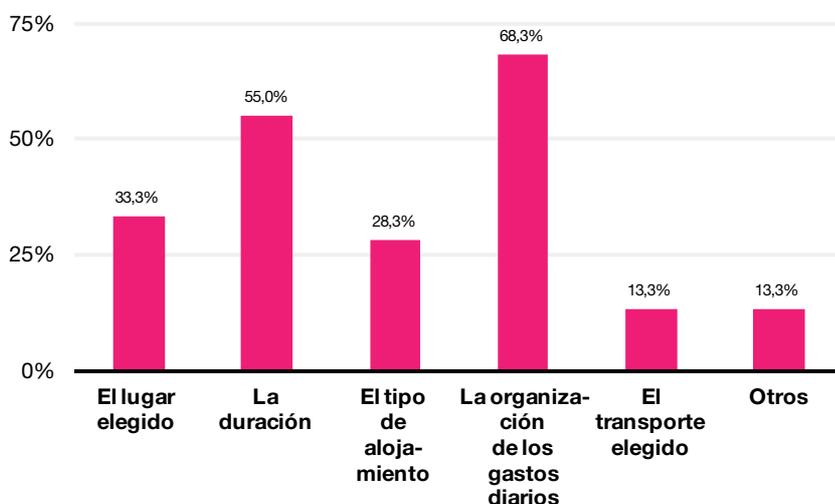
	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Piensa gastar más	4,8	7,9	6,7	5,4
Piensa gastar igual	76,6	77,0	81,3	77,5
Piensa gastar menos	16,9	12,7	12,0	12,6
NS/NC	0,8	0,8	0,0	3,6
Total	100	100	100	100

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

De los resultados obtenidos se observa lo parecido del comportamiento que se espera de todos los hogares a este respecto, sea cual sea el nivel de ingresos per cápita. Domina la inercia del gasto con respecto a otros años y el hecho de querer gastar menos no es privativo de los grupos con menores ingresos, lo que viene a ratificar que la crisis afecta a todos los grupos de hogares.

Si se toma la decisión de reducir gastos en el viaje previsto para este verano, los madrileños manifiestan en qué capítulos piensan hacerlo.

Aspectos en los que piensan reducir gastos



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

Domina la inercia del gasto con respecto a otros años y el hecho de querer gastar menos no es privativo de los grupos con menores ingresos, lo que viene a ratificar que la crisis se va extendiendo por todos los grupos.

Los recortes alcanzan tanto a los aspectos estructurales que mejor definen un viaje (duración, destino y tipo de alojamiento) como a los coyunturales de cada día.

Para aquellos hogares madrileños que piensan viajar este verano reduciendo sus gastos con respecto a hace un año, los resultados arrojan, por orden de importancia, que un 68,3% van a ahorrar en la organización de los gastos diarios, es decir, por ejemplo si se come en casa o fuera; un 55% en la duración del viaje, un 33,3% en el lugar elegido y un 28,3% en el tipo de alojamiento. Es decir, los recortes alcanzan tanto a los aspectos estructurales que mejor definen un viaje (duración, destino y tipo de alojamiento) como a los coyunturales de cada día.

Cuanto más alejado es el destino de un viaje más se encarece. Quedarse en la Comunidad de Madrid supone un gasto medio de 515,4 euros y 41,3 euros al día. Ir a otra comunidad autónoma implica un gasto medio de 846,2 euros con gasto diario de 52,2 euros. Salir fuera del país entraña gastos superiores (3.433,3 euros de media, con gasto diario de 293,8 euros).

Gasto medio y gasto por día según destino o forma de organización del viaje

	Gasto medio	Gasto medio por día
Comunidad de Madrid	515,4	41,3
Otras comunidades autónomas	846,2	52,2
Otro país	3433,3	293,8
Con reserva	1842,3	151,6
Sin reserva	650,0	34,5
No consta	828,6	42,8
Total	1052,4	73,5

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

Cuanto más alejado es el destino de un viaje más se encarece. Quedarse en la Comunidad de Madrid supone un gasto medio de 515,4 euros y 41,3 euros al día. Ir a otra comunidad autónoma implica un gasto medio de 846,2 euros con gasto diario de 52,2 euros. Por fin, salir fuera del país entraña gastos superiores (3.433,3 euros de media, con gasto diario de 293,8 euros) que se suelen concentrar normalmente en el uso del transporte aéreo y en que las pernoctaciones se hacen en establecimientos hoteleros.

Reservar todo un viaje o algunos de sus componentes indica la entidad del mismo. Los datos así lo confirman. El gasto medio de los viajes con reserva alcanza los 1.842,3 euros, mientras que en el caso de los viajes sin reserva se queda en 650 euros.

Gasto medio y rangos de gasto de los hogares según tipología que piensan viajar este verano

	Hogares sin menores	Hogares con menores	Total
Hasta 500	46,2	29,5	41,5
De 501 a 1000	35,0	32,0	34,2
Más de 1000	18,8	38,5	24,3
Total	100,0	100,0	100,0
Gasto medio	983,0	1231,2	1052,4

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

Los viajes de los hogares con menores, con un gasto medio de 1.231,2 euros, van a resultar más caros que los de los hogares sin menores, con un gasto medio de 983 euros.

De hecho, casi la mitad de los hogares sin menores (46,2%) piensa gastar un máximo de 500 euros, cifra que se reduce al 29,5% en el caso de los hogares con menores. A su vez, un 38,5% de estos últimos piensa gastar por encima de los 1000 euros, porcentaje que se reduce al 18,8% de los hogares sin menores. Parece claro que los viajes de los hogares con menores tienen mayor probabilidad de ser más caros porque probablemente su presencia añada más elementos a los epígrafes que los componen.

Gasto medio y rangos de gasto de los hogares por ingresos per cápita que piensan viajar este verano

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Hasta 500	50,0	43,7	40,0	30,6
De 501 a 1000	33,9	33,3	38,7	32,4
Más de 1000	16,1	23,0	21,3	36,9
Total	100	100	100	100
Gasto medio	751,9	891,5	984,1	1617,1

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

El gasto medio que se plantean los hogares para los viajes de este verano crece a medida que es mayor el nivel de ingresos per cápita, entre unos límites que van de 751,9 euros en el nivel inferior hasta 1.617,1 euros en el nivel superior, lo que supone un incremento del 115,1%; esto habla de viajes diferentes y con repercusiones económicas distintas en el lugar de destino.

De todas formas, se plantean viajes de cualquier gasto en todos los colectivos, no siendo un inconveniente tener unos ingresos per cápita

Los viajes de los hogares con menores, con un gasto medio de 1.231,2 euros, van a resultar más caros que los de los hogares sin menores, con un gasto medio de 983 euros.

Se plantean viajes de cualquier gasto en todos los colectivos, no siendo un inconveniente tener unos ingresos per cápita menor o mayor.

menor. De hecho, un 16,1% de los hogares con un nivel de ingresos per cápita de hasta 500€ que piensan viajar tienen como perspectiva gastar por encima de los 1000 euros, si bien es cierto que este porcentaje asciende al 36,9% en el rango superior. Y de la misma manera hay que señalar que los viajes más baratos no son exclusivos de los menores niveles de ingresos per cápita, pues un 30,6% de la categoría superior piensa gastar como máximo 500 euros, porcentaje que lógicamente se incrementa hasta el 50% en el caso del nivel inferior.

2.6 Rebajas

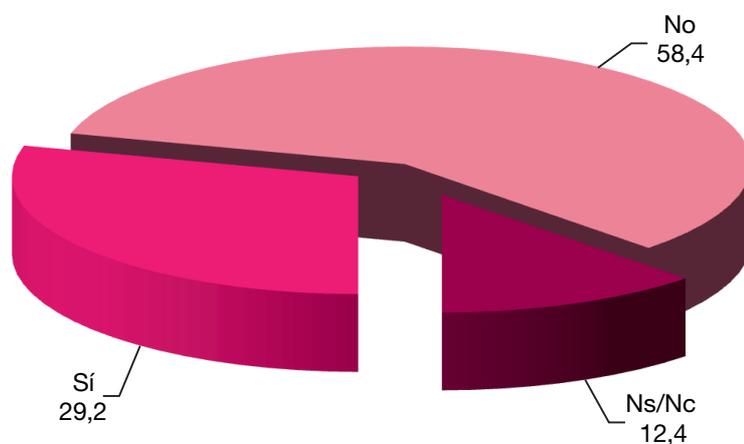
Cada verano inaugura su período de rebajas, esperado por los comerciantes para enjuagar los pésimos resultados que llevan acumulando en los últimos años y con la esperanza de que se dé rienda suelta a una parte del consumo retenido por esos compradores potenciales que se reservan para estas ocasiones, y también por los consumidores, a la espera de encontrar a buen precio productos que necesita o desea. No obstante, las rebajas han ido perdiendo el espíritu que las animó ante la proliferación de campañas de descuentos que se dan a lo largo del año, en una guerra sin cuartel por captar clientes. No obstante, siempre son un punto de referencia en el año comercial y una puerta abierta a la esperanza del comercio minorista y una ocasión para que el consumidor multiplique su capacidad adquisitiva.

2.6.1 Participación en las rebajas

Aunque la temporada de rebajas es un fenómeno de masas, seguido por los medios, no es un fenómeno en el que participe la mayoría de la población. En un extremo se sitúa una inmensa cantidad de hogares que no disponen de dinero para abordar este tipo de gastos, aunque se pueda hablar en ocasiones de gangas. En el otro extremo, minoritario, están quienes no necesitan de este fenómeno para consumir.

El 29,2% de los hogares madrileños piensa comprar en estas rebajas y un 12,4% no lo sabe.

Piensa comprar en rebajas



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

El 29,2% de los hogares madrileños piensa comprar en estas rebajas y un 12,4% no lo sabe. La situación económica de muchos hogares impide que puedan tomar parte en una ocasión tan favorable para el consumo como puedan ser unas rebajas.

Hogares que piensan comprar en rebajas según edad

	Menos de 30	Entre 30 y 44	De 45 a 59	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Si	50,0	51,5	44,5	19,3	36,0	24,7
No	32,5	34,0	42,3	69,2	49,3	64,5
Ns/Nc	17,5	14,4	13,1	11,5	14,7	10,8
Total	100	100	100	100	100	100

La participación en las rebajas se acrecienta en los más jóvenes y entre los hombres.

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

La participación en las rebajas se acrecienta en los colectivos más jóvenes (unos 30 puntos porcentuales de diferencia) y entre los hombres (11,3 puntos porcentuales de diferencia).

Hogares que piensan comprar en rebajas tipo de hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Si	23,8	47,1
No	64,6	38,0
Ns/Nc	11,6	14,9
Total	100	100

Los hogares con menores están más inclinados a participar en las rebajas de este verano.

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

También los hogares con menores se muestran más inclinados a participar en las rebajas de este verano, (23,3 puntos porcentuales de diferencia) al aprovechar los mejores precios para renovar el vestuario de cara especialmente a la temporada estival así como la adquisición de otros productos para las vacaciones.

A medida que crece el nivel de ingresos per cápita de los hogares mayor es el porcentaje de quienes señalan que van a comprar en estas rebajas.

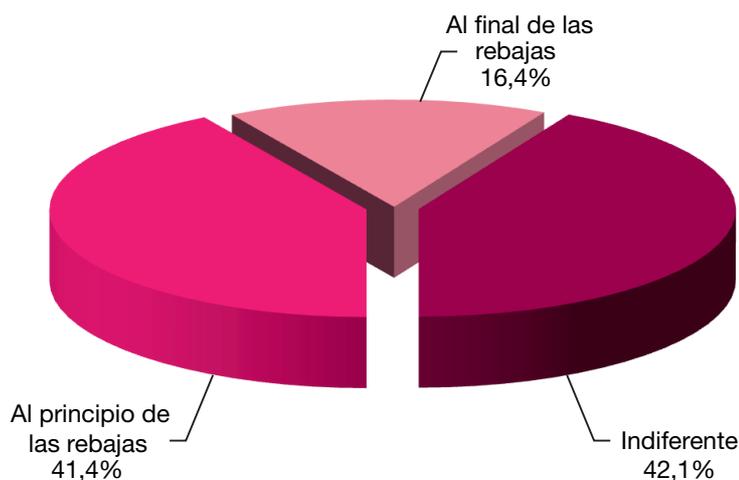
Hogares que piensan comprar en rebajas según ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Si	23,7	26,8	31,4	45,7
No	65,5	60,1	54,2	41,4
Ns/Nc	10,9	13,1	14,4	13,0
Total	100	100	100	100

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

A medida que crece el nivel de ingresos per cápita de los hogares mayor es el porcentaje de quienes señalan que van a comprar en estas rebajas. De hecho, casi la mitad, un 45,7% de los hogares del nivel superior lo confirma frente al 23,7% del nivel inferior. Esto refuerza la idea de que para aprovechar las ventajas de las rebajas hay que disponer de recursos, y que son muchos los hogares que no los tienen.

Periodo de rebajas preferido



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

De entre quienes piensan comprar en estas rebajas, hay un 41,4% que lo van a hacer al principio; son quienes buscan mejores productos a precios rebajados. A un 42,1% les resulta indiferente el momento de proceder; están seguros de que lo que buscan lo pueden encontrar en cualquier momento. Por fin, están los que van a materializar sus compras al final de las rebajas, buscando tal vez precios nuevamente rebajados por los comerciantes que buscan desprenderse de la mercancía.

Período de rebajas preferido según edad

	Menos de 30	Entre 30 y 44	De 45 a 59	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Al principio de las rebajas	30,0	36,0	42,6	42,2	42,3	40,6
Al final de las rebajas	20,0	18,0	18,0	14,8	13,4	19,4
Indiferente	50,0	46,0	39,3	43,0	44,3	40,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

Es mayor el porcentaje de mayores que piensan ir al principio de las rebajas (12,2 puntos porcentuales de diferencia). Los más jóvenes se muestran más indiferentes o piensan más en el final de las rebajas. Por lo que se refiere a los hombres se muestran ligeramente más inclinados a ir al comienzo de las rebajas o indiferentes, mientras que las mujeres son más de la opinión de ir al final de las rebajas (6,0 puntos porcentuales de diferencia).

2.6.2 Gasto

La importancia económica del fenómeno de las rebajas se complementa con la idea de gasto que tienen quienes van a comprar.

Niveles de gasto de los hogares que piensan comprar en rebajas y gasto medio

Menos de 50 €	4,3
Entre 50 y 99€	25,7
Entre 100 y 149 €	31,5
Entre 150 y 199 €	7,2
Entre 200 y 299 €	15,5
Entre 300 y 499 €	8,9
Más de 500 €	6,9
Total	100,0

Gasto medio	167,4
--------------------	--------------

El gasto medio de quienes indican que van a comprar en estas rebajas alcanza la cifra de 167,4 euros, habiendo un 54,2% que piensan gastar entre 100 y 299 euros.

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

El gasto medio de quienes indican que van a comprar en estas rebajas alcanza la cifra de 167,4 euros, habiendo un 54,2% que piensan gastar entre 100 y 299 euros.

El gasto medio de quienes piensan comprar en estas rebajas pasa de 117,4 euros en el rango inferior a 223,2 euros en el superior.

Gasto medio de los hogares que piensan comprar en rebajas según ingresos per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Menos de 50 €	7,1	2,4	6,3	1,4
Entre 50 y 99€	35,7	28,6	18,8	13,5
Entre 100 y 149 €	35,7	32,1	27,1	28,4
Entre 150 y 199 €	7,1	3,6	10,4	9,5
Entre 200 y 299 €	6,1	15,5	20,8	24,3
Entre 300 y 499 €	6,1	11,9	10,4	8,1
500 € y más	2,0	6,0	6,3	14,9
Total	100	100	100	100
Gasto medio	117,4	159,6	197,1	223,2

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

Tratándose de una variable estrictamente económica es lógica la relación con el nivel de ingresos per cápita; de hecho, el gasto medio de quienes piensan comprar en estas rebajas pasa de 117,4 euros en el rango inferior a 223,2 euros en el superior, habiendo un 47,3% de hogares de la categoría superior que piensa gastar 200 o más euros, y sólo un 14,2% en la inferior.

Los hogares que piensan gastar más se concentran en los tramos centrales de edad, por ser donde hay más ocupados y con niveles salariales superiores si se les compara con los colectivos extremos.

Gasto medio de los hogares que piensan comprar en rebajas según ingresos per cápita

	Menos de 30	Entre 30 y 44	De 45 a 59	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Menos de 50 €	8,0	4,0	0,8	7,8	4,7	3,9
Entre 50 y 99€	31,5	26,0	25,4	25,8	16,8	34,2
Entre 100 y 149 €	45,5	36,0	25,4	35,9	30,9	32,3
Entre 150 y 199 €	5,0	8,0	8,2	5,5	8,1	6,5
Entre 200 y 299 €	10,0	16,0	18,9	11,7	19,4	11,6
Entre 300 y 499 €	0,0	4,0	9,8	10,2	9,4	8,4
500 € y más	0,0	6,0	11,5	3,1	10,7	3,2
Total	100	100	100	100	100	100
Gasto medio	125,0	152,2	208,3	135,8	194,6	141,3

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

Por edad, los hogares que piensan gastar más se concentran en los tramos centrales, por ser donde hay más ocupados y con niveles salariales superiores si se les compara con los colectivos extremos. De hecho, el gasto medio se mueve entre los 208,3 euros de quienes tienen entre 45 y 59 años, y los 125 euros de quienes tienen menos de 30 años. En lógica correspondencia, un 40,2% de aquéllos piensa gastar más de 200

euros, cifra que en el caso de estos últimos se reduce al 10%.

Por su parte, los hombres piensan gastar 194,6 euros y las mujeres 141,3 euros, habiendo un 39,5% de aquéllos que piensan gastar más de 200 euros, porcentaje que baja hasta el 23,2% en el caso de estas últimas.

Gasto de los hogares que piensan comprar en rebajas según tipología

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Menos de 50 €	5,3	2,6
Entre 50 y 99€	27,4	22,8
Entre 100 y 149 €	30,5	33,3
Entre 150 y 199 €	8,4	5,3
Entre 200 y 299 €	14,7	16,7
Entre 300 y 499 €	9,0	8,8
500 € y más	4,7	10,5
Total	100	100
Gasto medio	156,9	184,9

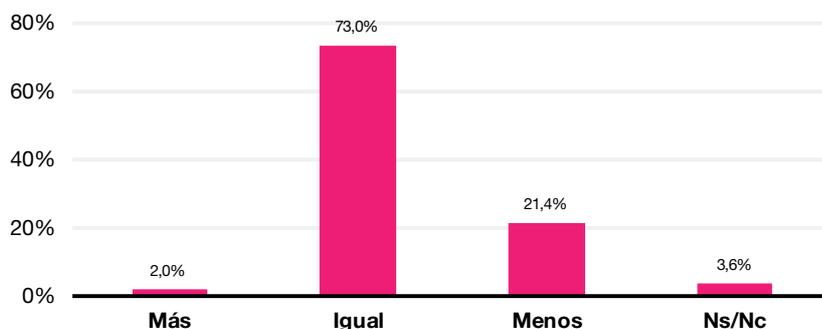
La presencia de menores potencia el comportamiento de los hogares en las rebajas, tanto en presencia como en gasto.

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

Un 36% de los hogares con menores piensa gastar en estas rebajas 200 o más euros, porcentaje que se reduce en el caso de los hogares sin menores al 28,4%. A su vez, el gasto que piensan tener los hogares con menores que van a comprar en estas rebajas es de 184,9 euros, y de 156,9 euros el de los hogares sin menores. Es decir, la presencia de menores potencia el comportamiento de los hogares en las rebajas, tanto en presencia como en gasto.

Dado el deterioro de la economía de muchos hogares a medida que pasan los meses, la comparación con el año pasado atestigua esta situación.

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado



La percepción con respecto al año pasado es mayoritariamente de que se mantienen los gastos (73,0%), la realidad es que el saldo total es negativo al superar en 19,4 puntos porcentuales los que indican que piensan gastar menos.

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

Aunque la percepción con respecto al año pasado es mayoritariamente de que se mantienen los gastos (73,0%), la realidad es que el saldo total es negativo al superar en 19,4 puntos porcentuales los que indican que piensan gastar menos.

Reducir gastos alcanza a todos, siempre teniendo en cuenta que el nivel en que se puede encontrar cada uno puede no ser comparable con el de los demás.

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1.199€	1.200 € o más
Más	4,1	1,2	0,0	1,4
Igual	70,4	75,0	75,0	73,0
Menos	23,5	19,0	18,8	23,0
Ns/Nc	2,0	4,8	6,3	2,7
Total	100	100	100	100

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

Observando las cifras por rangos de ingreso per cápita se llega a la conclusión de que reducir gastos alcanza a todos, siempre teniendo en cuenta que el nivel en el que se puede encontrar cada uno puede no ser comparable con el de los demás. De hecho los saldos negativos de todos los grupos se parecen mucho, moviéndose entre los 17,8 y los 21,6.

Los hogares con menores muestran una actitud más restrictiva en estas rebajas.

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Más	1,6	2,6
Igual	75,8	68,4
Menos	18,9	25,4
Ns/Nc	3,7	3,5
Total	100	100

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

La comparación del gasto de las rebajas con respecto al año pasado muestra una actitud más restrictiva de los hogares con menores, arrojando un saldo negativo de 22,8 puntos porcentuales frente a los 17,3 de los hogares sin menores. Sin duda, en tiempos difíciles para muchos hogares, la presencia de menores les obliga a tener que comportarse de manera más restrictiva.

Comparación con el gasto en rebajas del año pasado según edad y sexo

	Menos de 30	Entre 30 y 44	De 45 a 59	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Más	0,0	6,0	1,6	0,8	0,7	3,2
Igual	75,0	72,0	66,4	79,7	75,2	71,0
Menos	25,0	18,0	30,3	14,1	20,8	21,9
Ns/Nc	0,0	4,0	1,6	5,5	3,4	3,9
Total	100	100	100	100	100	100

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

En este aspecto, la edad y el sexo son variables secundarias, a no ser que estén muy relacionadas con la economía del hogar. Parece claro que el grupo de edad con más posibilidades económicas, el que se sitúa entre 45 y 59 años, es también el que da un saldo más negativo (28,7 puntos), lo que confirma lo expresado anteriormente sobre cómo todos los grupos aplican restricciones a sus gastos, pues a todos ellos alcanza la actual situación económica, aunque cada uno esté en una cota distinta de consumo.

3

MONOGRÁFICO

3. HÁBITOS DE COMPRA

El acto de comprar es la antesala del punto final del proceso productivo de cualquier bien, el consumo. En esta tarea confluyen necesidades, deseos, estímulos, expectativas, simbolizaciones sociales, percepciones y motivaciones en una determinada situación económica. Su importancia hace que ocupe un lugar destacado en la agenda de los hogares, con sus regularidades, su dedicación, en los espacios destinados a tal fin y que han ido evolucionando desde la tienda de barrio hasta la gran superficie y el centro comercial, donde el consumidor practica una forma de estar en la ciudad, y todo ello sin olvidar la tienda virtual, que aunque no muy relevante aún, apunta a lo que puede ser el futuro.

Detrás del acto de comprar hay todo un mundo de significados, especialmente relacionados con algunos productos, que desbordan el hecho puramente económico, aunque éste siga siendo el eje de estas actuaciones y la guía de lo que es posible adquirir.

Hablar de los hábitos de compra es referirse principalmente al cuándo, dónde y por qué de esta actividad, que no se reduce a la mera adquisición de lo que se busca. Detrás de ella hay todo un mundo de significados, especialmente relacionados con algunos productos, que desbordan el hecho puramente económico, aunque éste siga siendo el eje de estas actuaciones y la guía de lo que es posible adquirir.

Los apartados que siguen esbozan algunos aspectos sobre el comportamiento del ciudadano madrileño en lo que se refiere a algunos de los temas relacionados con estas cuestiones.

3.1 Frecuencia de la compra

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

Frecuencia de compras según el tipo de productos

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

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

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

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

3.1.1 Frecuencia de compras de productos de alimentación

Las compras de productos de alimentación son las más frecuentes por tratarse de bienes de primera necesidad y perecederos. Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de un tercio de los hogares (37,8%) lo hacen semanalmente o con frecuencia mayor, mientras que comprar a diario queda reducido a un 16,3%, vestigio de un tiempo en que era la norma, si bien, hacerlo varias veces a la semana es el comportamiento mayoritario (45,9%). Las tecnologías de la conservación de los alimentos, la posibilidad de encontrar en un mismo establecimiento todo lo necesario en este capítulo de la cesta de la compra, el trabajo de la pareja fuera del hogar, o comer fuera de casa, son factores que explican estos cambios de conducta que conllevan el que la compra de este tipo de productos haya dejado de ser una tarea diaria en muchos hogares.

Algo que se hacía a diario o casi a diario, como era la compra de los productos de alimentación, hoy más de un tercio de los hogares (37,8%) lo hacen semanalmente o con frecuencia mayor, mientras que comprar a diario queda reducido a un 16,3%, vestigio de un tiempo en que era la norma.

En los hogares compuestos de adultos con menores se da una mayor tendencia a que la compra de alimentos tenga una cadencia más dilatada que cuando no hay menores.

Frecuencia de compras de productos de alimentación según la tipología de los hogares

	Hogar sin menores	Hogar con menores
Diaria	16,3	16,5
Varias veces a la semana	49,6	33,5
Semanal	29,4	43,8
Mensual	4,6	6,2
Total	100	100

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

La tipología de los hogares muestra que en los compuestos de adultos con menores se da una mayor tendencia a que la compra de alimentos tenga una cadencia más dilatada que cuando no hay menores; de hecho un 50% de los primeros realizan compras de alimentos entre semanal y mensualmente, porcentaje que se reduce al 33,9% para el segundo. La presencia de menores en un hogar supone en la mayoría de los casos tareas añadidas que se han de compaginar con las comunes a todos los hogares, por lo que resulta normal que la frecuencia disminuya y las compras sean de más entidad.

A medida que aumenta la edad se tiende a ir más veces a comprar alimentos, y así, el 70,8% de los mayores de 60 años lo hacen diariamente o varias veces a la semana, mientras que los más jóvenes sólo en un 38,5%.

Frecuencia de compra de productos de alimentación según la edad y sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Diaria	10,2	10,3	13,5	18,3	16,4	16,2
Varias veces a la semana	28,3	33,0	35,0	52,5	44,4	46,8
Semanal	56,0	50,5	43,4	25,5	34,1	31,8
Mensual	5,5	6,2	7,7	3,8	4,8	5,1
Total	100	100	100	100	100	100

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

La edad es una variable que parece conllevar un comportamiento diferenciador en cuanto a la frecuencia de comprar productos de alimentación. A medida que aumenta se tiende a ir más veces, y así, el 70,8% de los mayores de 60 años lo hacen diariamente o varias veces a la semana, mientras que los más jóvenes sólo en un 38,5%. Muchos mayores lo viven como una tradición o una ocupación en medio de mucho tiempo libre. Por su parte, el sexo no resulta discriminante; hombres y mujeres tienen un comportamiento similar a este respecto.

Frecuencia de compras de productos de alimentación según el nivel de ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Diaria	0,8	0,8	0,5	0,0
Varias veces a la semana	3,1	1,2	0,4	0,4
Semanal	6,1	6,5	3,9	7,9
Mensual	49,4	61,4	70,0	64,6
Por temporada	19,0	17,9	16,3	19,3
Anual	8,7	7,3	5,9	6,1
Casi nunca	12,9	4,9	3,0	1,7
Total	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos per cápita de los hogares muestra cómo a medida que crece se amplía la cadencia de las compras de alimentos hasta llegar a la semana. En efecto, el 20,0% de los hogares con menor nivel de ingresos per cápita suele realizar las compras de alimentación a diario, cifra que queda reducida al 7,4% en el caso de los niveles superiores de ingresos, cuyas compras de alimentación las hacen mayoritariamente con frecuencia semanal o superior (43,2%). No obstante, comprar productos de alimentación varias veces a la semana es una fórmula utilizada mayoritariamente por todos los grupos y en proporciones relativamente similares.

3.1.2 Frecuencia de compra de productos de cosmética y belleza

Se trata de un grupo de productos cuya adquisición suele ir ligada a la compra de otros productos, como son alimentación y ropa, si bien con una cadencia distinta.

Frecuencia de compra de productos de cosmética y belleza según la edad y sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	60 y más años	Sexo	
					Hombres	Mujeres
Semanal	12,0	10,3	10,9	6,0	7,5	8,1
Mensual	69,5	67,0	64,2	50,7	59,9	53,2
Por temporada	17,5	19,6	20,4	29,6	24,9	26,9
Anual	1,0	2,1	1,8	9,5	4,6	8,1
Casi nunca	0	1,0	2,6	4,2	3,1	3,7
Total	100	100	100	100	100	100

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

Comprar productos de alimentación varias veces a la semana es una fórmula utilizada mayoritariamente por todos los grupos y en proporciones relativamente similares.

La compra de productos de belleza es más frecuente a medida que disminuye la edad; de hecho, el 12% del grupo de menos de 30 años indica hacer compras de productos de este apartado semanalmente, frente al 6,0% de los mayores de 59 años.

La compra de productos de belleza es más frecuente a medida que disminuye la edad; de hecho, el 12% del grupo de menos de 30 años indica hacer compras de productos de este apartado semanalmente, frente al 6,0% de los mayores de 59 años. De todas formas, la cadencia dominante es la mensual, con una diferencia entre los extremos de 18,8 puntos porcentuales a favor del grupo más joven.

El comportamiento de hombres y mujeres en este aspecto es relativamente parecido, siendo la frecuencia de ellas ligeramente inferior al de ellos; de hecho, un 35% de mujeres indican que realizan compras de este tipo de productos por temporada o anualmente, mientras que los hombres se quedan en el 29,5%, siendo más proclives a hacerlo semanal o mensualmente.

Con toda seguridad, la variación en la compra, vistos los hogares por su renta per cápita, esté en los propios productos y en sus precios más que en la frecuencia de compra de los mismos.

Frecuencia de compras de productos de belleza y cosmética según el nivel de ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Semanal	8,5	7,0	6,5	9,3
Mensual	54,1	56,2	62,7	53,1
Por temporada	26,3	26,8	23,5	26,5
Anual	7,2	7,0	5,2	6,2
Casi nunca	3,9	2,9	2,0	4,9
Total	100	100	100	100

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

No se dan grandes variaciones de comportamiento en la frecuencia de las compras de productos de cosmética y belleza que realizan los hogares vistos desde la perspectiva de sus ingresos per cápita. Con toda seguridad, la variación esté en los propios productos y en sus precios más que en la frecuencia de compra de los mismos.

3.1.3 Frecuencia de compra de ropa, calzado y complementos

Se trata del segundo capítulo de productos en importancia, con unas características particulares por todo lo que rodea a su adquisición.

Frecuencia de compra de ropa, calzado y complementos según la edad y sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	60 y más años	Hombres	Mujeres
Semanal	0,0	1,0	0,4	0,5	0,0	0,8
Mensual	10,5	8,2	5,5	0,9	2,7	3,1
Por temporada	69,5	78,4	68,6	38,0	45,3	58,5
Anual	20,0	10,3	19,3	31,4	26,8	25,8
Casi nunca	0	2,1	6,2	29,3	25,2	11,8
Total	100	100	100	100	100	100

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

Este capítulo de gasto es probablemente en el que más influye la edad y el sexo, por tratarse de productos cuya utilidad queda marcada por elementos ajenos al mero uso y en los que determinados estados de ambas variables juegan culturalmente un papel diferente (joven/mayor, mujer/hombre), aunque se vaya dando un proceso de acercamiento.

De hecho, aun cuando la temporada es el referente temporal para todos los grupos, por ser el momento en el que aparecen las novedades de la moda y porque siempre se le asocia una campaña de rebajas, los datos muestran que cuanto se es más joven se tiende a comprar más en esta época (el 80% y el 86,6% de los dos grupo más jóvenes lo hace en temporada o mensualmente, frente al 46,0% del grupo de más edad), y lo mismo se puede afirmar de las mujeres (62,4% de las mujeres frente al 48,0% de los hombres). Es el momento de la renovación de la ropa y de adecuarse a las tendencias que marca cada temporada.

La temporada es el referente temporal para todos los grupos, por sexo y edad, por ser el momento en el que aparecen las novedades de la moda y porque siempre se le asocia una campaña de rebajas.

Frecuencia de compra de ropa, calzado y complementos según tipología de los hogares

	Hogar sin menores	Hogar con menores
Semanal	0,5	0,4
Mensual	1,4	7,9
Por temporada	44,5	68,2
Anual	28,1	19,8
Casi nunca	25,5	3,7
Total	100	100

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

Cuando se examina la frecuencia de la compra de ropa, calzado y complementos por los hogares, divididos según tengan menores o no, se puede concluir que su presencia fomenta el que se hagan compras con más asiduidad. En efecto, el 76,5% de los hogares con menores compran en temporada o con mayor frecuencia, frente al 46,4% de los hogares sin menores; la explicación está, por un lado, en el propio

La frecuencia de la compra de ropa, calzado y complementos es mayor en los hogares con menores.

proceso de crecimiento de los menores y en la cada vez mayor influencia de la moda en sus gustos.

La cadencia de compra de ropa y calzado de todos los grupos de hogares según sus ingresos per cápita gira en torno a la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares.

Frecuencia de compras de ropa y calzado según el nivel de ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Semanal	0,5	0,3	1,3	0,0
Mensual	2,9	2,6	2,0	4,3
Por temporada	45,7	50,2	55,6	55,6
Anual	28,3	23,3	23,5	29,0
Casi nunca	22,7	23,6	17,6	11,1
Total	100	100	100	100

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

Para todos los grupos de hogares según sus ingresos per cápita la cadencia de la compra de ropa y calzado gira en torno a la temporada, y su peso crece a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares, que pasa del 45,7% en el nivel inferior al 55,6% en el superior. También en este caso, lo económico posiblemente incide más en qué se compra que en cuándo se compra.

3.1.4 Frecuencia de la compra de menaje, muebles e informática y telecomunicaciones

La frecuencia de la compra de los productos que componen estos grupos tiene un horizonte temporal que se puede considerar para muchos de ellos de largo plazo. La compra de muebles, electrodomésticos, ordenadores e incluso menaje del hogar se lleva a cabo con una amplitud temporal que supera el año, propia de los bienes duraderos. Pueden darse algunas adquisiciones que se dilatan menos en el tiempo, como puedan ser productos ligados a la telefonía o a la informática, pero sus ciclos también son más largos y menos estables. De hecho, la respuesta “anual” y “casi nunca” tienen un peso sustancial en todos ellos, como lo muestran los cuadros que siguen.

Frecuencia de las compras de menaje, muebles e informática y telecomunicaciones según el ingreso per cápita

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Menaje				
Anual	17,4	19,8	21,6	30,9
Casi nunca	70,8	67,7	69,3	59,3
Resto	11,8	12,5	9,1	9,8
Total	100	100	100	100
Muebles				
Anual	5,6	4,5	5,9	8,0
Casi nunca	92,8	94,2	91,5	90,1
Resto	1,6	1,3	2,6	1,9
Total	100	100	100	100
Informática y telecomunicaciones				
Anual	13,8	14,1	16,3	22,2
Casi nunca	81,2	79,6	77,8	72,2
Resto	5,0	6,3	5,9	5,6
Total	100	100	100	100

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

Como puede observarse, en todos los epígrafes de gasto y para todos los niveles de ingreso per cápita, la frecuencia de compra es muy baja, en muchos casos casi inexistente. Aunque sectores de consumo importantes no tienen la presencia permanente de otros productos, por tratarse de bienes duraderos. No obstante se puede señalar que a medida que crecen los ingresos per cápita, se incrementa en los tres epígrafes de productos el peso de compras anuales, especialmente en el caso del menaje que pasa del 17,4% al 30,9%, y de la informática y las telecomunicaciones que lo hace del 13,8% al 22,2%.

A medida que crecen los ingresos per cápita, se incrementa en los tres epígrafes de productos el peso de compras anuales, especialmente en el caso del menaje que pasa del 17,4% al 30,9% y de la informática y las telecomunicaciones que lo hace del 13,8% al 22,2%.

Puede darse una frecuencia más alta en la compra de menaje para edades más jóvenes, y lo mismo se puede indicar para la informática y las telecomunicaciones

Frecuencia de las compras de menaje, muebles e informática y telecomunicaciones según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Menaje						
Anual	30,0	33,0	28,1	16,0	24,9	18,2
Casi nunca	55,0	54,6	55,1	75,0	66,7	68,6
Resto	15,0	12,4	16,8	9,0	8,4	13,2
Total	100	100	100	100	100	100
Muebles						
Anual	6,0	7,2	9,9	3,8	7,7	4,3
Casi nunca	90,0	89,7	88,0	94,9	90,8	93,8
Resto	4,0	3,1	2,1	1,3	1,5	1,9
Total	100	100	100	100	100	100
Informática y telecomunicaciones						
Anual	25,0	19,6	27,7	9,8	18,8	13,4
Casi nunca	65,7	71,1	63,1	86,7	76,3	80,4
Resto	9,3	9,2	3,5	9,3	4,9	6,2
Total	100	100	100	100	100	100

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

Lo mismo se puede decir cuando a esos grupos de productos se les examina según la edad y el sexo. Puede darse una frecuencia más alta en el menaje para edades más jóvenes (14 puntos porcentuales de diferencia con los mayores), y lo mismo se puede indicar para la informática y las telecomunicaciones (14,2 puntos porcentuales de diferencia).

3.2 Momento de la semana en el que se realiza la compra

Hacer la compra, o ir de compras, son actividades que se deben conjugar con otras tareas a lo largo de la semana, y el tipo de día que se elige, ya sea entre semana o en fin de semana, puede ser un indicador de la importancia que se le da a esta tarea en la agenda de los hogares. Por ello, en este apartado sólo se va a tener en cuenta la compra de productos de aquellos epígrafes de gasto que tienen un horizonte más corto.

3.2.1 Momento semanal de compra de la alimentación

Hay que empezar por decir que un aspecto primero a tener en cuenta, bastante determinante para elegir el momento de la semana en que realizar la compra, es el hecho de si todos los adultos del hogar trabajan fuera del mismo así como su horario, pues en muchos casos los hogares se ven impelidos a comprar cuando el resto de obligaciones lo permiten. A esto se suman otros aspectos como puedan ser la presencia de menores, la edad o el sexo.

Momento de la semana en que se hacen las compras de productos de alimentación según la tipología de los hogares

	Hogar sin menores	Hogar con menores
Entre semana	67,4	52,5
Los fines de semana	11,1	26,0
Indistintamente	21,5	21,5
Total	100	100

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

Son mayoría los hogares que realizan sus compras de alimentación entre semana, pero es superior el porcentaje de hogares con menores que compran en el fin de semana (26,0%) de lo que lo hacen los hogares sin menores (11,1%), lo que indicaría que dado que su presencia suele implicar un plus de tareas cotidianas al final del día, para muchos de estos hogares es el fin de semana el momento más propicio para realizar este tipo de compras.

Momento de la semana en que se hacen las compras de productos de alimentación según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Entre semana	37,5	51,5	51,5	71,3	59,4	66,9
Los fines de semana	50,0	27,8	25,5	7,5	16,9	13,1
Indistintamente	12,5	20,6	23,0	21,1	23,7	20,1
Total	100	100	100	100	100	100

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

A medida que crece la edad hay una mayor tendencia a concentrar las compras entre semana (71,3% frente a 37,5%) lo que es explicable en el colectivo de más mayores al estar compuesto de jubilados que disponen de mucho más tiempo libre para organizar su momento de compras de alimentación. En cuanto al sexo se puede indicar que las diferencias no resultan muy llamativas, aunque las cifras apuntan a que las mujeres prefieren un poco más hacer las compras de alimentación entre semana (66,9%) de lo que lo hacen los hombres (59,4%).

Es superior el porcentaje de hogares con menores que compran en el fin de semana (26,0%) de lo que lo hacen los hogares sin menores (11,1%), lo que indicaría que dado que su presencia suele implicar un plus de tareas cotidianas al final del día, para muchos de estos hogares es el fin de semana el momento más propicio para realizar este tipo de compras.

A medida que aumenta la edad hay una mayor tendencia a concentrar las compras entre semana, lo que es explicable en el colectivo de más mayores al estar compuesto de jubilados que disponen de mucho más tiempo libre para organizar su momento de compras de alimentación.

Momento de la semana en que se hacen las compras de productos de alimentación según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Entre semana	64,3	62,3	66,7	63,6
Los fines de semana	14,3	17,6	9,8	14,2
Indistintamente	21,5	20,1	23,5	22,2
Total	100	100	100	100

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

El ingreso per cápita del hogar no tiene incidencia en el momento de la semana en el que se realizan las compras de alimentación; las razones que llevan a organizar el calendario semanal nacen de variables como las anteriormente señaladas y de algunas otras como puede ser el lugar en el que se reside.

3.2.2 Momento semanal de compra de productos de cosmética y belleza

La compra de productos de cosmética y belleza tiende a diluirse más entre los días de la semana a medida que aumenta la edad y en menor medida si se es mujer, concentrándose más en los fines de semana a medida que se es más joven o se es hombre.

Momento de la semana en el que se hacen las compras de productos de cosmética y belleza según la edad y sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Entre semana	37,0	41,2	47,1	65,8	53,4	61,5
Los fines de semana	42,5	37,1	24,5	8,4	18,8	13,7
Indistintamente	20,5	21,6	28,5	25,8	27,8	24,8
Total	100	100	100	100	100	100

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

La compra de este tipo de productos tiende a diluirse más entre los días de la semana a medida que aumenta la edad (28,8 puntos porcentuales de diferencia con los más jóvenes) y en menor medida si se es mujer (8,1 puntos porcentuales de diferencia), concentrándose más en los fines de semana a medida que se es más joven (42,5% frente al 8,4%) o se es hombre.

Momento de la semana en el que se hacen las compras de productos de cosmética y belleza según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Entre semana	59,2	56,2	59,5	58,6
Los fines de semana	15,0	19,2	9,8	16,7
Indistintamente	25,8	24,6	30,7	24,7
Total	100	100	100	100

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

La situación económica del hogar no interviene en la elección del día de la semana para realizar este tipo de compras. Los porcentajes de todos los grupos se mueven en cifras similares y las diferencias en este caso estarían en qué se adquiere y no cuándo se adquiere.

3.2.3 Momento de la semana en que se compra ropa, calzado y complementos

Momento de la semana en el que se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según la edad y sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Entre semana	27,0	30,9	38,3	62,4	45,4	57,5
Los fines de semana	51,0	47,4	31,0	10,1	24,2	16,6
Indistintamente	22,0	21,6	30,7	27,5	30,4	26,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

El fin de semana es el momento que más eligen los más jóvenes para realizar sus compras de ropa, calzado y complementos (51,0% frente a 10,1%) o los hombres (24,2% frente al 16,6%). Hay colectivos, especialmente de población ocupada, que emplea los fines de semana para llevar a cabo las tareas del hogar, entre las que está ir a la compra, y por otro lado, hay personas que entre las actividades lúdicas del fin de semana está “salir de compras”.

Hay colectivos, especialmente de población ocupada, que entre las actividades lúdicas del fin de semana está “salir de compras”.

Los hogares en los que no hay menores tienden a comprar ropa, calzado y complementos más entre semana

Momento de la semana en el que se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según la tipología del hogar

	Hogar sin menores	Hogar con menores
Entre semana	58,1	34,7
Los fines de semana	14,0	38,0
Indistintamente	27,9	27,3
Total	100	100

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

Las cifras indican que los hogares en los que no hay menores tienden a comprar ropa, calzado y complementos más entre semana (58,1%) de lo que sucede con los hogares con menores (34,7%), en los que las obligaciones diarias derivadas de la actividad escolar obliga a derivar estas tareas al fin de semana.

Momento de la semana en el que se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Entre semana	54,8	49,5	52,9	53,1
Los fines de semana	17,6	25,6	13,7	18,5
Indistintamente	27,5	24,9	33,3	28,4
Total	100	100	100	100

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

Tampoco en este apartado de compras el nivel de ingresos per cápita muestra ninguna tendencia particular en cuanto a cuándo realizarlas; de nuevo las preferencias se explican por otras variables y no las económicas.

3.3 Hora del día en que normalmente se realizan las compras

El examen de la hora en que se suele comprar permite comprobar si hay franjas horarias que concentran más operaciones de compras para cada tipo de productos.

Hora del día en que normalmente se realizan las compras según el tipo de productos

	Alimen- tación y bebidas	Belleza y cosmética	Ropa y calzado	Menaje	Mobiliario	Informá- tica y telecom.
De 9 a 14	75,2	68,5	59,0	62,3	62,7	62,3
De 14 a 16	2,8	2,3	1,9	1,6	1,7	1,6
De 16 a 19	13,2	18,3	27,0	23,2	22,6	22,7
Después de las 19	8,7	10,8	12,1	12,9	13,0	13,3
Total	100	100	100	100	100	100

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

La mañana, de 9 a 14, es el tramo horario que concentra la mayor proporción de compras que se realizan en todos y cada uno de los grupos de productos establecidos. La alimentación, con un 75,2%, encabeza el listado, y en el otro extremo se sitúa la compra de artículos de informática y telecomunicaciones, con un 62,3%.

De a 14 a 16 son horas de poca actividad comercial y la alimentación sigue estando a la cabeza, con un 2,8%.

De 16 a 19 se reanima la actividad, pero el testigo pasa a los establecimientos de ropa, calzado y complementos, con un 27,0%, y la alimentación ya sólo representa en este tramo horario un 13,2%.

Por fin, al final de la jornada, después de las 19 horas, hay una actividad similar en todos los grupos de comercio, que se mueve entre el 13,3% de las tiendas de informática y telecomunicaciones y los 8,7% de las de alimentación.

3.3.1 Hora del día en que se realizan las compras de alimentación

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de alimentación según la edad y el sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
De 9 a 14	52,0	53,6	59,1	85,4	71,0	78,0
De 14 a 16	5,5	5,2	4,7	1,5	1,7	3,5
De 16 a 19	30,0	29,9	19,7	8,0	15,5	11,8
Después de las 19	12,5	11,3	16,4	5,1	11,8	6,7
Total	100	100	100	100	100	100

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

Las personas mayores prefieren las horas de la mañana, de 9 a 14 horas, para llevar a cabo sus compras de productos de alimentación, lo que es bastante lógico si se piensa que es un colectivo en el que los jubilados y las amas de casa tienen un peso importante.

Las personas mayores prefieren las horas de la mañana, de 9 a 14 horas, para llevar a cabo sus compras de productos de alimentación (85,4%), lo que es bastante lógico si se piensa que es un colectivo en el que los jubilados y las amas de casa tienen un peso importante. El resto de colectivos, aunque mayoritariamente también compra durante la mañana, presenta un porcentaje importante de hogares (en torno a un 40%) que solventa sus compras de alimentos a partir de las 16 horas. Por su parte, los hombres, aunque mayoritariamente compran por la mañana (71%), también compran más que las mujeres por la tarde (27,3% frente al 18,5%).

El porcentaje de hogares con menores que compran a partir de las 16 horas supera en 20,3 puntos porcentuales al porcentaje de hogares sin menores que lo hacen en ese mismo tramo horario.

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de alimentación según la tipología del hogar

	Hogar sin menores	Hogar con menores
De 9 a 14	80,4	58,3
De 14 a 16	2,4	4,1
De 16 a 19	11,3	19,8
Después de las 19	6,0	17,8
Total	100	100

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

El porcentaje de hogares con menores que compran a partir de las 16 horas (37,6%) supera en 20,3 puntos porcentuales al porcentaje de hogares sin menores que lo hacen en ese mismo tramo horario, si bien en ambos colectivos es mayoría el porcentaje de hogares que compran por la mañana.

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de alimentación según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
De 9 a 14	78,5	76,4	71,9	67,9
De 14 a 16	1,9	2,2	5,9	3,1
De 16 a 19	12,3	12,5	15,7	14,8
Después de las 19	7,2	8,9	6,5	14,2
Total	100	100	100	100

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

Nuevamente se repite una situación semejante a las anteriores. Todos los niveles de hogares según su ingreso per cápita compran en el tramo horario de la mañana, pero a medida que crece el nivel también crece el porcentaje de hogares que compran por la tarde, y así, mientras el 19,5% de los hogares de menor nivel lo hacen desde las 16 en adelante, el 29,0% de los hogares del mayor nivel lo hacen en ese tramo horario.

3.3.2 Hora del día en que normalmente se hacen las compras de productos de cosmética y belleza

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de productos de cosmética y belleza según la edad y el sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
De 9 a 14	47,5	47,4	51,1	79,2	64,5	71,2
De 14 a 16	0,0	4,1	4,7	1,1	1,4	2,9
De 16 a 19	37,5	34,0	25,2	13,0	19,8	17,4
Después de las 19	15,0	14,4	19,0	6,8	14,3	8,6
Total	100	100	100	100	100	100

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

La franja horaria que concentra mayor porcentaje de compras de este tipo de productos también es la de las horas de la mañana, pero a medida que disminuye la edad aumenta el porcentaje de quienes lo hacen por la tarde; de hecho, más de la mitad, 52,5%, de menores de 30 años indican que utilizan las franjas horarias de la tarde, frente al 19,8% de mayores de 59 años. Con los hombres sucede algo parecido, pero en menor medida.

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de productos de cosmética y belleza según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
De 9 a 14	71,0	69,6	65,4	63,0
De 14 a 16	1,7	1,6	4,6	3,1
De 16 a 19	17,9	17,9	20,9	17,9
Después de las 19	9,4	10,9	9,2	16,0
Total	100	100	100	100

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

Los distintos niveles de ingresos per cápita muestran que la estructura de las prácticas de compra de estos productos entre las distintas franjas horarias es a grandes rasgos similar, con tendencia a que en los niveles superiores tenga menos peso la franja de la mañana y algo más las más marginales, es decir, la de las 14 a las 16 horas, y a partir de las 19 horas, que pasan de 11,1% en el nivel inferior a 19,1% en el nivel superior.

Los distintos niveles de ingresos per cápita muestran que la estructura de las prácticas de compra de estos productos entre las distintas franjas horarias es a grandes rasgos similar, con tendencia a que en los niveles superiores tenga menos peso la franja de la mañana y algo más las más marginales.

3.3.3 Hora del día en que normalmente se hacen las compras de ropa calzado y complementos

Mientras que un 69,7% de quienes tienen más de 59 años realizan estas compras por la mañana, el 58,5% de los más jóvenes lo hacen por la tarde, franja horaria que les resulta más cómoda para realizar estas compras y que suelen unir a otras de ocio.

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según la edad y el sexo del informante

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Sexo	
					Hombres	Mujeres
De 9 a 14	37,5	42,3	39,8	69,7	53,9	62,4
De 14 a 16	4,0	4,1	3,6	0,9	1,2	2,4
De 16 a 19	40,0	36,1	37,2	21,4	29,2	25,5
Después de las 19	18,5	17,5	19,3	8,0	15,7	9,7
Total	100	100	100	100	100	100

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

A medida que disminuye la edad el momento de hacer las compras de ropa, calzado y complementos se distribuye de manera más equilibrada entre las distintas franjas horarias. En efecto, mientras que un 69,7% de quienes tienen más de 59 años realizan estas compras por la mañana, el 58,5% de los más jóvenes lo hacen por la tarde, franja horaria que les resulta más cómoda para realizar estas compras y que suelen unir a otras de ocio. Algo similar sucede con las mujeres respecto de los hombres; las primeras prefieren la mañana (62,4% frente al 53,9%) y los segundos la tarde, (44,9% frente a 35,2%).

Los hogares sin menores se muestran más proclives a comprar este tipo de productos por la mañana.

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según la tipología del hogar

	Tipología del hogar	
	Hogar sin menores	Hogar con menores
De 9 a 14	64,9	39,7
De 14 a 16	1,8	2,5
De 16 a 19	23,9	37,2
Después de las 19	9,5	20,7
Total	100	100

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

Cuando en el hogar hay menores es mayor el porcentaje de quienes eligen las franjas horarias de la tarde (57,9%); por su parte, los hogares sin menores se muestran más proclives a comprar este tipo de productos por la mañana (64,9%).

Hora del día en que normalmente se hacen las compras de ropa, calzado y complementos según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
De 9 a 14	61,1	61,0	54,2	54,3
De 14 a 16	1,4	1,0	3,9	3,1
De 16 a 19	26,1	26,8	28,8	27,8
Después de las 19	11,4	11,2	13,1	14,8
Total	100	100	100	100

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

Los distintos niveles de ingresos per cápita no implican comportamientos muy diferentes en cuanto a la hora de realizar este tipo de compras. Parece que los estratos superiores tienden ligeramente a hacerlo más en las franjas horarias de la tarde, pero en términos poco relevantes (42,6% frente al 37,5%).

3.4. Tipos de establecimientos y razones para su elección

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

Durante los últimos decenios el comercio ha vivido una auténtica revolución, desplegando a lo ancho y largo del territorio urbano espacios en connivencia con el ocio.

Estas cifras muestran el éxito de las grandes empresas de distribución, bien empleen grandes o medianas superficies, bien lo hagan mediante cadenas de tiendas ubicadas en las zonas comerciales urbanas o en los centros comerciales.

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

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

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

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

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

Todas estas cifras muestran el éxito de las grandes empresas de distribución, bien empleen grandes o medianas superficies, bien lo hagan mediante cadenas de tiendas ubicadas en las zonas comerciales urbanas o en los centros comerciales. Se puede indicar que el rito de compra, especialmente de determinados artículos, se practica en lugares muy específicos, que hasta se pueden denominar de forma genérica con alguna marca comercial concreta.

3.4.1 Establecimientos de alimentación

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

Tipo de establecimiento de alimentación según el nivel de ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Supermercado	53,4	52,1	43,1	44,4
Hipermercado	11,8	13,7	20,3	14,2
Grandes almacenes	4,1	6,7	4,6	9,9
Mercados y galerías	28,0	24,9	27,5	28,4
Otros	2,7	2,6	4,6	3,1
Total	100	100	100	100

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

El nivel de ingresos per cápita no parece ser un factor que prime o muestre preferencia de manera particular por un tipo de establecimientos de alimentación frente a otros, ya que en general, para adquirir este tipo de productos pesan más otros factores, como pueda ser la proximidad, por ejemplo. En líneas generales, se puede decir que los niveles menores de ingresos compran alimentación algo más en los supermercados (en torno a los 10 puntos porcentuales de diferencia), y los niveles mayores de ingresos per cápita lo hacen más en los grandes almacenes (9,9% frente al 4,1%).

En líneas generales, se puede decir que los niveles menores de ingresos compran alimentación algo más en los supermercados, y los niveles mayores de ingresos per cápita lo hacen más en los grandes almacenes.

Tipo de establecimiento de alimentación según la edad y el sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Supermercado	70,0	63,9	48,9	48,3	46,9	52,2
Hipermercado	22,5	21,6	17,9	11,5	15,7	12,9
Grandes almacenes	0,0	7,2	9,5	4,2	7,5	4,8
Mercados y galerías	5,0	5,2	19,7	33,3	26,1	27,7
Otros	2,5	2,1	4,0	2,7	3,9	2,4
Total	100	100	100	100	100	100

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

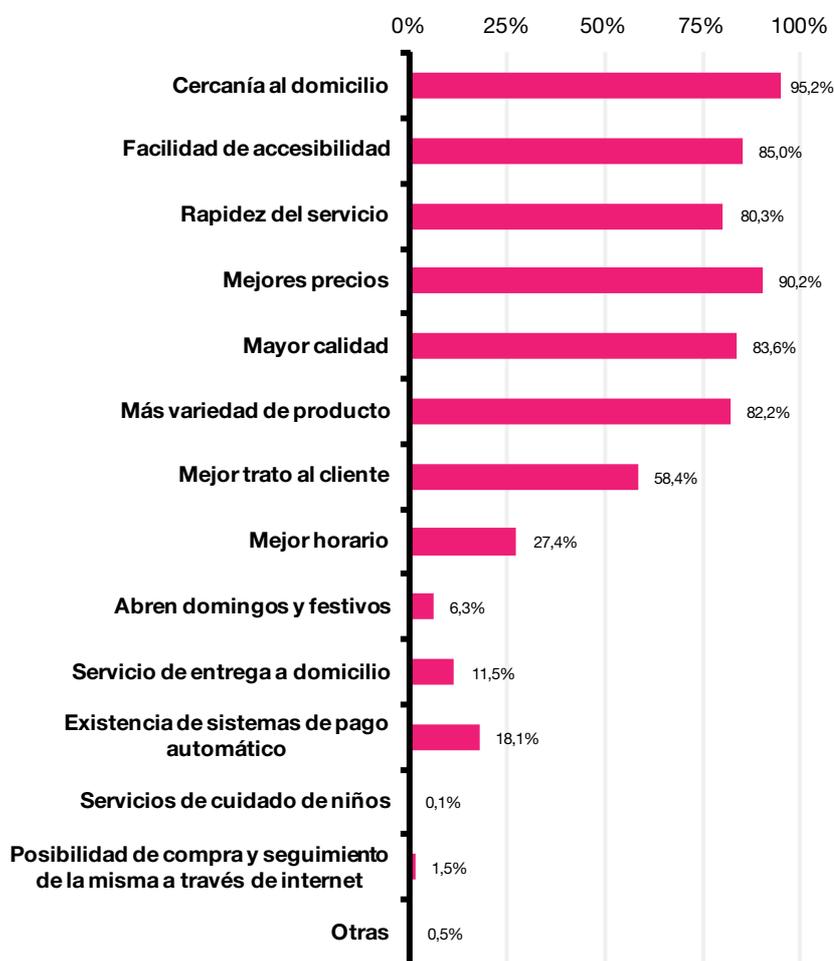
La edad tiene sus predilecciones por el lugar donde adquirir los productos de alimentación; y aunque el supermercado es para todos los grupos el principal establecimiento en el que adquirirlos, y más cuanto más joven se es (70,0% frente al 48,3%), los mayores prefieren los mercados y galerías (33,3% frente al 5,0%), lo que algo indica acerca de cambios generacionales también en este apartado.

La edad tiene sus predilecciones por el lugar donde adquirir los productos de alimentación, si bien el supermercado es el principal tipo de establecimiento en el que adquirirlos para todos los grupos.

Por su parte, el sexo no parece establecer una diferencia sustancial en este tipo de comportamiento. Tan sólo se dan pequeñas diferencias: la mujer hace un mayor uso del supermercado y el hombre del hipermercado y los grandes almacenes.

La práctica de la elección del establecimiento viene fijada fundamentalmente por tres tipos de variables importantes a juicio de los ciudadanos: espaciales, , precios y productos, calidad del servicio dado.

Razones por las que se elige el establecimiento de alimentación



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

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

Razones por las que se elige el establecimiento de alimentación según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Cercanía al domicilio	95,2	94,2	96,1	96,3
Facilidad de accesibilidad	85,3	85,3	83,7	85,2
Rapidez del servicio	79,7	80,2	81,7	80,9
Mejores precios	92,5	90,4	88,2	85,8
Mayor calidad	83,3	83,7	85,0	82,7
Más variedad de producto	82,9	82,7	80,4	81,5
Mejor trato al cliente	58,9	57,5	62,1	55,6
Mejor horario	25,6	25,9	30,1	32,1
Abren domingos y festivos	6,3	6,7	7,8	4,3
Servicio de entrega a domicilio	8,7	10,9	17,0	14,8
Existencia de sistemas de pago automático	14,7	18,5	18,3	25,9
Servicios de cuidado de niños	0,0	0,0	0,7	0,0
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	1,7	1,3	0,7	2,5
Otras	0,2	1,3	0,0	0,0

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

A grandes rasgos, el nivel de ingresos per cápita no establece grandes diferencias entre los grupos; la nota más apreciable es la mayor importancia que se da a los precios a medida que se desciende en la escala (92,5% frente a un 85,8%).

Sin que se den grandes diferencias entre los niveles de ingresos per cápita, la nota más apreciable es la mayor importancia que se da a los precios a medida que se desciende en la escala.

Razones por las que se elige el establecimiento de alimentación según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres Mujeres	
Cercanía al domicilio	88,0	91,8	92,0	97,0	94,7	95,5
Facilidad de accesibilidad	75,0	77,3	81,8	87,6	84,5	85,4
Rapidez del servicio	72,5	77,3	75,5	83,0	80,4	80,3
Mejores precios	88,0	90,7	88,3	91,1	88,4	91,4
Mayor calidad	67,5	75,3	82,1	86,0	83,6	83,6
Más variedad de producto	77,5	79,4	80,7	83,9	81,4	82,8
Mejor trato al cliente	42,5	46,4	53,3	62,9	54,6	61,0
Mejor horario	30,0	34,0	31,0	25,2	29,0	26,3
Abren domingos y festivos	11,0	11,3	10,2	4,1	5,3	7,0
Servicio de entrega a domicilio	4,0	11,3	13,5	10,9	9,7	12,7
Existencia de sistemas de pago automático	32,0	30,9	24,1	14,0	19,1	17,5
Servicios de cuidado de niños	0,2	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	7,5	3,1	3,3	0,5	1,9	1,3
Otras	0,0	1,0	0,4	0,5	0,5	0,5

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

A medida que crece la edad hay algunas razones que se tienen más en cuenta, como los motivos espaciales o la calidad del servicio, mientras que los temporales y tecnológicos importan menos.

En cuanto a las razones que se invocan en la elección del establecimiento se puede observar que a medida que crece la edad hay algunas que se tienen más en cuenta, como son los motivos espaciales (ceranía al establecimiento con 9 puntos porcentuales de diferencia con los más jóvenes y facilidad de accesibilidad con 12,6 puntos porcentuales de diferencia) o la calidad del servicio (20,4 puntos porcentuales de diferencia con los más jóvenes en el trato al cliente o 6,9 puntos porcentuales en la demanda de servicio a domicilio). Por otro lado, las temporales les importa menos, dentro de lo poco que importa en general, (4,8 puntos porcentuales de diferencia en cuanto a los horarios y 6,9 puntos sobre la apertura los domingos) al igual que sucede con las derivadas de los desarrollos tecnológicos (sistema de pago automático 18 puntos porcentuales de diferencia a favor de los más jóvenes y 7 puntos porcentuales para la posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de Internet). En conclusión, la edad es una variable a tenerse en cuenta cuando se abordan estas cuestiones y los mayores son un colectivo importante como cliente.

Las diferencias entre hombres y mujeres son menores. Digamos que las mujeres buscan establecimientos con mejores precios (3 puntos porcentuales de diferencia) y requieren mejor trato (6,4 puntos porcentuales de diferencia) y posibilidad de servicio de entrega a domicilio (3,0 puntos porcentuales). En cambio los hombres en lo único que se separan un poco es que hay más que buscan establecimiento con mejores horarios (2,7 puntos porcentuales).

3.4.2 Establecimientos de cosmética y belleza

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

Los hogares con mayores ingresos per cápita parecen preferir los grandes almacenes, mientras que los hogares de menores ingresos per cápita muestran mayor preferencia por los supermercados.

Tipo de establecimiento de belleza y cosmética según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Cadenas minoristas especializadas	27,5	25,2	27,5	29,0
Supermercado	46,4	45,7	36,6	38,3
Hipermercado	11,6	13,7	11,8	9,9
Grandes almacenes	7,7	9,3	17,0	16,7
Otros	6,8	6,1	7,2	6,2
Total	100	100	100	100

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

Los hogares con mayores ingresos per cápita parecen preferir los grandes almacenes (9 puntos porcentuales de diferencia con los hogares del menor nivel), mientras que los hogares de menores ingresos per cápita muestran mayor preferencia por los supermercados (8,1 puntos de diferencia entre los extremos). Por otro lado, las cadenas minoristas especializadas son utilizadas para adquirir estos productos de manera bastante similar por todos los grupos, copando algo más del 25% del total.

Tipo de establecimiento de belleza y cosmética según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Cadenas minoristas especializadas	27,5	18,6	31,0	26,5	20,3	31,5
Supermercado	45,5	43,3	35,0	46,9	47,6	40,8
Hipermercado	21,5	18,6	12,8	10,7	12,8	11,5
Grandes almacenes	0,0	12,4	15,3	9,0	13,0	9,6
Otros	5,5	7,2	5,8	6,8	6,3	6,7
Total	100	100	100	100	100	100

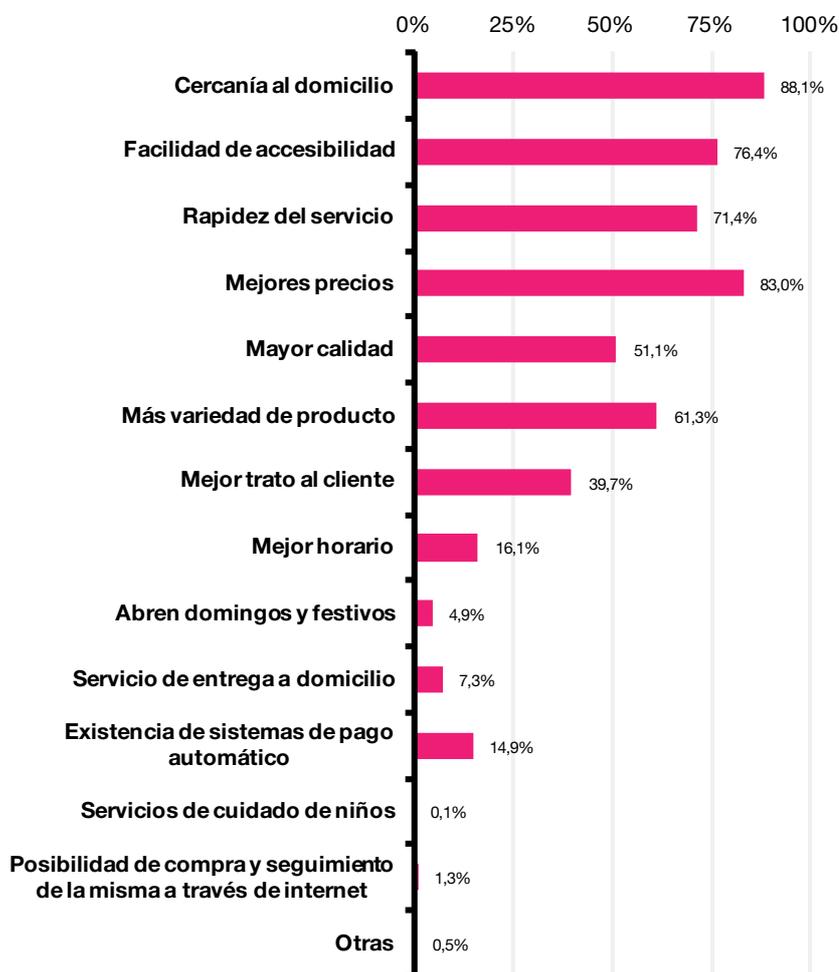
Fuente: ECCM. 2º cuatrimestre de 2012. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

Como ya se ha indicado, el establecimiento donde se adquieren algunos de estos productos suele ser en el que también se hacen las compras de alimentación, pues también éste brinda productos de belleza y cosmética, lo que explica la importancia del supermercado en todos los grupos por edad o sexo (en torno al 43,5%). También hay que indicar que todos los grupos de edad acuden a las cadenas minoristas especializadas, más las mujeres que los hombres (31,5% frente al 20,3%), y el hipermercado parece más importante para los jóvenes que para los mayores (21,5% frente al 10,7%).

El establecimiento donde se adquieren algunos de estos productos suele ser el establecimiento donde se hacen las compras de alimentación, pues también éste brinda productos de belleza y cosmética, lo que explica la importancia del supermercado en todos los grupos por edad o sexo.

La cercanía al domicilio y los mejores precios son los motivos más importantes que rigen la elección de este tipo de establecimientos.

Razones por las que se elige el establecimiento de belleza y cosmética



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

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

Razones por las que se elige el establecimiento de cosmética y belleza según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Cercanía al domicilio	89,6	86,9	86,3	88,3
Facilidad de accesibilidad	77,5	74,4	75,8	77,8
Rapidez del servicio	70,8	70,6	71,2	74,7
Mejores precios	83,8	84,7	81,0	79,6
Mayor calidad	53,6	54,3	44,4	44,4
Más variedad de producto	60,4	63,9	57,5	62,3
Mejor trato al cliente	38,2	43,8	38,6	37,0
Mejor horario	13,5	17,9	18,3	17,3
Abren domingos y festivos	3,6	7,0	3,9	4,9
Servicio de entrega a domicilio	7,0	7,3	6,5	8,6
Existencia de sistemas de pago automático	13,3	15,3	15,0	17,9
Servicios de cuidado de niños	0,0	0,0	0,7	0,0
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	1,9	1,0	0,7	1,2
Otras	0,2	1,0	0,0	0,6

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

Las razones de la elección de establecimiento de productos de cosmética y belleza vista desde la perspectiva de los hogares según sus ingresos per cápita no difieren de manera sustancial entre los distintos grupos. Tan sólo la búsqueda de mejores precios (4,2 puntos porcentuales a favor de los niveles inferiores) y de mayor calidad (casi 10 puntos porcentuales) marcan un poco las distancias, en medio de una tónica de igualdad.

La búsqueda de mejores precios y de mayor calidad por parte de los niveles inferiores marcan un poco las distancias, en medio de una tónica de igualdad.

Las razones que se invocan para elegir establecimiento en este tipo de productos se parecen a las de la alimentación. Los aspectos espaciales (cercanía y accesibilidad), aunque tenidos en cuenta de forma mayoritaria por todos los grupos de edad, lo son mucho más por parte de las personas mayores. En cambio, los más jóvenes se muestran más interesados por los precios y la calidad y los tramos centrales de edad buscan establecimientos con una mayor variedad de productos y son los colectivos que más tienen en cuenta las razones temporales, aunque en proporciones de poca entidad.

Razones por las que se elige el establecimiento de cosmética y belleza según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Cercanía al domicilio	62,5	82,5	82,1	91,7	88,6	87,7
Facilidad de accesibilidad	70,0	72,2	72,6	78,9	76,1	76,6
Rapidez del servicio	60,0	68,0	68,2	73,5	73,2	70,2
Mejores precios	90,0	86,6	82,5	83,1	82,1	83,6
Mayor calidad	60,0	54,6	49,6	48,0	50,2	51,6
Más variedad de producto	62,5	66,0	65,3	59,0	60,1	62,1
Mejor trato al cliente	25,0	36,1	40,1	40,3	35,3	42,7
Mejor horario	10,0	20,6	20,1	14,0	16,4	15,9
Abren domingos y festivos	10,0	10,3	6,6	3,5	4,6	5,1
Servicio de entrega a domicilio	0,0	8,2	9,1	6,5	6,8	7,6
Existencia de sistemas de pago automático	20,0	25,8	20,1	11,3	14,0	15,4
Servicios de cuidado de niños	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	12,5	3,1	2,6	0,5	1,7	1,1
Otras	0,0	1,0	0,4	0,5	0,7	0,3

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

Se puede observar que las razones que se invocan para elegir establecimiento en este tipo de productos se parecen a las de la alimentación. Los aspectos espaciales (cercanía y accesibilidad), aunque tenidos en cuenta de forma mayoritaria por todos los grupos de edad, lo son mucho más por parte de las personas mayores; de hecho se da una diferencia de casi 30 puntos porcentuales en el caso de la cercanía al domicilio; también buscan un mejor trato (15,3 puntos de diferencia) y rapidez en el servicio (13,5 puntos porcentuales). En cambio, los más jóvenes se muestran más interesados por los precios (6,9 puntos porcentuales) y la calidad (12 puntos porcentuales). Por su parte, los tramos centrales de edad buscan establecimientos con una mayor variedad de productos y son los colectivos que más tienen en cuenta las razones temporales (apertura de días no laborables y horarios) aunque en proporciones de poca entidad.

Las diferencias entre hombres y mujeres son menores y se centran en razones como el buen trato que lo prefieren las mujeres (7,4 puntos porcentuales de diferencia) o mayor variedad de productos (2,0 puntos de diferencia), mientras que los hombres se distinguen por demandar rapidez de servicio (3,0 puntos de diferencia).

3.4.3 Establecimientos de ropa y calzado

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

sis no deja de operar, aunque se tenga que incidir más en precios y calidades.

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

Tipo de establecimiento de ropa y calzado según el nivel de ingresos de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Cadenas minoristas especializadas	53,4	55,6	47,1	48,1
Otro comercio minorista (no especializado o multimarca)	12,6	7,3	6,5	1,9
Hipermercado	2,7	2,9	2,0	1,2
Grandes almacenes	27,3	31,3	38,6	43,2
Otros	4,1	2,9	5,9	5,6
Total	100	100	100	100

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

En este capítulo de gasto, los hogares con mayores niveles de ingresos per cápita apuestan más por los grandes almacenes (43,2% frente al 27,3%), mientras que los hogares con menores ingresos per cápita compran más ropa y calzado en las tiendas minoristas especializadas (53,40% frente al 48,1%) y en el comercio minorista no especializado (12,6% frente al 1,9%). Hay que señalar que en general la moda se ha democratizado y la mezcla de compradores, sean cuales sean sus ingresos, es muy considerable, quedando siempre reductos inaccesibles para gran parte de la población.

En general la moda se ha democratizado y la mezcla de compradores, sean cuales sean sus ingresos, es muy considerable, quedando siempre reductos inaccesibles para una gran parte de la población.

Tipo de establecimiento de ropa y calzado según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Cadenas minoristas especializadas	36,5	35,1	42,3	59,4	47,3	55,6
Otro comercio minorista (no especializado o multimarca)	8,5	9,3	6,2	9,2	5,6	10,4
Hipermercado	2,5	2,1	4,0	1,7	3,6	1,6
Grandes almacenes	47,0	47,4	41,6	26,5	38,9	28,5
Otros	5,5	6,2	5,8	3,2	4,6	4,0
Total	100	100	100	100	100	100

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

Las cadenas minoristas especializadas son más requeridas por los mayores y las mujeres, mientras que los grandes almacenes son más utilizados por los jóvenes y los hombres.

La edad y el sexo manifiestan tendencias a favor de un tipo de establecimientos frente a otros, dentro de un panorama general relativamente uniforme. Parece que las cadenas minoristas especializadas son más requeridas por los mayores (59,4% frente al 36,5%), y las mujeres (55,6% frente al 47,3%) mientras que los grandes almacenes son más utilizados por los jóvenes (47,0% frente al 26,5%) y los hombres (38,9% frente al 28,5%).

Los hogares con menores, utilizan más las cadenas minoristas especializadas, mientras que los hogares compuestos únicamente por adultos prefieren los grandes almacenes.

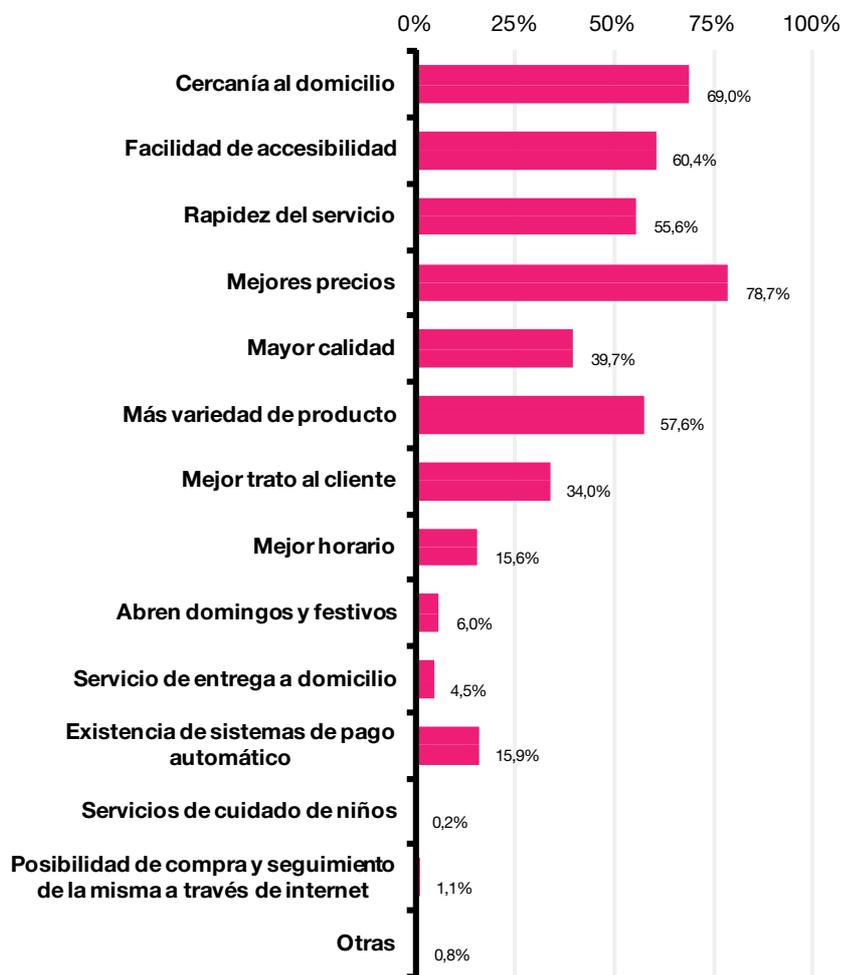
Porcentaje de compras de vestidos y complementos por el tipo de establecimiento, según tipología del hogar

	Hogar sin menores	Hogar con menores
Cadenas minoristas especializadas	56,4	38,8
Otro comercio minorista (no especializado o multimarca)	8,4	8,7
Hipermercado	1,8	4,5
Grandes almacenes	29,5	43,0
Otros	4,0	5,0
Total	100	100

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

Sin duda la presencia de menores en el hogar tiene consecuencias en este capítulo de gasto y el tipo de establecimiento; se trata, el de los menores, de un colectivo que desde muy temprana edad desarrolla gustos propios, muestra preferencias por un tipo u otro de establecimiento y exige a los adultos que se les complazca. En efecto, los hogares con menores, utilizan más las cadenas minoristas especializadas (56,4% frente al 38,8%), mientras que los hogares compuestos únicamente por adultos prefieren los grandes almacenes (43,0% frente al 29,5%).

Razones por las que se elige el establecimiento de ropa y calzado



En este apartado son los precios y no la calidad, aunque sí la variedad, los que más influyen en la elección del establecimiento de compra.

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

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

Todos los grupos señalan los “mejores precios”, con pequeñas diferencias, como elemento primero; todos dan importancia a los aspectos espaciales, cercanía al domicilio y facilidad de accesibilidad, y ninguno de los grupos muestra un gran interés por los aspectos temporales.

Razones por las que se elige el establecimiento de ropa y calzado según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Cercanía al domicilio	70,3	70,3	63,4	68,5
Facilidad de accesibilidad	60,9	55,6	62,1	66,7
Rapidez del servicio	55,1	53,0	56,2	61,1
Mejores precios	78,7	81,5	75,8	75,9
Mayor calidad	38,2	44,1	32,0	42,6
Más variedad de producto	52,2	63,6	54,9	62,3
Mejor trato al cliente	31,9	35,8	35,9	34,0
Mejor horario	12,6	17,9	17,6	17,3
Abren domingos y festivos	5,3	7,7	5,2	5,6
Servicio de entrega a domicilio	4,6	5,1	2,6	4,9
Existencia de sistemas de pago automático	12,3	16,3	18,3	22,2
Servicios de cuidado de niños	0,5	0,0	0,0	0,0
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	1,2	1,0	1,3	0,6
Otras	0,7	0,6	0,0	1,9

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

El orden de importancia de los distintos aspectos establecidos se mantiene para cada grupo de hogares, aunque su peso o intensidad varíe para cada uno de ellos. Todos señalan los “mejores precios” como elemento primero, con una distancia de 5,6 puntos porcentuales entre el mayor y el menor; todos dan importancia a los aspectos espaciales, cercanía al domicilio y facilidad de accesibilidad, con 1,8 puntos porcentuales de diferencia a favor del menor nivel de ingresos per cápita y 5,8 puntos porcentuales a favor, en este caso, del nivel superior de ingresos per cápita. Y ninguno de los grupos muestra un gran interés por los aspectos temporales.

Razones por las que se elige el establecimiento de ropa y calzado según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Cercanía al domicilio	60,5	60,8	62,0	73,2	65,5	71,3
Facilidad de accesibilidad	57,5	61,9	62,0	59,7	61,1	59,9
Rapidez del servicio	50,0	54,6	56,6	55,4	55,6	55,6
Mejores precios	85,0	84,5	82,8	76,2	79,2	78,3
Mayor calidad	32,5	34,0	43,4	39,4	40,1	39,5
Más variedad de producto	50,0	67,0	66,4	52,6	57,2	57,8
Mejor trato al cliente	12,5	26,8	34,7	35,0	33,3	34,4
Mejor horario	25,0	18,6	22,6	12,2	17,1	14,6
Abren domingos y festivos	15,0	12,4	9,5	3,5	6,5	5,7
Servicio de entrega a domicilio	0,0	4,1	5,5	4,2	2,9	5,6
Existencia de sistemas de pago automático	12,5	23,7	21,9	12,4	15,5	16,2
Servicios de cuidado de niños	0,1	0,0	0,4	0,2	0,2	0,2
Posibilidad de compra y seguimiento de la misma a través de internet	12,5	2,1	1,8	0,5	1,4	0,8
Otras	0,0	1,0	1,8	0,3	1,0	0,6

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

El peso de las razones que llevan a elegir un establecimiento se distribuye de manera similar para los distintos tramos de edad, con diferencias de matiz. La razón de mejores precios la esgrimen todos en primer lugar y su porcentaje crece a medida que baja la edad, con una distancia entre los extremos de 8,8 puntos porcentuales. Le sigue en importancia todo lo que tiene que ver con los aspectos espaciales como la cercanía, más recurrido por los mayores (5 puntos de diferencia con los más jóvenes) o la facilidad de accesibilidad. Ningún grupo considera una razón importante lo que tiene que ver con los aspectos temporales del comercio como son los horarios o la apertura de los días festivos.

3.5 Criterios dominantes a la hora de elegir un producto

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

La razón de mejores precios la esgrimen todos en primer lugar y su porcentaje crece a medida que baja el rango de la edad. Le sigue en importancia todo lo que tiene que ver con los aspectos espaciales como la cercanía, más recurrido por los mayores o la facilidad de accesibilidad.

En todos los grupos de productos considerados la relación calidad/precio es el criterio más importante que considera el consumidor a la hora de adquirir productos; y lo es más en los bienes duraderos.

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

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

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

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

3.5.1 Criterios dominantes en la elección de los productos de alimentación

El precio se considera más importante a medida que disminuyen los ingresos per cápita, mientras que la importancia de la calidad y las marcas crece a medida que crecen los ingresos per cápita.

Criterios dominantes a la hora de elegir los productos de alimentación según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	75,4	67,4	71,9	66,7
Precio	44,7	44,1	32,0	31,5
Calidad	34,1	44,4	41,8	48,8
Marca	11,1	11,5	15,7	17,9
Otros	7,7	8,0	16,3	21,0

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

La relación calidad/precio de los productos de alimentación es el criterio que consideran más importante todos los grupos de hogares en un rango que se mueve entre el 75,4% y el 66,7%. El precio se considera más importante a medida que disminuyen los ingresos per cápita (del 44,7% desciende al 31,5%), mientras que la importancia de la

calidad y las marcas crece a medida que crecen los ingresos per cápita, con unas diferencias entre los niveles superior e inferior de 14,7 y 6,8 puntos porcentuales respectivamente.

Criterios dominantes a la hora de elegir los productos de alimentación según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	72,5	80,4	75,2	68,2	67,6	73,4
Precio	45,0	35,1	33,9	44,3	38,9	41,7
Calidad	32,5	34,0	34,7	44,3	44,0	38,4
Marca	15,0	15,5	15,3	11,5	15,9	11,0
Otros	12,5	14,4	19,0	7,4	12,1	10,5

Los jóvenes y los hombres inciden más en la calidad y la marca, mientras que los mayores y las mujeres inciden en los precios.

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

De nuevo la relación calidad/precio de los productos de alimentación es el criterio dominante para todos los grupos de edad y sexo entre unos límites de 12,2 y 6,8 puntos porcentuales respectivamente, siendo los más mayores y los hombres los que ofrecen porcentajes menores si se les compara con los jóvenes y las mujeres. Por su parte, los jóvenes y los hombres inciden más en la calidad y la marca, mientras que los mayores y las mujeres inciden en los precios.

3.5.2 Criterios dominantes en la elección de los productos de cosmética y belleza

Criterios dominantes a la hora de elegir los productos de cosmética y belleza según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	68,4	55,0	60,8	53,1
Precio	39,6	44,1	31,4	35,8
Calidad	35,7	42,8	39,9	44,4
Marca	17,4	18,5	22,2	32,7
Otros	4,3	4,8	11,1	15,4

El precio se considera más importante que la calidad hasta el nivel de los 899 euros per cápita, y las marcas son más valoradas a medida que crecen los ingresos per cápita.

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

En el caso de los productos de cosmética y belleza, la relación calidad/precio es el criterio considerado más importante por todos los grupos de hogares según sus ingresos per cápita en un rango que se mueve entre el 53,1% y el 68,4%. El precio se considera más importante que la calidad hasta los 899 euros per cápita, y las marcas son más valoradas a medida que crecen los ingresos per cápita (del 17,4% asciende al 32,7%).

Los mayores y los hombres no atienden tanto a las marcas como lo hacen los jóvenes y las mujeres, pero por el contrario, atienden más a la calidad.

Criterios dominantes a la hora de elegir los productos de cosmética y belleza según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	60,0	64,9	62,8	59,6	63,8	58,9
Precio	50,0	40,2	34,3	40,9	36,5	40,9
Calidad	22,5	34,0	39,4	41,2	42,3	38,2
Marca	22,5	25,8	24,1	18,9	17,9	22,8
Otros	6,5	9,3	10,2	5,6	8,2	6,5

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

Para este grupo de productos también la relación calidad/precio es el criterio dominante para todos los grupos según edad y sexo entre unos límites de 4,3 y 4,9 puntos porcentuales respectivamente. Por otro lado, los mayores y los hombres no atienden tanto a las marcas como lo hacen los jóvenes y las mujeres, pero por el contrario, atienden más a la calidad.

3.5.3 Criterios dominantes en la elección de los productos de ropa y calzado

La calidad y la marca son criterios más importantes para los niveles superiores de ingresos per cápita y, por el contrario, el precio resulta más influyente a medida que disminuyen.

Criterios dominantes a la hora de elegir la ropa y el calzado según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	63,8	56,9	56,9	57,4
Precio	44,0	45,0	36,6	36,4
Calidad	40,6	46,0	47,7	56,2
Marca	6,3	9,3	15,0	19,8
Otros	7,2	7,3	8,5	11,7

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

Cuando se adquiere ropa, calzado y complementos se sigue primando mayoritariamente el criterio de relación calidad/precio, sobre todo en el menor nivel de ingresos per cápita; la calidad y la marca son criterios más importantes para los niveles superiores (15,6 y 13,5 puntos porcentuales respectivamente con respecto al nivel inferior) y, por el contrario, el precio resulta más influyente a medida que disminuyen los ingresos per cápita, cayendo 7,6 puntos porcentuales.

Criterios dominantes a la hora de elegir la ropa y el calzado según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	77,0	75,3	66,4	54,8	59,9	59,6
Precio	44,0	40,2	35,8	45,1	40,1	43,3
Calidad	22,5	36,1	42,7	48,7	48,1	44,1
Marca	12,5	9,3	13,9	9,4	13,5	8,6
Otros	0,0	4,1	13,1	6,8	8,5	8,0

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

En este tipo de productos, los mayores, con respecto al resto de grupos, se inclinan más por la calidad (26,2 puntos porcentuales de diferencia con los jóvenes) que por la relación calidad/precio (22,2 puntos porcentuales de diferencia a favor de los jóvenes). Por su lado, las mujeres tienen en cuenta más el precio (43,3% frente al 40,1% de los hombres) y los hombres la calidad (48,1% frente al 44,1%) y la marca (13,5% frente al 8,6% de las mujeres).

Las mujeres tienen más en cuenta el precio y los hombres la calidad y la marca.

3.5.4 Criterios dominantes en la elección de productos de menaje

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de menaje según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	75,1	74,1	78,4	67,9
Precio	31,6	31,9	23,5	30,2
Calidad	26,6	27,8	32,0	38,3
Marca	2,7	3,8	4,6	8,0
Otros	7,2	8,3	5,9	12,3

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

También en este apartado de productos a medida que crece el nivel de ingresos per cápita se valora más la calidad (11,7 puntos porcentuales de diferencia entre los extremos) y la marca (4,3 puntos porcentuales), que el precio y la relación calidad/precio, aunque éste sigue siendo el criterio más importante.

A medida que crece el nivel de ingresos per cápita se valora más la calidad y la marca que el precio y la relación calidad/precio, aunque éste sigue siendo el criterio más importante para todos los grupos.

Cuanto más joven se apuesta más por la calidad/precio de estos productos; los mayores apuestan más que el resto por la calidad; los hombres lo hacen ligeramente más por la calidad, la marca y la relación calidad/precio y las mujeres por el precio.

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de menaje según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	85,0	82,5	77,0	71,8	74,6	73,9
Precio	29,0	28,9	27,7	31,7	29,7	30,7
Calidad	20,0	25,8	27,7	31,2	30,7	28,8
Marca	4,0	5,2	7,7	2,6	4,8	3,7
Otros	0,0	11,3	12,8	5,9	8,2	8,1

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

Cuanto más joven se apuesta más por la calidad/precio de estos productos (13,2 puntos porcentuales más que los más mayores); los mayores apuestan más que el resto por la calidad (11,2 puntos porcentuales); los hombres lo hacen ligeramente más por la calidad (1,9 puntos porcentuales), la marca (1,1 puntos porcentuales) y la relación calidad/precio (0,7 puntos porcentuales), y las mujeres por el precio (1 punto porcentual).

3.5.5 Criterios dominantes en la elección del mobiliario

Como se viene repitiendo en otros apartados, la calidad y la marca son criterios más valorados por los hogares de ingresos per cápita más elevados.

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de mobiliario según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	75,1	74,1	78,4	67,9
Precio	31,6	31,9	23,5	30,2
Calidad	26,6	27,8	32,0	38,3
Marca	2,7	3,8	4,6	8,0
Otros	7,2	8,3	5,9	12,3

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

La relación calidad/precio también es en este apartado de productos el criterio preponderante en todos los grupos, entre los límites de 63,6% y el 70,6%. Y también, como se viene repitiendo en otros apartados, la calidad y la marca son criterios más valorados por los hogares de ingresos per cápita más elevados (respectivamente 11,6 y 5,0 puntos porcentuales).

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de mobiliario según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	72,5	79,4	72,6	65,3	70,5	67,2
Precio	25,0	25,8	24,5	28,2	25,4	28,0
Calidad	22,5	26,8	30,3	29,0	28,5	29,3
Marca	6,5	6,2	5,5	2,4	3,6	3,5
Otros	21,0	20,6	15,7	14,6	15,7	15,1

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

Aunque con diferencias entre los grupos establecidos por edad y sexo, los comportamientos siguen pautas relativamente similares, con una mayoría que apuesta por la calidad/precio, más en el caso de los dos grupos de menos edad. Los dos grupos de más edad apuestan un poco más por la calidad (29,0% y 30,3% respectivamente) y los dos grupos centrales, entre 30 y 59 años, por las marcas.

3.5.6 Criterios dominantes en la elección de productos de informática y telecomunicaciones

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de informática y telecomunicaciones según ingresos per cápita de los hogares

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	Más de 1200 €
Relación calidad/precio	69,1	66,8	68,6	60,5
Precio	26,6	28,1	25,5	27,8
Calidad	22,2	24,9	28,1	34,0
Marca	7,0	8,6	7,8	17,3
Otros	15,7	12,8	18,3	17,9

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

Este apartado de productos sigue la misma pauta que otros apartados. La relación calidad/precio es considerada por todos los grupos como criterio fundamental, con algo más de peso cuanto menor es el nivel de ingresos per cápita (8,6 puntos porcentuales de diferencia entre los extremos); la calidad es más importante cuanto mayor es el nivel de ingresos (11,8 puntos porcentuales de diferencia entre los dos niveles extremos de ingresos) y con la marca sucede algo parecido (9,7 puntos porcentuales de diferencia entre los colectivos extremos).

Aunque con diferencias entre los grupos establecidos por edad y sexo, los comportamientos siguen pautas relativamente similares, con una mayoría que apuesta por la calidad/precio, más en el caso de los dos grupos de menos edad.

La relación calidad/precio es considerada por todos los grupos como criterio fundamental, con algo más de peso cuanto menor es el nivel de ingresos per cápita; la calidad es más importante cuanto mayor es el nivel de ingresos per cápita y con la marca sucede algo parecido.

Cuanto más joven se apuesta fundamentalmente más por la calidad/precio y por la marca.

Criterios dominantes a la hora de elegir productos de informática y telecomunicaciones según edad y sexo

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	80,0	77,3	74,1	62,7	67,1	66,9
Precio	27,5	25,8	25,5	27,8	26,8	27,2
Calidad	25,5	25,8	28,8	24,6	27,1	24,8
Marca	17,5	15,5	14,6	6,0	13,3	6,5
Otros	12,0	10,3	12,0	17,9	14,7	16,1

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

Cuanto más joven se apuesta fundamentalmente más por la calidad/precio (17,3 puntos porcentuales de diferencia entre los más jóvenes y los más mayores) y por la marca (11,5 puntos porcentuales de diferencia). La calidad y la marca muestran alguna diferencia en el comportamiento de hombres y mujeres a favor de aquéllos (2,3 y 6,8 puntos porcentuales respectivamente).

3.6 Variación de hábitos debido a la crisis

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

Más del 60% de los hogares intervienen sobre los precios o la relación calidad/precio para reajustar sus economías y casi la mitad (49,6%) diversifica su lugar de compra para mejorar el precio.

Frecuencia de compras según el tipo de productos

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

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

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

Hábitos que más han variado según ingresos per cápita del hogar

	Hasta 599 €	De 600 € a 899 €	De 900 € a 1199 €	1200 € o más
Atiende al precio de las cosas	66,2	62,6	58,2	51,9
Atiende a la relación precio/calidad	65,5	61,0	52,9	51,2
Diversifica los sitios donde compra buscando comparar precios	54,6	52,4	41,2	39,5
Planifica sus compras	43,5	37,4	27,5	27,8
Emplea tiempo para informarse sobre los productos	37,4	28,8	26,8	22,8
Exigente con las marcas	16,9	13,4	11,1	13,6
Realiza compras por Internet	1,2	2,2	1,3	1,2

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

Las cifras muestran que prácticamente en todos los aspectos presentados, el porcentaje de hogares que indican haber tomado medidas o incorporado hábitos más cuidadosos de compras crece a medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita, con diferencias que giran en torno a los 15 puntos porcentuales en los más significativos, que se refieren a los precios y a la planificación de las compras.

Variación de hábitos según tipología del hogar

	Hogares sin menores	Hogares con menores
Atiende al precio de las cosas	58,6	71,9
Atiende a la relación precio/calidad	56,9	70,7
Diversifica los sitios donde compra buscando comparar precios	47,6	56,2
Planifica sus compras	34,5	44,6
Emplea tiempo para informarse sobre los productos	29,3	36,8
Exigente con las marcas	14,3	15,3
Realiza compras por Internet	1,1	2,9

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

Los hogares con menores se muestran más preocupados a juzgar por los porcentajes de cambios de hábitos que dan. En todos los aspectos consignados indican haber variado sus hábitos en mayor proporción que los hogares sin menores, especialmente en la cuestión de los precios y de la relación calidad/precio, cuya diferencia es, respectivamente, de 13,3 y 13,8 puntos porcentuales.

Prácticamente en todos los aspectos presentados, el porcentaje de hogares que indican haber tomado medidas o incorporado hábitos más cuidadosos de compras crece a medida que disminuye el nivel de ingresos per cápita.

Los hogares con menores se muestran más preocupados a juzgar por los porcentajes de cambios de hábitos que dan. En todos los aspectos consignados indican haber variado sus hábitos en mayor proporción que los hogares sin menores, especialmente en la cuestión de los precios y de la relación calidad/precio.

A medida que disminuye la edad se da una mayor tendencia a mejorar los hábitos de compra para hacer frente a la situación económica, lo que puede entenderse como la percepción de que a medida que se es más joven se ve menos estable la situación económica del hogar.

Variación de hábitos según ingresos por edad

	Menos de 30 años	Entre 30 y 44 años	Entre 45 y 59 años	Más de 60 años	Hombres	Mujeres
Atiende al precio de las cosas	75,5	73,2	70,4	56,1	60,9	62,3
Atiende a la relación precio/calidad	72,5	71,1	69,7	54,4	59,7	60,4
Diversifica los sitios donde compra buscando comparar precios	55,0	55,7	56,6	45,6	50,0	49,4
Planifica sus compras	42,5	41,2	43,1	33,6	39,1	35,4
Emplea tiempo para informarse sobre los productos	35,0	38,1	37,6	27,3	32,1	30,3
Exigente con las marcas	15,0	13,4	19,3	12,5	15,2	14,0
Realiza compras por Internet	5,0	4,1	2,2	0,6	1,9	1,3

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

En general se puede afirmar que a medida que disminuye la edad se da una mayor tendencia a mejorar los hábitos de compra para hacer frente a la situación económica, lo que puede entenderse como la percepción de que a medida que se es más joven se ve menos estable la situación económica del hogar. Se atiende particularmente a los precios, con un salto con respecto a los mayores que va desde el 75,5% al 56,1%, o a la relación calidad/precio, con un recorrido desde el 72,5% al 54,4.

Por su parte el sexo no se muestra como una variable importante que discrimine comportamientos distintos en los cambios de hábitos de compra, aunque se aprecian pequeñas diferencias. Las mujeres se ocupan un poco más de los precios y los hombres tienden más a planificar e informarse sobre los productos.

4

**PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR**

4. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La protección al consumidor en el Ayuntamiento de Madrid se viene llevando a cabo desde una perspectiva integral, a través del Instituto Municipal de Consumo y los servicios de consumo de las Juntas de Distrito, con el fin de salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos y sociales de los ciudadanos madrileños en todas aquellas relaciones de consumo en que intervienen.

La protección del consumidor se lleva a cabo a través de varios pilares básicos como son: la vigilancia, inspección y control de establecimientos y productos, la información y la formación, la mediación y el arbitraje y el fomento de las buenas prácticas comerciales.

La consecución de estos objetivos se persigue a través de varios pilares básicos como son: la vigilancia, inspección y control de los establecimientos y los productos, la información y la formación como instrumentos que incrementan el conocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos, la mediación y el arbitraje como sistemas de intermediación en los conflictos que surgen entre empresas y consumidores y el fomento de las buenas prácticas comerciales, como elemento de calidad diferenciador.

4.1 Actuaciones de inspección

Las actuaciones de inspección se refieren a las Campañas finalizadas durante el cuatrimestre anterior. También se avanzan las Campañas que se encuentran pendientes de análisis de resultados, las que se hallan en proceso de ejecución y aquellas otras ya programadas para su iniciación, tal como se indican a continuación:

4.1.1 Año 2011

En el año 2011 se llevaron a cabo 26 campañas de inspección de las cuales algunas se centraron principalmente en el control de productos y otras en el control de establecimientos comerciales. En total se inspeccionaron 12.322 productos y se controlaron 12.867 establecimientos.

Dentro de la programación general de inspección se han iniciado campañas que se realizaban por vez primera como por ejemplo, control de metales pesados en juguetes y cursos de estudios en el extranjero. Cuando la campaña es novedosa el control sirve como base para establecer una imagen inicial de este tipo de establecimientos.

Los sectores donde se ha observado un mayor porcentaje de incumplimiento durante el año 2011 han sido, entre otros, alquiler de vehículos, academias de baile y venta por internet. Durante el citado año se han iniciado 551 expedientes sancionadores con multas impuestas por valor de 743.031 euros.

En materia de seguridad de los productos se han realizado 1.623 actuaciones retirándose del mercado un total de 1.221 artículos por considerarse inseguros, entre los que cabe destacar juguetes, material eléctrico y artículos de puericultura.

Inspecciones realizadas durante el año 2011

	Establecimientos	Productos
Rebajas de invierno	1.783	0
Rebajas de verano	1.325	0
Seguridad de los productos	2	0
Toma de muestras	35	0
Control general establecimientos	4.480	0
Control venta ambulante y mercadillos	703	0
Promoción de ventas *	664	0
Navidad	396	1.757
Material escolar	183	917
Venta por Internet	100	0
Metales pesados en juguetes	3	98
Publicidad engañosa en productos envasados	1	0
Etiquetado productos (nº unidades)	2	75
Tiendas de muebles	299	0
Actividades extraescolares	119	0
Tiendas en intercambiadores de transporte	111	0
Control de precios en líneas de caja *	3.717	0
Establecimientos de recreativos	54	0
Alquiler de vehículos	69	0
Curso estudios en extranjero	43	0
Reparaciones a domicilio SAT	234	0
Academias de baile	92	0
Arreglos de ropa	446	0
Catálogos	63	0
Precios en escaparates	604	0
Control general de productos *	320	9.475
Fuera de campaña	99	0
TOTAL	12.867	12.322
ACTAS LEVANTADAS	4.365	

En el año 2011 se inspeccionaron 12.322 productos y se controlaron 12.867 establecimientos, levantándose un total de 4.365 actas.

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

*Los datos de estas inspecciones están ya contabilizados en otras campañas.

4.1.2 Datos año 2012

En el año 2012 las campañas de inspección finalmente programadas son un total de 26 y son las siguientes: rebajas de invierno, rebajas de verano, promoción de ventas, general establecimientos, tomas de muestras, seguridad de los productos, venta ambulante, garantías comerciales de productos informáticos, etiquetado energético de electrodomésticos, control metrológico y comprobación del destare, establecimientos de ferretería, establecimientos de peluquería, autoescuelas, productos de droguería, reparación de automóviles, venta por Internet, establecimientos de envío de dinero, reparaciones en el hogar, establecimientos distribuidores de operadores de telefonía y comunicaciones, contratación servicios bancarios, locutorios, material eléctrico, compraventa de vehículos usados, alquiler de vehículos, material escolar, navidad.

4.1.2.1 Datos primer cuatrimestre

Durante el primer cuatrimestre del año se han iniciado las siguientes campañas de inspección: rebajas de invierno, ferreterías, garantías comerciales, establecimientos de envío de dinero, alquiler de vehículos, autoescuelas, material eléctrico, control general de establecimientos, control general de productos, ventas en promoción, venta ambulante, venta por internet, seguridad de los productos y tomas de muestras.

4.1.2.2 Datos segundo cuatrimestre

En el segundo cuatrimestre del año 2012 se presentan los datos relativos a campañas de inspección ya finalizadas y valoradas, las campañas que han finalizado pero cuyos resultados están pendientes de análisis y las que se encuentran en proceso de ejecución.

Campañas de inspección finalizadas

a) Campaña de inspección y control de las Rebajas de Invierno

En los controles se han inspeccionado un total de 1.298 establecimientos que anunciaban rebajas, detectándose irregularidades en un 11,4%.

Esta campaña se enmarca dentro de los controles continuados que se realizan todos los años, justificada en el hecho del aumento del consumo en época de rebajas, y la obligación que tiene la administración de velar por la protección de los derechos de los consumidores.

Finalizadas las inspecciones se analiza y evalúa la ejecución de la campaña y los datos que se han obtenido en el transcurso de los controles, realizándose un análisis comparativo respecto de los resultados obtenidos en las anteriores campañas de rebajas de invierno.

En los controles se han inspeccionado un total de 1.298 establecimientos que anunciaban rebajas, detectándose irregularidades en un 11,4%. En las inspecciones se han comprobado aspectos específicos que deben cumplir los comercios que anuncien rebajas, y también se han vigilado aspectos generales que son de obligado cumplimiento para todos los establecimientos comerciales.

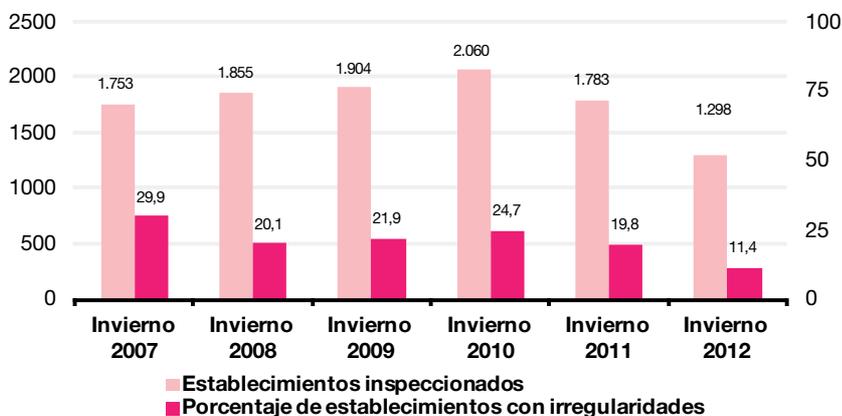
En materia específica de rebajas las infracciones detectadas han sido:

- 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 legal.
- El 3,2 % de los establecimientos no exhiben correctamente el precio anterior y el rebajado de los productos expuestos en el escaparate. En el interior del local el incumplimiento del doble marcado de precios es del 2,1%.
- 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.
- 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 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.
- En los comercios que efectúan arreglos y los cobran, en el 1,8% de los establecimientos no anuncian el precio de dichos arreglos.
- El 2,5% de los comercios carecía de hojas de reclamaciones; en cuanto al anuncio de las mismas, el 2,2 % de las tiendas no anunciaban su existencia.
- 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).

Establecimientos inspeccionados y porcentaje de establecimientos con irregularidades en las últimas temporadas



El porcentaje de infracciones de 2012 es el más bajo de los últimos años, con un 11,4% frente al 29,9% de 2007.

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

b) Campaña de inspección y control de establecimientos de envío de dinero

La campaña se ha realizado durante los meses de enero y febrero, visitándose establecimientos que ofrecen a los consumidores servicios de envíos de dinero y que tienen su domicilio social dentro del término municipal de Madrid.

A continuación se detallan los resultados más significativos de los diferentes apartados inspeccionados.

Documentación

En este apartado las irregularidades detectadas han sido:

- En el 1,6% no consta la empresa titular del establecimiento en el Registro de Entidades Autorizadas del Banco de España.

Información y publicidad

En los establecimientos controlados las infracciones más significativas en este apartado han sido:

- En ningún caso se detectó publicidad que pudiera inducir a error al consumidor o vulnere sus derechos y la información del precio del servicio incluía los gravámenes en la totalidad de los establecimientos.
- En el 37,7% de los establecimientos inspeccionados no tenían expuesto al público los precios o tarifas de los servicios ofrecidos.

Documento justificativo de pago

Los resultados más relevantes son:

- No se expide documento justificativo, recibo o factura, por los pagos efectuados en el 1,6% de los establecimientos.
- En el documento de pago no consta la identidad personal o social y fiscal del proveedor del servicio en el 10,2% de los casos.

Hojas de reclamaciones

El 14,8% de los casos no ponen a disposición de los consumidores las hojas de reclamaciones y el 6,6% no anuncian su existencia mediante el preceptivo cartel oficial.

c) Campaña de inspección y control de garantías comerciales en productos informáticos.

Esta Campaña es novedosa ya que es la primera vez que se centra la atención de la actividad inspectora en este tipo de artículos de manera específica, por lo que servirá de referencia para conocer la situación del sector y para valorar la realización de próximas campañas en función de los resultados.

Durante los meses de mayo y junio 21 inspectores técnicos de calidad y consumo de los distritos de la ciudad de Madrid han realizado 226 controles sobre las garantías de los productos informáticos que se ofrecen a los consumidores en el término municipal de Madrid.

Durante las inspecciones se ha comprobado que se cumple con la normativa, tanto en lo relativo a los derechos legales de los que dispone el consumidor en materia de adquisición de bienes de consumo duradero, como en lo referente a la garantía comercial que pueda ofrecer opcionalmente el vendedor o fabricante con objeto de hacer la oferta de su producto más atractiva.

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 no es posible sustituirlo por uno nuevo o repararlo.
- En el 5,8% no se informa que en la garantía están incluidos los accesorios del producto comprado.
- 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.
- Cuando el producto adquirido no es conforme en el 2,2% de los casos no se cumple la garantía ya que ni se repara el producto, ni se sustituye, ni se rebaja el precio del mismo, ni se devuelve el dinero.
- 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 figura el alcance territorial en el 15% de las garantías.
 - Tampoco figura en la garantía 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.
 - En el 5,4% de los documentos de garantía comercial no figuran los derechos que la misma otorga al consumidor.

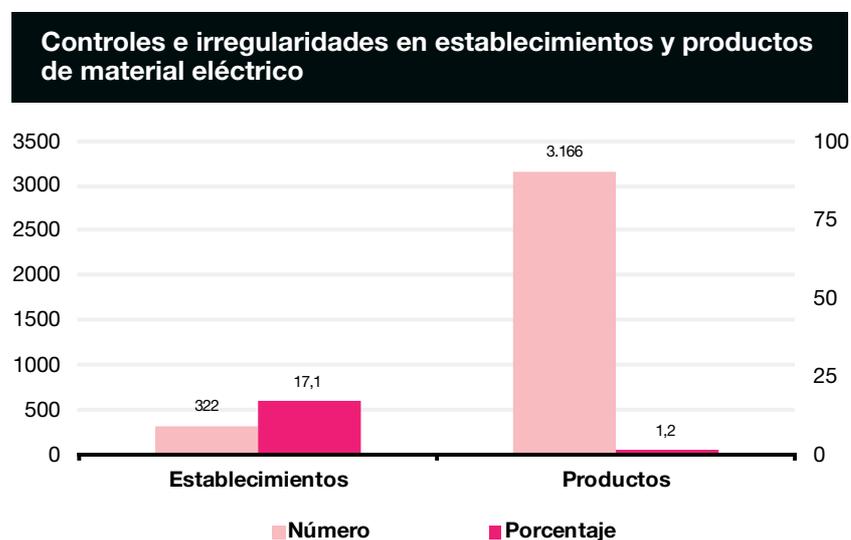
d) Campaña de inspección y control de material eléctrico

El objetivo que se ha perseguido con la campaña es incidir específicamente en el control de productos de electricidad, dado el alto grado de alertas emitidas en los últimos años a través del Sistema de Alerta Rápida para productos peligrosos no alimentarios en la Unión Europea (RAPEX). La gran mayoría de los productos notificados a través del Sistema RAPEX son detectados en bazares y tiendas de ba-

jo coste o precio reducido, por este motivo, la campaña se ha dirigido fundamentalmente a este tipo de establecimientos.

El objetivo inicial de controlar unos 2.500 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, ha sido superado alcanzándose los 3.166 productos controlados, en 322 establecimientos.

Los resultados obtenidos han sido positivos en lo relativo a los productos, ya que el porcentaje de infracciones detectadas ha sido muy bajo, 1,2%, y 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.



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

Las infracciones más significativas detectadas han sido:

En establecimientos

- 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 etiquetado de los artículos

- 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 responsable.
- Un 0,2% de los artículos no llevan etiquetado.
- En el 0,1% de los artículos con etiquetado éste no está en castellano.

Todas las infracciones detectadas darán lugar al correspondiente expediente sancionador, que se tramitará de acuerdo con el procedimiento establecido al efecto.

Campañas de inspección pendientes de análisis y valoración de resultados

a) Campaña de inspección y control de alquiler de vehículos

El alto porcentaje de incumplimientos obtenidos en años anteriores ha sido el principal motivo para reiterar esta Campaña de inspección en el año 2012. En este tipo de establecimientos se han controlado entre otros aspectos las cláusulas de los contratos, los precios de los servicios, las facturas y justificantes de las operaciones realizadas así como la existencia de hojas de reclamaciones y el anuncio de las mismas.

b) Campaña de inspección y control de etiquetado energético de electrodomésticos

El objetivo de esta Campaña se basa en la consolidación del etiquetado energético como una herramienta muy útil que ofrece información veraz a los compradores sobre el consumo energético de un producto, y que facilita de una manera sencilla la comparación entre productos de una misma categoría en términos de eficiencia energética.

c) Campaña de inspección y control de establecimientos de ferretería

En esta campaña las actividades de control han consistido en comprobar que la publicidad y las leyendas que se exhiben en el establecimiento respetan los derechos de los consumidores y no les inducen a error así como supervisar la correcta exhibición de los precios de los artículos ofertados, tanto en los que se encuentran en el interior del establecimiento, como en aquellos que se exhiben en el escaparate. También se controla que se emite documento justificante de la compra efectuada con todos los datos legales y sin contener cláusulas abusivas.

d) Campaña de inspección y control de establecimientos de peluquería

La realización de esta Campaña supone una respuesta desde los organismos de defensa de los consumidores ante la generalización del consumo de los servicios de peluquería en la última década y sobre todo, ante las peculiaridades, extensión y ampliación de los servicios que se

prestan actualmente en estos establecimientos, como la venta y exposición de productos diversos, servicios de bronceado y estética, masajes etc.

e) Campaña de inspección y control de autoescuelas

Con la realización de esta Campaña se ha pretendido proteger a los ciudadanos en el uso de los servicios proporcionados por las autoescuelas procurando que el usuario tenga en todo momento una información exacta y veraz del servicio que recibe, especialmente en relación a las condiciones de prestación: precios, material didáctico, responsabilidades, etc.

Campañas de Inspección en proceso de ejecución

- Campaña de inspección y control de rebajas de verano.
- Campaña de inspección y control general de establecimientos.
- Campaña de inspección y control de productos.
- Campaña de inspección y control de promoción de ventas.
- Campaña de inspección y control de venta ambulante.
- Campaña de inspección y control de tomas de muestras.
- Campaña de inspección y control de seguridad de los productos.
- Campaña de inspección y control de talleres de reparación de automóviles
- Campaña de inspección y control de venta por Internet.
- Campaña de inspección y control de material escolar.

Campañas de Inspección pendientes de ejecución

- Campaña de inspección y control de reparaciones en el hogar.
- Campaña de inspección y control de locutorios.
- Campaña de inspección y control de vehículos usados.
- Campaña de inspección y control de productos de droguería.
- Campaña de inspección y control en la contratación de servicios bancarios.
- Campaña de inspección y control de establecimientos distribuidores de operadores de telefonía y comunicaciones.
- Campaña de inspección y control de navidad.

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

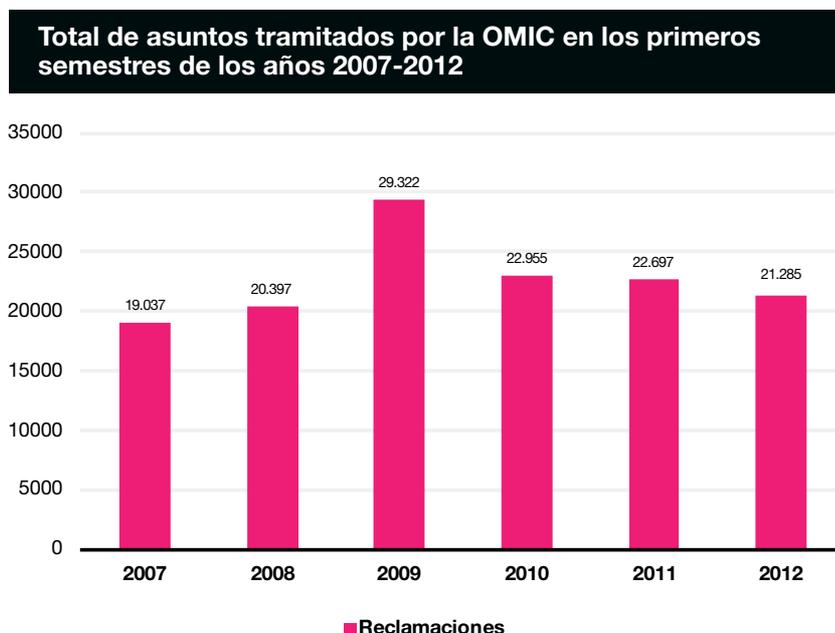
La OMIC es un servicio gratuito de información y orientación al consumidor que realiza labores de mediación en los conflictos surgidos entre consumidores y empresarios, para intentar alcanzar una solución amistosa a los mismos. La ciudad de Madrid cuenta 22 oficinas

de información al consumidor abiertas al público: una OMIC Central, que depende del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana y otras veintiuna oficinas que se ubican en cada uno de los distritos.

Entre los servicios que presta al ciudadano se encuentra la información y orientación en materia de consumo, así como la gestión de sus reclamaciones, a través de un proceso de mediación. También recibe y tramita a los servicios de inspección correspondientes aquellos asuntos en los que se aprecian indicios de infracción de la normativa de consumo general o sectorial. Fomenta además la educación de los consumidores, mediante la realización de actividades directas de formación impartidas en centros escolares, de adultos o de mayores, e indirectas, mediante la elaboración de materiales divulgativos. Colabora con otras entidades públicas y privadas, también dedicadas a la protección de los consumidores y remite a la Junta Arbitral de Consumo, a solicitud del consumidor, aquellas reclamaciones en las que no se haya alcanzado un acuerdo mediador.

En materia de información y divulgación sobre consumo, la OMIC del Ayuntamiento de Madrid ofrece, a través de su página web corporativa, un amplio espacio con información sectorial, al que puede acercarse el ciudadano para obtener información específica sobre los sectores con mayor incidencia en materia de reclamaciones.

En lo que respecta a la actividad de la OMIC, reflejada en cifras, el número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 21.285 expedientes, lo que supone una cierta disminución con respecto al mismo periodo del año 2011, que se cifra en el 6,22 %.



El número de asuntos recibidos en el primer semestre de este año ha dado lugar a la apertura de 21.285 expedientes, lo que supone una cierta disminución con respecto al mismo periodo del año 2011, que se cifra en el 6,22 %.

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

La tendencia creciente observada en años anteriores se invirtió en el año 2010, habiendo experimentado el número de reclamaciones un ligero descenso el año 2011, que se ve consolidado y reforzado en este primer semestre del presente ejercicio 2012.

Los asuntos tramitados se clasifican, según su tipo en denuncias, peticiones de información y reclamaciones teniendo, como es habitual, las reclamaciones carácter mayoritario.

Las solicitudes de información es el único grupo de asuntos tramitados que crece en el primer semestre con un incremento del 5,6 %. Denuncias y reclamaciones disminuyen.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2012 según tipo y comparación con el primer semestre de 2011

	Primer semestre 2011		Primer semestre 2012		Variación 2012/2011
	Número	%	Número	%	%
Denuncia	227	1,0	160	0,8	-29,5
Petición de información	4.850	21,4	5.123	24,1	5,6
Reclamación	17.620	77,6	16.002	75,2	-9,2
Total	22.697	100	21.285	100	-6,2

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

Las denuncias representan un porcentaje minoritario del total y han experimentado un descenso considerable con respecto al año anterior, que se cifra en el 29,52 %. Las reclamaciones, el grupo mayoritario, sufren también un descenso, si bien menos importante, mientras que las solicitudes de información es el único grupo en el que la variación tiene carácter positivo, que se refleja en un incremento del 5,63%.

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,9 %) o por personación (40,8 %) siguen siendo las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo.

Desglose de los asuntos tramitados en el primer semestre de 2012 según forma de petición y comparación con el primer semestre de 2011

	Primer semestre 2011		Primer semestre 2012		Variación 2012/2011
	Número	%	Número	%	%
Carta	11.773	51,9	10.625	49,9	-9,8
Fax	556	2,5	330	1,6	-40,7
Personación	8.679	38,2	8.675	40,8	-0,1
Teléfono	1.689	7,4	1.655	7,8	-2,0
Total	22.697	100	21.285	100	-6,2

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

La presentación de reclamaciones por correo ordinario (49,92 %) o por personación (40,76 %) siguen siendo, al igual que en ejercicios anteriores, las formas más utilizadas para entrar en comunicación con las instituciones públicas en materia de consumo, mientras que, en su conjunto los asuntos puestos en conocimiento de la Administración Municipal de Consumo constituyen un grupo minoritario, si bien el descenso del número general de reclamaciones se reparte entre todos los modos de presentación, con mayor incidencia en el caso de las reclamaciones recibidas por fax.

Las peticiones recibidas en las OMIC, se clasifican en grandes apartados: la compra de bienes, la prestación de servicios, los suministros, la vivienda y la alimentación. El resto de peticiones se refieren a solicitudes de información general.

Asuntos tramitados por grandes grupos sectoriales en el primer semestre de los años 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% 2012	Variación 2011/2012 %
Alimentación	1.331	1.621	1.138	2.036	1.740	1.513	7,1	-13,1
Bienes	5.397	5.234	4.915	4.758	4.073	3.695	17,4	-9,3
Información	226	876	1.535	784	1.066	1.144	5,4	7,3
Suministros	4.289	5.174	14.062	8.147	9.648	9.225	43,3	-4,4
Servicios	6.974	6.809	7.045	6.740	5.720	5.288	24,8	-7,6
Vivienda	820	683	627	490	450	420	2,0	-6,8
Total	19.037	20.397	29.322	29.955	22.697	21.285	100	-1,1

La mayor parte de las reclamaciones se refieren al grupo de los suministros, que engloba el 43,3 % de los asuntos tramitados por la OMIC. Le sigue el grupo de los servicios al que se refiere una de cada cuatro reclamaciones recibidas.

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

En cuanto a la distribución sectorial de asuntos y su reparto porcentual se observan cifras similares al primer semestre del año anterior, concentrando la mayor parte de las reclamaciones el grupo de los suministros, que engloba el 43,34 % de los asuntos tramitados por la OMIC. Le sigue el grupo de los servicios al que se refiere una de cada cuatro reclamaciones recibidas. La compra de bienes originó el 17,36 % de las peticiones, cifra muy similar a la del ejercicio anterior. Completan la distribución las solicitudes referidas a los sectores de alimentación, vivienda e información general, con porcentajes sensiblemente inferiores.

En lo que respecta a la situación comparativa con el primer semestre del año anterior, aumentan también las solicitudes de información general, mientras que en el resto de los grupos se observa una clara disminución.

Dentro del grupo de los suministros, los sectores más reclamados, al igual que ocurría en el año anterior, son la telefonía móvil, la telefonía fija y la electricidad, por este orden. La telefonía móvil, con 4.722 reclamaciones lidera el grupo de los suministros y supone algo más de la mitad de las reclamaciones de dicho grupo, si bien la cifra total de asuntos es claramente inferior a los datos recogidos en el ejercicio anterior. Tras varios años consecutivos de incremento continuado del

número de reclamaciones referidas a telefonía móvil, resulta notorio el descenso del 15,47 % observado en este primer trimestre del año 2012 con respecto al mismo periodo del año anterior. Dentro de los supuestos de reclamación más relevantes se encuentran los problemas derivados de la portabilidad, siguiéndole en importancia las contrataciones fraudulentas o inadvertidas por parte del usuario y finalmente, aunque cada vez con menor incidencia las reclamaciones relativas a la suscripción de mensajes SMS Premium.

Tanto la telefonía fija, como la electricidad, siguiendo la tónica observada en los últimos tres ejercicios, arrojan datos claramente descendentes. Por el contrario, destaca el incremento sufrido por las reclamaciones referidas al sector energético de los gases combustibles, que es consecuencia de las disfunciones surgidas en el reciente proceso de desinversión de Gas Natural Fenosa a favor de los nuevos operadores en el sector gasístico, Endesa y Madrileña suministro de gas (Galp).

La telefonía móvil, con 4.722 reclamaciones lidera el grupo de los suministros, si bien la cifra total de asuntos es claramente inferior a los datos recogidos en el ejercicio anterior.

Variación entre los primeros semestres de 2011 y 2012 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de suministros

	2011	2012	Variación 2011/2012
Telefonía móvil	5.586	4.722	-15,47%
Telefonía fija	1.260	1.011	-19,76%
Electricidad	1.079	999	-7,41%
Gases combustibles	443	548	23,70%

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

El segundo grupo mayoritario en cuanto al número de asuntos tramitados en la OMIC es el de los servicios que, con un total de 5.288 reclamaciones se mantiene en porcentajes del total similares a los del año anterior, para el primer semestre. Los servicios que concentran mayor número de reclamaciones son los financieros, que experimentan un incremento del 3,06 % con respecto al año anterior, situándose a cierta distancia otros sectores como las reparaciones de vehículos, las reparaciones domésticas y los servicios de transporte y mensajería.

Variación entre 2011 y 2012 del número de asuntos planteados por los consumidores a las empresas de servicios

	2011	2012	Variación 2011/2012
Servicios financieros	1.469	1.514	3,06%
Reparación de vehículos	467	497	6,42%
Transportes y mensajería	400	415	3,75%
Reparaciones domésticas	271	208	-23,25%

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

Menos asuntos se han presentado también relacionadas con la adquisición de bienes de consumo, que han totalizado en este primer semestre de 2012 la cifra de 3.695, frente a los 4.073 del mismo periodo del pasado año, lo que supone un descenso del 9,28 %. Los sectores con mayor número relativo de peticiones son el textil, la adquisición de aparatos telefónicos, la compra electrónica, en la que se observa un aumento interanual considerable y, finalmente, el sector de mobiliario-decoración.

Sectores más reclamados (Bienes). Número de reclamaciones y variación con respecto al primer semestre del año anterior

	2011	2012	Variación 2011/2012
Textil adquisición	509	474	-6,88%
Aparatos telefónicos	387	402	3,88%
Compra electrónica	219	355	62,10%
Mobiliario – decoración	279	297	6,45%

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

Por último, y con valores menos significativos, se encuentran el sector de alimentación que totalizó 1.513 expedientes, una cifra inferior en un 13,05 % con respecto al mismo periodo del año anterior y las peticiones de información general sobre derechos del consumidor que, con 1.144 asuntos tratados, experimenta un ligero aumento.

En conclusión, durante el primer semestre de 2012 se ha producido una reducción del número de expedientes tramitados en las 22 Oficinas Municipales de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid que se cifra con carácter general en el 6,22 % y que es más acusado, en términos porcentuales, en el caso de las denuncias, pero que también arroja un valor notable, cercano al 9 % en cuanto a las reclamaciones, aumentando únicamente las solicitudes de información.

De entre las empresas de servicio las que concentran mayor número de reclamaciones son los financieros, que experimentan un incremento del 3,06 % con respecto al año anterior.

Menos reclamaciones se han presentado en la adquisición de bienes de consumo: 3.695 reclamaciones, lo que representa un descenso global de este grupo del 9,28 % con respecto a 2011.

4.3 Arbitraje de consumo

El arbitraje de consumo es un sistema extrajudicial de resolución de conflictos, que las Administraciones Públicas ponen a disposición de los ciudadanos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, toda vez que la protección de los consumidores y usuarios exige que éstos dispongan de mecanismos adecuados para resolver sus reclamaciones.

Características esenciales de este sistema son voluntariedad, gratuidad y el equilibrio entre las partes. A través del Sistema Arbitral de Consumo las partes voluntariamente encomiendan al órgano arbitral, que actúa con imparcialidad, independencia y confidencialidad, la decisión sobre la controversia o conflicto surgido entre ellos. Todo el procedimiento es gratuito y la decisión del órgano arbitral, el laudo, es vinculante para ambas partes y tiene la misma eficacia que una sentencia.

El procedimiento de arbitraje es instado por el consumidor, mediante la presentación de una solicitud de arbitraje. La Junta Arbitral de Consumo del Ayuntamiento de Madrid ha recibido durante el primer semestre del año 2012 un total de 1.510 solicitudes de arbitraje.

En la mayor parte de los casos, las solicitudes de arbitraje provienen de la OMIC de las Juntas municipales de distrito, seguidas de la OMIC Central. Se trata de asuntos que no han logrado alcanzar una solución satisfactoria para el consumidor en la labor de mediación desplegada por la OMIC, ofreciendo en estos casos al ciudadano, la posibilidad de acudir al arbitraje. En menor medida las solicitudes proceden de otros organismos públicos que son remitidas a la Junta Arbitral municipal por motivos competenciales.

El resto de las solicitudes son presentadas por los consumidores, por vía directa, o provienen de las asociaciones de consumidores.

En la mayor parte de los casos, las solicitudes de arbitraje provienen de la OMIC de las Juntas municipales de distrito, seguidas de la OMIC Central.

Solicitudes de arbitraje en el primer semestre de 2012 según su procedencia

Procedencia	Solicitudes de arbitraje	%
OMIC central	636	42,1
OMIC Juntas Municipales	760	50,3
Comunidad de Madrid	6	0,4
Vía directa	97	6,4
Asociaciones de Consumidores	2	0,1
Otras OMIC	9	0,6
Totales	1.510	100

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

Las solicitudes de arbitraje recibidas han dado lugar, en este primer semestre de 2012, a la celebración de 594 audiencias arbitrales.

Se entiende por Laudo la resolución que dicta un órgano arbitral, unipersonal o colegiado, para resolver un litigio, en este caso relacionado con el consumo. Conciliación es aquella acción mediante la que dos posturas encontradas, en este caso por temas ligados con el consumo, llegan a un acuerdo que se supone beneficioso para ambas partes.

Las audiencias arbitrales celebradas en el primer semestre de 2012 han dado lugar al dictado de 594 laudos, de los cuales 282 (un 47,47%) han sido estimatorios total o parcialmente de las pretensiones del reclamante, siendo 158 los desestimatorios (26,60%) y 28 los conciliatorios (4,71%). El resto de los laudos dictados corresponden a asuntos que el colegio arbitral no entra a conocer, dejando expedita o cerrada, según proceda, la vía judicial.

Distribución de solicitudes de arbitraje presentadas en el primer semestre de 2012 por grandes grupos sectoriales

	Número	%
Bienes	359	23,8
Servicios	432	28,6
Suministros	715	47,4
Vivienda	4	0,3
Total solicitudes	1.510	100

Los suministros, con 715 solicitudes, representan un 47,35 % del total de las solicitudes de arbitraje recibidas, seguidos en importancia por el del sector servicios con 432 solicitudes, constituyendo el 28,61% del total.

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

Los suministros, con 715 solicitudes, representan un 47,35 % del total de las solicitudes de arbitraje recibidas, siendo los asuntos ligados a la telefonía móvil los que tienen una mayor incidencia, habiéndose contabilizado 596 solicitudes, representando el 39,47% del total de las recibidas.

El siguiente grupo en importancia es el del sector servicios con 432 solicitudes, constituyendo el 28,61% del total. Destacan los asuntos relacionados con las tintorerías-lavanderías y talleres de automóviles, con 124 y 89 solicitudes de arbitraje presentadas, respectivamente.

A continuación se sitúa el sector de Bienes de consumo con 359 solicitudes, que representa el 23,77% del total recibido. Dentro de este grupo destacan la adquisición de electrodomésticos y equipos electrónicos con 37 solicitudes (2,45% del total).

La menor incidencia se da en el sector viviendas con 4 solicitudes de arbitraje presentadas, lo que constituye menos del 0,26% del total de asuntos tramitados. Estos datos representan la tercera parte de los existentes en el ejercicio anterior durante el mismo periodo de tiempo lo que pone de manifiesto la crisis económica existente.

Toda la información relativa al Sistema Arbitral de Consumo y documentación complementaria (impresos de solicitud de arbitraje y de adhesión de las empresas al Sistema Arbitral de Consumo) se encuentra disponible en la web municipal www.madrid.es a fin de que pueda ser consultada por los empresarios y consumidores que lo deseen.

4.4 Códigos de Buenas Prácticas

Programa de promoción de códigos de buenas prácticas en el sector empresarial. Plan de comunicación y sensibilización

Las actuaciones desarrolladas por el Instituto Municipal de Consumo durante el primer semestre del año 2012, en lo relativo a la elaboración e implantación de Códigos de Buenas Prácticas empresariales y sistemas de Autocontrol, han sido las siguientes:

4.4.1. Elaboración e implantación de códigos de buenas prácticas

Para la elaboración de Códigos de Buenas Prácticas en nuevos sectores empresariales, se ha procedido a la prórroga del periodo de vigencia de los convenios de colaboración suscritos en su momento entre el Ayuntamiento de Madrid y las Organizaciones empresariales que se indican, mediante la firma de las correspondientes Adendas:

- Federación Madrileña de Detallistas de la carne (FEDECARNE), suscrita el 3 de febrero de 2012.
- Asociación de empresarios de estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid (AEESCAM), suscrita el 14 de marzo de 2012.

4.4.2. 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 junio de 2012 un total de 1.052 destinatarios.

Actualización de la web respecto a Códigos de Buenas Prácticas

Durante el primer semestre de 2011 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.

Campaña de promoción de la calidad en los establecimientos acreditados según Norma UNE 175001-1

Dentro del contexto de la política de calidad que viene desarrollando el Instituto Municipal de Consumo, a nivel de los establecimientos comerciales de nuestra ciudad, se tiene previsto durante el segundo semestre de 2012 ofertar la adhesión a Códigos a más de 80 empresas acreditadas conforme a la Norma UNE 175001-1: "Calidad de servicio para pequeño comercio. Parte 1: Requisitos generales".

Esta Campaña supone un paso más por parte de las empresas en el proceso de acrecentar la calidad del servicio que van a prestar a los clientes, contribuyendo a mejorar la imagen de los establecimientos, al permitir a éstas la exhibición del símbolo "Buenas Prácticas" acreedor de la confianza de los ciudadanos y diferenciador de la competencia.

Todas las actuaciones anteriormente descritas se han visto complementadas mediante la realización de una intensa Campaña de comunicación directa para el fomento de los Códigos de Buenas Prácticas dirigida a los empresarios, que ha tenido lugar durante los meses de abril y mayo de 2012 y ha consistido en entrevistas personalizadas con los responsables de 178 establecimientos madrileños.

4.4.3. 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.

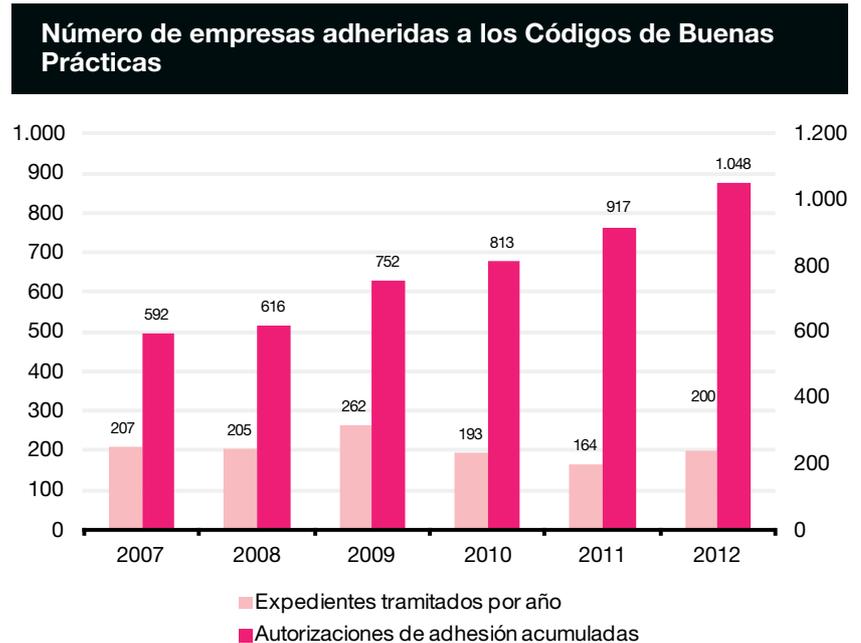
Durante el primer semestre del año 2012 se ha producido un incremento en el número de adhesiones a los Códigos de Buenas Prácticas con motivo de su implantación, habiéndose alcanzado ya el objetivo perseguido para este ejercicio consistente en conseguir la adhesión de 110 nuevas empresas.

Al finalizar el ejercicio 2011 había 932 empresas adheridas a Códigos y en posesión del distintivo "Buenas Prácticas", existiendo al finalizar

el primer semestre de 2012, un total de 1.313 solicitudes de adhesión a Códigos cuya gestión ha dado lugar a 1.048 autorizaciones de adhesión y concesión del símbolo “Buenas Prácticas”.

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.

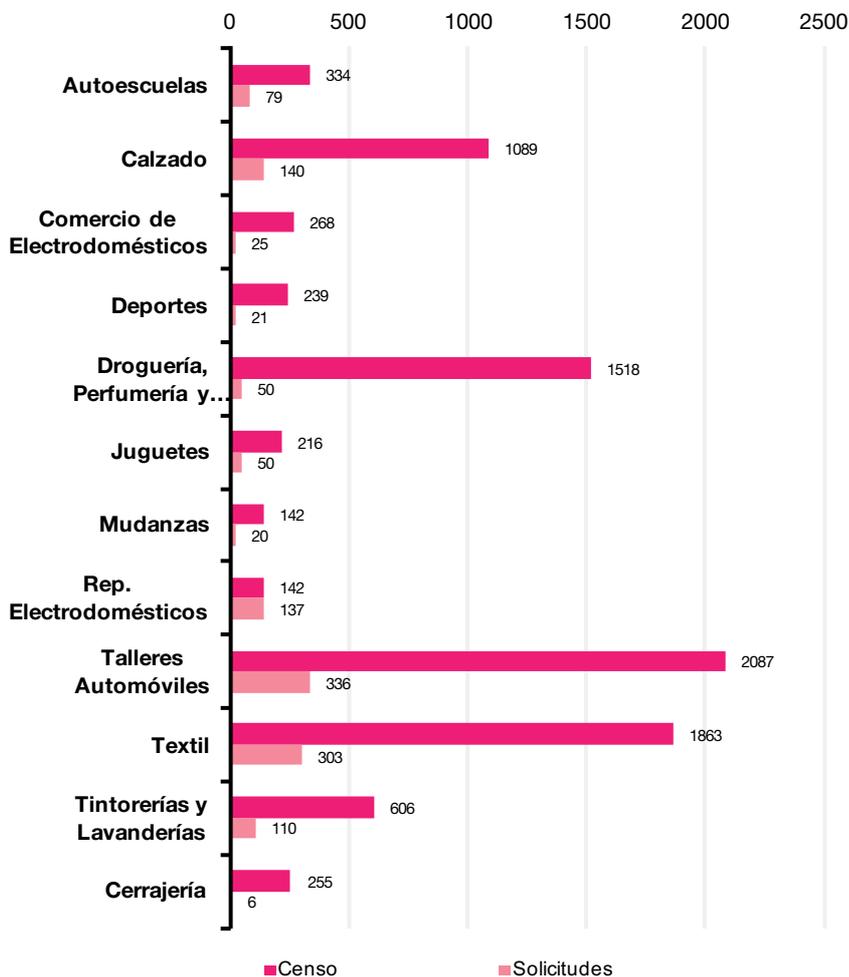


Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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 de Autoescuelas, Juguetes, Textil y Talleres de Reparación de Automóviles en porcentajes que varían entre el 23% y 16%, 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 276 empresas del sector de talleres de reparación de automóviles y 249 establecimientos del comercio textil.

Solicitudes de adhesión a los códigos de buenas prácticas y censo de establecimientos



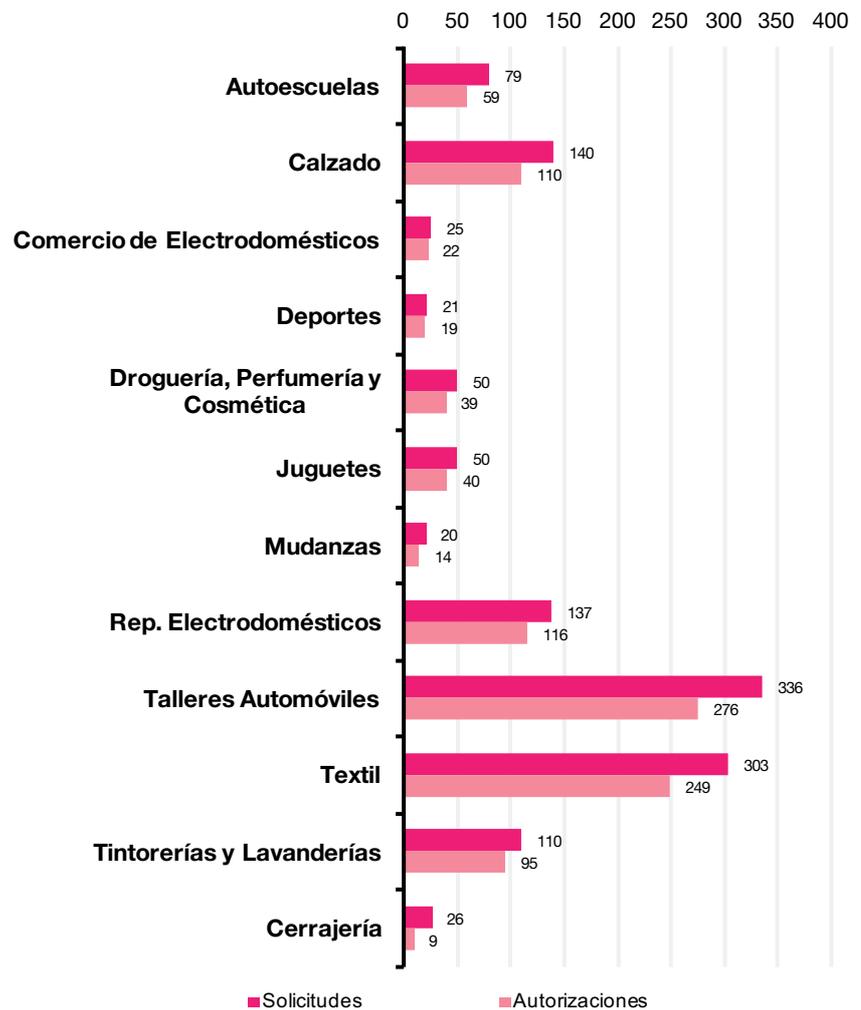
Fuente: Instituto Municipal de Consumo. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.

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 doce sectores objeto de Código de Buenas Prácticas, implantados hasta el primer 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 Deportes con un 90,47% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Comercio de Electrodomésticos, con un 88% y de los sectores de Reparación de Electrodomésticos y Tintorerías y Lavanderías, con un 85%. Les siguen en orden decreciente, las Textil y Talleres de Reparación de Automóviles, con un 82%; Juguetes, con un 80%; Droguería, Perfumería y Cosmética y Calzado, con un 78%, y Autoescuelas con un 74% de adhesiones.

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 de Autoescuelas, Juguetes, Textil y Talleres de Reparación de Automóviles en porcentajes que varían entre el 23% y 16%, manteniéndose la tónica existente hasta este momento.

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 Deportes con un 90,47% de autorizaciones de adhesión concedidas, seguido del sector de Comercio de Electrodomésticos, con un 88% y de los sectores de Reparación de Electrodomésticos y Tintorerías y Lavanderías, con un 85%.

Autorizaciones de adhesión a los códigos de buenas prácticas y censo de establecimientos



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

24

2º 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. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	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. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	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. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					
	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. FPII, FP de grado superior, maestría industrial o equivalente <input type="checkbox"/> 6 G. Estudios universitarios 1er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 7 H. Estudios universitarios 2do. y 3er. ciclo y equivalentes <input type="checkbox"/> 8 I. NS/NC <input type="checkbox"/> 9	A. No <input type="checkbox"/> 6 — (6) B. Sí <input type="checkbox"/> 1 — (8)
	Ape					

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

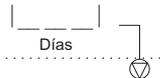
<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <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>
--	--	--	--

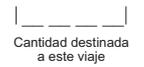
<p>A. Menor de 6 años <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Estudiante <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Labores del hogar <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Parado que no ha trabajado nunca <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Parado que ha trabajado con anterioridad <input type="checkbox"/> 5</p> <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. Sí <input type="checkbox"/> 1 B. No <input type="checkbox"/> 6	A. Con reserva <input type="checkbox"/> 1 B. Sin reserva <input type="checkbox"/> 2 C. No consta <input type="checkbox"/> 3 Reserva completa (Paquete turístico) 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 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. 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	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																																		

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

C. HÁBITOS DE COMPRA (Cont.)

7

INDIQUE SI HA VARIADO SUS HÁBITOS DE COMPRA DEBIDO A LA CRISIS EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS

	Más	Igual	Menos
1. Atiende al precio de las cosas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
2. Atiende a la relación precio/calidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
3. Diversifica los sitios donde compra buscando comparar precios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
4. Planifica sus compras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
5. Emplea tiempo para informarse sobre los productos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
6. Exigente con las marcas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
7. Realiza compras por internet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

REBAJAS DE VERANO

8

¿PIENSA COMPRAR EN LAS REBAJAS DE ESTE VERANO?

A. Sí ... 1

B. No ... 2

C. NS/NC 3

D1

9

9

INDIQUE EL MOMENTO DEL PERÍODO DE LAS REBAJAS QUE PREFIERE PARA COMPRAR

A. Al principio de las rebajas 1

B. Al final de las rebajas 2

C. Indiferente 3

10

¿QUÉ CANTIDAD PIENSA QUE SE PUEDE GASTAR?

| _____ |

11

COMPARADO CON LO QUE SE GASTÓ EL AÑO PASADO, PIENSA GASTAR...

A. Más 1

B. Igual 2

C. Menos 3

D. NS/NC 4

D. COYUNTURA DE CONSUMO

1	2
INDIQUE CUÁL ES A SU JUICIO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE SU HOGAR RESPECTO A LA QUE TENÍA HACE UN AÑO	COMPARANDO CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRESENTE DE SU HOGAR, LAS DE LOS PRÓXIMOS 4 MESES SERÁ...
<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>

3	4	5
INDIQUE SI, DADA LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESTE HOGAR, ES UN BUEN O MAL MOMENTO PARA HACER COMPRAS DOMÉSTICAS IMPORTANTES, COMO MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICO, AUTOMÓVILES, ETC.	EN RELACIÓN CON EL TOTAL DE INGRESOS DE SU HOGAR, ¿CÓMO HAN LLEGADO A FINAL DE MES ESTOS ÚLTIMOS CUATRO MESES?	INDIQUE SI EL HOGAR HA PODIDO AHORRAR EN LOS ÚLTIMOS CUATRO MESES Y, EN SU CASO, LA CANTIDAD AHORRADA
<p>A. Sí es un momento adecuado <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. El momento actual no es adecuado pero tampoco malo <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Es un momento inadecuado <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Con mucha dificultad <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Con dificultad <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Con cierta dificultad <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. Con facilidad <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. Con mucha facilidad <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>A. No <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Sí <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. NS/NC <input type="checkbox"/> 3</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p style="text-align: center;"> ----- Cantidad ahorrada (últimos cuatro meses)</p>

6	7	8
INDIQUE EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES NETOS EN SU HOGAR	A SU JUICIO, INDIQUE SI LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS ES MEJOR, IGUAL O PEOR QUE HACE UN AÑO	A SU JUICIO, INDIQUE CÓMO CREE QUE SERÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 4 MESES
<p style="text-align: center;"> ----- Ingresos netos mensuales</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>A. Hasta 499€ <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. De 500 a 999€ <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. De 1000 a 1499€ <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. De 1500 a 1999€ <input type="checkbox"/> 4</p> <p>E. De 2000 a 2499€ <input type="checkbox"/> 5</p> <p>F. De 2500 a 2999€ <input type="checkbox"/> 6</p> <p>G. De 3000 a 4999€ <input type="checkbox"/> 7</p> <p>H. 5000€ o más <input type="checkbox"/> 8</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>A. Mejor <input type="checkbox"/> 1</p> <p>B. Igual <input type="checkbox"/> 2</p> <p>C. Peor <input type="checkbox"/> 3</p> <p>D. NS/NC <input type="checkbox"/> 4</p>

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**

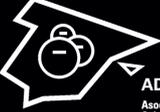

ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA Y CONSUMIDORES-USUARIOS DE MADRID "ASCENSIÓN SEDEÑO" (ASACCU)

Uncuma
uncuma.coop

 **CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS**

 **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