

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual – Marzo – 2010



Índice de Contenidos

Indicadores GfK Clima de Consumo.

Conclusiones

Indicadores de Confianza Sectoriales

Conclusiones

Evolución de los indicadores

Análisis por grupos

Otros indicadores

Ficha Técnica

Indicadores GfK de Clima de Consumo

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

La percepción de la mejora de la economía española se ve empañada por la inseguridad en el empleo provocando una expectativa negativa de gasto.

Los indicadores macroeconómicos obtenidos por el CdC de GfK muestran nuevamente la enorme dificultad que posee la economía española para generar empleo, hecho que ha calado de manera formidable en el consumidor. El actual periodo económico nos ha evidenciado una vez más cómo las economías europeas –y la española en mayor medida– requieren de tasas muy elevadas de crecimiento del PIB para generar empleo, y en última instancia, y como consecuencia última, elevar la confianza en el consumo.

Este escenario es el que nos dibuja el CdC en las principales economías europeas, y de forma más clara y notable en la economía española, nos encontramos en un periodo en el que convive la mejora sostenida de la confianza en la recuperación económica, con un mantenimiento de la incertidumbre en materia de empleo.

El indicador de confianza en el empleo de GfK baja por decimoquinto mes consecutivo

Esta falta de confianza en el mantenimiento del nivel de ingresos constriñe todavía la confianza en el gasto y se aleja del curso de otros indicadores como el control de precios, el cual si da continuidad a las mejoras vividas en trimestres anteriores.

Los datos oficiales de desempleo publicados en el primer trimestre del año y la proyecciones realizadas en esta materia, las cuales apuntan el inicio de la recuperación a finales de 2010, hace que la “Confianza del Consumidor” y sus “Expectativas de Ahorro y Renta” no vivan la misma mejora en el último trimestre que los indicadores restantes.

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

5



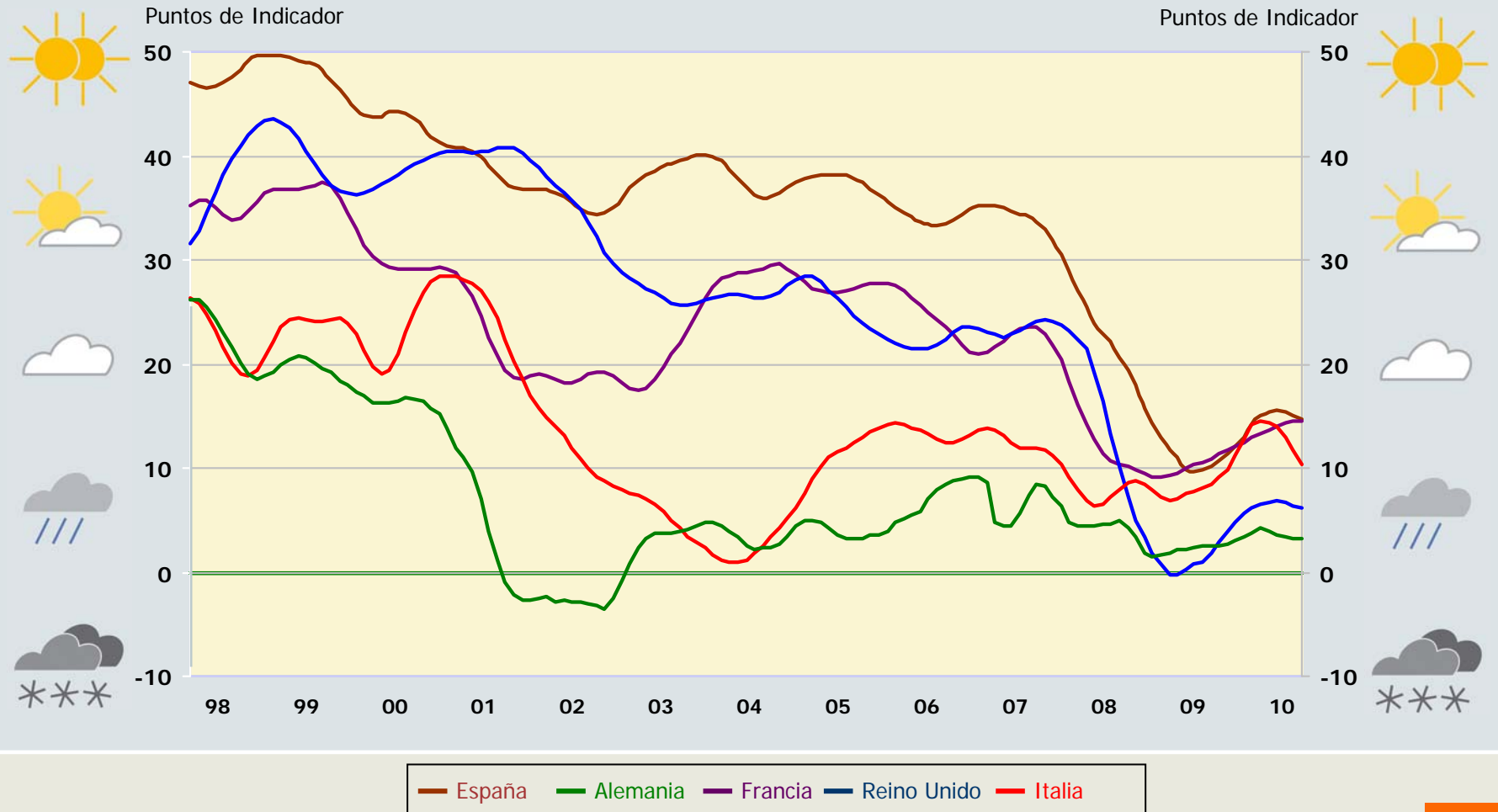
Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran el estado de ánimo en cada uno de los aspectos evaluados. Todos los índices se elaboran a partir de preguntas realizadas a los consumidores sobre su percepción de la situación en los **próximos 12 meses comparada con los últimos 12**. El valor de cada índice se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de entrevistados que consideran que la situación en el futuro será mejor y el porcentaje de los que consideran que será peor.

- Todos los indicadores toman valores entre **-100 y 100**.
- Un **valor negativo** del indicador muestra que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de los optimistas.
- Un índice con **valor 0** señala que existe equilibrio entre ambos.
- Un **indicador positivo** expresa que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas.

Indicador GfK EURO-Clima

Índice de Confianza del Consumidor

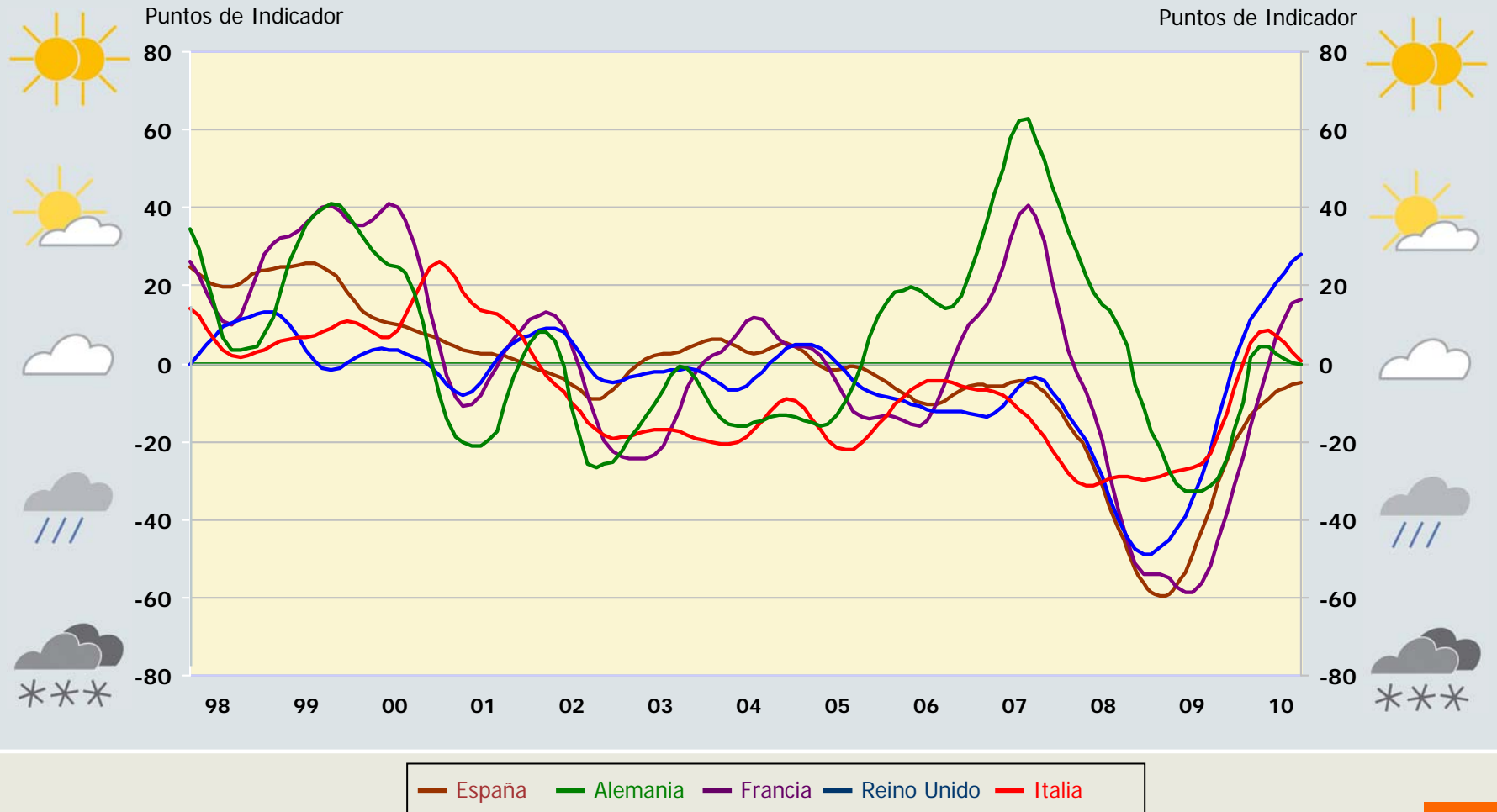
6



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica

7



03/10

Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

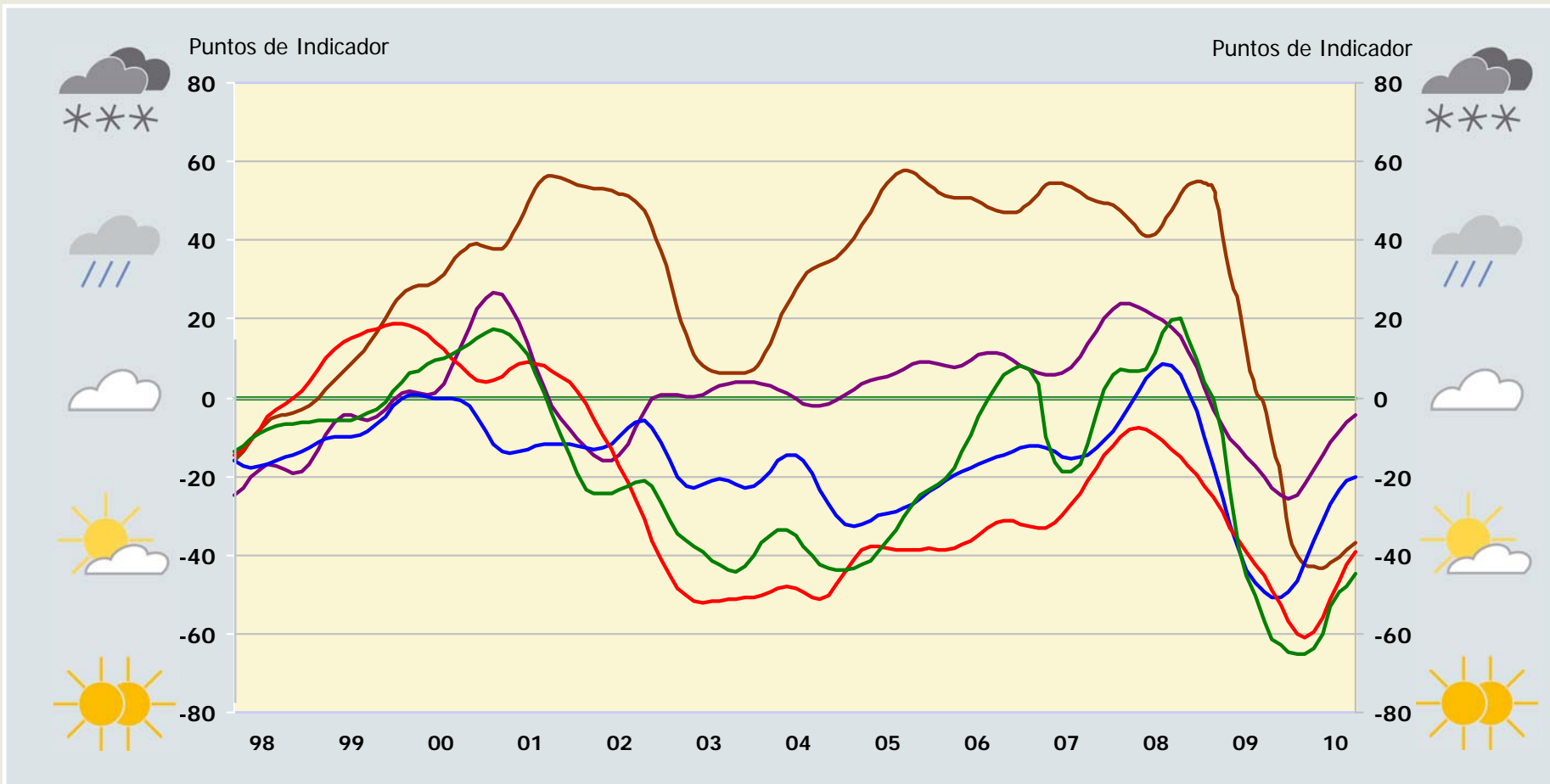
© by GfK Marktforschung

GfK

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios

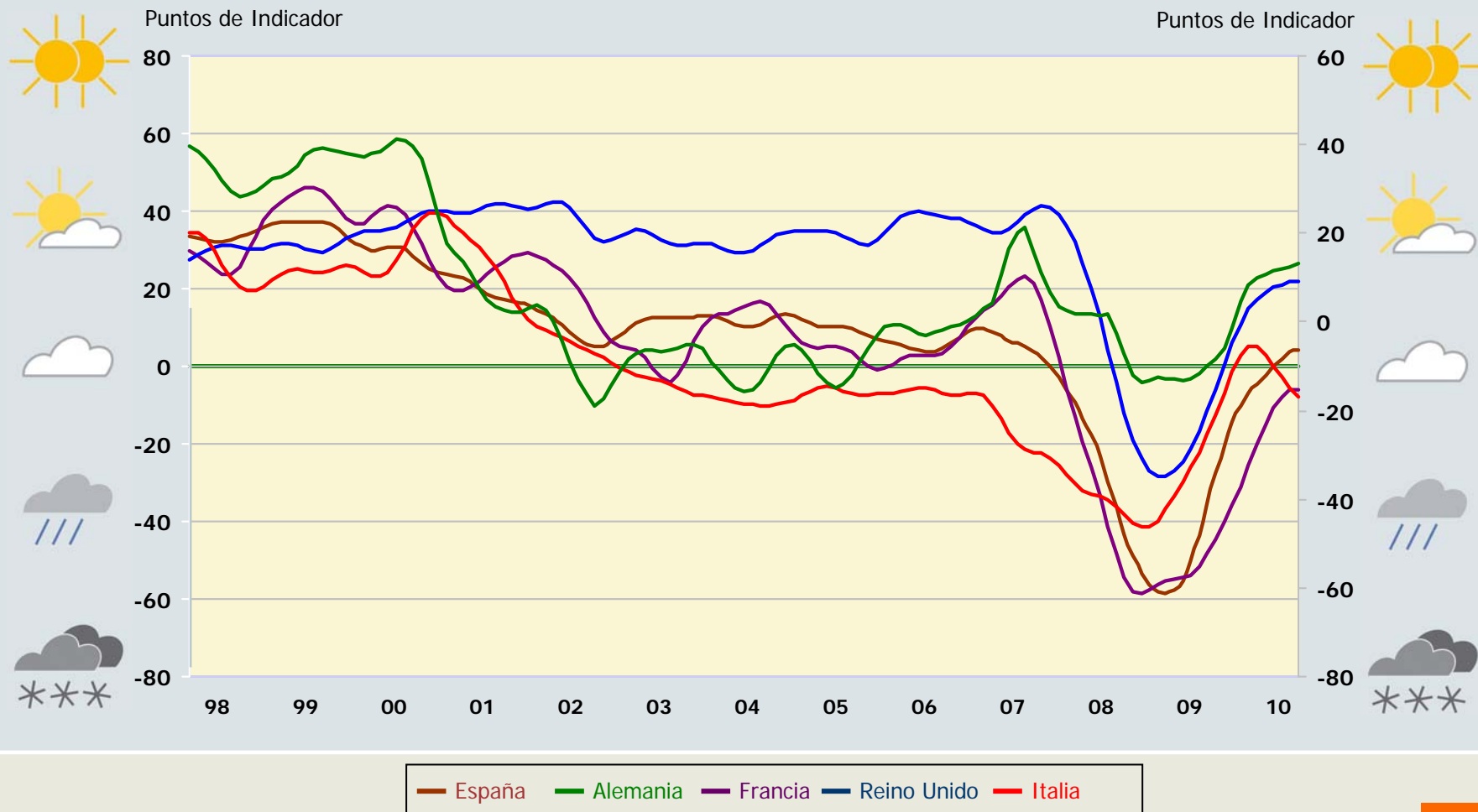
8



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Renta

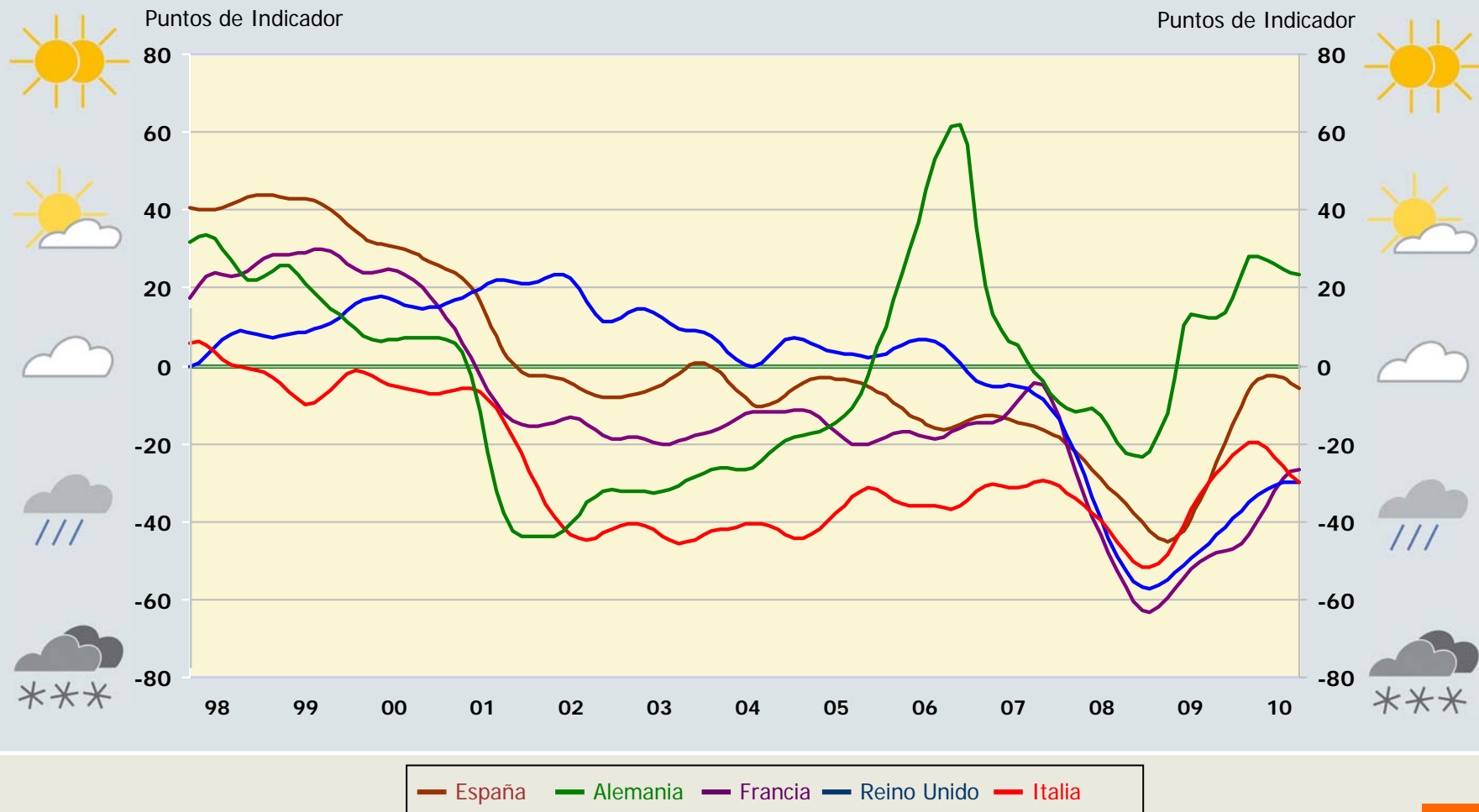
9



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Gasto Actual

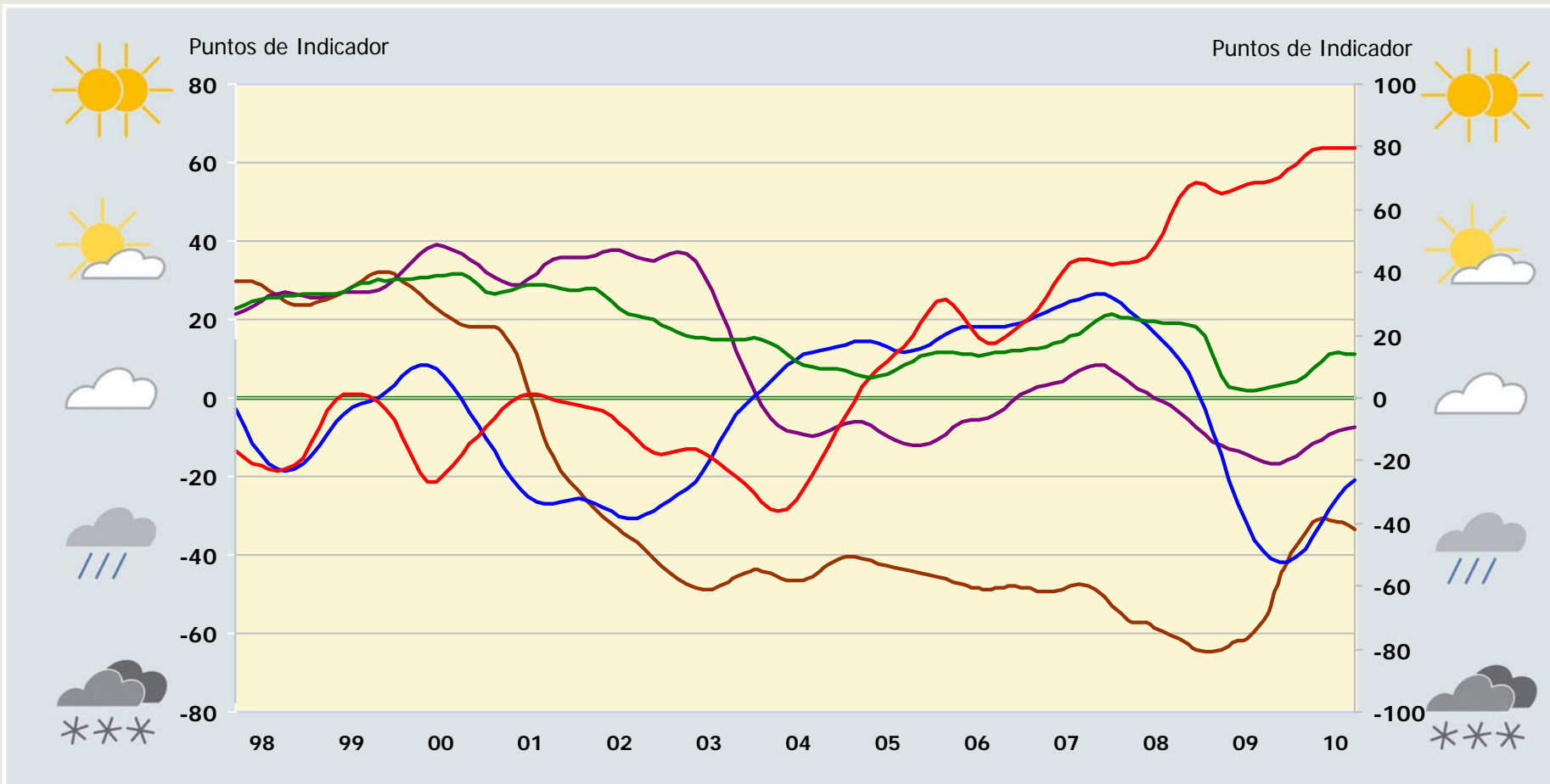
10



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual

11

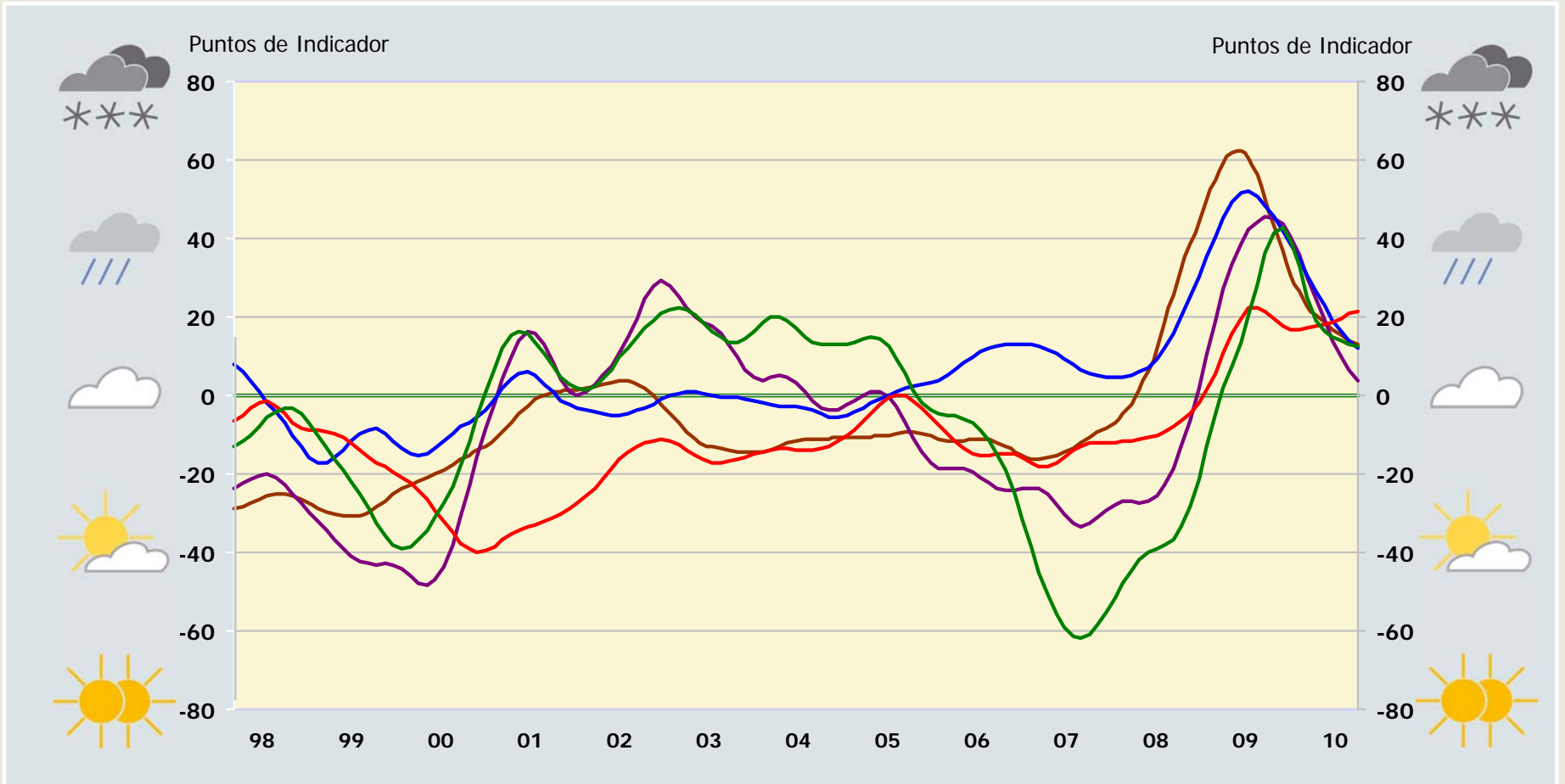


— España — Alemania — Francia — Reino Unido — Italia

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Desempleo

12



Indicador GfK EURO-Clima

Resumen

13

	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Índice de confianza del consumidor	13,0	14,1	15,1	15,4	15,5	15,4	15,1	14,7
Expectativas de la situación económica	-16,6	-13,4	-11,0	-9,1	-7,4	-6,2	-5,2	-5,0
Expectativas de precios	-40,1	-42,5	-43,0	-43,2	-42,0	-40,4	-38,5	-37,1
Expectativas de renta	-19,1	-16,3	-14,2	-12,1	-10,1	-8,3	-6,9	-6,5
Expectativas de desempleo	26,3	22,8	20,4	18,5	16,8	15,2	14,1	13,1
Expectativas de gasto actual	-10,3	-6,3	-3,6	-2,5	-2,5	-3,2	-4,3	-5,5
Expectativas ahorro actual	-47,2	-43,2	-39,5	-38,4	-38,7	-39,4	-40,4	-41,6

Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

Indicadores de Confianza Sectorial

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

15

El primer trimestre de 2010 se inicia con bajas expectativas de consumo.

Los datos críticos obtenidos en materia de empleo -marzo supuso el octavo mes consecutivo de destrucción de empleo- ganó la partida en el primer trimestre de 2010 a las mejoras de afiliación a la seguridad social, al número de empresas creadas, y a las previsiones de crecimiento económico publicadas por los diferentes organismos internacionales. La excesiva desconfianza en esta área económica, tal y como hemos visto en el apartado anterior de indicadores macroeconómicos, cristaliza, aunque no en el mismo grado, en todas las partidas de gasto familiar.

De las veintinueve áreas analizadas por el CdC de GfK veintisiete de ellas se encuentran en valores negativos y veinticinco han presentado un descenso sostenido de enero a marzo.

Las perspectivas de gasto en ocio se sitúan en valores mínimos históricos

Las expectativas de gasto en ocio, más sensibles a la coyuntura económica que otro tipo de bienes, presenta a finales del primer trimestre de 2010 unos indicadores enormemente críticos en todos sus apartados, llegando en alguno de ellos, como por ejemplo *restaurante*, a valores críticos de reducción del -37.35%, segundo dato más bajo desde diciembre de 2008.

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

16

La desconfianza en el consumo no entiende de edades ni de género...

Que la crisis económica ha afectado al global de la sociedad no plantea a priori ninguna duda, sin embargo, una crisis de estas características, ¿afecta por igual a las pautas psicológicas de gasto de las diferentes cohortes de edad? Los datos del CdC (ver página 28) nos evidencia claramente cómo la actual crisis merma por igual a todas las generaciones. Si analizamos una a una las 29 partidas observaremos sin duda matices entre ellas –menor restricción de gasto en jóvenes en ropa, y mayor en productos para el ocio- pero la lectura global acerca de manera extrema los indicadores de los cuatro grupos de edad.

- Este hecho se reproduce cuando realizamos un análisis del consumo entre hombres y mujeres (ver página 28). De las 29 áreas de gasto únicamente una de ellas –*ropa, calzado y complementos*- presenta una diferencia entre estos dos colectivos superior a un 4% y 18 de ellas muestra diferencias por debajo del 2%.

...pero sí de ingresos.

¿Dónde tendremos que mirar para encontrar consecuencias diferentes de esta crisis en la sociedad? La respuesta parece clara, en el nivel socioeconómico de las familias. Si realizamos el mismo ejercicio que en el apartado anterior, observaremos que las diferencias en cada partida entre los dos colectivos más alejados (nivel socioeconómico alto y bajo) son antagónicas a los anteriores. Si las diferencias entre hombres y mujeres únicamente superaba al 4% en una partida de 29, aquí sucede prácticamente a la inversa, de manera que entre estos colectivos las diferencias del 4% se superan hasta 25 ocasiones.

Interpretación de los Indicadores GfK de Confianza Sectorial

17



Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran las expectativas de gasto de los entrevistados para cada uno de los productos y servicios evaluados, ya que comparan la intención de gasto en su hogar para los próximos 12 meses, en contraste con los últimos 12.

El valor de cada indicador se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de entrevistados que gastarán **“más” y “mucho más”** y el porcentaje de los que consideran que gastarán **“menos” y “mucho menos”**.

- Todos los índices toman valores entre **-100 y 100**.
- Un **valor negativo** del indicador muestra que el porcentaje de entrevistados que recortarán su presupuesto en el futuro es superior al porcentaje de quienes dedicarán más recursos.
- Un indicador con **valor 0** señala que existe equilibrio entre ambos.
- Un **indicador positivo** expresa que el porcentaje de entrevistados que dedicarán más recursos en el futuro supera al de quienes harán recortes.

Evolución de los Indicadores

Expectativas de Gasto en cada Sector

Resumen evolutivo

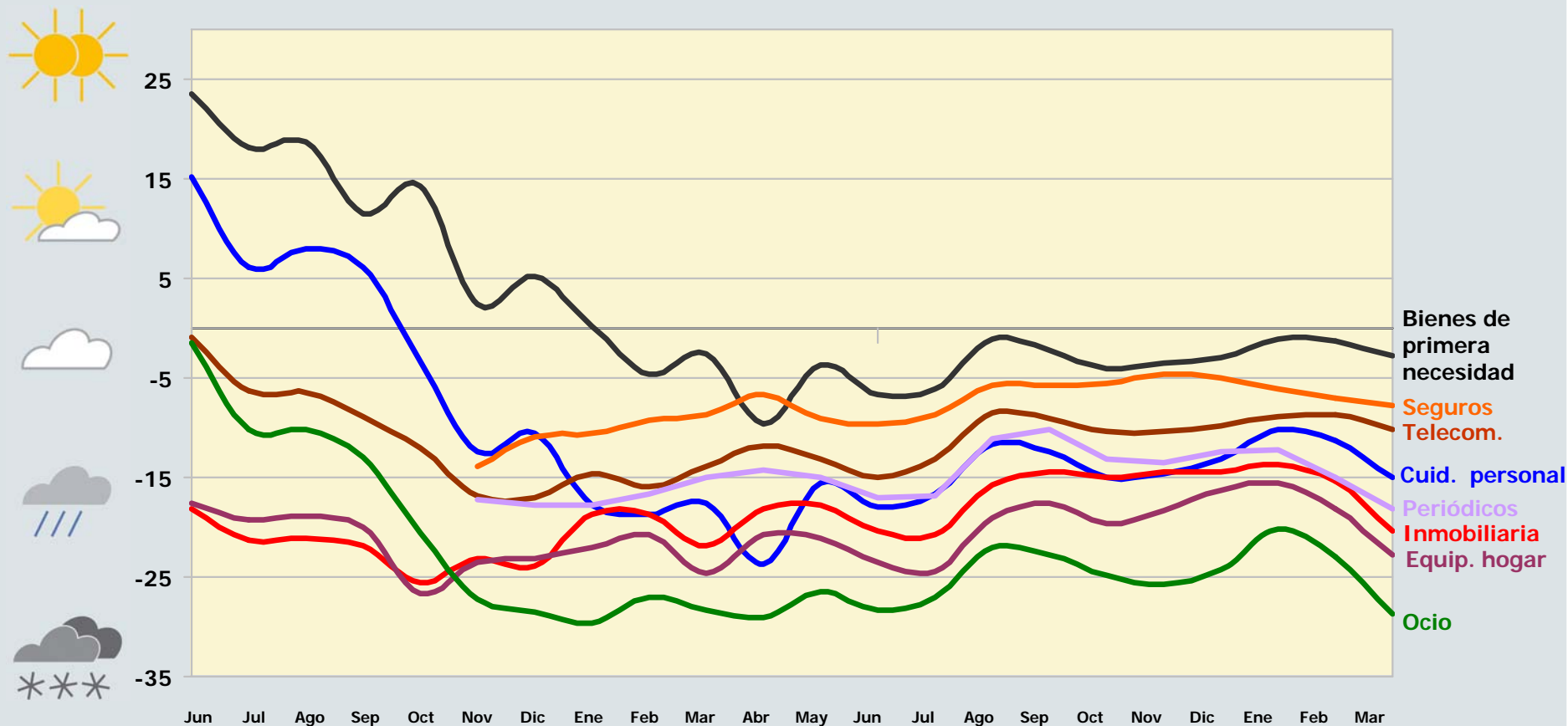
19

Fuente: GfK Emer Market Research	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Vacaciones/Viajes.	-26,7	-22,7	-24,2	-25,8	-25,9	-25,5	-19,1	-20,9	-27,7
Mobiliario, decoración.	-25,5	-19,1	-17,8	-19,5	-18,8	-17,9	-15,9	-18,0	-23,9
Electrodomésticos	-23,9	-18,9	-17,7	-19,7	-18,5	-16,0	-13,9	-16,3	-21,7
Droguería (limpieza hogar).	-9,7	-4,5	-6,0	-8,0	-7,8	-8,2	-6,3	-6,0	-7,6
Alimentación.	-2,4	2,4	1,5	-0,1	0,5	2,3	4,14	3,5	2,1
Tabaco, alcohol.	-17,5	-13,0	-13,4	-14,0	-13,8	-13,7	-12,2	-14,9	-18,3
Cosmética e higiene personal.	-9,1	-5,5	-6,1	-8,6	-8,8	-7,9	-5,91	-6,1	-8,5
Ropa, calzado y complementos.	-24,1	-17,9	-18,8	-21,4	-20,6	-18,2	-14,4	-16,7	-21,5
Aparatos electrónicos para el hogar	-23,7	-19,4	-17,4	-19,5	-17,7	-14,7	-16,9	-20,0	-22,7
Adquisición automóviles	-19,4	-13,6	-13,5	-13,9	-13,3	-14,3	-14,0	-14,9	-18,4
Uso de Internet.	-8,2	-5,2	-5,9	-6,0	-5,2	-5,1	-4,9	-4,9	-6,8
Reformas en el hogar.	-23,9	-18,4	-15,7	-16,0	-15,2	-15,8	-16,5	-18,6	-23,9
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-17,6	-13,0	-13,2	-13,9	-13,8	-13,0	-11,0	-12,3	-16,9
Productos para el ocio/hobbies.	-25,9	-21,5	-23,6	-24,8	-24,9	-23,5	-21,1	-24,5	-29,4
Telefonía móvil.	-19,0	-12,5	-12,4	-14,3	-15,9	-15,3	-12,9	-12,9	-14,4
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-22,0	-21,7	-24,5	-26,4	-24,5	-20,7	-24,1	-30,7
Restaurantes.	-36,8	-31,0	-30,8	-35,4	-37,2	-34,0	-27,5	-30,7	-37,3
Periódicos.	-16,9	-11,1	-10,3	-13,2	-13,5	-12,4	-12,2	-15,1	-18,1
Telefonía fija.	-12,5	-7,8	-9,1	-10,5	-9,7	-9,3	-8,8	-8,1	-9,5
Seguros del automóvil.	-9,1	-5,9	-5,7	-5,7	-4,8	-5,4	-6,1	-6,9	-7,7
Seguros del hogar.	-8,2	-5,5	-5,6	-5,5	-4,5	-4,7	-6,0	-7,1	-8,0
Seguros privados de salud					-8,3	-7,9	-8,4	-9,3	-12,6
Gasolina/Gasoil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5
Productos farmacéuticos sin receta medica					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3
TV de pago					-9,0	-8,6	-9,1	-9,4	-12,5
Planes de pensiones					-10,3	-9,5	-9,6	-9,4	-11,9
Depósitos a plazo					-10,7	-9,7	-9,4	-9,9	-14,0
Fondos de inversión					-11,5	-11,1	-10,6	-10,0	-13,1

Expectativas de Gasto por Sectores

20

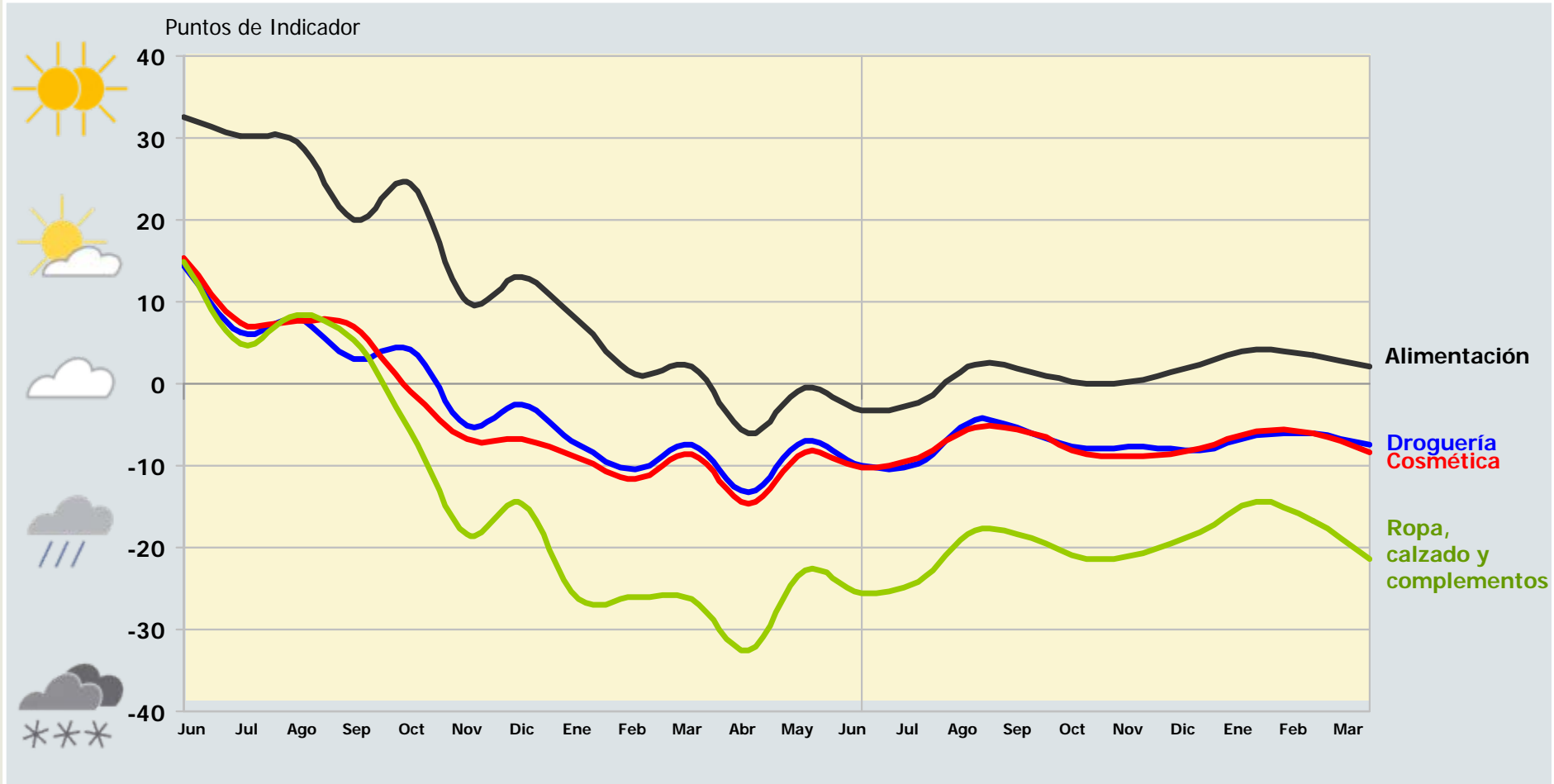
Puntos de Indicador



Expectativas de Gasto

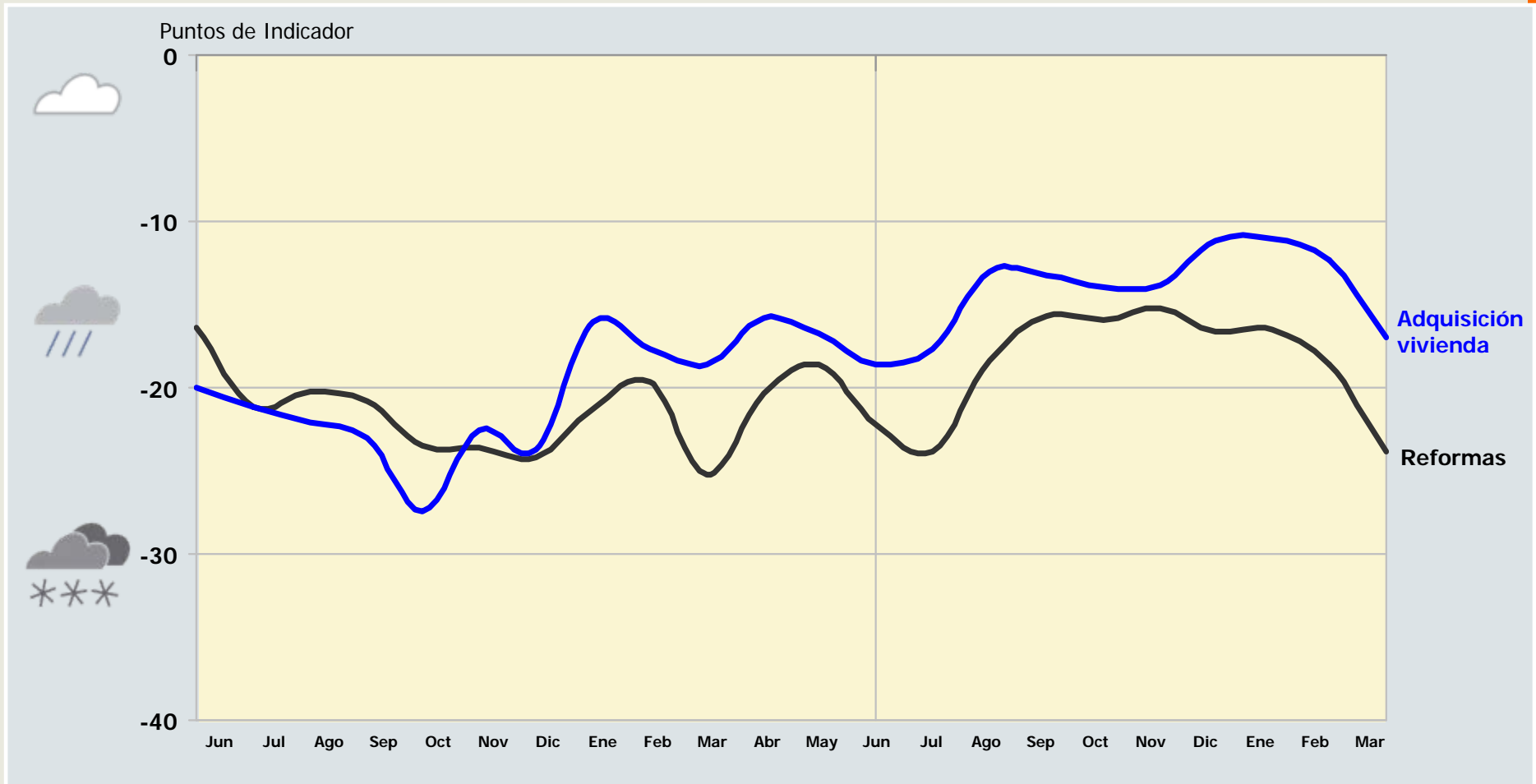
Bienes de Primera Necesidad y Cuidado personal

21



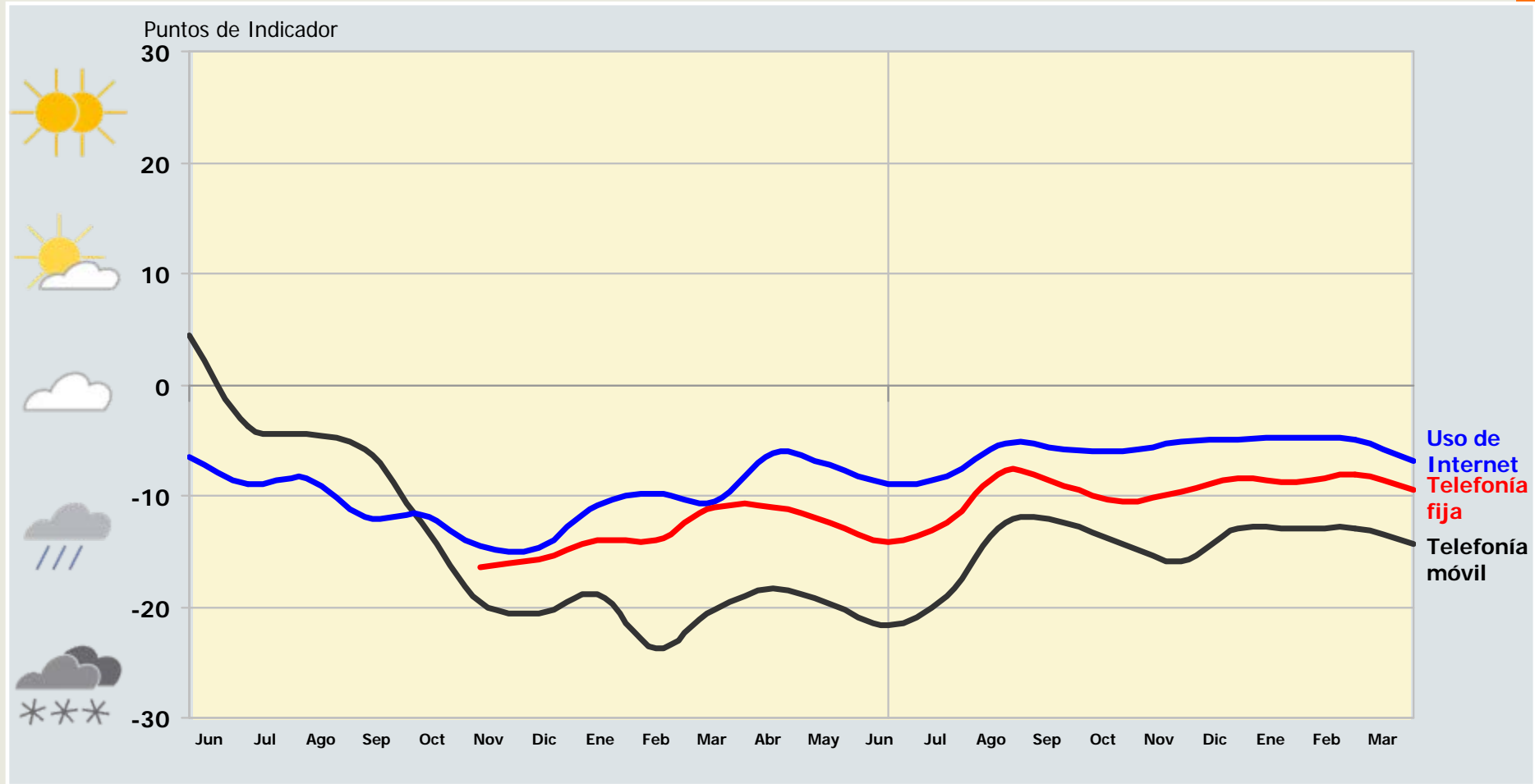
Expectativas de Gasto Inmobiliaria

22



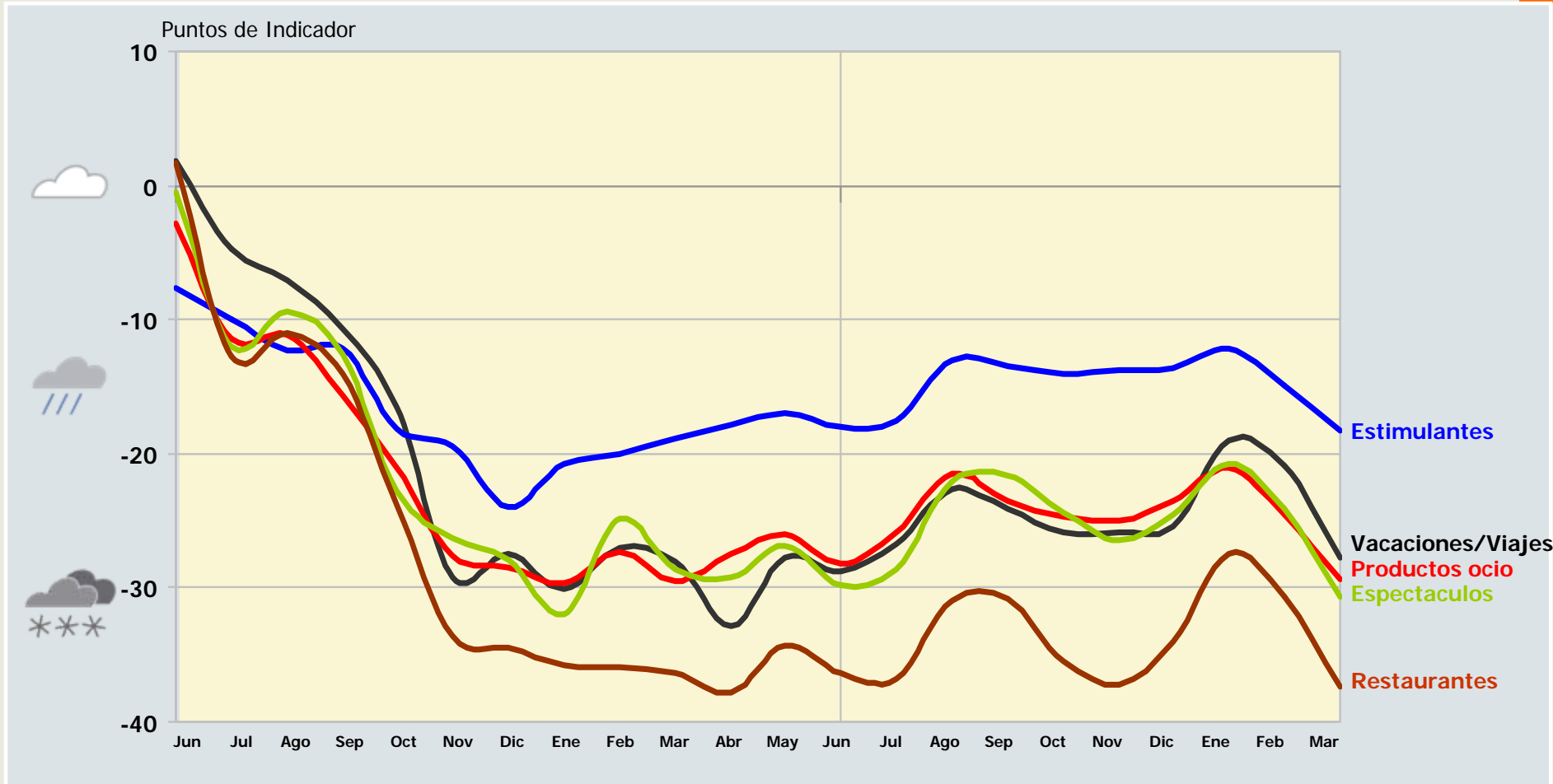
Expectativas de Gasto Telecomunicaciones

23



Expectativas de Gasto Ocio

24

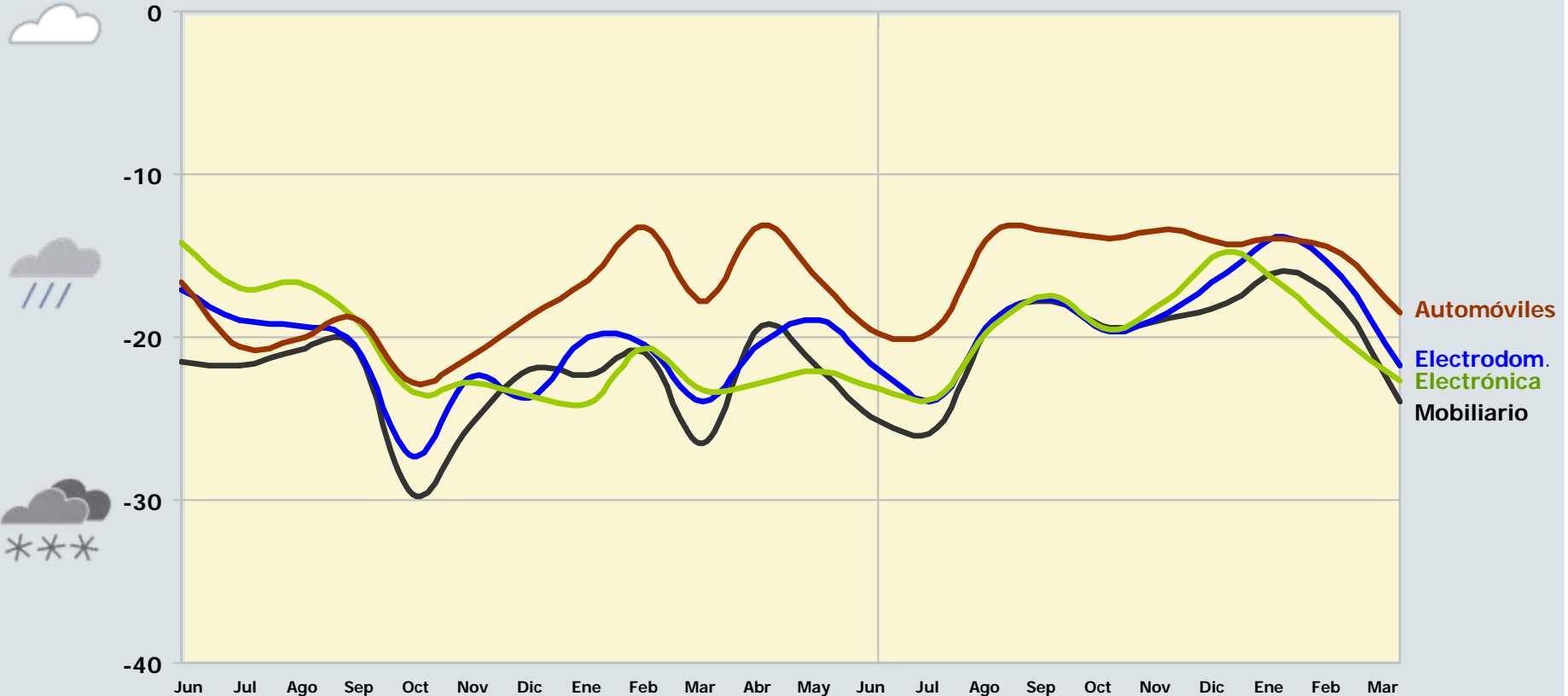


Expectativas de Gasto

Equipamiento del hogar y Bienes duraderos

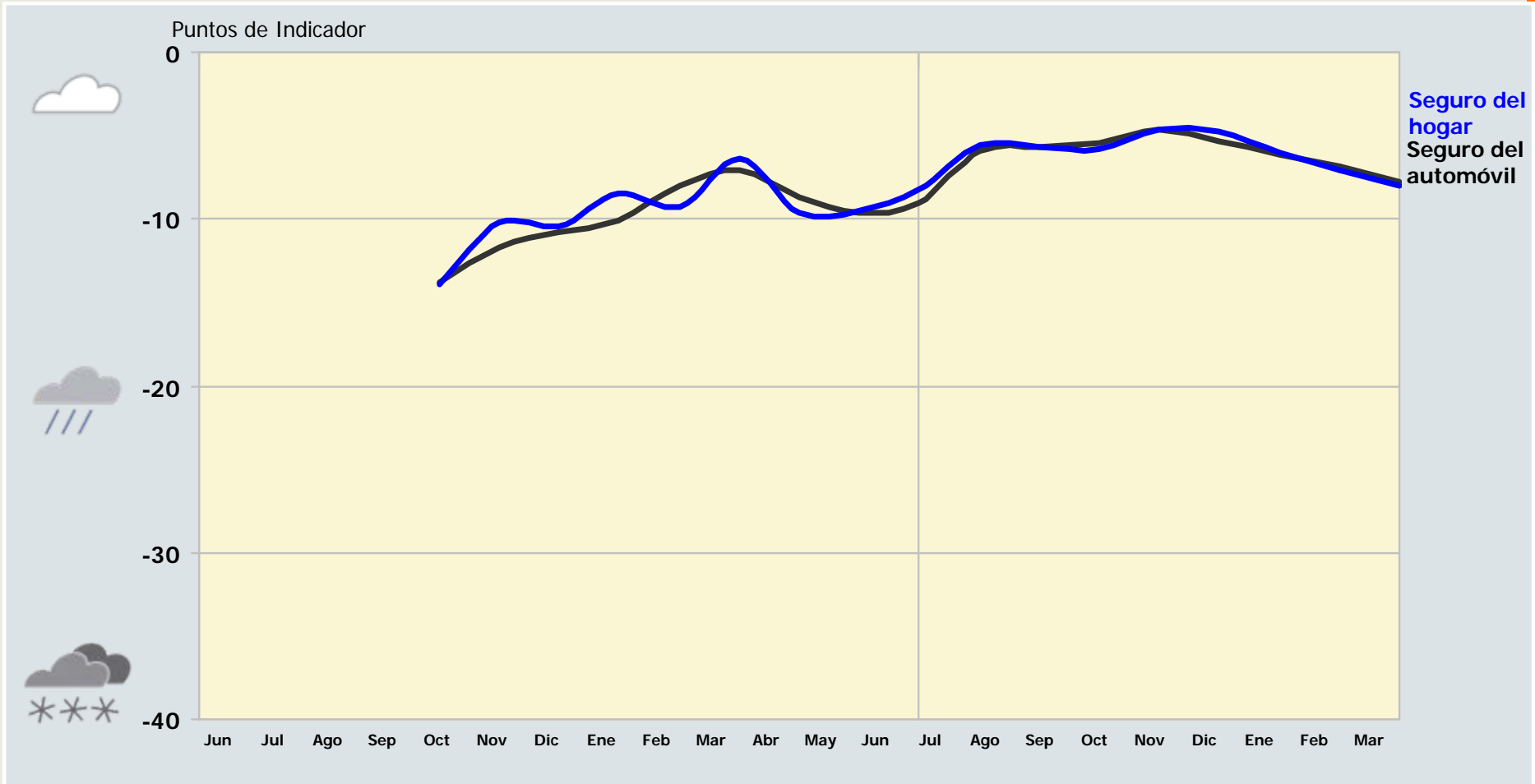
25

Puntos de Indicador



Expectativas de Gasto Seguros

26



Análisis por Grupos

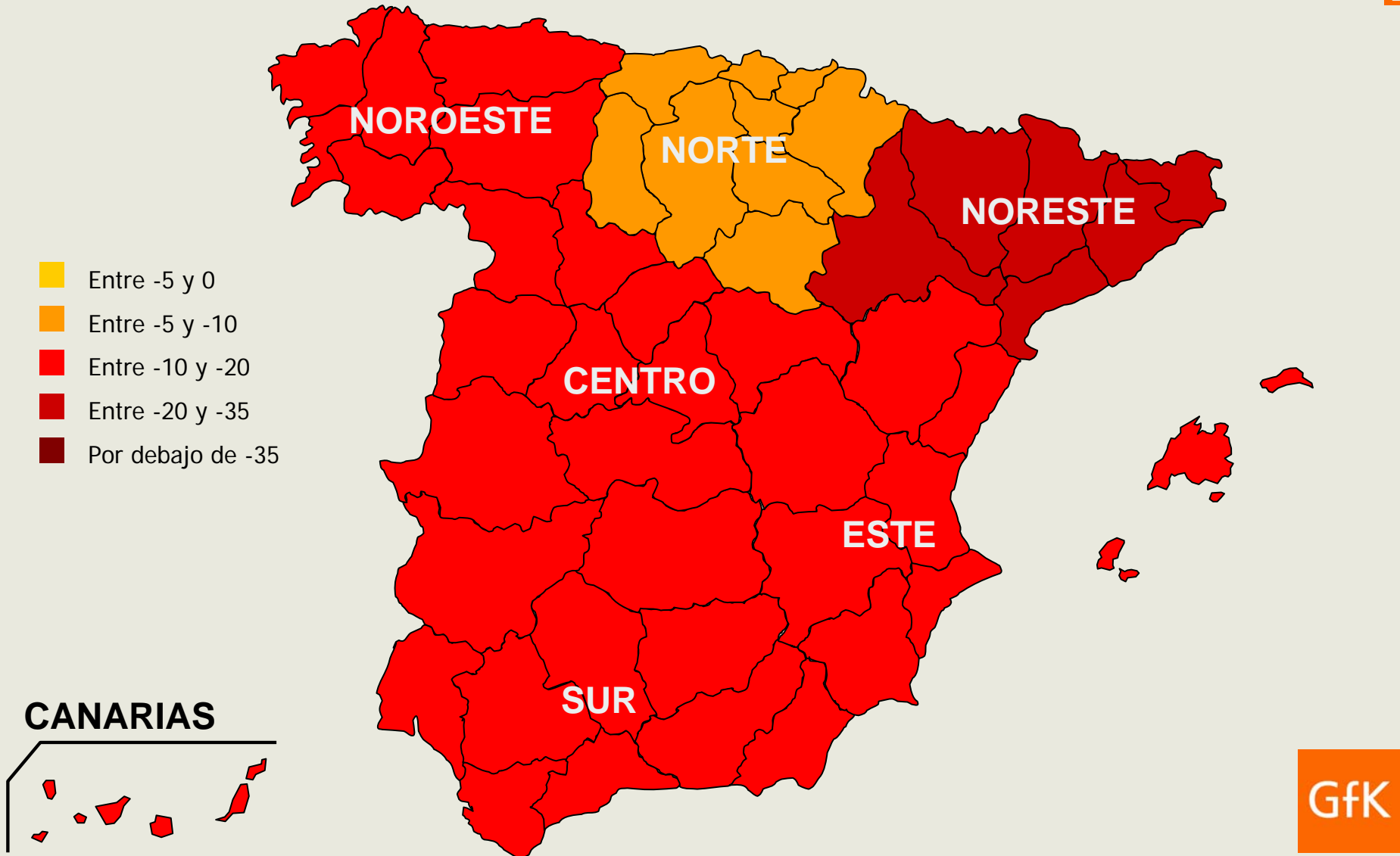
Expectativas de Gasto en cada Sector

Por sexo y edad

Fuente: GfK Emer Market Research	Hombres	Mujeres	15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o más
Vacaciones/Viajes.	-27,9	-27,6	-16,7	-25,6	-32,8	-33,6	-27,5	-27,9
Mobiliario, decoración.	-23,2	-24,7	-17,7	-26,8	-22,8	-23,3	-22,2	-28,0
Electrodomésticos	-20,7	-22,7	-15,0	-22,0	-19,0	-23,4	-21,1	-27,7
Droguería (limpieza hogar).	-9,0	-6,3	-5,4	-8,1	-9,4	-7,1	-6,2	-7,9
Alimentación.	1,0	3,2	4,7	6,2	2,2	4,3	-1,7	-3,2
Tabaco, alcohol.	-18,9	-17,7	-13,8	-22,9	-18,6	-16,2	-16,3	-19,4
Cosmética e higiene personal.	-8,3	-8,6	-3,2	-8,3	-10,9	-10,3	-8,8	-8,1
Ropa, calzado y complementos.	-19,4	-23,5	-9,4	-18,7	-22,8	-21,9	-25,1	-28,6
Aparatos electrónicos para el hogar	-23,2	-22,2	-14,7	-23,4	-23,9	-24,0	-24,1	-24,4
Adquisición automóviles	-18,4	-18,5	-12,4	-20,1	-20,5	-18,8	-17,3	-19,3
Uso de Internet.	-5,7	-7,9	3,0	-5,1	-7,9	-5,1	-10,5	-13,6
Reformas en el hogar.	-23,0	-24,7	-16,6	-21,6	-23,4	-26,2	-24,2	-29,5
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-16,5	-17,3	-14,8	-17,0	-16,2	-16,6	-15,1	-20,4
Productos para el ocio/hobbies.	-26,8	-31,8	-19,5	-32,8	-35,0	-32,2	-25,1	-27,7
Telefonía móvil.	-13,4	-15,3	-7,4	-14,8	-14,8	-17,0	-12,7	-17,2
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos, etc.	-29,1	-32,2	-24,1	-33,2	-33,1	-31,8	-30,9	-29,3
Restaurantes.	-37,5	-37,2	-33,9	-40,7	-39,3	-40,2	-35,2	-33,3
Periódicos.	-18,7	-17,5	-11,8	-20,2	-19,9	-16,5	-17,5	-20,1
Telefonía fija.	-10,5	-8,5	-6,5	-10,6	-11,0	-8,3	-14,7	-6,5
Seguros del automóvil.	-6,7	-8,7	-3,6	-9,7	-6,2	-5,5	-7,2	-12,2
Seguros del hogar.	-8,1	-7,8	-6,4	-9,3	-6,0	-5,5	-6,3	-12,7
Seguros privados de salud	-12,4	-12,8	-9,1	-13,9	-15,1	-10,4	-10,5	-14,3
Gasolina/Gasoil/carburante	-8,5	-8,5	-7,8	-5,6	-3,6	-9,7	-13,5	-12,8
Productos farmacéuticos sin receta medica	-13,9	-13,6	-9,5	-15,2	-18,5	-12,5	-12,6	-12,3
Electricidad/gas	1,6	2,9	0,4	2,9	5,5	1,3	-1,4	2,8
TV de pago	-11,9	-13,0	-8,4	-12,9	-13,6	-11,7	-11,7	-14,8
Planes de pensiones	-10,9	-13,0	-10,4	-13,7	-11,1	-10,1	-11,7	-13,7
Depósitos a plazo	-13,8	-14,1	-10,1	-15,3	-14,7	-14,2	-13,8	-14,4
Fondos de inversión	-13,3	-13,0	-9,9	-15,2	-13,8	-13,9	-9,8	-14,0

Expectativas de Gasto por Zona Geográfica

29



Expectativas de Gasto en cada Sector

Por zona geográfica

	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes.	-41,4	-11,7	-38,6	-22,5	-24,4	-12,2	-36,3
Mobiliario, decoración.	-41,4	-11,7	-23,7	-20,3	-30,5	-3,4	-29,8
Electrodomésticos	-37,8	-15,1	-20,2	-17,9	-19,1	-6,4	-31,3
Droguería (limpieza hogar).	-15,1	-3,7	-6,9	-8,4	-3,7	1,3	-11,6
Alimentación.	-1,5	1,4	3,2	4,7	2,3	3,1	1,8
Tabaco, alcohol.	-25,7	-12,0	-27,5	-13,0	-21,3	-8,2	-6,2
Cosmética e higiene personal.	-16,7	-2,5	-8,5	-7,2	-9,1	0,3	-12,8
Ropa, calzado y complementos.	-32,7	-7,7	-29,1	-17,5	-17,9	-5,5	-43,3
Aparatos electrónicos para el hogar	-38,6	-17,2	-20,5	-17,1	-24,0	-7,5	-32,2
Adquisición automóviles	-28,9	-12,2	-21,6	-12,8	-25,3	-3,2	-20,2
Uso de Internet.	-10,9	-8,1	-6,6	-3,5	-12,9	-0,1	-1,3
Reformas en el hogar.	-36,7	-13,7	-23,4	-20,2	-32,6	-5,2	-36,4
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-18,4	-11,4	-22,7	-15,8	-32,6	-2,5	-4,0
Productos para el ocio/hobbies.	-42,0	-18,3	-34,1	-31,0	-22,2	-12,1	-31,4
Telefonía móvil.	-21,9	-12,7	-16,2	-6,6	-17,0	-7,2	-23,4
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos, etc.	-42,9	-15,7	-38,6	-31,5	-28,6	-10,9	-32,0
Restaurantes.	-54,1	-24,6	-40,5	-37,1	-31,4	-18,7	-40,8
Periódicos.	-29,3	-12,5	-23,0	-14,9	-18,7	-2,9	-9,2
Telefonía fija.	-13,5	-8,2	-13,7	-2,5	-14,0	-8,9	-2,0
Seguros del automóvil.	-12,4	-10,1	-10,0	-0,5	-10,0	-5,3	-3,9
Seguros del hogar.	-13,3	-8,4	-7,9	-2,9	-14,9	-4,1	1,3
Seguros privados de salud	-16,8	-11,3	-16,6	-7,9	-23,5	-2,9	1,3
Gasolina/Gasoil/carburante	-18,5	-6,9	-11,8	-0,4	-8,0	-1,5	-8,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-22,4	-8,3	-15,7	-13,0	-13,1	-4,8	-7,2
Electricidad/gas	-10,6	6,7	1,9	10,8	0,9	1,6	12,6
TV de pago	-13,5	-12,1	-13,8	-9,2	-24,4	-8,0	-1,1
Planes de pensiones	-15,8	-9,7	-14,3	-6,4	-23,1	-8,3	0,0
Depósitos a plazo	-21,7	-13,4	-14,0	-7,4	-26,7	-5,3	0,0
Fondos de inversión	-17,1	-13,0	-12,1	-8,2	-27,3	-6,4	-5,2

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por nivel de hábitat

Fuente: GfK Emer Market Research	Hasta 10.000	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Más de 500 mil	Madrid & Barcelona
Vacaciones/Viajes.	-33,7	-33,0	-24,4	-23,2	-11,0	-24,0
Mobiliario, decoración.	-28,2	-29,9	-15,1	-28,1	-8,1	-22,5
Electrodomésticos	-22,3	-28,9	-12,7	-23,3	-11,6	-24,9
Droguería (limpieza hogar).	-10,2	-7,6	0,2	-9,7	-2,7	-17,8
Alimentación.	0,0	-0,9	8,3	-2,8	6,7	4,8
Tabaco, alcohol.	-20,6	-22,0	-14,5	-22,2	-7,4	-13,9
Cosmética e higiene personal.	-9,0	-11,2	-2,6	-12,2	0,5	-13,0
Ropa, calzado y complementos.	-22,7	-26,8	-16,9	-26,5	-5,0	-18,1
Aparatos electrónicos para el hogar	-26,2	-25,7	-19,3	-25,1	-0,8	-24,7
Adquisición automóviles	-23,9	-20,8	-14,9	-16,9	-8,1	-16,6
Uso de Internet.	-10,4	-6,9	-5,0	-7,8	-2,9	-4,1
Reformas en el hogar.	-29,9	-28,6	-15,4	-22,3	-18,1	-22,0
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-23,2	-16,3	-12,6	-18,4	-9,7	-16,5
Productos para el ocio/hobbies.	-34,2	-34,0	-25,1	-25,4	-15,5	-29,5
Telefonía móvil.	-16,4	-17,6	-10,1	-19,2	-8,4	-8,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos, etc.	-37,2	-34,4	-27,9	-28,5	-8,8	-29,0
Restaurantes.	-39,1	-43,3	-32,7	-38,1	-21,0	-36,8
Periódicos.	-19,2	-23,1	-12,6	-20,4	-4,8	-19,6
Telefonía fija.	-11,1	-8,9	-7,7	-15,8	-12,1	-2,2
Seguros del automóvil.	-12,1	-6,6	-7,0	-8,2	-3,5	-4,9
Seguros del hogar.	-11,5	-7,7	-5,7	-10,9	-2,6	-5,4
Seguros privados de salud	-15,8	-12,9	-9,4	-18,0	-4,4	-9,9
Gasolina/Gasoil/carburante	-10,9	-10,6	-4,9	-12,3	-2,0	-5,1
Productos farmacéuticos sin receta medica	-15,0	-16,3	-11,7	-17,1	-3,4	-11,0
Electricidad/gas	2,1	0,1	5,1	-5,1	-1,4	13,3
TV de pago	-17,6	-10,4	-11,4	-14,7	-7,8	-8,7
Planes de pensiones	-16,7	-11,8	-10,7	-13,9	-3,8	-7,1
Depósitos a plazo	-17,1	-14,1	-12,2	-17,1	-7,5	-10,4
Fondos de inversión	-14,5	-13,1	-11,6	-18,0	-6,8	-10,9

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por clase social

	Alta/Media-Alta	Media-Media	Media-Baja/Baja
Vacaciones/Viajes.	-16,4	-25,4	-36,6
Mobiliario, decoración.	-20,3	-20,6	-29,5
Electrodomésticos	-18,5	-18,3	-27,1
Droguería (limpieza hogar).	-4,0	-5,9	-11,4
Alimentación.	3,2	4,8	-1,2
Tabaco, alcohol.	-15,4	-15,3	-23,1
Cosmética e higiene personal.	-5,0	-7,2	-11,7
Ropa, calzado y complementos.	-11,1	-19,5	-29,3
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,8	-18,2	-28,5
Adquisición automóviles	-15,1	-15,8	-23,1
Uso de Internet.	-0,3	-5,9	-11,6
Reformas en el hogar.	-21,6	-19,3	-29,9
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-15,5	-13,2	-21,6
Productos para el ocio/hobbies.	-21,5	-29,3	-33,9
Telefonía móvil.	-12,3	-10,4	-19,7
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos, etc.	-21,3	-30,1	-36,7
Restaurantes.	-29,4	-36,7	-42,5
Periódicos.	-13,5	-15,4	-23,5
Telefonía fija.	-6,8	-9,9	-10,7
Seguros del automóvil.	-3,5	-6,6	-11,3
Seguros del hogar.	-4,6	-7,1	-10,8
Seguros privados de salud	-10,0	-11,4	-15,3
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,2	-4,5	-14,0
Productos farmacéuticos sin receta medica	-11,9	-13,2	-15,4
Electricidad/gas	-1,4	3,1	3,4
TV de pago	-11,6	-10,7	-14,7
Planes de pensiones	-10,9	-10,7	-13,9
Depósitos a plazo	-12,6	-12,8	-15,9
Fondos de inversión	-13,1	-11,5	-14,8

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por ciclo de vida del hogar

	TOTAL UNIPERSONAL	Unipersonal Joven	Unipersonal maduro	Unipersonal mayor	TOTAL PAREJAS	Pareja joven	Pareja madura	Pareja mayor	TOTAL HOGARES CON HIJOS	Familia con hijos hasta 6 años	Familia con hijos hasta 3 años	Familia con hijos entre 3 y 6 años	Familia con hijos entre 7 y 12 años	Familia con hijos entre 13 y 18 años	Familia con hijos entre 19 y 24 años	Familia con hijos mayor de 25 años	Jovenes/Adultos conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes.	-25,2	-10,4	-27,7	-28,3	-26,9	-23,2	-31,4	-25,9	-29,7	-25,8	-25,0	-29,0	-36,0	-27,9	-31,9	-31,1	-25,3	-30,3
Mobiliario, decoración.	-27,4	-33,1	-21,9	-28,6	-24,5	-20,3	-27,7	-27,0	-23,0	-26,5	-25,3	-26,1	-25,3	-25,8	-20,2	-23,5	-19,8	-30,3
Electrodomésticos (lavadoras, frigoríficos, micro-ondas, etc.).	-25,4	-18,1	-22,6	-31,3	-25,1	-25,2	-27,7	-21,6	-18,8	-16,2	-12,6	-18,2	-17,3	-21,6	-19,7	-19,0	-21,4	-27,1
Droguería (limpieza hogar).	-10,6	-11,3	-12,2	-9,0	-7,6	-5,5	-7,7	-11,1	-7,1	-5,0	-2,9	-7,3	-8,6	-10,5	-6,5	-6,4	-2,8	-13,7
Alimentación.	0,5	9,2	2,3	-5,4	0,5	4,6	-2,0	-2,8	3,5	8,1	12,1	7,0	0,4	2,3	0,6	2,5	2,2	-0,9
Tabaco, alcohol.	-16,2	-16,7	-12,2	-19,3	-20,8	-19,8	-20,7	-23,8	-18,1	-22,4	-23,0	-25,0	-22,5	-18,2	-13,8	-18,6	-19,1	-19,7
Cosmética e higiene personal.	-9,7	-7,4	-11,2	-8,9	-10,3	-5,7	-14,5	-11,7	-7,7	-6,0	-6,1	-7,5	-9,3	-7,8	-8,2	-11,7	-5,7	-14,5
Ropa, calzado y complementos.	-25,3	-14,8	-19,8	-35,3	-21,6	-14,8	-25,8	-26,6	-20,2	-20,8	-11,7	-25,8	-21,3	-18,8	-21,5	-23,5	-18,6	-24,8
Aparatos electrónicos para el hogar (TV, DVD, ordenadores, consolas de videojuego etc.).	-23,2	-13,2	-23,5	-28,0	-27,1	-30,3	-28,0	-20,9	-21,1	-20,4	-23,7	-20,6	-24,4	-24,2	-18,4	-17,8	-20,9	-31,5
Adquisición automóviles (coches, motocicletas, etc.).	-18,6	-20,6	-17,0	-18,8	-18,8	-16,4	-21,2	-19,2	-17,8	-17,8	-21,1	-18,7	-17,8	-17,7	-16,6	-20,1	-20,7	-19,5
Uso de Internet.	-8,9	4,6	-11,8	-12,7	-7,2	-1,6	-11,8	-9,5	-5,2	-6,9	-4,9	-9,5	-6,8	-4,3	-6,2	-5,7	-9,4	-10,0
Reformas en el hogar.	-29,2	-31,6	-21,8	-34,2	-23,7	-18,5	-28,3	-25,0	-22,1	-20,3	-16,3	-21,6	-25,7	-22,8	-20,6	-23,7	-21,1	-30,2
Adquisición/Construcción de una vivienda.	-15,8	-18,1	-10,2	-19,2	-19,8	-18,0	-20,1	-23,1	-16,9	-17,8	-19,6	-18,0	-14,9	-18,8	-18,0	-19,3	-13,6	-19,5
Productos para el ocio/hobbies.	-32,2	-33,2	-34,7	-28,1	-30,0	-30,8	-31,6	-26,3	-28,6	-33,7	-34,6	-35,8	-33,1	-27,4	-27,4	-26,6	-25,3	-33,2
Telefonía móvil.	-17,5	-15,2	-15,2	-20,1	-11,9	-9,2	-15,9	-10,6	-13,5	-12,5	-11,4	-11,1	-15,5	-14,1	-11,8	-14,2	-16,6	-20,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos, etc.	-30,6	-21,9	-33,8	-31,8	-33,5	-34,4	-37,2	-26,6	-31,2	-34,6	-35,4	-36,8	-33,0	-31,7	-30,6	-31,9	-22,6	-38,6
Restaurantes.	-38,1	-43,6	-35,5	-36,5	-37,6	-40,7	-39,6	-29,8	-37,5	-38,6	-39,2	-40,2	-44,6	-37,2	-35,6	-37,3	-34,2	-37,9
Periódicos.	-20,9	-20,2	-18,5	-23,1	-16,9	-19,0	-16,0	-15,5	-17,5	-18,3	-18,5	-23,7	-20,2	-19,0	-13,5	-19,6	-16,9	-18,6
Telefonía fija.	-9,7	-5,9	-12,8	-8,7	-8,0	-9,8	-10,3	-1,2	-9,6	-9,7	-9,1	-11,2	-10,5	-10,5	-10,0	-10,0	-11,6	-10,6
Seguros del automóvil.	-9,2	-4,9	-8,9	-11,6	-8,2	-9,3	-7,0	-8,7	-6,4	-5,7	-5,2	-6,3	-9,4	-6,2	-5,9	-7,7	-10,4	-15,7
Seguros del hogar.	-9,8	-7,0	-5,6	-15,2	-8,6	-9,1	-7,2	-10,0	-6,7	-6,5	-5,2	-7,2	-9,1	-9,2	-6,9	-8,0	-8,9	-11,2
Seguros privados de salud	-11,5	-9,1	-9,6	-14,3	-16,0	-18,2	-15,1	-14,4	-11,9	-10,9	-13,5	-12,1	-13,6	-14,3	-9,9	-12,7	-11,8	-13,8
Gasolina/Gasoil/carburante	-10,4	-11,6	-6,6	-13,7	-9,1	-4,6	-12,6	-11,2	-7,1	-4,3	-1,9	-5,7	-11,0	-11,2	-7,8	-6,3	-10,0	-10,4
Productos farmacéuticos sin receta medica	-14,8	-18,6	-14,8	-11,8	-15,0	-18,4	-15,4	-8,7	-13,6	-11,7	-7,0	-17,6	-15,7	-16,9	-12,9	-13,4	-9,7	-20,4
Electricidad/gas	-1,2	-5,6	-5,4	5,4	4,4	5,9	2,5	4,9	3,3	10,2	12,7	9,5	2,8	-1,6	2,8	2,4	1,0	3,8
TV de pago	-14,4	-11,3	-17,1	-14,0	-13,2	-13,5	-12,8	-13,7	-11,4	-10,9	-6,7	-13,7	-15,3	-13,6	-10,9	-12,5	-11,6	-14,6
Planes de pensiones	-11,5	-10,2	-11,5	-12,1	-12,4	-12,2	-12,3	-13,1	-11,7	-11,2	-10,1	-13,0	-13,4	-14,2	-10,8	-10,8	-13,3	-12,0
Depósitos a plazo	-11,9	-10,9	-13,3	-10,8	-16,0	-18,3	-14,4	-14,9	-13,9	-12,5	-13,1	-13,8	-13,8	-15,5	-13,2	-15,6	-14,5	-14,3
Fondos de inversión	-11,3	-10,9	-12,1	-10,5	-14,3	-15,7	-12,9	-14,7	-13,0	-11,4	-13,8	-11,8	-13,3	-14,9	-13,3	-15,1	-15,7	-15,4

Otros Indicadores

Preocupación por el desempleo

* Base pequeña
** Base muy pequeña

36

Probabilidad de Perder trabajo actual



■ Muy probable ■ Bastante probable ■ Poco probable
■ Nada probable ■ Ns/Nc

Unidad: Porcentaje

Base: Trabajan (n=423)

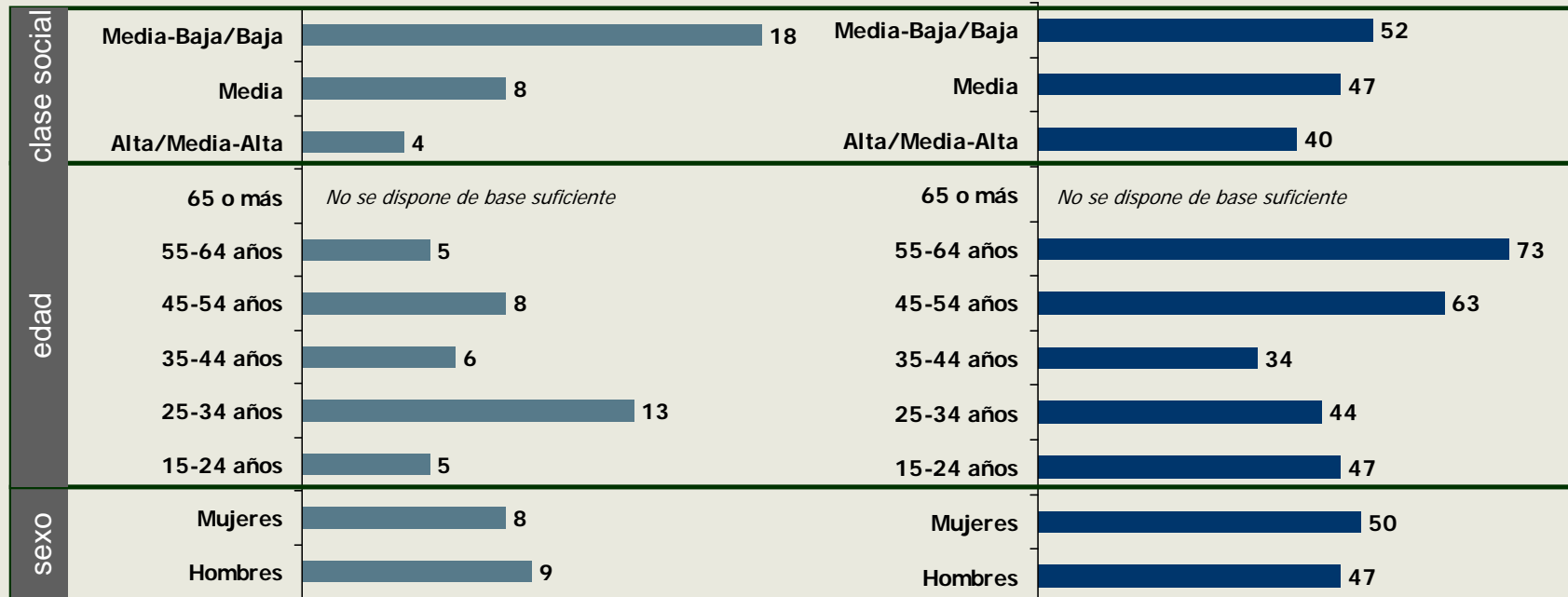
Probabilidad de encontrar trabajo



■ Muy probable ■ Bastante probable ■ Poco probable
■ Nada probable ■ Ns/Nc

Unidad: Porcentaje

Base: Parados o buscando primer empleo (n=171)



Unidad: Porcentaje (Muy probable, bastante probable)

Base: Trabajan (n=423)

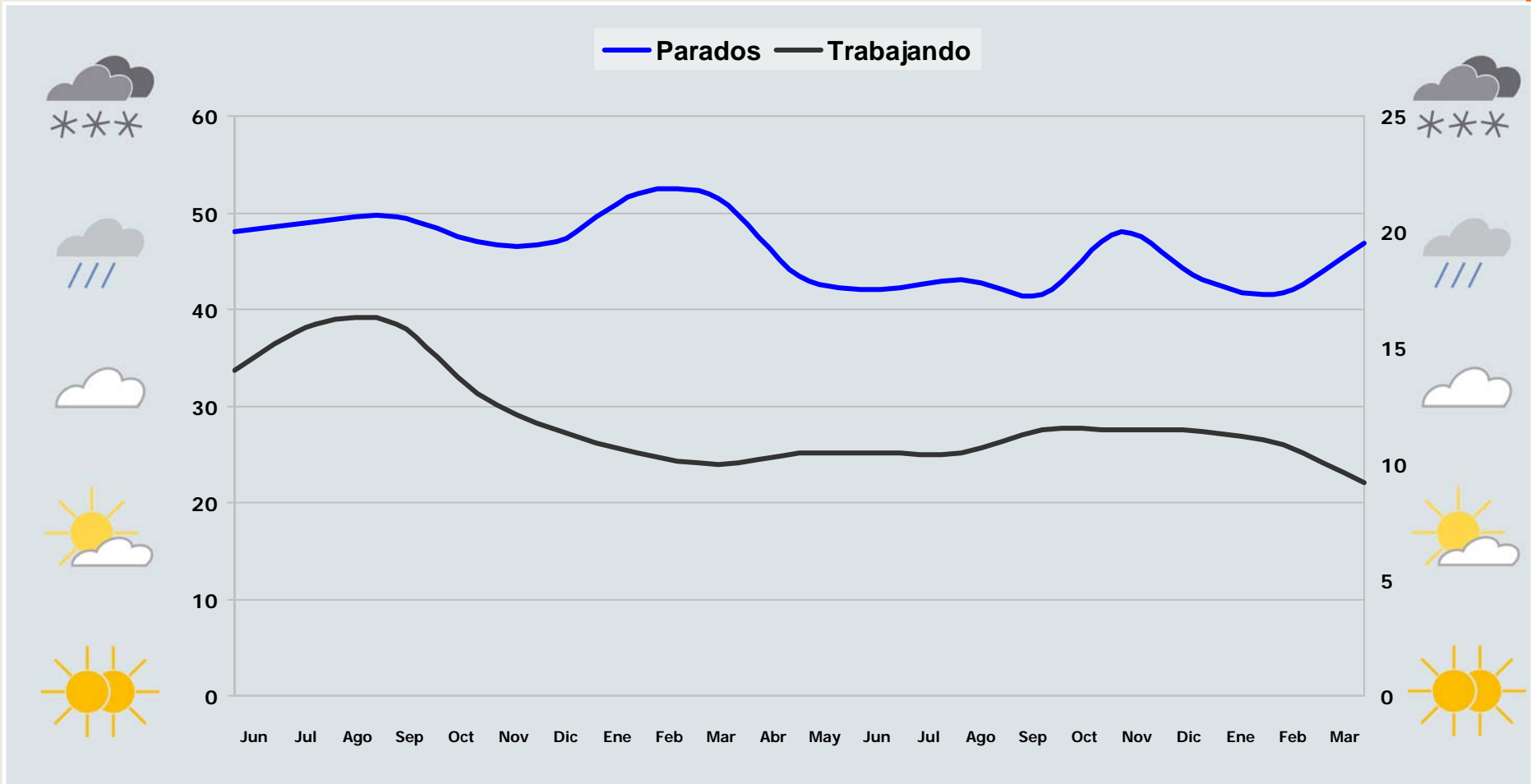
Unidad: porcentaje (poco/nada probable)

Base: Parados o buscando primer empleo (n=171)

P3.1. Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que pierda su actual empleo? /P3.2. Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que encuentre trabajo?

Evolución de la preocupación por el desempleo

37



Unidad: Media móvil Porcentaje (Muy probable, bastante probable)
Base: Trabajan

Unidad: Media móvil porcentaje (poco/nada probable)
Base: Parados o buscando primer empleo

P3.1. Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que pierda su actual empleo? /P3.2. Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que encuentre trabajo?

Ficha Técnica

Ficha Técnica

39

Indicadores GfK de Clima de Consumo

Universo: Población española de 15 o más años

Ámbito: nacional, incluidas Canarias y Baleares

Tamaño muestral: 1.001 entrevistas

Metodología: CAPI (Encuestas personales en hogares, asistidas por ordenador)

Error muestral: $\pm 3,11\%$, con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de $p=q=0,5$.

Indicadores GfK de EuroClima

El índice se elabora a partir de los resultados de los estudios del consumidor publicados por la Comisión Europea que realiza 2.000 entrevistas mensuales a población general.