

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual – Noviembre 2008



Responsables:
Cristina Martínez: cristina.martinez@gfk-emer.com
Antonieta Martín: antonieta.martin@gfk-emer.com

Tel. contacto – 915.919.940



Índice de Contenidos

Indicadores GfK de Clima de Consumo. Comparativa Europea.

Conclusiones

Indicadores de Confianza Sectoriales

Conclusiones

Evolución de los indicadores

Análisis por grupos

Ficha Técnica

Indicadores GfK de Clima de Consumo

Comparativa Europea

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

4



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.

Conclusiones

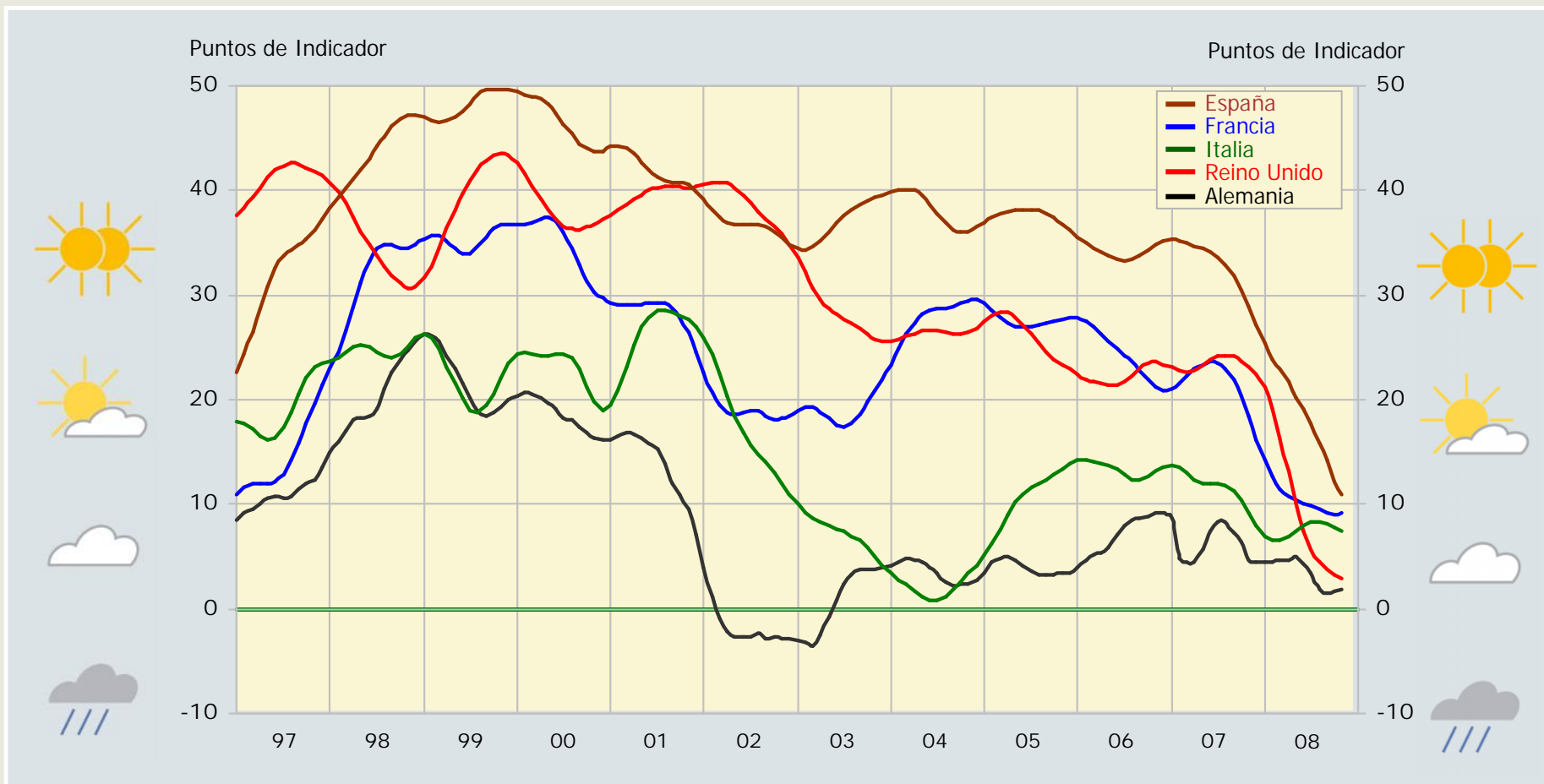
5

- Aunque en España el Índice de Confianza del Consumidor ha descendido 1,2 puntos este mes, la caída ha sido mucho menos acusada que en meses pasados. El resto de países analizados también arrojan valores de caídas moderadas o incluso de pequeñas subidas como las de Alemania y Francia.
- La causa principal de este comportamiento, se encuentra en los indicadores de Expectativas de Gasto Actual que han tenido en noviembre un compartimiento muy moderado en Francia y ha experimentado una importante subida en Alemania, mientras que en el resto de países mantiene la tendencia descendente.
- Una fuente de optimismo es la mejoría las Expectativas de Precios. Las últimas noticias que hablan de descensos en el IPC parece que están impactando positivamente en la mente de los consumidores, que esperan que la moderación de precios continúe durante los próximos meses. Nuevamente, este aspecto es compartido por los consumidores de todos los países de nuestro entorno que se han analizado
- En lo que atañe a las Expectativas respecto a la situación económica general, los indicadores de los distintos países reflejan diferentes sentimientos por parte de los ciudadanos de cada país. Así en Francia, Italia y Reino Unido comienzan a mostrar ascensos mientras que en España y Alemania continua la desconfianza.
- Respecto a las Expectativas de Renta, este indicador ha tenido un comportamiento desigual en los países analizados, manteniendo la tendencia negativa en España, Reino Unido y Francia mientras que Italia y Alemania exhiben en este indicador estancamiento y recuperación, respectivamente.
- Por último, el indicador de Expectativas de Ahorro, sólo ha comenzado a estabilizarse en España, donde parece que la menor predisposición al gasto viene en parte explicada por una mayor intención de ahorrar.



Indicador GfK EURO-Clima

Índice de Confianza del Consumidor

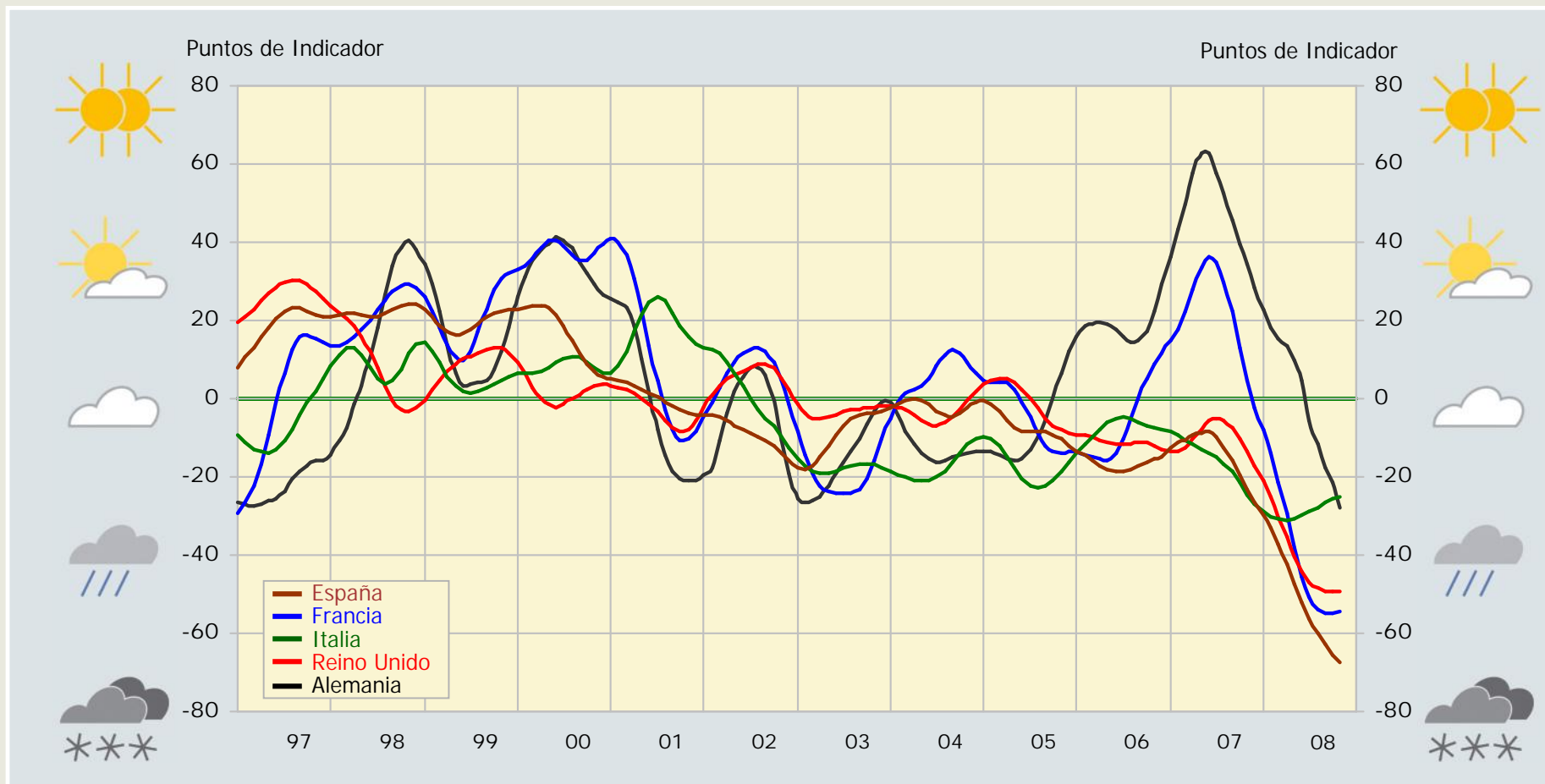




Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica

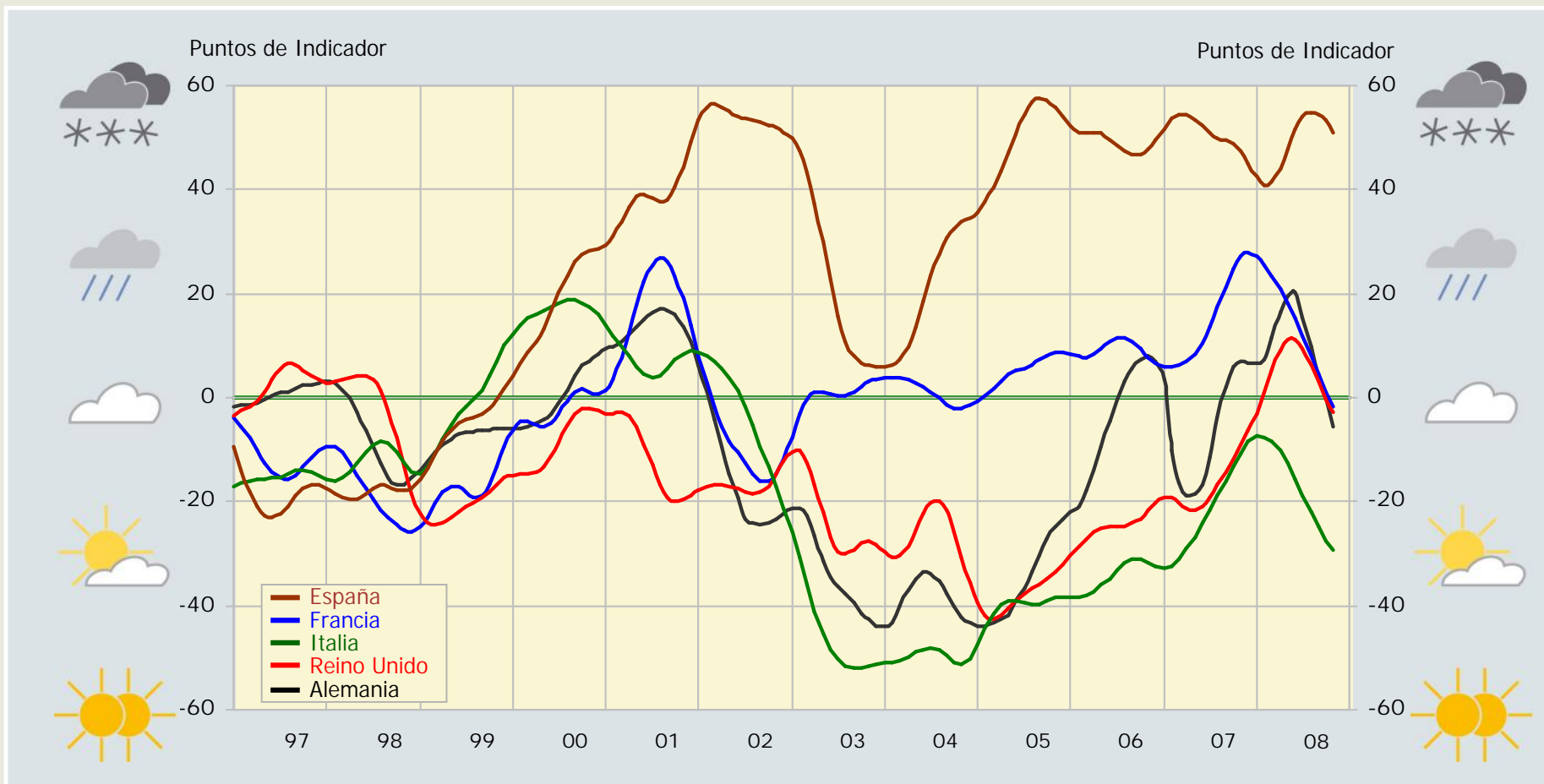
7





Indicador GfK EURO-Clima

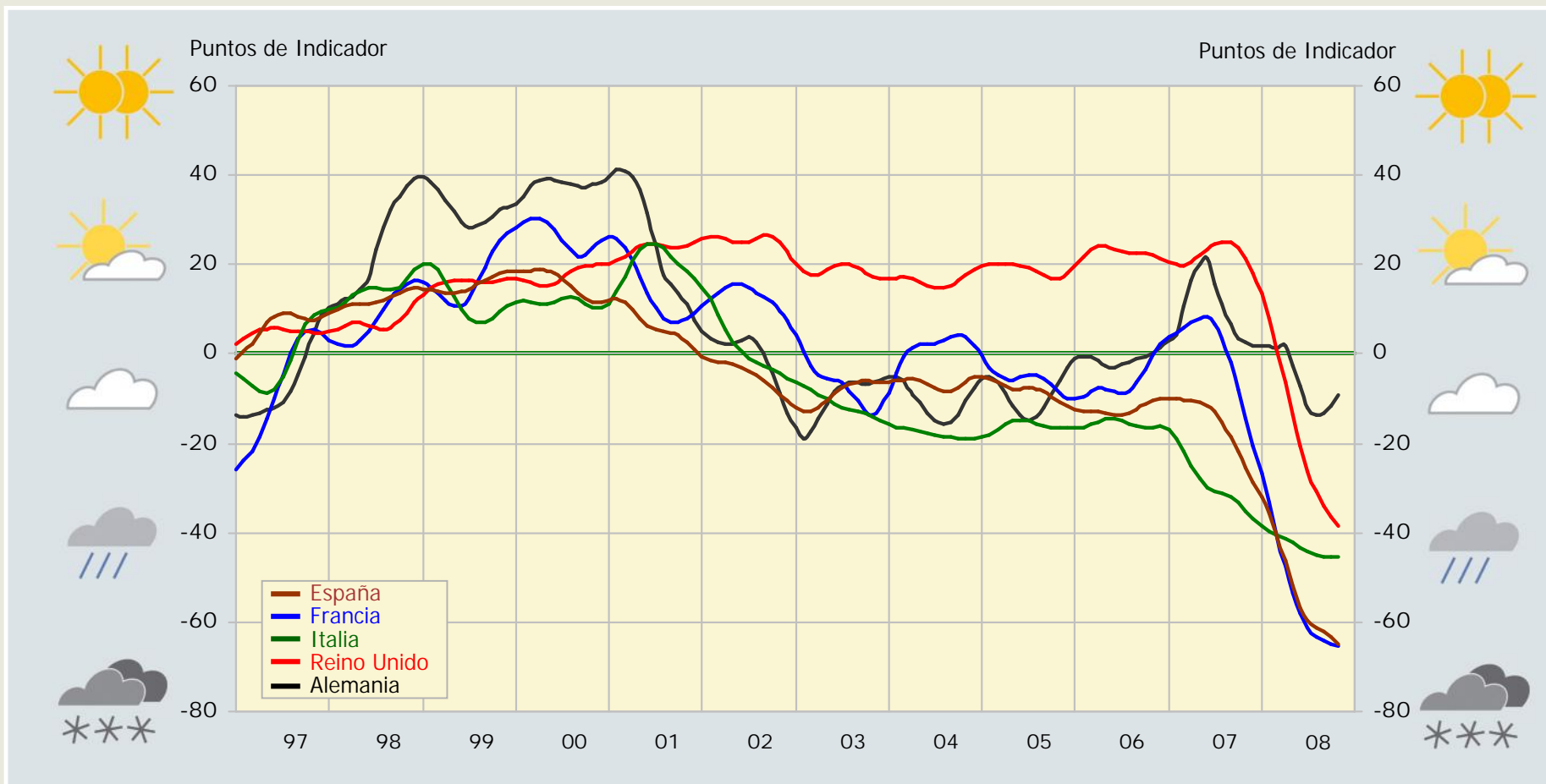
Expectativas de Precios





Indicador GfK EURO-Clima

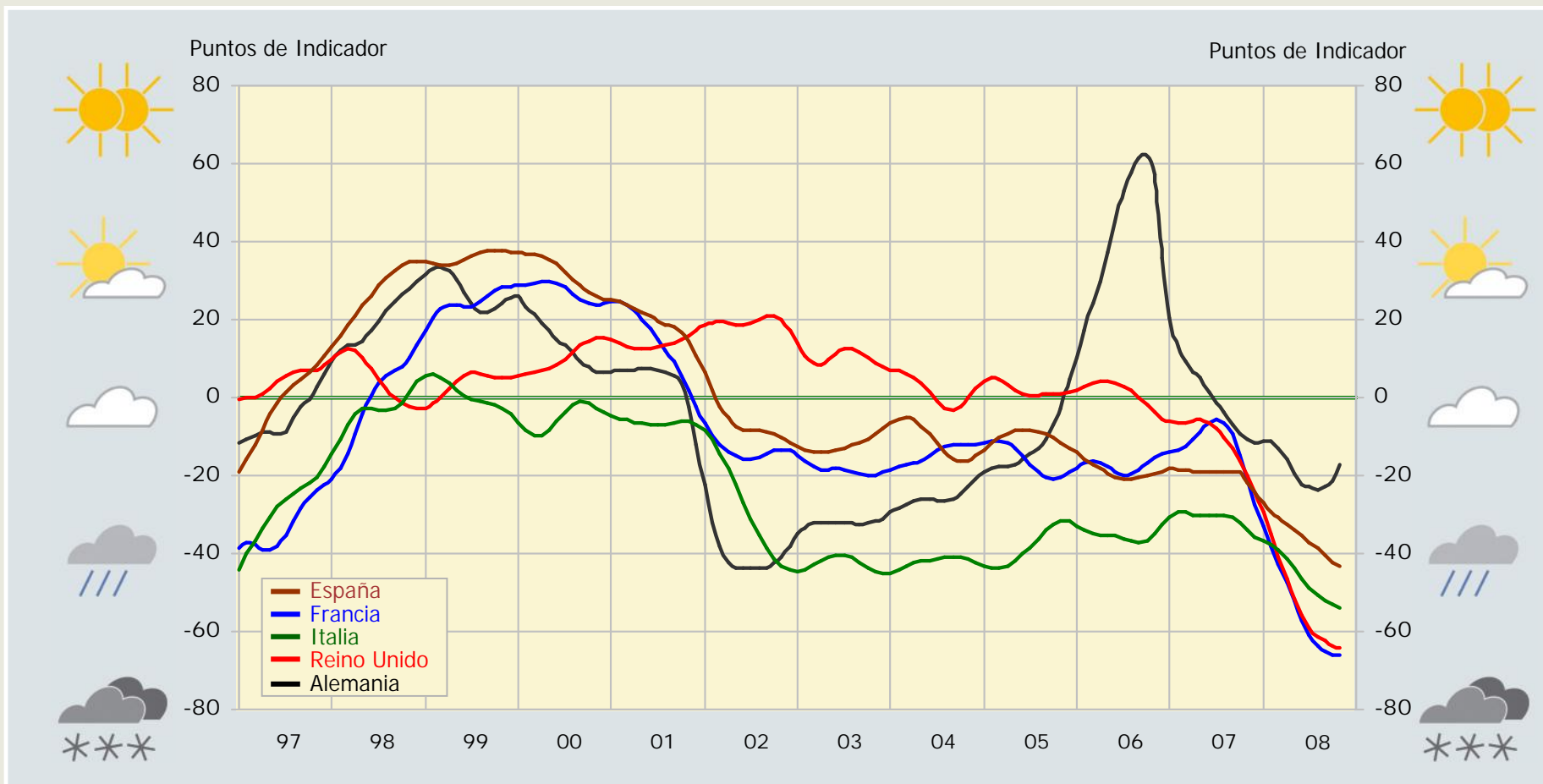
Expectativas de Renta





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Gasto Actual

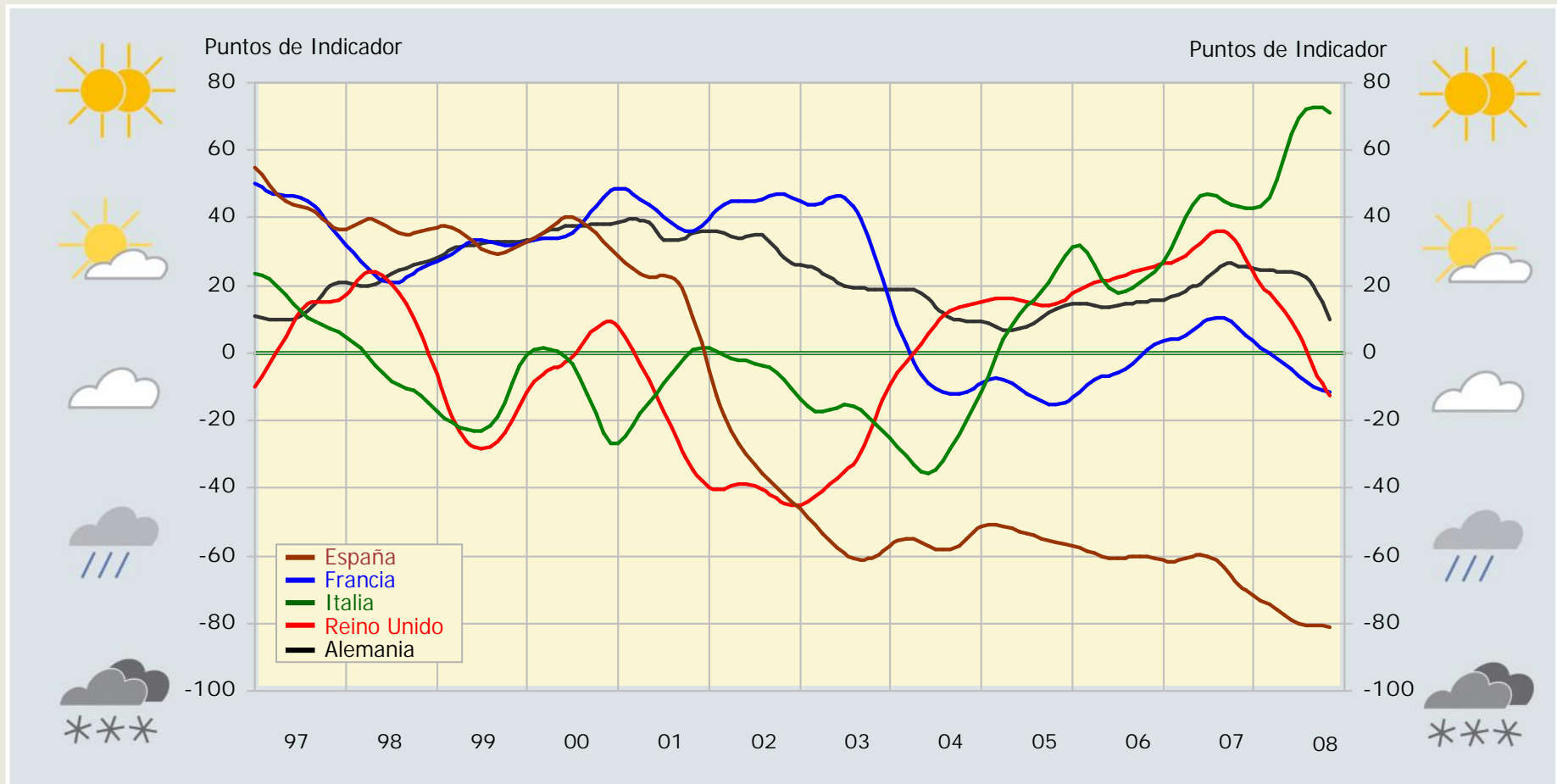




Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual

11





Indicador GfK EURO-Clima Resumen

12

Índice de confianza del consumidor	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	4,3	3,4	1,8	1,5	1,7	1,9
Francia	10,1	9,8	9,5	9,2	9,0	9,1
Reino Unido	7,5	5,7	4,5	3,8	3,2	2,9
Italia	8,0	8,3	8,3	8,1	7,8	7,5
España	19,2	17,8	15,8	14,2	12,2	11,0
Expectativas de la situación económica	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	4,5	-5,4	-11,5	-17,6	-21,6	-27,8
Francia	-45,5	-50,9	-54,0	-55,0	-55,0	-54,2
Reino Unido	-44,3	-46,9	-48,4	-49,1	-49,5	-49,5
Italia	-29,9	-28,9	-27,8	-26,6	-25,7	-25,0
España	-52,2	-56,5	-60,1	-63,0	-65,5	-67,4
Expectativas de precios	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	20,1	15,3	9,7	4,0	0	-5,5
Francia	15,2	11,8	8,1	4,4	1,0	-1,78
Reino Unido	11,3	9,4	6,4	3,0	-0,2	-2,95
Italia	-15,7	-19,0	-22,1	-24,9	-27,4	-29,33
España	51,6	54,2	54,9	54,3	53,2	51



Indicador GfK EURO-Clima

Resumen

13

Expectativas de renta	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	-7,3	-12,2	-13,8	-13,2	-11,5	-9,2
Francia	-58,1	-61,3	-63,2	-64,2	-64,9	-65,2
Reino Unido	-20,7	-26,2	-30,7	-34,1	-36,6	-38,3
Italia	-43,3	-44,2	-44,8	-45,3	-45,6	-45,6
España	-56,7	-59,8	-61,2	-62,2	-63,4	-65,1

Expectativas de gasto actual	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	-22,3	-23,0	-23,5	-22,8	-21,4	-17,4
Francia	-57,0	-60,9	-63,6	-65,2	-66,1	-66,2
Reino Unido	-55,9	-58,9	-61,2	-62,5	-63,5	-64,0
Italia	-46,5	-48,9	-50,8	-52,1	-53,1	-53,8
España	-35,3	-37,0	-38,8	-40,6	-42,2	-43,4

Expectativas ahorro actual	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Alemania	23,8	23,4	22,7	19,9	15,2	10,1
Francia	-4,99	-6,68	-8,38	-9,75	-10,89	-11,65
Reino Unido	9,55	5,59	0,79	-4,03	-8,71	-12,61
Italia	64,7	69,47	72,08	72,76	72,52	71,12
España	-79	-80,1	-80,6	-80,8	-80,9	-81

Indicadores de Confianza Sectorial

Interpretación de los Indicadores GfK de Confianza Sectorial

15



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.

Conclusiones

16

- Los datos del mes de noviembre muestran cambios en la sociedad española a la hora de hacer frente al gasto de su hogar. Parece que los ciudadanos están tomando conciencia de que la situación económica no tiene una duración conocida y, en consecuencia, la estrategia de prescindir de los “caprichos o lujos” no es suficiente: es preciso estar atento a todos los gastos y buscar alternativas para reducir el presupuesto familiar y poder destinar parte de los ingresos al ahorro.
- Sólo el sector de la alimentación muestra resultados positivos en noviembre, aunque ha descendido 14 puntos durante el último mes. Los hogares, que mantenían valores positivos hasta septiembre en los artículos de cuidado personal, el textil y el calzado, han pasado a valores negativos durante los meses posteriores. En noviembre se añaden al grupo de productos con valor negativo -por primera vez desde que se iniciara el presente estudio - los artículos de limpieza.
- El análisis de los datos por sexos y grupos de edad revela que:
 - Tanto los hombres como las mujeres, asignan sólo al sector de la alimentación valores positivos, pero con un destacable descenso en comparación con el mes de octubre.
 - Los más jóvenes, 15-24 años, son los que se han resistido más a reducir sus gastos, sin embargo poco a poco han ido cediendo terreno. Los datos de noviembre sólo arrojan valores positivos, en alimentación y textil, este último muy débilmente.

Conclusiones

17

Bienes de primera necesidad

- Los consumidores esperan controlar el gasto en alimentación, en ello coinciden todos los grupos familiares, no importa su composición, edad, ubicación geográfica o clase social. En meses anteriores, muchos manifestaban intención de aumentar el gasto en este sector. Paulatinamente ha ido descendiendo este porcentaje y en noviembre una gran mayoría piensa que en los próximos meses mantendrá el nivel de gasto en alimentación. A ello puede haber contribuido en gran medida, los descensos en los precios registrados en las últimas semanas. Por otro lado, no se observa un aumento de los que dicen que gastarán menos.

Los hogares con hijos pequeños (de 0 a 6 años) son quienes prevén tener mayor gasto. Atendiendo a grupos de edad, destacan los menores de 46 años con un valor en el indicador de gasto más positivo.

- En materia de los productos de limpieza para el hogar: si bien su indicador resultó en segundo lugar dentro de las expectativas de gasto, en el mes de noviembre toma por primera vez valores negativos. No todas las familias tendrán un comportamiento similar. Entre los más dispuestos a destinar menos recursos a estos productos, se encuentran los hogares compuestos por jóvenes en convivencia, mientras que las familias con niños entre 0 y 6 años son las que más incrementarán sus gastos en esta materia.
- Por lo que se refiere a textil, cosmética e higiene personal, las familias que esperan aumentar más el gasto en este tipo de productos son aquellas con hijos pequeños (0 a 3 años), quienes más lo reducirán son los hogares unipersonales mayores.

Conclusiones

18

Vehículos

- El indicador de expectativas de gasto en vehículos ha perdido cerca de 8 puntos desde el pasado mes de junio, de los cuales casi 4 se han producido durante el último mes de octubre. En noviembre continúa la pérdida pero con mayor moderación, ya que ha descendido 2 puntos. Contrariamente a lo que podría imaginarse, este sector no es, desde el punto de vista de las expectativas de gasto, al que los hogares piensan dejar más de lado. Mayores recortes harán las familias en otros productos y servicios, como por ejemplo, en vacaciones/viajes, restaurantes y visitas a espectáculos.

Telecomunicaciones

- El indicador de uso de Internet, pierde en el mes de noviembre casi 3 puntos. Este servicio viene registrando una tendencia descendente desde el mes de junio, con una ligera estabilización durante septiembre y octubre, con una nueva caída durante el último mes. Los jóvenes entre 15 y 34 años son los que menos planean recortarse.
- El indicador de gasto en telefonía móvil, que en octubre fue uno de los servicios que mayor descenso soportó, de nuevo registra en noviembre una fuerte caída de 7 puntos, aunque no es el sector que mayores recortes ha registrado durante este mes. En esta medición hay que destacar el incremento en el porcentaje de entrevistados que prevén gastar “igual” que los meses anteriores.

Conclusiones

19

Sector inmobiliario

- El indicador sobre la intención de compra o construcción de vivienda para los próximos meses, es uno de los que alcanza valores más negativos, ocupando la posición 18, entre los 26 productos y servicios evaluados. Sin embargo, en el mes de noviembre ha experimentado una notable recuperación, al situarse de nuevo en los valores que exhibía en agosto 2008, remontando así las fuertes pérdidas registradas ininterrumpidamente desde entonces hasta octubre.
- Desde el punto de vista geográfico, la zona Norte de España exhibe los valores negativos más tenues, mientras que la zona Este muestra valores positivos, eso si muy discretos 0,8; lo cual indica que grupos importantes de esas familias desean comprar una vivienda, a pesar de las adversidades. En contraposición, el Noroeste de la península es la que más decidida se muestra a no considerar por el momento el tema inmobiliario.

Equipamiento del hogar

- Los electrodomésticos y mobiliario, remontan en el mes de noviembre el fuerte descenso registrado en octubre, los equipos de electrónica se mantienen estables aunque con valores muy bajos. Estos indicadores siempre se han mostrado muy relacionados con el del sector inmobiliario y el despunte de este mes seguramente esté también ligado a la mejora registrada en ese indicador.

Conclusiones

20

Servicios Financieros

- Las inversiones financieras a corto o largo plazo han tenido una fuerte recuperación en el mes de noviembre. Las expectativas negativas en relación a estos productos se mantienen, pero ahora ocupan posiciones intermedias (entre la octava y la duodécima) en el ranking de los 26 artículos y servicios evaluados.
- Los españoles comienzan a plantearse que en los próximos meses aumentarán el dinero que destinan al ahorro, a corto y largo plazo. Este nuevo impulso puede estar motivado por el descenso registrado en el IPC, así como las bajadas que se han producido en el Euríbor durante el período evaluado; ambos suponen un gran alivio para la economía de muchas familias que esperan poder destinar al ahorro los recursos disponibles por estas rebajas.
- Los hombres tienen un indicador de ahorro menos pesimista que las mujeres. Asimismo, el grupo de edad entre 55 y 64 años es el menos dispuesto a renunciar al ahorro, seguramente pensando en su próxima jubilación.

Ocio

- En las actividades de ocio es donde, con mayor intensidad, los consumidores piensan reducir su gasto. Los recortes afectarán a todos los productos y servicios evaluados (viajes, bebidas e estimulantes, espectáculos, restaurantes y productos para ocio y hobbies). Entre todos ellos, el sector viajes y vacaciones ha sufrido este mes de noviembre un espectacular descenso de casi 13 puntos.
- Los recortes en este sector son comunes a toda la población, sólo la clase social alta mantiene un índice positivo, pero muy débil.

Evolución de los Indicadores

Expectativas de Gasto en cada Sector

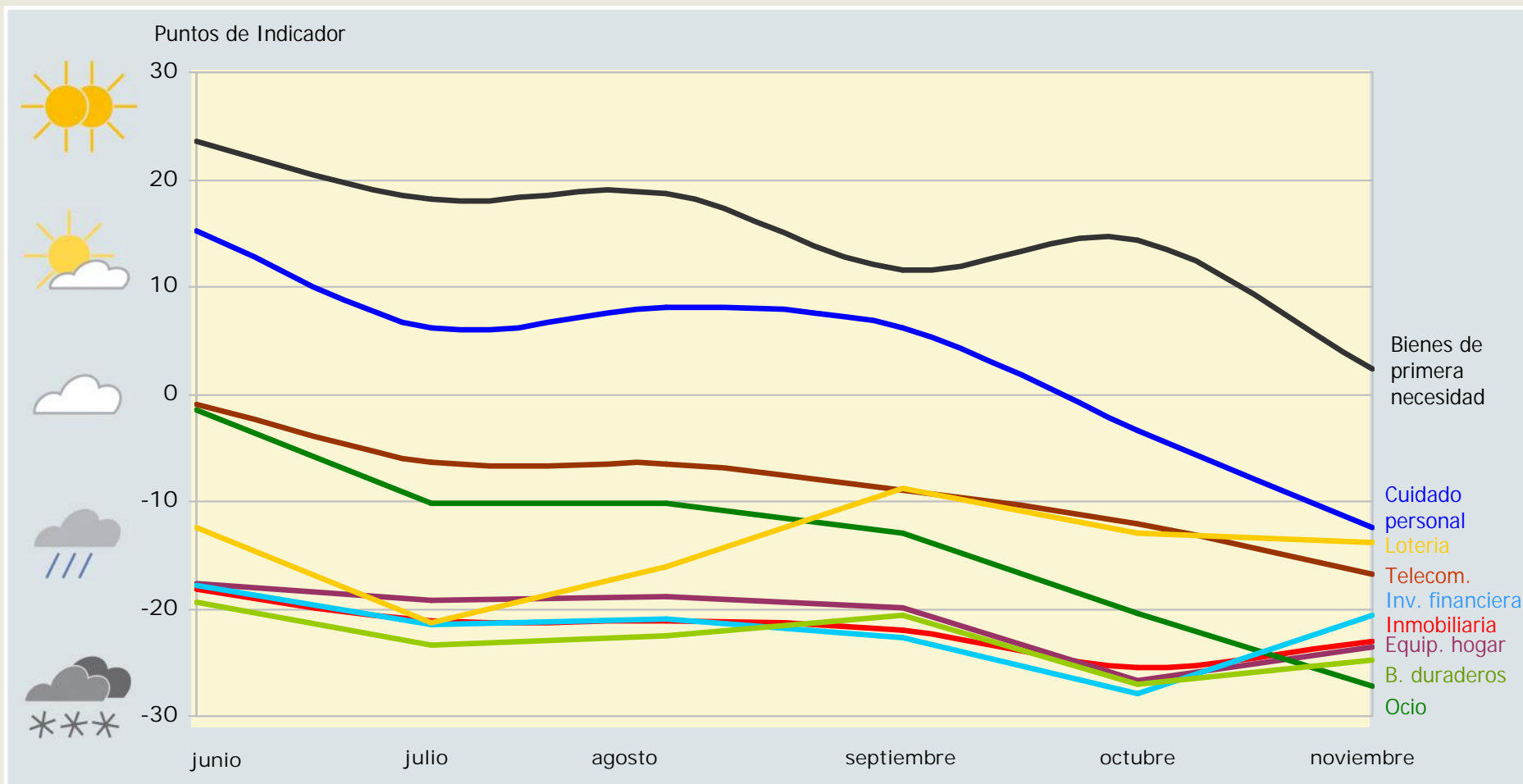
Resumen evolutivo

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Vacaciones/Viajes	1,85	-4,74	-7,02	-10,67	-16,6	-29,25
Mobiliario	-21,46	-21,8	-20,85	-20,56	-29,61	-25,32
Electrodomésticos	-17,15	-18,95	-19,29	-20,44	-27,28	-22,47
Droguería	14,35	6,19	7,86	2,99	4,23	-5,19
Alimentación	32,61	30,14	29,47	19,98	24,38	10,04
Estimulantes	-7,59	-10,03	-12,27	-12,2	-18,16	-19,5
Cosmética/Higiene personal	15,46	7,54	7,62	6,89	-0,99	-6,73
Textil	14,85	4,8	8,47	5,37	-5,76	-18,27
Joyería/Accesorios	-22,18	-26,18	-24,91	-22,48	-31,27	-28,4
Electrónica	-14,22	-16,96	-16,67	-18,83	-23,36	-22,84
Automóviles	-16,57	-20,55	-20,11	-18,87	-22,83	-21,11
Uso de Internet	-6,44	-8,87	-8,51	-11,88	-11,82	-14,52
Reformas del hogar	-16,45	-21,22	-20,23	-20,86	-23,48	-23,58
Adquisición/Construcción vivienda	-19,95	-21,2	-22,14	-22,98	-27,45	-22,53
Productos de ocio/hobby	-2,87	-11,46	-11,07	-15,62	-21,12	-27,58
Telefonía móvil	4,44	-3,69	-4,36	-5,89	-12,38	-19,59
Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos	-0,54	-12,04	-9,4	-12,6	-22,79	-26,33
Restaurantes	1,62	-12,72	-11,06	-13,98	-23,83	-33,55
Lotería/Apuestas	-12,49	-21,35	-16,13	-8,77	-12,92	-12,7
Inversión a largo plazo para ahorrar	-17,4	-20,62	-19,86	-22,38	-26,47	-20,29
Inversión a corto plazo para ahorrar	-16,91	-21,47	-21,36	-23,33	-29,57	-21,77
Inversión a corto plazo para obtener interés	-19,32	-22,37	-21,43	-22,28	-27,75	-19,97
Periódicos						-17,18
Telefonía fija						-16,42
Seguros del automóvil						-13,78
Seguros del hogar						-13,92

Expectativas de Gasto por Sectores

Los bienes de primera necesidad son los únicos que mantienen valores positivos, aunque han experimentado un importante descenso. La inversión financiera mejora.

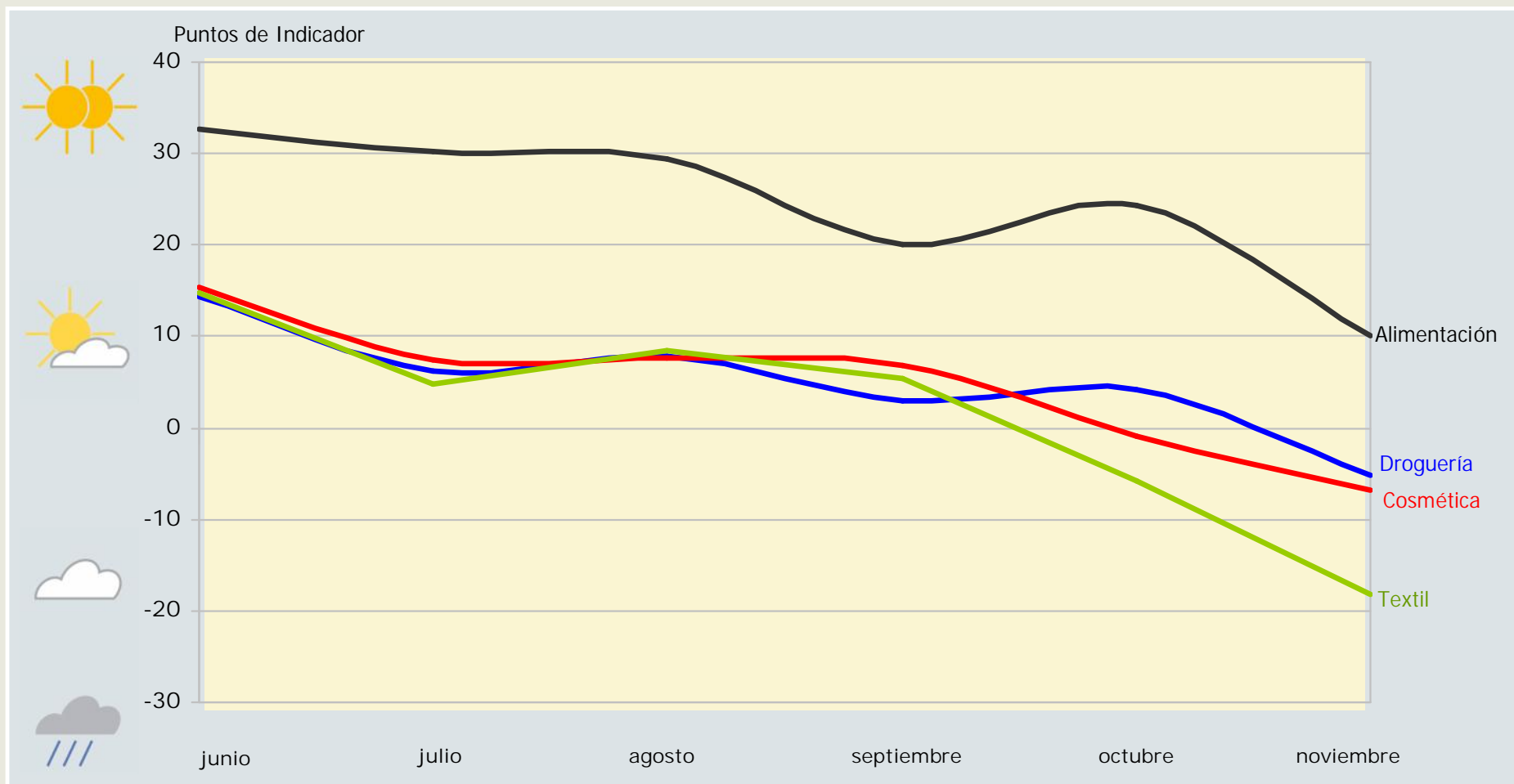
23



Expectativas de Gasto

Bienes de Primera Necesidad y Cuidado personal

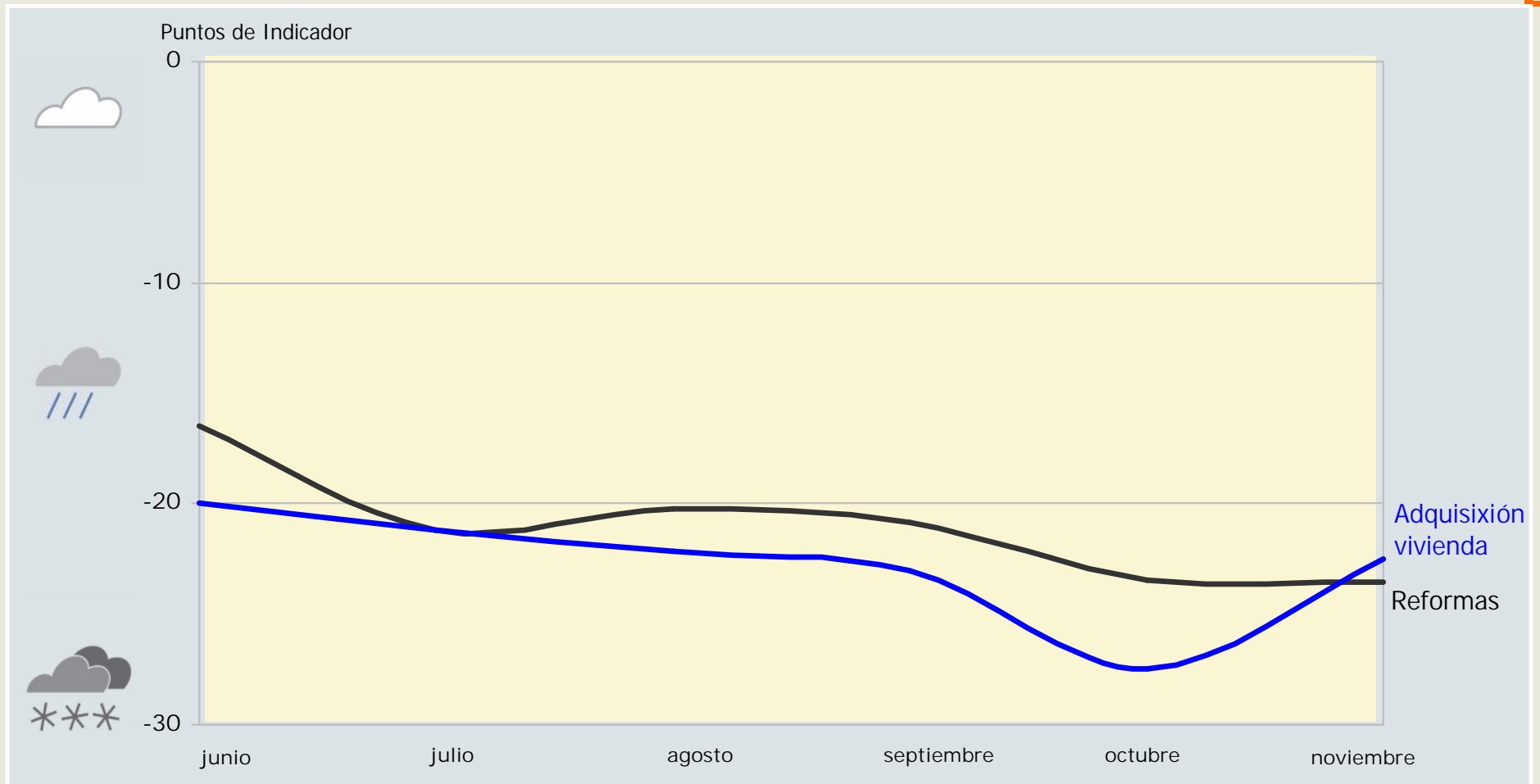
En noviembre la alimentación experimenta una notable caída y los productos de droguería pasan a tener valores negativos.



Expectativas de Gasto

Inmobiliaria

El indicador de Adquisición de Vivienda remonta en noviembre el descenso del mes anterior.

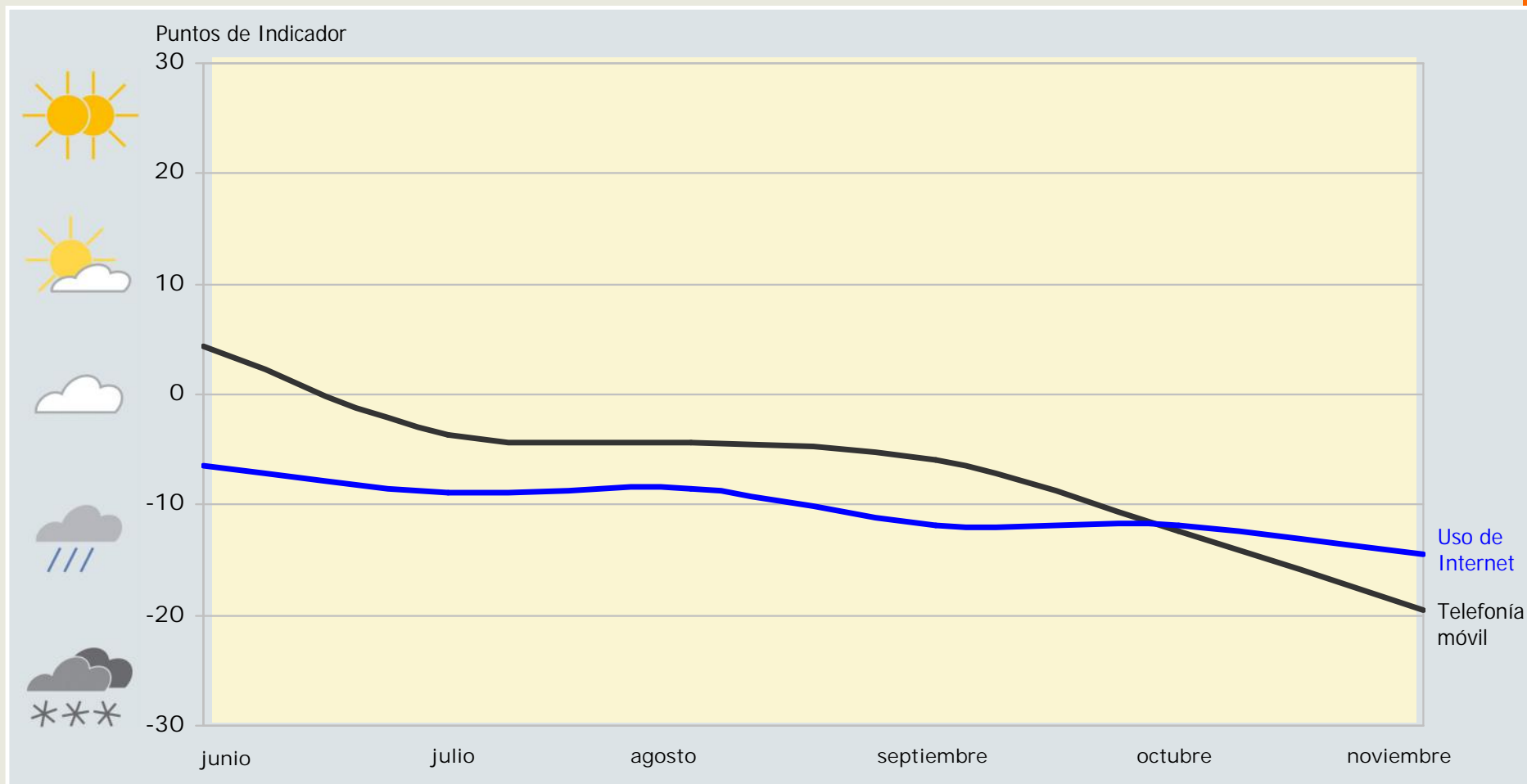


Expectativas de Gasto

Telecomunicaciones

Descienden las expectativas de gasto en telefonía móvil y se mantienen en el uso de Internet.

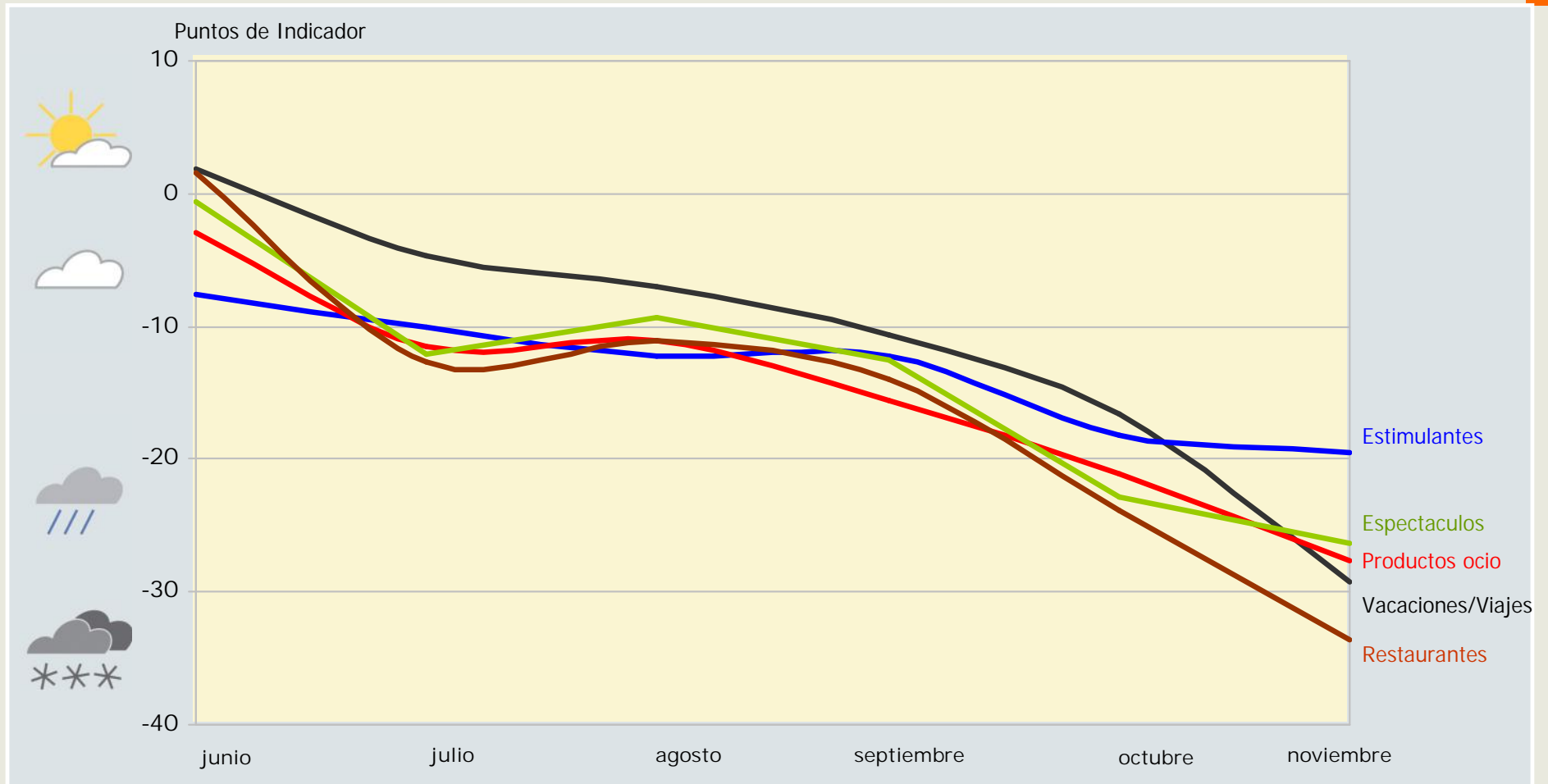
26



Expectativas de Gasto

Ocio

Descenso acusado de todos los indicadores, el menos afectado son los estimulantes.

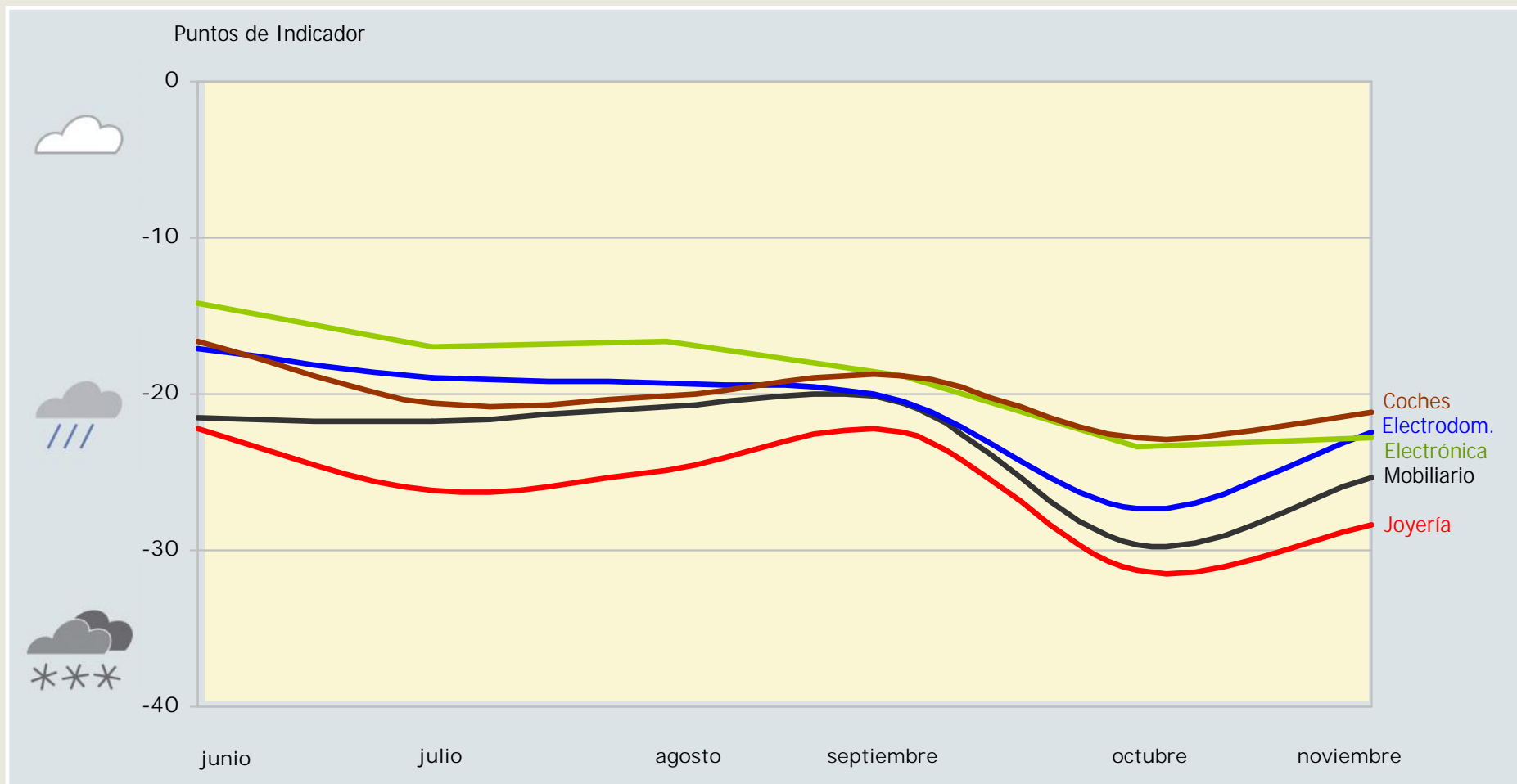


Expectativas de Gasto

Equipamiento del hogar y Bienes duraderos

Este grupo frena su descenso.

28

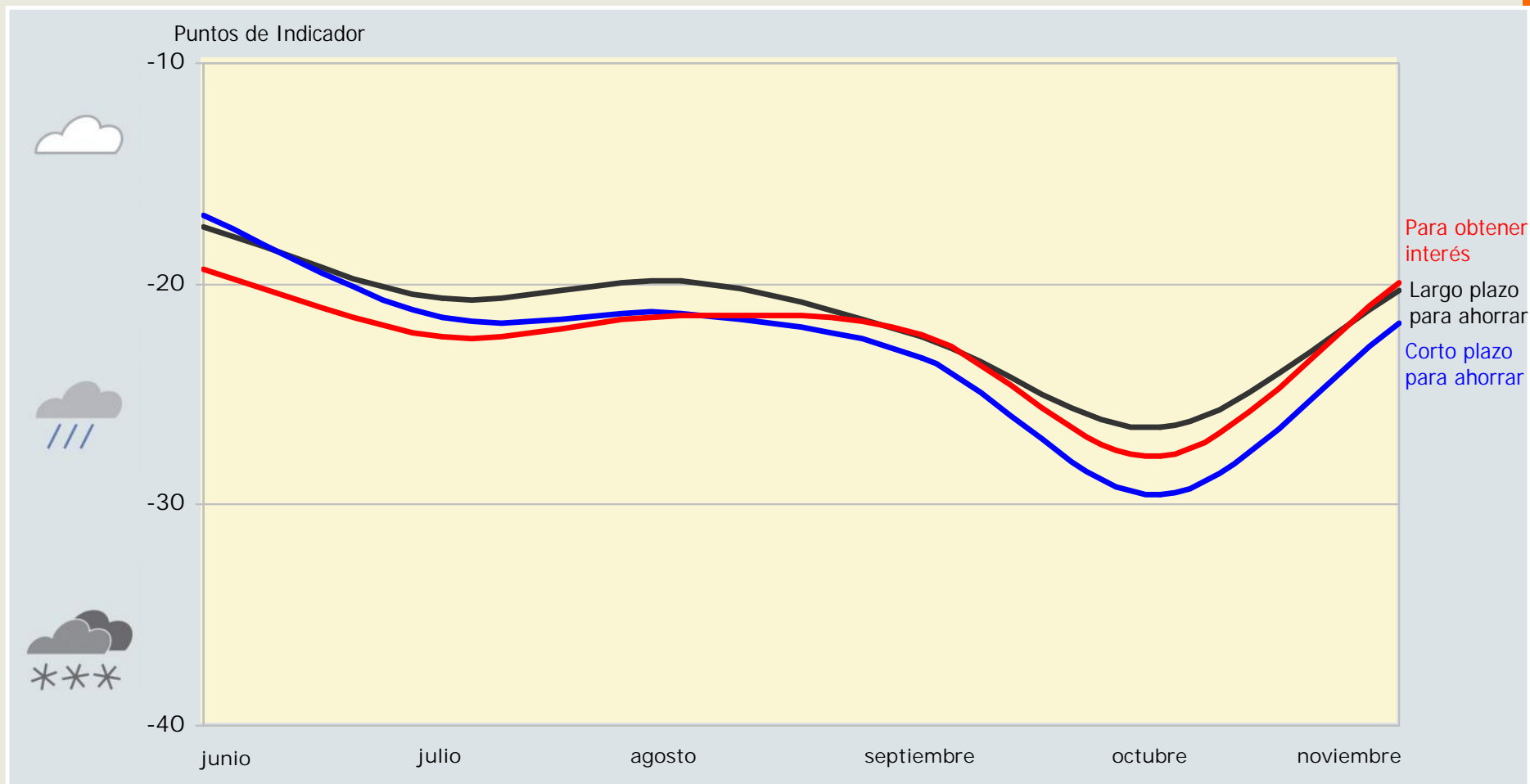


Expectativas de Gasto

Inversión financiera

Importante recuperación en los indicadores de ahorro e inversión.

29



Análisis por Grupos

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por sexo y edad

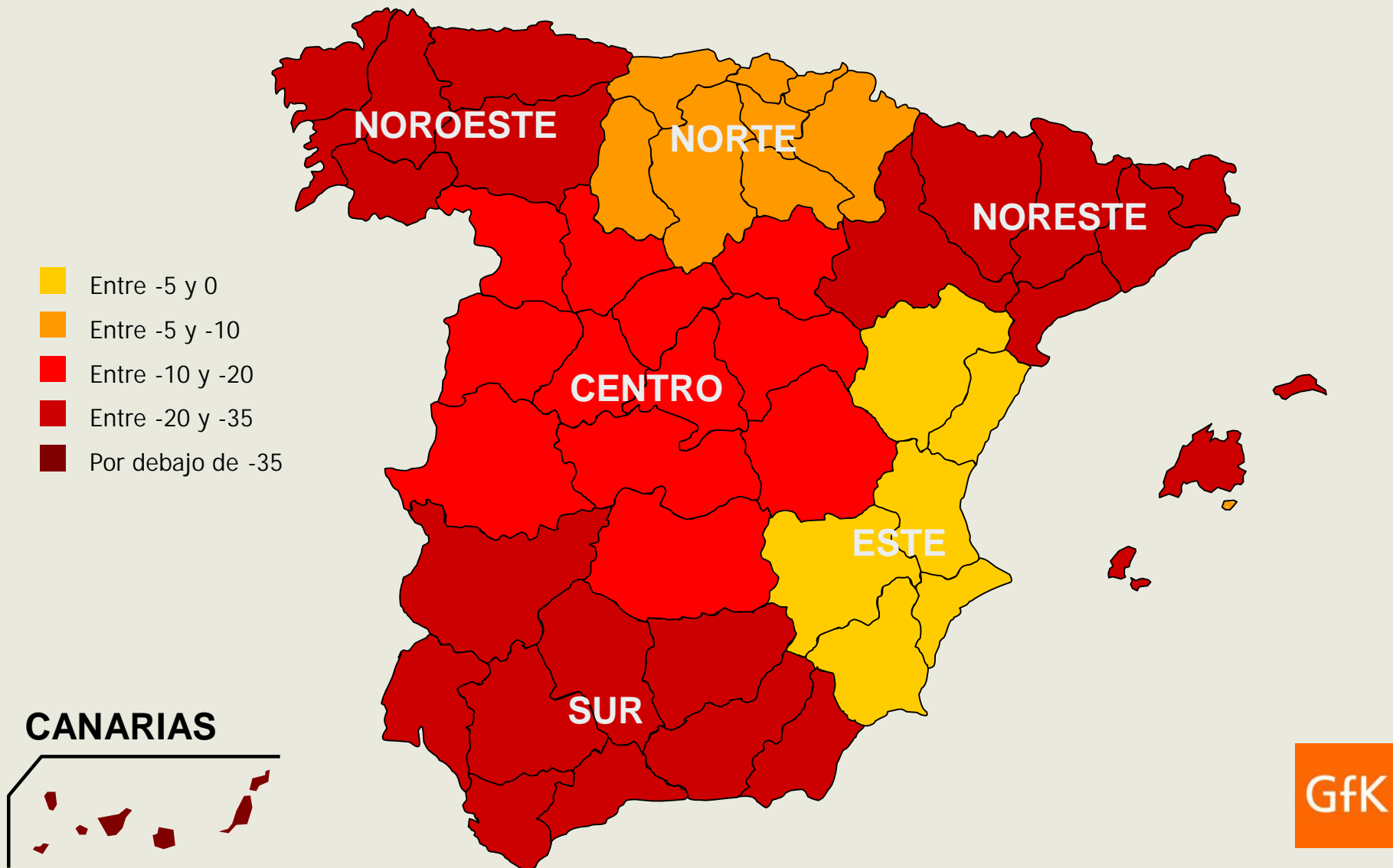
Tolos los grupos mantienen valores positivos en los productos de alimentación. Los más jóvenes mantienen positivo el indicador de textil.

	Hombres	Mujeres	15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o más
Vacaciones/Viajes	-26,55	-31,84	-25,14	-29,71	-32,1	-36,61	-21,44	-27,88
Mobiliario	-23,42	-27,14	-19,76	-24,5	-25,29	-24,11	-26,09	-30,44
Electrodomesticos	-18,46	-26,34	-18,03	-25,53	-20,86	-19,28	-22,02	-26,8
Droguería	-5,37	-5,01	-6,94	-3,83	-3,03	-5,73	-6,73	-6,07
Alimentación	8,94	11,1	12,82	15,05	12,61	4,45	6,91	6,93
Estimulantes	-18,29	-20,68	-16,09	-23,28	-17,42	-24,55	-16,57	-17,84
Cosmética/Higiene personal	-5,37	-8,01	-0,87	-6,96	-8,08	-6,84	-7,86	-8,31
Textil	-12,81	-23,51	1,32	-16,56	-24,27	-24,5	-17,89	-22,8
Joyería/Accesorios	-26,87	-29,85	-20	-36,27	-28,03	-30,41	-25,81	-26,44
Electrónica	-20,86	-24,73	-17,09	-22,94	-27,11	-19,87	-19,09	-27,25
Automóviles	-22,02	-20,22	-16,58	-25,71	-20,6	-24,13	-12,6	-23,04
Uso de Internet	-12,46	-16,51	-6,44	-15,58	-14,52	-20,37	-5,63	-20,01
Reformas del hogar	-23,06	-24,08	-18,91	-25,34	-23,87	-24,5	-22,5	-24,59
Adquisición/Construcción vivienda	-20,92	-24,09	-18,12	-26,89	-18,49	-28,26	-14,76	-25,48
Productos de ocio/hobby	-24,62	-30,43	-17,6	-31,77	-31,77	-30,03	-21,8	-27,74
Telefonía móvil	-18,47	-20,67	-13,92	-21,77	-22,57	-19,74	-14	-21,8
Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos	-24,39	-28,19	-19,23	-28,46	-30,26	-23,72	-24,96	-28,09
Restaurantes	-30,37	-36,61	-20,9	-39,4	-40,93	-40,17	-24,52	-29,41
Lotería/Apuestas	-12,45	-12,96	-11,86	-12,18	-10,13	-16,5	-13,47	-12,84
Inversión a largo plazo para ahorrar	-17,12	-23,36	-21,54	-22,62	-21,4	-23,02	-10,85	-19,82
Inversión a corto plazo para ahorrar	19,79	-23,68	-20,36	-22,06	-23,57	-26,89	-14,07	-21,54
Inversión a corto plazo para obtener interés	-16,49	-23,33	-20,78	-24,13	-21,19	-19,03	-12,44	-19,51
Periódicos	-15,61	-18,67	-20,58	-21,09	-13,38	-16,36	-5,3	-22,8
Telefonía fija	-14,74	-18,04	-14,98	-19,47	-16,21	-19,19	-10,54	-16,02
Seguros del automóvil	-13,31	-14,21	-10,41	-15,17	-14,82	-17,07	-2,78	-18,03
Seguros del hogar	-13,35	-14,48	-15,22	-18,44	-10,76	-15,93	-3,97	-16,3

Expectativas de Gasto por Zona Geográfica

Las zonas Este y Norte son las que tienen una visión más optimista sobre el gasto en los próximos meses

32



Expectativas de Gasto en cada Sector

Por zona geográfica

	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-28,17	-9,19	-39,89	-31,36	-38,63	-10,99	-62,89
Mobiliario	-40,48	-2,94	-31,22	-23,38	-26,46	-10,17	-41,95
Electrodomésticos	-34,74	2,14	-27,09	-19,39	-34,19	-10,56	-40,4
Droguería	-10,78	6,21	0,01	-4,49	-8,84	-5,13	-34,51
Alimentación	14,09	17,27	12,98	7,49	3,7	-1,4	5,31
Estimulantes	-20,35	-3,62	-30,56	-15,2	-29,69	-8,12	-43,25
Cosmética/Higiene personal	-11,09	1,21	-4,98	-4,13	-5,27	-3,96	-41,97
Textil	-27,96	-7,28	-21,83	-16,32	-5,41	-4,82	-61,23
Joyería/Accesorios	-40,08	-7,22	-40,19	-22,61	-34,8	-13,55	-38,4
Electrónica	-33,44	1,39	-30,54	-18,56	-34,11	-10,29	-42,35
Automóviles	-26,16	-1,97	-27,57	-23,08	-23,4	-11,21	-39,66
Uso de Internet	-16,31	-0,03	-21,2	-12,22	-25,07	-6,26	-30,63
Reformas del hogar	-39,16	-0,57	-25,17	-21,06	-33,11	-8,71	-42,05
Adquisición/Construcción vivienda	-30,96	0,8	-27,08	-23,59	-32,98	-14,12	-30,08
Productos de ocio/hobby	-25,55	-18,01	-36,17	-25,21	-36,91	-12,73	-54,37
Telefonía móvil	-31,5	0,43	-25,6	-15,96	-16,27	-11,85	-46,23
Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos	-33,37	-11,84	-35,19	-23,72	-27,8	-7,11	-53,62
Restaurantes	-42,98	-21,41	-44,48	-24,78	-30,01	-16,19	-70,67
Lotería/Apuestas	-22,19	9,24	-22,83	-2,58	-26,1	-1,87	-39,89
Inversión a largo plazo para ahorrar	-27,42	-2,55	-24,31	-17,83	-26,06	-15,67	-37,34
Inversión a corto plazo para ahorrar	-31,56	-4,21	-23,2	-17,92	-32,51	-13,96	-39,09
Inversión a corto plazo para obtener interés	-26,01	0,23	-22,84	-18,36	-32,51	-14,56	-37,34
Periódicos	-19,83	-6,43	-21,16	-16,11	-22,44	-7,35	-37,4
Telefonía fija	-19,28	-2,88	-25,13	-14,89	-12,57	-12,71	-35,02
Seguros del automóvil	-17,4	-0,16	-20,27	-12,87	-11,37	-10,71	-30,63
Seguros del hogar	-18,74	-0,78	-19,15	-13,19	-12,69	-6,65	-34,52

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por nivel de hábitat

En las grandes ciudades se producen los mayores recortes en alimentación, inversión financiera y reformas en el hogar.

	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	-27,49	-29,65	-37,26	-19,24	-32,56	-26,24
Mobiliario	-19,89	-26,27	-33,62	-13,74	-36,64	-25,36
Electrodomésticos	-25,18	-22,53	-22,93	-9,44	-33,04	-25,84
Droguería	-3,67	-4,76	-2,6	-6,66	7,81	-20,11
Alimentación	5,82	10,76	8,71	18,84	21,59	2,34
Estimulantes	-19,18	-20,38	-22,54	-13,42	-15,84	-21,52
Cosmética/Higiene personal	-2,34	-8,5	-4,66	-9,81	-1,77	-14,54
Textil	-13,47	-23,23	-26,92	-6,27	-15,76	-14,86
Joyería/Accesorios	-26,44	-31,07	-28,84	-19,27	-44,83	-26,97
Electrónica	-22,74	-21,9	-29,32	-7,65	-29,12	-27,45
Automóviles	-19,3	-22,42	-23,23	-12,39	-26,12	-25,35
Uso de Internet	-13,77	-18,8	-15,06	-4,7	-14,01	-16,99
Reformas del hogar	-18,73	-24,37	-26,59	-12,77	-37,55	-30,99
Adquisición/Construcción vivienda	-19,08	-23,28	-24,46	-12,61	-35,7	-28,82
Productos de ocio/hobby	-26,62	-25,54	-32,96	-22,07	-26,22	-31,23
Telefonía móvil	-23,86	-19,09	-20,59	-13,65	-8,58	-23,53
Visita a Teatros/ Cines/ Museos/ eventos deportivos	-22,4	-26,81	-31,64	-18,86	-36,39	-26,1
Restaurantes	-29,11	-35,54	-40,89	-28,84	-35,63	-27,73
Lotería/Apuestas	-14,29	-11,68	-19,65	-15,93	-14,76	7,18
Inversión a largo plazo para ahorrar	-18,01	-22,3	-20,75	-14,21	-21,03	-26,32
Inversión a corto plazo para ahorrar	-21,79	-21,35	-24,37	-13,45	-23,58	-26,8
Inversión a corto plazo para obtener interés	-20,38	-20,73	-22,47	-8,88	-19,16	-26,36
Periódicos	-14,05	-17,55	-18,98	-14,16	-25,75	-17,94
Telefonía fija	-16,93	-21,51	-16,06	-7,13	-13,89	-16,61
Seguros del automóvil	-6,4	-18,66	-15,54	-9,2	-15,65	-18,13
Seguros del hogar	-9,44	-21,35	-7,89	-8,5	-18,02	-21,62

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por clase social

Las clases sociales más altas también van a reducir el gasto en prácticamente en todos los sectores, pero aumentarán el gasto en alimentación y seguros de automóvil.

	Alta	Media-Alta	Media-Media	Media-Baja	Baja
Vacaciones/Viajes	-2,01	-35,8	-27,75	-29,51	-28,22
Mobiliario	-6,64	-34,98	-22,21	-24,1	-27,88
Electrodomésticos	-22,52	-26,63	-21	-21,07	-25,11
Droguería	-4,57	-11,46	-4	-2,25	-7,35
Alimentación	29,12	6,88	10,71	11,16	4,07
Estimulantes	-12,03	-24,13	-19,05	-18,36	-17,2
Cosmética/Higiene personal	1,21	-12,75	-4,26	-6,33	-8,3
Textil	2,6	-19,27	-16,68	-20,3	-22,47
Joyería/Accesorios	-32,85	-35,36	-25,99	-27,25	-26,47
Electrónica	-9,77	-34,02	-21,55	-18	-24,84
Automóviles	-13,8	-22,6	-20,81	-21,14	-21,15
Uso de Internet	3,49	-18,45	-12,06	-14,64	-22,56
Reformas del hogar	-11,71	-30,8	-24,12	-17,57	-30,18
Adquisición/Construcción vivienda	-19,68	-28,73	-20,99	-20,19	-25,31
Productos de ocio/hobby	-20,54	-32,46	-24,7	-27,64	-32,14
Telefonía móvil	-16,78	-21,16	-18,33	-21,12	-17,03
Visita a Teatros/ Cines/ Museos/ eventos deportivos	-22,39	-28,44	-24,75	-27,94	-24,02
Restaurantes	-30,08	-39,41	-32,89	-32,15	-28,98
Lotería/Apuestas	-16,15	-13,17	-13,32	-9,91	-18,35
Inversión a largo plazo para ahorrar	-12,09	-22,43	-20,33	-19,24	-21,57
Inversión a corto plazo para ahorrar	-12,09	-25,02	-21,34	-19,44	-28,21
Inversión a corto plazo para obtener interés	-12,09	-24	-19,72	-17,96	-21,57
Periódicos	-11,09	-18,05	-16,24	-16,13	-25,78
Telefonía fija	-6,66	-17,27	-14,61	-16,29	-27,15
Seguros del automóvil	10,77	-16,63	-12,61	-13,56	-21,15
Seguros del hogar	9,96	-15,87	-12,38	-15,37	-18,82

35

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por zona ciclo de vida del hogar

36

	Unipersonal joven	Unipersonal maduro	Unipersonal mayor	Pareja joven	Pareja madura	Pareja mayor	TOTAL HOGARES CON HIJOS	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 entre 25 y 34 años	Familia con hijos mayor de 34 años	Jóvenes conviviendo	Adultos conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-42,08	-29,72	-24,21	-40,12	-19,27	-33,54	-29,57	-40,41	-39,32	-32,23	-29,02	-26,27	-25,59	-25,9	-12,44	-26,18	-25,93
Mobiliario	-32,53	-26,89	-33,35	-32,66	-26,69	-33,89	-21,51	-18,13	-19,42	-23,64	-17,19	-21,69	-22,43	-31,17	-42,8	-19,38	-19,31
Electrodomésticos	-34,57	-23,06	-29	-23,85	-21,36	-25,48	-20,04	-28,39	-25,22	-22,5	-12,17	-16,91	-17,65	-20,64	-34,24	-20,21	-12,45
Droguería	-20,17	-9,73	-7,19	-8,15	-6,1	-1,86	-1,84	3,86	2,32	6,62	-3	-5,93	-1,93	-7,05	-21,93	-6,63	-5,16
Alimentación	10,73	2,93	10,76	7,68	14,5	9,48	11,66	22,5	14,36	20,7	10,29	6,72	8,96	12,62	-1,51	7,71	7,32
Estimulantes	-23,56	-22,81	-17,22	-18,96	-18,22	-19,12	-18,73	-21,85	-16,84	-24,83	-17,56	-18,63	-16,12	-20,65	-26,98	-20,81	-16,32
Cosmética/Higiene personal	-23,19	-4,85	-2,32	-7,03	-9,39	-11,38	-4,48	1,61	-6,74	-2,53	-3,88	-4,09	-4,73	-17,09	-15,47	-9,75	-18,6
Textil	-29,62	-26,11	-23,74	-18,59	-17,34	-25,79	-12,87	-4,87	-14,12	-13,95	-13,58	-9,61	-12,26	-5,75	-33,42	-21,9	-16,24
Joyería/Accesorios	-55,89	-35,21	-27,58	-21,06	-30,53	-27,72	-26,26	-37,21	-37,43	-25,9	-20,52	-22,64	-25,13	-27,08	-47,57	-20,45	-27,75
Electrónica	-48,84	-31,63	-29,46	-33,01	-19,39	-26,97	-17,01	-28,23	-26,51	-18,8	-8,52	-16,47	-8,88	-21,13	-28,07	-19,05	-5,43
Automóviles	-31,69	-20,88	-24,81	-26,55	-18,57	-22,23	-19,86	-32,18	-23,14	-17,6	-12,16	-18,4	-20,35	-13,43	-11,99	-19,06	-21,92
Uso de Internet	-36,16	-18,59	-23,33	-13,48	-7,82	-22,05	-10,41	-6,18	-17,1	-14,8	-8,88	-7,84	-7,58	-14,67	-36,22	-13,6	-9,07
Reformas del hogar	-45,58	-24,37	-25,27	-23,69	-23,67	-29,66	-21,06	-22,75	-30,15	-21,19	-13,94	-20,25	-23,17	-24,03	-13,78	-20,88	-25,84
Adquisición/Construcción vivienda	-51,8	-21,91	-24,8	-15,99	-19,15	-28,38	-20,16	-24,63	-26,17	-21,04	-14,38	-16,17	-19,03	-23,32	-34,24	-22,43	-21,36
Productos de ocio/hobby	-42,45	-35,64	-27,57	-34,18	-22,96	-27,65	-25,37	-31,58	-39,82	-24,55	-14,13	-22,63	-25,28	-33,41	-38,61	-21,54	-14,5
Telefonía móvil	-37,6	-23,28	-29,05	-18,23	-13,79	-16,09	-16,89	-20,03	-22,22	-17,45	-11,68	-20,71	-13,02	7,73	-23,53	-21,98	-10,6
Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos	-43,98	-38,97	-33,7	-33,06	-25,44	-22,26	-21,89	-21,73	-30,38	-21,24	-19,95	-21,13	-18,11	-19,46	0,34	-23,22	-22,55
Restaurantes	-52,42	-40,77	-32,93	-41,96	-24,66	-25,63	-33,84	-36,25	-44,97	-36,7	-29,69	-27,83	-35,61	-20,3	-23,3	-24,47	-31,47
Lotería/Apuestas	-31,11	-19,13	-14,29	-6,85	-13,2	-8,14	-11,07	-15,26	-17,88	-8,33	-11,52	-9,86	-9,23	5,58	10,04	-13,3	-22,97
Inversión a largo plazo para ahorrar	-39,68	-18,75	-26,38	-19,45	-17,84	-14,1	-19,83	-21,47	-18,9	-19,34	-15,08	-23,31	-15,64	-6,05	-28,08	-16,57	-17,86
Inversión a corto plazo para ahorrar	-25,48	-22,36	-26,03	-25,54	-22,81	-16,28	-21,16	-24,76	-26,17	-22,23	-19,68	-20,91	-15,6	-17,34	-34,24	-17,93	-23,39
Inversión a corto plazo para obtener interés	-35,28	-20,12	-24,8	-19,71	-20,14	-14,31	-19,69	-23,21	-22,8	-18,02	-14,17	-20,24	-18,96	-17,34	-34,24	-12,07	-24,76
Periódicos	-40,97	-15,05	-26,95	-17,16	-12,17	-17,92	-15,79	-17,55	-22,95	-18,26	-13,92	-17,04	-14,77	-25,19	-20,83	-11,25	-23,27
Telefonía fija	-33,5	-18,88	-21,19	-12,91	-12,03	-12,59	-14,67	-20,07	-14,73	-14,98	-13,37	-17,66	-13,25	-6,82	-50,59	-16,16	-8,83
Seguros del automóvil	-28,74	-16,9	-22,97	-17,32	-3,85	-15,08	-10,48	-13,61	-17,75	-12,32	-10,5	-6,03	-5,63	-10,21	-6	-20,4	-12,46
Seguros del hogar	-43,22	-16,45	-21,55	-14,5	-6,65	-10,54	-11,25	-14,75	-13,39	-11,84	-9,91	-14,61	-10,32	-6,82	-6,53	-14,95	-16,63

Fuente: GfK Emer Market Research

Ficha Técnica

Ficha Técnica

38

Índice GfK de Confianza del Consumidor

El índice se elabora a partir de los resultados de los estudios del consumidor publicados por la Comisión Europea que realiza 1.000 entrevistas mensuales a población general.

Índices Sectoriales

Universo: población española de 15 o más años

Ámbito: nacional, incluidas Canarias y Baleares

Tamaño muestral: 1.000 entrevistas mensuales

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

Error muestral: $\pm 3,10\%$, con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de $p=q=0,5$.