

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual – AGOSTO – 2010



Todo acontecimiento histórico acaba siendo fechado y nos resulta complicado referirnos a él y entenderlo si no lo acotamos en el tiempo (la crisis del 29, del 73 y la del 93). El día de mañana tendremos que ponernos de acuerdo a la hora de escribir en los libros de texto cuándo y por qué empezó y terminó todo esto. Sin embargo, parece que para realizar ese ejercicio habrá que esperar un tiempo, ya que los parámetros de confianza del consumidor son enormemente continuistas en su lógica negativa. Algunos indicadores de reciente publicación han apuntado ligeras mejoras en la confianza arguyendo que el consumidor, agotado del discurso pesimista, acaba por sucumbir, fruto del desgaste, a un optimismo emocional no justificado. Los resultados del CdC de GfK no confirman este hecho y acrecientan ligeramente el malestar mostrado en el último semestre. Por octavo mes consecutivo, los resultados de 1) confianza en el consumo, 2) las expectativas económicas y 3) las perspectivas de gasto han disminuido. Pequeños descensos, todos inferiores al 2.0%, que acumulados nos llevan a ocupar el nivel más bajo vivido en los últimos 3 años. El mes de agosto podía despertarnos un interés especial al tratarse de una época del año en la que determinados sectores muy volátiles y sensibles al ajuste presupuestario como ocio suelen reactivarse ligeramente, pero no ha sido así y la pauta vacacional ha seguido la senda marcada en invierno y primavera. Únicamente determinados subsectores centrados en el consumo de bienes de primera necesidad consiguen escaparse a la norma y presentar, respecto al mes anterior, un menor saldo negativo.

El PIB ya no es lo que era

Aunque hace unos meses pensábamos que con la llegada del crecimiento acabaría buena parte de la psicosis económica, la realidad ha distado mucho de ser así. Agosto supone un mes más de PIB por encima del 0. Sin embargo, los resultados del barómetro no muestran que este hecho haya cristalizado positivamente. Parece que buena parte de la población atribuye exclusivamente dicha mejoría al ejercicio de contención de gasto y al incremento del IVA, permitiendo al estado reducir el déficit pero sin conseguir trasladar la sensación de cambio de ciclo. Esta situación se repite en el Reino Unido, donde a pesar de un crecimiento del 1.2%, los indicadores del clima son nuevamente decrecientes y reflejan el pesimismo de los consumidores. De ahora en adelante tendremos que esperar a nuevos indicadores, aparte del PIB, o los bursátiles, para intuir cambios o puntos de inflexión en los ciclos de confianza.

Alemania y 11 once más

Crecimiento económico del último mes por encima del 2%, mejora del consumo interno, mayor capacidad para generar empleo que EE.UU. La suma de todo ello lleva a Alemania a mejorar todos sus indicadores, hecho que no sucede en el resto de economías potentes de Europa, en las que la confianza en las expectativas económicas sigue disminuyendo de manera constante. La mejora del mercado alemán, gracias en buena parte a las exportaciones, no revierte o por lo menos no se visualiza positivamente en el mercado común.

Indicadores GfK de Clima de Consumo



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.

Indicadores de **Confianza** Sectorial

Interpretación de los Indicadores GfK de Confianza Sectorial

6



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**

Evolución

	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Vacaciones/Viajes	-26,7	-22,7	-24,2	-25,8	-25,9	-25,5	-19,1	-20,9	-27,7	-26,3	-23,9	-25,6	-25,8	-26,3
Mobiliario, decoración	-25,5	-19,1	-17,8	-19,5	-18,8	-17,9	-15,9	-18,0	-23,9	-21,1	-19,3	-19,0	-19,5	-20,3
Electrodomésticos	-23,9	-18,9	-17,7	-19,7	-18,5	-16,0	-13,9	-16,3	-21,7	-19,4	-17,7	-17,9	-18,6	-19,9
Droguería (limpieza hogar)	-9,7	-4,5	-6,0	-8,0	-7,8	-8,2	-6,3	-6,0	-7,6	-6,7	-5,7	-6,1	-6,1	-6,2
Alimentación	-2,4	2,4	1,5	-0,1	0,5	2,3	4,14	3,5	2,1	2,7	3,2	3,4	4,0	4,1
Tabaco, alcohol	-17,5	-13,0	-13,4	-14,0	-13,8	-13,7	-12,2	-14,9	-18,3	-16,4	-15,6	-15,5	-15,3	-16,1
Cosmética e higiene personal	-9,1	-5,5	-6,1	-8,6	-8,8	-7,9	-5,91	-6,1	-8,5	-7,6	-6,6	-7,2	-7,7	-7,6
Ropa, calzado y complementos	-24,1	-17,9	-18,8	-21,4	-20,6	-18,2	-14,4	-16,7	-21,5	-17,8	-16,7	-18,1	-18,7	-18,3
Aparatos electrónicos para el hogar	-23,7	-19,4	-17,4	-19,5	-17,7	-14,7	-16,9	-20,0	-22,7	-20,7	-19,0	-18,8	-19,3	-20,2
Adquisición automóviles	-19,4	-13,6	-13,5	-13,9	-13,3	-14,3	-14,0	-14,9	-18,4	-16,7	-15,0	-14,7	-15,1	-16,0
Uso de Internet	-8,2	-5,2	-5,9	-6,0	-5,2	-5,1	-4,9	-4,9	-6,8	-6,3	-6,3	-5,9	-5,5	-6,2
Reformas en el hogar	-23,9	-18,4	-15,7	-16,0	-15,2	-15,8	-16,5	-18,6	-23,9	-20,6	-18,1	-18,3	-18,9	-19,9
Adquisición/Construcción vivienda	-17,6	-13,0	-13,2	-13,9	-13,8	-13,0	-11,0	-12,3	-16,9	-15,6	-14,8	-14,5	-14,7	-15,9
Productos para el ocio/hobbies	-25,9	-21,5	-23,6	-24,8	-24,9	-23,5	-21,1	-24,5	-29,4	-26,9	-23,6	-25,0	-25,7	-26,4
Telefonía móvil	-19,0	-12,5	-12,4	-14,3	-15,9	-15,3	-12,9	-12,9	-14,4	-13,4	-12,3	-12,7	-12,1	-12,1
Asistencia teatro/cine/event. deportivos	-28,6	-22,0	-21,7	-24,5	-26,4	-24,5	-20,7	-24,1	-30,7	-28,0	-25,8	-27,0	-27,7	-28,2
Restaurantes	-36,8	-31,0	-30,8	-35,4	-37,2	-34,0	-27,5	-30,7	-37,3	-34,9	-33,1	-33,9	-34,6	-34,9
Periódicos	-16,9	-11,1	-10,3	-13,2	-13,5	-12,4	-12,2	-15,1	-18,1	-17,1	-15,9	-15,5	-16,0	-16,7
Telefonía fija	-12,5	-7,8	-9,1	-10,5	-9,7	-9,3	-8,8	-8,1	-9,5	-8,9	-9,5	-9,0	-8,7	-9,0
Seguros del automóvil	-9,1	-5,9	-5,7	-5,7	-4,8	-5,4	-6,1	-6,9	-7,7	-7,6	-7,0	-6,9	-7,2	-7,8
Seguros del hogar	-8,2	-5,5	-5,6	-5,5	-4,5	-4,7	-6,0	-7,1	-8,0	-7,5	-7,5	-7,0	-7,1	-7,8
Seguros privados de salud					-8,3	-7,9	-8,4	-9,3	-12,6	-11,5	-11,1	-10,7	-10,8	-11,6
Gasolina/Gasoiil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5	-6,4	-4,8	-5,6	-5,3	-5,3
Ptos. farmacéuticos sin receta médica					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2	-10,5	-10,2	-9,8	-10,2
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3	1,8	1,9	2,3	3,3	3,6
TV de pago					-9,0	-8,6	-9,1	-9,4	-12,5	-11,5	-11,7	-11,0	-10,9	-11,6
Planes de pensiones					-10,3	-9,5	-9,6	-9,4	-11,9	-11,6	-11,8	-10,8	-11,1	-11,9
Depósitos a plazo					-10,7	-9,7	-9,4	-9,9	-14,0	-13,4	-13,8	-12,6	-13,2	-13,8
Fondos de inversión					-11,5	-11,1	-10,6	-10,0	-13,1	-12,3	-12,5	-11,8	-12,2	-13,2

Análisis por Grupos

Por sexo

	Total Agosto	Hombre	Mujer
Vacaciones/Viajes	-26,3	-26,5	-26,1
Mobiliario, decoración	-20,3	-19,6	-20,9
Electrodomésticos	-19,9	-20,2	-19,5
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-7,0	-5,4
Alimentación	4,1	3,2	4,9
Tabaco, alcohol	-16,1	-17,1	-15,1
Cosmética e higiene personal	-7,6	-7,7	-7,5
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-17,7	-18,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-20,2	-20,2
Adquisición automóviles	-16,0	-16,0	-15,9
Uso de Internet	-6,2	-5,9	-6,6
Reformas en el hogar	-19,9	-20,3	-19,4
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-15,4	-16,3
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-24,6	-28,0
Telefonía móvil	-12,1	-12,9	-11,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-27,6	-28,9
Restaurantes	-34,9	-34,4	-35,3
Periódicos	-16,7	-16,8	-16,6
Telefonía fija	-9,0	-9,1	-8,9
Seguros del automóvil	-7,8	-7,4	-8,2
Seguros del hogar	-7,8	-8,4	-7,3
Seguros privados de salud	-11,6	-11,8	-11,5
Gasolina/Gasol/carburante	-5,3	-4,9	-5,7
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-10,4	-10,0
Electricidad/gas	3,6	3,2	4,1
TV de pago	-11,6	-11,3	-11,9
Planes de pensiones	-11,9	-11,6	-12,2
Depósitos a plazo	-13,8	-13,8	-13,9
Fondos de inversión	-13,2	-13,5	-12,9

Expectativas de Gasto

Por edad

	Total Agosto	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más 65
Vacaciones/Viajes	-26,3	-16,4	-25,7	-28,6	-31,8	-30,3	-24,6
Mobiliario, decoración	-20,3	-13,6	-17,8	-19,9	-23,2	-22,9	-23,8
Electrodomésticos	-19,9	-12,6	-17,8	-20,7	-23,1	-20,3	-23,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-3,6	-7,0	-5,9	-7,8	-5,9	-6,3
Alimentación	4,1	6,8	3,6	7,7	4,0	0,7	1,3
Tabaco, alcohol	-16,1	-12,8	-18,3	-17,2	-16,6	-14,0	-16,0
Cosmética e higiene personal	-7,6	-0,7	-8,1	-8,5	-8,7	-8,9	-9,3
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-4,0	-15,7	-17,1	-21,8	-21,9	-27,1
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-9,7	-18,9	-22,6	-23,4	-22,9	-22,2
Adquisición automóviles	-16,0	-5,9	-17,0	-17,4	-18,4	-17,5	-17,5
Uso de Internet	-6,2	0,4	-3,2	-7,4	-6,2	-8,1	-11,6
Reformas en el hogar	-19,9	-13,2	-18,6	-21,1	-21,1	-20,4	-23,2
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-11,3	-15,9	-16,7	-16,8	-15,5	-17,7
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-17,2	-27,3	-30,5	-30,8	-25,1	-24,9
Telefonía móvil	-12,1	-4,2	-13,7	-12,7	-16,1	-10,6	-13,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-21,9	-29,7	-31,9	-30,5	-28,8	-25,3
Restaurantes	-34,9	-28,8	-36,6	-38,1	-39,0	-34,6	-30,9
Periódicos	-16,7	-13,1	-18,6	-17,6	-18,7	-13,2	-17,0
Telefonía fija	-9,0	-6,9	-9,8	-8,9	-10,6	-10,6	-7,6
Seguros del automóvil	-7,8	-2,3	-9,6	-8,6	-7,2	-5,8	-10,7
Seguros del hogar	-7,8	-7,5	-8,7	-8,9	-7,6	-4,7	-8,4
Seguros privados de salud	-11,6	-9,6	-12,6	-12,5	-11,7	-10,6	-11,8
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-1,3	-2,7	-4,4	-4,9	-6,4	-11,1
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-6,7	-11,5	-13,2	-10,7	-10,5	-7,6
Electricidad/gas	3,6	3,4	3,8	3,7	0,5	4,3	5,5
TV de pago	-11,6	-9,2	-12,4	-12,0	-12,0	-10,1	-12,8
Planes de pensiones	-11,9	-9,8	-13,4	-11,0	-12,7	-11,6	-12,3
Depósitos a plazo	-13,8	-10,4	-15,0	-14,9	-14,7	-13,9	-13,1
Fondos de inversión	-13,2	-9,8	-14,4	-14,0	-14,8	-11,4	-13,3

Por clase social

	Total Agosto	Alta/Media-Alta	Media Media	Media-Baja/Baja
Vacaciones/Viajes	-26,3	-14,0	-26,1	-33,5
Mobiliario, decoración	-20,3	-17,6	-18,1	-24,1
Electrodomésticos	-19,9	-17,6	-18,3	-22,7
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-2,7	-5,1	-9,3
Alimentación	4,1	6,9	5,7	0,8
Tabaco, alcohol	-16,1	-13,3	-14,0	-19,8
Cosmética e higiene personal	-7,6	-4,1	-5,7	-11,6
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-8,4	-16,6	-25,8
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-17,7	-18,6	-23,3
Adquisición automóviles	-16,0	-13,4	-14,8	-18,6
Uso de Internet	-6,2	-0,7	-5,0	-10,7
Reformas en el hogar	-19,9	-17,0	-17,4	-24,0
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-14,6	-14,2	-18,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-16,0	-26,9	-31,7
Telefonía móvil	-12,1	-8,9	-11,2	-14,8
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-19,4	-28,5	-33,0
Restaurantes	-34,9	-26,9	-35,5	-38,7
Periódicos	-16,7	-14,3	-14,9	-20,0
Telefonía fija	-9,0	-7,9	-7,7	-11,0
Seguros del automóvil	-7,8	-4,5	-7,5	-9,9
Seguros del hogar	-7,8	-4,7	-7,0	-10,5
Seguros privados de salud	-11,6	-8,2	-10,9	-14,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-1,9	-1,7	-10,9
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-6,6	-10,5	-11,8
Electricidad/gas	3,6	1,6	4,6	3,8
TV de pago	-11,6	-10,1	-10,9	-13,2
Planes de pensiones	-11,9	-10,2	-11,1	-13,7
Depósitos a plazo	-13,8	-11,9	-13,2	-15,6
Fondos de inversión	-13,2	-12,0	-12,5	-14,7

Por zona

	Total Agosto	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-26,3	-28,9	-13,2	-33,3	-27,8	-28,6	-12,3	-45,9
Mobiliario, decoración	-20,3	-27,4	-7,9	-17,5	-17,9	-37,2	-6,2	-43,8
Electrodomésticos	-19,9	-24,4	-14,3	-14,3	-18,6	-30,1	-9,7	-46,3
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-14,8	0,5	-6,4	-3,6	-3,6	-1,2	-17,0
Alimentación	4,1	-3,6	4,5	5,1	9,7	5,8	3,3	5,2
Tabaco, alcohol	-16,1	-21,3	-9,9	-22,1	-14,1	-19,8	-5,8	-8,9
Cosmética e higiene personal	-7,6	-13,5	-1,6	-9,4	-4,9	-7,5	-0,4	-21,7
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-27,6	-7,1	-22,5	-13,1	-10,8	-12,0	-51,8
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-23,1	-17,4	-15,5	-18,9	-31,1	-9,0	-42,1
Adquisición automóviles	-16,0	-19,0	-9,8	-15,2	-14,2	-33,2	-3,3	-21,7
Uso de Internet	-6,2	-7,6	-4,3	-7,1	-4,6	-15,9	0,2	-1,9
Reformas en el hogar	-19,9	-25,6	-9,0	-16,2	-18,4	-37,2	-4,3	-46,3
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-16,7	-7,7	-15,6	-15,2	-39,4	-3,3	-16,7
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-28,7	-18,2	-27,4	-30,4	-29,3	-14,2	-38,0
Telefonía móvil	-12,1	-16,7	-9,0	-16,9	-5,9	-15,2	-5,1	-18,6
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-32,9	-17,2	-27,9	-30,5	-36,0	-15,4	-43,8
Restaurantes	-34,9	-40,5	-27,0	-38,2	-35,1	-36,2	-19,6	-48,6
Periódicos	-16,7	-20,3	-9,0	-18,9	-17,4	-26,6	-6,3	-11,9
Telefonía fija	-9,0	-11,1	-6,0	-13,0	-5,2	-16,6	-5,0	-1,4
Seguros del automóvil	-7,8	-12,2	-7,6	-6,8	-3,1	-18,0	-2,0	-3,5
Seguros del hogar	-7,8	-9,6	-5,4	-7,3	-5,7	-20,5	-2,8	-1,6
Seguros privados de salud	-11,6	-11,5	-7,8	-12,1	-10,0	-31,5	-2,2	-5,5
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-14,4	-4,5	-4,5	1,5	-11,0	0,5	-0,4
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-14,6	-3,9	-10,6	-9,5	-15,8	-2,5	-15,7
Electricidad/gas	3,6	-9,7	10,5	5,7	11,4	-3,2	2,4	16,2
TV de pago	-11,6	-10,7	-7,8	-10,3	-11,3	-31,6	-3,8	-6,2
Planes de pensiones	-11,9	-12,1	-8,2	-11,2	-10,1	-32,7	-4,2	-3,9
Depósitos a plazo	-13,8	-16,3	-9,1	-13,2	-11,4	-35,7	-2,7	-5,3
Fondos de inversión	-13,2	-12,7	-9,6	-12,7	-11,0	-36,5	-4,2	-6,6

Por zona: Madrid, C.V. y Cataluña

	Total Agosto	Madrid	Comunidad Valenciana	Cataluña
Vacaciones/Viajes	-26,3	-28,6	-14,6	-31,0
Mobiliario, decoración	-20,3	-13,0	-7,4	-28,7
Electrodomésticos	-19,9	-14,3	-12,3	-26,3
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-5,1	0,6	-16,5
Alimentación	4,1	10,0	5,3	-5,0
Tabaco, alcohol	-16,1	-10,3	-7,5	-21,5
Cosmética e higiene personal	-7,6	-4,7	-0,4	-14,3
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-17,2	-8,6	-29,5
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-15,3	-15,4	-25,5
Adquisición automóviles	-16,0	-7,1	-7,8	-18,7
Uso de Internet	-6,2	-2,5	-2,8	-7,4
Reformas en el hogar	-19,9	-14,1	-7,1	-26,3
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-7,1	-6,2	-17,6
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-32,5	-18,4	-28,5
Telefonía móvil	-12,1	-5,8	-7,5	-16,9
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-31,8	-17,2	-33,0
Restaurantes	-34,9	-36,9	-28,5	-42,3
Periódicos	-16,7	-15,7	-8,1	-20,2
Telefonía fija	-9,0	-2,5	-5,7	-10,6
Seguros del automóvil	-7,8	1,1	-5,4	-13,4
Seguros del hogar	-7,8	-2,0	-3,1	-10,4
Seguros privados de salud	-11,6	-4,3	-6,1	-12,8
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	2,2	-3,3	-15,0
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-7,5	-3,8	-16,0
Electricidad/gas	3,6	15,1	13,4	-10,0
TV de pago	-11,6	-5,5	-6,2	-11,6
Planes de pensiones	-11,9	-5,5	-7,0	-13,2
Depósitos a plazo	-13,8	-5,1	-7,4	-18,1
Fondos de inversión	-13,2	-4,9	-6,9	-14,2

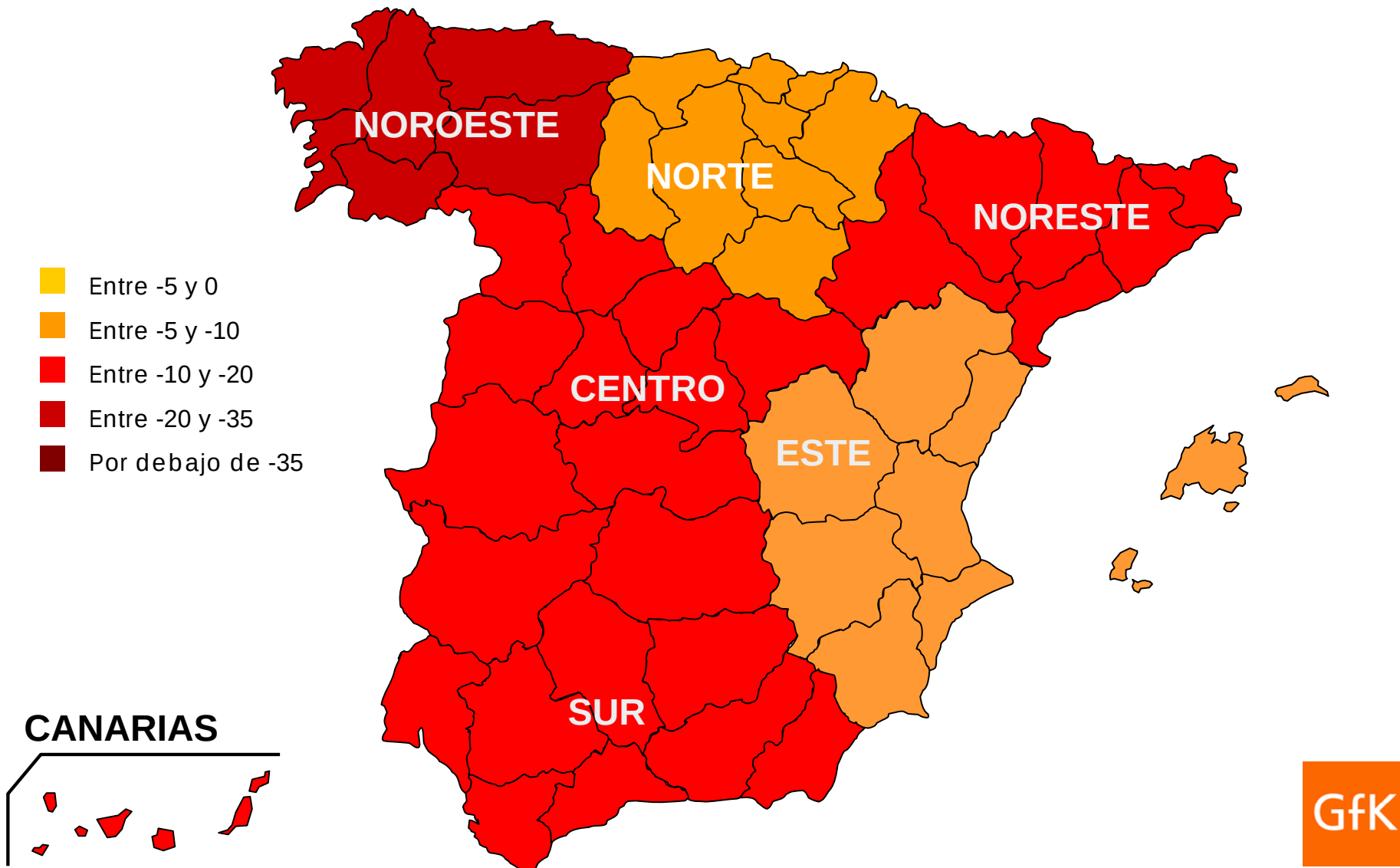
Por hábitat

	Total Agosto	<10.000	10-50 mil	50-200 mil	200-500 mil	>500 mil	Madrid&Bcn
Vacaciones/Viajes	-26,3	-29,2	-28,9	-24,1	-22,3	-17,1	-28,6
Mobiliario, decoración	-20,3	-21,7	-22,1	-17,6	-21,4	-10,3	-22,6
Electrodomésticos	-19,9	-20,1	-21,2	-18,2	-20,7	-10,7	-23,5
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-7,4	-7,1	-1,9	-4,9	-1,4	-14,4
Alimentación	4,1	1,9	1,3	7,4	3,0	12,2	5,2
Tabaco, alcohol	-16,1	-19,3	-16,5	-14,7	-16,5	-8,4	-15,1
Cosmética e higiene personal	-7,6	-7,7	-9,5	-3,9	-7,5	-5,5	-11,7
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-18,2	-20,3	-16,4	-19,7	-11,4	-20,0
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-21,9	-20,4	-18,7	-21,5	-9,1	-23,9
Adquisición automóviles	-16,0	-18,8	-17,3	-13,7	-15,2	-8,4	-16,6
Uso de Internet	-6,2	-7,5	-7,7	-4,8	-5,3	-1,9	-6,5
Reformas en el hogar	-19,9	-20,8	-22,4	-16,9	-19,5	-10,9	-23,2
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-18,9	-16,5	-14,2	-15,9	-6,9	-16,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-26,3	-28,7	-25,2	-24,8	-13,0	-32,6
Telefonía móvil	-12,1	-13,5	-13,7	-10,9	-13,7	-8,4	-7,7
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-29,9	-31,0	-25,6	-25,8	-15,0	-33,9
Restaurantes	-34,9	-35,8	-37,5	-32,8	-32,4	-27,9	-37,8
Periódicos	-16,7	-18,5	-17,9	-15,0	-15,0	-7,3	-21,0
Telefonía fija	-9,0	-10,4	-9,9	-7,8	-9,8	-6,9	-6,8
Seguros del automóvil	-7,8	-10,1	-8,7	-7,1	-7,3	-0,7	-6,9
Seguros del hogar	-7,8	-9,6	-8,4	-6,2	-8,4	-0,9	-9,4
Seguros privados de salud	-11,6	-13,6	-12,8	-10,4	-12,6	-1,9	-11,5
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-5,5	-6,7	-2,5	-5,9	-1,2	-8,3
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-11,5	-11,7	-8,5	-10,6	-3,6	-10,4
Electricidad/gas	3,6	1,1	3,3	4,9	3,2	0,7	9,3
TV de pago	-11,6	-14,6	-11,8	-9,5	-12,5	-4,5	-12,4
Planes de pensiones	-11,9	-15,0	-14,2	-8,9	-10,3	-2,6	-13,4
Depósitos a plazo	-13,8	-16,1	-15,5	-11,4	-13,6	-4,7	-15,5
Fondos de inversión	-13,2	-15,7	-14,8	-11,7	-12,6	-3,8	-13,4

Por ciclo vida

	Total Agosto	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-26,3	-23,3	-27,5	-27,9	-23,1	-32,1
Mobiliario, decoración	-20,3	-21,0	-22,7	-19,5	-17,8	-21,7
Electrodomésticos	-19,9	-21,6	-23,8	-17,7	-19,0	-20,6
Droguería (limpieza hogar)	-6,2	-9,8	-4,4	-5,6	-4,8	-9,6
Alimentación	4,1	-1,3	4,8	6,0	5,2	3,4
Tabaco, alcohol	-16,1	-13,0	-17,8	-16,6	-17,2	-16,9
Cosmética e higiene personal	-7,6	-9,3	-7,8	-6,9	-7,0	-11,7
Ropa, calzado y complementos	-18,3	-22,3	-21,0	-14,6	-22,7	-18,4
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-19,3	-25,5	-19,2	-17,3	-22,6
Adquisición automóviles	-16,0	-15,6	-18,9	-15,7	-12,6	-14,2
Uso de Internet	-6,2	-7,7	-7,4	-4,9	-7,0	-6,6
Reformas en el hogar	-19,9	-21,9	-22,5	-18,9	-15,5	-21,9
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,9	-15,0	-17,2	-16,5	-12,2	-17,5
Productos para el ocio/hobbies	-26,4	-25,3	-28,0	-25,7	-28,8	-29,7
Telefonía móvil	-12,1	-12,1	-11,2	-11,9	-14,6	-16,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,2	-26,9	-29,8	-28,9	-25,1	-35,3
Restaurantes	-34,9	-30,5	-35,3	-36,7	-34,7	-39,6
Periódicos	-16,7	-19,1	-15,2	-16,5	-15,5	-18,1
Telefonía fija	-9,0	-9,7	-8,0	-9,3	-8,4	-11,8
Seguros del automóvil	-7,8	-9,1	-8,4	-6,7	-8,9	-11,1
Seguros del hogar	-7,8	-8,0	-7,9	-7,7	-7,9	-11,5
Seguros privados de salud	-11,6	-11,4	-12,4	-11,8	-10,1	-12,8
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-8,0	-5,4	-3,5	-7,0	-7,2
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-11,5	-9,3	-10,2	-8,7	-14,2
Electricidad/gas	3,6	-1,7	6,8	4,5	5,0	0,0
TV de pago	-11,6	-11,2	-12,8	-11,5	-10,8	-11,9
Planes de pensiones	-11,9	-12,2	-12,7	-12,1	-9,0	-12,4
Depósitos a plazo	-13,8	-11,9	-15,7	-14,4	-11,5	-13,0
Fondos de inversión	-13,2	-12,0	-14,6	-13,6	-11,6	-13,4

Expectativas de Gasto por Zona Geográfica



Otros Indicadores

Ficha Técnica

Indicadores GfK de Clima de Consumo

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.

Indicadores de confianza sectorial

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 $p=q=0,5$.