



Informe de resultados mensual

GfK Clima de Consumo

Enero 2011



Interpretación de los Indicadores GfK en Europa

- 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.

Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran el estado de ánimo de los entrevistados sobre cada uno de los aspectos evaluados.



Despejado



Soleado



Nublado



Lluvioso



Gélido

Los índices se elaboran a partir de preguntas realizadas a la población sobre su percepción de la situación **en los próximos 12 meses comparada con los últimos 12**.

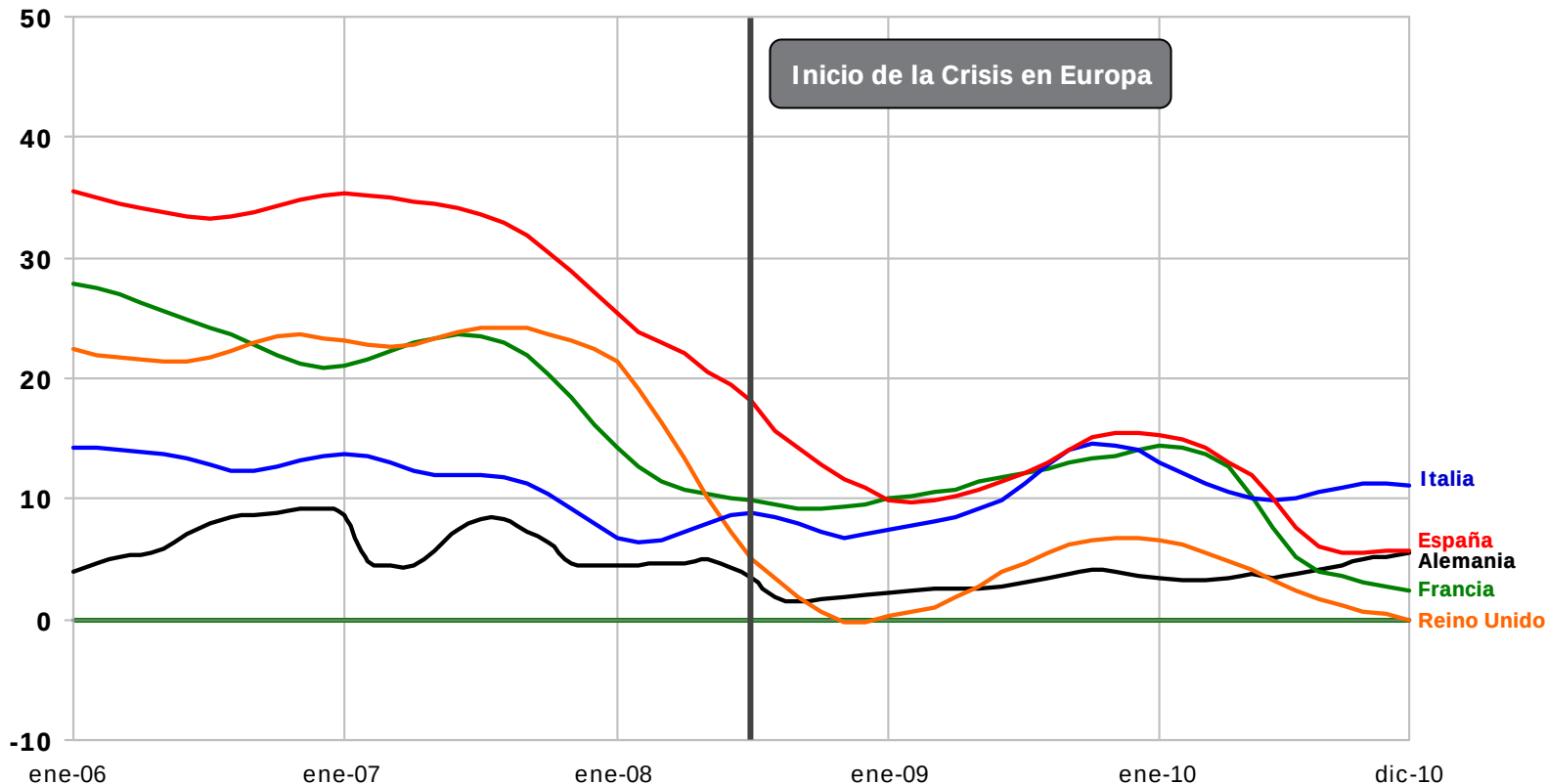


Alemania, su mayor crecimiento económico en 20 años

• Los resultados globales del clima de consumo en el mes de diciembre nos muestran, como en meses anteriores, el avance, lento pero estable, en el proceso de normalización económica. Poco a poco, el consumidor va asimilando el cambiante contexto económico y las curvas de las principales economías estabilizan sus parámetros.

• Italia y España consolidan cierta estabilización ganada en los meses anteriores. El Reino Unido se sitúa como el peor parado de los cinco y continúa por una senda que le acerca a valores negativos. Alemania reafirma su expansión con unos valores envidiables en la mayoría de las expectativas analizadas: renta, desempleo, situación económica y expectativas de gasto.

Índice de Confianza del Consumidor



12/10

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

© by GfK Marktforschung

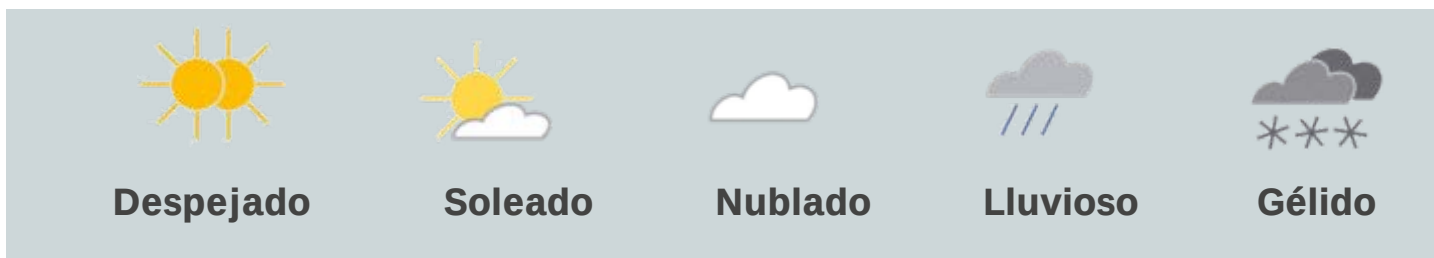
Si desea consultar los indicadores analizados en este estudio, haga clic aquí





Indicadores GfK de Confianza Sectorial en España

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

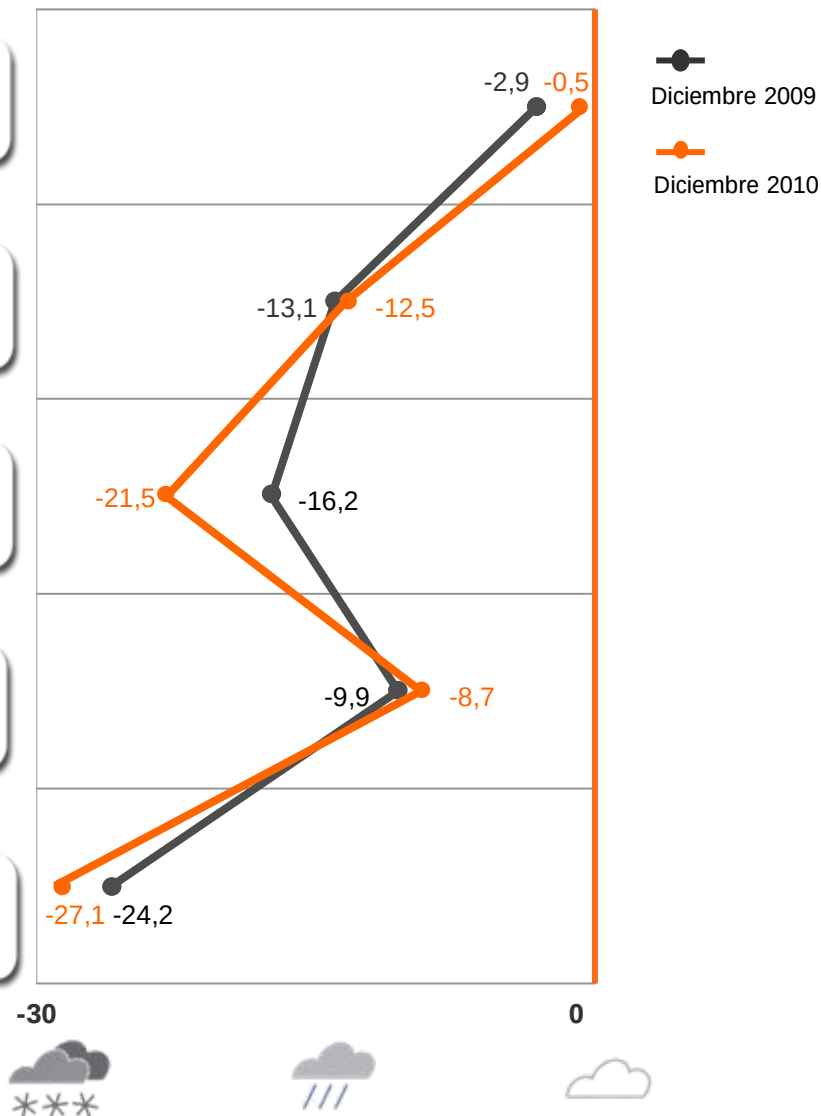


- Todos los índices toman valores entre **-100 y 100**.
- Un **valor negativo** del indicador muestra que el porcentaje de entrevistados que recortarán su presupuesto en el futuro es superior al porcentaje de quienes dedicarán más recursos.
- Un indicador con **valor 0** señala que existe equilibrio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



La comparativa de los dos últimos años muestra una estabilización de los indicadores

• Si realizamos un análisis conjunto de los cinco principales sectores económicos (aquellos a los que se destina la mayoría del presupuesto familiar*) se observa una estabilidad interanual sorprendente. Las alegrías de un sector se convierten en las penas de otro. La media de los cinco indicadores de diciembre de 2010 se sitúa en un -14% frente a un -13% en diciembre de 2009. La mejora de 2 puntos en bienes de primera necesidad o de 1 punto en cuidado personal y tecnologías, se compensan con un descenso de 5 puntos en equipamiento del hogar y de 2 en ocio.



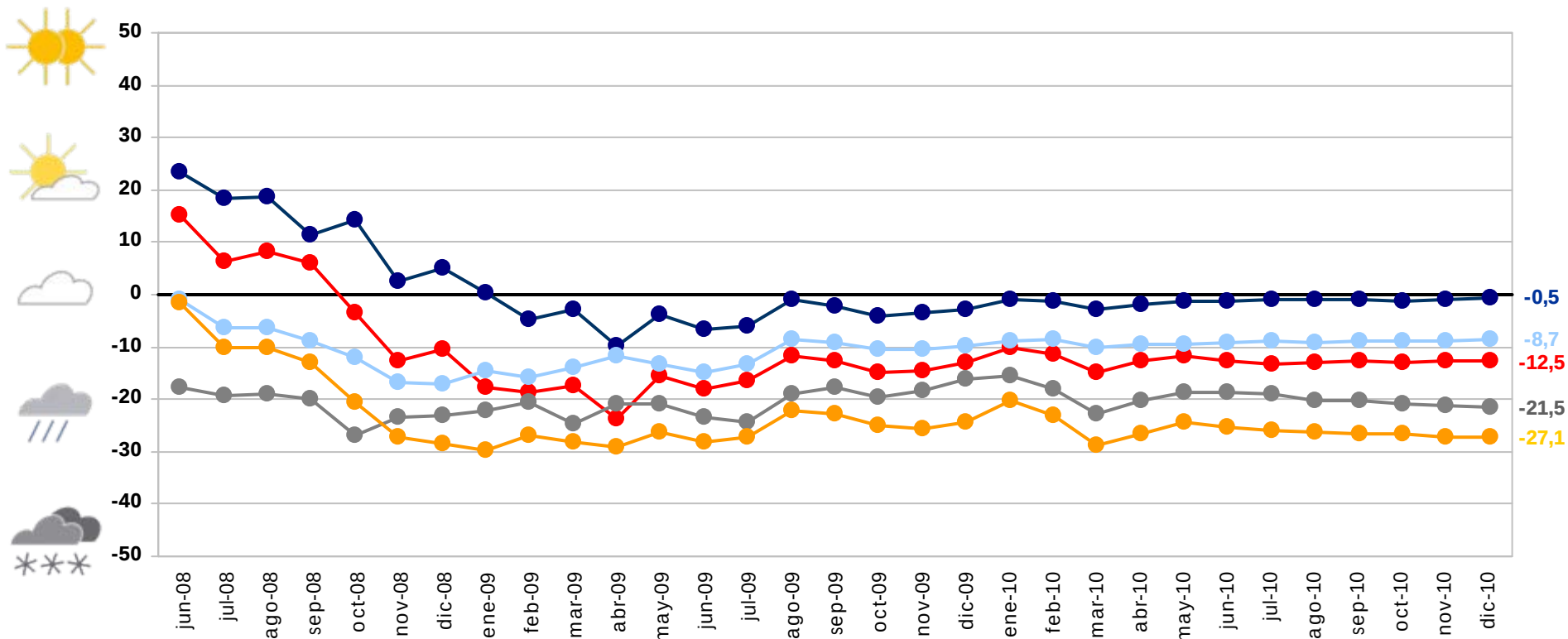
* **Primera necesidad:** alimentación y droguería; **Cuidado personal:** ropa y cosmética; **Equipamiento del Hogar:** electrodomésticos, equipos electrónicos y mobiliario; **IT y Telecomunicación:** internet, telefonía móvil y telefonía fija; **Ocio:** viajes, restaurantes, asistencia a espectáculos.



El consumo doméstico, todavía muy debilitado

• Parece que las sensaciones del consumidor han llegado a un punto muerto respecto a sus proyecciones de gasto, ya que las variaciones en los últimos doce meses no superan el 2%. A principio de año cada sector se situó en un status particular y así ha seguido hasta finalizar el ejercicio. El año 2010 nos deja dos momentos que podían suponer un punto de inflexión; enero, en el que todos los sectores subían ligeramente y marzo en el que parecía que se marcaban nuevos mínimos. Sin embargo, salvo estos dos pequeños picos, la confianza, las expectativas y las proyecciones han sido de absoluta estabilidad en valores negativos.

—●— Primera Necesidad —●— Cuidado personal —●— Equip.Hogar —●— Telecomunicaciones —●— Ocio

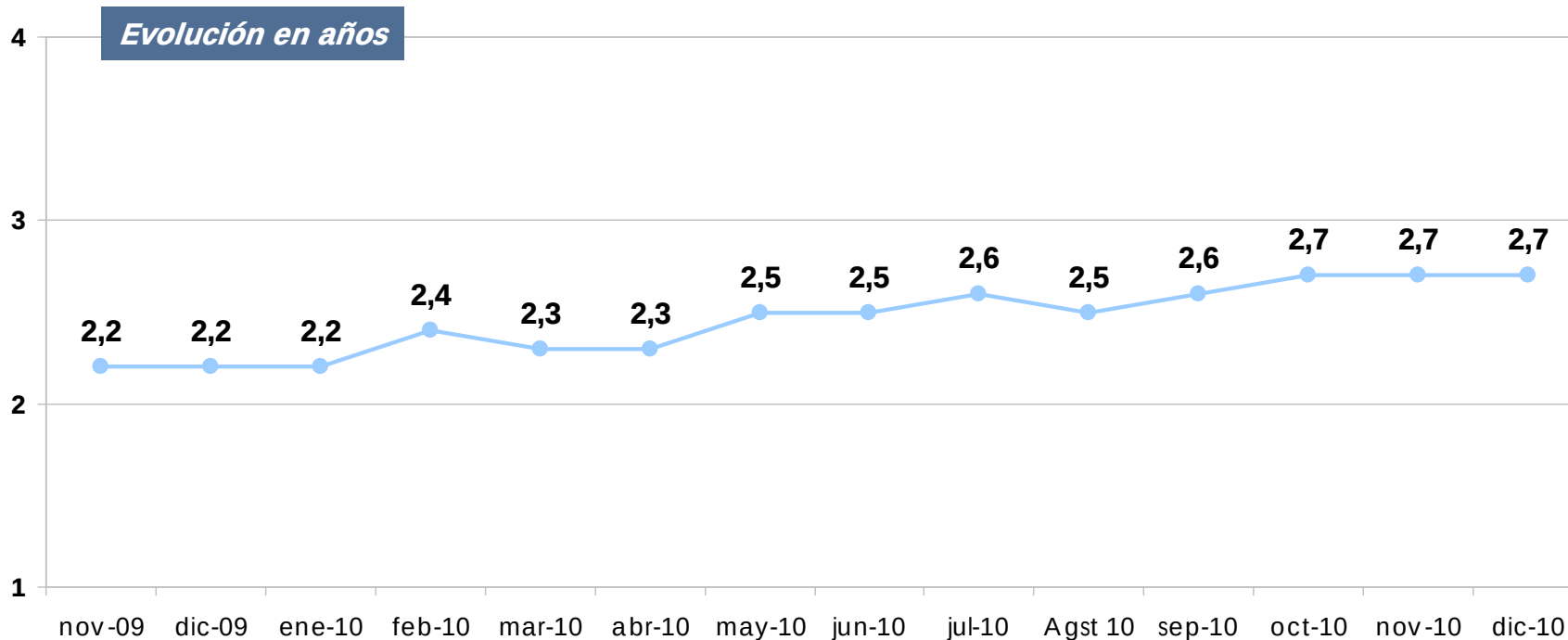




Percepción fin de la crisis en España

• Cada tres meses los españoles añaden un mes más a su percepción del fin de la crisis. Mejoran las expectativas económicas, dejan de descender las proyecciones de gasto, mejoran los indicadores de renta, lo que no mejora es la confianza en el modelo. Cada tres meses se aleja un mes más el principio del fin. La excepcionalidad de la crisis y la duración de la misma parece llevar a los consumidores a imaginar un trienio en una nueva realidad. Como hemos dicho anteriormente, podemos identificar un número importante de indicadores que muestran ligeras mejoras pero hay uno, la confianza en el mercado laboral, que mantiene su ritmo decreciente.

¿Cuándo cree que la economía volverá a despegar en España?



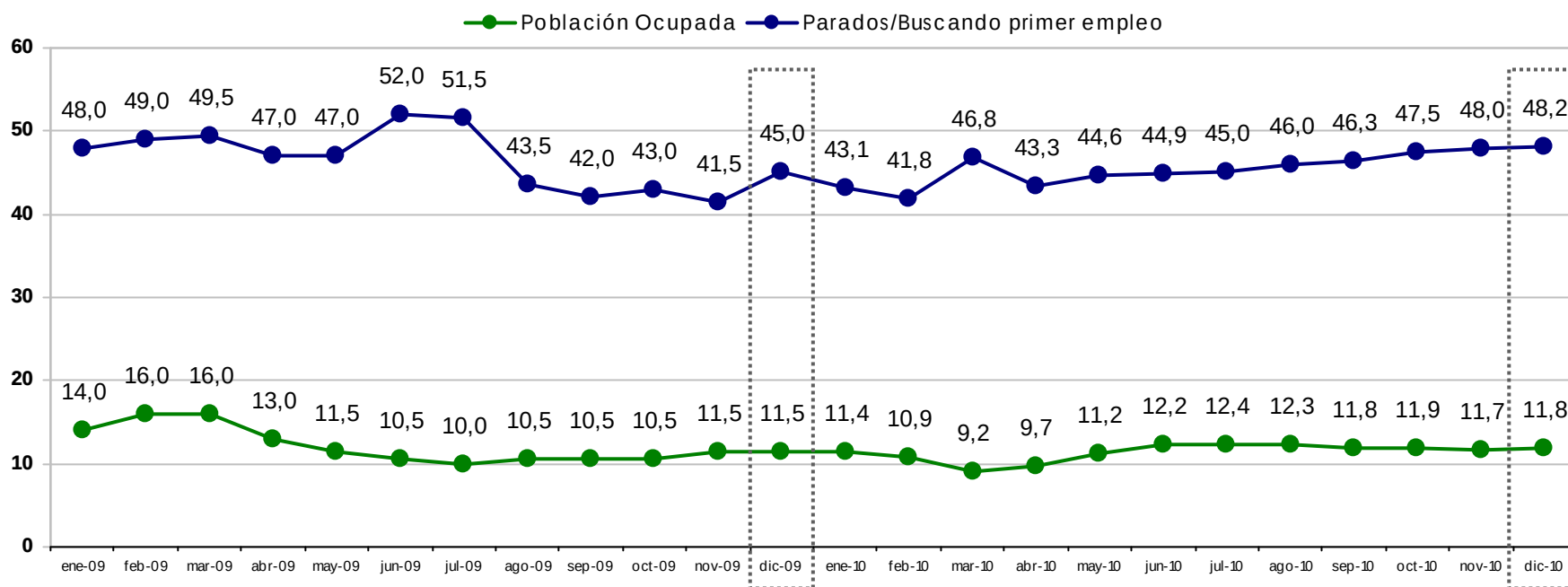


EVOLUCIÓN

Confianza en el futuro laboral

Población Ocupada: Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que pierda su actual empleo?

Parados/buscando primer empleo: Personalmente ¿cree que durante los próximos doce meses es muy probable, bastante, poco o nada probable que encuentre trabajo?



- Décimas de más mes a mes. Tres años después del inicio de la crisis y un 48,2% de los desempleados cree que es poco o nada probable encontrar empleo.

- Lo mismo sucede con la población ocupada, manteniendo estable el temor a perder su puesto de trabajo (11,8% cree muy o bastante probable perder el empleo).

Nota: Se ha utilizado el método de media móvil para el cálculo de la serie temporal para las siguientes alternativas de respuestas; Muy/Bastante probable perder el empleo actual (Población ocupada) y Poco/Nada probable encontrar trabajo (Parados o buscando primer empleo).



Indicador GfK de Clima de Consumo en Europa

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 de los cinco países en estudio.

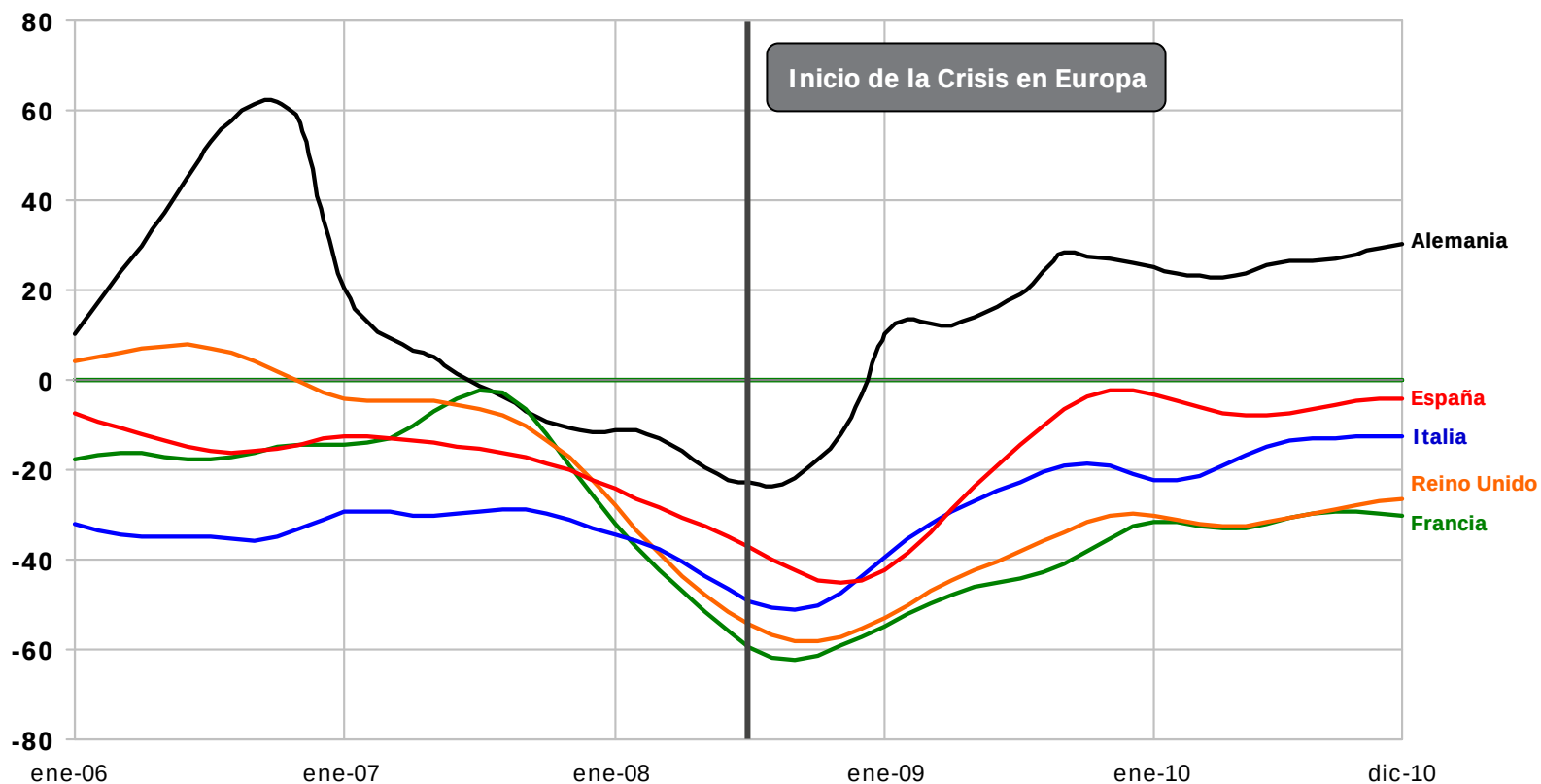
Indicadores GfK de Confianza Sectorial en España

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



Indicador GfK EURO-Clima

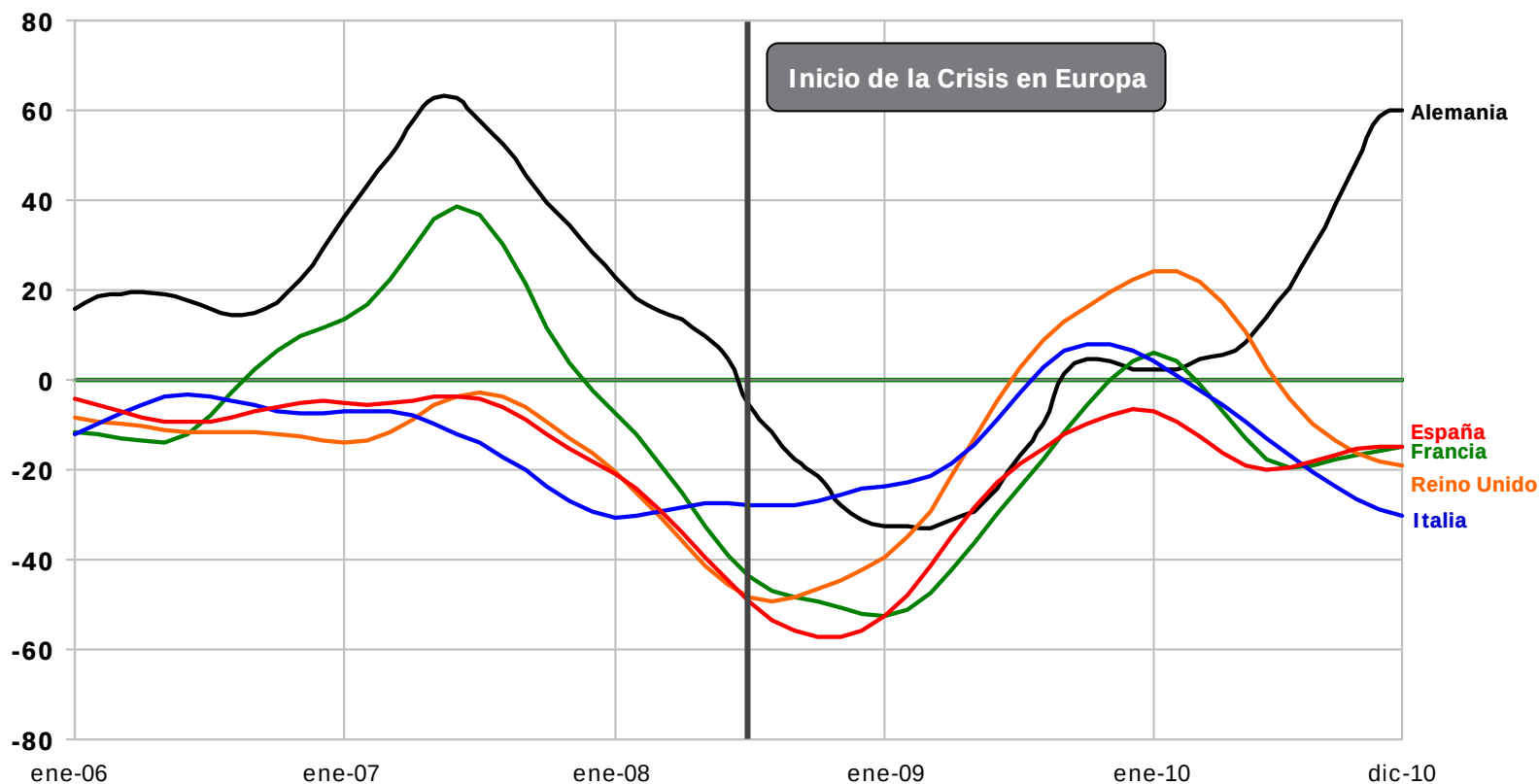
Expectativas de Gasto Actual





Indicador GfK EURO-Clima

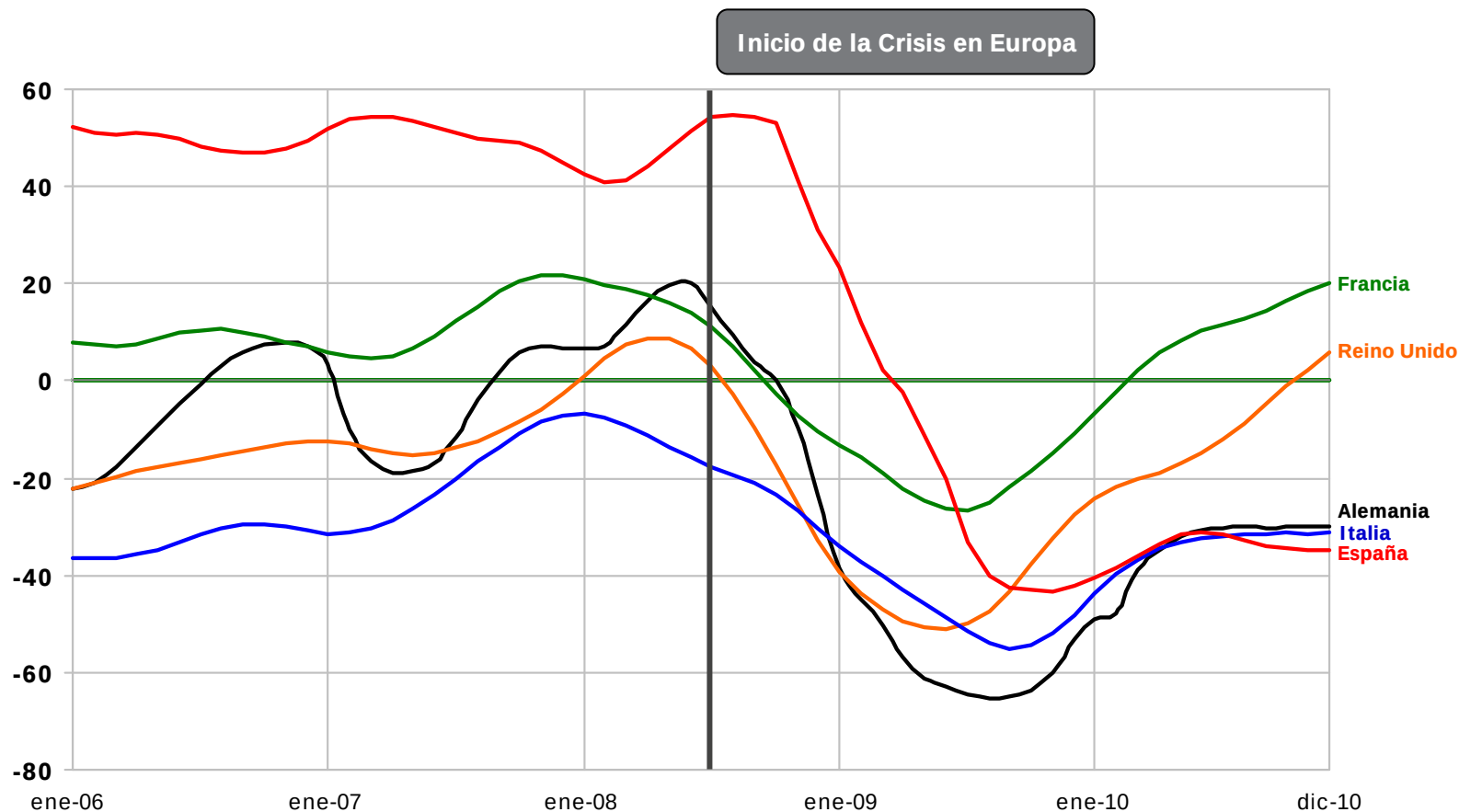
Expectativas de la Situación Económica





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios



12/10

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

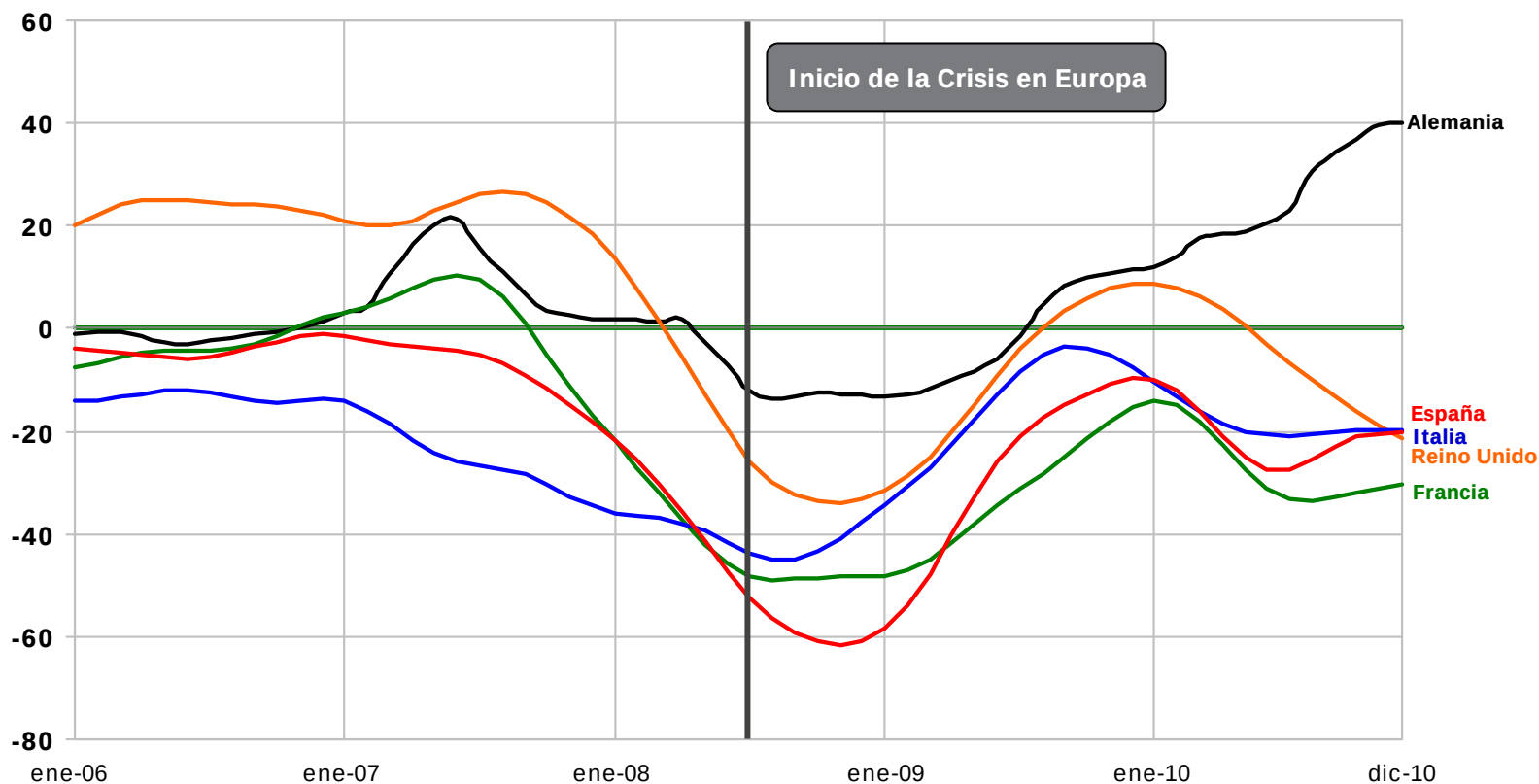
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

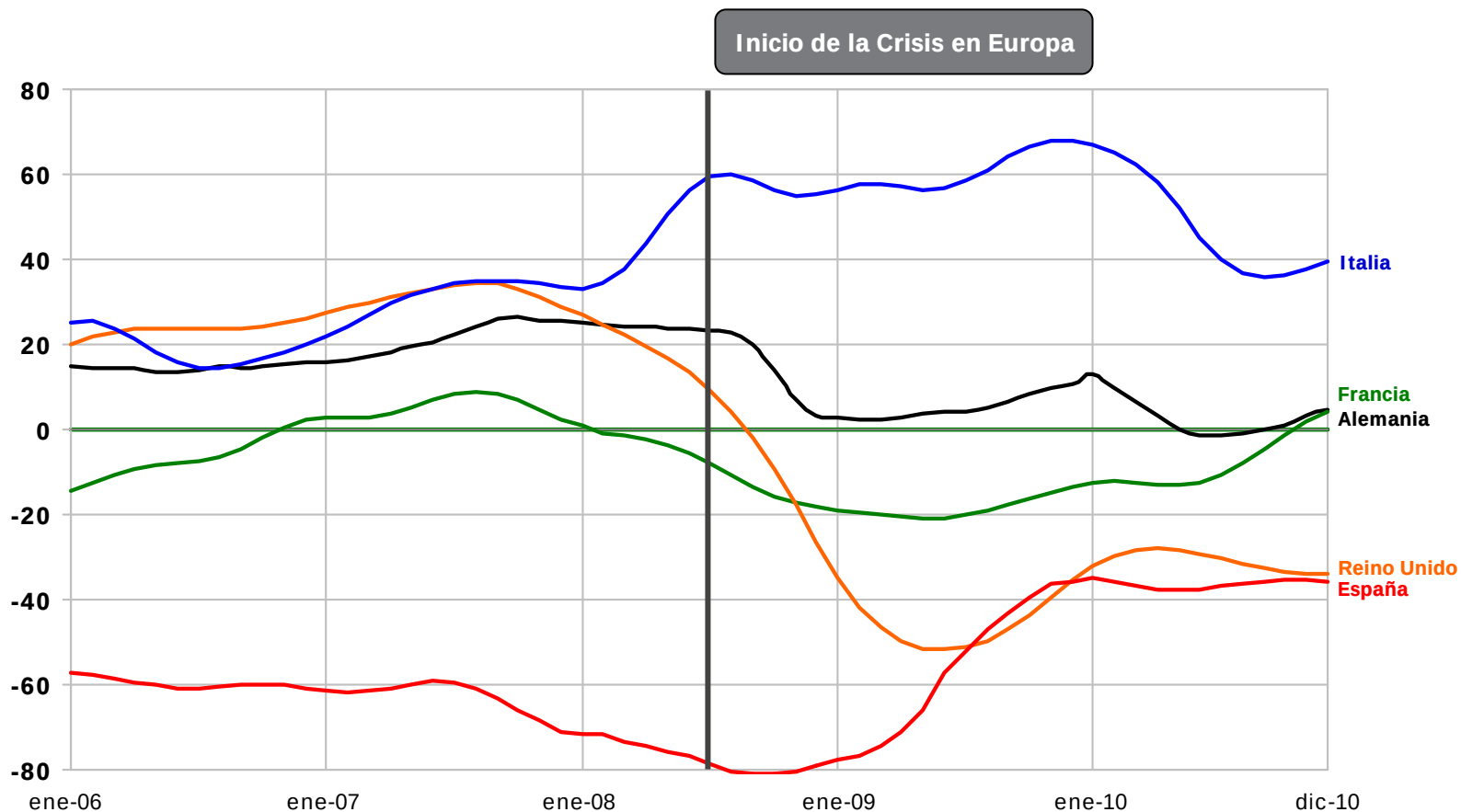
Expectativas de Renta





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual



12/10

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

© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Desempleo

