

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual

-NOVIEMBRE 2010-



El índice de confianza del consumidor mejora nuevamente y asienta la tendencia al alza.

Se trata sin duda de una subida enormemente leve, 5,6 en el mes de octubre y 5,9 en el mes actual, sin embargo, estas tres décimas significan la tercera subida consecutiva en el año 2010 y noviembre parece acomodar al indicador en una tendencia de recuperación.

El consumidor español vuelve a mostrar los mismos temores que en meses anteriores y la falta de empleo o el temor a perderlo se sitúa como el principal freno y el máximo responsable del estancamiento en el consumo. Las expectativas económicas se corrigen de manera evidente y la proyección de ahorro parece asentarse, sin embargo la escasa confianza en el empleo lastra buena parte de la mejora del mercado.

Los indicadores del mes de noviembre vuelven a mostrarnos de nuevo una cierta disonancia en la interpretación del contexto económico que realiza el consumidor. Éste se muestra confiado en el mercado, hace ya muchos meses que considera que las expectativas económicas mejorarán, que la economía del país ya ha llegado al límite y que ahora toca escalar, sin embargo se muestra más prudente que meses anteriores a la hora de hablar de cuestiones propias, como es la confianza en el empleo. Tal y como queda reflejado en la página 18, el volumen de trabajadores que considera muy/bastante probable perder el empleo aumenta por séptima ocasión y se acerca a las peores cifras obtenidas en este apartado, correspondientes a junio y julio de 2009, época de altísima destrucción de empleo.

Durante muchos meses, 2010 parecía ser el año de la pérdida de la confianza ganada a lo largo de 2009, sin bien, la práctica totalidad de los indicadores parecen apuntar a un cierre de año con valores al alza.

Alemania mantiene el ritmo y lleva todos sus indicadores a valores positivos.

La comparativa internacional muestra nuevamente la diferente velocidad de la economía alemana en comparación con el resto de los mercados europeos. Los indicadores alemanes no parecen propios de una situación de crisis global, sino todo lo contrario. La confianza del consumidor germano se dispara, se distancia enormemente del resto de países, y sitúa, cada uno de los indicadores testados, en valores positivos y cercanos a máximos conseguidos en épocas de crecimiento. La comparativa internacional refleja claramente la altísima confianza del consumidor alemán en su mercado y las dudas crecientes respecto a otros compañeros europeos.

Evoluciones sectoriales.

Los datos por sectores muestran de nuevo un comportamiento calcado a meses anteriores. Los bienes de gran consumo se acercan de nuevo a la barrera de crecimiento 0, y las proyecciones de gasto en bienes de ocio decrecen ligeramente y se sitúan nuevamente por debajo del -25%

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

La proyección del fin de la crisis se sitúa una vez más en valores muy altos, 2,7, mismo dato que el mes anterior y segundo máximo histórico consecutivo. Cuanto más tiempo pasa más lejos está el final. Parece que el consumidor asume esta crisis como un mal crónico y, a pesar de verbalizar en otros parámetros una mayor confianza, no pone fecha de cierre al ciclo crítico iniciado en 2007. La comparativa interanual es significativa, en 2,2 años proyectaban el fin de la crisis en noviembre de 2009, cifra que se eleva a 2,7 en noviembre de 2010. Según las cifras, los consumidores creen que queda más de lo que ya hemos pasado.

Indicadores GfK de Clima de Consumo

Interpretación de los Indicadores GfK de Clima de Consumo

3



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

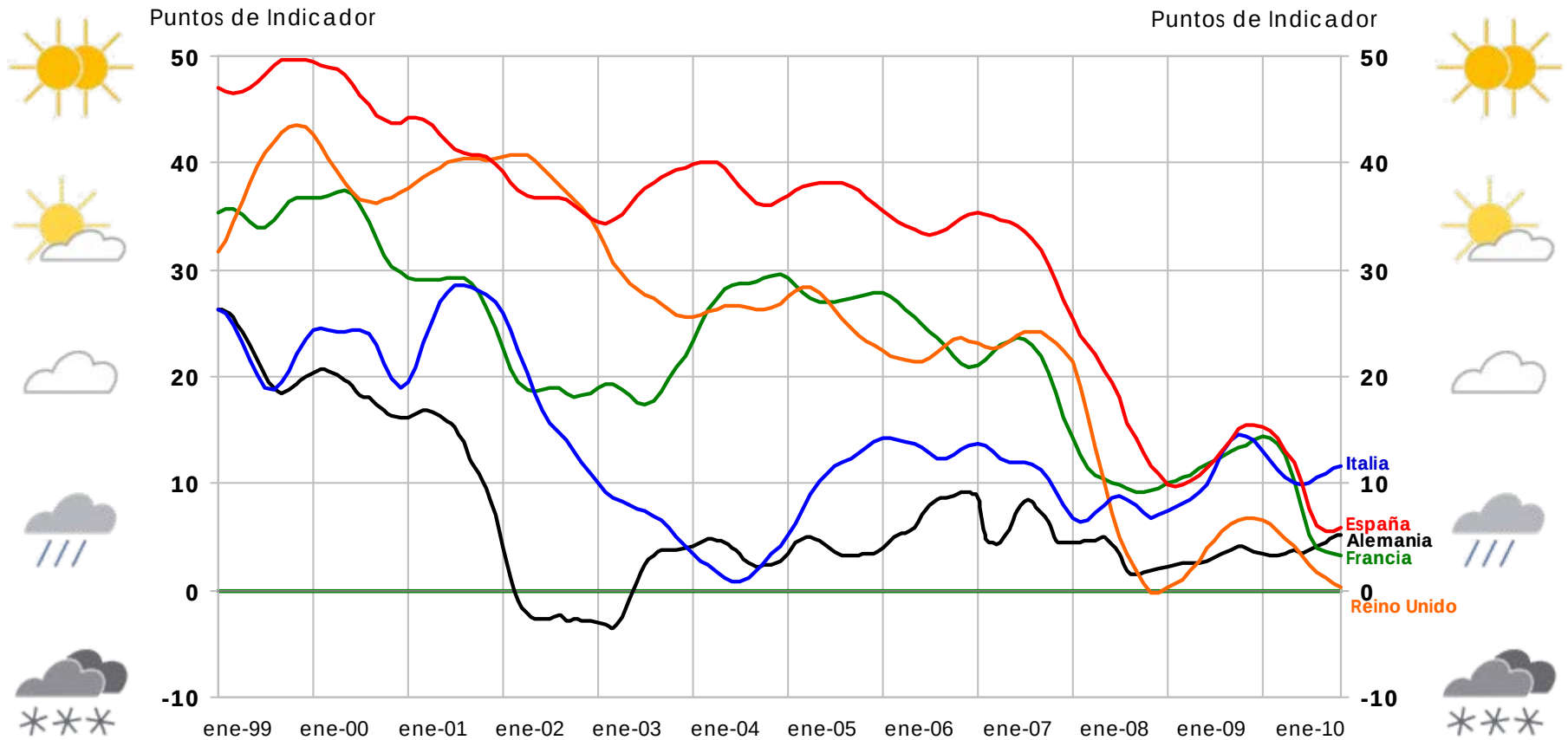
Todos los índices se elaboran a partir de preguntas realizadas a los consumidores sobre su percepción de la situación en los **próximos 12 meses comparada con los últimos 12**. El valor de cada índice se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de entrevistados que consideran que la situación en el futuro 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

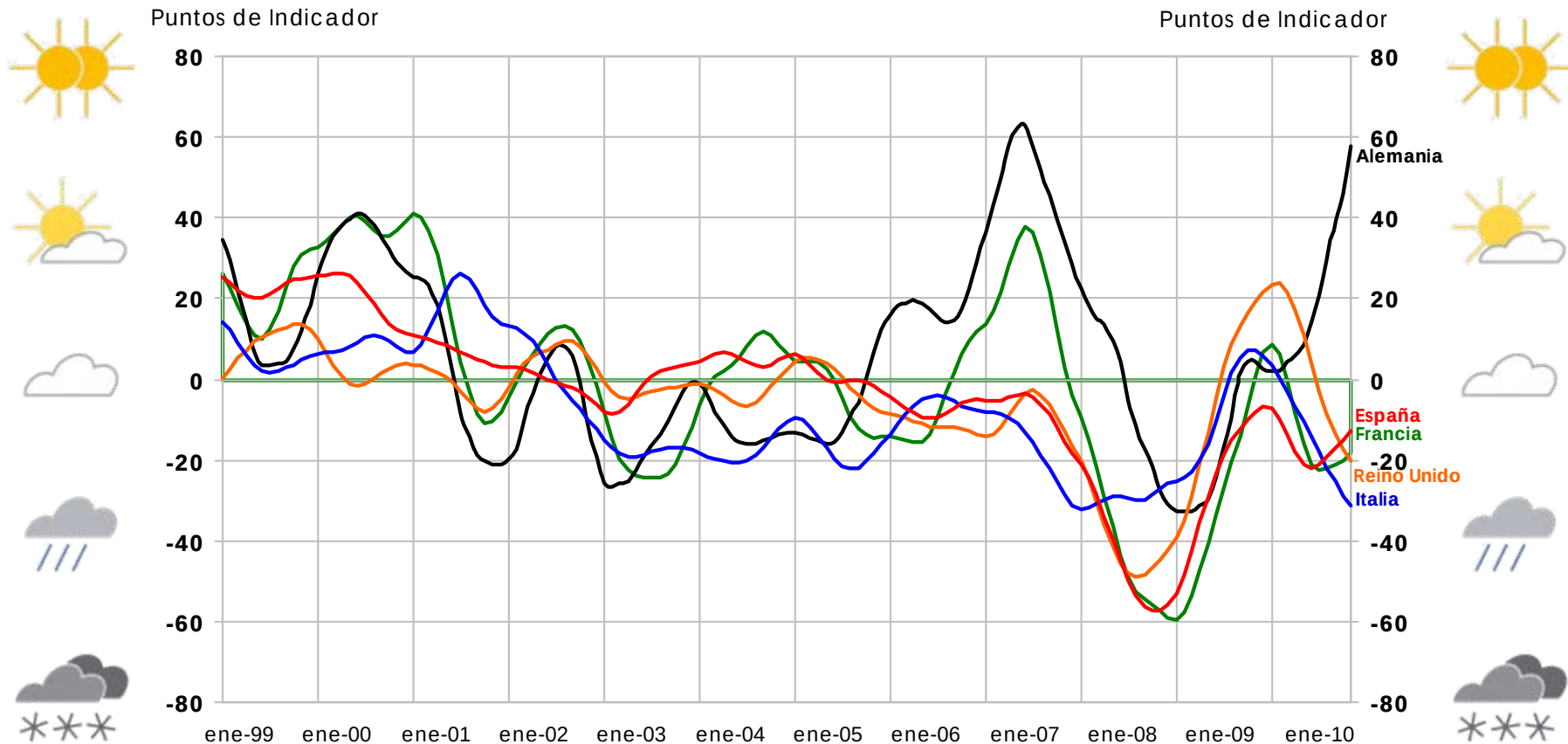
5



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica

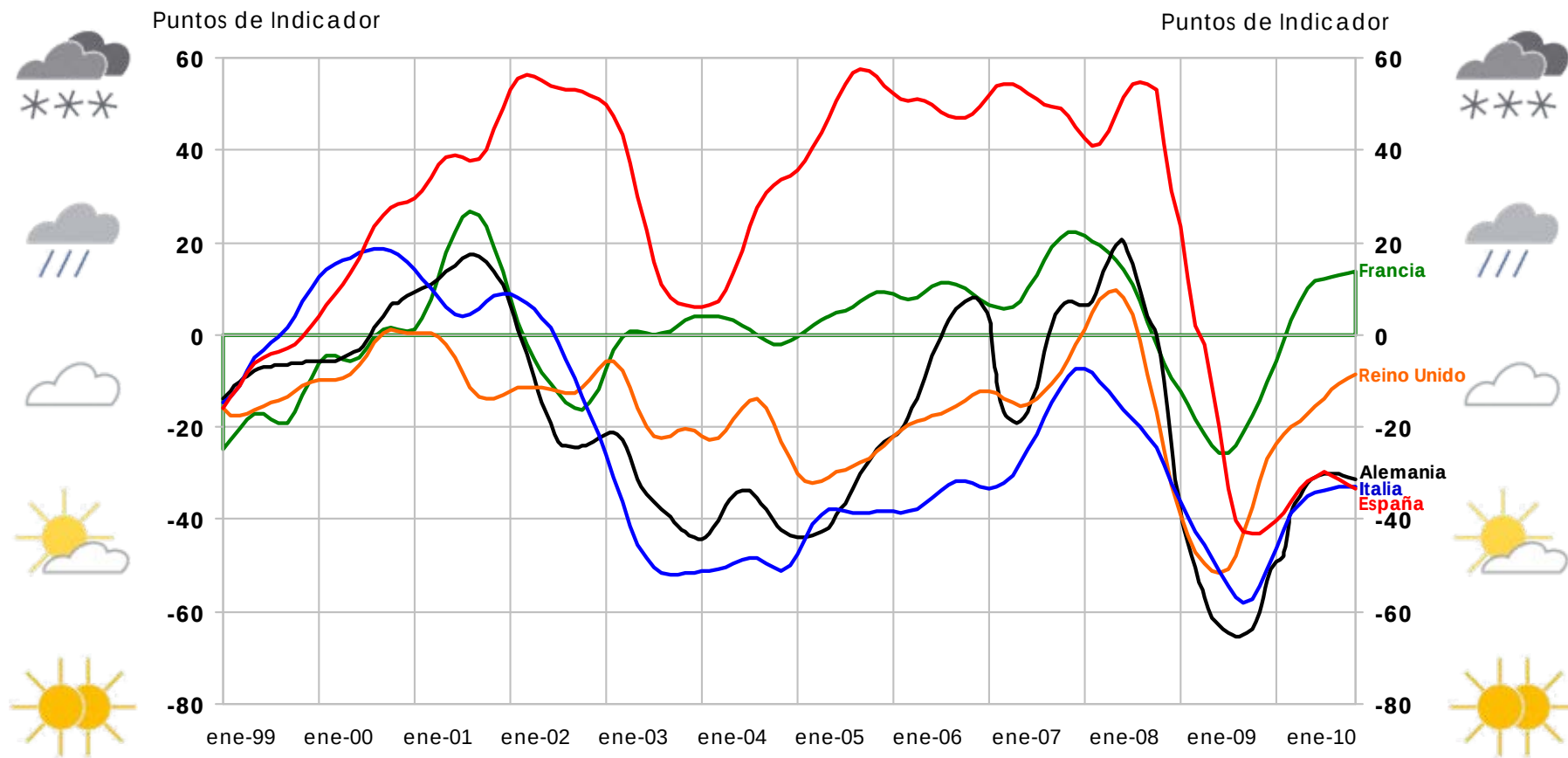
6



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios

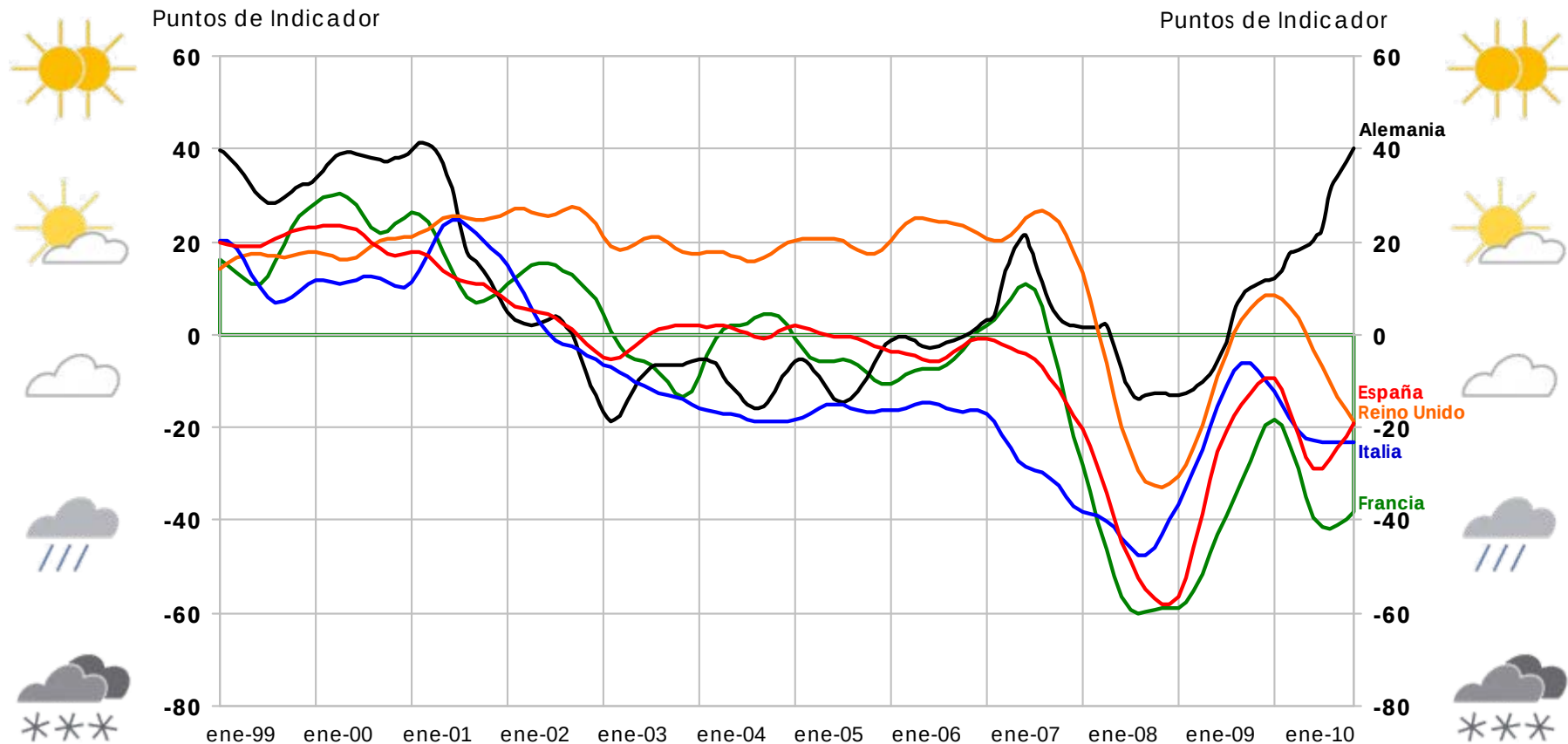
7



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Renta

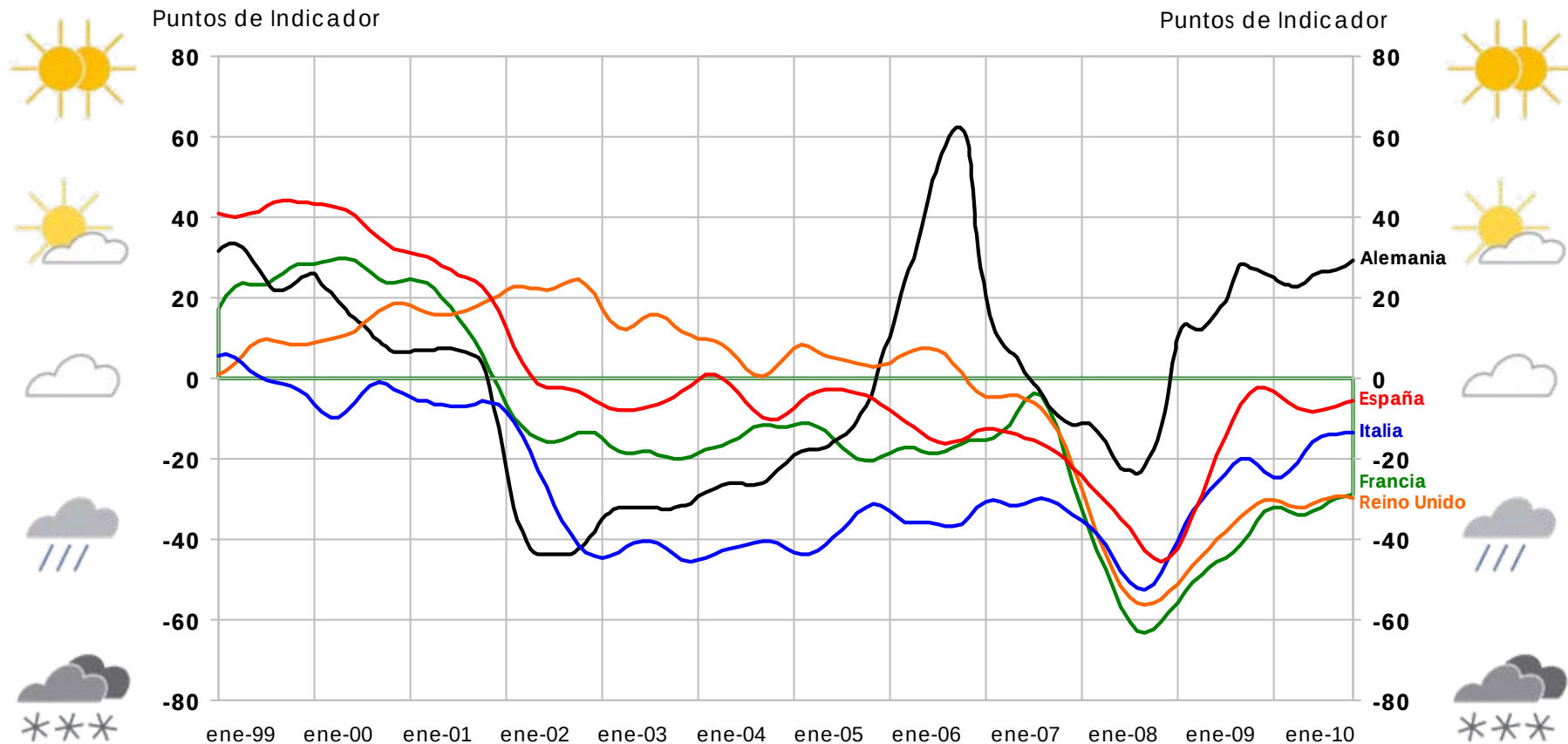
8



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Gasto Actual

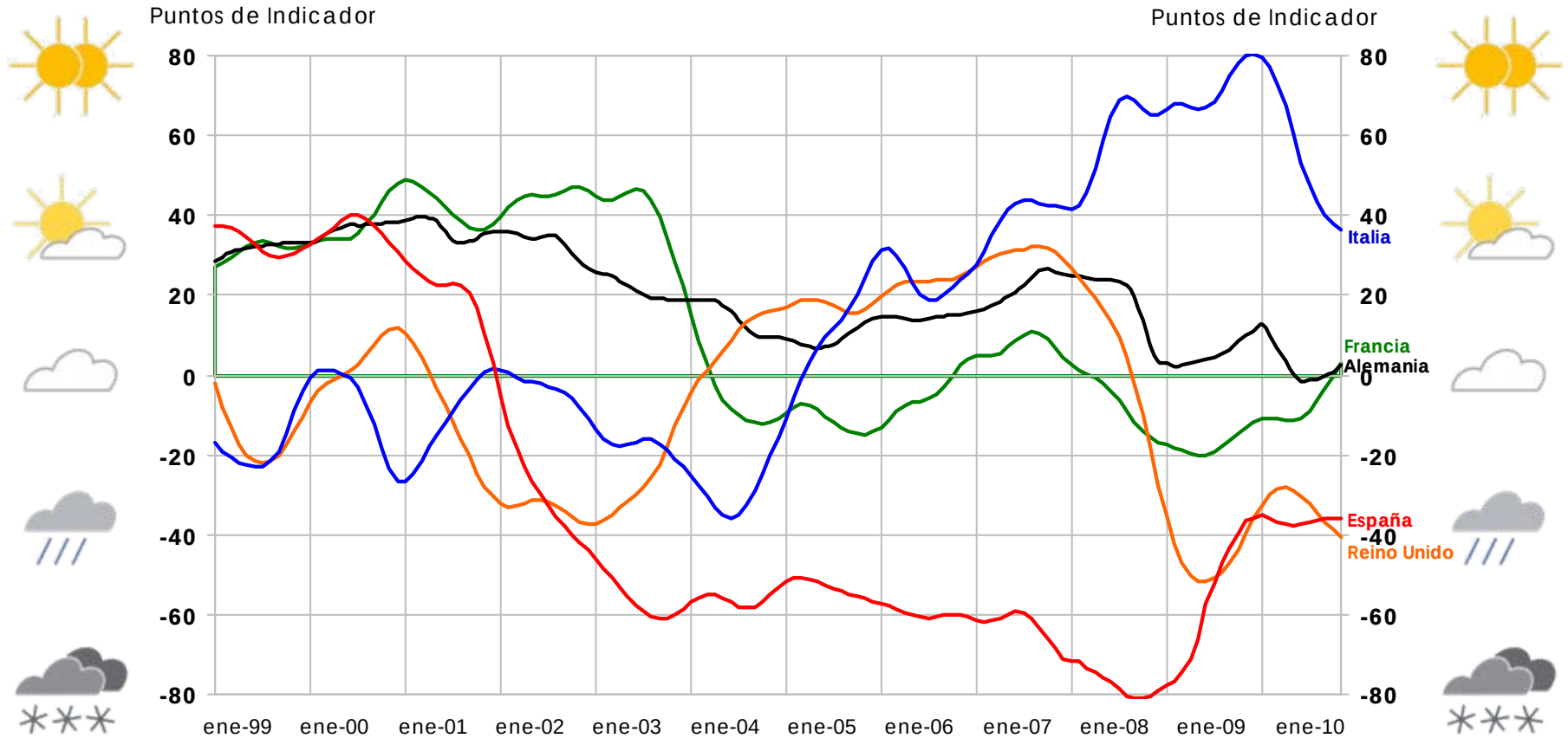
9



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual

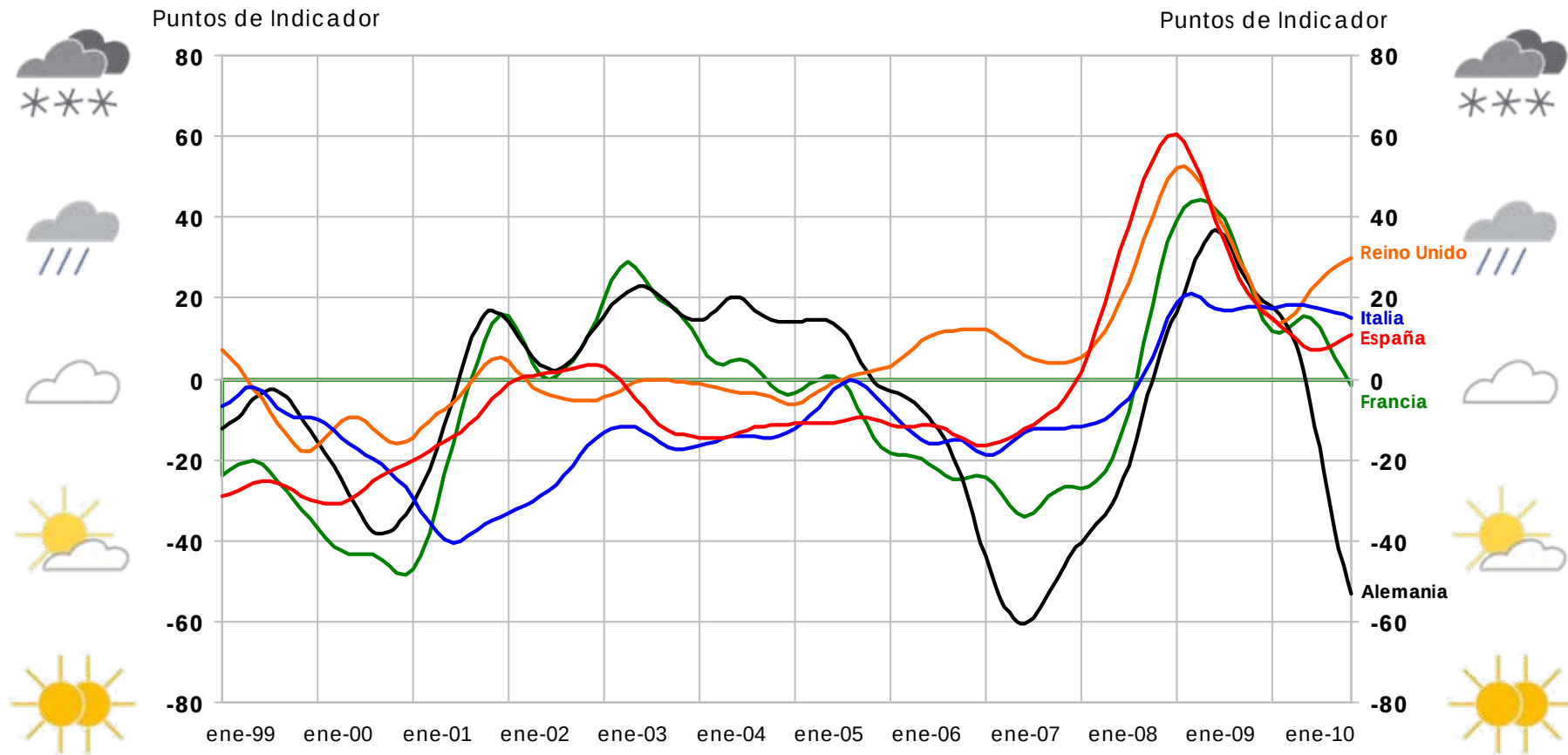
10



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Desempleo

11



Indicadores de Confianza Sectorial

Interpretación de los Indicadores GfK de Confianza Sectorial

6

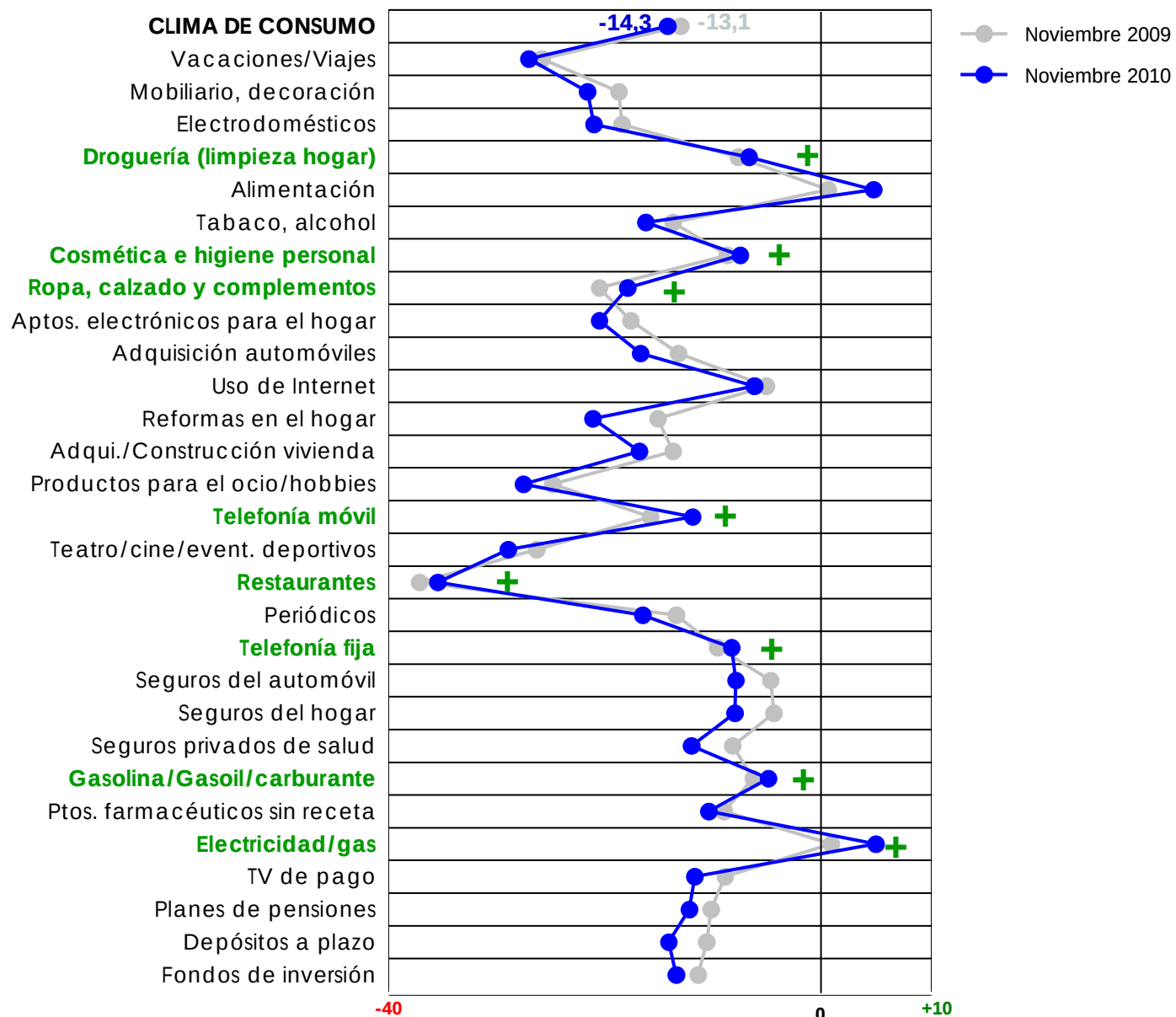


Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran las expectativas de gasto de los entrevistados para cada uno de los productos y servicios evaluados, ya que comparan la intención de gasto en su hogar para los próximos 12 meses, en contraste con los últimos 12.

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 **del CdC**

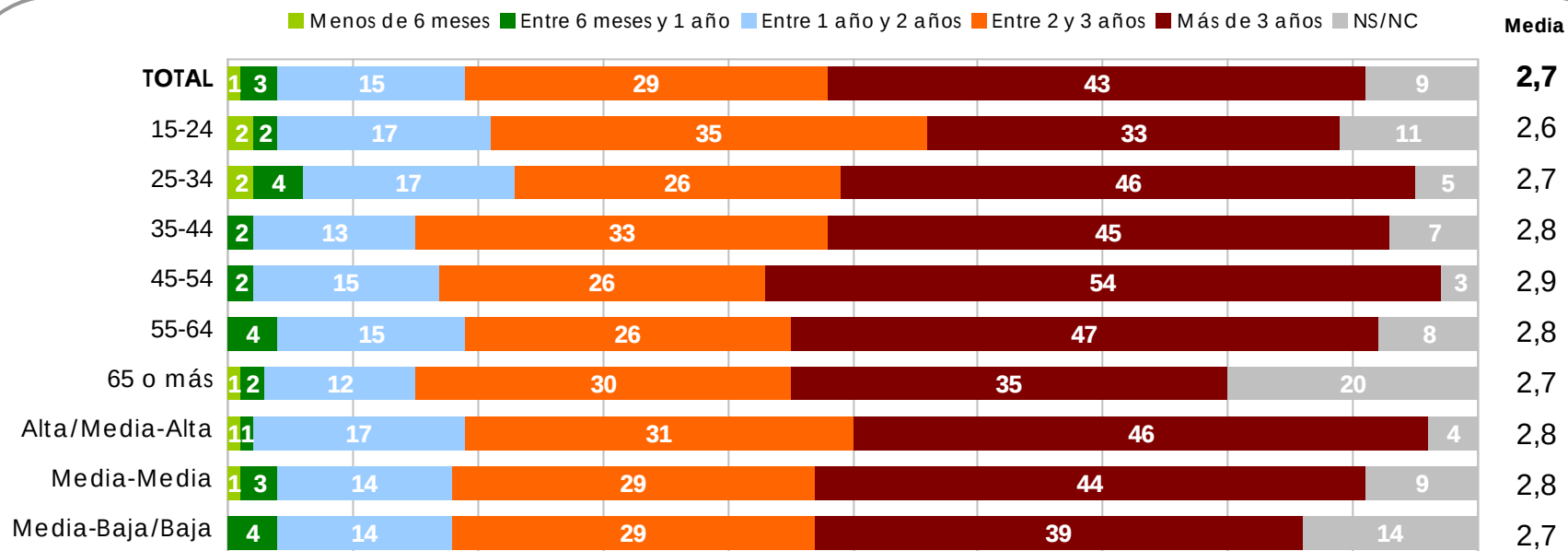
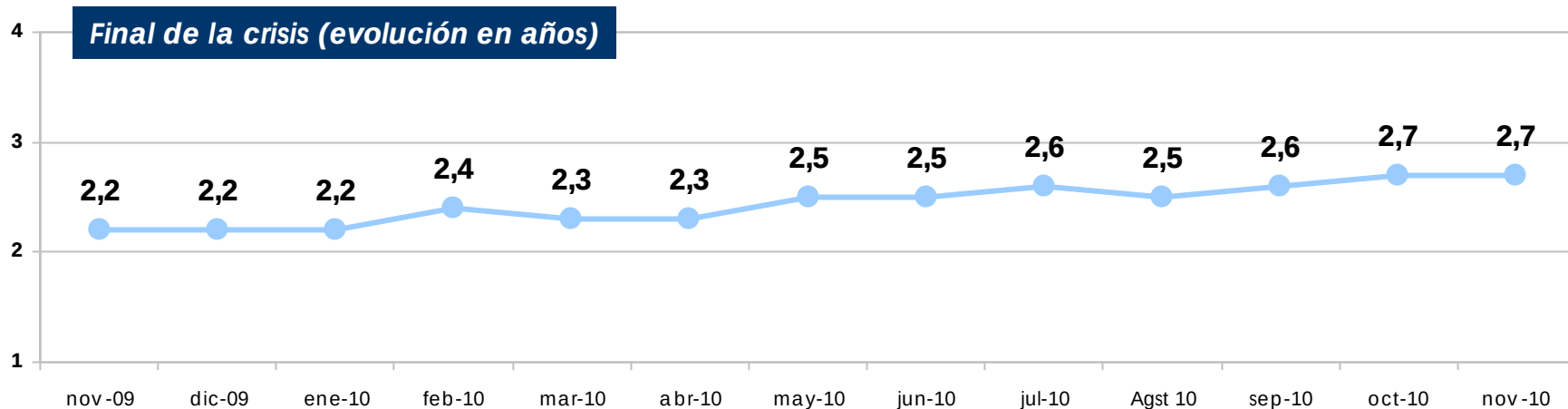


Otros Indicadores

PERCEPCIÓN FIN DE LA CRISIS EN ESPAÑA

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

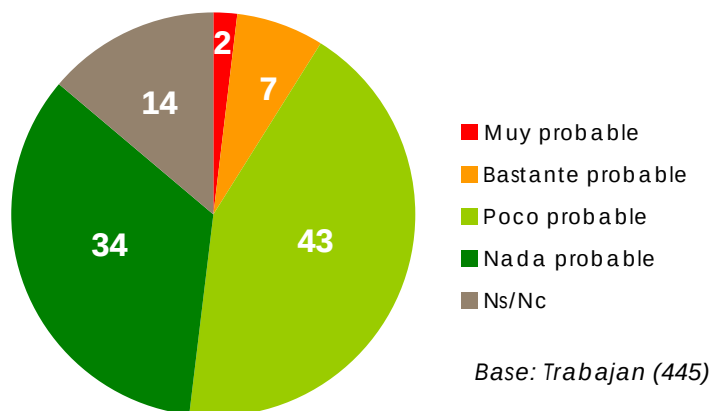
18



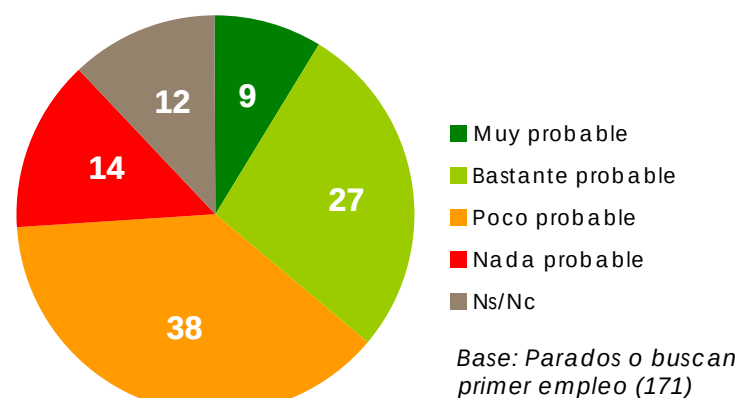
PREOCUPACIÓN POR EL DESEMPLEO

18

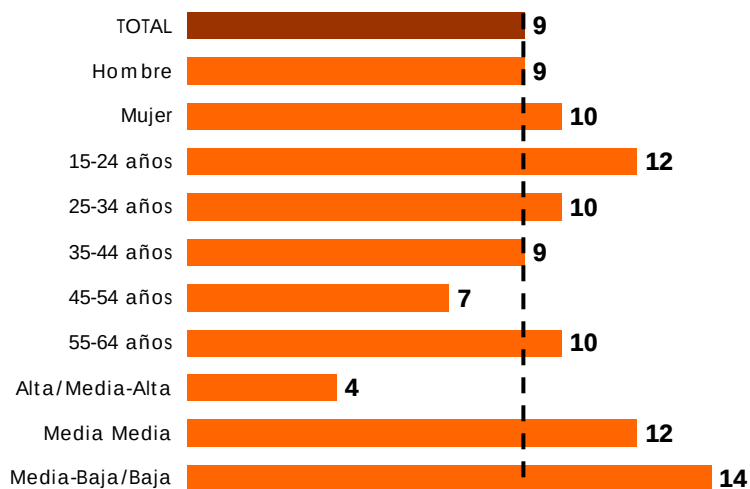
Probabilidad de perder el empleo



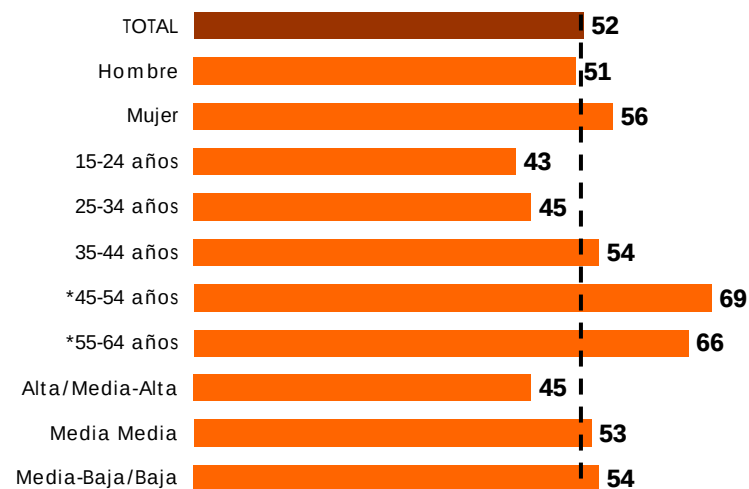
Probabilidad conseguir empleo



Muy/Bastante probable perder el trabajo



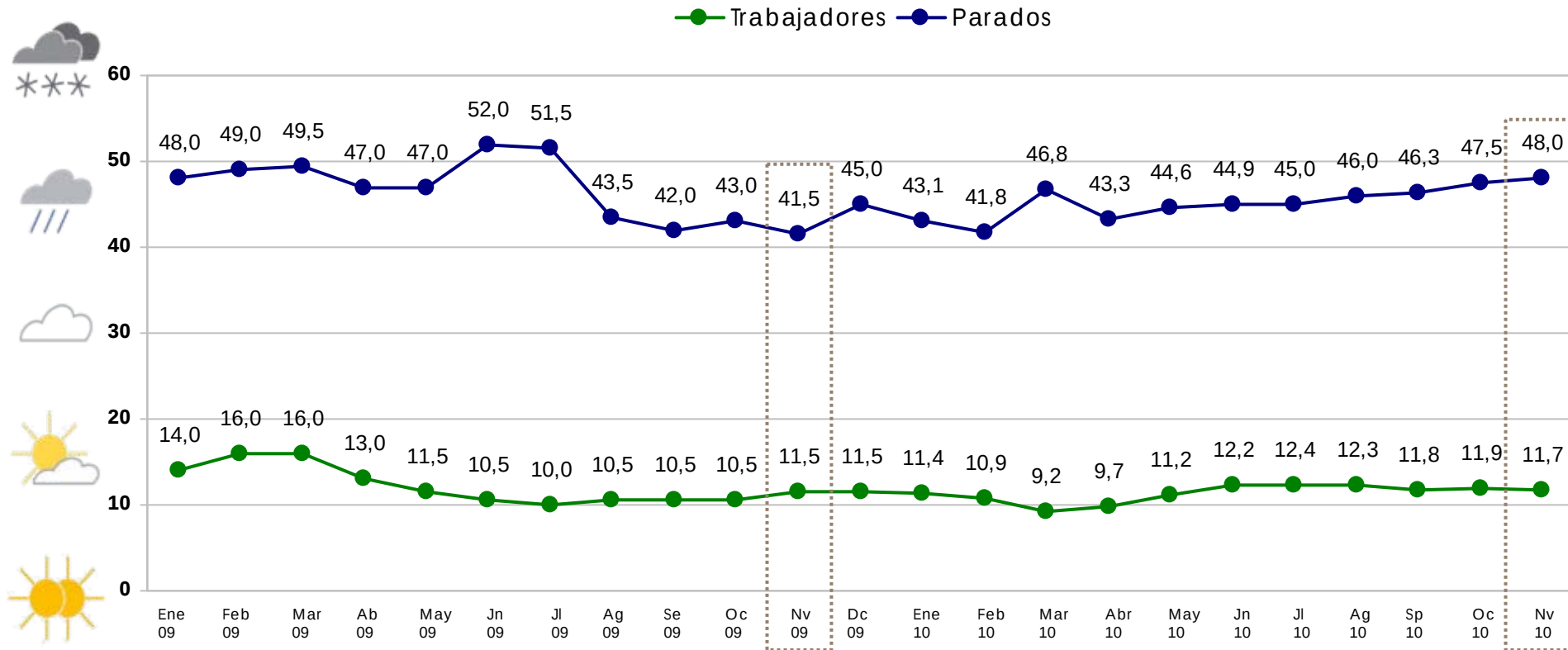
Poco/Nada probable encontrar trabajo



*Base pequeña (<30)

Nota: Debido a la naturaleza de las variables el tramo de edad de más de 65 años se considera exento de análisis

CLIMA DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Media móvil (%) calculada para ambos colectivos

Trabajadores: Muy probable + Probable perder el empleo actual

Parados o buscando primer empleo: Poco + Nada probable encontrar empleo

Ficha Técnica

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 de confianza sectorial

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.