

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual –OCTUBRE– 2010





La confianza del consumidor se estabiliza por primera vez desde diciembre de 2009

Tras nueve meses de persistente caída, el indicador global de confianza del consumidor rompe la evolución negativa iniciada en diciembre de 2009. Nueve meses que han supuesto una pérdida de algo más de 10 puntos y que han generado mínimos no identificados en ocho años. El clima de confianza se sitúa actualmente en el 5,5, una décima por encima del mes anterior, y se aleja, por primera vez en 2010, de su senda de acercamiento a la confianza 0.

Esta mejora del indicador de clima es el resultado de la mejora de las expectativas económicas identificadas por el consumidor. Si bien los valores siguen siendo críticos -16,8, son ya cinco meses de mejoría, y en ningún caso los resultados en este parámetro han alcanzado los niveles obtenidos en otros apartados.

¿Por qué mejora sólo una décima el clima de confianza si las expectativas económicas se recuperan mes a mes? La respuesta la encontraremos en el comportamiento de otros indicadores como "expectativas de empleo" o "perspectiva de ingresos". Nuevamente se plantea esa dualidad acerca de la confianza en el consumidor, recuperación lenta pero constante de los indicadores económicos e incertidumbre sobre el futuro de la economía doméstica. Las perspectivas sobre empleo vuelven a empeorar un mes más y la curva se aleja de la tendencia que le acercaba a la realidad vivida en el periodo 2002-07. En cuanto a las expectativas de ingresos, más allá de su ligera mejoría, se sitúa en un -25,4, el valor más bajo de todos los analizados. El resultado del choque de estos indicadores se salda con el estancamiento de las perspectivas de gasto.

El Reino Unido duda más que la Europa continental

La fotografía identificada en España la podemos observar en otros países como Italia o Francia. Sin embargo, Reino Unido ahonda sus indicadores, descienden en 3,7 puntos sus perspectivas económicas y acumula, por noveno mes consecutivo, un descenso en las expectativas de desempleo. Donde parece reinar el optimismo nuevamente es en Alemania. Sus expectativas económicas mejoran en 7,4 puntos y se acerca, de manera clara, a sus máximos históricos de 2007, máximos en los que ya se encuentra el indicador de ingresos.

La evolución sectorial no muestra estridencias

Los datos por sectores vuelven a mostrarse estables en sus evoluciones. A diferentes niveles, los ocho sectores analizados continúan dibujando una línea casi recta desde el último semestre. El ocio, y más concretamente la restauración, es la parcela más castigada por la coyuntura actual.

¿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 años frente al 2,6 del mes anterior y la perspectiva subjetiva de pérdida o consecución de empleo no mejora.
- Los colectivos más escépticos y prevenidos los encontramos en los tramos de edades centrales (de 25 a 45 años) y en la clase social Media-Baja, que presentan una mayor movilidad e inestabilidad en el mercado laboral.

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

	2009						2010									
	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.
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	-26,5	-26,8
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	-20,8	-21,2
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	-20,1	-20,5
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	-6,4	-6,9
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	4,1	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	-16,2	-16,2
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	-7,5	-7,9
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	-17,8	-18,1
Aptos. 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	-20,2	-20,5
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	-16,3	-16,5
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	-6,3	-6,6
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	-20,6	-20,9
Adqui./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	-16,4	-16,7
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	-26,8	-26,9
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	-11,9	-11,9
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	-28,6	-28,6
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	-34,8	-35,1
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	-17,0	-17,1
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	-8,8	-8,6
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	-8,1	-8,3
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	-8,1	-8,3
Seguros privados de salud					-8,3	-7,9	-8,4	-9,3	-12,6	-11,5	-11,1	-10,7	-10,8	-11,6	-11,8	-12,1
Gasolina/Gasoil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5	-6,4	-4,8	-5,6	-5,3	-5,3	-5,3	-5,5
Ptos. farmacéuticos sin receta					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2	-10,5	-10,2	-9,8	-10,2	-10,3	-10,6
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3	1,8	1,9	2,3	3,3	3,6	3,2	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	-11,9	-12,2
Planes de pensiones					-10,3	-9,5	-9,6	-9,4	-11,9	-11,6	-11,8	-10,8	-11,1	-11,9	-11,9	-12,2
Depósitos a plazo					-10,7	-9,7	-9,4	-9,9	-14,0	-13,4	-13,8	-12,6	-13,2	-13,8	-13,9	-14,1
Fondos de inversión					-11,5	-11,1	-10,6	-10,0	-13,1	-12,3	-12,5	-11,8	-12,2	-13,2	-13,3	-13,6

Análisis por Grupos

Por sexo

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

**Expectativas
de Gasto**

Por edad

	Total Oct.	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más 65
Vacaciones/Viajes	-26,8	-15,3	-25,7	-29,0	-34,0	-30,0	-25,5
Mobiliario, decoración	-21,2	-13,6	-19,0	-21,2	-24,4	-23,7	-24,4
Electrodomésticos	-20,5	-13,4	-19,3	-21,6	-22,7	-20,4	-24,0
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-5,2	-7,3	-6,4	-7,9	-6,0	-8,0
Alimentación	4,1	7,0	4,6	7,0	4,2	0,1	0,8
Tabaco, alcohol	-16,2	-11,0	-19,0	-17,0	-16,9	-14,5	-16,7
Cosmética e higiene personal	-7,9	-1,3	-7,4	-8,3	-9,6	-8,6	-10,6
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-3,2	-13,8	-16,6	-22,5	-23,2	-27,6
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-9,5	-20,1	-22,3	-23,8	-23,1	-22,6
Adquisición automóviles	-16,5	-7,5	-17,4	-17,9	-18,7	-17,0	-18,1
Uso de Internet	-6,6	0,2	-3,7	-7,6	-7,3	-8,6	-11,5
Reformas en el hogar	-20,9	-14,4	-20,1	-22,2	-21,3	-20,7	-24,5
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-11,7	-16,4	-17,2	-18,3	-16,8	-18,7
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-15,2	-27,7	-31,3	-32,8	-26,2	-25,5
Telefonía móvil	-11,9	-3,1	-13,9	-12,7	-15,4	-10,9	-12,7
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-21,4	-29,9	-31,7	-31,1	-30,2	-26,3
Restaurantes	-35,1	-27,8	-36,4	-38,0	-39,9	-35,1	-32,1
Periódicos	-17,1	-13,3	-18,9	-17,5	-19,0	-14,3	-17,6
Telefonía fija	-8,6	-6,4	-9,2	-8,6	-10,3	-9,8	-7,2
Seguros del automóvil	-8,3	-2,6	-9,5	-8,8	-8,1	-6,9	-11,5
Seguros del hogar	-8,3	-7,6	-9,3	-8,7	-8,3	-5,7	-9,0
Seguros privados de salud	-12,1	-9,7	-13,4	-12,4	-12,4	-11,1	-12,6
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	-0,3	-3,6	-4,0	-5,1	-6,8	-11,9
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-8,3	-11,4	-12,4	-10,7	-11,0	-9,0
Electricidad/gas	3,6	3,0	2,7	5,2	1,0	3,7	5,2
TV de pago	-12,2	-10,0	-13,1	-12,1	-12,9	-10,5	-13,2
Planes de pensiones	-12,2	-10,0	-13,5	-11,2	-13,1	-12,2	-12,6
Depósitos a plazo	-14,1	-10,6	-15,2	-15,2	-15,0	-14,5	-13,4
Fondos de inversión	-13,6	-10,2	-14,3	-14,6	-15,1	-12,8	-13,5

Por clase social

	Total Oct.	Alta/Media-Alta	Media Media	Media-Baja/Baja
Vacaciones/Viajes	-26,8	-14,3	-26,5	-34,2
Mobiliario, decoración	-21,2	-17,7	-19,7	-24,7
Electrodomésticos	-20,5	-18,5	-19,0	-23,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-3,3	-5,6	-10,3
Alimentación	4,1	7,0	6,1	0,3
Tabaco, alcohol	-16,2	-13,6	-14,0	-20,0
Cosmética e higiene personal	-7,9	-4,3	-5,8	-12,0
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-7,6	-15,8	-26,5
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-17,7	-19,1	-23,6
Adquisición automóviles	-16,5	-14,0	-15,6	-18,8
Uso de Internet	-6,6	-1,0	-5,4	-11,1
Reformas en el hogar	-20,9	-18,2	-19,1	-24,2
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-15,3	-15,4	-18,9
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-16,2	-27,3	-32,6
Telefonía móvil	-11,9	-9,0	-10,4	-15,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-19,5	-28,8	-33,6
Restaurantes	-35,1	-26,2	-35,0	-40,3
Periódicos	-17,1	-14,0	-16,0	-20,0
Telefonía fija	-8,6	-7,4	-7,3	-10,5
Seguros del automóvil	-8,3	-5,0	-8,0	-10,4
Seguros del hogar	-8,3	-5,9	-7,6	-10,4
Seguros privados de salud	-12,1	-9,3	-11,4	-14,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	-1,9	-1,9	-11,2
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-6,8	-11,4	-11,8
Electricidad/gas	3,6	1,4	4,6	3,7
TV de pago	-12,2	-10,2	-11,9	-13,6
Planes de pensiones	-12,2	-9,8	-12,0	-13,9
Depósitos a plazo	-14,1	-12,5	-13,8	-15,3
Fondos de inversión	-13,6	-12,0	-13,4	-14,6

Por zona

	Total Oct.	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-26,8	-29,7	-12,2	-33,6	-29,3	-27,9	-12,7	-47,3
Mobiliario, decoración	-21,2	-27,8	-9,3	-17,8	-18,7	-40,0	-6,0	-46,4
Electrodomésticos	-20,5	-26,4	-14,1	-14,1	-18,3	-31,8	-10,1	-50,0
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-16,4	0,2	-6,9	-4,3	-3,5	-2,5	-16,2
Alimentación	4,1	-3,0	4,4	5,1	8,3	7,9	2,5	6,0
Tabaco, alcohol	-16,2	-22,3	-9,6	-21,7	-14,4	-19,3	-5,9	-10,3
Cosmética e higiene personal	-7,9	-15,8	-1,7	-9,5	-4,7	-4,6	-1,0	-21,9
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-28,9	-7,4	-22,0	-13,2	-6,9	-11,1	-52,2
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-24,3	-17,9	-14,8	-19,7	-30,6	-8,9	-43,5
Adquisición automóviles	-16,5	-19,6	-9,3	-14,3	-15,3	-34,7	-4,4	-24,5
Uso de Internet	-6,6	-8,3	-4,0	-6,9	-5,6	-15,7	-0,6	-2,5
Reformas en el hogar	-20,9	-27,2	-9,5	-15,8	-18,9	-39,6	-6,4	-48,9
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-17,4	-8,4	-15,6	-15,7	-42,7	-4,6	-17,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-29,2	-18,3	-28,5	-31,0	-29,4	-14,9	-39,0
Telefonía móvil	-11,9	-17,6	-9,9	-15,6	-6,1	-11,5	-5,8	-17,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-34,7	-15,8	-27,6	-31,0	-35,0	-16,6	-47,0
Restaurantes	-35,1	-42,2	-25,1	-40,0	-34,6	-34,0	-20,0	-51,1
Periódicos	-17,1	-22,1	-8,6	-17,8	-18,6	-26,5	-6,2	-12,5
Telefonía fija	-8,6	-10,9	-6,1	-11,4	-5,7	-14,3	-4,6	-2,3
Seguros del automóvil	-8,3	-12,8	-7,3	-6,7	-4,4	-18,5	-2,6	-4,3
Seguros del hogar	-8,3	-11,3	-4,4	-6,8	-6,0	-22,3	-3,4	-2,6
Seguros privados de salud	-12,1	-13,2	-6,9	-10,9	-11,3	-32,4	-3,0	-6,1
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	-14,3	-3,0	-3,9	-0,8	-10,4	-0,8	-0,8
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-15,7	-3,1	-10,1	-9,5	-18,8	-3,1	-15,0
Electricidad/gas	3,6	-10,2	11,0	7,8	10,5	-2,2	-0,3	14,1
TV de pago	-12,2	-12,2	-7,4	-10,1	-12,9	-32,1	-4,1	-4,9
Planes de pensiones	-12,2	-13,1	-7,2	-10,2	-11,6	-33,7	-4,5	-3,1
Depósitos a plazo	-14,1	-16,5	-8,7	-11,5	-13,8	-36,4	-3,7	-4,7
Fondos de inversión	-13,6	-14,0	-8,5	-11,2	-12,8	-37,5	-5,0	-5,6

Por zona: Madrid, C.V. y Cataluña

	Total Oct.	Madrid	Comunidad Valenciana	Cataluña
Vacaciones/Viajes	-26,8	-29,7	-14,4	-31,2
Mobiliario, decoración	-21,2	-12,6	-9,0	-28,9
Electrodomésticos	-20,5	-13,0	-12,1	-28,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-4,9	0,4	-18,0
Alimentación	4,1	9,9	5,1	-4,7
Tabaco, alcohol	-16,2	-8,8	-7,4	-22,8
Cosmética e higiene personal	-7,9	-4,1	-0,1	-17,0
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-16,3	-8,7	-30,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-14,6	-15,2	-26,4
Adquisición automóviles	-16,5	-7,5	-7,5	-19,8
Uso de Internet	-6,6	-2,8	-2,4	-8,4
Reformas en el hogar	-20,9	-12,4	-8,8	-28,2
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-6,8	-7,1	-18,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-32,8	-18,5	-29,0
Telefonía móvil	-11,9	-4,9	-7,9	-18,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-30,7	-15,5	-35,0
Restaurantes	-35,1	-36,3	-25,7	-43,9
Periódicos	-17,1	-16,2	-7,7	-22,1
Telefonía fija	-8,6	-2,4	-5,7	-11,1
Seguros del automóvil	-8,3	1,0	-5,1	-14,1
Seguros del hogar	-8,3	-1,3	-2,7	-12,2
Seguros privados de salud	-12,1	-4,1	-5,4	-14,6
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	1,2	-2,4	-15,2
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-7,0	-2,7	-17,1
Electricidad/gas	3,6	15,0	12,6	-10,6
TV de pago	-12,2	-4,7	-5,8	-13,4
Planes de pensiones	-12,2	-5,1	-6,0	-14,1
Depósitos a plazo	-14,1	-5,9	-7,0	-18,0
Fondos de inversión	-13,6	-5,2	-6,3	-15,4

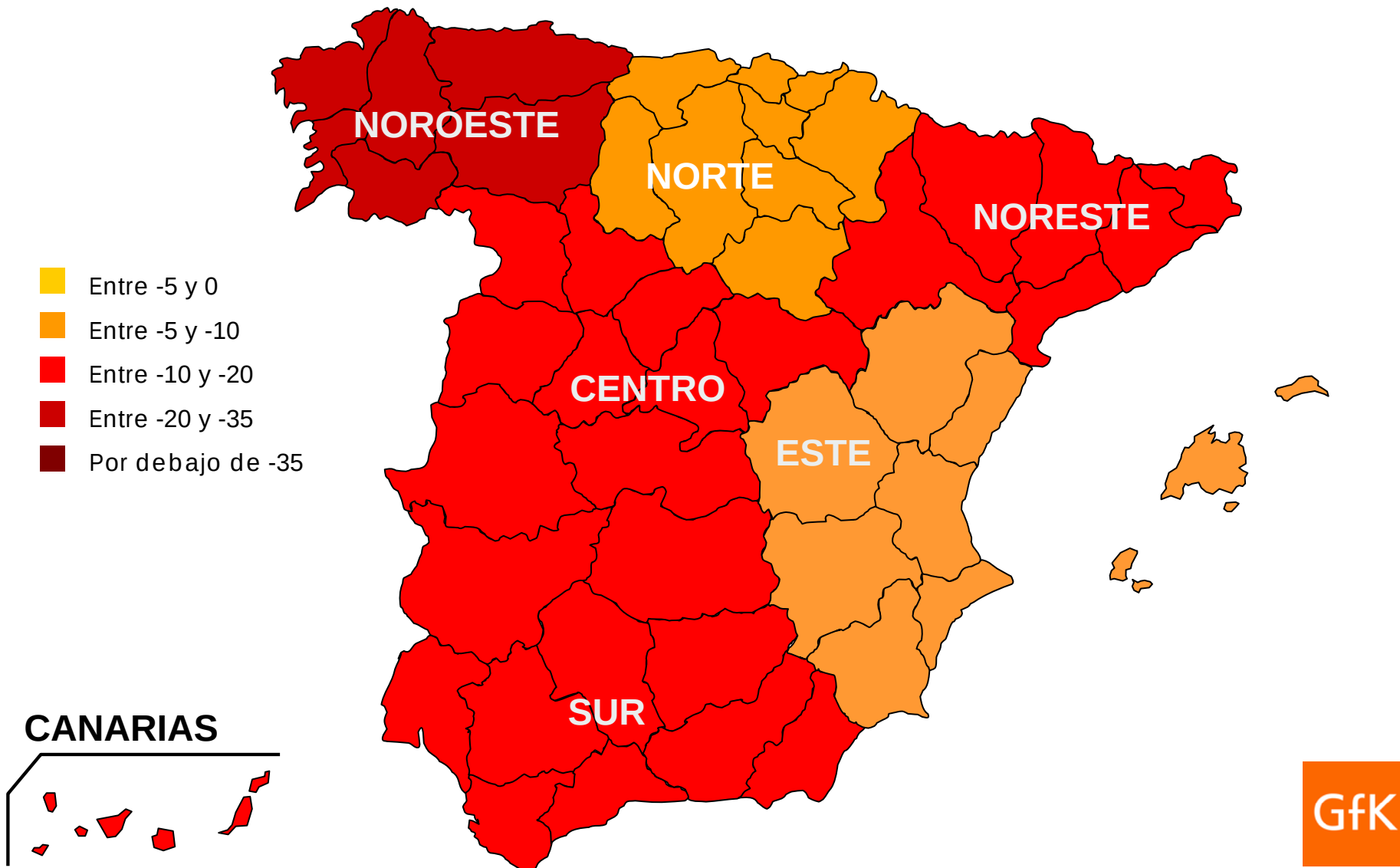
Por hábitat

	Total Oct.	<10.000	10-50 mil	50-200 mil	200-500 mil	>500 mil	Madrid&Bcn
Vacaciones/Viajes	-26,8	-28,9	-28,9	-25,2	-23,0	-17,4	-30,3
Mobiliario, decoración	-21,2	-22,0	-22,1	-19,6	-23,9	-10,3	-23,1
Electrodomésticos	-20,5	-20,4	-20,9	-19,8	-23,4	-10,7	-23,1
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-8,0	-6,7	-4,8	-5,4	-0,5	-14,8
Alimentación	4,1	1,1	1,9	6,7	3,8	12,7	5,4
Tabaco, alcohol	-16,2	-18,8	-16,4	-16,1	-16,6	-8,2	-14,7
Cosmética e higiene personal	-7,9	-8,5	-8,1	-6,0	-7,2	-5,2	-12,0
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-17,5	-18,9	-17,9	-18,4	-13,0	-20,5
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-21,4	-19,9	-20,4	-24,0	-6,7	-24,1
Adquisición automóviles	-16,5	-18,4	-16,4	-16,9	-17,7	-6,6	-15,8
Uso de Internet	-6,6	-6,8	-8,0	-6,6	-5,8	-1,0	-6,9
Reformas en el hogar	-20,9	-21,6	-22,5	-20,3	-21,0	-10,1	-22,5
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-18,9	-17,4	-16,6	-18,4	-5,7	-14,9
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-26,3	-29,0	-26,7	-25,8	-13,2	-32,7
Telefonía móvil	-11,9	-12,6	-13,5	-12,2	-12,4	-7,3	-7,5
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-30,0	-30,7	-27,6	-26,0	-13,9	-34,2
Restaurantes	-35,1	-35,5	-36,8	-34,5	-32,0	-28,6	-38,8
Periódicos	-17,1	-17,4	-17,7	-16,7	-16,9	-6,3	-21,9
Telefonía fija	-8,6	-9,6	-9,6	-7,7	-9,8	-5,1	-6,1
Seguros del automóvil	-8,3	-9,5	-8,4	-9,4	-9,2	-0,2	-6,6
Seguros del hogar	-8,3	-9,4	-8,2	-8,8	-9,2	-0,5	-8,6
Seguros privados de salud	-12,1	-13,6	-12,6	-12,3	-13,4	-2,0	-11,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	-4,8	-6,6	-4,2	-6,3	-0,5	-8,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-10,7	-11,7	-10,6	-11,2	-4,0	-10,5
Electricidad/gas	3,6	0,3	2,9	4,4	5,6	1,3	8,9
TV de pago	-12,2	-14,1	-12,3	-11,5	-14,3	-4,3	-11,0
Planes de pensiones	-12,2	-14,5	-13,4	-11,1	-12,1	-2,5	-12,5
Depósitos a plazo	-14,1	-15,9	-14,5	-13,5	-14,9	-4,1	-15,4
Fondos de inversión	-13,6	-15,3	-14,1	-14,0	-14,3	-3,0	-13,1

Por ciclo vida

	Total Oct.	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-26,8	-24,6	-28,4	-27,5	-24,8	-32,1
Mobiliario, decoración	-21,2	-23,1	-23,5	-20,0	-18,2	-20,1
Electrodomésticos	-20,5	-23,2	-24,5	-18,2	-18,6	-20,9
Droguería (limpieza hogar)	-6,9	-10,3	-5,7	-6,4	-4,3	-10,4
Alimentación	4,1	-1,7	4,5	6,2	5,6	2,1
Tabaco, alcohol	-16,2	-13,0	-19,2	-16,3	-16,8	-16,5
Cosmética e higiene personal	-7,9	-9,3	-8,9	-7,0	-6,3	-10,5
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-22,6	-22,3	-13,5	-22,5	-18,5
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,5	-20,8	-25,8	-19,2	-16,7	-23,9
Adquisición automóviles	-16,5	-17,0	-19,5	-15,9	-12,5	-15,1
Uso de Internet	-6,6	-8,0	-8,2	-5,2	-7,0	-7,2
Reformas en el hogar	-20,9	-23,2	-23,9	-19,6	-16,2	-22,3
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,7	-16,9	-18,4	-16,8	-12,7	-18,2
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-25,8	-29,4	-26,2	-28,0	-29,5
Telefonía móvil	-11,9	-11,0	-12,0	-11,8	-13,6	-15,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-27,6	-30,6	-29,0	-25,2	-33,1
Restaurantes	-35,1	-31,0	-35,8	-36,6	-35,5	-38,8
Periódicos	-17,1	-20,2	-16,4	-16,1	-16,5	-18,1
Telefonía fija	-8,6	-8,7	-8,0	-8,8	-8,4	-11,4
Seguros del automóvil	-8,3	-9,8	-9,2	-7,1	-9,1	-11,9
Seguros del hogar	-8,3	-8,8	-8,7	-8,0	-7,8	-11,8
Seguros privados de salud	-12,1	-12,3	-13,5	-11,9	-9,7	-13,0
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,5	-9,2	-5,7	-3,4	-6,8	-7,3
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,6	-12,9	-9,4	-10,4	-8,6	-13,7
Electricidad/gas	3,6	-1,2	5,5	4,5	5,8	-0,2
TV de pago	-12,2	-12,4	-13,5	-12,0	-10,0	-13,5
Planes de pensiones	-12,2	-12,6	-12,9	-12,4	-9,4	-13,5
Depósitos a plazo	-14,1	-12,7	-16,2	-14,4	-11,6	-13,5
Fondos de inversión	-13,6	-13,0	-15,1	-13,5	-12,3	-13,7

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 $p=q=0,5$.