Informe de resultados mensual

GfK Clima de Consumo
Abril 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.

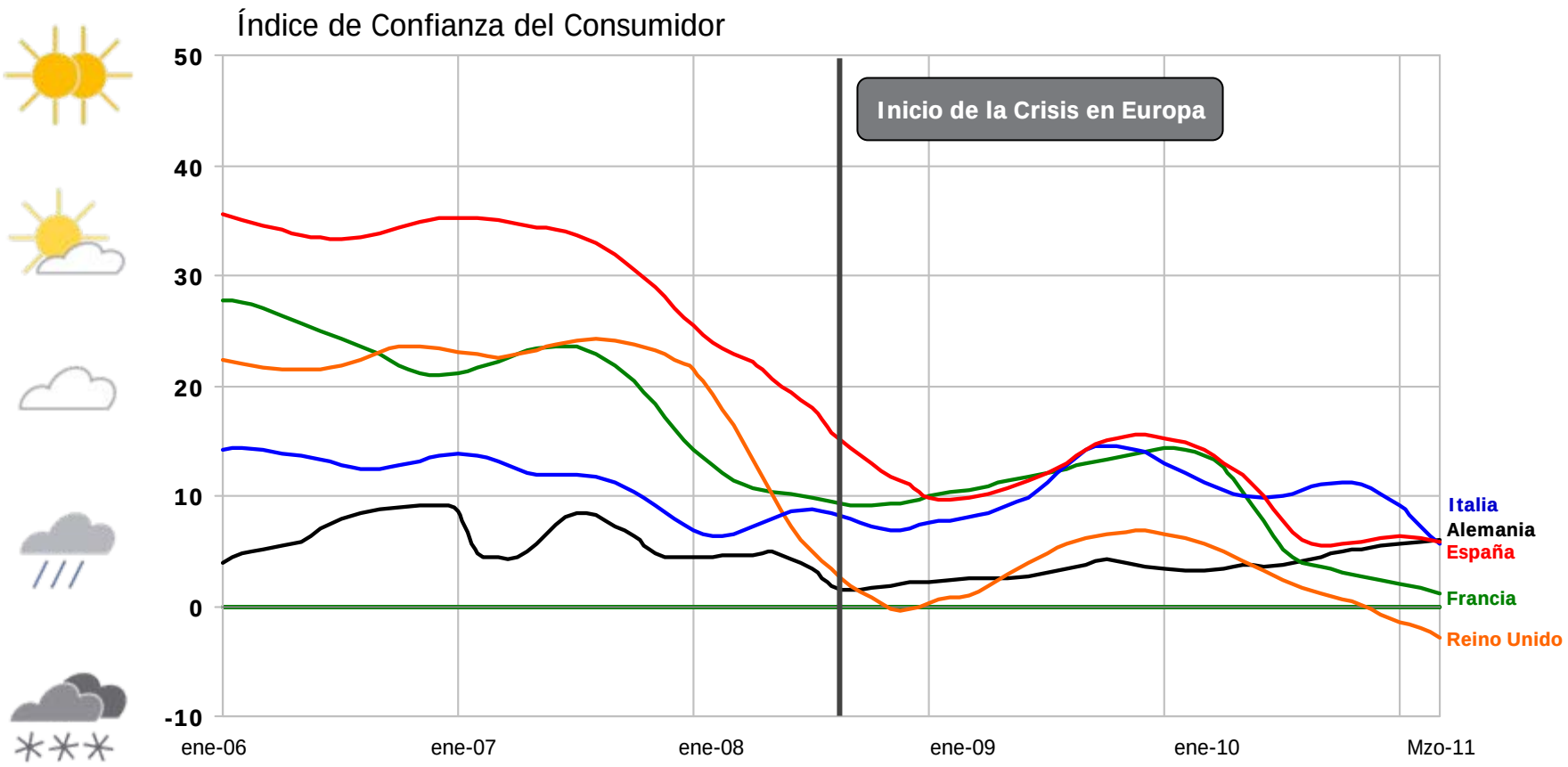
Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran el estado de ánimo de los entrevistados sobre cada uno de los aspectos evaluados.

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.**

El índice integrado del clima de consumo español estabiliza sus parámetros

• Los resultados del mes de marzo se suman a los obtenidos en oleadas anteriores reafirmando nuevamente la situación de estabilización iniciada a medidos de 2010. A excepción de Alemania, que continúa creciendo de manera sostenida, el resto de economías intensifican sus caídas. Tanto Francia, Italia como Reino Unido llevan sus valores a nuevos mínimos históricos.

El caso de Reino Unido es ciertamente preocupante ya que incrementa la pendiente de descenso después de casi un año y medio de bajadas. Bajo este contexto, España, que ha conseguido estabilizar en parte la confianza de sus consumidores, tampoco consigue salir de los bajos niveles en los que se encuentra.



03/11

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

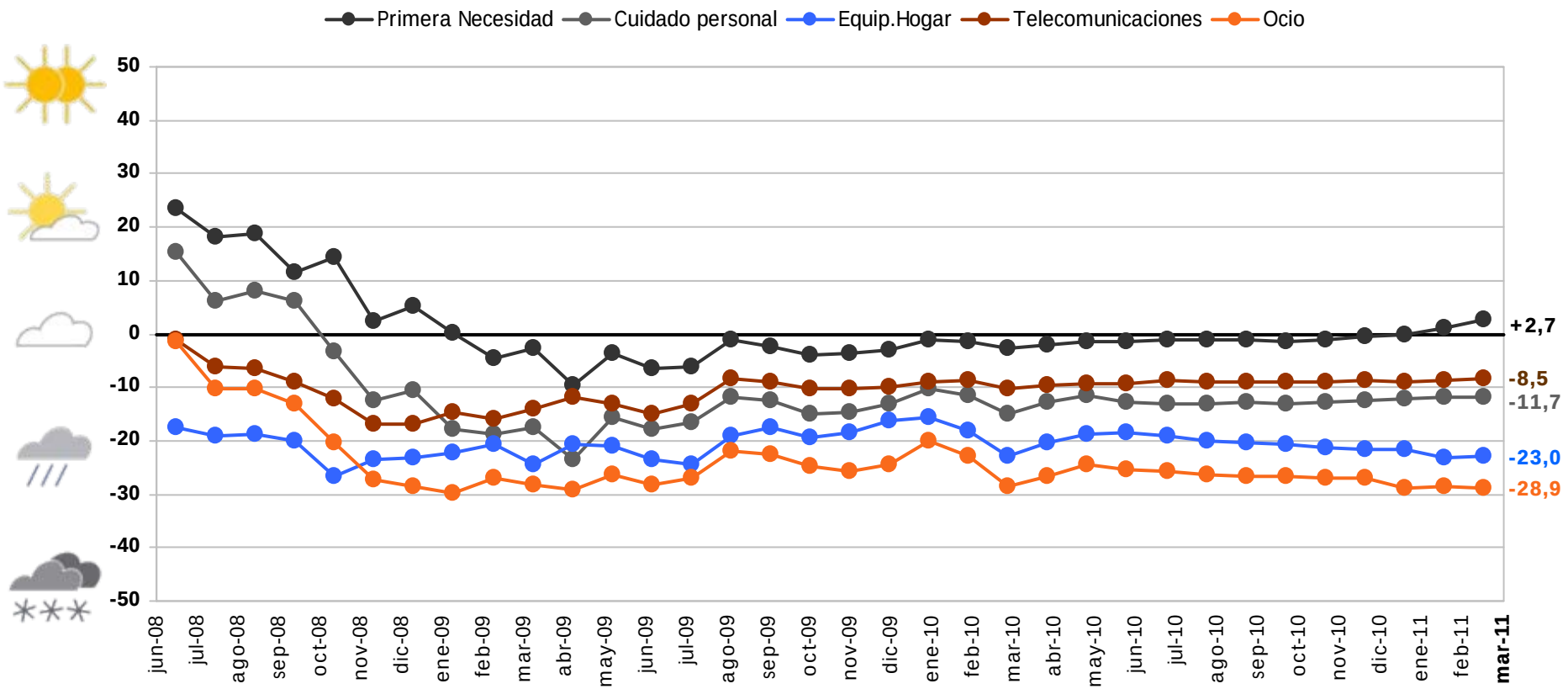
Indicadores GfK de Confianza Sectorial en España

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.

Continúa la estabilidad en los valores mínimos

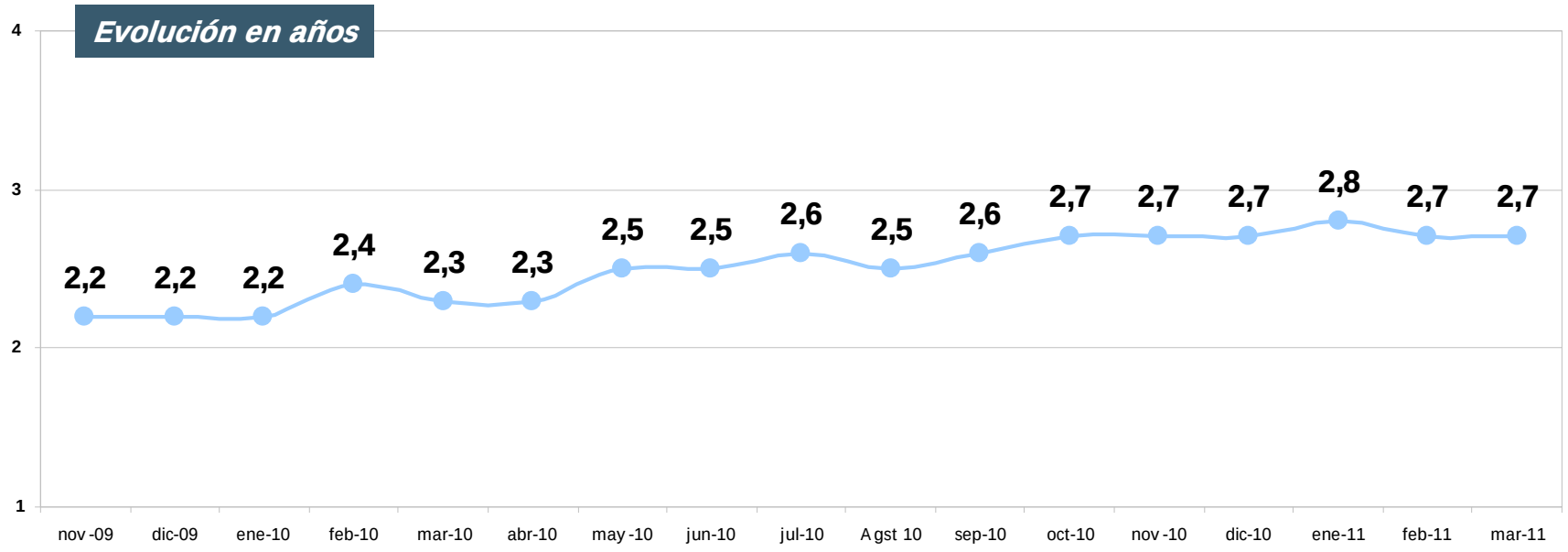
• Los indicadores sectoriales dejan de ser tendencia para ser una constante. Si realizamos un análisis parcial y centramos la atención en los productos de primera necesidad podríamos pensar que aunque de forma muy leve, las cosas han mejorado. Sin embargo, el resto de sectores no evoluciona en el mismo sentido. El crecimiento observado en la proyección de gasto en alimentación no se contagia al resto y el cálculo global es de completa estabilidad. El consumidor continúa mostrando preocupación y dudas acerca de su capacidad futura de gasto y obtenemos una fotografía más que similar a la de oleadas anteriores. El consumidor demanda para proyectar un nuevo ciclo, además de la tranquilidad macroeconómica, recuperar la confianza en las expectativas laborales, algo que parece estar todavía lejos.



Percepción del fin de la crisis

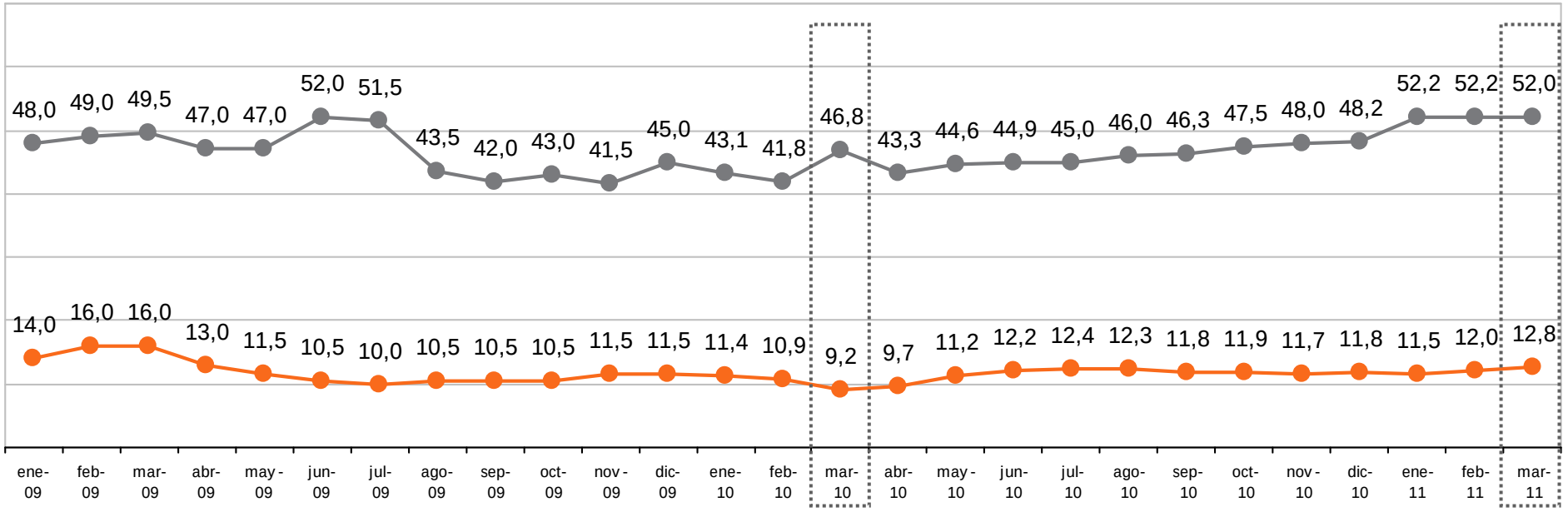
• La crisis es cuestión de empleo. Sea del signo que sea la próxima estimación económica y venga de quien venga, ésta no tendrá influencia sobre la percepción del consumidor. El FMI proyecta una leve mejora para España en materia de PIB y todas las voces oficiales afirman que España no requerirá de rescates ni a corto ni a medio plazo. Sin embargo estos mensajes dejaron de influir hace un tiempo, ya que los consumidores españoles consideran que el fin de la crisis esta más lejos que cuando empezamos. La explicación al pesimismo está clara, el empleo. Camino de superar los cuatro millones y medio de parados, el fin de la crisis sólo puede que mantenerse o alejarse en el tiempo.

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



Enero y febrero de 2011: los peores de los últimos 13 años

• El mes de marzo no ha revertido las tendencia en cuestiones de empleo. La última tasa registrada genera un nuevo récord histórico y los datos del barómetro de Gfk reflejan a la décima lo ya sucedido. Nuevamente el 52% de los parados, idéntico dato desde enero de 2011, considera que las probabilidades de encontrar empleo son escasas. El mantenimiento alto del pesimismo del desempleado está acompañado del mantenimiento alto de las dudas del que todavía conserva su puesto. El 12,8% de los trabajadores considera que es bastante probable que pierdan su empleo en un futuro inmediato.



***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?

*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).***

Ficha Técnica

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

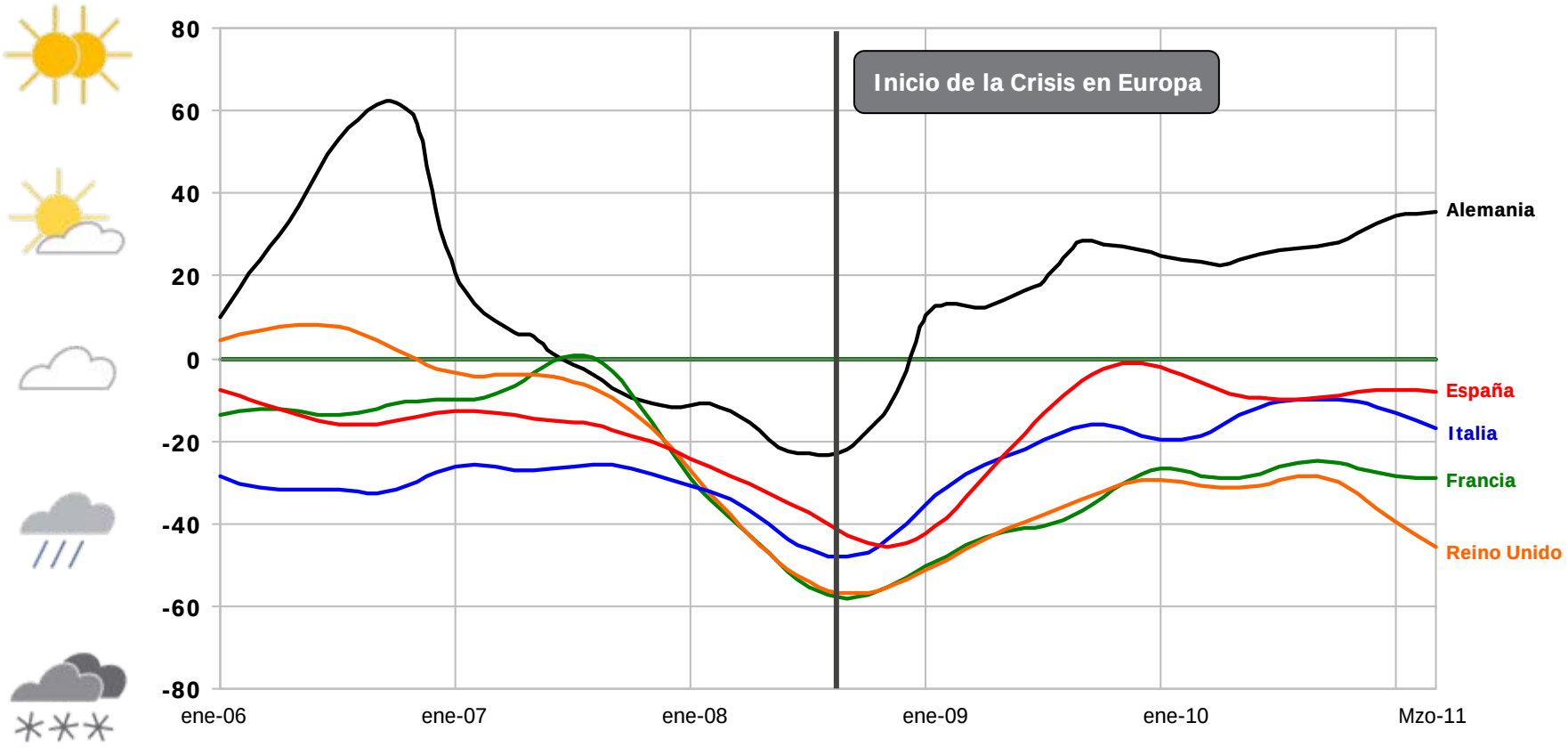
Universo:	Población española de 15 o más años
Ámbito:	Nacional, incluidas Canarias y Baleares
Tamaño muestral:	1.000 entrevistas mensuales
Metodología:	CAPI (Encuestas personales en hogares, asistidas por ordenador)
Error muestral:	±3,11%, con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de p=q=0,5.

Fechas de realización del trabajo de campo

Del 7 al 14 de Marzo de 2011

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Gasto Actual



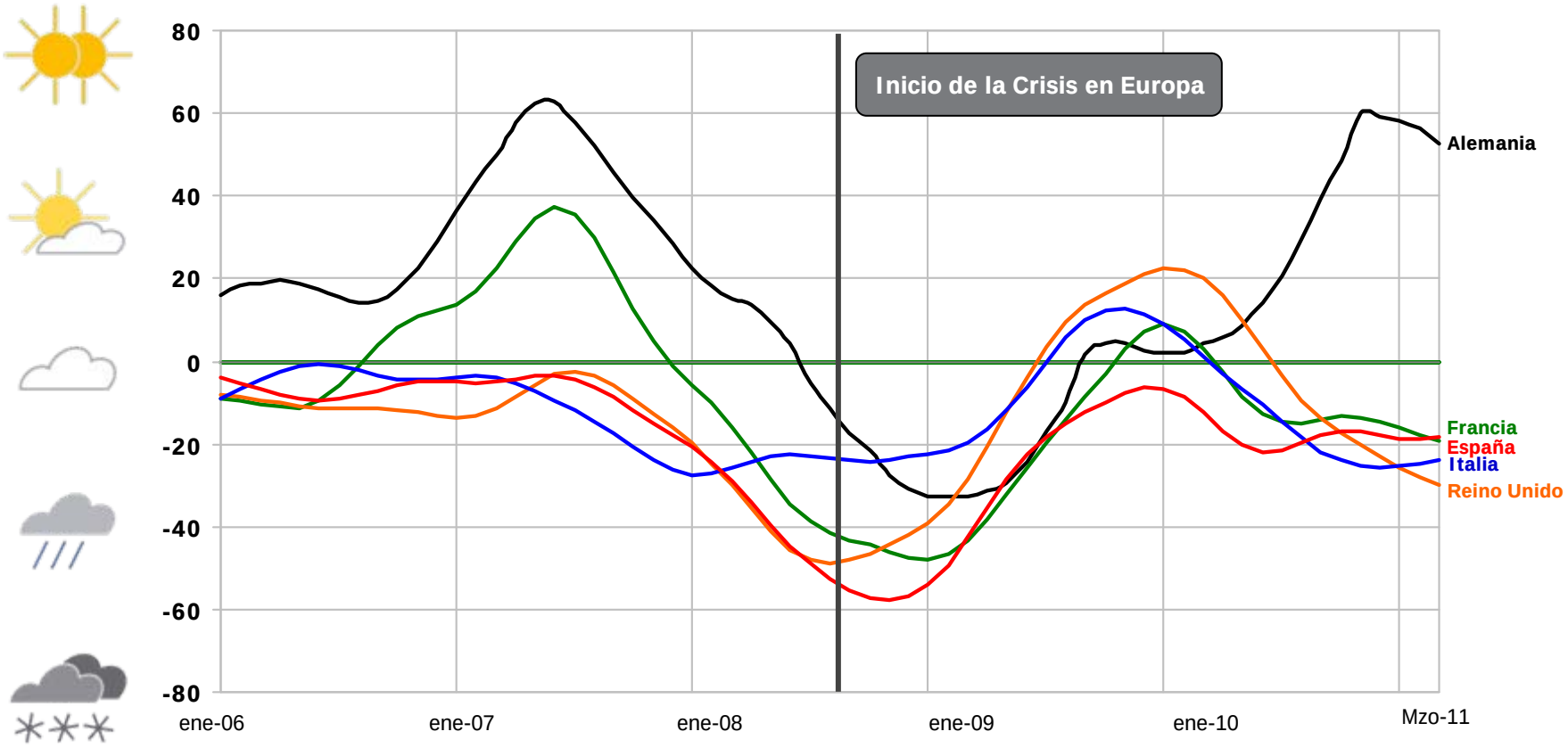
03/11

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

© by GfK Marktforschung

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica



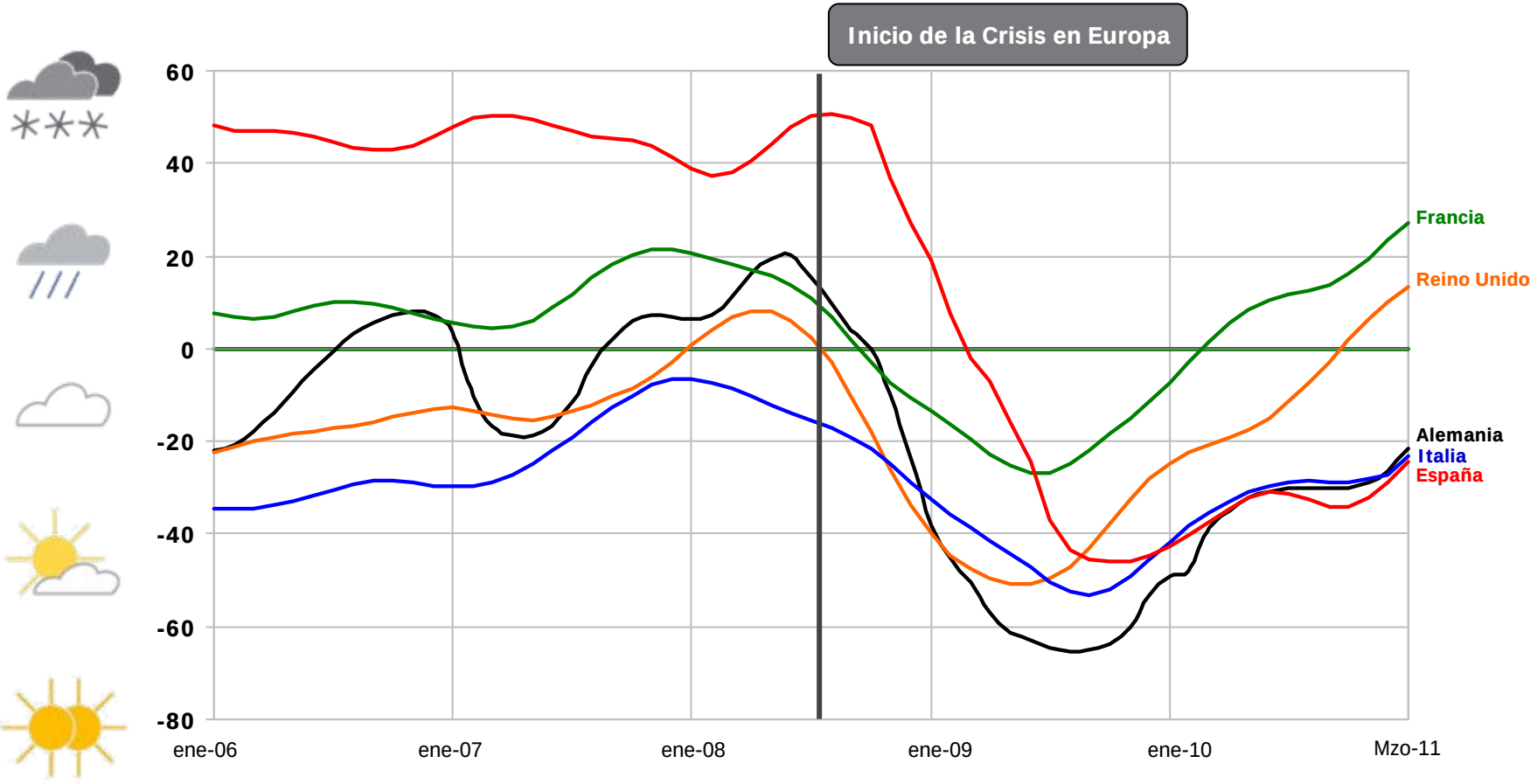
03/11

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

© by GfK Marktforschung

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios



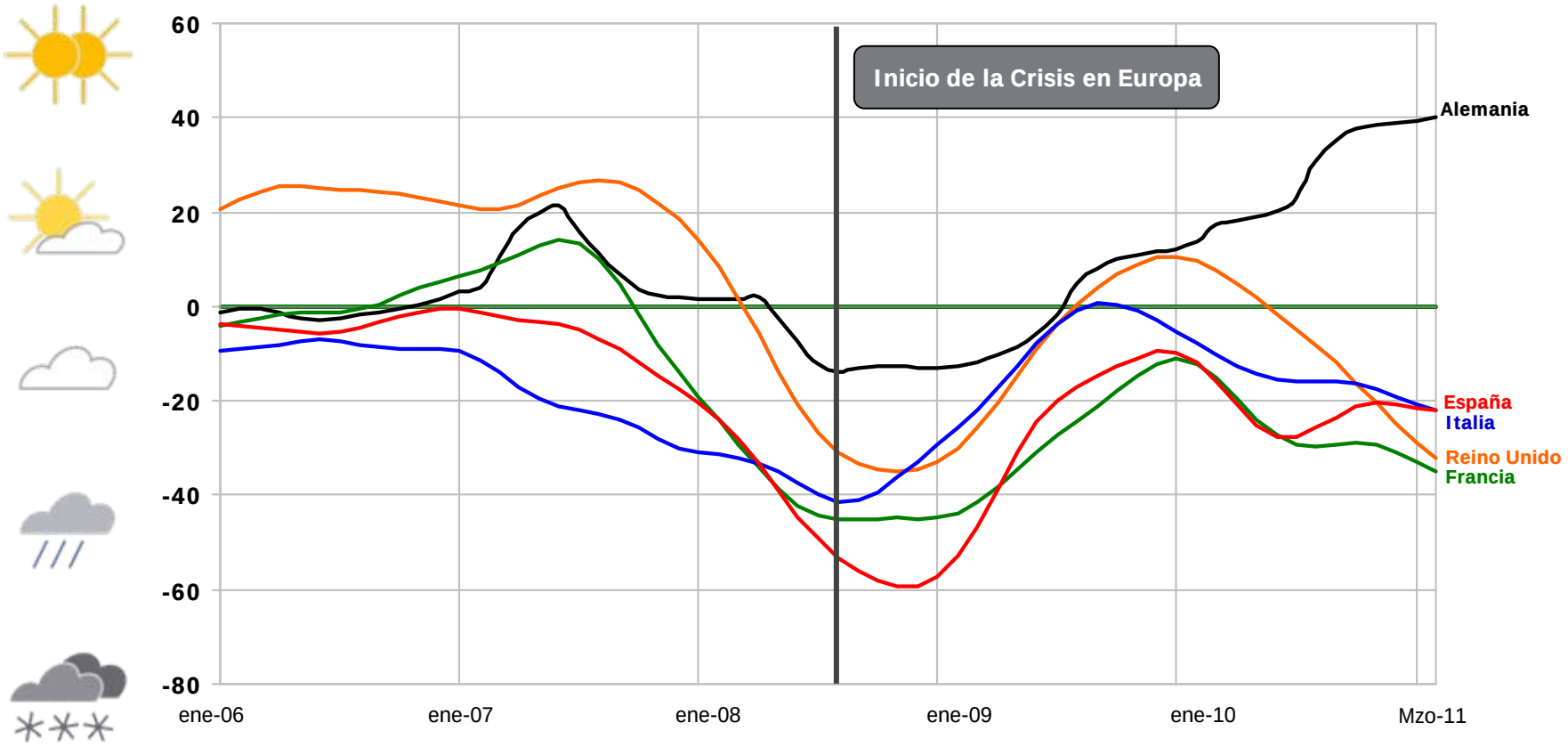
03/11

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

© by GfK Marktforschung

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Renta



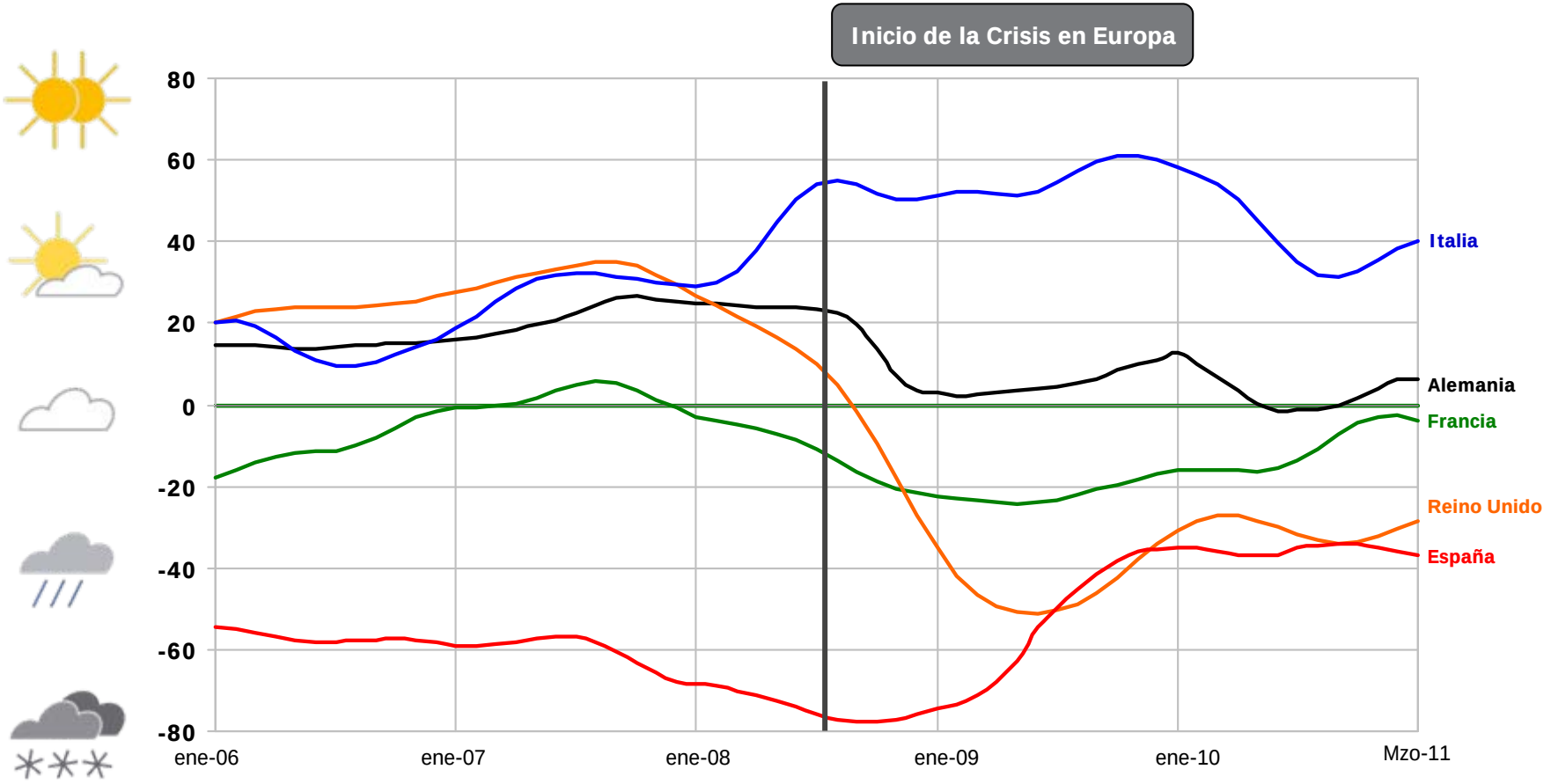
03/11

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

© by GfK Marktforschung

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual



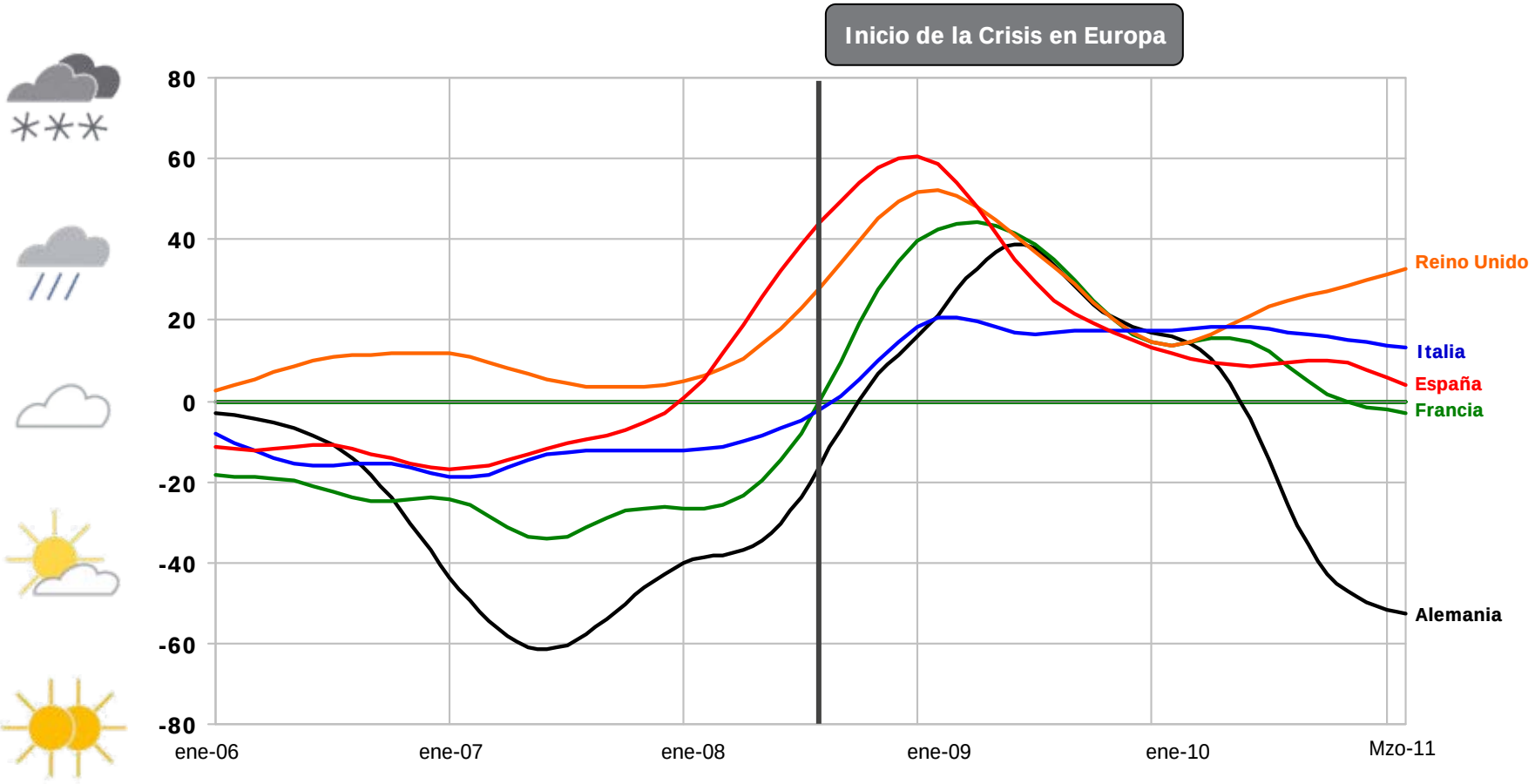
03/11

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

© by GfK Marktforschung

Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Desempleo



03/11

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

© by GfK Marktforschung