



Informe de resultados mensual

GfK Clima de Consumo

Marzo 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**.



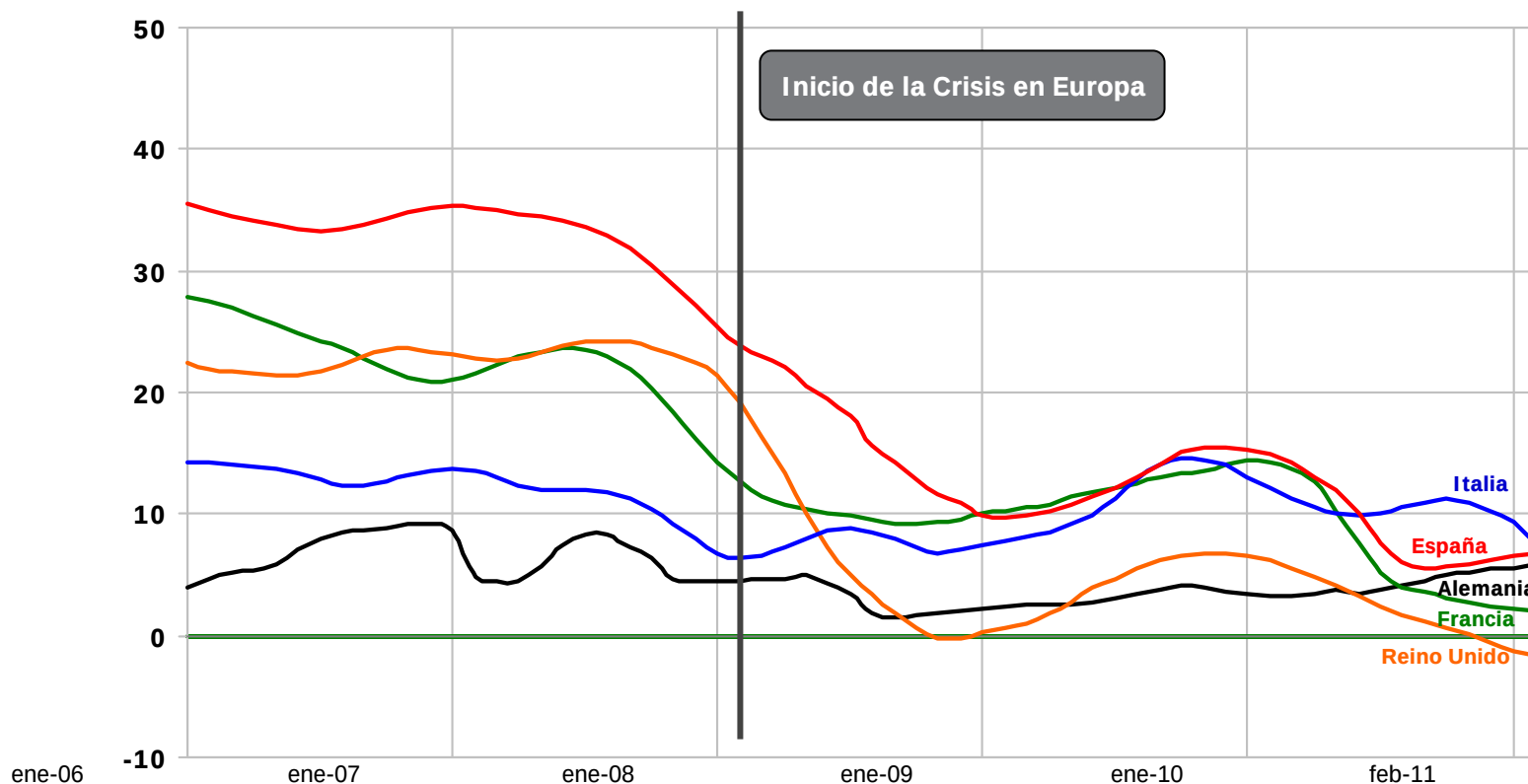
El valor global del clima de consumo mejora respecto al mes de enero

• Los resultados del mes de febrero calcan las tendencias identificadas a finales de 2010. La confianza continúa su avance moderado y los valores y previsiones más críticas dejan paso a un periodo de expectativas moderadas y estables. El inicio de 2011 parece caminar en sentido contrario a como se inició el ejercicio anterior pero en valores medios muy alejados de aquel.

• En cuanto al resto de economías podemos asumir conclusiones análogas: los mercados confiados incrementan su estabilidad en valores positivos y los entornos agitados ahondan en sus tendencias negativas. El caso de **Reino Unido** es un claro ejemplo al llevar sus valores a cotas inferiores al 0, algo que no había ocurrido hasta la fecha.



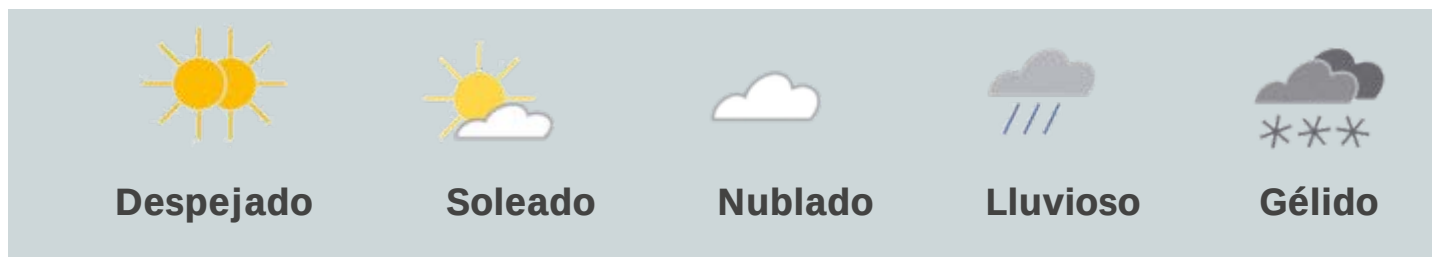
Índice de Confianza del Consumidor





Indicadores GfK de Confianza Sectorial en España

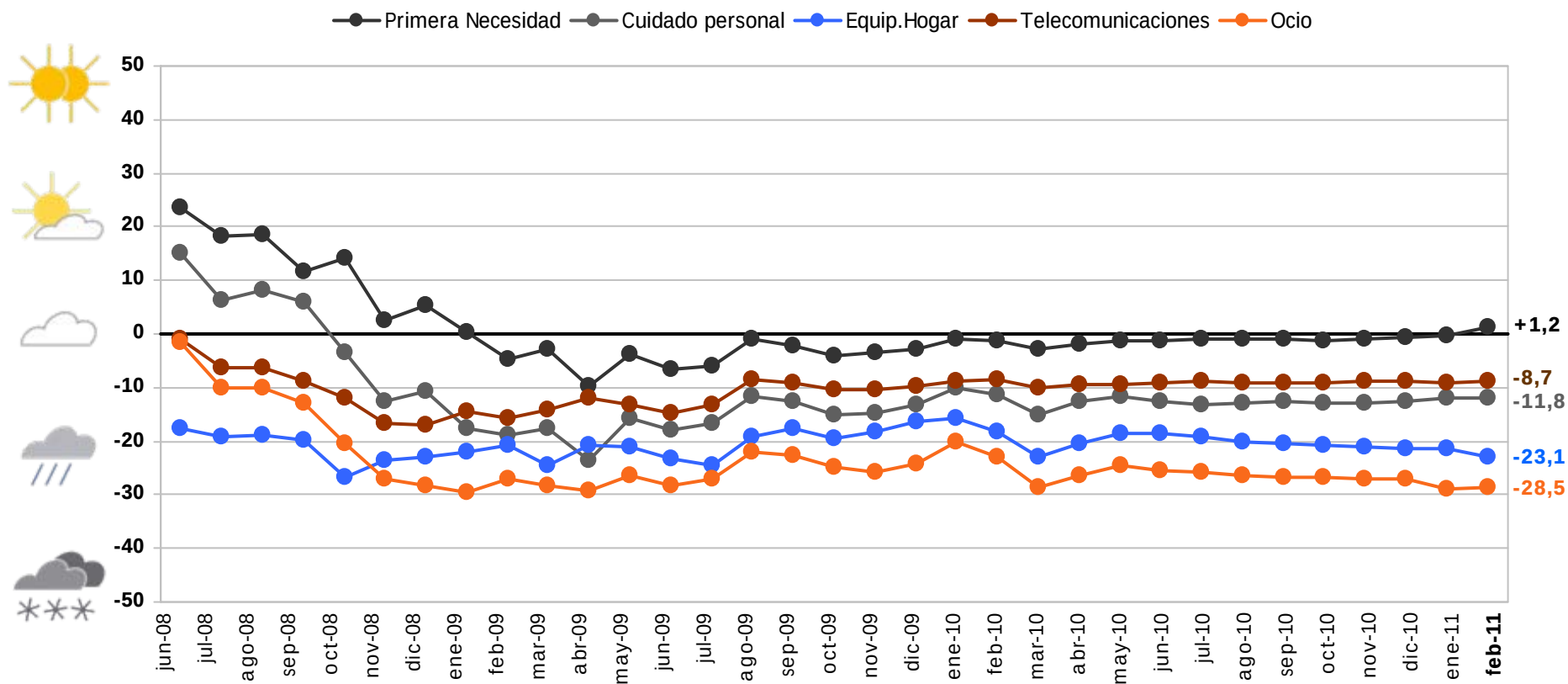
Los símbolos utilizados en los gráficos ilustran las **expectativas de gasto** de los entrevistados para cada uno de los productos y servicios evaluados. Se compara la intención de gasto en su hogar para los próximos 12 meses, en contraste con los últimos 12.



- 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.

Las proyecciones de gasto por partidas siguen estabilizadas en valores bajos

• Empieza a ser más que previsible la opinión de los consumidores en sus proyecciones de gasto futuro por sectores. Salvo pequeños matices, las curvas reproducen las pautas marcadas a inicios de 2010. Observamos crecimientos poco significativos en alguna partida importante como es “Bienes de primera necesidad”. Sin embargo, si atendemos a las previsiones de ocio o equipamiento del hogar los leves repuntes parciales quedan más que compensados. El consumidor parece haber adoptado una postura de apalancamiento global a la espera de movimiento en el indicador macroeconómico más rígido de nuestra economía, el empleo. Como en barómetros anteriores, el consumidor exige para el inicio de un repunte evidente, además de la tranquilidad de los mercados, recuperar la confianza en el mercado laboral, algo que todavía parece estar algo lejos.

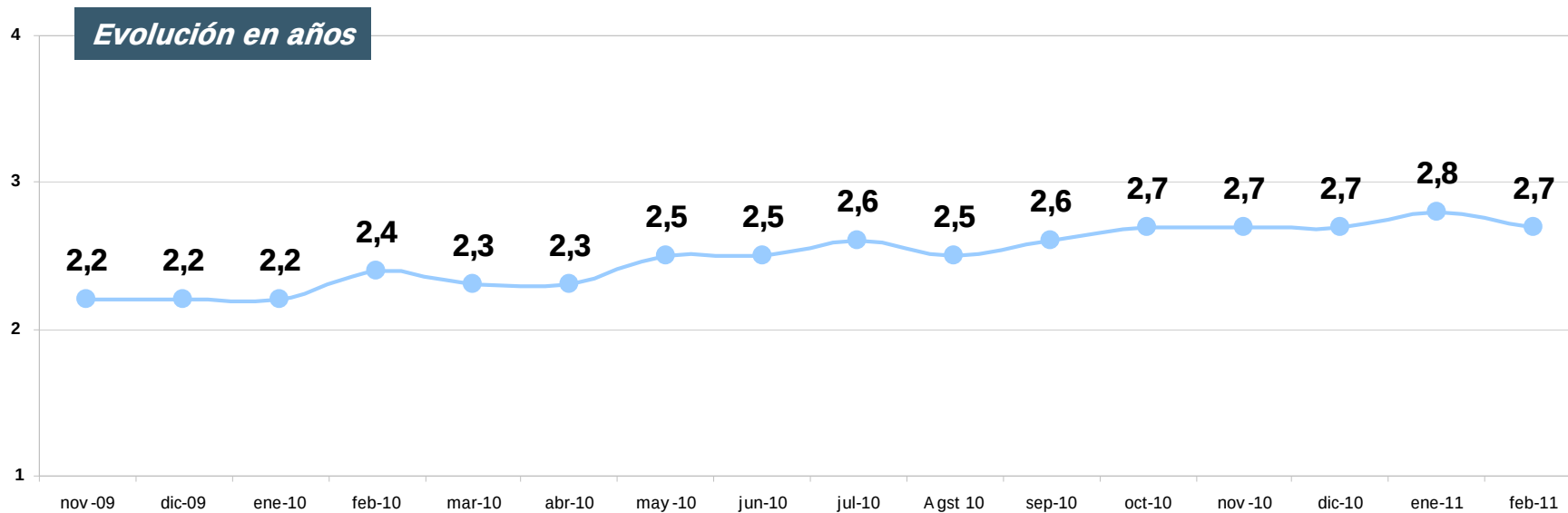




Percepción del fin de la crisis

• A lo largo del último año las proyecciones económicas han variado de manera formidable entre los diferentes agentes económicos. Mercados, gobiernos y organismos mediadores han ido oscilando o perfilando sus posturas. Sin embargo, parece que nuestro consumidor consolida mes a mes una interpretación “ajena” o “paralela” al amplio abanico de interlocutores económicos. La crisis está lejos y cada trimestre se distancia un mes más. La dependencia de nuestro entorno y la baja capacidad para generar empleo deja inmóvil la percepción del fin.

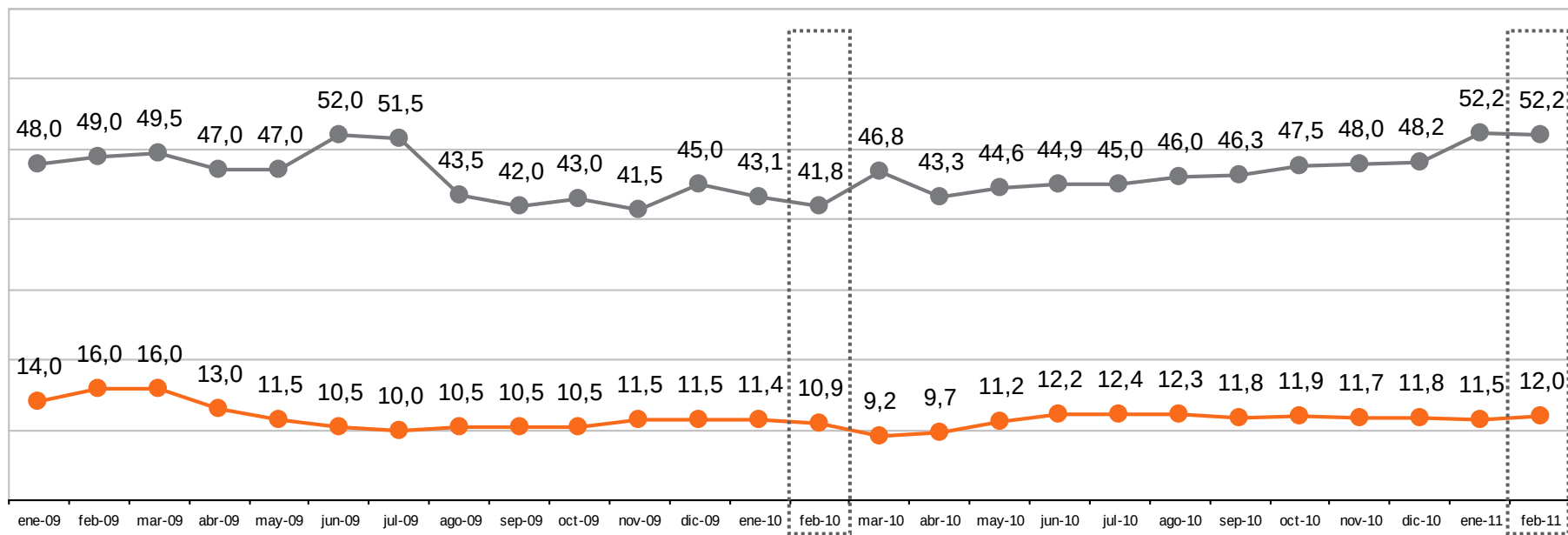
¿Cuándo cree que la economía volverá a despegar en España?





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

• Los meses de enero y febrero han sido críticos en cuanto a las tasas de paro registrado. Actualmente nos encontramos cerca de los 4.3 millones de parados, la cifra más alta desde 1996. El barómetro de GfK reproduce a la décima el techo obtenido en la preocupación del desempleado del mes anterior. El 52,2%, cuatro puntos más que diciembre, consideran muy poco probable incorporarse al mercado laboral. Este escepticismo de crecimiento sostenido no tiene como contrapartida la tranquilidad del que todavía lo conserva, ya que un 12,0% considera que lo perderá en un futuro próximo.



—●— **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)**.*



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.

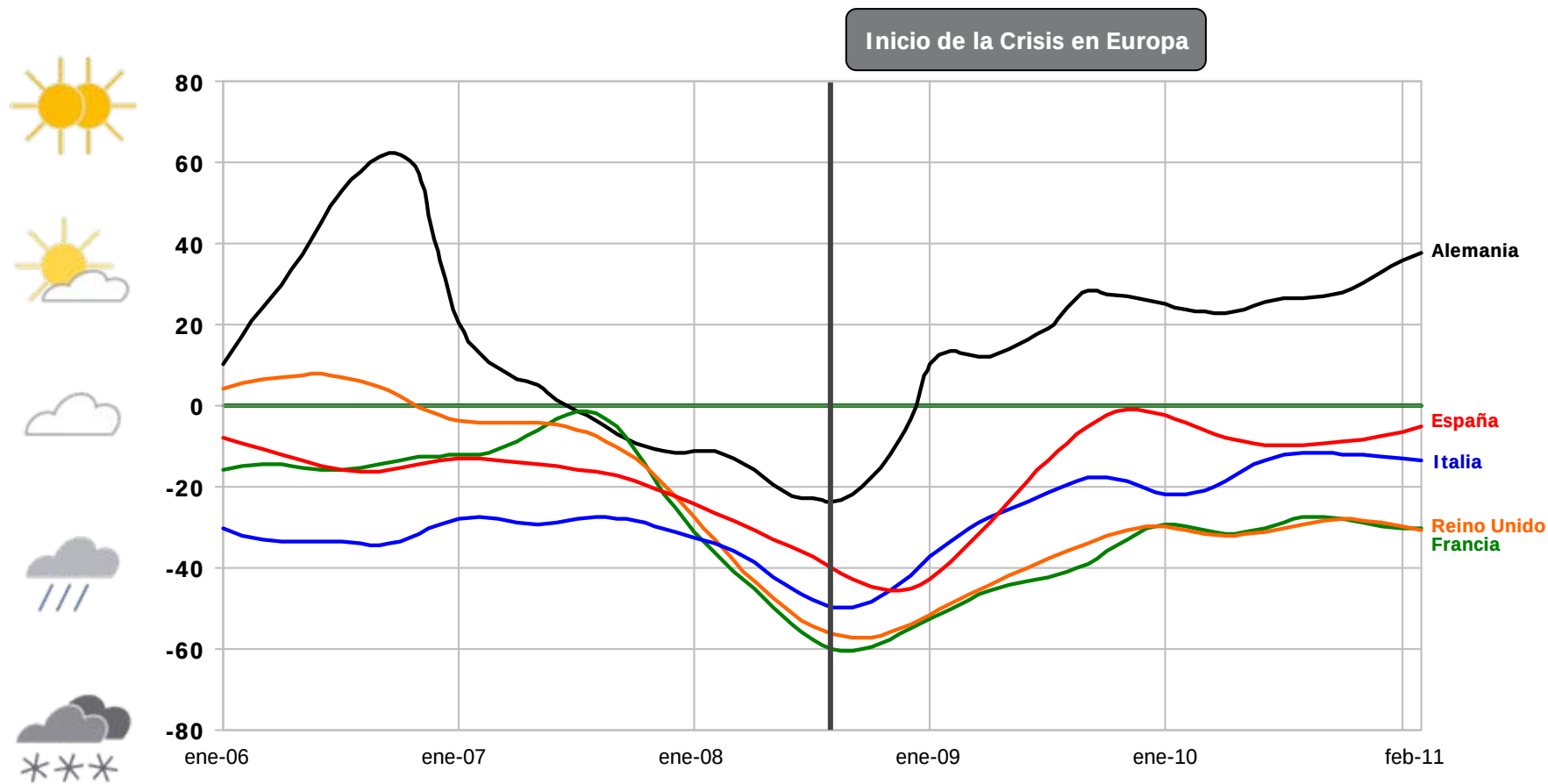
Indicadores GfK de Confianza Sectorial en España

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 $p=q=0,5$.
Periodo de campo:	7 al 14 de febrero



Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Gasto Actual



02/11

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

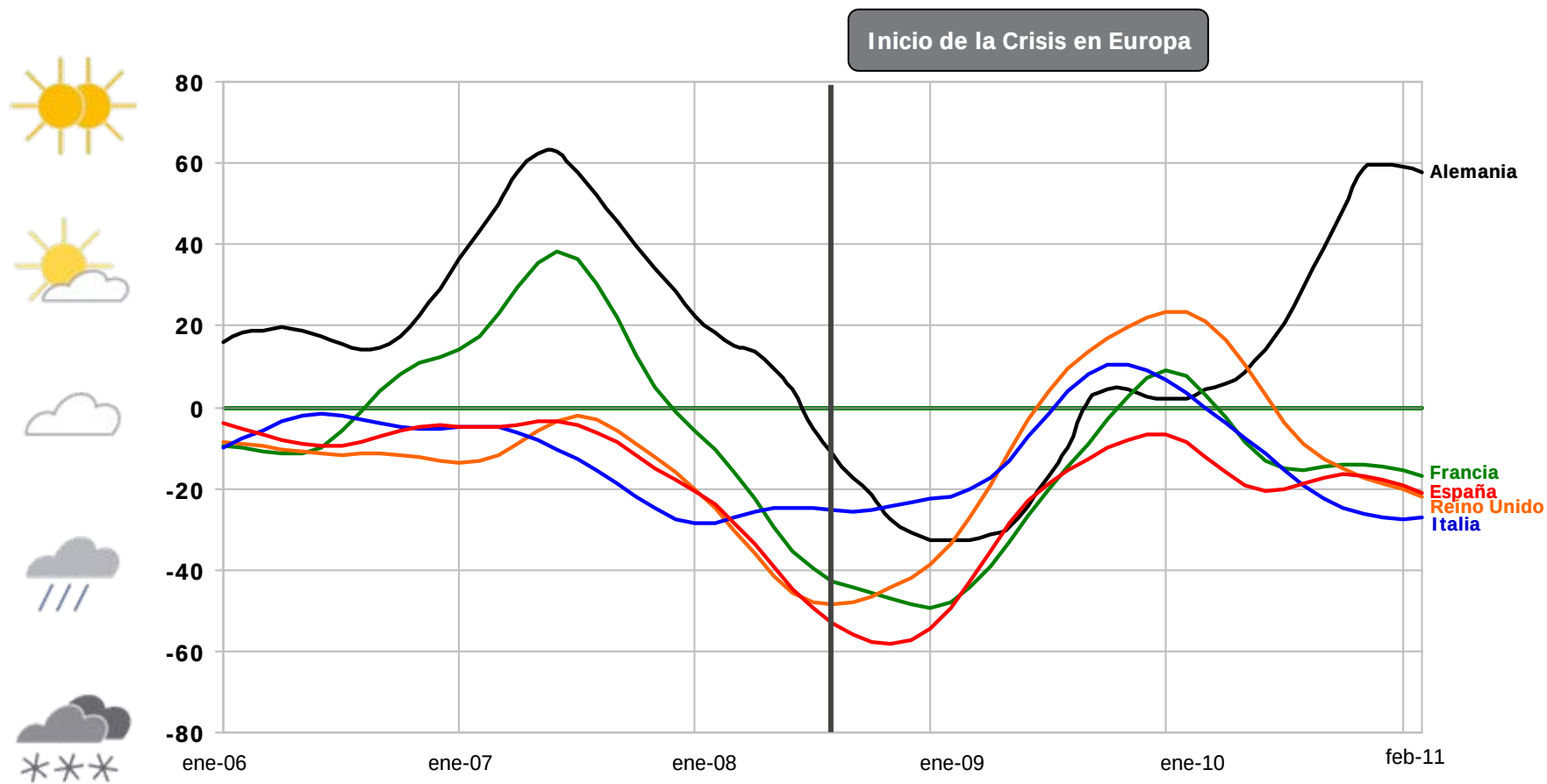
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica



02/11

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

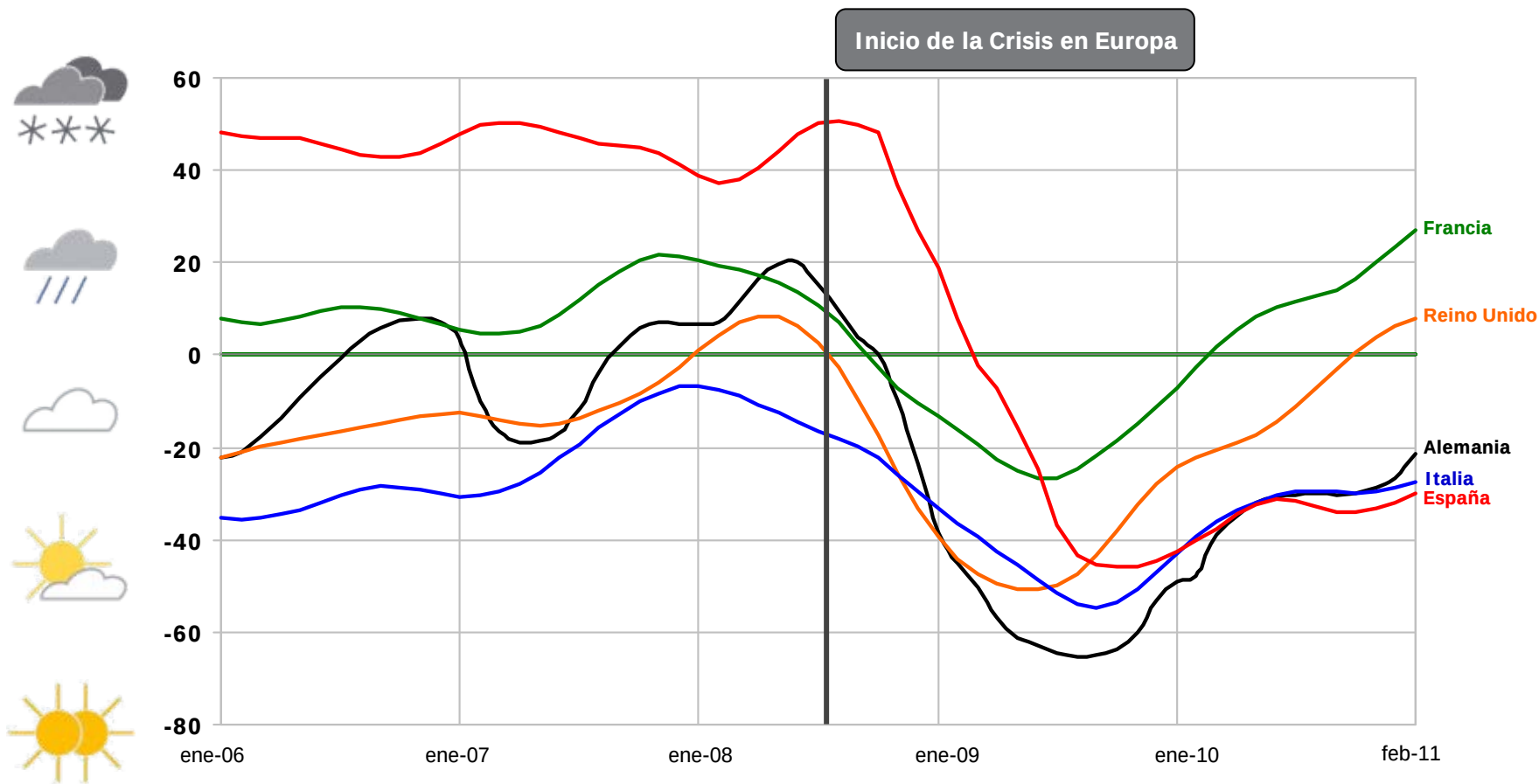
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios



02/11

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

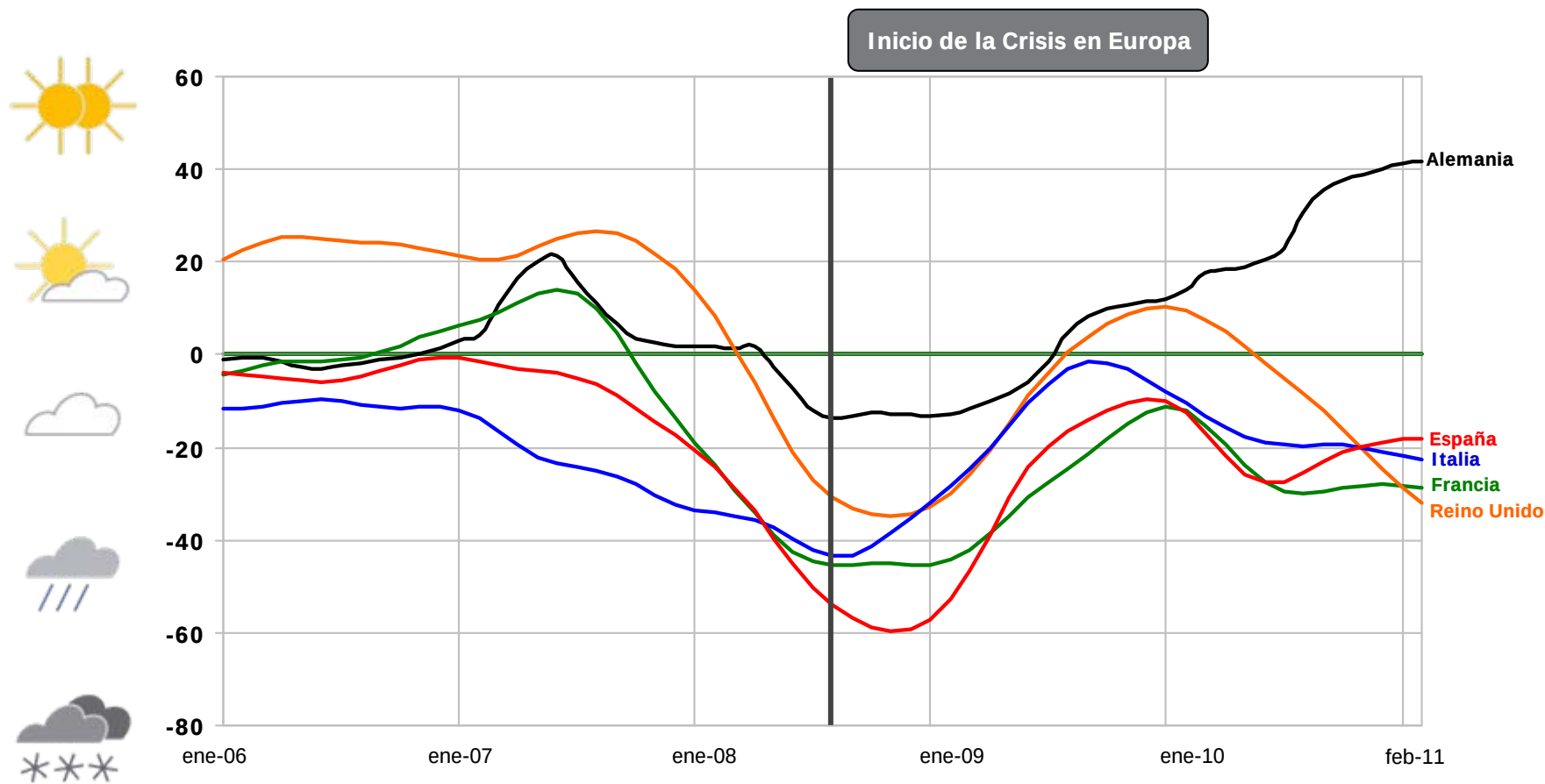
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Renta



02/11

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

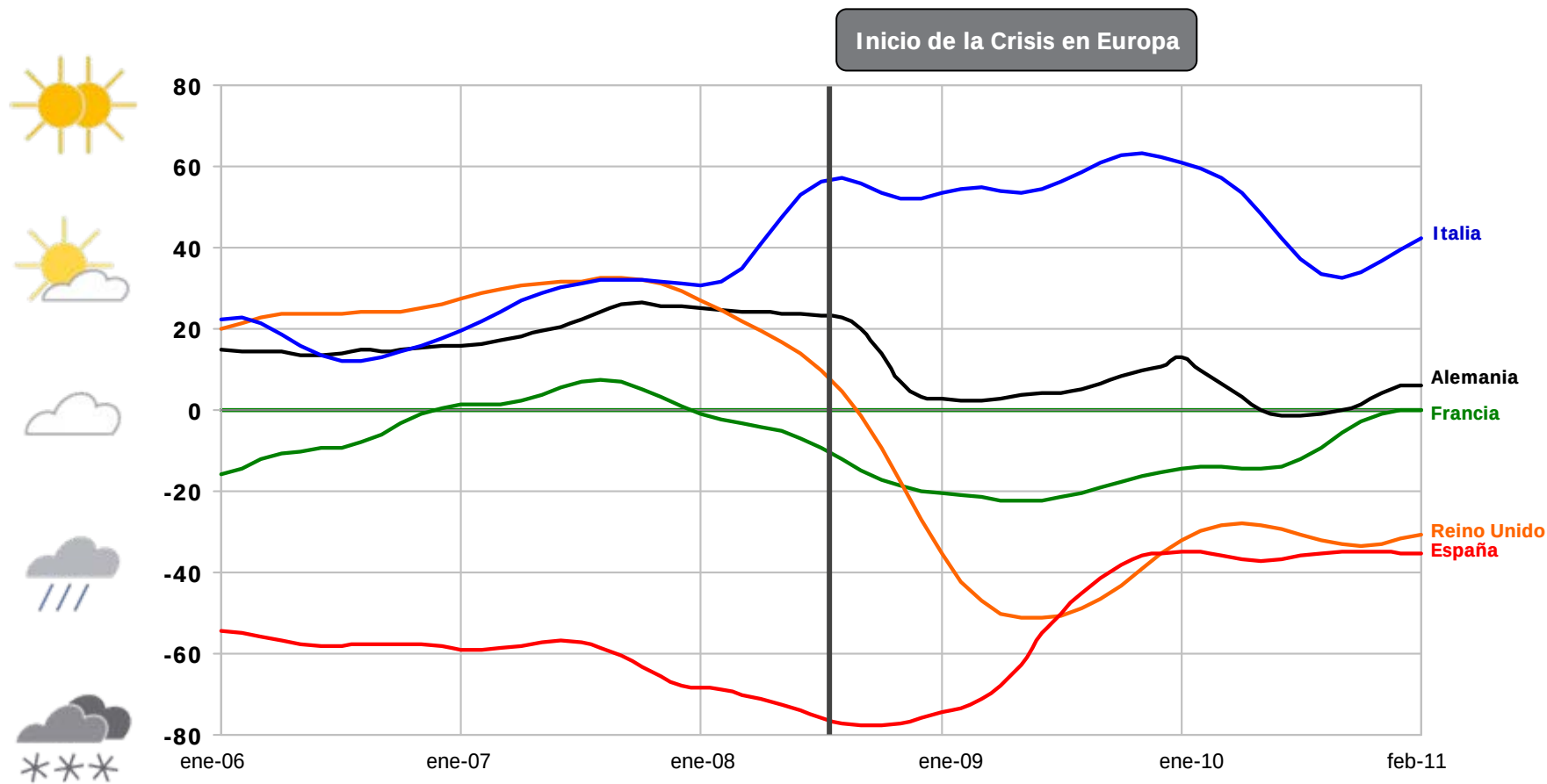
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual



02/11

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

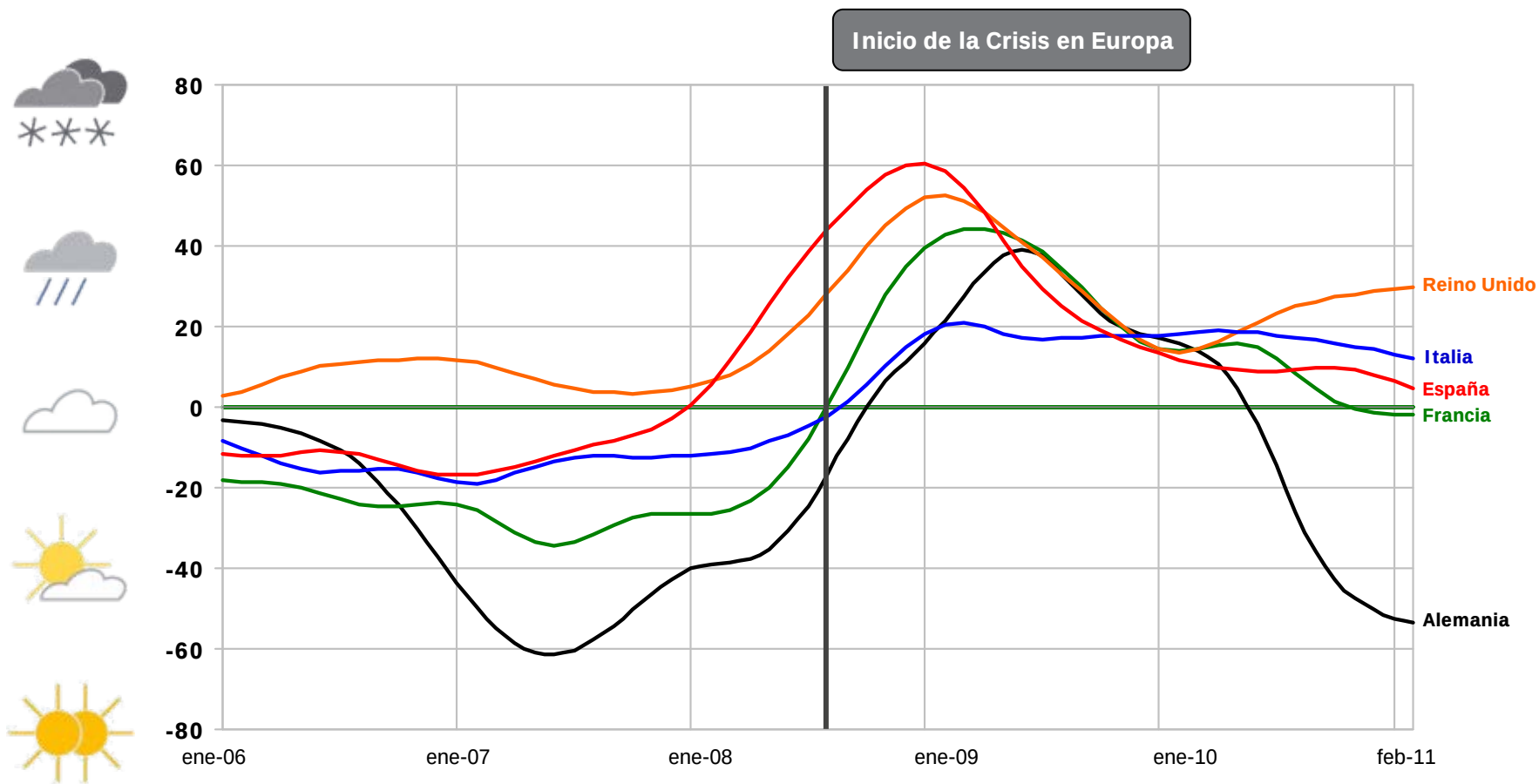
© by GfK Marktforschung





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Desempleo



02/11

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

© by GfK Marktforschung

