

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual –SEPTIEMBRE– 2010



Mercados y familias vuelven a interpretar horizontes diferentes.

¿Pero cuándo pensáis romper la hucha?

La vicepresidenta segunda del Gobierno y ministra de Economía y Hacienda, Elena Salgado parecía implorar a los consumidores que dejaran de ahorrar y que empezaran a verter sobre el mercado parte del capital ahorrado fruto de la ambivalencia vivida en los últimos tres años. La ministra se lamenta de la “*espectacular tasa de ahorro*”, que queda reflejada en los parámetros del CdC de GfK, y aparca, un mes más, la esperanza de que un día el mercado interno diga fin a la restricción y empiece a caminar de nuevo.

Lo reflejó Max Weber en “La ética protestante y el espíritu del capitalismo” al intentar explicar cómo la economía no es sólo cuestión de números, sino de valores. En este sentido, la dinámica interna europea que podemos observar en las áreas de gasto, expectativas económicas o ingresos se torna “*incoherente*” en cuestiones de ahorro. *Hasta un niño sabe que el dinero es estéril si se guarda*, decía Calvino. Hoy más que nunca la ministra se siente protestante y ruega a los consumidores que rompan la hucha y activen el credo que nos permitirá salir, GASTAR.

Los consumidores perciben de nuevo una mejora que no calma sus ansiedades.

El mes de septiembre se ha caracterizado por salpicar el mercado con noticias esperanzadoras. Los resultados del *test de estrés de la banca* retrataron para el caso español un músculo financiero más que aceptable, sobre todo si lo comparamos con los resultados obtenidos en la mayor parte de los países

de la zona euro. Septiembre supone un nuevo mes con el PIB en valores superiores a 0, y a día de hoy, con los presupuestos para 2011 cerrados, las perspectivas para el próximo ejercicio se elevan, no sin ciertas dudas, hasta el 1,3%. A final de septiembre conocimos también la rebaja mínima que la agencia de calificación crediticia Moody's ha hecho de nuestra deuda, un descenso mínimo que ya avanzaran en su día S&P y Fitch, y que, a pesar de haber abandonado el escalón que marcaba la excelencia del mercado español, ha satisfecho a gobierno e inversionistas. El sostenimiento práctico de la triple “A” de Moody's, unido a los datos más optimistas de lo esperado en cuanto al estado de cuentas de países como Polonia, Portugal e Irlanda, que se alejan del ejemplo griego, cristaliza en un mes de septiembre positivo para el selectivo español que cierra por encima de los 10.400 puntos. Al óptimo resultado bursátil de la zona euro, hay que añadirle el comportamiento de Wall Street, cuyas cifras en este mes suponen el mejor septiembre de los últimos 70 años. Desde 1939 que no se vivía un inicio de otoño de estas características. Poco a poco los titulares impregnan un espíritu positivo que lejos de calar en el consumidor parece contribuir al endurecimiento de la epidermis económica de las familias. El barómetro de CdC de GfK lo avanzó en meses anteriores. El cansancio no ha cesado, la incertidumbre no ha menguado y el output global nos vale para alcanzar un nuevo mínimo histórico. Las expectativas económicas nos ofrecen recesos en la travesía que no encontramos en la confianza del consumidor en sus expectativas de gasto. La pendiente decreciente de consumo nos apunta como las ilusiones esporádicas del mercado se convierten en espejismos a ojos del consumidor. Francia, Gran Bretaña y España nunca han estado tan juntos, y nunca han estado tan débiles. Dos de ellos han sufrido paros generales, los datos de empleo en septiembre nunca son esperanzadores, no es de extrañar por tanto que el reencuentro con los inversores se desvanezca en el desencuentro con las familias. Hay que esperar.

Auf wiedersehen! Alemania

Exactamente al revés que el resto. El 15 de septiembre de 2007 se hundió el gigante Lehman Brothers y con él se puso fecha de inicio a la primera crisis económica de carácter global. Aquel sábado negro supuso el inicio de una película a la que todos los países estábamos invitados a participar pero con un reparto de papeles muy diferentes. Alemania parece haber encontrado la fórmula para cuadrar la espiral económica y eleva, un mes más, todos sus indicadores respecto a periodos anteriores. Descenso del paro al 7.5%, crecimiento del PIB por encima del 3.4%, y lo que parece más complejo, un mes más de tranquilidad entre sus consumidores. En septiembre la demanda interna alemana hace, nuevamente, lo que el resto de europeos no se atreven, confiar. Las curvas del clima de consumo parecen sellar lo que meses anteriores apuntaban, la primera crisis financiera de carácter global tiene consecuencias locales muy diferentes.

Los últimos en llegar , los primeros en salir

Las nuevas generaciones de hoy seguirán siendo en el futuro las más formadas del mercado de trabajo.

Porque si a alguien les ha afectado más que a otros esta crisis, es a los jóvenes. Les pedimos que estudiaran y estudiaron, les pedimos que se especializaran y se especializaron. Hoy la generación más joven del país sufre más que ninguna otra la recesión, y España se sitúa como el país con mayor tasa de paro en el segmento de población con estudios superiores (12% frente al 6% de media de la UE). La alternativa se les presenta como una disyuntiva de alto coste; seguir invirtiendo en formación, y posponer, sin

elección, su incorporación al mercado de trabajo, o fugarse a otros países en busca de sus primeras oportunidades.

Obligados a estudiar o a “viajar”, las generaciones que actualmente desean incorporarse al mercado, o que se han incorporado recientemente, recordarán estos años con la decepción de haber vivido un periodo de estancamiento profesional del que nadie les advirtió.

Si repasamos los datos relacionados con empleo observamos cómo el porcentaje de trabajadores con edades comprendidas entre los 25 y los 35 años que creen que perderán su empleo se eleva hasta el 14%, dato que desciende hasta el 7% entre la

población mayor de 45 años. Por el contrario, el porcentaje de trabajadores activos que se sienten seguros en el mantenimiento de su empleo es de un 67% en los mayores de 45 años, dato que desciende hasta el 36% en los jóvenes de 30. ¿Quiere decir esto que los jóvenes sufren más que nadie la crisis?

Los mayores sufren el doble que los jóvenes. Quizá lo más justo sería decir que sufren de distinta forma. Si repasamos los indicadores de gasto medio por intervalos de edad vemos cómo la población de edad intermedia adulta es la que más acusa el gasto. Un promedio de los 29 indicadores de gasto sitúan el saldo para los jóvenes en un -16.3%, porcentaje que prácticamente se duplica, -26.3%, entre la población situada entre los 55 y 64 años.

Retroceso profesional o retroceso en la calidad de vida, dos aspectos que todos sufren pero que viven con intensidades diferentes.

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

Análisis por sectores

Inmobiliario

Viviendo en el fondo.

Estos días se celebra en Valencia la 12ª feria del sector inmobiliario y, por encima del balance de operaciones realizadas, hay un dato que refleja como ninguno el estado del sector: nueve expositores y cuatro de ellos entidades financieras. El ritmo de ventas ha vivido tres crecimientos consecutivos sin embargo el stock de viviendas sigue siendo algo más que abultado. El registro utilizado en los expositores, cercano a las promociones que utilizan las cadenas de distribución de gran consumo, es una muestra palpable de la situación que vivimos. Los bancos pensaron que ellos también querían y las inmobiliarias se creyeron bancos. Esta crisis de personalidad del sector financiero e inmobiliario ha sido el argumento utilizado por Moody's para modificar a la baja el valor de la deuda española. La saturación de viviendas se convierte junto a la rigidez del mercado de trabajo español y a los problemas de financiación en unos de nuestros principales lastres cara a los inversores.

Financiero

Un 1.8% del PIB para rebajar el estrés.

A tenor de los resultados obtenidos en el test de estrés, la banca española, en menor medida las cajas, parece haber sacado buena nota y despeja de manera definitiva las dudas acerca de la solvencia del sector. La banca presta el dinero que pidió prestado, y así parece que hemos salido de la crisis. Eso es, grosso modo lo que significa el fondo de adquisición de activos financieros FAAF. Un 1.8% del PIB destinado a rescatar a buena parte del sector. La experiencia de la crisis nos deja acuerdos express en las medidas urgentes y debates perennes sobre las actuaciones de futuro que sienten las bases de un modelo que no permita llegar donde hemos llegado. El resultado a día de hoy en el consumo financiero no se escapa a la norma, pero no es peor que ella. Si realizamos un promedio trimestral de todas las partidas de gasto observamos la siguiente evolución: (-12.9 1ºT, -13.6 2ºT y -13.9 3ºT). El mismo ejercicio para las partidas financieras muestra la siguiente evolución (-12.9 1ºT, -13.6 2ºT y -13.9 3ºT), algo peor pero todavía por debajo del saldo negativo del total de consumo.

Análisis por sectores

Automoción

¿Y ahora qué?.

Llegó el día y pasó lo que pensábamos que pasaría. Esta vez los que jugaron a analistas acertaron y el término del plan 2000e se ha estrenado con un descenso de un 40% en venta de coches de primera mano. El último incremento de ventas no fue más que la incorporación de los rezagados al plan y los previsores que anticiparon su compra ante la subida del IVA. Si analizamos las perspectivas de consumo evolutivas observaremos como el diferencial de precio de todas las partidas frente a la de adquisición de coches siempre ha sido negativa. Es decir la retención de gasto en automoción era mayor que la del resto de la economía, sin embargo, este diferencial parecía reducirse.

Gran Consumo

Cuando el menos parece más.

27 partidas de gasto en negativo por tan sólo 2 por encima del 0. Valdría con esto, y en buena parte así es. La desconfianza sigue siendo algo más que débil. Como hemos comentado al inicio hay esperanza en algunas parcelas ajenas, pero en lo que se refiere a la seguridad de gasto del hogar el miedo sigue igual de activo. Los estímulos positivos que llegan cada vez con mayor frecuencia desde diferentes fuentes, internas y externas, nos lleva a pensar que este mes será el primero, desde hace muchos, en el que el clima de consumo esté una décima por encima del mes anterior. Pero no ha sido así, y debemos conformarnos un mes más con bajar menos que el mes pasado. Una vez más tenemos que recurrir a la disminución del descenso para vislumbrar signos de incremento. El promedio global de gran consumo descendió del primer trimestre al segundo un -0.7% y del segundo al tercer trimestres un -0.3% ¿Significa una mejora relativa de +0.4%?

Mes	E	F	M	A	M	J	JI	A	S
Promedio global	-10,8	-12,2	-15,7	-14,3	-13,3	-13,3	-13,5	-14,0	-14,1
Promedio automoción	-14,0	-14,9	-18,4	-16,7	-15,0	-14,7	-15,1	-16,0	-16,3
Diferencial	-3,2	-2,7	-2,7	-2,4	-1,7	-1,4	-1,6	-2,0	-2,2

Ahora, tras el fin del incentivo y el incremento del IVA la distancia parece volver a sus orígenes.

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

	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.
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
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
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
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
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
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
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
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
Aparatos 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
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
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
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
Adquisición/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
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
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
Asistencia 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
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
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
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
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
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
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
Gasolina/Gasoiil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5	-6,4	-4,8	-5,6	-5,3	-5,3	-5,3
Ptos. farmacéuticos sin receta médica					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2	-10,5	-10,2	-9,8	-10,2	-10,3
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3	1,8	1,9	2,3	3,3	3,6	3,2
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
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
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
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

Análisis por Grupos

Por sexo

	Total Septiembre	Hombre	Mujer
Vacaciones/Viajes	-26,5	-26,2	-26,8
Mobiliario, decoración	-20,8	-20,1	-21,5
Electrodomésticos	-20,1	-20,4	-19,8
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-7,0	-5,8
Alimentación	4,1	3,3	4,9
Tabaco, alcohol	-16,2	-17,3	-15,0
Cosmética e higiene personal	-7,5	-7,6	-7,5
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-16,9	-18,7
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-19,8	-20,5
Adquisición automóviles	-16,3	-16,5	-16,0
Uso de Internet	-6,3	-6,0	-6,7
Reformas en el hogar	-20,6	-20,6	-20,6
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-16,3	-16,5
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-24,8	-28,7
Telefonía móvil	-11,9	-12,4	-11,4
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-28,0	-29,2
Restaurantes	-34,8	-33,9	-35,6
Periódicos	-17,0	-17,2	-16,9
Telefonía fija	-8,8	-9,1	-8,6
Seguros del automóvil	-8,1	-7,7	-8,5
Seguros del hogar	-8,1	-8,6	-7,7
Seguros privados de salud	-11,8	-11,9	-11,7
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-4,9	-5,7
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-10,5	-10,2
Electricidad/gas	3,2	3,0	3,3
TV de pago	-11,9	-11,8	-12,1
Planes de pensiones	-11,9	-11,6	-12,3
Depósitos a plazo	-13,9	-13,9	-14,0
Fondos de inversión	-13,3	-13,5	-13,0

**Expectativas
de Gasto**

Por edad

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

Por clase social

	Total Sept.	Alta/Media-Alta	Media Media	Media-Baja/Baja
Vacaciones/Viajes	-26,5	-13,3	-26,7	-33,8
Mobiliario, decoración	-20,8	-17,6	-19,1	-24,5
Electrodomésticos	-20,1	-17,6	-18,7	-23,0
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-2,6	-5,6	-9,3
Alimentación	4,1	7,0	5,8	0,7
Tabaco, alcohol	-16,2	-13,0	-14,4	-19,8
Cosmética e higiene personal	-7,5	-3,5	-5,7	-11,6
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-6,4	-16,4	-25,8
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-17,0	-18,9	-23,3
Adquisición automóviles	-16,3	-13,8	-15,1	-18,8
Uso de Internet	-6,3	-0,7	-5,1	-10,8
Reformas en el hogar	-20,6	-17,2	-18,7	-24,4
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-15,0	-14,8	-18,9
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-15,8	-27,4	-32,4
Telefonía móvil	-11,9	-8,1	-11,0	-15,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-18,6	-29,1	-33,8
Restaurantes	-34,8	-25,4	-35,3	-39,6
Periódicos	-17,0	-14,1	-15,7	-20,0
Telefonía fija	-8,8	-7,4	-7,7	-10,8
Seguros del automóvil	-8,1	-4,7	-8,0	-10,2
Seguros del hogar	-8,1	-5,1	-7,5	-10,5
Seguros privados de salud	-11,8	-8,4	-11,2	-14,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-1,5	-1,8	-11,1
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-6,4	-11,2	-11,7
Electricidad/gas	3,2	2,2	4,0	2,8
TV de pago	-11,9	-10,2	-11,4	-13,5
Planes de pensiones	-11,9	-9,5	-11,4	-13,8
Depósitos a plazo	-13,9	-12,1	-13,5	-15,5
Fondos de inversión	-13,3	-11,5	-13,0	-14,6

Por zona

	Total Sept.	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-26,5	-29,9	-11,9	-32,7	-29,0	-27,9	-12,5	-48,0
Mobiliario, decoración	-20,8	-27,1	-8,6	-16,9	-19,0	-39,4	-6,7	-45,6
Electrodomésticos	-20,1	-24,7	-14,2	-14,0	-18,8	-30,5	-10,4	-49,1
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-15,2	0,3	-5,9	-3,9	-3,5	-1,9	-17,6
Alimentación	4,1	-2,9	4,2	5,4	8,9	7,1	2,9	5,0
Tabaco, alcohol	-16,2	-21,6	-9,5	-21,3	-14,9	-19,5	-6,0	-10,6
Cosmética e higiene personal	-7,5	-14,8	-1,6	-8,4	-4,7	-5,5	-1,1	-21,6
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-28,0	-7,0	-21,7	-12,0	-7,9	-12,5	-52,4
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-23,0	-16,9	-13,9	-19,9	-30,8	-9,7	-44,3
Adquisición automóviles	-16,3	-18,5	-9,7	-14,2	-15,3	-34,7	-4,5	-24,0
Uso de Internet	-6,3	-7,9	-3,8	-6,6	-5,2	-15,7	-0,4	-2,8
Reformas en el hogar	-20,6	-25,6	-10,4	-15,3	-19,1	-39,6	-6,3	-48,7
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-16,6	-8,1	-15,3	-16,0	-41,9	-4,3	-18,1
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-29,4	-18,0	-27,5	-31,2	-29,3	-15,4	-38,6
Telefonía móvil	-11,9	-16,6	-9,8	-15,7	-6,2	-12,7	-5,9	-19,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-34,0	-16,3	-27,2	-31,6	-34,8	-16,5	-48,4
Restaurantes	-34,8	-41,8	-24,6	-38,3	-34,8	-34,9	-19,8	-52,0
Periódicos	-17,0	-21,2	-8,8	-18,2	-18,4	-26,8	-5,8	-13,8
Telefonía fija	-8,8	-11,1	-6,3	-11,9	-5,5	-15,3	-5,0	-2,9
Seguros del automóvil	-8,1	-12,1	-7,5	-6,1	-4,4	-18,8	-2,7	-5,0
Seguros del hogar	-8,1	-10,2	-5,0	-6,7	-6,1	-21,6	-3,7	-3,0
Seguros privados de salud	-11,8	-12,0	-7,5	-11,0	-10,8	-32,1	-2,7	-6,7
Gasolina/Gasolil/carburante	-5,3	-14,2	-2,8	-3,9	0,0	-10,7	-0,7	-0,4
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-15,2	-3,4	-10,2	-9,5	-17,0	-3,3	-15,8
Electricidad/gas	3,2	-9,6	8,2	6,9	10,8	-2,7	0,5	13,7
TV de pago	-11,9	-11,2	-7,3	-9,8	-12,9	-31,9	-4,4	-5,5
Planes de pensiones	-11,9	-12,1	-7,3	-10,0	-11,5	-33,4	-4,3	-3,4
Depósitos a plazo	-13,9	-15,9	-9,1	-11,8	-13,2	-36,1	-3,4	-5,2
Fondos de inversión	-13,3	-12,9	-8,9	-11,3	-12,3	-37,2	-4,7	-6,3

Por zona: Madrid, C.V. y Cataluña

	Total Sept.	Madrid	Comunidad Valenciana	Cataluña
Vacaciones/Viajes	-26,5	-29,5	-13,9	-31,2
Mobiliario, decoración	-20,8	-12,8	-8,4	-28,1
Electrodomésticos	-20,1	-13,6	-12,3	-26,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-5,4	0,3	-16,7
Alimentación	4,1	9,3	4,5	-4,4
Tabaco, alcohol	-16,2	-9,2	-7,7	-21,8
Cosmética e higiene personal	-7,5	-4,9	-0,5	-15,8
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-15,6	-8,5	-30,2
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-15,1	-14,6	-25,1
Adquisición automóviles	-16,3	-7,0	-8,1	-18,2
Uso de Internet	-6,3	-2,3	-2,4	-7,9
Reformas en el hogar	-20,6	-13,1	-9,4	-26,2
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-7,1	-7,3	-17,3
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-32,8	-18,6	-28,9
Telefonía móvil	-11,9	-5,6	-8,3	-17,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-31,7	-16,2	-34,0
Restaurantes	-34,8	-36,4	-25,8	-43,3
Periódicos	-17,0	-15,8	-8,1	-21,0
Telefonía fija	-8,8	-2,3	-6,1	-10,8
Seguros del automóvil	-8,1	1,2	-5,4	-13,2
Seguros del hogar	-8,1	-1,5	-3,0	-10,9
Seguros privados de salud	-11,8	-3,7	-6,1	-13,3
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	1,8	-2,2	-14,9
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-6,9	-3,3	-16,4
Electricidad/gas	3,2	14,3	10,1	-10,0
TV de pago	-11,9	-5,0	-6,0	-12,1
Planes de pensiones	-11,9	-5,0	-6,2	-12,9
Depósitos a plazo	-13,9	-5,4	-7,5	-17,4
Fondos de inversión	-13,3	-4,7	-6,5	-14,1

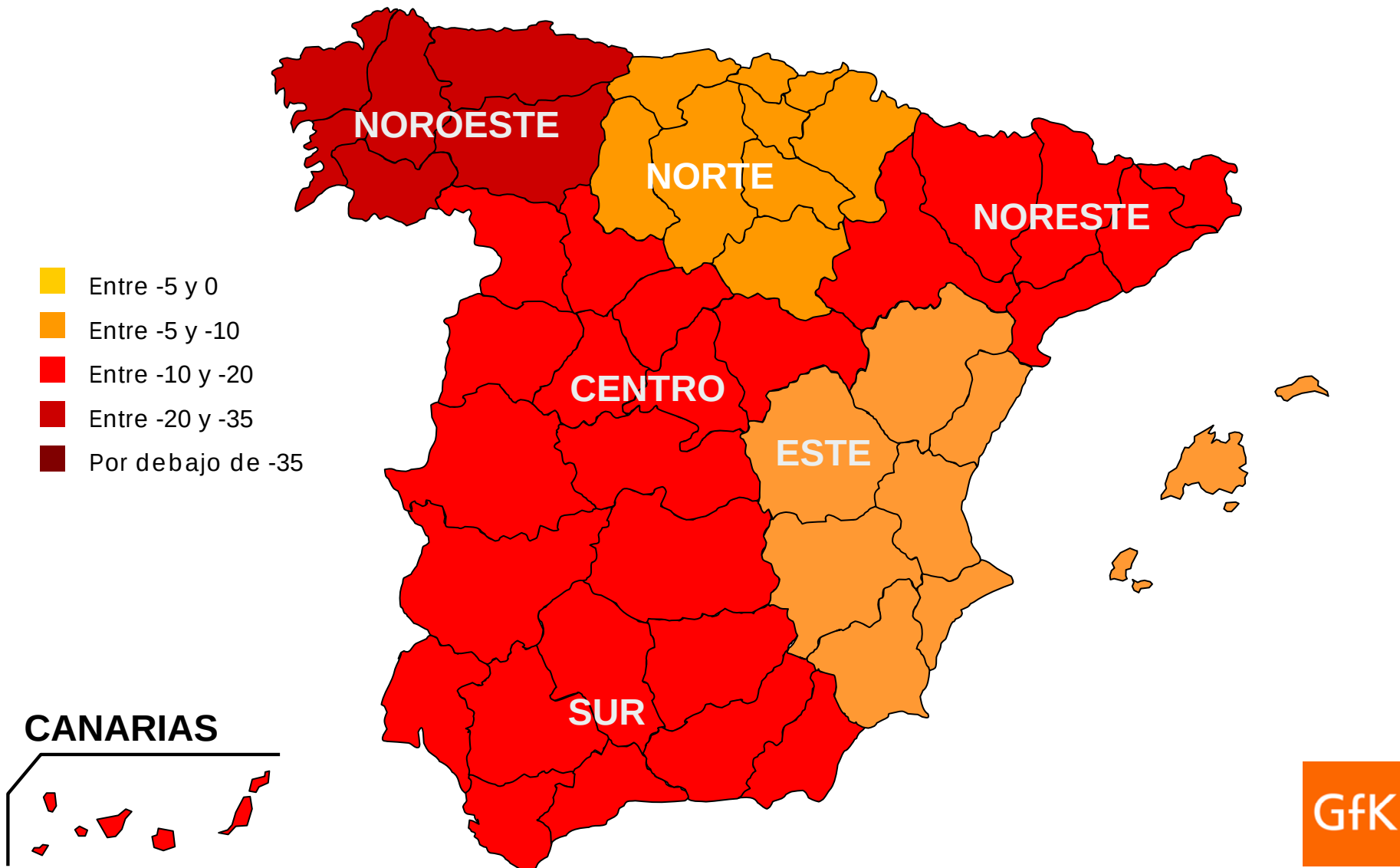
Por hábitat

	Total Sept.	<10.000	10-50 mil	50-200 mil	200-500 mil	>500 mil	Madrid&Bcn
Vacaciones/Viajes	-26,5	-29,3	-28,8	-24,4	-22,3	-18,0	-29,5
Mobiliario, decoración	-20,8	-22,9	-21,7	-18,4	-23,3	-10,3	-22,1
Electrodomésticos	-20,1	-20,6	-20,3	-18,8	-22,8	-12,0	-22,5
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-7,1	-6,4	-3,2	-5,9	-1,1	-14,6
Alimentación	4,1	2,5	1,7	6,7	3,1	11,8	5,0
Tabaco, alcohol	-16,2	-19,5	-16,3	-15,2	-17,4	-8,3	-13,9
Cosmética e higiene personal	-7,5	-7,7	-8,4	-5,0	-7,3	-5,7	-11,4
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-16,9	-19,5	-17,0	-18,9	-12,0	-19,2
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-22,3	-19,5	-19,2	-22,9	-7,6	-23,2
Adquisición automóviles	-16,3	-19,5	-16,3	-14,8	-18,0	-7,7	-15,0
Uso de Internet	-6,3	-7,5	-7,7	-5,1	-6,1	-1,7	-6,1
Reformas en el hogar	-20,6	-22,1	-22,4	-18,6	-21,0	-10,9	-22,1
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-19,9	-16,9	-15,2	-17,8	-6,5	-14,6
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-26,6	-28,8	-26,5	-24,9	-13,6	-32,8
Telefonía móvil	-11,9	-13,2	-13,4	-11,6	-12,8	-7,5	-7,5
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-30,0	-30,8	-27,0	-25,7	-16,0	-34,6
Restaurantes	-34,8	-35,4	-36,9	-33,7	-31,6	-27,8	-38,4
Periódicos	-17,0	-18,8	-17,5	-15,7	-16,6	-7,1	-20,9
Telefonía fija	-8,8	-10,1	-9,7	-7,4	-10,6	-6,6	-6,1
Seguros del automóvil	-8,1	-10,4	-8,1	-8,4	-8,9	-0,2	-6,3
Seguros del hogar	-8,1	-9,9	-7,8	-7,5	-9,5	-1,5	-8,5
Seguros privados de salud	-11,8	-14,1	-12,7	-10,8	-13,4	-2,2	-10,6
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-5,5	-6,3	-3,2	-6,5	-0,3	-8,0
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-11,0	-11,3	-9,5	-11,6	-4,3	-10,2
Electricidad/gas	3,2	0,8	2,6	4,5	3,4	-0,8	8,8
TV de pago	-11,9	-15,2	-12,0	-9,8	-14,2	-4,7	-10,9
Planes de pensiones	-11,9	-15,6	-13,5	-9,1	-11,6	-2,8	-11,9
Depósitos a plazo	-13,9	-17,0	-14,8	-11,6	-14,8	-4,5	-14,5
Fondos de inversión	-13,3	-16,3	-14,1	-12,0	-14,0	-3,4	-12,1

Por ciclo vida

	Total Sept.	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-26,5	-23,7	-27,6	-27,9	-24,4	-33,5
Mobiliario, decoración	-20,8	-21,7	-23,3	-20,0	-18,1	-20,7
Electrodomésticos	-20,1	-22,0	-23,9	-18,2	-18,3	-20,8
Droguería (limpieza hogar)	-6,4	-9,7	-4,4	-6,0	-4,8	-9,1
Alimentación	4,1	-1,6	5,0	6,2	5,1	3,3
Tabaco, alcohol	-16,2	-13,6	-18,5	-16,2	-17,0	-16,5
Cosmética e higiene personal	-7,5	-8,9	-8,1	-6,7	-7,2	-10,3
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-22,2	-21,1	-13,5	-22,7	-18,6
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,2	-19,8	-25,4	-19,1	-16,5	-23,0
Adquisición automóviles	-16,3	-16,7	-18,6	-16,1	-12,0	-14,5
Uso de Internet	-6,3	-7,9	-7,5	-5,1	-6,7	-7,1
Reformas en el hogar	-20,6	-23,1	-23,3	-19,3	-16,3	-22,1
Adquisición/Construcción de una vivienda	-16,4	-16,5	-17,8	-16,8	-11,9	-17,9
Productos para el ocio/hobbies	-26,8	-25,9	-29,0	-26,0	-28,1	-29,7
Telefonía móvil	-11,9	-11,1	-11,3	-12,0	-14,0	-16,2
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,6	-27,6	-30,3	-29,1	-25,3	-34,1
Restaurantes	-34,8	-30,6	-35,3	-36,4	-35,2	-38,9
Periódicos	-17,0	-20,1	-16,2	-16,3	-15,6	-17,7
Telefonía fija	-8,8	-9,3	-7,9	-9,0	-8,9	-11,5
Seguros del automóvil	-8,1	-9,4	-8,7	-7,1	-9,0	-12,0
Seguros del hogar	-8,1	-8,6	-8,1	-7,9	-8,0	-11,6
Seguros privados de salud	-11,8	-11,8	-12,6	-11,9	-9,6	-12,9
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,3	-8,3	-5,3	-3,4	-7,3	-6,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,3	-12,7	-8,9	-10,1	-9,0	-13,4
Electricidad/gas	3,2	-2,1	6,2	4,2	4,0	0,4
TV de pago	-11,9	-12,1	-13,3	-11,7	-10,2	-12,9
Planes de pensiones	-11,9	-12,3	-12,5	-12,1	-9,1	-12,9
Depósitos a plazo	-13,9	-12,6	-15,7	-14,4	-11,2	-13,2
Fondos de inversión	-13,3	-12,6	-14,4	-13,4	-12,0	-12,8

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 $p=q=0,5$.