# GfK Clima de Consumo

## Informe de Resultados Mensual – Octubre 2008

Responsables:
Cristina Martínez: cristina.martinez@gfk-emer.com
Antonieta Martín: antonieta.martin@gfk-emer.com

Tel. contacto – 915.919.940

AENOR ER Empresa Registrada ER- 0484/1/00
AENOR Servicio Certificado A50/000021
CERTIFIED IQNet QUALITY SYSTEM

# Índice de Contenidos

Indicadores GfK de Clima de Consumo. Comparativa Europea.

- Conclusiones

Indicadores de Confianza Sectoriales

- Conclusiones
- Evolución de los indicadores
- Análisis por grupos

Ficha Técnica

# Interpretación de los índices

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 índices toman valores entre -100 y 100. Un valor negativo del índice indica que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje los optimistas. Un índice con valor 0 indica que existe equilibrio entre los que perciben la situación futura mejor que la pasada y los que la perciben peor. Un índice positivo indica que el porcentaje de entrevistados optimistas respecto a la situación futura supera al de los pesimistas. En el caso de los índices sectoriales, se compara la intención de gasto en cada sector para los próximos 12 meses en contraste con los últimos 12.

# Indicadores GfK de Clima de Consumo

# Comparativa Europea

GfK

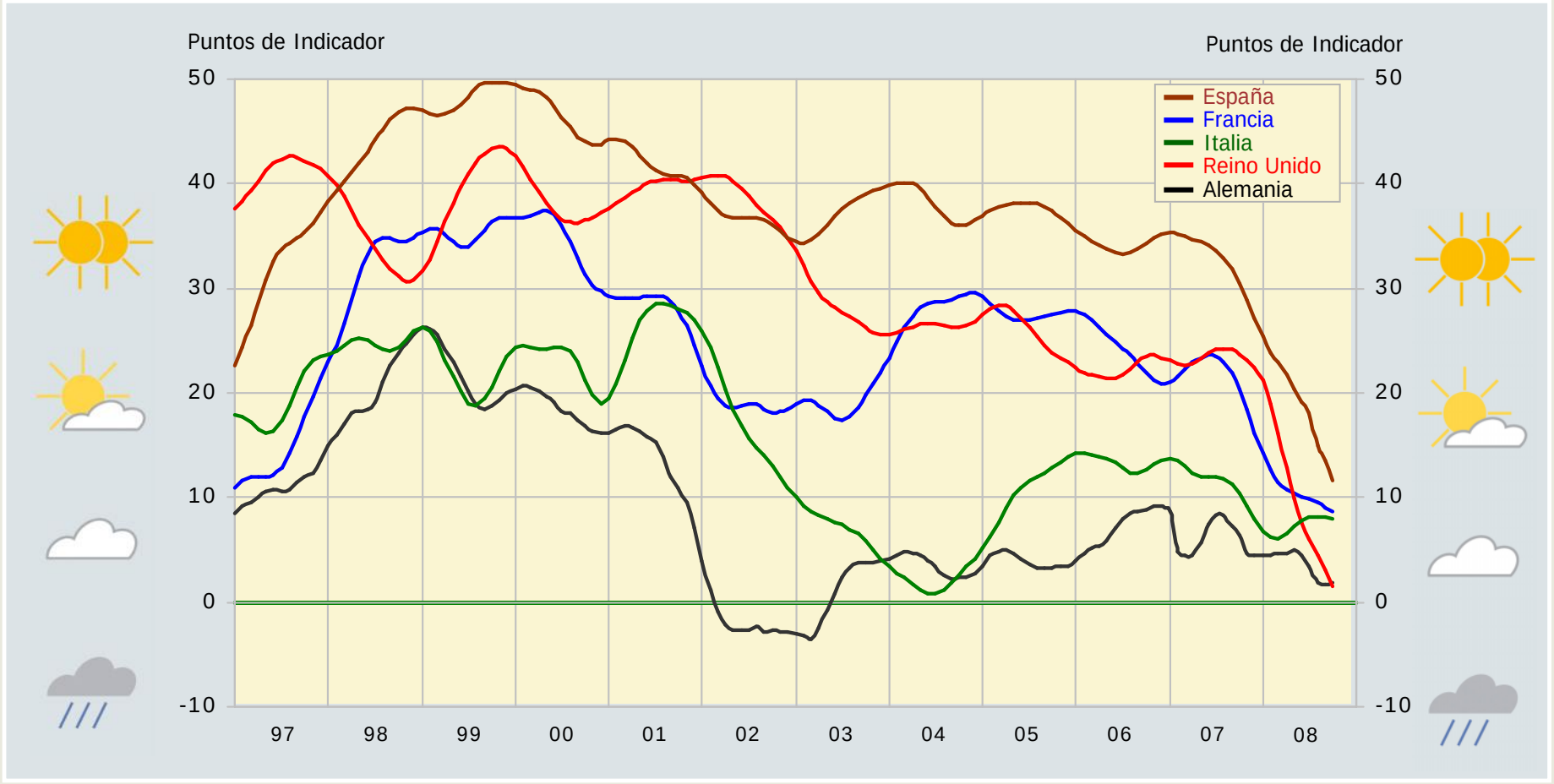
# Conclusiones



- El Índice GfK de Confianza del Consumidor, ha perdido casi dos puntos en el último mes, situándose ya en 11.7 puntos, el dato más bajo de su historia.
- Este pesimismo viene provocado por la percepción negativa de la situación económica general, cuyo indicador también ha perdido más de un punto en octubre. A pesar de que los indicadores de expectativas de renta y de precios se han mantenido durante el último mes, esto no ha sido suficiente para frenar la caída que el Índice GfK de Confianza del Consumidor viene experimentando desde 2007.
- Esta desconfianza induce en los consumidores incertidumbre sobre el futuro y una menor disposición a abordar gastos en los próximos meses, lo cual se ve reflejado en el descenso que también ha experimentado el indicador de expectativas de gasto actual, que se ha dejado casi un punto en octubre.
- En lo que se refiere a las expectativas de ahorro, este indicador empieza a estabilizarse después de la fuerte caída que viene experimentando desde el verano de 2007.
- La situación en España es parecida a la de otros países de nuestro entorno, como Francia y Reino Unido, donde la evolución de los indicadores de confianza también está sufriendo fuertes descensos desde mediados de 2007.

# Indicador GfK EURO-Clima
## Índice de Confianza del Consumidor





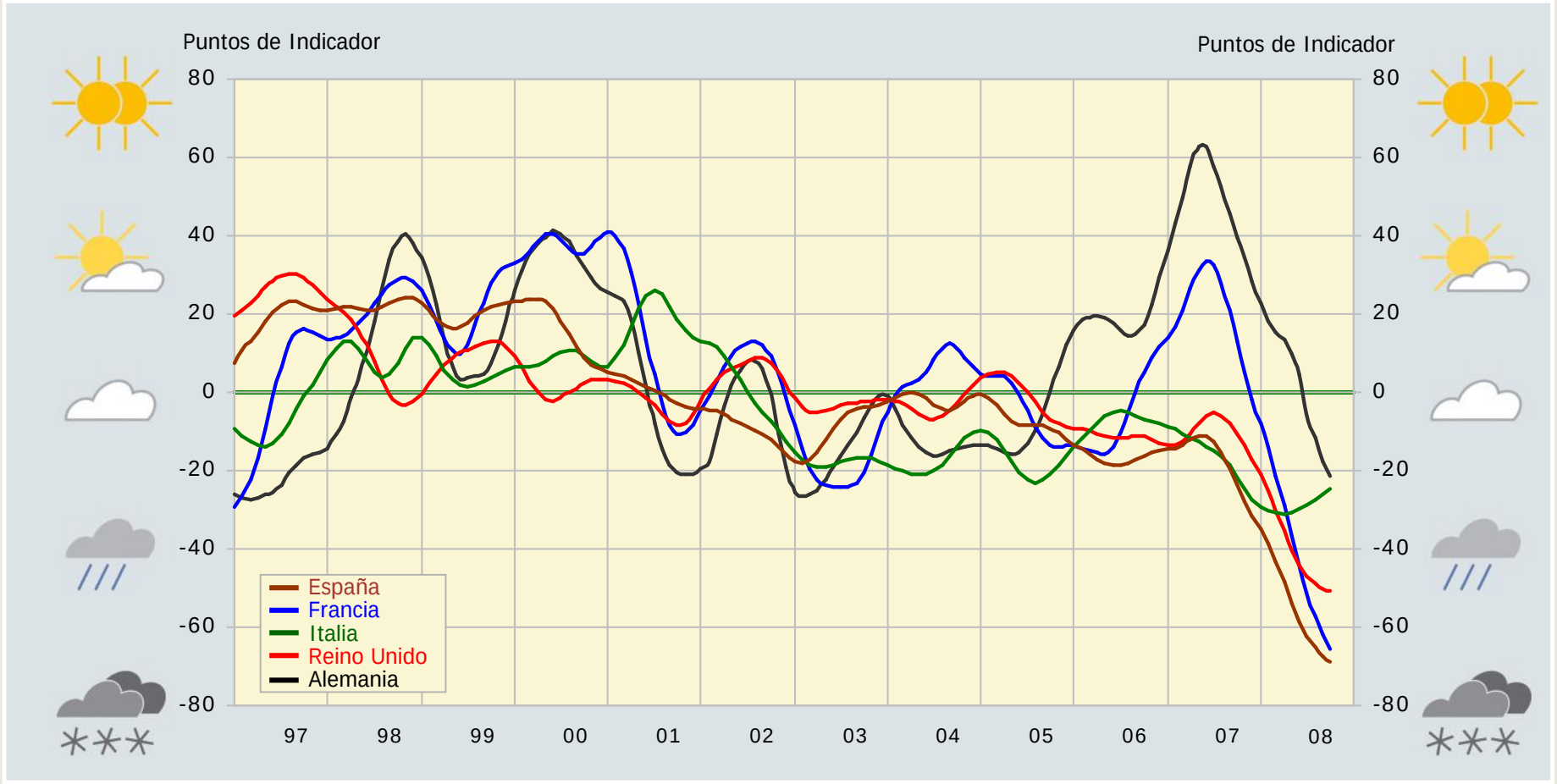

10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima

## Expectativas de la Situación Económica





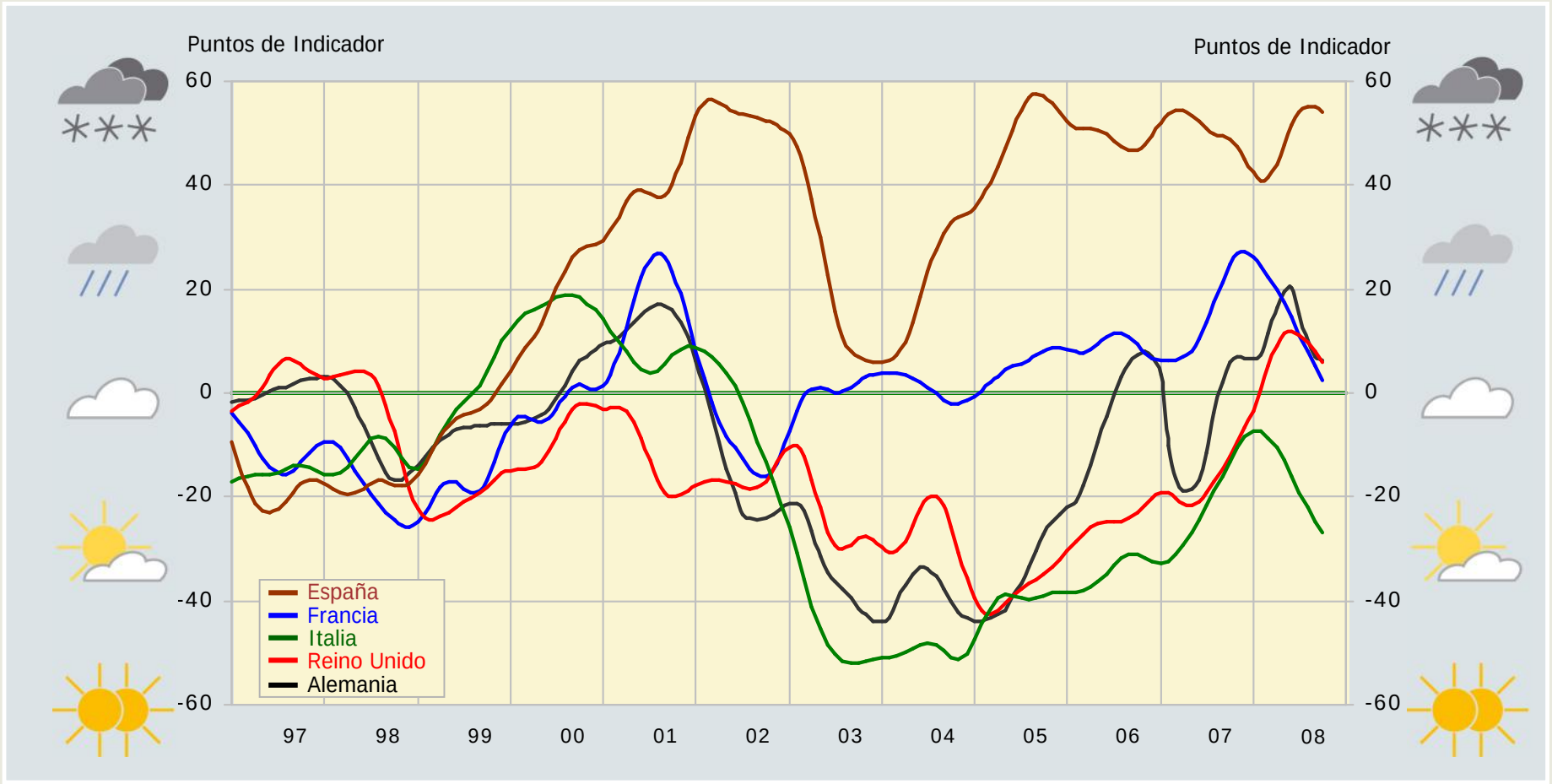

10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima

## Expectativas de Precios





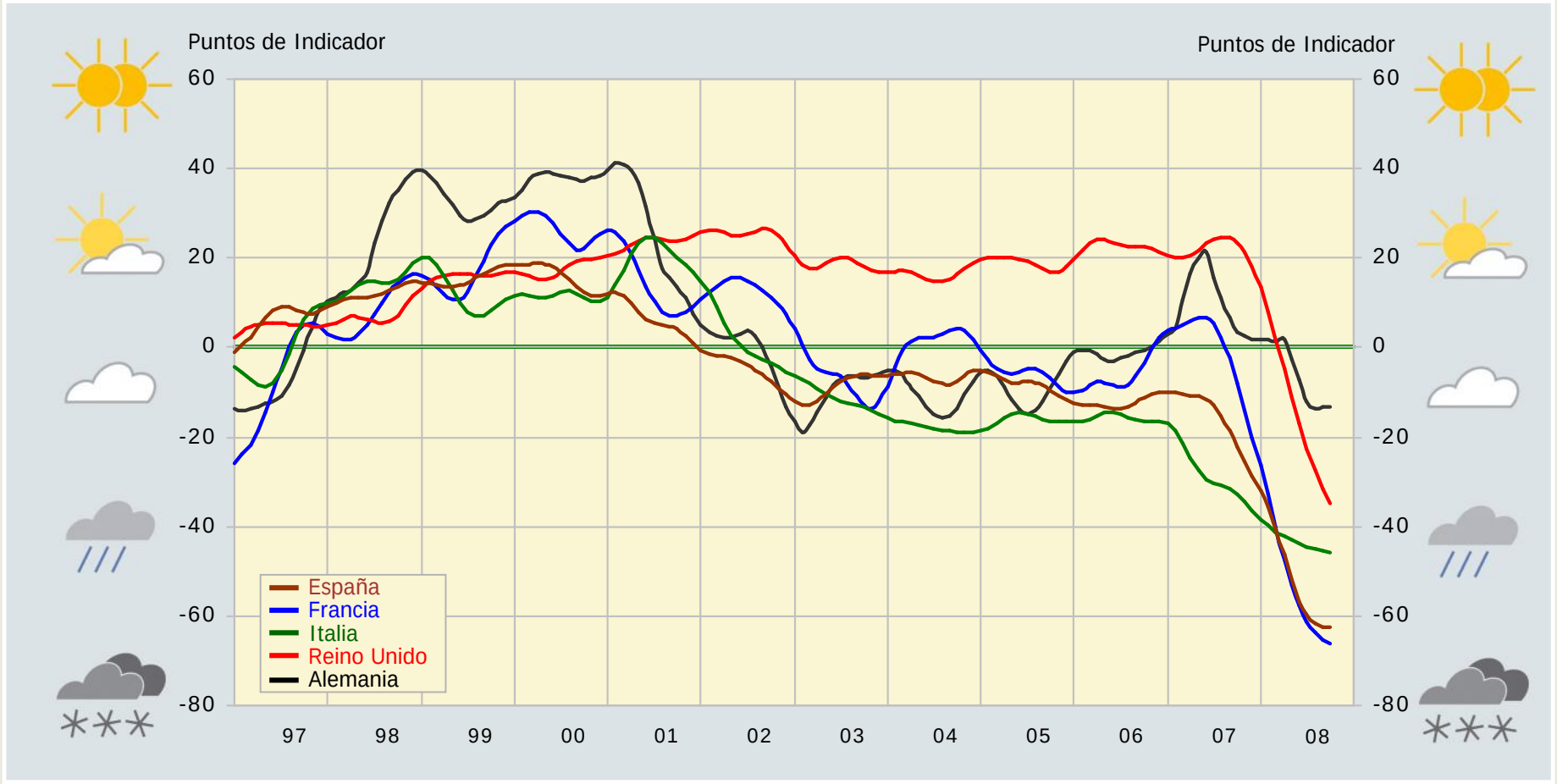

10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima

## Expectativas de Renta





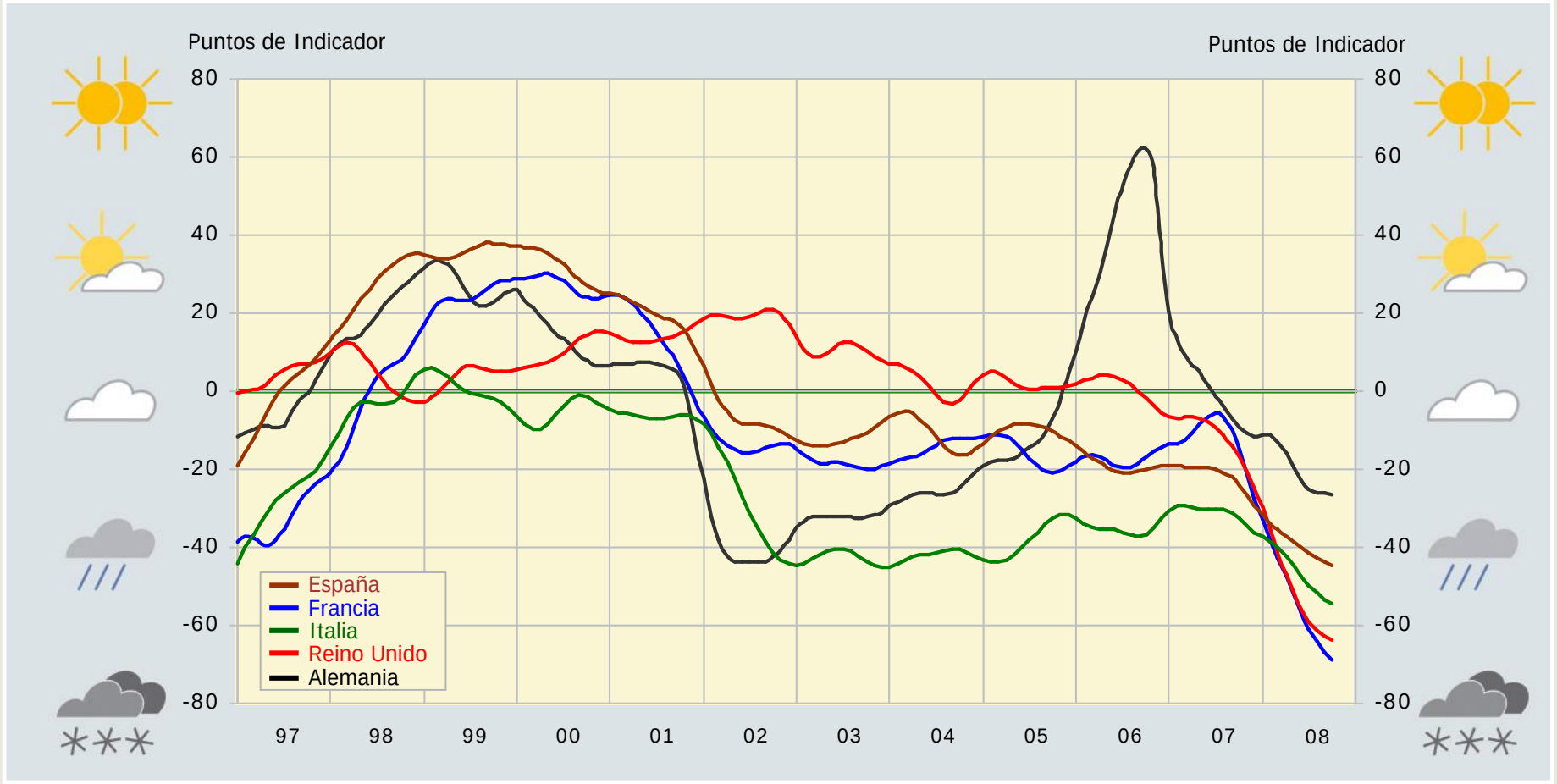

10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima

## Expectativas de Gasto Actual





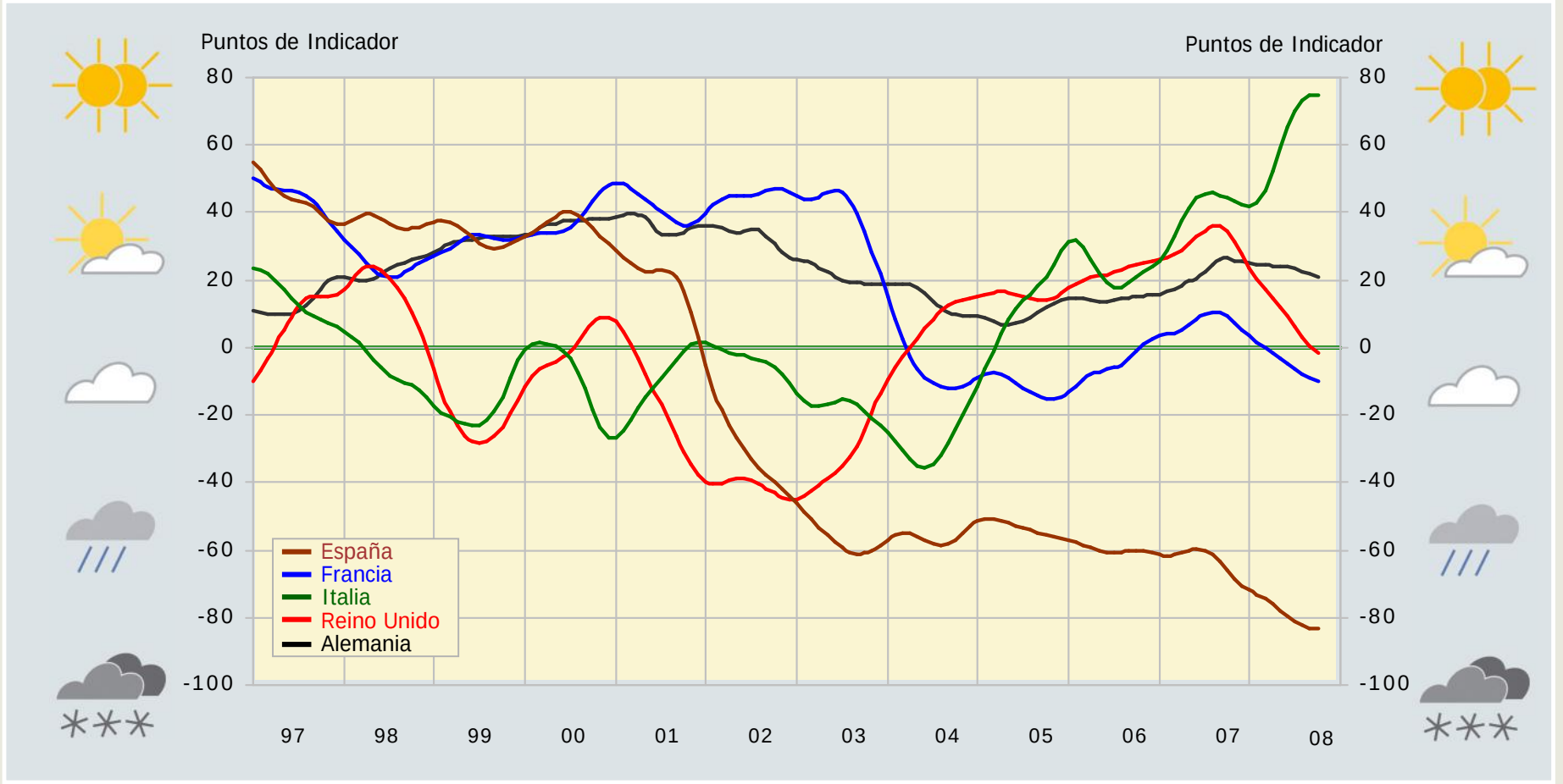

10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima

## Expectativas de Ahorro Actual






10/08
Fuente: Estudios del Consumidor de la Comisión Europea, cálculo de índices GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima
## Resumen



| Índice de confianza del consumidor | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 4,4 | 3,5 | 1,9 | 1,6 | 1,8 |
| Francia | 10,1 | 9,8 | 9,5 | 9 | 8,6 |
| Reino Unido | 7,7 | 6,1 | 4,5 | 3,1 | 1,5 |
| Italia | 7,8 | 8,2 | 8,2 | 8,2 | 8 |
| España | 19,1 | 18 | 15 | 13,5 | 11,7 |

| Expectativas de la situación económica | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 4,5 | -5,4 | -11,5 | -17,6 | -21,4 |
| Francia | -44,34 | -51,32 | -57,07 | -61,93 | -65,49 |
| Reino Unido | -44,25 | -47,18 | -49,04 | -50,31 | -50,73 |
| Italia | -29,97 | -28,83 | -27,45 | -25,94 | -24,49 |
| España | -58,49 | -62,4 | -65,27 | -67,48 | -68,94 |

| Expectativas de precios | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 20,1 | 15,3 | 10,1 | 7,0 | 6,2 |
| Francia | 14,5 | 11,3 | 8,2 | 5,1 | 2,5 |
| Reino Unido | 11,9 | 11,1 | 9,6 | 7,9 | 6,0 |
| Italia | -16,0 | -19,2 | -22,1 | -24,7 | -26,8 |
| España | 51,6 | 54,2 | 55,1 | 55,0 | 54,2 |

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

© by GfK Marktforschung

# Indicador GfK EURO-Clima
## Resumen



| Expectativas de renta | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | -7,3 | -12,2 | -13,8 | -13,4 | -13,3 |
| Francia | -57,8 | -61,2 | -63,6 | -65,3 | -66,0 |
| Reino Unido | -17,1 | -22,6 | -27,3 | -31,6 | -34,8 |
| Italia | -43,9 | -44,6 | -45,1 | -45,5 | -45,9 |
| España | -56,7 | -59,8 | -61,5 | -62,4 | -62,3 |

| Expectativas de gasto actual | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | -22,7 | -24,9 | -25,9 | -26,0 | -26,3 |
| Francia | -56,5 | -60,8 | -64,2 | -67,0 | -69,0 |
| Reino Unido | -55,8 | -59,0 | -61,2 | -63,0 | -63,9 |
| Italia | -47,4 | -49,8 | -51,8 | -53,3 | -54,4 |
| España | -40,0 | -41,3 | -42,6 | -43,7 | -44,6 |

| Expectativas ahorro actual | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Alemania | 23,8 | 23,4 | 22,7 | 21,9 | 20,9 |
| Francia | -4,9 | -6,45 | -7,84 | -9 | -9,86 |
| Reino Unido | 9,13 | 6,05 | 3,17 | 0,63 | -1,66 |
| Italia | 65,53 | 70,23 | 72,99 | 74,52 | 74,98 |
| España | -79,65 | -81,25 | -82,36 | -83,11 | -83,46 |

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

© by GfK Marktforschung

# Indicadores de Confianza Sectoriales

GfK

# Conclusiones



- En octubre, tan sólo dos sectores han arrojado resultados positivos: alimentación y limpieza para el hogar. Hasta septiembre los hogares incluían en este grupo a los artículos de cuidado personal, los textiles y el calzado, sin embargo en octubre el descenso en las expectativas de gasto los ha situado ya en valores negativos, junto con el resto de los 22 productos y servicios evaluados.
- Existen algunas diferencias por sexos y grupos de edad:
  - Los más jóvenes (15-24 años) no piensan renunciar a los textiles y el calzado. Tampoco proyectan hacerlo en artículos de cuidado personal, ni desean reducir sus gastos en telefonía móvil. De todos los grupos evaluados, siempre los jóvenes han sido renuentes a renunciar a algunos placeres, sin embargo poco a poco han ido cediendo terreno en algunos artículos y servicios que en meses anteriores arrojaron indicadores positivos. En octubre pasaron a tener valores negativos para este grupo, indicativo de que no se gastará más en ellos: vacaciones/viajes, visita a teatros, museos, eventos deportivos y restaurantes, así como los productos para ocio y hobbies.
  - Las mujeres reducirán menos el gasto en todos los productos y servicios relacionados con el hogar, desde la compra de bienes de primera necesidad hasta mobiliario o adquisición de vivienda
  - Los hombres, por el contrario, son más reacios a reducir los gastos en textil, telecomunicaciones, automóviles, ocio y electrónica.

# Conclusiones



## Bienes de primera necesidad

- Como era de esperar, a los alimentos se le dedicarán mayores recursos los próximos meses, en ello coinciden todos los grupos familiares, no importa su composición, edad, ubicación geográfica o clase social. Los hogares con hijos pequeños (de 0 a 3 y de 4 a 6 años) son quienes prevén gastar más que en el pasado en este tipo de artículos, seguidos muy de cerca por parejas mayores. Atendiendo a grupos de edad, destacan del resto aquellos comprendidos entre 35 y 54 años quienes muestran los indicadores de gasto más positivos para los productos de alimentación.
- No existe el mismo consenso en materia de los productos de limpieza para el hogar: si bien su indicador resultó en segundo lugar dentro de las expectativas de gasto, no todas las familias tendrán un comportamiento similar. Entre los más dispuestos a destinar menos recursos a estos productos, se encuentran los hogares compuestos por jóvenes en convivencia, mientras que las familias con niños entre 0 y 6 años son las que más incrementarán sus gastos en esta materia.
- Por lo que se refiere a textil, cosmética e higiene personal, las familias que esperan aumentar más el gasto en este tipo de productos son aquellas con hijos pequeños (0 a 3 años), mientras que los que más lo reducirán son los hogares unipersonales mayores. Por su parte, los jóvenes de 15 a 24 años y las clases sociales más altas también esperan aumentar el gasto en estos artículos.

# Conclusiones



## Vehículos

- El indicador de expectativas de gasto en vehículos ha perdido más de 6 puntos desde el pasado mes de junio, de los cuales casi 4 se han producido durante el último mes. A pesar de ello, y contrariamente a lo que podría imaginarse, este sector no es, desde el punto de vista de las expectativas de gasto, al que los hogares piensan dejar más de lado. Mayores recortes piensan hacer las familias, por ejemplo, en aparatos electrónicos y electrodomésticos o en reformas y mobiliario del hogar
- Los jóvenes, en particular los menores de 25 años y el grupo comprendido entre 25 y 34 años, parecerían menos reacios a emplear parte de su presupuesto en la compra de su primer vehículo o renovación del actual: un 10% de ellos piensan "gastar más" o "mucho más" en un automóvil próximamente. Los consumidores de clase social alta, también proyectan mantener el gasto en automóviles durante los próximos meses.

## Telecomunicaciones

- El indicador de uso de Internet, se ha mantenido estable durante el mes de octubre, después de la fuerte caída que experimentó entre agosto y septiembre, siendo los jóvenes entre 15 y 34 años los que menos planean reducir el gasto en este servicio.
- El indicador de gasto en telefonía móvil, por el contrario, ha sido uno de los que mayor descenso a soportado en octubre, dónde ha perdido más de 6 puntos. Sólo los jóvenes de 15 a 24 años mantienen sus expectativas de consumo.

# Conclusiones



## Sector inmobiliario

- El indicador sobre la intención de compra o construcción de vivienda para los próximos meses, es uno de los que alcanza valores más negativos, ocupando la posición 18, entre los 22 productos y servicios evaluados. En el mes de junio su indicador se situaba en –19,95. El descenso de 7.50 puntos adicionales, parecería corroborar que se mantendrá la grave crisis que atraviesa el sector.
- Aunque todos los grupos de población y zonas del país revelan que los recortes se mantendrán, destacan las familias monoparentales como aquellas que parecen menos dispuestas a rendirse en esta materia. Por su parte, los hogares unipersonales jóvenes, así como aquellos en el Noreste y el Norte de España, exhiben los valores negativos más tenues, lo cual indica que grupos importantes de esas familias desean contar con una vivienda, a pesar de las adversidades. En contraposición, el Noroeste de la península es la que más decidida se muestra a no considerar el tema inmobiliario.

## Equipamiento del hogar

- Los descensos durante el último mes en los indicadores de electrodomésticos, mobiliario y electrónica son aún mayores que adquisición de vivienda.
- Además, los valores negativos se encuentran en todos los grupos de ed ad y clases sociales, encontrando valores algo más moderados únicamente en los hogares del Norte y el Noreste del país.

# Conclusiones



## Servicios Financieros

- Entre los 22 artículos y servicios evaluados por el estudio GfK Clima de Consumo, las inversiones financieras a corto o largo plazo se sitúan entre las últimas siete posiciones en el ranking de expectativas futuras. El deterioro de las expectativas en relación a estos productos, aunque mantienen una tendencia hacia la baja desde hace varios meses, se ha agudizado notablemente durante octubre.
- Los entrevistados entre 24 y 35 años constituyen los grupos de edad más dispuestos a no excluir el ahorro y la inversión de sus presupuestos, a pesar del temporal: poco más de un 6% de ellos declara que gastará "más" o "un poco más" en estos productos durante los meses futuros. Por su parte, los grupos de edad entre 35 y 54 años, quienes se encuentran en sus mejores años productivos, años se muestran muy seguros de que no podrán destinar recursos a sus finanzas personales, ya que entre un 34 y 35 por ciento de ellos asegura que les dedicarán "menos" o "mucho menos" recursos.

## Ocio

- El ocio parece ser uno de los principales sectores en los que los consumidores piensan reducir gastos. Los recortes afectarán a todos los productos y servicios evaluados (viajes, estimulantes, espectáculos, restaurantes y productos para ocio y hobbies).
- Los más jóvenes y los consumidores de clase social más alta son los únicos que de momento, todavía se resisten a reducir el gasto en este sector.

# Evolución de los Indicadores

# Expectativas de Gasto en cada Sector
## Resumen evolutivo



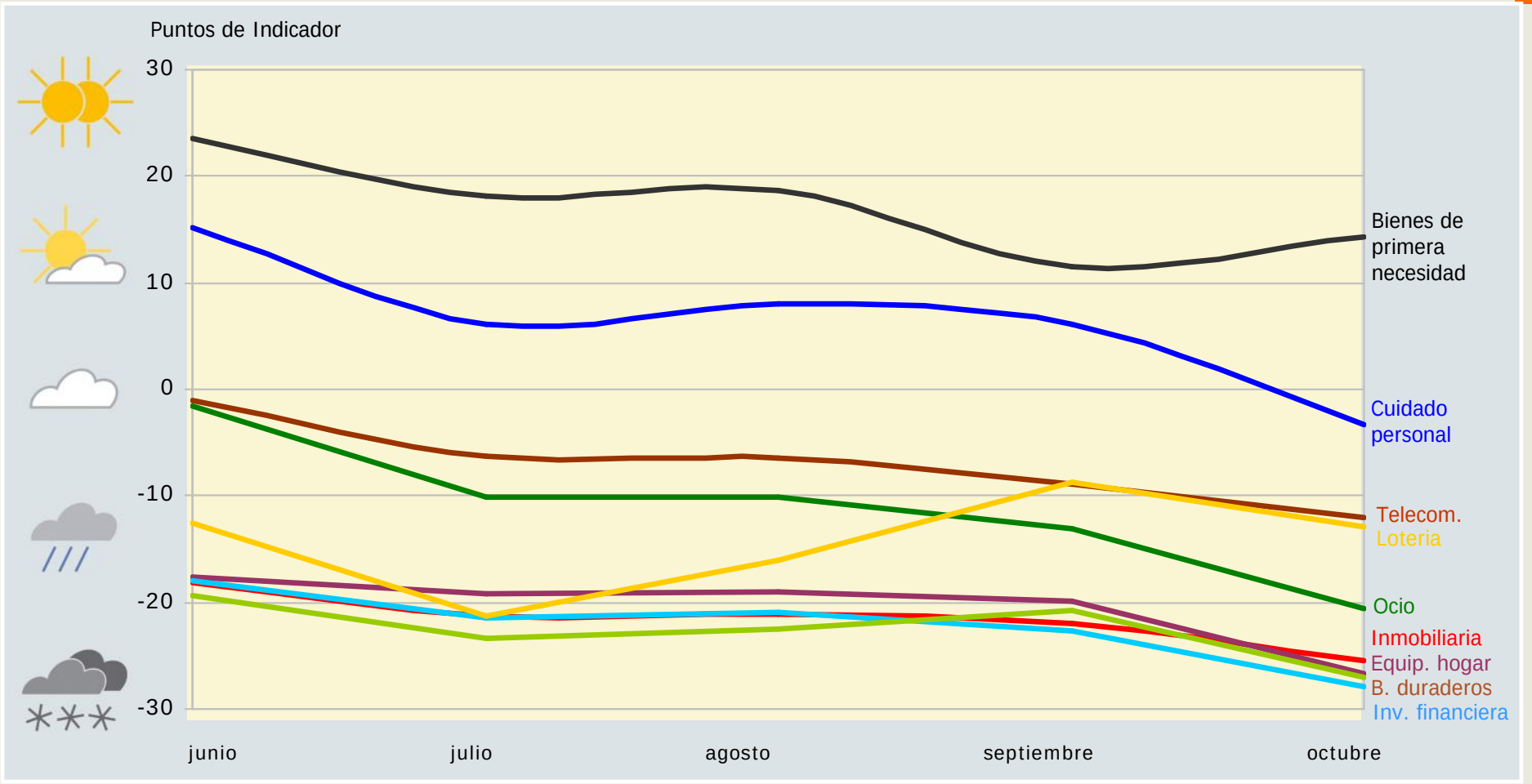
| | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | 1,85 | -4,74 | -7,02 | -10,67 | -16,6 |
| Mobiliario | -21,46 | -21,8 | -20,85 | -20,56 | -29,61 |
| Electrodomésticos | -17,15 | -18,95 | -19,29 | -20,44 | -27,28 |
| Droguería | 14,35 | 6,19 | 7,86 | 2,99 | 4,23 |
| Alimentación | 32,61 | 30,14 | 29,47 | 19,98 | 24,38 |
| Estimulantes | -7,59 | -10,03 | -12,27 | -12,2 | -18,16 |
| Cosmética/Higiene personal | 15,46 | 7,54 | 7,62 | 6,89 | -0,99 |
| Textil | 14,85 | 4,8 | 8,47 | 5,37 | -5,76 |
| Joyería/Accesorios | -22,18 | -26,18 | -24,91 | -22,48 | -31,27 |
| Electrónica | -14,22 | -16,96 | -16,67 | -18,83 | -23,36 |
| Automóviles | -16,57 | -20,55 | -20,11 | -18,87 | -22,83 |
| Uso de Internet | -6,44 | -8,87 | -8,51 | -11,88 | -11,82 |
| Reformas del hogar | -16,45 | -21,22 | -20,23 | -20,86 | -23,48 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -19,95 | -21,2 | -22,14 | -22,98 | -27,45 |
| Productos de ocio/hobby | -2,87 | -11,46 | -11,07 | -15,62 | -21,12 |
| Telefonía móvil | 4,44 | -3,69 | -4,36 | -5,89 | -12,38 |
| Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos | -0,54 | -12,04 | -9,4 | -12,6 | -22,79 |
| Restaurantes | 1,62 | -12,72 | -11,06 | -13,98 | -23,83 |
| Lotería/Apuestas | -12,49 | -21,35 | -16,13 | -8,77 | -12,92 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | -17,4 | -20,62 | -19,86 | -22,38 | -26,47 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -16,91 | -21,47 | -21,36 | -23,33 | -29,57 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -19,32 | -22,37 | -21,43 | -22,28 | -27,75 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto por Sectores

## Los bienes de primera necesidad son los únicos que mantienen valores positivos






10/08

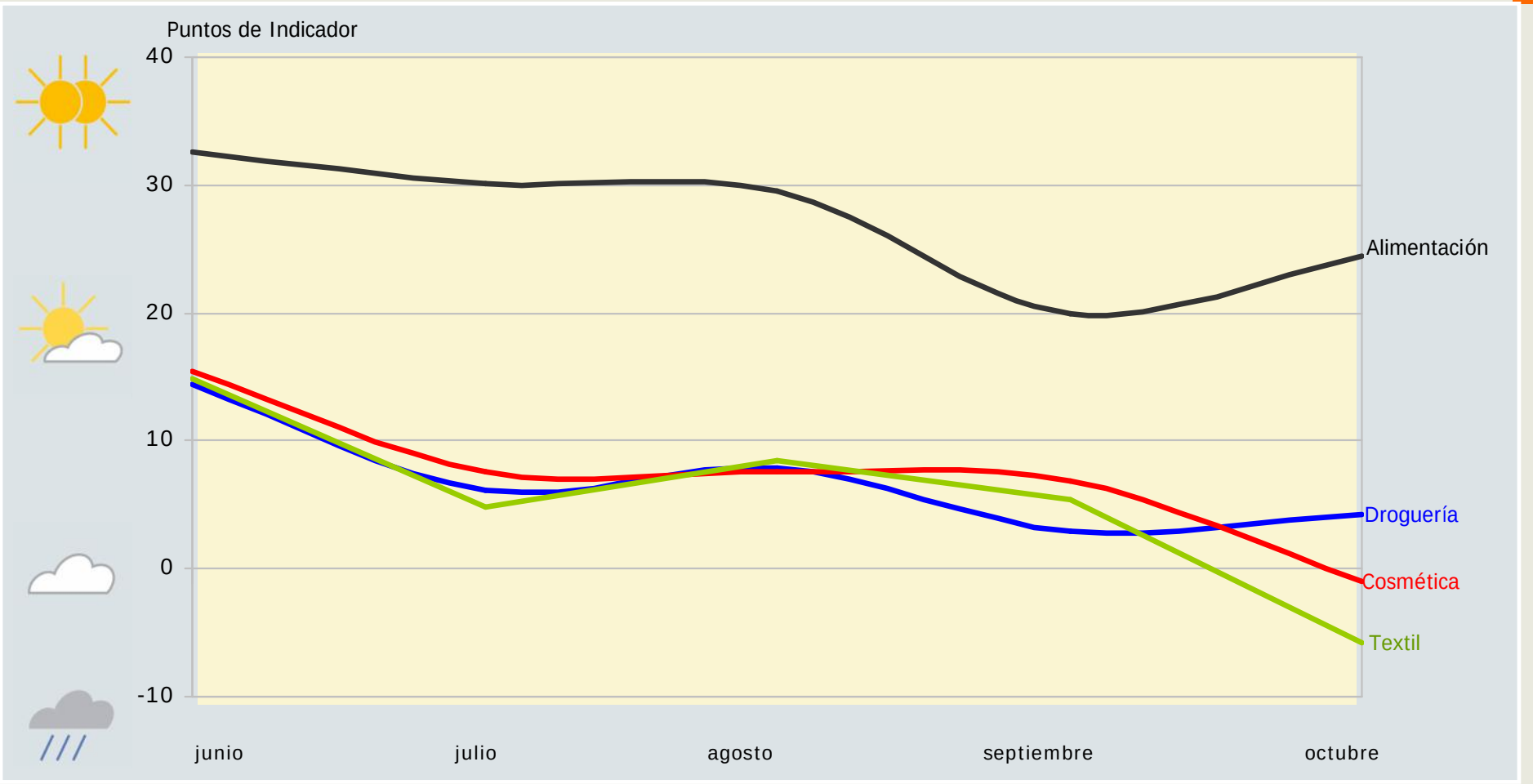
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Bienes de primera necesidad y Cuidado personal

En octubre, los indicadores de cosmética y textil tomaron valores negativos por primera vez






10/08

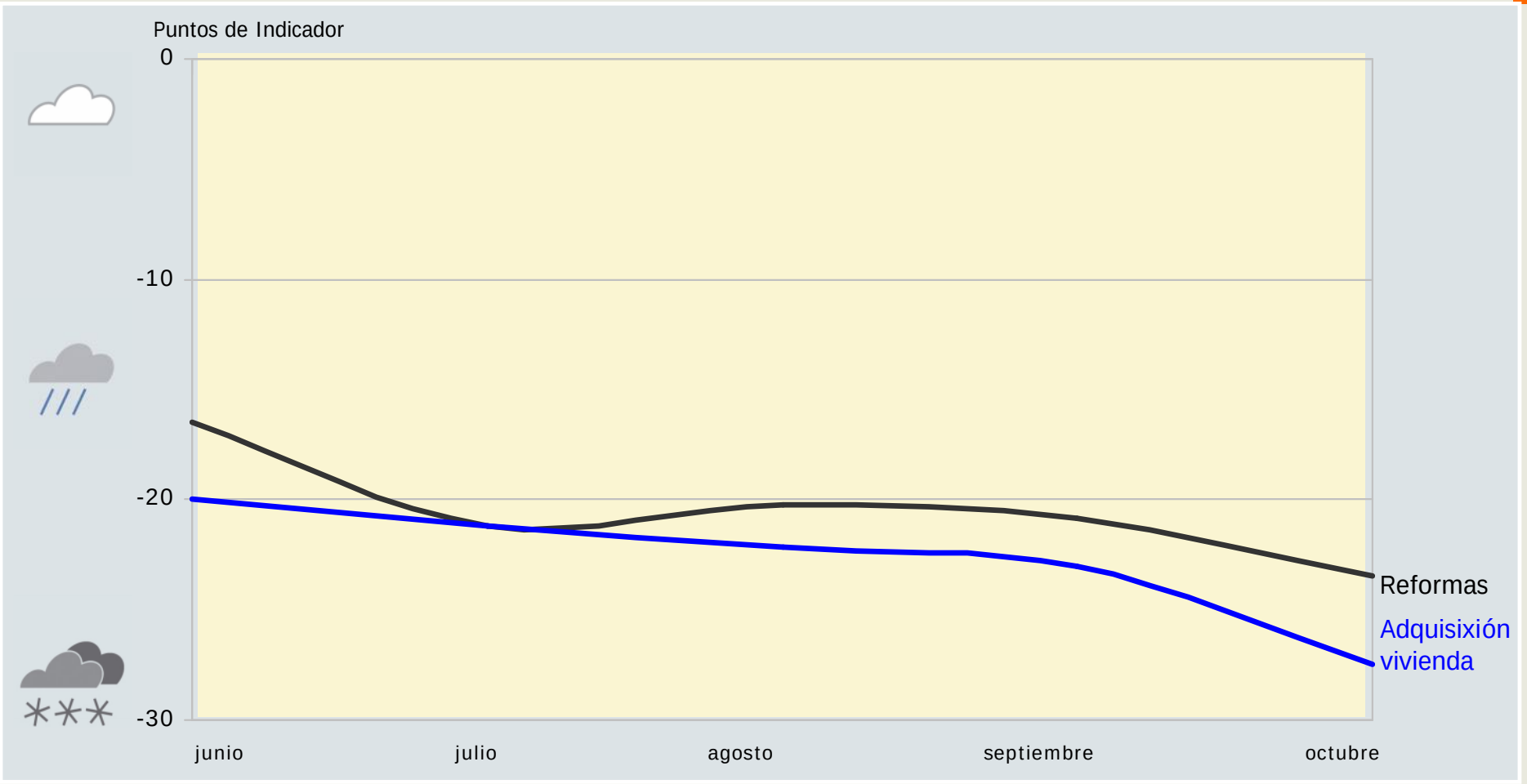
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Inmobiliaria

### El indicador de Adquisión de vivienda ha perdido más de 4 puntos en otubre






10/08

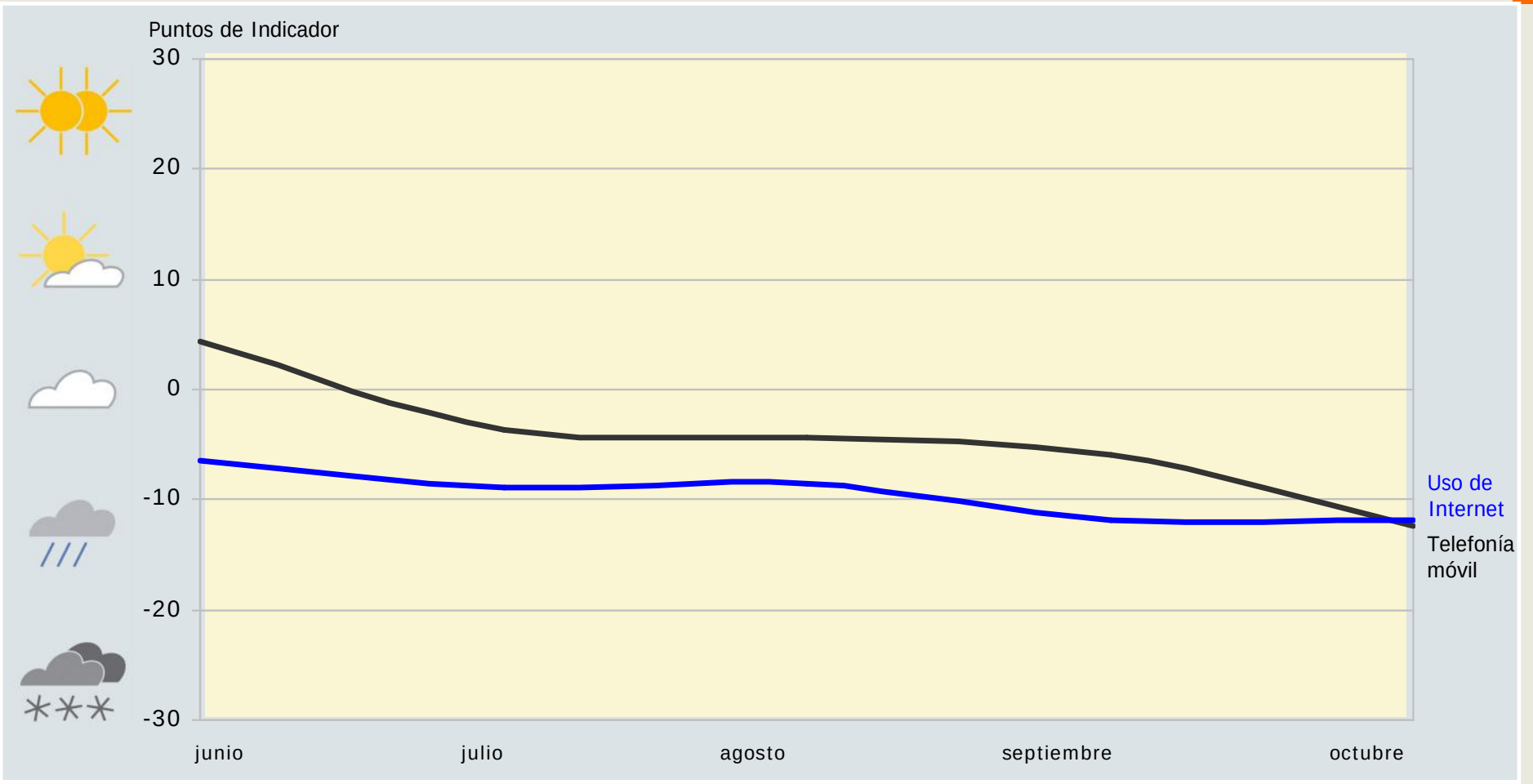
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Telecomunicaciones

Descienden las expectativas de gasto en telefon ía movil y se mantienen en el uso de Internet






10/08

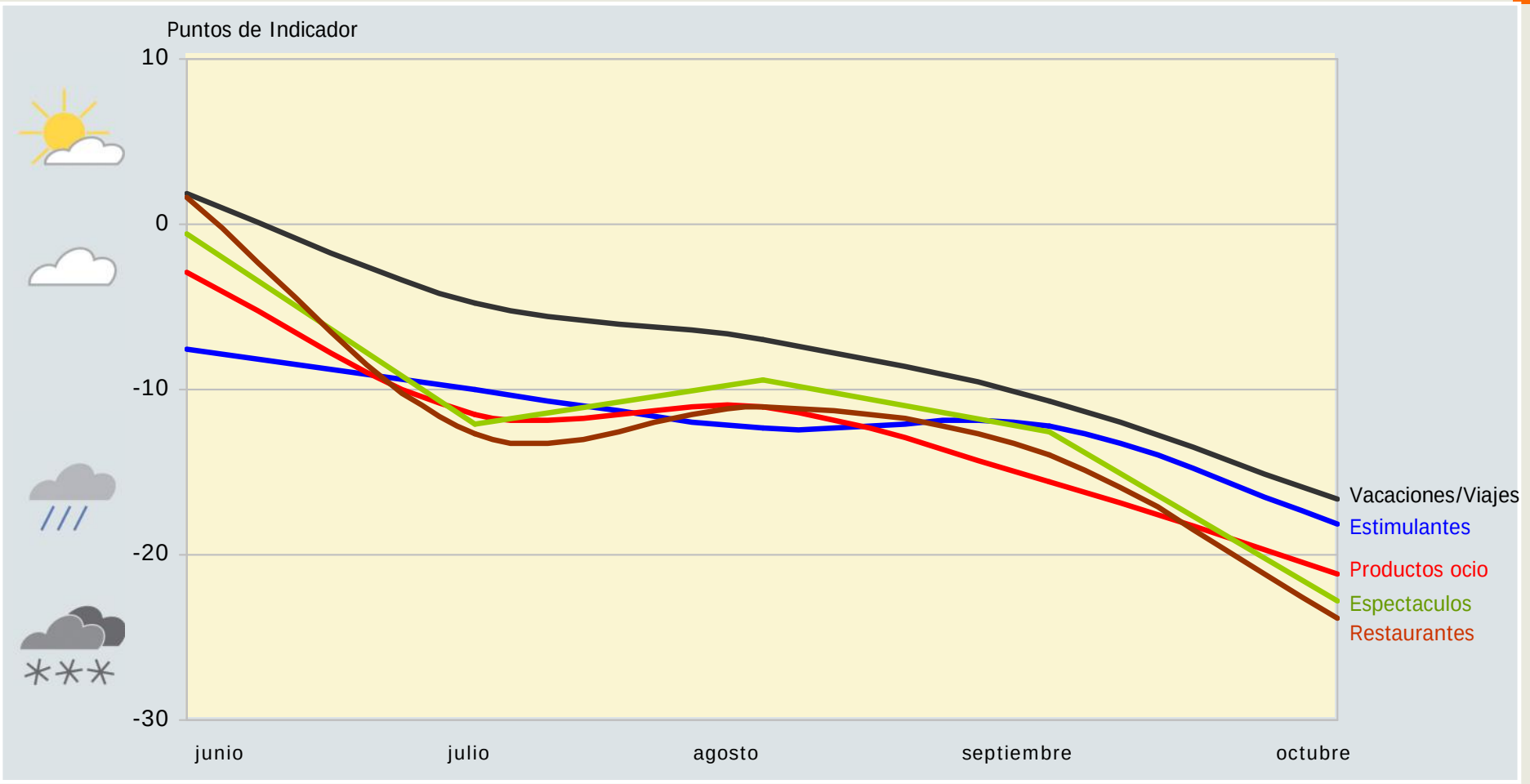
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Ocio

Descenso acusado de todos los indicadores, especialmente Espect áculos y Restaurantes






10/08

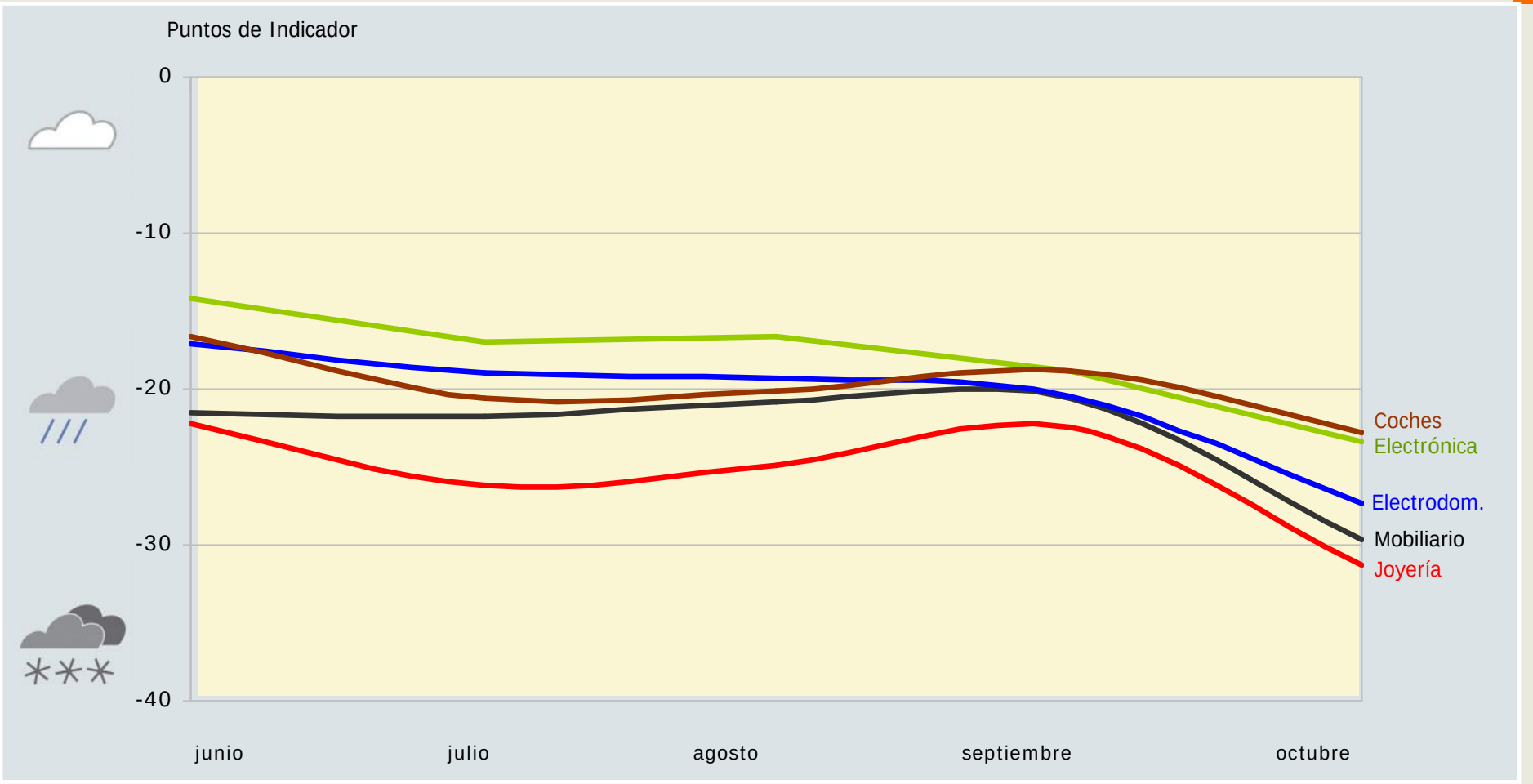
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Equipamiento del hogar y Bienes duraderos

### Descenso acusado de todos los indicadores






10/08

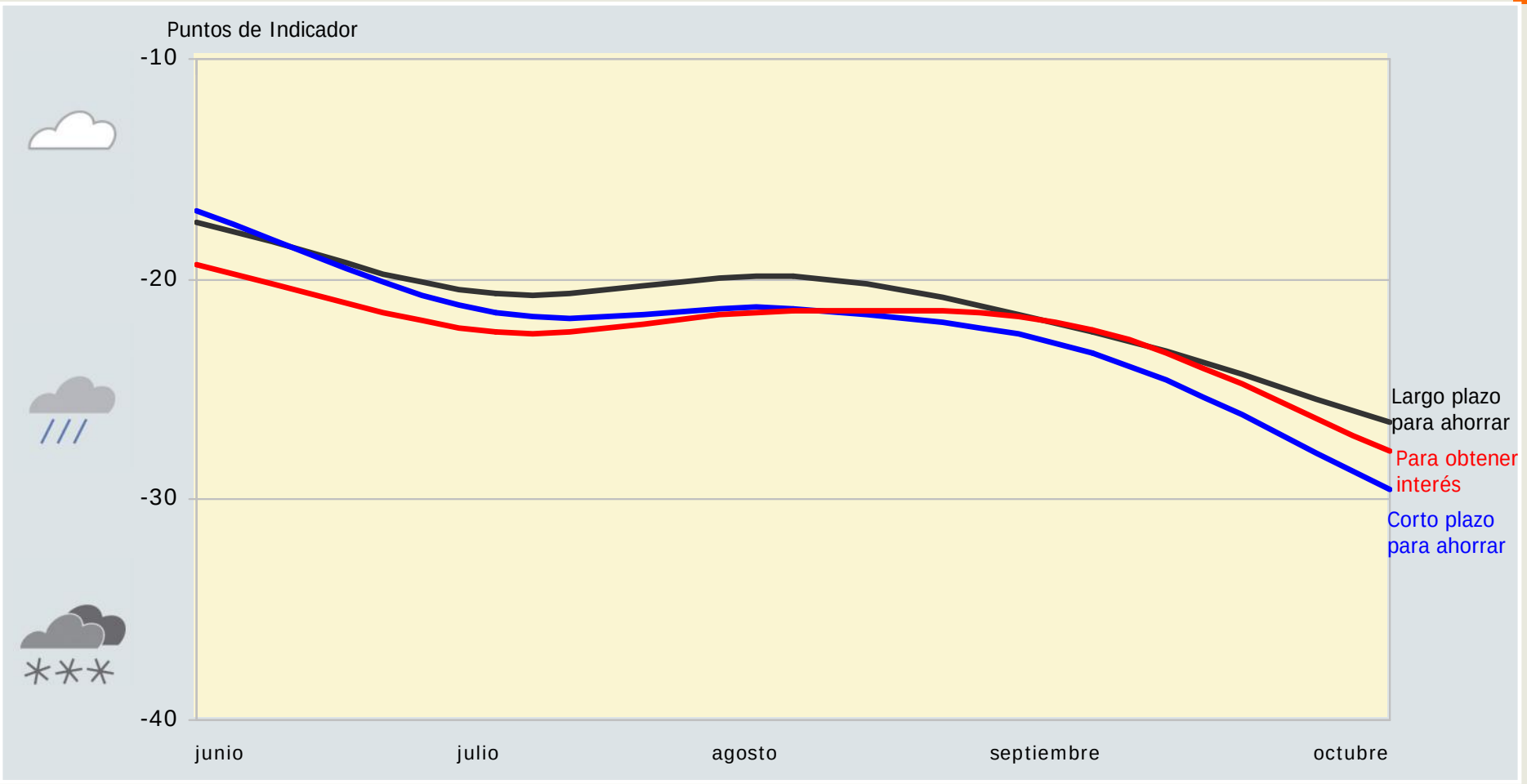
Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto

## Inversión financiera

### Continúa la caída en los indicadores de ahorro e inversión






10/08

Fuente: GfK Emer Market Research

# Análisis por Grupos

# Expectativas de Gasto en cada Sector

## Por sexo y edad

Las mujeres muestran indices más negativos en todos los sectores, excepto los relacionados con el hogar.

Los más jóvenes mantienen mejores expectativas de gasto en los sectores de ocio y telecomunicaciones, así como textil y cósmetica



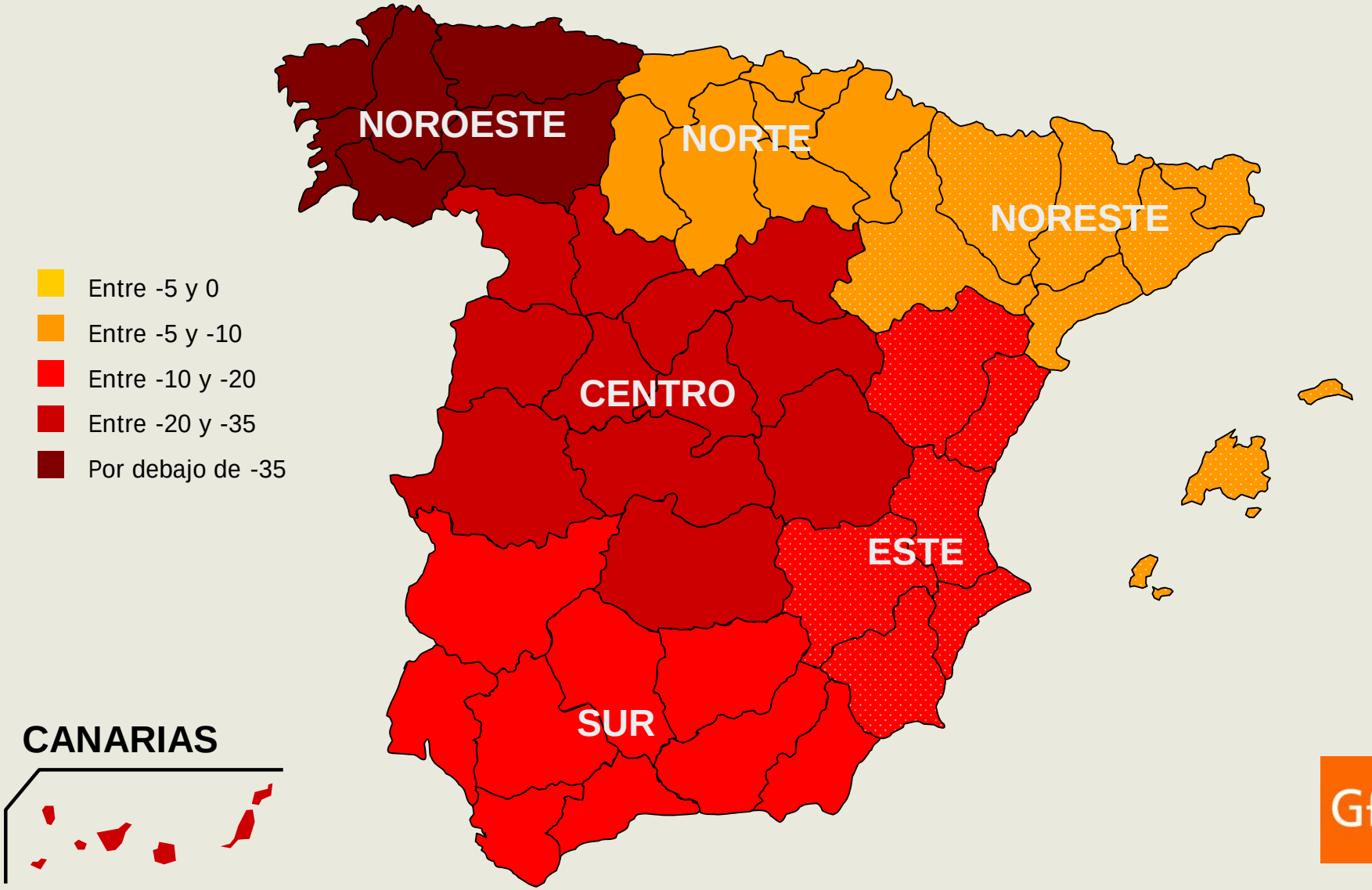
| | Hombres | Mujeres | 15-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55-64 años | 65 años o más |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | -15,66 | -17,5 | -6,25 | -9,95 | -24,67 | -18,29 | -16,02 | -21,66 |
| Mobiliario | -32,2 | -27,11 | -29,78 | -28,82 | -32,15 | -30,69 | -30,82 | -26,12 |
| Electrodomésticos | -27,43 | -27,15 | -29,07 | -26,41 | -28,36 | -26,24 | -28,22 | -26,12 |
| Droguería | 1,24 | 7,09 | 1,72 | 1,75 | 7,09 | 6,34 | 3,6 | 4,38 |
| Alimentación | 23,26 | 25,45 | 21,3 | 20,81 | 25,93 | 33,38 | 17,7 | 25,72 |
| Estimulantes | -13,22 | -22,93 | -8,08 | -18,93 | -18,87 | -17,69 | -23,69 | -20,4 |
| Cosmética/Higiene personal | -1,55 | -0,44 | 9 | -0,4 | -2,7 | -3,26 | 2,97 | -7,49 |
| Textil | 0,27 | -11,59 | 12,33 | -6,87 | -5,92 | 1,36 | -11,98 | -18,68 |
| Joyería/Accesorios | -30,3 | -32,21 | -28 | -32,89 | -38,68 | -27,64 | -30,81 | -27,7 |
| Electrónica | -19,07 | -27,51 | -12,68 | -25,42 | -23,59 | -22,11 | -29,49 | -25,47 |
| Automóviles | -20,32 | -25,26 | -16,96 | -19,02 | -24,16 | -23,4 | -30,05 | -24,39 |
| Uso de Internet | -10,85 | -12,77 | -3,17 | -4,79 | -7,64 | -15,84 | -15,95 | -23,34 |
| Reformas del hogar | -23,28 | -23,68 | -24,51 | -20,78 | -22,39 | -28,78 | -24,67 | -21,62 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -29,06 | -25,89 | -20,66 | -24,94 | -33,01 | -31,11 | -29,82 | -24,77 |
| Productos de ocio/hobby | -17,92 | -24,22 | -5,8 | -20,03 | -25,07 | -24,96 | -25,62 | -22,94 |
| Telefonía móvil | -8,32 | -16,3 | 1,35 | -11,77 | -12,63 | -9,03 | -20,9 | -19,44 |
| Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos | -19,57 | -25,88 | -8,43 | -27,03 | -25,01 | -21,98 | -28,1 | -23,29 |
| Restaurantes | -23,06 | -24,58 | -12,56 | -22,41 | -28,61 | -20,33 | -34,56 | -24,24 |
| Lotería/Apuestas | -11,9 | -13,91 | -19,3 | -16,25 | -18,74 | -12,18 | -7,01 | -3,76 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | -24,81 | -28,07 | -22,39 | -22,03 | -32,92 | -31,84 | -24,38 | -24,54 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -28,36 | -30,74 | -22,2 | -24,31 | -32,65 | -39,24 | -31,34 | -28,14 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -26,73 | -28,74 | -21,06 | -26,2 | -32,87 | -33,51 | -27,78 | -24,27 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto por Zona Geográfica

La zona Noroeste es la que presenta una situación más negativa, mientras que las zonas Norte y Noreste se mantienen en niveles más moderados





# Expectativas de Gasto en cada Sector
## Por zona geográfica



| | Noreste | Este | Sur | Centro | Noroeste | Norte | Canarias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | 4,54 | -10,18 | -21,79 | -26,52 | -35,29 | -9,87 | -39,07 |
| Mobiliario | -23,14 | -20,87 | -30,72 | -37,95 | -48,71 | -10,82 | -40,12 |
| Electrodomésticos | -17,17 | -16,57 | -28,54 | -37,1 | -49,67 | -11,08 | -40,93 |
| Droguería | 1,13 | 10,77 | 7,25 | 8,79 | -8,81 | 1,88 | -3,68 |
| Alimentación | 26,03 | 24,53 | 35,01 | 24,3 | 1,99 | 8,97 | 54,76 |
| Estimulantes | -7,97 | -9,13 | -14,87 | -23,85 | -43,22 | -11,52 | -39,91 |
| Cosmética/Higiene personal | 4,87 | 1,39 | 6,52 | -7,78 | -6,34 | -3,37 | -18,31 |
| Textil | 3,82 | -9,26 | -0,95 | -5,33 | -22,56 | -2,15 | -31,98 |
| Joyería/Accesorios | -22,46 | -22,14 | -32 | -38,79 | -55,24 | -14,31 | -44,96 |
| Electrónica | -7,22 | -24,36 | -26,01 | -36,49 | -38,95 | -0,8 | -33,46 |
| Automóviles | -13,18 | -17,47 | -16,67 | -35,89 | -39,57 | -14,24 | -29 |
| Uso de Internet | 2,46 | -12,56 | -7,73 | -23,84 | -28,24 | -2,91 | -17,41 |
| Reformas del hogar | -10,34 | -13,57 | -21,83 | -35,21 | -44,49 | -7,85 | -53,92 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -9,9 | -19,32 | -26,1 | -38,8 | -60,42 | -11,86 | -46,05 |
| Productos de ocio/hobby | 0,06 | -22,58 | -18,55 | -35,38 | -32,07 | -15,94 | -44,17 |
| Telefonía móvil | -5,19 | -13,77 | -8,29 | -20,67 | -25,15 | -2,34 | -10,91 |
| Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos | -12,46 | -14,94 | -19,39 | -35,54 | -39,56 | -7,38 | -44,53 |
| Restaurantes | -10,6 | -22,81 | -23,53 | -30,99 | -41,27 | -11,18 | -43,38 |
| Lotería/Apuestas | -3,71 | -0,85 | -19,47 | -17,32 | -27,92 | 1,77 | -44,69 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | -8,36 | -19,88 | -26,51 | -39,52 | -57,84 | -10,85 | -31,84 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -14,29 | -24,88 | -26,62 | -41,67 | -61,16 | -13,29 | -33,58 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -10,61 | -20,19 | -28,9 | -39,28 | -60,62 | -11,59 | -32,31 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto en cada Sector

## Por nivel de hábitat

En las grandes ciudades se producen los mayores recortes en inve rsión financiera y en vivienda.



| | Hasta 10.000 | De 10 a 50 mil | De 50 a 200 mil | De 200 a 500 mil | Más de 500 mil | Madrid & Barcelona |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | -26,44 | -16,83 | -20,97 | -7,42 | 4,81 | -10,28 |
| Mobiliario | -30,68 | -25 | -25,47 | -21,31 | -51,2 | -44,86 |
| Electrodomésticos | -32,5 | -24,01 | -23,57 | -18,17 | -34,56 | -39,04 |
| Droguería | 2,57 | -2,07 | 2,43 | 8,36 | 15,97 | 14,75 |
| Alimentación | 20,53 | 18,22 | 21,05 | 27,94 | 33,97 | 44,1 |
| Estimulantes | -18,71 | -19,35 | -18,13 | -11,66 | -12,92 | -25,12 |
| Cosmética/Higiene personal | -2,73 | -6,28 | -1,8 | 5,22 | 13,8 | 1,18 |
| Textil | -2,1 | -13,19 | -11,09 | 0,14 | 0,19 | 4,71 |
| Joyería/Accesorios | -30,26 | -33,85 | -31,15 | -18,81 | -22,72 | -47,5 |
| Electrónica | -19,42 | -22 | -24,8 | -13,45 | -37,91 | -35,97 |
| Automóviles | -24,43 | -14,69 | -21,59 | -21,37 | -36,89 | -35,63 |
| Uso de Internet | -15,72 | -13,81 | -2,96 | -5,91 | -14,05 | -22,8 |
| Reformas del hogar | -24,9 | -17,85 | -18,85 | -17,8 | -34,82 | -44,02 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -25,61 | -21,38 | -24,71 | -23,21 | -42,82 | -48,04 |
| Productos de ocio/hobby | -28,31 | -16,64 | -18,47 | -15,84 | -16,77 | -31,46 |
| Telefonía móvil | -14,97 | -16 | -6,62 | -4,56 | -6,89 | -22,51 |
| Visita a Teatros/ Cines/ Museos/ eventos deportivos | -25,1 | -23,36 | -24,1 | -19,37 | -6,76 | -27,21 |
| Restaurantes | -20,42 | -24,95 | -27,54 | -20,33 | -17,52 | -28,55 |
| Lotería/Apuestas | -8,91 | -12,42 | -20,16 | -15,03 | -4,7 | -10,01 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | -27,39 | -20,14 | -26,13 | -16,87 | -46,67 | -41 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -33,14 | -24,11 | -30,92 | -18,05 | -39,66 | -41,24 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -26,91 | -23,17 | -28,93 | -19,3 | -45,71 | -38,5 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto en cada Sector

## Por clase social

Las clases sociales más altas también van a reducir el gasto en varios sectores, pero mantendr án o aumentarán el gasto en ocio.



| | Alta | Media-Alta | Media-Media | Media-Baja | Baja |
|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | 12,68 | -14,15 | -15,55 | -22,79 | -20,71 |
| Mobiliario | -18,64 | -32,68 | -29,79 | -31,15 | -21,79 |
| Electrodomésticos | -24,12 | -24,88 | -26,94 | -30,28 | -23,88 |
| Droguería | 8,75 | 2,04 | 8,45 | 0,4 | -0,4 |
| Alimentación | 29,97 | 18,53 | 28,88 | 21,25 | 23,15 |
| Estimulantes | -26,22 | -23,48 | -15,54 | -19,2 | -10,02 |
| Cosmética/Higiene personal | 12,21 | 0,47 | -0,25 | -5,74 | 3,57 |
| Textil | 4,88 | -4,89 | 0,38 | -13,15 | -16,88 |
| Joyería/Accesorios | -30,45 | -29,73 | -31,71 | -33,73 | -22,24 |
| Electrónica | -13,78 | -22,37 | -24,91 | -23,83 | -21,6 |
| Automóviles | -0,18 | -25,58 | -21,86 | -26,77 | -19,63 |
| Uso de Internet | 8,74 | -4,45 | -13,43 | -15,03 | -20,24 |
| Reformas del hogar | -14,82 | -27,68 | -20,4 | -28,36 | -15,01 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -33,01 | -30,93 | -25,42 | -27,51 | -26,49 |
| Productos de ocio/hobby | 0,1 | -18,16 | -22,69 | -24,23 | -20,14 |
| Telefonía móvil | -5,25 | -10,27 | -10 | -18,34 | -9,34 |
| Visita a Teatros/ Cines/ Museos/ eventos deportivos | 2,79 | -21,65 | -21,31 | -30,42 | -17,26 |
| Restaurantes | 14,54 | -18,91 | -26,56 | -32,26 | -9,05 |
| Lotería/Apuestas | -11,43 | -13,83 | -15,12 | -12,34 | -2,11 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | -20,46 | -27,22 | -26,67 | -29,91 | -12,44 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -26,46 | -33,74 | -28,21 | -31,98 | -18,73 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -24,79 | -30,46 | -27,6 | -29,25 | -17,53 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Expectativas de Gasto en cada Sector
## Por zona ciclo de vida del hogar

| | Unipersonal Joven | Unipersonal maduro | Unipersonal mayor | Pareja joven | Pareja madura | Pareja mayor | TOTAL HOGARES CON HIJOS | Familia con hijos hasta 3 años | Familia con hijos entre 3 y 6 años | Familia con hijos entre 7 y 12 años | Familia con hijos entre 13 y 18 años | Familia con hijos entre 19 y 24 años | Familia con hijos entre 25 y 34 años | Familia con hijos mayor de 34 años | Jóvenes conviviendo | Adultos conviviendo | Monoparental |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vacaciones/Viajes | 6,34 | -3,38 | -23,23 | -14,9 | -11,42 | -26,28 | -19,09 | -23,08 | -23,82 | -22,74 | -16,51 | -18,34 | -14,27 | -17,61 | 25,18 | -29,33 | -17,21 |
| Mobiliario | -22,88 | -35,98 | -24,83 | -29,4 | -30,59 | -25,9 | -29,24 | -41,78 | -31,76 | -31,6 | -27,4 | -26,69 | -26,92 | -24,88 | -56,41 | -30,96 | -21,15 |
| Electrodomésticos | -19,17 | -35,16 | -24,83 | -30,94 | -21,79 | -25,15 | -27,48 | -35,23 | -30,95 | -29,09 | -24,26 | -22,57 | -27,9 | -31,33 | -56,42 | -23,52 | -13,53 |
| Droguería | 6,04 | -2,04 | 1,63 | 9,44 | 13,39 | -1,12 | 4,1 | 11,73 | 10,84 | 7,1 | 2,63 | 2,18 | -2,33 | 1,99 | -5,26 | 5,87 | 0,3 |
| Alimentación | 8,76 | 21,49 | 19,05 | 31,39 | 36,95 | 32,19 | 23,49 | 43,66 | 35,11 | 31,24 | 20,52 | 20,61 | 13,05 | 26,19 | 10,07 | 25,71 | 21,35 |
| Estimulantes | -8,18 | -22,85 | -18,09 | -18,98 | -23,39 | -23,36 | -16,26 | -12,33 | -20,14 | -21,95 | -16,15 | -5,04 | -17,85 | -0,91 | -27,3 | -18,63 | -9,38 |
| Cosmética/Higiene personal | -1,01 | -8,33 | -11,07 | 7,33 | -6,3 | -6,73 | 1,19 | 14,85 | 6,54 | -1,77 | 2,67 | 4,72 | -8,19 | 8,53 | -3,05 | 7,21 | 4,81 |
| Textil | -6,08 | -7,77 | -24,61 | -9,56 | -4,43 | -22,53 | -0,28 | 14,7 | 9,23 | 4,46 | -1,13 | -0,94 | -9,86 | 3 | 18,22 | -5,49 | -9,87 |
| Joyería/Accesorios | -27,42 | -41,35 | -26,09 | -36,4 | -27,4 | -30,97 | -30 | -29,14 | -30,22 | -34,15 | -31 | -28,16 | -34,25 | -26,89 | -39,9 | -33,22 | -29,4 |
| Electrónica | -15,64 | -8,26 | -27,73 | -15,82 | -32,33 | -34,23 | -23,26 | -28,16 | -24,2 | -25,44 | -19,51 | -19,35 | -27,97 | -15,24 | -41,15 | -27,03 | -12,44 |
| Automóviles | -1,02 | -23,11 | -23,54 | -26,63 | -27,76 | -30,57 | -21,47 | -19,91 | -19,33 | -24,45 | -22,29 | -14,82 | -24 | -28,65 | -28,73 | -27,57 | -20,52 |
| Uso de Internet | 0,49 | -19,54 | -23,54 | 0,55 | -16,18 | -26,39 | -7,84 | -11,61 | -12,85 | -7,42 | -7,69 | -1,6 | -11,44 | -11,94 | -4,29 | -18,61 | -3,87 |
| Reformas del hogar | -11,64 | -16,02 | -20,73 | -22,88 | -24,63 | -21,07 | -25,36 | -23,22 | -22,74 | -26,78 | -26,8 | -23,48 | -28,54 | -25,05 | -38,02 | -29,04 | -25,62 |
| Adquisición/Construcción vivienda | -16,13 | -31,48 | -23,54 | -31,99 | -29,15 | -26,16 | -27,34 | -30,03 | -28,2 | -29,78 | -25,62 | -19,27 | -28,46 | -37,45 | -28,01 | -29,68 | -13,77 |
| Productos de ocio/hobby | -11,15 | -15,43 | -19,77 | -18,99 | -20,99 | -28,49 | -21,96 | -33,53 | -25,85 | -25,66 | -17,83 | -13,54 | -24,9 | -17,76 | -1,33 | -29,35 | -18,61 |
| Telefonía móvil | -9,68 | -1,16 | -20,75 | -13,36 | -16,32 | -24,59 | -12,34 | -7,55 | -20,26 | -14,32 | -11,73 | -6,96 | -22,64 | 3,81 | 6 | -7,17 | 0,75 |
| Visita a Teatros/Cines/Museos/eventos deportivos | -19,75 | -19,75 | -19,97 | -13,67 | -22,39 | -28,58 | -25,4 | -40,89 | -28,46 | -31,17 | -19,45 | -20,42 | -26,88 | -30,48 | -12,55 | -21,1 | -25,21 |
| Restaurantes | -12,02 | -18,01 | -17,53 | -25,5 | -21,56 | -31,87 | -26,65 | -31,94 | -31,17 | -30,46 | -21,2 | -25,22 | -28 | -30,83 | -29,11 | -20,8 | -24,51 |
| Lotería/Apuestas | -7,24 | -6,65 | -0,77 | -19,4 | -4,97 | -11,36 | -14,96 | -16,74 | -7,14 | -15,41 | -17,61 | -11,98 | -15,24 | 5,5 | -37,85 | -22,43 | -18,14 |
| Inversión a largo plazo para ahorrar | 0,06 | -31,4 | -22,41 | -38,81 | -26,87 | -30,82 | -24,72 | -24,38 | -25,45 | -29,37 | -26,52 | -20,53 | -25,11 | -30,83 | -33,38 | -35,38 | -19,73 |
| Inversión a corto plazo para ahorrar | -5,94 | -28,59 | -28,76 | -39,58 | -35,19 | -35,79 | -28,39 | -29,43 | -25,16 | -31,07 | -26,86 | -24,02 | -27,65 | -37,96 | -23,49 | -34,5 | -21,22 |
| Inversión a corto plazo para obtener interés | -9,23 | -34,33 | -24,11 | -40,7 | -28,38 | -25,28 | -25,85 | -24,52 | -24,55 | -29,1 | -24,47 | -20,82 | -27,11 | -43,39 | -28,39 | -36,25 | -19,13 |

Fuente: GfK Emer Market Research

# Ficha Técnica

# Ficha Técnica



## Índice GfK de Confianza del Consumidor

El índice se elabora a partir de los resultados de los estudios del consumidor publicados por la Comisión Europea que realiza 1.000 entrevistas mensuales a población general.

## Índices Sectoriales

**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:** ±3,10%, con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de p=q=0,5.