

Clima de Consumo GfK

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



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

3



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

Conclusiones

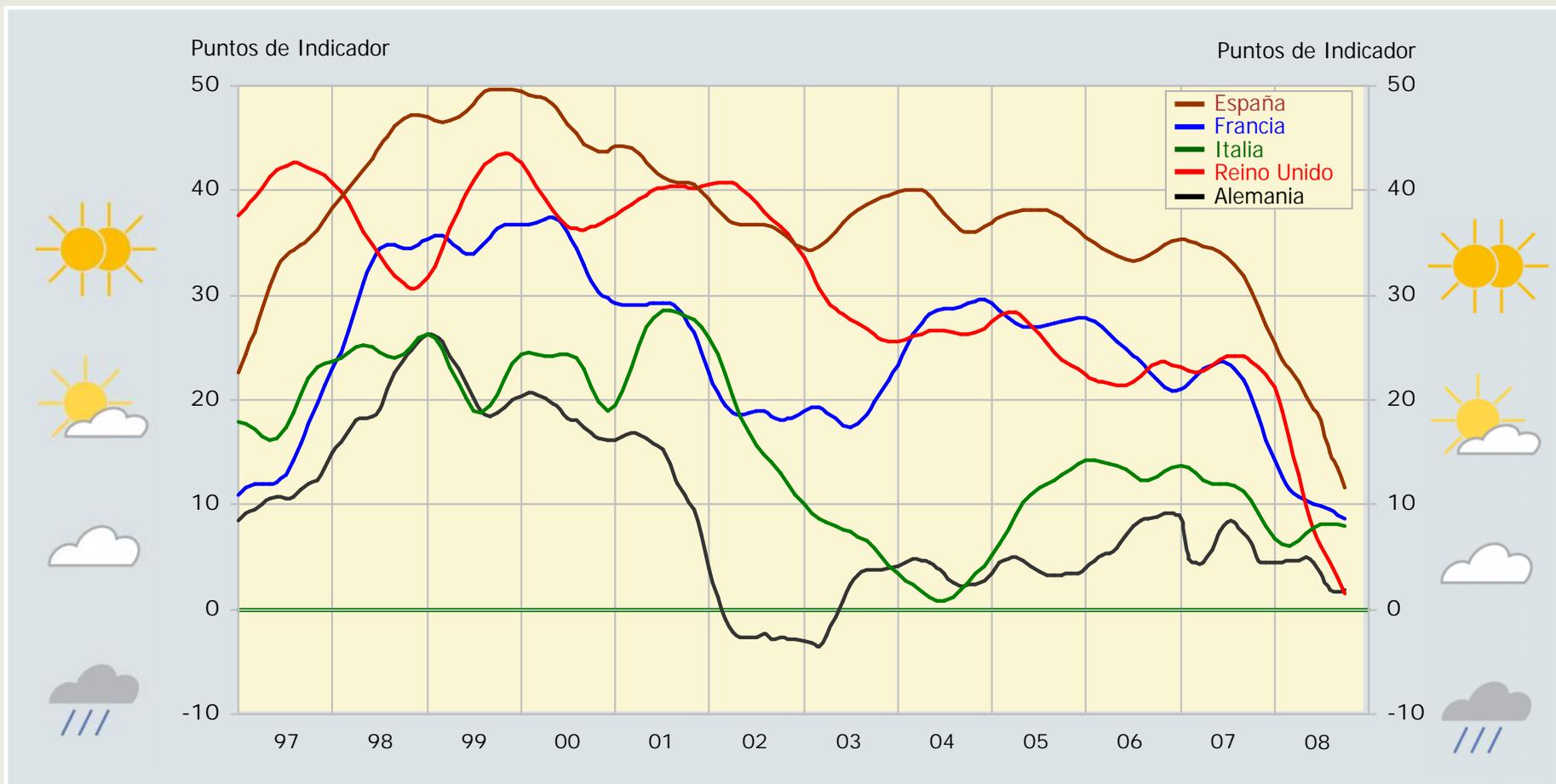
5

- 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

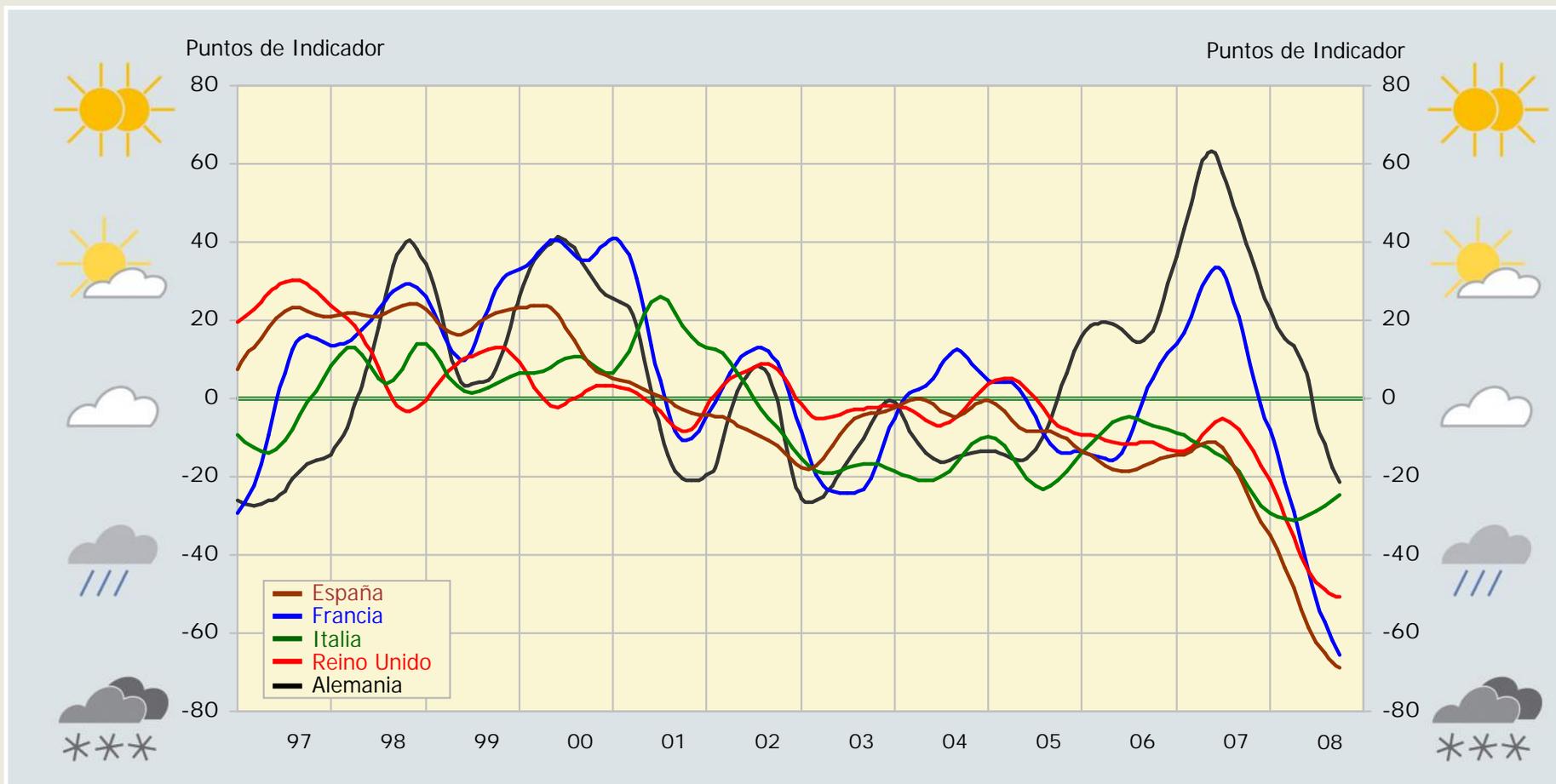
Índice de Confianza del Consumidor





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de la Situación Económica

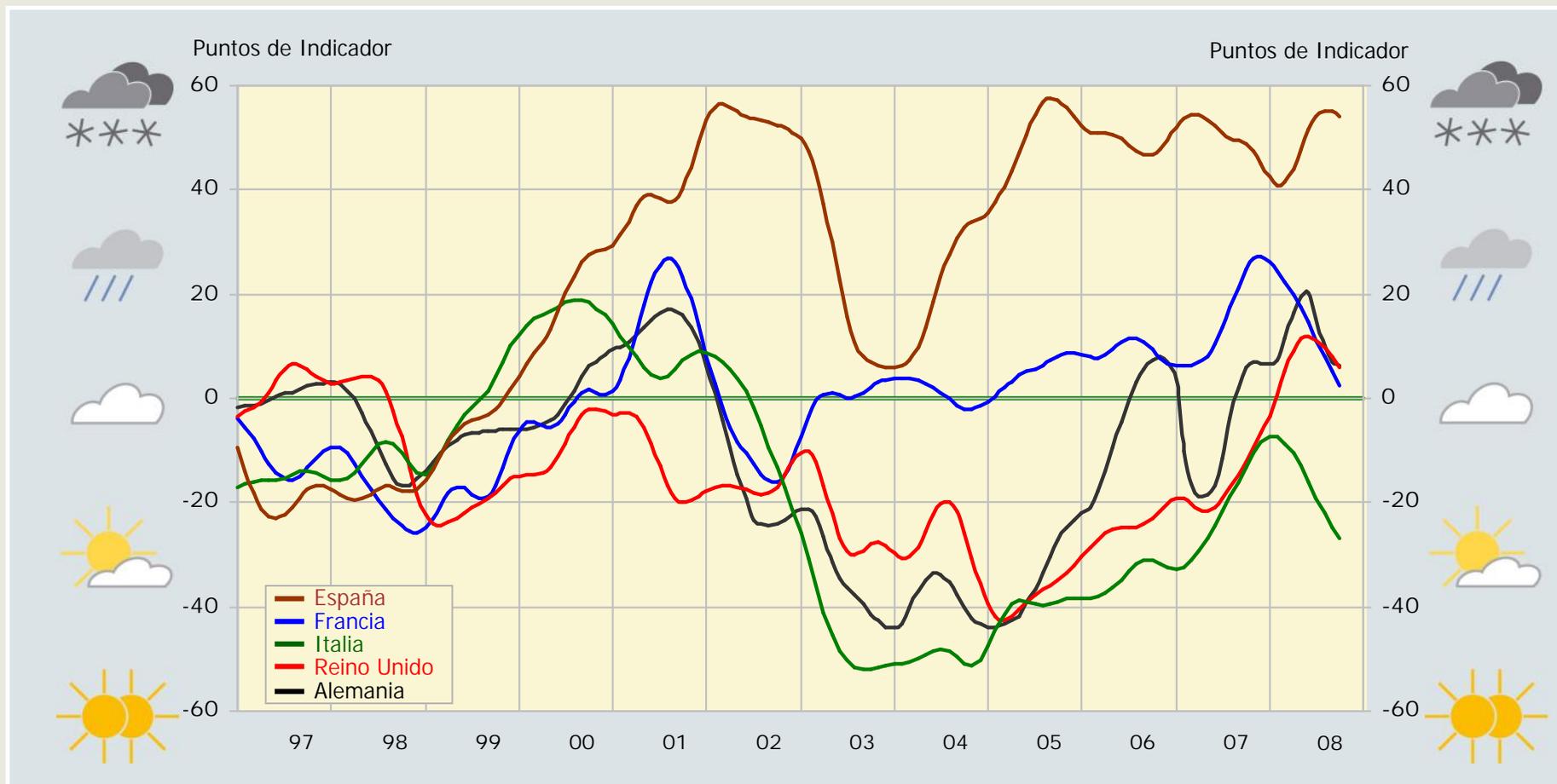




Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Precios

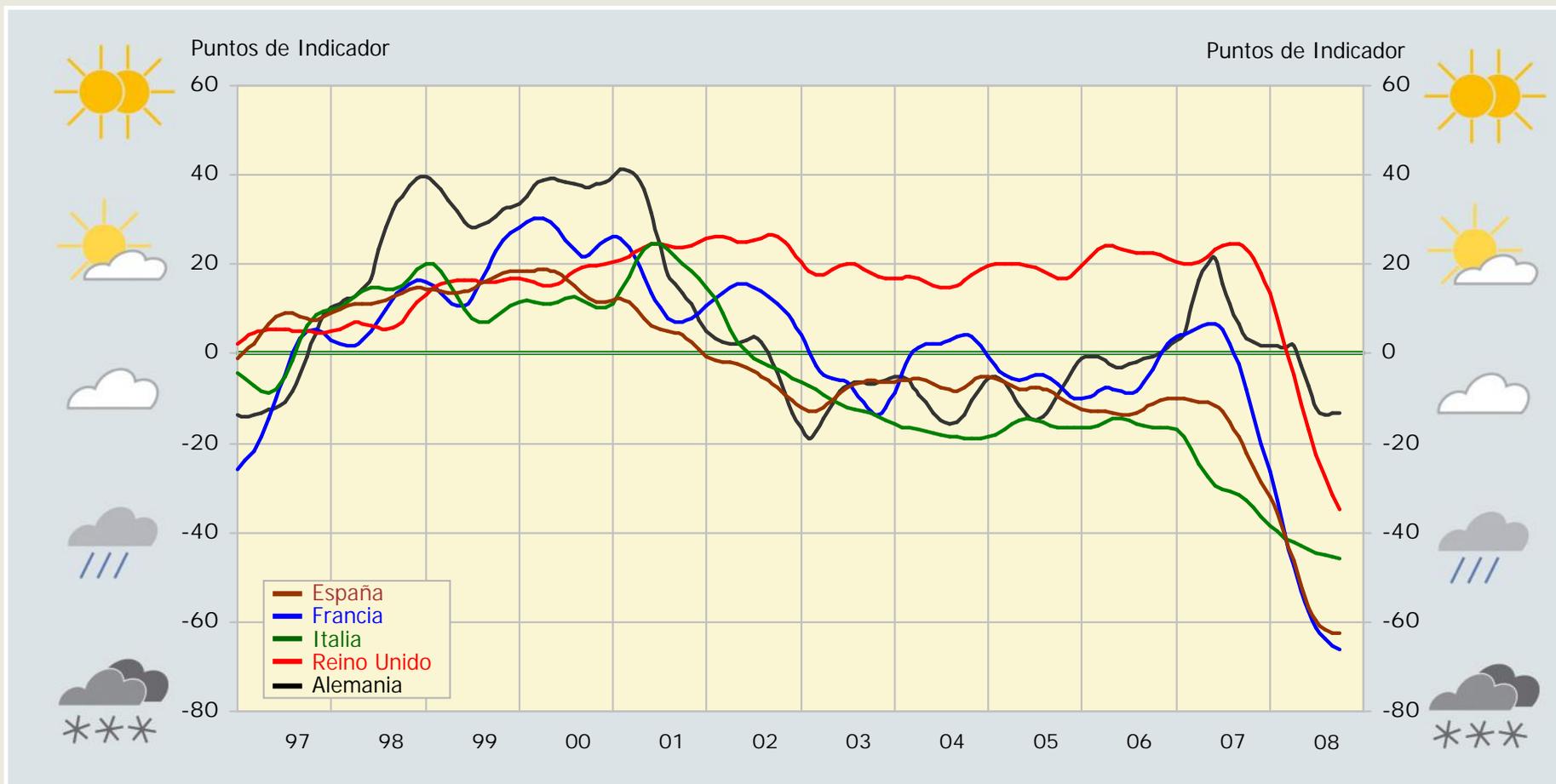
8





Indicador GfK EURO-Clima

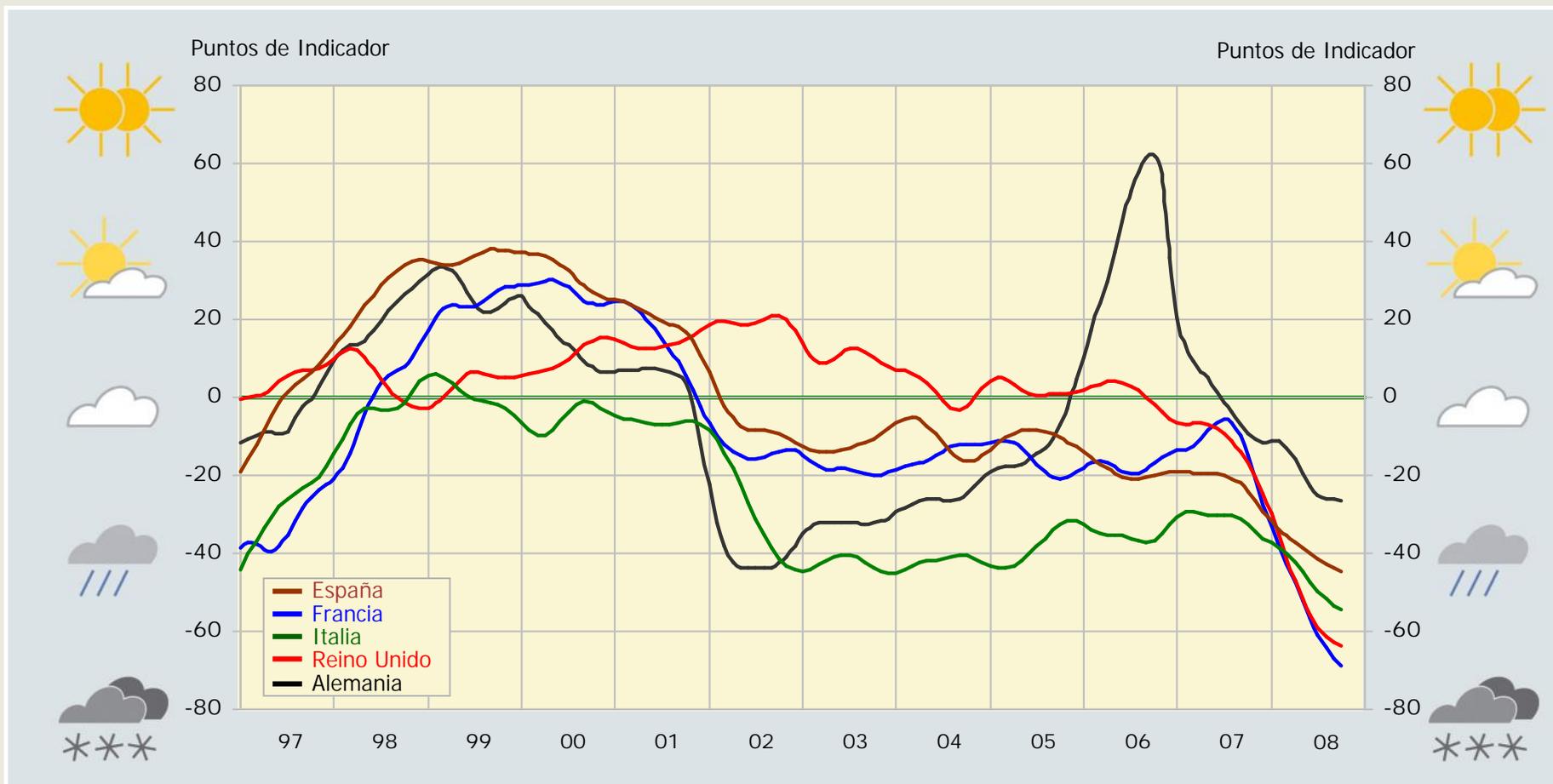
Expectativas de Renta





Indicador GfK EURO-Clima

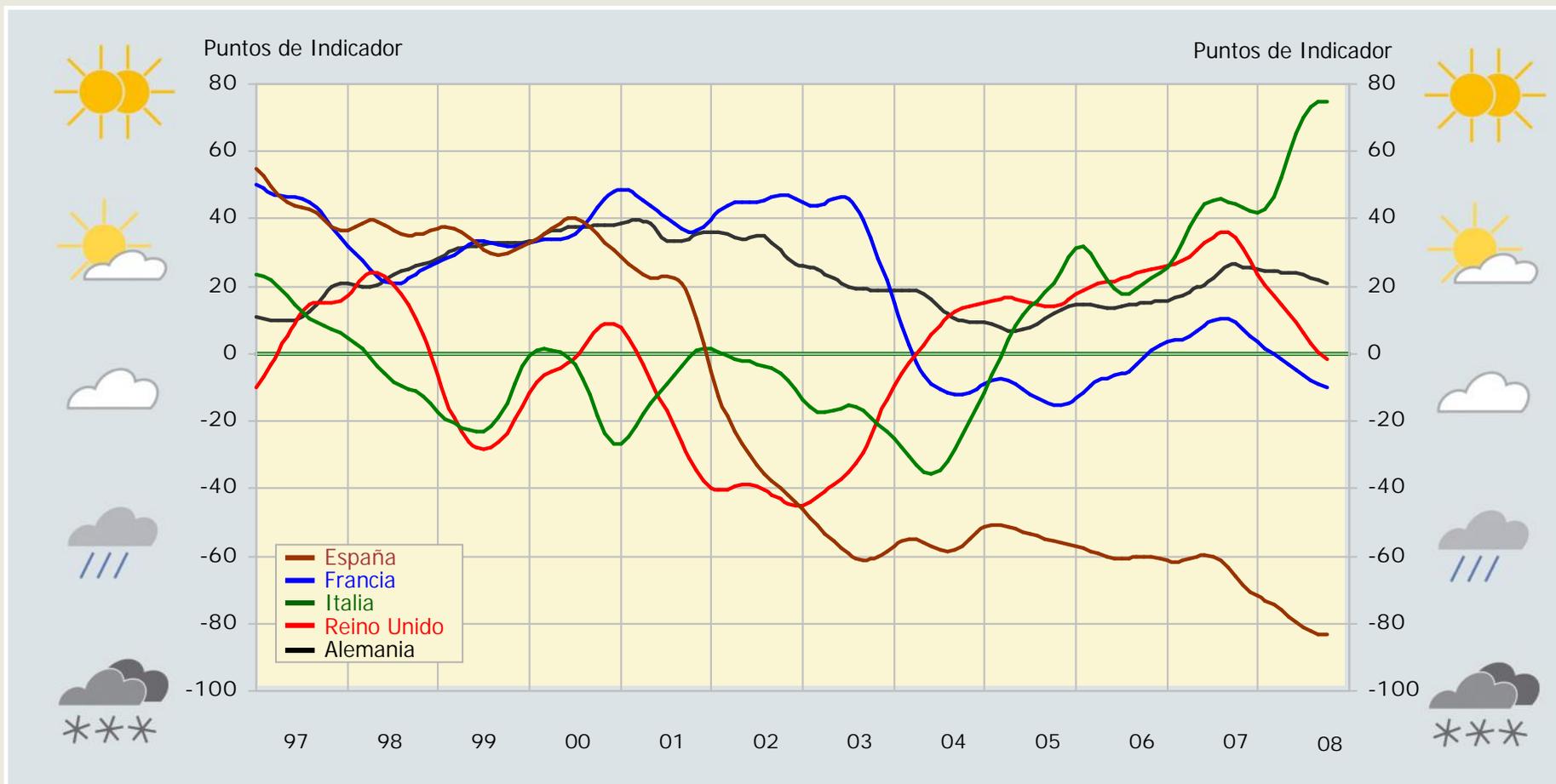
Expectativas de Gasto Actual





Indicador GfK EURO-Clima

Expectativas de Ahorro Actual





Indicador GfK EURO-Clima Resumen

12

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



Indicador GfK EURO-Clima

Resumen

13

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

Indicadores de Confianza Sectoriales

Conclusiones

15

- 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

16

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

17

- 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, donde ha perdido más de 6 puntos. Sólo los jóvenes de 15 a 24 años mantienen sus expectativas de consumo.

Conclusiones

18

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 edad y clases sociales, encontrando valores algo más moderados únicamente en los hogares del Norte y el Noreste del país.

Conclusiones

19

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

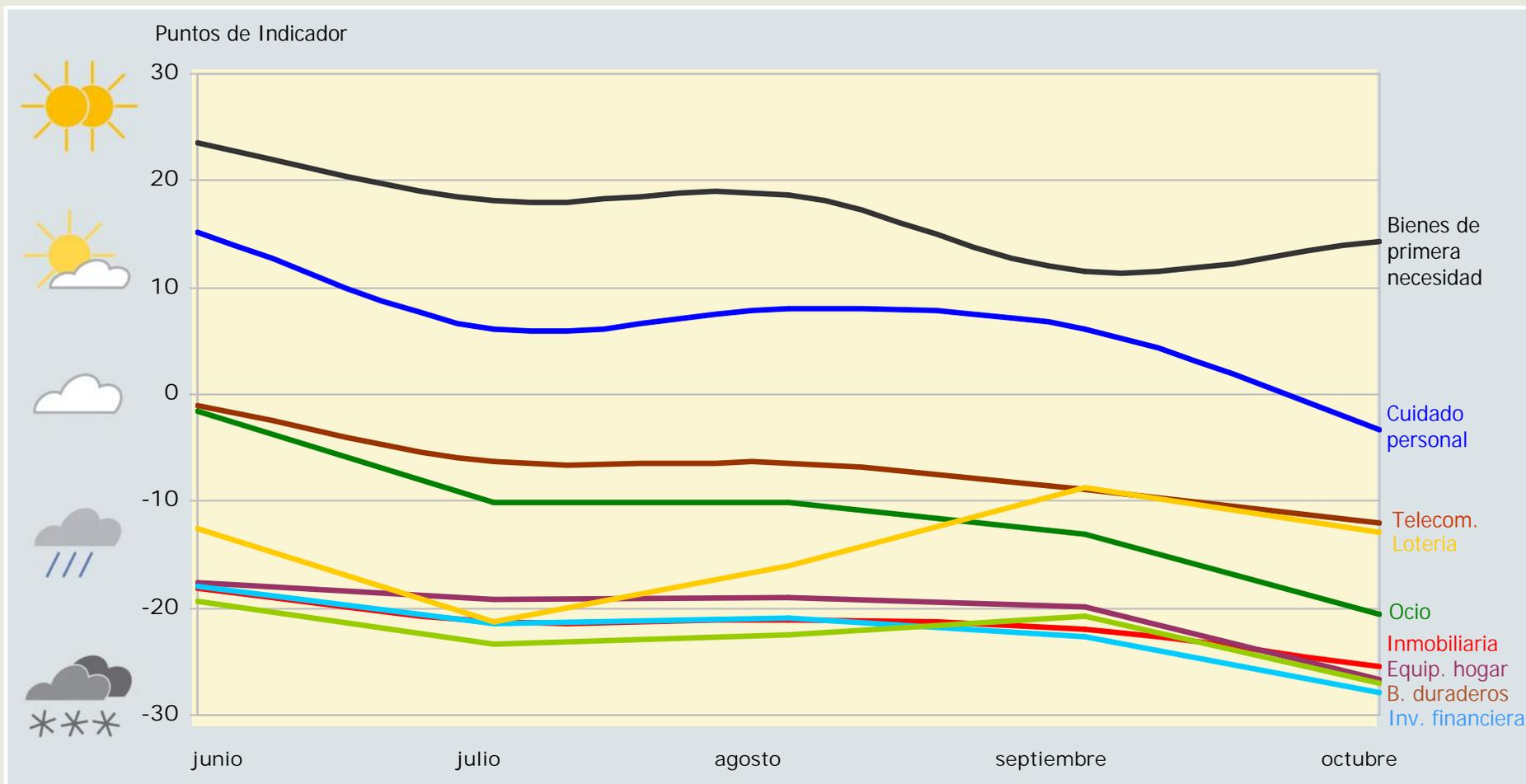
Resumen evolutivo

	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

Expectativas de Gasto por Sectores

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

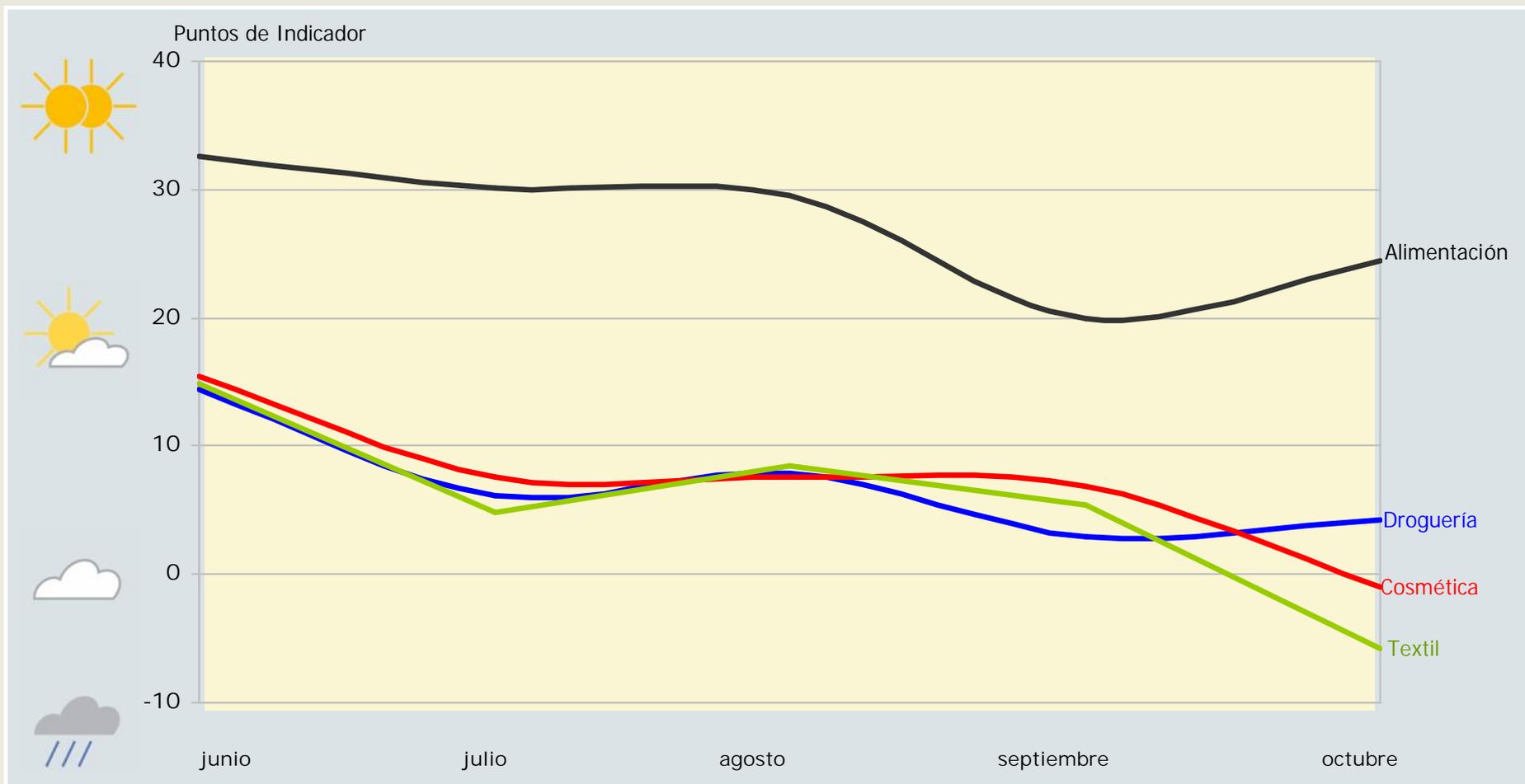
22



Expectativas de Gasto

Bienes de primera necesidad y Cuidado personal

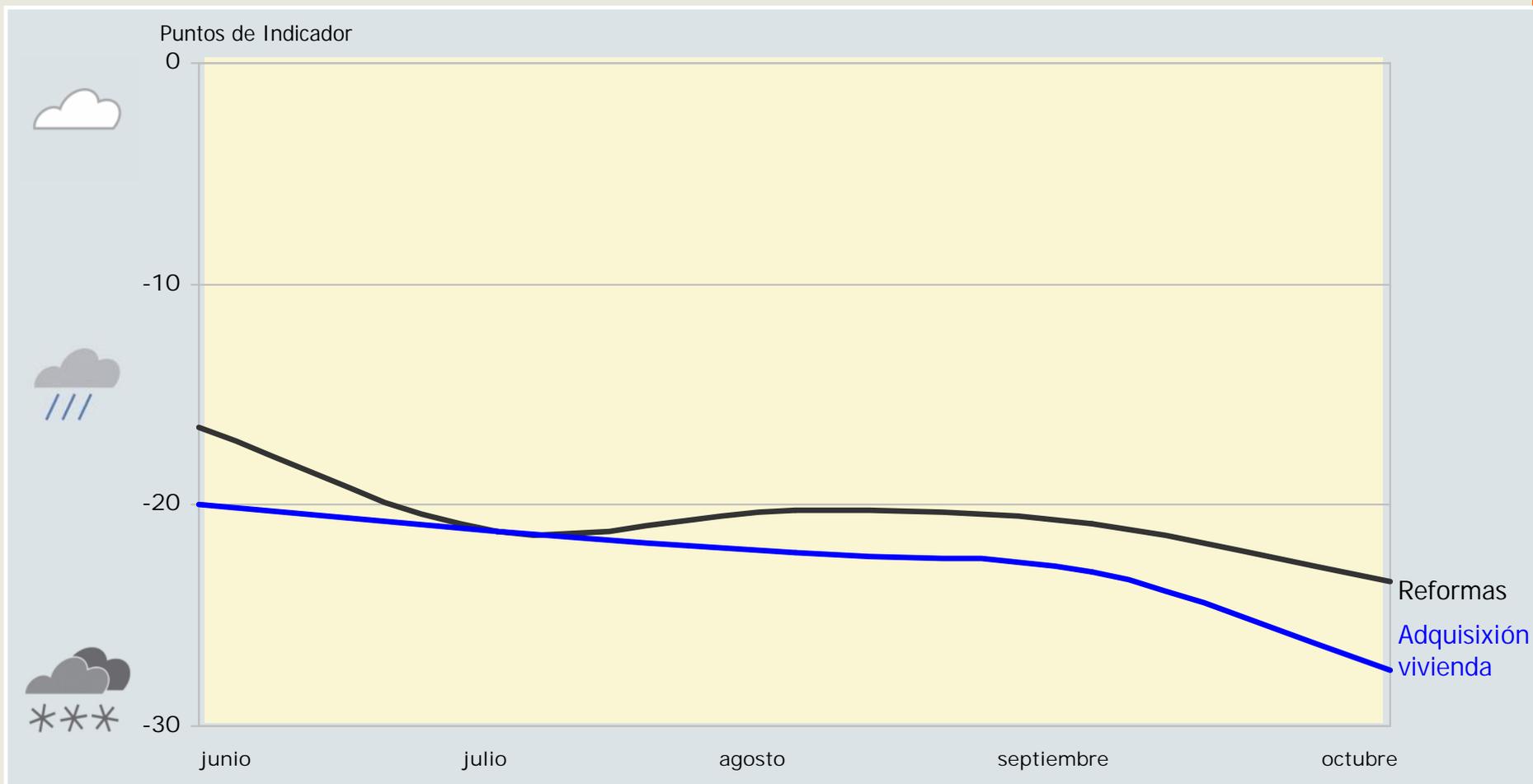
En octubre, los indicadores de cosmética y textil tomaron valores negativos por primera vez



Expectativas de Gasto

Inmobiliaria

El indicador de Adquisición de vivienda ha perdido más de 4 puntos en octubre

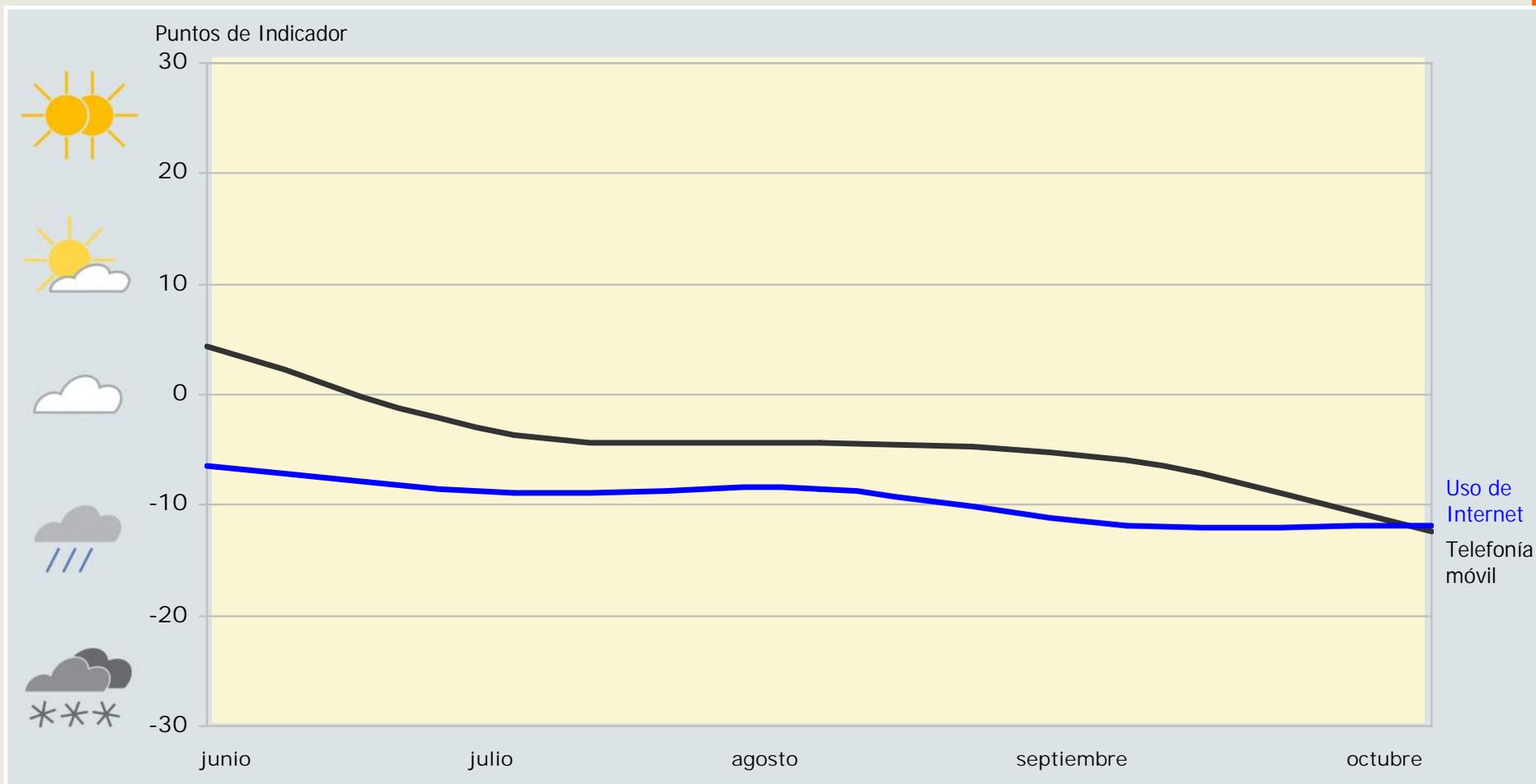


Expectativas de Gasto

Telecomunicaciones

Descienden las expectativas de gasto en telefonía móvil y se mantienen en el uso de Internet

25

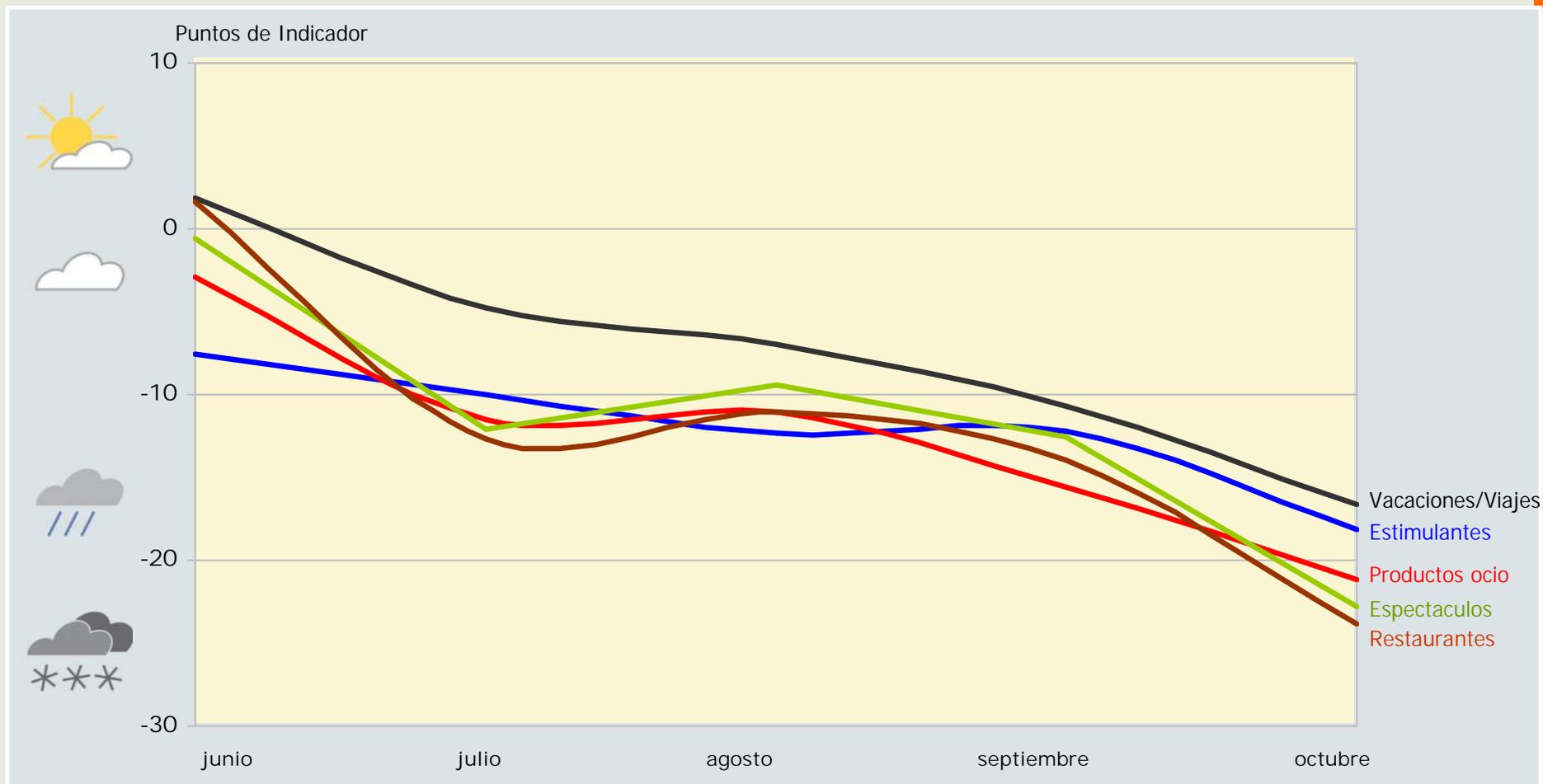


Expectativas de Gasto

Ocio

Descenso acusado de todos los indicadores, especialmente Espectáculos y Restaurantes

26

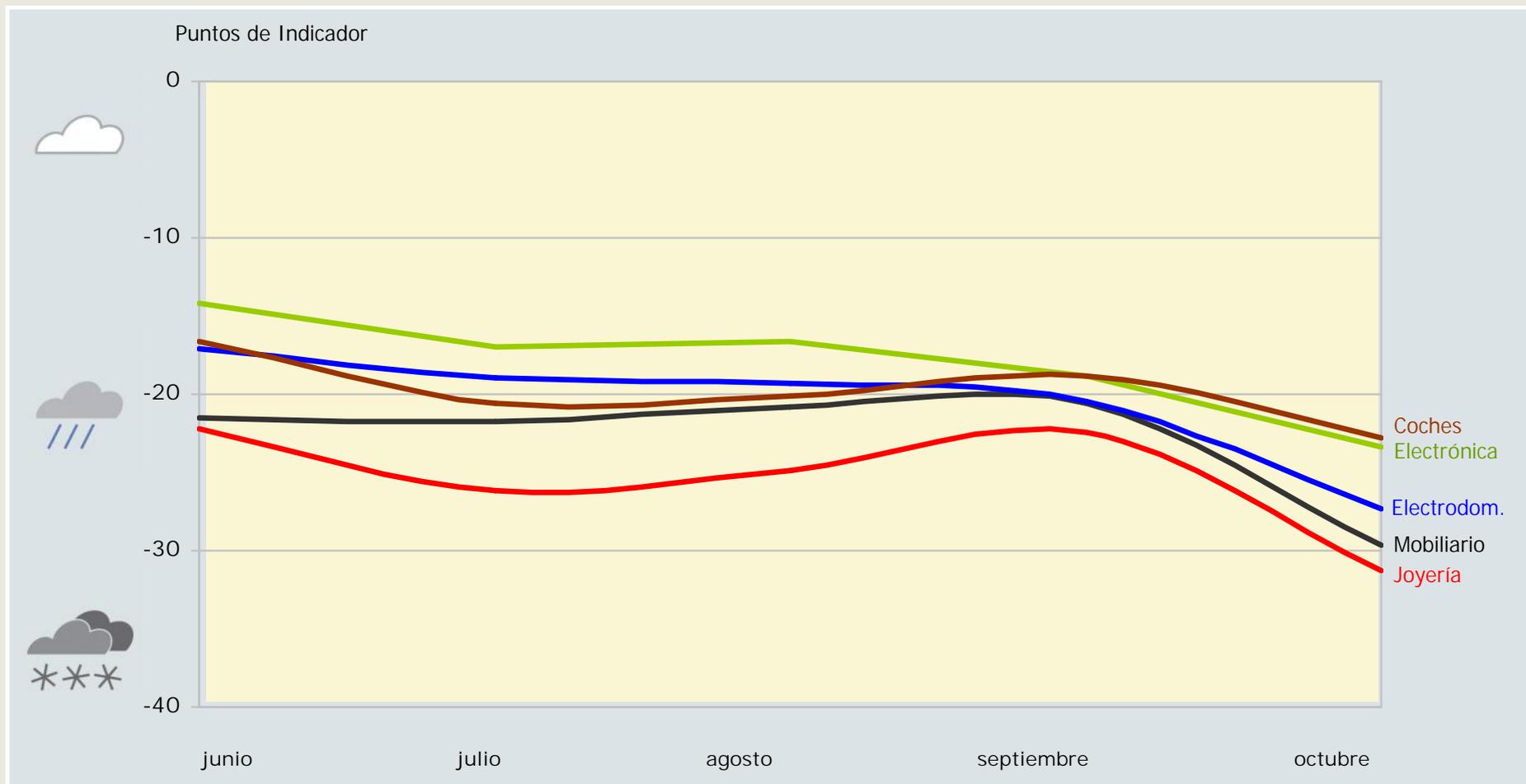


Expectativas de Gasto

Equipamiento del hogar y Bienes duraderos

Descenso acusado de todos los indicadores

27

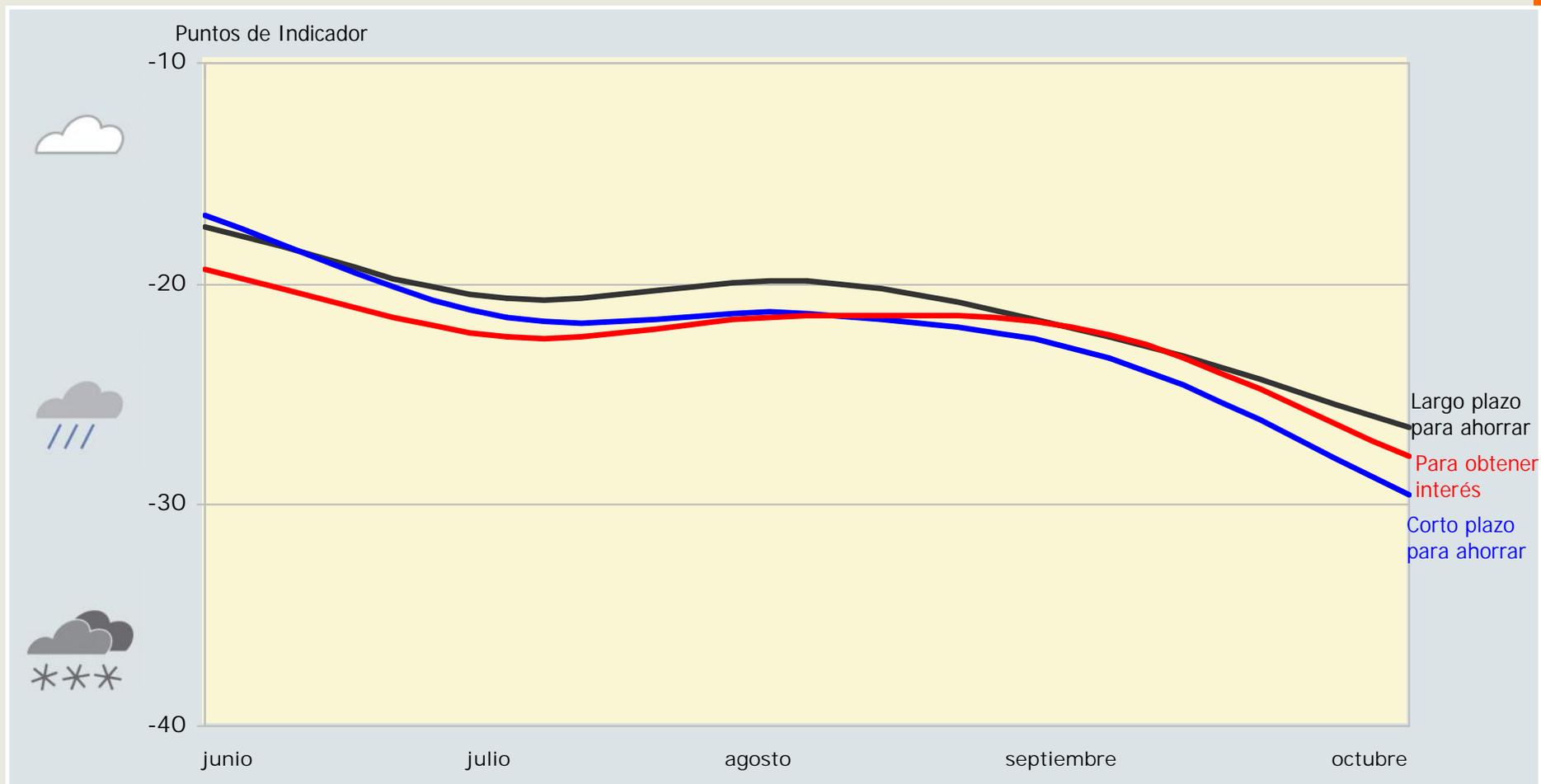


Expectativas de Gasto

Inversión financiera

Continúa la caída en los indicadores de ahorro e inversión

28



Análisis por Grupos

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por sexo y edad

Las mujeres muestran índices 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 cosmética

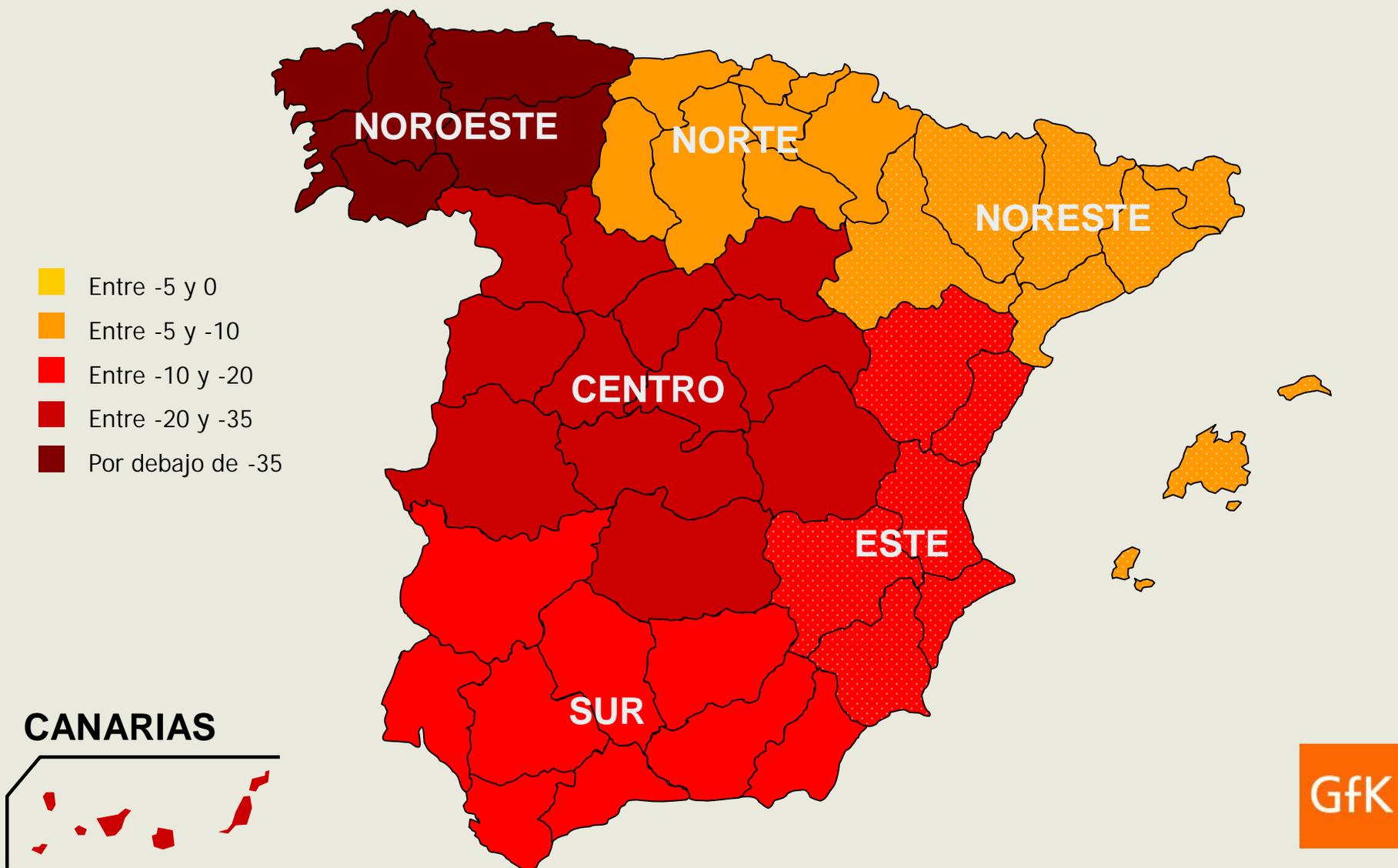
	Hombres	Mujeres	15-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 años o más
Vacaciones/Viajes	-15,66	-17,5	-6,25	-9,95	-24,67	-18,29	-16,02	-21,66
Mobiliario	-32,2	-27,11	-29,78	-28,82	-32,15	-30,69	-30,82	-26,12
Electrodomésticos	-27,43	-27,15	-29,07	-26,41	-28,36	-26,24	-28,22	-26,12
Droguería	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

31



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

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por nivel de hábitat

En las grandes ciudades se producen los mayores recortes en inversión 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

Expectativas de Gasto en cada Sector

Por clase social

Las clases sociales más altas también van a reducir el gasto en varios sectores, pero mantendrán 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

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	Jovenes 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

Ficha Técnica

Ficha Técnica

37

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