

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual – JUNIO – 2010



El mercado español cierra el primer semestre de 2010 con una confianza en la economía estancada en valores recesivos.



Para el cálculo del Índice de Confianza GfK se toman en consideración las percepciones de la población en torno a seis factores, tres de tipo macroeconómico y tres, estrictamente del hogar entrevistado. Entre los primeros, se encuentran la situación económica general de España, la inflación y el paro, mientras que entre los segundos podemos contar las posibilidades de hacer compras importantes y ahorrar, así como la esperanza de obtener mejores ingresos. De todos, las expectativas pesimistas referidas a los ingresos han influenciado negativamente el Índice de junio, minimizando el efecto alcista de otros factores y manteniendo a la baja la confianza del consumidor.

Si bien el mercado inició el mes con ligeras subidas del IBEX y con datos nuevamente positivos sobre el paro, la cascada especulativa acerca de los problemas del valor de la deuda española o las recalificaciones financieras de Moody's sobre cinco comunidades autónomas incrementaron nuevamente la sensación de crisis. La disminución del paro, que se sitúa de nuevo por debajo de los 4 millones, endulza poco un ambiente de crisis en el que el déficit elevado y las necesidades financieras derivadas de la deuda a corto plazo transmiten a la sociedad una realidad que se transforma en estancamiento de la confianza, y como consecuencia, del consumo. Los datos del CdC de GfK muestran pequeñas bajadas mes a mes que se traducen, al unirlas, en una pérdida de la confianza lograda a finales de 2009, haciéndola descender hasta valores de septiembre pasado. Este planteamiento no se aleja en exceso de la realidad de otras economías europeas como Francia o Italia, las cuales dibujan una tendencia prácticamente idéntica a la proyectada por España.

Este mes no ha diferido en exceso de la realidad económica vivida en el último trimestre, de forma que el consumidor ha tenido que seguir siendo espectador de una sucesión contradictoria de noticias económicas que dificultan formidablemente la interpretación de la actual situación.

Sin duda, Alemania ha protagonizado buena parte de la actualidad económica de los últimos meses. La centralidad y el peso de su economía, su repercusión internacional y su implicación en la crisis griega han hecho que este país cope buena parte del discurso económico en los últimos meses. ¿Cómo ha afectado este hecho a la confianza del consumidor alemán respecto a los mercados internos de su entorno más cercano? El resultado es tan claro como sorprendente.

Si comparamos el output de este indicador entre los cinco países observaremos como la estabilidad del país germano alcanza unos niveles que ni Reino Unido ni Francia son capaces de sostener, aún presentando una confianza económica similar o superior. Un repaso rápido de la curva de confianza del consumo en Alemania respecto al resto, nos muestra cómo las estructuras económicas y/o culturales hacen vivir una misma crisis de formas muy diferentes.

Tras la crisis del mercado reaparece el conflicto político

Con todo junio podría traducirse como el mes de las consecuencias políticas derivadas de la crisis. Tras los recortes en el gasto público, el anuncio de reformas fiscales agresivas y la convocatoria de una huelga general para el mes de septiembre, hay que añadir la pérdida de apoyos parlamentarios al equipo de gobierno, obligándole a aprobar las reformas sin ningún voto a favor por parte de otros partidos. Este contexto ha provocado que cierta disminución de la tensión generada por los mercados haya sido relevada por un incremento significativo de la tensión política. A pesar del “aprobado” que le ha dado la comunidad internacional a las medidas tomadas por el ejecutivo, la tensión política interna no ha rebajado el flujo mediático crítico vertido a la opinión pública, ¿el resultado? Un mes más de estancamiento en parámetros de demanda interna.

Clases de consumidores y consumidores de Clase

Una lectura de los datos del CdC de GfK atendiendo a distintos segmentos sociodemográficos de la población, muestra cómo la percepción de la crisis es transversal a todos por igual. Sin embargo, su intensidad/gravedad se vive de forma muy distinta según sea la clase social del individuo.

Si repasamos los 29 sectores analizados en este estudio, observaremos que para los consumidores de nivel socioeconómico alto podemos contar hasta 13 de estos 29 sectores cuyos indicadores se sitúan entre el 0 y el -10 (Recordemos que los Índices GfK pueden tomar valores comprendidos entre 100 y -100) por tan solo 6 para los consumidores de nivel socioeconómico bajo, los cuales sitúan el grueso de sus promedios entre el -10 y el -20. En este sentido podemos confirmar una correlación lineal clara del posicionamiento socioeconómico respecto a la proyección del consumo. Si calculamos un promedio de las 29 áreas comentadas observaremos cómo el resultado final para los consumidores de nivel socioeconómico alto se sitúa en el -9.5, siete puntos porcentuales mejor que el NSE bajo. La siguiente pregunta es cómo actúa la clase media, mayoritaria en nuestro país, en este contexto. La respuesta es fácil: la clase media se sitúa en el centro de ambos polos, a 3 puntos del nivel socioeconómico alto, y a cuatro puntos del bajo. En esta ocasión las clases hacen honor a

sus etiquetas, algo que no siempre pasa o por lo menos no por igual para todos los sectores, como veremos después.

En cuanto al análisis de otras variables observamos cómo los promedios son idénticos en cuestiones de género, -13.9 tanto para hombres como para mujeres. Lectura que arroja idénticas conclusiones si centramos el análisis en las diferencias por cohortes de edad. Al efectuar un cálculo de las 29 áreas de gasto para un consumidor “tipo” de 30 años, obtendremos una proyección de -14.4. Si se hace el mismo ejercicio entre la población mayor de 65 años, el resultado es -13.7, apenas siete décimas de diferencia.

Donde podemos observar diferencias significativas que generan segmentaciones operativas es en el binomio conformado por el “tipo de hogar” y el “tamaño del hábitat”. En este sentido se observa una diferencia de algo más de un 4% para datos globales entre los promedios obtenidos en las grandes urbes y en los hábitats más pequeños. Por tanto, aún sin suponer una brecha insalvable, sí podemos afirmar que la ciudad arropa al consumidor en situaciones de crisis en mayor medida que las zonas de menor densidad demográfica. De igual forma, encontramos diferencias del -3% global para familias monoparentales, las cuales son la estructura familiar que más está sufriendo la actual crisis.

Financiero

No más que otros.

¿Nos encontramos en una crisis global derivada de la falta de regularización internacional en determinadas áreas del sector financiero? Si es así, ¿cómo ha afectado ésta a la proyección de consumo en sus productos? La lectura rápida de su curva invita a pensar que sus resultados son estables o menos variables que en otros productos y servicios analizados en este estudio. Los tres productos financieros contemplados en el CdC obtienen en los últimos cuatro meses las cuatro peores valoraciones del año. Sin embargo, sus pendientes son enormemente inelásticas, y no muestran, a su vez, diferencias significativas entre el mediano y largo plazo. Esto debe hacernos pensar que cuando hablamos de productos financieros nos referimos a una tipología cercana al comportamiento de bienes de primera necesidad. Aunque es aceptado que la crisis internacional tiene su origen en el sector financiero, éste no parece estar sufriendola en mayor medida que el resto de los productos y servicios analizados en este estudio.

Donde sí parece que el sector sufrirá algunas dificultades será en ámbitos demográficos poco poblados. Es en los hábitats más pequeños donde encontramos un hundimiento en la proyección de gasto que hace que el total se resienta, lo que no pasa en todos los sectores.

Tecnológico

Primero Internet y luego lo demás.

29 partidas, 27 de ellas con una proyección de gasto negativa, sólo dos obtienen datos por encima de 0 ¿Cuáles? Comida y Gas. Muy cerca de ellos, aunque con un indicador negativo, encontramos Internet. Así estructuran los consumidores su presupuesto, en especial los más jóvenes. Estos son sus básicos. Si Internet entra en casa parece complicado que salga. Las opciones son estar o no conectado y para la población menor de 34 años que ha accedido al servicio renunciar a él parece complicado. A la vista de los resultados parece “*injustificado*”, al igual que con ciertos productos financieros, no ubicar este tipo de consumo dentro de los bienes de primera necesidad.

Automoción

Hoy bien, mañana ya veremos.

Si un sector sufre especialmente en una crisis, sea del tipo que sea, ese sector es automoción. Y si hay que ayudar a alguno para romper posibles crisis sectoriales encadenadas es a éste. Eso dice la teoría y eso es lo que se ha hecho en la práctica. Las dudas, después de un semestre “salvado” vienen ahora, con la finalización del Plan E. Los datos del CdC no han reflejado más neurosis en este sector que en otros, incluso su comportamiento ha sido más regular en periodos muy críticos de 2009. A día de hoy, la automoción presenta un comportamiento destacado sobre otros bienes duraderos, escenario que no siempre ha sido así si se repasa la curva de los dos últimos años. Su pendiente de crecimiento mes a mes en el último trimestre es positiva. Las dudas vendrán en los próximos meses cuando las últimas ventas vinculadas al Plan E finalicen y se haga efectiva la subida del IVA. Entonces será cuando empiece a canalizarse de nuevo una visión crítica del sector.

Seguros

Un mes más, o un mes menos.

Para los seguros, como para la mayoría de áreas, parece que ya ha pasado lo peor y que cualquier tiempo futuro será mejor. La medición de seguros en el CdC de GfK se lleva realizando desde hace apenas un año, lo que nos ha permitido comprobar que estos productos se comportan con mucha estabilidad en épocas de completa recesión. En el caso de los seguros de hogar y de automóviles, ello puede derivarse de su carácter obligatorio (los primeros, entre quienes tienen una hipoteca) La pregunta es: ¿son los seguros de salud los únicos que están sujetos a la ganancia o pérdida de la confianza del mercado? Las pequeñas mejorías que han vivido algunos sectores en el último trimestre y que no se dan en seguros nos apunta a un sector con un comportamiento diferencial al ritmo global. Parece que habrá que esperar a nuevas modificaciones del mercado para conocer algo más acerca de cómo se relacionan los seguros con la confianza en el gasto.



Gran consumo

Estabilizados en un entorno agresivo.

Si repasamos los datos de los últimos tres “junios”, la lectura parece clara: junio de 2010 se ha comportado como junio de 2009 y ha estado muy lejos de junio de 2008. ¿Bueno o malo? Teniendo en cuenta la presión del mercado y las especulaciones constantes acerca de la salud de la economía, parece probable pensar que lo peor ha pasado, que los picos negativos parecen muy poco probables, y que el tope vivido en 2008 no se volverá a producir este año, independientemente de los indicadores globales de índole más macro. El trimestre presenta tres últimos datos esperanzadores que parecen aislar las expectativas del discurso global económico respecto a las cifras de gran consumo. Si unimos los datos de alimentación, ropa y calzado podemos afirmar que la tensión de mañana no afectará más a la confianza en el gasto. Bajo gran consumo se reúne un número importante de categorías de producto. Sin embargo, si realizamos una lectura global de sus datos observamos algunas diferencias en variables

como la edad o la clase social. En este sentido, aquella parte de gran consumo vinculada a objetos más hedonistas como pueden ser la ropa o la decoración presentan unos datos más saneados entre los jóvenes. Por otra parte, las expectativas de recortes presupuestarios se incrementan de manera lineal a medida que aumentamos la edad. Lo mismo ocurre con la clase social, donde encontramos diferenciales de hasta 20 puntos entre los extremos. Un ejercicio interesante es analizar cuándo la clase media juega a ser clase alta. Por ejemplo, en apartados como alimentación, electrodomésticos, tabaco o cosmética las diferencias entre alta y media se reducen enormemente. Sin embargo, en partidas como decoración, ropa o electrónica la clase media se comporta como tal y se distancia de ambos extremos. Lo que no hemos identificado es ninguna partida en este área en la que el consumidor de nivel socioeconómico medio se iguale al de nivel socioeconómico bajo, cuestión de confianza.

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

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.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
Adquisición/Construcción de una 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
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
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
Asistencia a teatros, cine, eventos 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
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
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
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
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
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
Seguros privados de salud					-8,3	-7,9	-8,4	-9,3	-12,6	-11,5	-11,1	-10,7
Gasolina/Gasoil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5	-6,4	-4,8	-5,6
Productos farmacéuticos sin receta médica					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2	-10,5	-10,2
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3	1,8	1,9	2,3
TV de pago					-9,0	-8,6	-9,1	-9,4	-12,5	-11,5	-11,7	-11,0
Planes de pensiones					-10,3	-9,5	-9,6	-9,4	-11,9	-11,6	-11,8	-10,8
Depósitos a plazo					-10,7	-9,7	-9,4	-9,9	-14,0	-13,4	-13,8	-12,6
Fondos de inversión					-11,5	-11,1	-10,6	-10,0	-13,1	-12,3	-12,5	-11,8

Análisis por Grupos

Por sexo

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

Expectativas de Gasto

Por edad

	Total Junio	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más 65
Vacaciones/Viajes	-25,6	-17,4	-23,7	-28,4	-31,1	-30,7	-22,6
Mobiliario, decoración	-19,0	-13,3	-18,5	-19,4	-19,9	-21,9	-20,3
Electrodomésticos	-17,9	-13,1	-16,3	-18,8	-19,4	-19,0	-20,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-4,6	-6,2	-5,7	-7,1	-5,1	-7,1
Alimentación	3,4	5,1	3,5	6,9	2,4	1,8	0,5
Tabaco, alcohol	-15,5	-13,2	-17,1	-16,7	-16,8	-12,9	-15,1
Cosmética e higiene personal	-7,2	-2,4	-6,8	-8,3	-9,4	-7,6	-8,0
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-7,4	-16,3	-18,6	-18,9	-22,0	-23,6
Aparatos electrónicos para el hogar	-18,8	-10,8	-19,3	-21,2	-19,0	-22,3	-18,8
Adquisición automóviles	-14,7	-7,3	-15,8	-16,4	-16,7	-14,9	-15,5
Uso de Internet	-5,9	0,4	-3,4	-7,2	-5,8	-7,7	-10,6
Reformas en el hogar	-18,3	-13,1	-17,1	-19,7	-18,5	-20,2	-20,6
Adquisición/Construcción de una vivienda	-14,5	-11,4	-14,5	-15,1	-15,0	-13,4	-16,4
Productos para el ocio/hobbies	-25,0	-17,9	-25,2	-31,4	-29,1	-23,7	-20,9
Telefonía móvil	-12,7	-7,3	-14,8	-13,9	-16,0	-10,3	-12,0
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27,0	-22,7	-27,6	-31,3	-29,3	-27,8	-22,8
Restaurantes	-33,9	-29,4	-36,5	-37,6	-37,0	-34,0	-28,0
Periódicos	-15,5	-12,3	-17,4	-17,2	-16,2	-12,0	-15,8
Telefonía fija	-9,0	-6,7	-10,4	-8,8	-10,8	-10,0	-7,4
Seguros del automóvil	-6,9	-2,3	-8,0	-7,1	-5,7	-6,2	-10,1
Seguros del hogar	-7,0	-6,7	-7,9	-6,7	-6,5	-4,7	-8,5
Seguros privados de salud	-10,7	-8,9	-11,4	-11,9	-10,0	-9,3	-11,6
Gasolina/Gasolil/carburante	-5,6	-3,3	-4,0	-3,8	-5,1	-7,2	-10,2
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-6,9	-10,6	-13,3	-9,5	-11,8	-8,7
Electricidad/gas	2,3	1,4	1,5	3,3	0,1	3,6	3,8
TV de pago	-11,0	-9,0	-12,1	-11,6	-11,2	-9,6	-11,5
Planes de pensiones	-10,8	-9,3	-11,9	-10,1	-11,3	-10,5	-11,0
Depósitos a plazo	-12,6	-10,2	-14,4	-13,3	-13,2	-11,4	-12,2
Fondos de inversión	-11,8	-9,3	-13,3	-12,9	-13,1	-9,1	-11,8

Por clase social

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

Por zona

	Total Junio	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-25,6	-31,2	-10,8	-32,0	-26,8	-25,8	-13,7	-40,4
Mobiliario, decoración	-19,0	-26,7	-7,8	-16,0	-19,1	-33,0	-3,8	-33,3
Electrodomésticos	-17,9	-24,2	-11,4	-14,8	-17,3	-24,1	-5,7	-39,9
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-10,5	-1,2	-7,2	-7,0	-1,3	-1,8	-12,9
Alimentación	3,4	-0,9	3,4	3,1	6,2	4,9	2,4	10,1
Tabaco, alcohol	-15,5	-18,9	-10,0	-23,7	-15,1	-16,0	-4,7	-7,4
Cosmética e higiene personal	-7,2	-11,5	-1,1	-9,4	-8,0	-4,5	-0,8	-15,5
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-25,6	-5,5	-24,4	-16,2	-9,4	-9,8	-45,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-18,8	-23,5	-14,5	-15,3	-17,5	-26,8	-8,6	-35,6
Adquisición automóviles	-14,7	-17,8	-10,0	-16,1	-13,6	-27,2	-1,3	-16,5
Uso de Internet	-5,9	-6,8	-4,9	-6,6	-5,1	-12,8	-0,7	-0,9
Reformas en el hogar	-18,3	-23,6	-8,1	-15,2	-19,3	-31,8	-3,0	-39,1
Adquisición/Construcción de una vivienda	-14,5	-14,3	-6,6	-15,5	-16,2	-34,3	-2,9	-8,4
Productos para el ocio/hobbies	-25,0	-28,4	-17,4	-26,8	-29,6	-24,0	-12,7	-33,1
Telefonía móvil	-12,7	-18,6	-10,9	-16,3	-7,2	-12,3	-4,8	-20,4
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27,0	-31,6	-16,3	-26,9	-31,0	-32,7	-13,5	-38,0
Restaurantes	-33,9	-40,1	-24,2	-37,8	-35,2	-33,8	-19,7	-44,8
Periódicos	-15,5	-19,4	-9,5	-17,9	-16,4	-24,2	-4,4	-6,1
Telefonía fija	-9,0	-11,0	-7,4	-12,8	-5,5	-14,6	-4,8	-2,2
Seguros del automóvil	-6,9	-10,7	-6,7	-7,7	-2,7	-12,4	-2,6	-2,2
Seguros del hogar	-7,0	-8,7	-4,9	-6,9	-6,0	-16,8	-2,5	2,1
Seguros privados de salud	-10,7	-9,9	-7,0	-12,8	-10,3	-26,6	-2,7	-0,2
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,6	-14,2	-4,3	-5,2	-0,9	-8,6	0,7	-1,0
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-13,6	-4,7	-11,5	-12,1	-11,0	-3,6	-10,3
Electricidad/gas	2,3	-8,0	7,9	1,9	7,3	-1,1	-0,1	24,0
TV de pago	-11,0	-10,1	-7,2	-10,5	-11,9	-27,6	-5,0	-0,7
Planes de pensiones	-10,8	-10,8	-7,5	-11,4	-9,8	-26,2	-5,0	0,3
Depósitos a plazo	-12,6	-15,4	-8,7	-12,3	-11,2	-30,3	-3,2	0,0
Fondos de inversión	-11,8	-11,9	-9,6	-10,5	-11,2	-30,1	-4,1	-2,4

Por zona: Madrid, C.V. y Cataluña

	Total Junio	Madrid	Comunidad Valenciana	Cataluña
Vacaciones/Viajes	-25,6	-26,3	-12,2	-33,3
Mobiliario, decoración	-19,0	-13,6	-6,7	-26,9
Electrodomésticos	-17,9	-11,9	-8,6	-25,8
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-8,6	-0,5	-11,1
Alimentación	3,4	6,8	3,9	-2,7
Tabaco, alcohol	-15,5	-10,3	-9,8	-18,4
Cosmética e higiene personal	-7,2	-5,8	0,0	-11,2
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-21,0	-6,5	-26,1
Aparatos electrónicos para el hogar	-18,8	-13,0	-13,0	-25,4
Adquisición automóviles	-14,7	-6,1	-9,4	-16,6
Uso de Internet	-5,9	-2,0	-3,6	-6,5
Reformas en el hogar	-18,3	-14,1	-6,8	-23,0
Adquisición/Construcción de una vivienda	-14,5	-7,0	-6,3	-13,7
Productos para el ocio/hobbies	-25,0	-30,1	-17,4	-27,3
Telefonía móvil	-12,7	-7,1	-9,6	-18,9
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27,0	-30,2	-16,5	-31,2
Restaurantes	-33,9	-36,2	-24,4	-41,4
Periódicos	-15,5	-12,9	-9,5	-18,7
Telefonía fija	-9,0	-2,7	-7,3	-9,8
Seguros del automóvil	-6,9	2,6	-5,2	-11,4
Seguros del hogar	-7,0	-0,3	-3,1	-8,9
Seguros privados de salud	-10,7	-3,3	-5,9	-10,7
Gasolina/Gasoil/carburante	-5,6	0,8	-4,3	-14,1
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-10,6	-5,4	-14,4
Electricidad/gas	2,3	12,2	11,6	-6,9
TV de pago	-11,0	-4,8	-6,2	-9,9
Planes de pensiones	-10,8	-3,4	-7,3	-10,9
Depósitos a plazo	-12,6	-3,3	-8,1	-16,5
Fondos de inversión	-11,8	-3,5	-7,8	-12,8

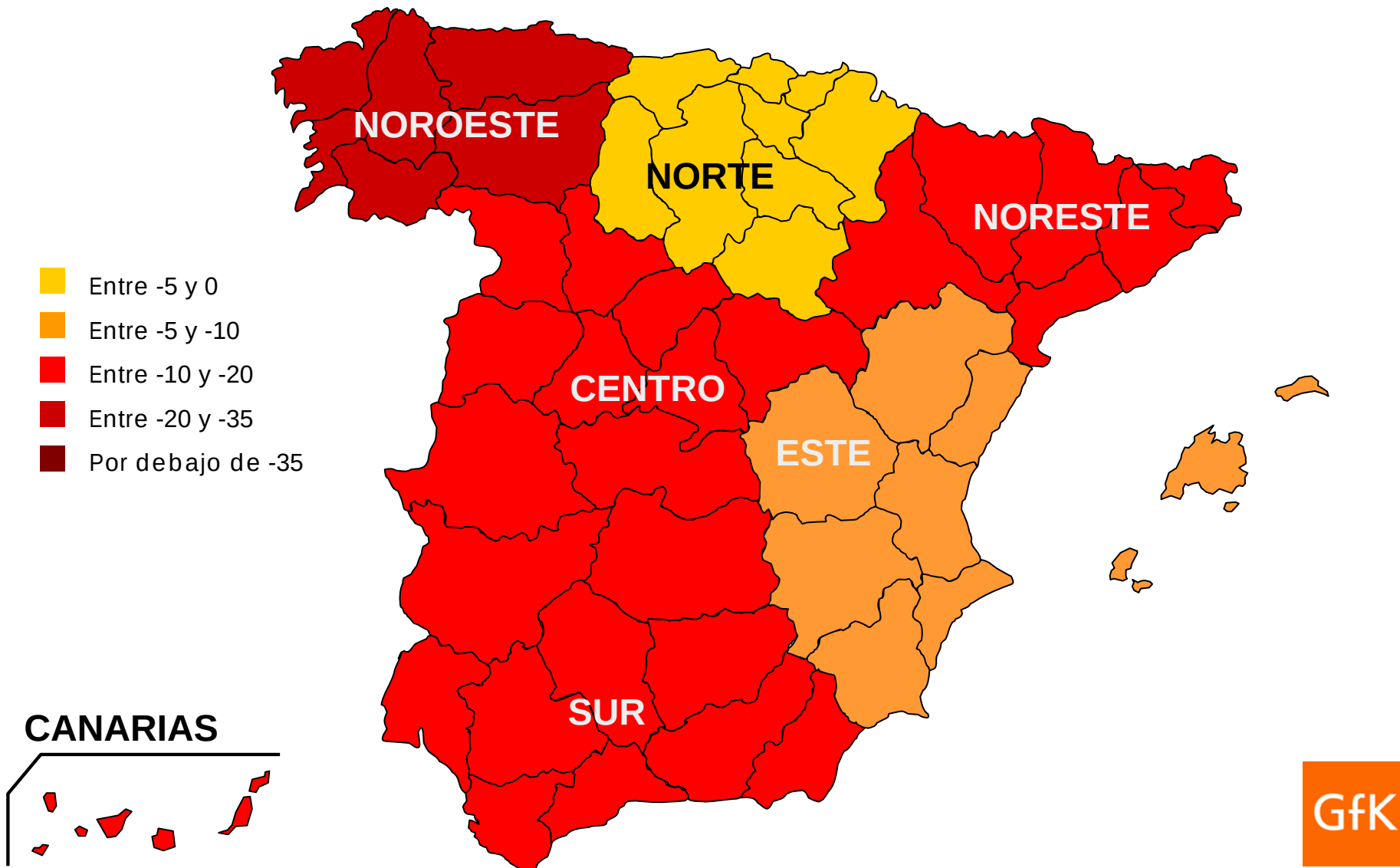
Por hábitat

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

Por ciclo vida

	Total Junio	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-25,6	-19,6	-27,2	-28,4	-22,7	-31,3
Mobiliario, decoración	-19,0	-17,5	-21,2	-19,1	-17,3	-20,7
Electrodomésticos	-17,9	-16,6	-22,0	-16,8	-18,7	-20,5
Droguería (limpieza hogar)	-6,1	-8,4	-5,4	-5,5	-4,6	-8,7
Alimentación	3,4	0,0	3,5	4,8	4,1	4,0
Tabaco, alcohol	-15,5	-12,1	-18,0	-16,1	-15,8	-17,2
Cosmética e higiene personal	-7,2	-7,9	-8,3	-6,6	-6,8	-10,6
Ropa, calzado y complementos	-18,1	-19,6	-20,9	-15,7	-20,5	-18,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-18,8	-16,6	-24,1	-18,3	-15,6	-22,4
Adquisición automóviles	-14,7	-13,4	-17,3	-15,0	-11,9	-14,5
Uso de Internet	-5,9	-7,0	-6,6	-5,2	-5,9	-7,2
Reformas en el hogar	-18,3	-18,5	-21,1	-18,1	-14,3	-19,9
Adquisición/Construcción de una vivienda	-14,5	-12,6	-16,3	-15,4	-11,3	-17,8
Productos para el ocio/hobbies	-25,0	-22,1	-27,0	-25,5	-25,0	-28,1
Telefonía móvil	-12,7	-12,6	-11,0	-12,9	-15,0	-16,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-27,0	-23,2	-30,0	-28,4	-23,1	-33,9
Restaurantes	-33,9	-28,7	-35,2	-36,3	-31,7	-36,6
Periódicos	-15,5	-16,1	-15,3	-15,8	-13,5	-16,7
Telefonía fija	-9,0	-8,9	-8,3	-9,4	-9,2	-11,9
Seguros del automóvil	-6,9	-7,7	-7,6	-6,1	-7,5	-10,9
Seguros del hogar	-7,0	-6,6	-7,0	-7,3	-6,4	-12,0
Seguros privados de salud	-10,7	-8,8	-12,1	-11,3	-9,2	-13,5
Gasolina/Gasol/carburante	-5,6	-6,8	-5,5	-4,5	-8,0	-7,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-10,2	-10,7	-10,4	-10,2	-8,7	-13,9
Electricidad/gas	2,3	-1,1	4,5	3,0	2,5	1,1
TV de pago	-11,0	-9,6	-12,0	-11,5	-10,2	-13,5
Planes de pensiones	-10,8	-9,5	-11,4	-11,6	-8,9	-12,0
Depósitos a plazo	-12,6	-9,5	-14,7	-13,7	-10,7	-14,2
Fondos de inversión	-11,8	-8,9	-13,0	-12,9	-11,2	-13,9

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 $p=q=0,5$.