

GfK Clima de Consumo

Informe de Resultados Mensual – Abril – 2010

La incertidumbre económica cala un mes más en la confianza del consumidor español.

La recuperación de la demanda interna condicionada a la recuperación de la confianza económica.

Si bien algunas economías más potentes como la alemana o la británica han sido capaces de mantener un mes más la expectativas de mejora económica, los consumidores españoles se muestran todavía muy escépticos ante esta posibilidad y asientan una curva ligeramente descendente en su confianza general. Los datos del CdC de GfK muestran nuevamente una tendencia diferencial entre la confianza en la economía y la confianza personal traduci-

Aún queda por recorrer todo el camino.

La situación de estancamiento económico queda patente un mes más en el parámetro de finalización de la crisis, ya que el consumidor continua proyectando su fin en un periodo superior a los dos años. (página 20)

Hace seis meses los consumidores afirmaban que la crisis duraría algo más de dos años y hoy siguen opinando lo mismo.

Esta tendencia se hace más evidente entre la población mayor de 65 años, colectivo donde el pesimismo crece de forma significativa incrementando el periodo recesivo prácticamente hasta los 2 años y medio.

vía incipientes, y en ambos casos con saldos todavía negativos. En cualquier caso, tanto el cambio estacional para el primero, como las ayudas del gobierno para el segundo, pueden haber ayudado a su repunte. Estos ligeros incrementos deberán de ser analizados para en un futuro poder hablar de un cambio real de tendencia en cuanto a las expectativas de gasto en estos sectores.

da en las expectativas de gasto. Este hecho lo observamos claramente al comparar ambos indicadores (expectativas económicas y expectativas de gasto) en países como Alemania o Reino Unido. En ambas economías observamos como se produce una convivencia en los últimos meses entre la tendencia positiva en las "perspectivas macroeconómicas" y la tendencia negativa en las "perspectivas de gasto familiar". Este hecho, que sucede de forma similar en España pero de manera menos acusada, se ve reflejado en los indicadores sectoriales, que si bien reducen su tendencia bajista, siguen presentando datos negativos si realizamos un diagnóstico diacrónico desde mediados de 2008.

Las mejores noticias en los indicadores del CdC de GfK en el mes de abril las encontramos en dos áreas pertenecientes a dos sectores diferentes como son textil y reformas en el hogar. Se trata de mejoras toda-

Indicadores GfK de Clima de Consumo

Interpretación de los 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



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.	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Vacaciones/Viajes	-26,7	-22,7	-24,2	-25,8	-25,9	-25,5	-19,1	-20,9	-27,7	-26,3
Mobiliario, decoración	-25,5	-19,1	-17,8	-19,5	-18,8	-17,9	-15,9	-18,0	-23,9	-21,1
Electrodomésticos	-23,9	-18,9	-17,7	-19,7	-18,5	-16,0	-13,9	-16,3	-21,7	-19,4
Droguería (limpieza hogar)	-9,7	-4,5	-6,0	-8,0	-7,8	-8,2	-6,3	-6,0	-7,6	-6,7
Alimentación	-2,4	2,4	1,5	-0,1	0,5	2,3	4,14	3,5	2,1	2,7
Tabaco, alcohol	-17,5	-13,0	-13,4	-14,0	-13,8	-13,7	-12,2	-14,9	-18,3	-16,4
Cosmética e higiene personal	-9,1	-5,5	-6,1	-8,6	-8,8	-7,9	-5,91	-6,1	-8,5	-7,6
Ropa, calzado y complementos	-24,1	-17,9	-18,8	-21,4	-20,6	-18,2	-14,4	-16,7	-21,5	-17,8
Aparatos electrónicos para el hogar	-23,7	-19,4	-17,4	-19,5	-17,7	-14,7	-16,9	-20,0	-22,7	-20,7
Adquisición automóviles	-19,4	-13,6	-13,5	-13,9	-13,3	-14,3	-14,0	-14,9	-18,4	-16,7
Uso de Internet	-8,2	-5,2	-5,9	-6,0	-5,2	-5,1	-4,9	-4,9	-6,8	-6,3
Reformas en el hogar	-23,9	-18,4	-15,7	-16,0	-15,2	-15,8	-16,5	-18,6	-23,9	-20,6
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
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
Telefonía móvil	-19,0	-12,5	-12,4	-14,3	-15,9	-15,3	-12,9	-12,9	-14,4	-13,4
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
Restaurantes	-36,8	-31,0	-30,8	-35,4	-37,2	-34,0	-27,5	-30,7	-37,3	-34,9
Periódicos	-16,9	-11,1	-10,3	-13,2	-13,5	-12,4	-12,2	-15,1	-18,1	-17,1
Telefonía fija	-12,5	-7,8	-9,1	-10,5	-9,7	-9,3	-8,8	-8,1	-9,5	-8,9
Seguros del automóvil	-9,1	-5,9	-5,7	-5,7	-4,8	-5,4	-6,1	-6,9	-7,7	-7,6
Seguros del hogar	-8,2	-5,5	-5,6	-5,5	-4,5	-4,7	-6,0	-7,1	-8,0	-7,5
Seguros privados de salud					-8,3	-7,9	-8,4	-9,3	-12,6	-11,5
Gasolina/Gasoil/carburante					-6,4	-6,3	-4,1	-5,1	-8,5	-6,4
Productos farmacéuticos sin receta medica					-9,1	-8,0	-8,4	-10,3	-13,8	-12,2
Electricidad/gas					0,8	3,7	7,3	5,6	2,3	1,8
TV de pago					-9,0	-8,6	-9,1	-9,4	-12,5	-11,5
Planes de pensiones					-10,3	-9,5	-9,6	-9,4	-11,9	-11,6
Depósitos a plazo					-10,7	-9,7	-9,4	-9,9	-14,0	-13,4
Fondos de inversión					-11,5	-11,1	-10,6	-10,0	-13,1	-12,3

Análisis por Grupos

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

Expectativas de Gasto

Por sexo

Por edad

	Total Abril	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Más 65
Vacaciones/Viajes	-26,3	-16,4	-26,2	-30,6	-30,3	-28,6	-24,3
Mobiliario, decoración	-21,1	-16,1	-21,8	-21,5	-21,1	-21,5	-23,4
Electrodomésticos	-19,4	-13,9	-19,8	-19,1	-18,8	-19,4	-23,7
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-4,6	-6,6	-7,8	-6,2	-5,4	-8,2
Alimentación	2,7	4,4	4,4	4,0	3,6	1,3	-1,4
Tabaco, alcohol	-16,4	-13,0	-19,3	-17,1	-16,7	-12,5	-17,2
Cosmética e higiene personal	-7,6	-2,6	-7,5	-9,8	-8,6	-7,3	-8,1
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-7,9	-16,1	-18,1	-19,4	-19,9	-23,4
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-12,9	-21,7	-22,6	-20,4	-23,6	-21,3
Adquisición automóviles	-16,7	-12,2	-18,5	-18,9	-15,9	-14,9	-17,6
Uso de Internet	-6,3	2,2	-4,1	-7,2	-5,8	-8,8	-12,2
Reformas en el hogar	-20,6	-15,2	-18,9	-22,0	-21,7	-21,7	-23,4
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-13,9	-15,6	-15,8	-15,3	-13,0	-18,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-19,8	-30,1	-32,8	-29,2	-23,8	-22,6
Telefonía móvil	-13,4	-7,1	-16,1	-13,8	-16,2	-10,5	-14,1
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-22,0	-30,3	-33,1	-28,6	-27,1	-24,6
Restaurantes	-34,9	-30,9	-38,3	-39,3	-36,0	-33,1	-29,9
Periódicos	-17,1	-12,0	-18,9	-18,9	-17,2	-15,5	-17,8
Telefonía fija	-8,9	-5,6	-10,3	-9,9	-9,2	-10,9	-7,4
Seguros del automóvil	-7,6	-4,1	-8,8	-7,6	-5,8	-5,2	-11,4
Seguros del hogar	-7,5	-6,9	-8,9	-6,4	-5,7	-5,2	-10,2
Seguros privados de salud	-11,5	-8,8	-12,0	-13,8	-10,1	-8,8	-13,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-6,9	-2,3	-2,6	-7,3	-10,1	-11,0
Productos farmacéuticos sin receta médica	-12,2	-8,2	-11,4	-16,4	-11,8	-12,3	-12,0
Electricidad/gas	1,8	0,2	2,3	4,8	-1,4	-0,8	3,5
TV de pago	-11,5	-7,5	-12,4	-12,7	-10,9	-9,9	-13,8
Planes de pensiones	-11,6	-9,5	-12,9	-11,1	-11,6	-10,5	-12,7
Depósitos a plazo	-13,4	-10,3	-14,6	-14,8	-13,3	-11,9	-13,7
Fondos de inversión	-12,3	-9,6	-14,1	-13,3	-12,9	-9,1	-13,2

Por clase social

	Total Abril	Alta/Media-Alta	Media Media	Media-Baja/Baja
Vacaciones/Viajes	-26,3	-15,4	-24,9	-33,9
Mobiliario, decoración	-21,1	-15,1	-20,2	-25,6
Electrodomésticos	-19,4	-13,9	-18,2	-23,9
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-2,9	-5,8	-9,7
Alimentación	2,7	3,6	4,9	-0,1
Tabaco, alcohol	-16,4	-13,9	-14,0	-20,2
Cosmética e higiene personal	-7,6	-4,4	-6,9	-10,1
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-8,2	-17,2	-23,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-17,4	-18,2	-25,1
Adquisición automóviles	-16,7	-12,4	-15,7	-20,2
Uso de Internet	-6,3	-0,8	-5,5	-10,2
Reformas en el hogar	-20,6	-14,8	-18,9	-25,8
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-12,8	-13,3	-19,5
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-18,1	-27,5	-31,1
Telefonía móvil	-13,4	-10,7	-12,1	-16,3
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-16,3	-29,9	-32,6
Restaurantes	-34,9	-26,4	-35,3	-39,3
Periódicos	-17,1	-13,1	-15,7	-20,7
Telefonía fija	-8,9	-7,6	-8,4	-10,3
Seguros del automóvil	-7,6	-3,1	-7,5	-10,1
Seguros del hogar	-7,5	-4,6	-6,5	-10,0
Seguros privados de salud	-11,5	-8,3	-10,2	-14,7
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-2,3	-3,7	-11,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-12,2	-9,5	-12,7	-13,3
Electricidad/gas	1,8	-1,8	2,2	3,4
TV de pago	-11,5	-10,4	-10,3	-13,5
Planes de pensiones	-11,6	-9,9	-10,7	-13,4
Depósitos a plazo	-13,4	-11,5	-12,2	-15,6
Fondos de inversión	-12,3	-11,5	-11,4	-13,8

Por zona

	Total Abril	Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Vacaciones/Viajes	-26,3	-35,6	-9,9	-36,6	-24,7	-22,5	-13,2	-37,3
Mobiliario, decoración	-21,1	-32,3	-9,2	-21,8	-19,3	-29,6	-5,9	-27,6
Electrodomésticos	-19,4	-31,2	-12,6	-18,0	-16,8	-19,4	-7,3	-32,4
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-12,0	-1,2	-7,5	-6,8	-3,4	-0,5	-17,1
Alimentación	2,7	-1,4	3,8	2,3	4,8	4,2	3,7	4,2
Tabaco, alcohol	-16,4	-21,2	-10,4	-24,8	-13,9	-17,7	-6,1	-8,6
Cosmética e higiene personal	-7,6	-14,5	-0,5	-7,7	-7,8	-6,9	-0,6	-13,9
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-28,4	-3,0	-25,3	-14,1	-11,1	-7,9	-40,3
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-30,0	-15,2	-18,9	-17,2	-24,5	-10,5	-32,6
Adquisición automóviles	-16,7	-22,5	-10,0	-20,4	-14,5	-24,2	-4,4	-15,5
Uso de Internet	-6,3	-7,7	-5,7	-7,1	-5,4	-11,7	-1,0	-0,9
Reformas en el hogar	-20,6	-28,5	-9,5	-19,7	-20,7	-30,4	-5,2	-35,6
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-14,5	-8,3	-20,1	-17,4	-31,2	-5,0	-3,2
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-34,9	-18,1	-31,2	-29,6	-21,8	-11,9	-29,3
Telefonía móvil	-13,4	-20,0	-12,0	-17,8	-6,0	-14,0	-5,3	-20,2
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-36,1	-14,9	-32,2	-31,5	-28,2	-12,3	-31,0
Restaurantes	-34,9	-47,3	-22,9	-38,0	-35,5	-29,4	-21,7	-41,4
Periódicos	-17,1	-23,1	-9,3	-21,9	-17,5	-19,4	-6,7	-7,9
Telefonía fija	-8,9	-11,0	-7,0	-14,1	-4,9	-12,9	-6,1	-0,2
Seguros del automóvil	-7,6	-11,0	-6,5	-9,3	-3,8	-11,2	-4,2	-4,1
Seguros del hogar	-7,5	-9,9	-6,5	-7,4	-5,9	-13,9	-4,2	0,9
Seguros privados de salud	-11,5	-12,0	-8,0	-15,3	-10,7	-21,3	-4,5	-0,4
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-14,1	-2,6	-6,9	-2,8	-8,9	-1,0	-3,7
Productos farmacéuticos sin receta medica	-12,2	-16,7	-5,6	-15,0	-14,3	-10,1	-5,8	-9,2
Electricidad/gas	1,8	-9,6	8,9	0,7	7,8	-3,9	2,0	20,8
TV de pago	-11,5	-10,7	-8,1	-12,4	-12,6	-22,5	-7,7	-1,1
Planes de pensiones	-11,6	-12,2	-8,4	-13,6	-10,0	-22,0	-8,7	0,3
Depósitos a plazo	-13,4	-17,2	-9,7	-14,4	-11,9	-25,0	-5,3	0,0
Fondos de inversión	-12,3	-13,1	-9,8	-12,3	-11,7	-24,5	-6,7	-4,0

Por zona:

Madrid, C.V. y Cataluña

	Total Abril	Madrid	Comunidad Valenciana	Cataluña
Vacaciones/Viajes	-26,3	-22,4	-9,4	-39,6
Mobiliario, decoración	-21,1	-13,2	-8,0	-34,7
Electrodomésticos	-19,4	-11,5	-8,4	-34,6
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-7,6	0,6	-13,8
Alimentación	2,7	7,6	4,7	-3,6
Tabaco, alcohol	-16,4	-8,0	-9,0	-21,6
Cosmética e higiene personal	-7,6	-4,8	0,1	-15,0
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-16,6	-3,6	-30,8
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-12,9	-13,1	-33,2
Adquisición automóviles	-16,7	-5,9	-8,5	-22,2
Uso de Internet	-6,3	-1,9	-3,4	-8,0
Reformas en el hogar	-20,6	-14,4	-8,6	-28,3
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-8,0	-7,0	-14,0
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-27,9	-18,0	-33,8
Telefonía móvil	-13,4	-7,4	-9,7	-21,2
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-29,1	-13,8	-36,7
Restaurantes	-34,9	-35,1	-22,0	-49,5
Periódicos	-17,1	-12,4	-8,3	-25,2
Telefonía fija	-8,9	-4,1	-5,3	-9,5
Seguros del automóvil	-7,6	2,4	-4,0	-12,7
Seguros del hogar	-7,5	0,6	-3,2	-10,9
Seguros privados de salud	-11,5	-2,9	-5,9	-13,6
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-0,5	-2,4	-14,5
Productos farmacéuticos sin receta médica	-12,2	-12,3	-4,6	-19,5
Electricidad/gas	1,8	14,2	12,8	-9,5
TV de pago	-11,5	-4,9	-5,9	-11,0
Planes de pensiones	-11,6	-4,0	-7,2	-12,8
Depósitos a plazo	-13,4	-4,6	-8,1	-19,1
Fondos de inversión	-12,3	-4,0	-7,1	-14,9

Por hábitat

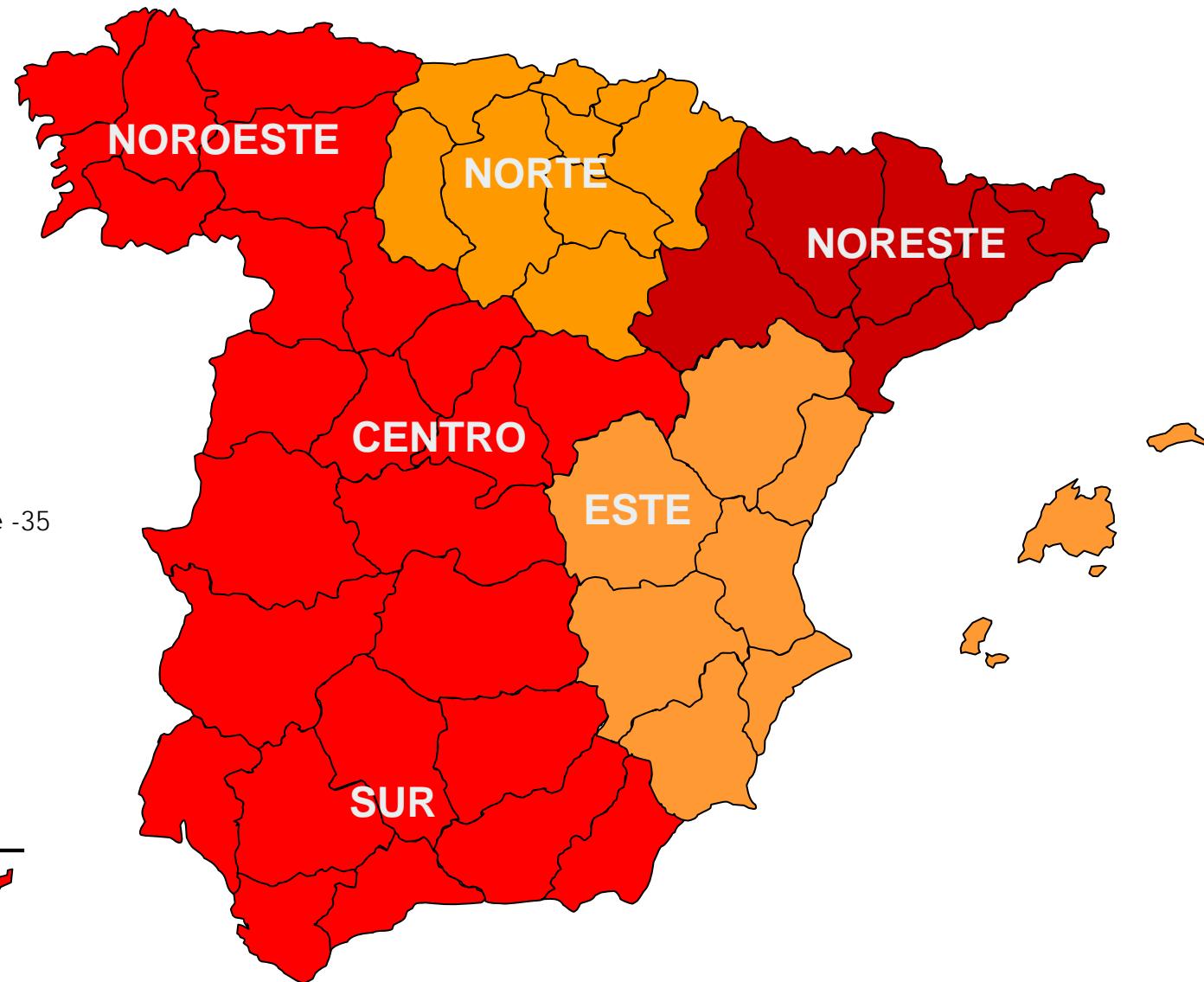
	Total Abril	<10.000	10-50 mil	50-200 mil	200-500 mil	>500 mil	Madrid&Bcn
Vacaciones/Viajes	-26,3	-32,5	-31,5	-22,6	-20,3	-9,5	-25,5
Mobiliario, decoración	-21,1	-24,7	-24,8	-17,1	-21,7	-7,8	-19,6
Electrodomésticos	-19,4	-19,6	-23,0	-15,8	-21,5	-9,1	-21,2
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-9,5	-5,8	-2,2	-8,6	0,1	-13,6
Alimentación	2,7	-1,7	1,3	7,7	-2,2	12,9	5,3
Tabaco, alcohol	-16,4	-19,8	-17,4	-14,5	-18,8	-8,4	-12,4
Cosmética e higiene personal	-7,6	-10,2	-8,8	-3,7	-9,7	0,6	-9,1
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-18,0	-22,4	-15,1	-20,0	-3,2	-17,4
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-24,7	-21,5	-21,4	-19,9	-3,9	-19,0
Adquisición automóviles	-16,7	-22,0	-18,1	-14,5	-14,6	-8,0	-14,5
Uso de Internet	-6,3	-10,0	-5,8	-4,9	-6,2	-2,8	-4,5
Reformas en el hogar	-20,6	-25,0	-22,8	-14,7	-21,3	-14,6	-21,0
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-22,0	-14,7	-13,2	-14,4	-9,0	-14,4
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-30,3	-31,3	-24,3	-22,2	-11,5	-28,7
Telefonía móvil	-13,4	-15,6	-16,0	-11,0	-15,4	-8,6	-7,8
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-33,7	-30,8	-27,2	-22,9	-8,3	-28,3
Restaurantes	-34,9	-36,8	-39,6	-31,7	-33,7	-20,6	-35,3
Periódicos	-17,1	-20,4	-18,1	-15,3	-18,3	-3,7	-17,5
Telefonía fija	-8,9	-10,8	-8,8	-7,7	-12,2	-9,1	-3,8
Seguros del automóvil	-7,6	-12,5	-6,2	-8,6	-6,1	-1,3	-3,8
Seguros del hogar	-7,5	-11,2	-6,0	-7,3	-9,0	-0,4	-5,6
Seguros privados de salud	-11,5	-16,3	-9,8	-10,3	-14,9	-2,9	-8,8
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-8,3	-7,5	-4,6	-7,4	-2,0	-4,6
Productos farmacéuticos sin receta medica	-12,2	-16,0	-12,2	-11,5	-13,7	-5,0	-8,4
Electricidad/gas	1,8	-1,6	0,1	4,2	-2,8	1,4	13,6
TV de pago	-11,5	-17,6	-8,3	-11,1	-13,0	-5,2	-9,7
Planes de pensiones	-11,6	-16,9	-11,0	-11,0	-11,0	-2,9	-8,6
Depósitos a plazo	-13,4	-17,2	-12,8	-12,0	-15,0	-6,0	-11,6
Fondos de inversión	-12,3	-15,6	-11,2	-11,9	-14,2	-5,8	-10,8

Por ciclo vida

	Total Abril	Unipersonal	Parejas	Hogares con hijos	Jóvenes/Adultos Conviviendo	Monoparental
Vacaciones/Viajes	-26,3	-20,3	-27,1	-29,2	-24,0	-29,2
Mobiliario, decoración	-21,1	-21,1	-22,4	-21,1	-18,7	-24,2
Electrodomésticos	-19,4	-18,7	-22,6	-18,3	-20,2	-24,4
Droguería (limpieza hogar)	-6,7	-9,0	-6,6	-5,8	-5,5	-10,6
Alimentación	2,7	0,4	1,9	4,5	0,7	2,7
Tabaco, alcohol	-16,4	-13,5	-18,3	-16,5	-17,9	-17,3
Cosmética e higiene personal	-7,6	-8,4	-10,5	-6,1	-6,7	-12,5
Ropa, calzado y complementos	-17,8	-18,3	-20,9	-15,9	-19,2	-20,9
Aparatos electrónicos para el hogar	-20,7	-17,6	-26,1	-20,3	-18,7	-26,5
Adquisición automóviles	-16,7	-14,5	-17,8	-17,4	-16,3	-18,7
Uso de Internet	-6,3	-8,3	-7,2	-5,0	-6,4	-9,5
Reformas en el hogar	-20,6	-22,7	-22,3	-19,9	-17,0	-22,9
Adquisición/Construcción de una vivienda	-15,6	-12,7	-18,0	-16,6	-12,4	-18,7
Productos para el ocio/hobbies	-26,9	-25,3	-28,0	-27,5	-24,7	-31,8
Telefonía móvil	-13,4	-14,3	-10,8	-13,2	-17,1	-20,9
Asistencia a teatros, cine, eventos deportivos	-28,0	-25,1	-31,6	-29,1	-21,7	-36,1
Restaurantes	-34,9	-31,4	-35,2	-36,9	-32,2	-37,9
Periódicos	-17,1	-19,2	-15,2	-17,3	-15,3	-17,2
Telefonía fija	-8,9	-9,5	-7,6	-8,9	-10,4	-12,5
Seguros del automóvil	-7,6	-7,5	-8,5	-7,2	-8,1	-14,7
Seguros del hogar	-7,5	-7,5	-8,3	-7,1	-7,5	-12,5
Seguros privados de salud	-11,5	-9,1	-13,8	-11,8	-10,8	-14,0
Gasolina/Gasoil/carburante	-6,4	-6,8	-7,8	-5,4	-7,5	-8,8
Productos farmacéuticos sin receta médica	-12,2	-11,9	-13,8	-12,2	-9,7	-17,4
Electricidad/gas	1,8	-0,6	2,2	3,0	0,7	0,8
TV de pago	-11,5	-11,7	-12,4	-11,5	-10,0	-15,2
Planes de pensiones	-11,6	-9,8	-11,9	-12,3	-11,2	-13,3
Depósitos a plazo	-13,4	-10,1	-15,1	-14,3	-12,7	-15,6
Fondos de inversión	-12,3	-9,2	-14,4	-12,9	-13,0	-15,1

Expectativas de Gasto por Zona Geográfica

18



Otros Indicadores

Ficha Técnica

Indicadores GfK de Clima de Consumo

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 $p=q=0,5$.

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.