

Nota de prensa

GfK Clima de Consumo para Europa, primer trimestre 2018

19 de abril de 2018

Antonieta Martín
Tfno.: +34 915 919 940
antonieta.martin@gfk.com

Alicia Medina
Medina Comunicación
Tfno.: +34 630 527 553
alicia@medinacomunicacion.com

Aunque el PIB sigue creciendo, las expectativas de la población con respecto a la economía continúan cayendo

- **España cierra el primer trimestre de este año con el indicador de expectativas económicas en el nivel más bajo desde el tercer trimestre de 2016, tras una significativa caída en el optimismo de una población que tampoco confía en las previsiones de ingresos y disposición a comprar – los otros dos indicadores que de igual forma descienden.**
- **De esta manera, se observa que se amplía la distancia entre las optimistas cifras macroeconómicas de España y la pesimista percepción de mejora en los hogares españoles.**
- **El retraso en la aprobación de los presupuestos, la menor influencia del PIB en el crecimiento de la sociedad, la parálisis institucional, un déficit por encima del 3% del PIB en 2017, las altas cifras de desempleo y una importante tasa de precariedad podrían ser algunas de las razones para este descenso en la confianza de la ciudadanía.**
- **Por otro lado, en Europa, se vive un momento de gran optimismo en las previsiones económicas, ingresos y disposición a comprar, con pocos países en valores negativos. Destaca Alemania, cuya población es la que más confianza proyecta en todos los indicadores analizados.**

Madrid, 19 de abril de 2018 – Después de liderar las expectativas económicas en Europa en diciembre de 2015 con 51 puntos, España se sitúa ahora muy por debajo de la mayoría de países de la región. En poco más de dos años ha sufrido una caída de 39 puntos en las previsiones económicas, hasta ubicarse en marzo en 12 puntos, tal y como se desprende del **estudio GfK Clima de Consumo para Europa correspondiente al primer trimestre de 2018.**

En relación a diciembre del pasado año, se ha producido un descenso de seis puntos en este indicador, lo que hace que se coloque en 12 puntos, la cifra más baja desde el tercer trimestre de 2016. Tras varios meses de estabilidad en los 25 puntos, ya se observó un descenso de 7 puntos en diciembre de 2017 que llevó las expectativas económicas a 18 puntos.

Esto confirma la tendencia a la baja observada en los últimos meses y abre mucho más la brecha entre las optimistas cifras macroeconómicas del país y el pesimismo con que se vive en los hogares.

Además, nos aleja de otros países como Alemania, con 46 puntos, o Países Bajos, con 40 puntos. España es hoy en día – de los 16 analizados - el país en

el puesto número 11, solo mejor que Bulgaria, Rumanía, Reino Unido, Grecia e Italia.

Recordemos que el objetivo del estudio radica en medir la percepción de la población con respecto a la situación de su país y de su hogar, en los próximos 12 meses, comparada con los últimos 12. Con los resultados obtenidos se calculan tres indicadores que ilustran el sentir de la ciudadanía en torno a la situación económica de su país, así como sobre los ingresos y la intención de gasto en sus hogares. Todos los indicadores toman valores entre -100 y 100. Un valor negativo 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 y un indicador positivo expresa que el porcentaje de entrevistados optimistas supera al de los pesimistas.

Expectativas económicas

Marzo 2018

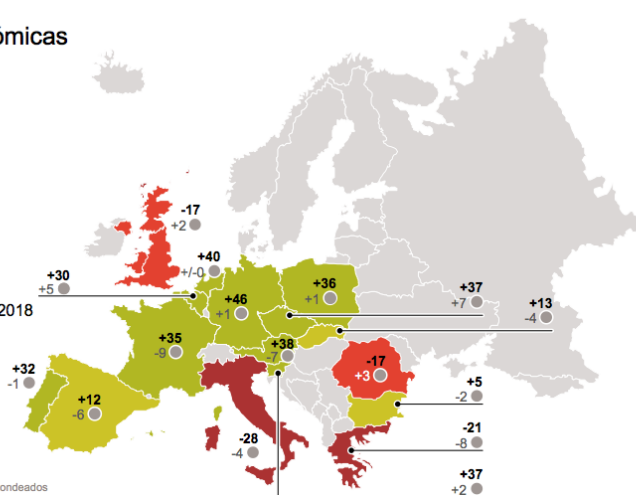
- Indicador > +20
- Indicador 0 a +20
- Indicador 0 a -20
- Indicador < -20

total de la UE: +15

Cambio del indicador:
De diciembre 2017 a marzo 2018

- > +5
- +1 a +5
- -1 a +1
- -5 a -1
- < -5

Fuente: GfK, Comisión de la UE, Datos redondeados



A pesar de que el Banco de España ha elevado su previsión de crecimiento del PIB en tres décimas hasta el 2,7%, algunos economistas apuntan a que hoy en día hay varios factores que retrasan el que la recuperación llegue a los hogares. Entre ellos, destacan un modelo económico donde el crecimiento del PIB ya no impulsa al del resto de la sociedad, ya que no está resultando en la práctica tan redistributivo como haría falta. También se señalan otras causas como el retraso en la aprobación de los presupuestos generales; la parálisis institucional por el mutuo bloqueo en el parlamento de las iniciativas del gobierno y la oposición; el déficit público por encima de los acuerdos con la UE; la alta tasa de desempleo; o los importantes niveles de precariedad y temporalidad del empleo.

De hecho, estos dos últimos aspectos tienen una relación directa con el indicador de **expectativas de ingresos**, que ha mostrado un descenso significativo de diez puntos, el mayor de todos los países analizados.

Expectativas de ingresos

Marzo 2018

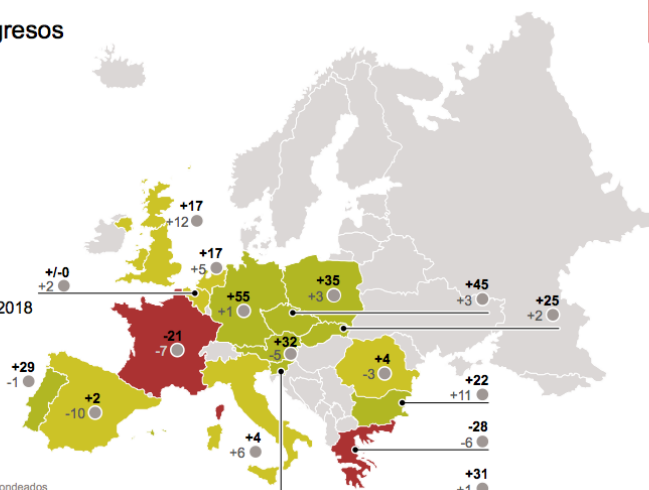
- Indicador > +20
- Indicador 0 a +20
- Indicador 0 a -20
- Indicador < -20

total de la UE: +16

Cambio del indicador:
De diciembre 2017 a marzo 2018

- > +5
- +1 a +5
- -1 a +1
- -5 a -1
- < -5

Fuente: GfK, Comisión de la UE, Datos redondeados



De esta forma, se sitúa el indicador en 2 puntos, una de las tasas más bajas de la región. Y de la trayectoria de España, que no tenía un nivel similar desde el primer trimestre de 2014 cuando se colocó en 1 punto. Es la segunda peor marca de la serie histórica.

El equipo a cargo de este estudio considera que hasta que no se perciba la creación de empleo de calidad y subidas salariales reales, el indicador no obtendrá mejoras importantes. Hay que tener en cuenta que actualmente hay más de 1,6 millones de desempleados que no perciben prestación (un 44% del total), que el 15% de los empleados está contratado a tiempo parcial y un 25% tiene un contrato temporal, el doble de la media europea.

Según la OIT, hay 2,8 millones de empleados en España afectados por el trabajo temporal involuntario, es decir, trabajan menos horas de las deseadas, lo que incrementa la precariedad.

Finalmente, y directamente relacionado con las previsiones de ingresos y con esta situación del empleo, el indicador de **disposición a comprar** regresa a valores negativos (-2 puntos). A pesar de los dos trimestres anteriores cuando se situó por primera vez en positivo desde junio de 2011 los años anteriores a la crisis.

Es verdad que las variaciones han sido mínimas estos trimestres, tanto al alza, como a la baja. Estamos ante un indicador que transmite la intención de gastar en un país que empieza a confiar menos en la marcha de su economía. Además, se ve arrastrado por la desconfianza en los ingresos familiares.

Disposición a comprar

Marzo 2018

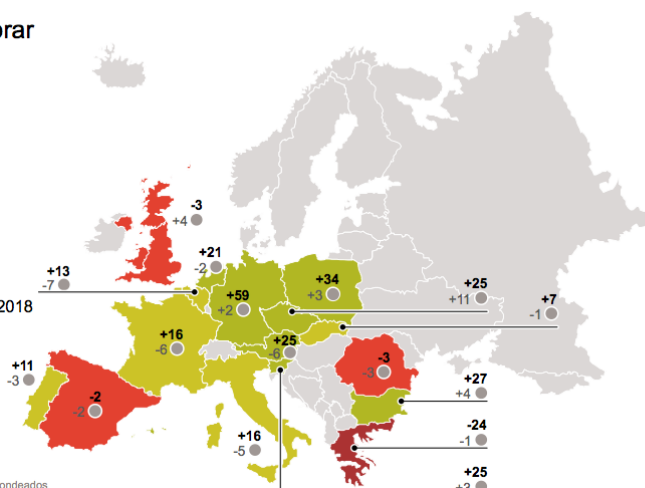
- Indicador > +20
- Indicador 0 a +20
- Indicador 0 a -20
- Indicador < -20

total de la UE: +20

Cambio del indicador:
De diciembre 2017 a marzo 2018

- > +5
- +1 a +5
- -1 a +1
- -5 a -1
- < -5

Fuente: GfK, Comisión de la UE, Datos redondeados



A esto se suma que los salarios no crecen igual que lo hacen los precios. El IPC cerró en 2017 en un 2%, mientras que el aumento salarial pactado en ese mismo año fue del 1,4%. Las cuentas dicen que no puede haber más gasto en los hogares, teniendo en cuenta que los precios han subido y seguirán subiendo más que los ingresos. Para 2018 la previsión del IPC es de una subida del 1,5%.

En relación con el resto de la región, únicamente hay cuatro países en negativo, uno de ellos España, aunque más pesimistas que nosotros son: Reino Unido (-3), Grecia (-24) y Rumanía (-3).

Europa: Se mantiene un importante optimismo

Respecto a Europa, la zona sigue la senda marcada en los trimestres anteriores, donde se observa una importante confianza generalizada en los indicadores de expectativas económicas, ingresos y disposición a comprar. Parece que la época de incertidumbre política de meses anteriores se ha calmado y eso ha hecho que mejore el optimismo entre la población.

En el caso de las **expectativas económicas**, 11 de los 16 países analizados se encuentran o superan los 30 puntos. De ellos, ocho han mantenido o incrementado la confianza en el indicador, lo que significa que el clima de optimismo sigue en valores destacados. Con excepción de Rumanía y Reino Unido, las caídas en el índice corresponden principalmente a los países con las expectativas más bajas, entre ellos, España.

Alemania sigue siendo el país más optimista de los analizados, mientras que los más pesimistas continúan siendo Grecia, Italia, Rumanía y Reino Unido (de los tres, sólo este último, mejora ligeramente).

En cuanto a las **expectativas de ingresos**, Europa muestra bastante confianza en este indicador - de hecho, hay más países con aumentos del optimismo que en el anterior trimestre - Solo hay dos con el indicador en negativo: Grecia (-28)

y Francia (-21). Por su parte, Alemania llega a los 55 puntos, dato que se ha mantenido bastante estable durante el último año.

Por último, en relación a la **disposición a comprar**, estamos ante una región optimista, puesto que sólo 4 de los 16 países muestran valores en negativo. Destacan los 59 puntos de Alemania que sigue además su tendencia al alza.

A pesar de los valores positivos que mayoritariamente presenta la zona, hay que estar alerta ante las bajadas leves, pero generalizadas que se han producido en marzo con respecto a diciembre 2018: 10 países han mostrado descensos entre 1 y 7 puntos. Sólo 6 países mostraron subidas, eso sí, tan leves como las caídas del resto de vecinos.

Esta información también puede ser descargada en nuestra web.

Sobre el estudio GfK Clima de Consumo para Europa

Los hallazgos del estudio GfK Clima de Consumo para Europa proceden de una encuesta al consumidor realizada en nombre de la Comisión Europea en todos los países de la UE. Cerca de 40.000 personas al mes son encuestadas en los 28 países. Estos representan la población adulta de la UE.

Los indicadores de GfK para el Clima de Consumo para Europa se basan en entrevistas mensuales relacionadas con el estado de ánimo del consumidor. El objetivo es determinar tanto la situación económica general de los países de manera individual como la situación de los propios hogares.

Las entrevistas para el estudio GfK Clima de Consumo para Europa se realizan mensualmente, principalmente como parte de un ómnibus, que es una encuesta multitema llevada a cabo tanto por teléfono como cara a cara.

Del sondeo mensual, que consiste en 12 temas, 5 de las preguntas se seleccionan para el estudio GfK Clima de Consumo para Europa, puesto que juegan un papel decisivo en el clima de consumo.

Se calcula los cinco indicadores seleccionados: economía, precio y nivel de ingresos; propensión a comprar y a ahorrar.

Los indicadores se determinan en función de las llamadas "bottom lines". La proporción de consumidores que contestaron negativamente (por ejemplo, la situación financiera del hogar se deteriorará (significativamente)) se sustrae de la proporción de consumidores que contestaron positivamente (por ejemplo, la situación financiera del hogar mejorará (significativamente)).

En un paso más allá, este "bottom line" se estandariza utilizando procedimientos comunes estadísticos y se transforma de manera que el promedio a largo plazo del indicador es 0 puntos y tiene un rango de valor teórico desde +100 hasta -100 puntos. Empíricamente, sin embargo, los valores han oscilado predominantemente entre +60 y -60 puntos desde 1980.

Un valor negativo del índice indica que el porcentaje de entrevistados pesimistas respecto al futuro es superior al porcentaje de 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.

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo, con 80 años de experiencia de



GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o siganos en Twitter <https://twitter.com/GfK>