

# Nota de prensa

## GfK Clima de Consumo para Europa, cuarto trimestre de 2015

3 de febrero de 2016

Antonieta Martín  
Tfno.: +34 915 919 940  
[antonieta.martin@gfk.com](mailto:antonieta.martin@gfk.com)

Alicia Medina  
Medina Comunicación  
Tfno.: +34 630 527 553  
[alicia@medinacomunicacion.com](mailto:alicia@medinacomunicacion.com)

### **España cierra 2015 liderando las expectativas económicas en Europa, pero sin recuperar el consumo**

- Durante el último trimestre de 2015 y por cuarto trimestre consecutivo, España sigue a la cabeza de Europa en expectativas económicas algo sin precedentes en el estudio realizado por GfK.
- Sin embargo, se mantiene a la cola en las previsiones de consumo donde se vuelve a obtener un dato negativo (-8 puntos).
- Por otro lado, en nuestro país sí se observa un crecimiento del optimismo en las expectativas de ingresos, donde hay una importante mejora en las perspectivas a corto plazo.

**Madrid, 3 de febrero de 2016** – España ha conseguido un máximo histórico en la medición del **Clima de Consumo Europeo**, que realiza la consultora **GfK**, al alcanzar **51 puntos en el índice de expectativas económicas correspondiente al último trimestre de 2015**. Lidera así las previsiones económicas respecto al resto de los 14 países de la Unión Europea incluidos en el estudio e indica la reiterada confianza de los consultados en la recuperación del país, además, de manera ininterrumpida.

Sin embargo, las mismas personas que confían en la economía del país, refuerzan su postura de no incrementar el consumo, no al menos en los próximos meses.

Este hecho se desprende tras comparar las **expectativas económicas** con las **expectativas de gasto**, donde España de nuevo obtuvo un dato negativo (-8 puntos), igualado a Rumania y sólo superado por Portugal (-30) y Grecia (-36), estos últimos, países fuertemente golpeados por la crisis.

La diferencia entre ambas percepciones no ha hecho más que crecer a lo largo de 2015. Por una parte, la confianza en el país y en sus posibilidades se afianza y se traduce en un incremento de 26 puntos en las expectativas económicas, mientras que, por otro lado, de cara a los hogares, la austeridad prosigue y las previsiones de gasto sólo han crecido 2 puntos en el mismo período de tiempo.

## Disposición a comprar

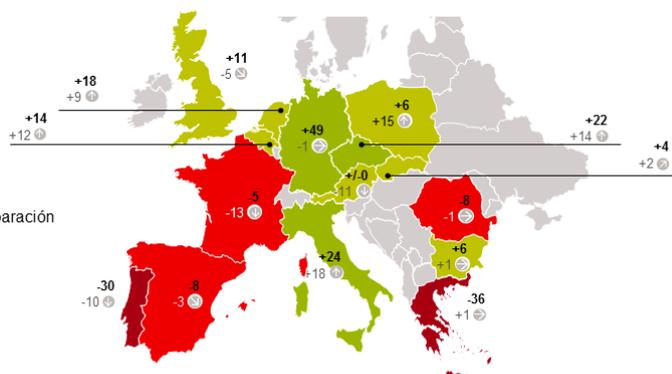
Diciembre 2015

- Indicador > +20
- Indicador 0 to +20
- Indicador 0 to -20
- Indicador < -20

total de la UE: +15

Cambio del indicador en comparación con el trimestre anterior

- ⬆ > +5
- ⬆ 1 to 5
- ⬆ -1 to +1
- ⬆ -5 to -1
- ⬆ < -5



Fuente: GfK, Comisión de la UE

### Mapa expectativas consumo (para obtener el mapa en alta, pinche [aquí](#))<sup>1</sup>

La distancia entre ambos indicadores es de 59 puntos, un dato muy significativo si se tiene en consideración que los índices de este estudio sólo toman valores entre 100 y -100, aunque en la práctica, rara vez sobrepasan los 60 puntos. Únicamente Portugal muestra un resultado comparable al de España. En su caso, la brecha es de 54 puntos entre perspectivas económicas y disposición al gasto.

### Expectativas ingresos: mejoría en el corto plazo

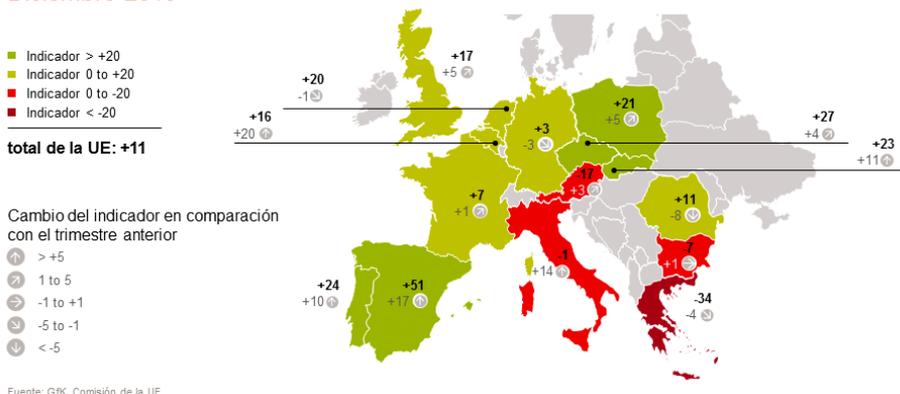
Por su parte, las **expectativas de ingresos** en España registraron en diciembre 31 puntos, 11 más que en el trimestre anterior y 25 más que en el mismo mes de 2014, sin embargo, todavía se encuentran 20 puntos por debajo de las previsiones económicas del país (51 puntos). Estos datos indican una importante mejoría en las perspectivas de renta a corto plazo. Sin embargo, el contraste con los resultados relativos a la disposición a comprar indica que los españoles siguen sin tener los recursos necesarios para incrementar el consumo en sus hogares, más allá de sus necesidades básicas.

Si comparamos con otros países europeos, España ocupa la cuarta posición en este indicador, detrás de República Checa (57), Alemania (51) y Polonia (35).



## Expectativas sobre la situación económica

Diciembre 2015



### Mapa expectativas económicas (para obtener la imagen en alta, pinche aquí)

Finalmente, en relación con las **expectativas de gasto**, el estudio muestra que Alemania cierra el año como líder de este indicador, al mantener un trimestre más el resultado más favorable de entre los 15 países analizados. En esta ocasión obtuvo 49 puntos, sólo uno menos que en el trimestre julio-septiembre, y los mismos que en diciembre de 2014.

Detrás del país germano aparecen Italia a 25 puntos de distancia y República Checa a 27. Los resultados indican que, en general, no se esperan grandes avances en el consumo europeo, no al menos en el próximo trimestre. Y es que la inclinación a hacer compras más allá de las necesidades básicas supera los 10 puntos positivos sólo en 6 de los países analizados, mientras que no pasan de 7 puntos sobre 100 en los 9 restantes, de los cuales 5 se mantienen aún en valores negativos.

Esta información también puede ser descargada en nuestra web:

[Descargue el informe completo](#)

### Sobre el estudio GfK Clima de Consumo

A continuación se facilita una reseña de los indicadores individuales:

**Expectativas sobre la situación económica** Este indicador se centra en la siguiente pregunta a los entrevistados: “¿Cómo piensa usted que se desarrollará la situación económica general del país en el transcurso de los próximos 12 meses?” (Posibles respuestas: mejorará considerablemente – mejorará algo – quedará más o menos igual – se deteriorará algo – se deteriorará considerablemente – no lo sé)

**Expectativas de ingresos** Este índice se basa en la siguiente pregunta a los

entrevistados: “¿Cómo piensa usted que se desarrollará la situación financiera en su hogar durante los próximos 12 meses?” (Posibles respuestas: mejorará considerablemente – mejorará algo – quedará más o menos igual – se deteriorará algo – se deteriorará considerablemente – no lo sé)

**Consumo y disposición a comprar** Este índice se fundamenta en la siguiente pregunta a los entrevistados: “¿Piensa usted que es aconsejable realizar grandes compras en estos momentos?” (Posibles respuestas: Sí, es buen momento para hacerlo – en estos momentos no es ni bueno ni malo - no, es mal momento para ello – no lo sé)

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 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.

El estudio GfK Clima de Consumo incluye el Índice GfK de Confianza para los países analizados, así como los subíndices en los cuales se basa: Expectativas de ciclo económico, Ingresos, Precios, Ahorro y Desempleo. Además en España, donde se realizan 1.000 entrevistas CAPI, (Encuestas personales en hogares, asistidas por ordenador) los consumidores son consultados sobre sus expectativas con respecto al final de la crisis. La consulta se lleva a cabo en hogares, a población general mayor de 15 años.

### **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](http://www.GfK.com/es)

o síganos en Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)