

Nota de prensa

GfK Clima de Consumo para Europa, primer trimestre de 2016

20 de abril de 2016

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

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

España sufre la mayor caída en Europa en expectativas económicas, mientras el consumo se mantiene estable en valores negativos

- Aunque las expectativas económicas en España experimentan una caída de -29 puntos en el último trimestre, continuamos entre los países que lideran en Europa este indicador.
- Nuestro país se mantiene en previsiones de consumo en valores similares a todo 2015 y continúa con la austeridad a corto plazo.
- En cuanto a expectativas de ingresos, los españoles se muestran más comedidos que en el anterior trimestre, pero el indicador sigue en valores positivos.

Madrid, 20 de abril de 2016 – Después de liderar las **expectativas económicas** en Europa durante todo 2015, España experimenta la mayor caída (-29 puntos) desde diciembre del pasado año a marzo de 2016, entre los 15 países analizados por **GfK en el estudio Clima de Consumo Europeo**. A pesar de esta bajada, sigue a la cabeza de este indicador sólo a un punto de República Checa y Polonia, ambos líderes con 23 puntos.

Aunque el indicador ha descendido desde los 51 puntos registrados al cierre de 2015, hasta los 22 a finales de marzo, sigue siendo una puntuación positiva que muestra la confianza de los españoles en el futuro económico del país, aunque corregida a la baja por el entorno local e internacional.

Expectativas sobre la situación económica



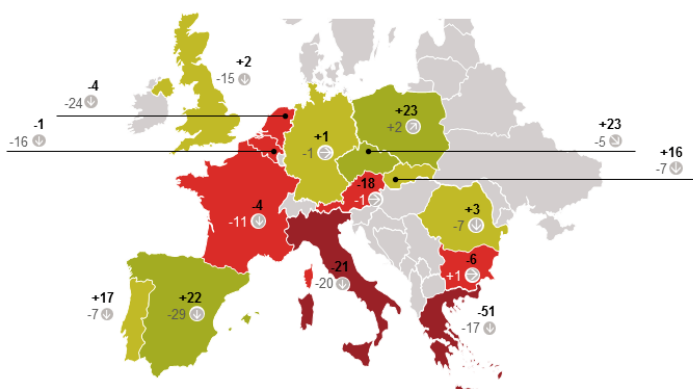
Marzo 2016

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

total de la UE: -1

Cambio del indicador:
Diciembre a marzo

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



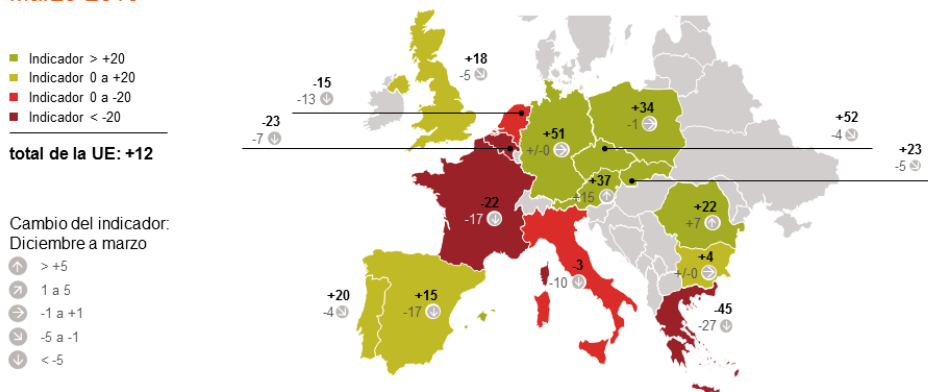
Fuente: GfK, Comisión de la UE

Mapa expectativas económicas (para obtener el mapa en alta, pinche [aquí](#))

En cuanto a las **expectativas de ingresos**, los entrevistados en España se muestran menos confiados con respecto a los recursos que se recibirán en sus hogares a corto plazo. Este indicador también cayó entre el último trimestre de 2015 y el primero de 2016, desde los 31 puntos hasta los 15. Aunque sigue manteniéndose en el rango de los números positivos, una señal importante y alentadora, ya que no refleja el desaliento de años anteriores, sino más bien una corrección ante la situación de incertidumbre actual.

Expectativas de ingresos

Marzo 2016



Mapa expectativas ingresos (para obtener la imagen en alta, pinche [aquí](#))

Caída generalizada en las expectativas en Europa

El entorno económico y social que está viviendo Europa en los últimos meses, marcado por la guerra en Siria, la crisis de los refugiados, la posible salida de Gran Bretaña de la UE, ataques terroristas y la continuada recesión en muchos de los países de la región, está debilitando las previsiones de los consumidores, en especial las expectativas económicas y de ingresos.

Junto con España, este primer trimestre arroja caídas en las **expectativas económicas** de otros 12 países. Las más notables se producen en Holanda que desciende desde los 24 puntos a -4 e Italia que baja 20 puntos y se hunde en valores negativos: de -4 a -24 puntos. Sólo Bulgaria y Polonia muestran un ligero comportamiento al alza de uno y dos puntos, respectivamente.

Respecto a las **expectativas de ingresos**, de los 15 países analizados, se observan caídas en 11 de ellos. Lideran la zona, República Checa con 52 puntos y Alemania con 51, aunque el primero ha caído levemente 5 puntos y el país germano se ha mantenido en el mismo valor desde el pasado año.

Finalmente, en relación con las **expectativas de gasto**, Alemania con 50 puntos, Italia y República Checa, con 26, y Bélgica, con 24 puntos continúan al frente de este indicador en la región. La independencia que está mostrando este indicador frente a las expectativas económicas y de ingresos no es un fenómeno exclusivamente español: vemos cómo a pesar de las caídas descritas

antes, en el caso de la propensión al gasto sólo bajan 4 países y 11 muestran subidas, leves ciertamente, ya que no superan los 12 puntos, pero subidas al fin y al cabo. ¿El consumidor percibe que el origen de la inestabilidad no es netamente económica y por ello espera las primeras señales para mejorar de nuevo sus apreciaciones? Desde GfK se le hará un especial seguimiento a esta realidad en los próximos trimestres.

Esta información también puede ser descargada en nuestra web:

[Descargue el informe completo](#)

Sobre el estudio GfK Clima de Consumo Europeo

Los hallazgos del estudio GfK Clima de Consumo Europeo 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 en 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 Europeo 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 cuestiones, 5 de las preguntas se seleccionan para el estudio GfK Clima de Consumo Europeo, 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, esta “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.

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 investi-



gación 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 síguenos en Twitter: https://twitter.com/GfK_en