



Nota de Prensa

GfK Clima de Consumo Europeo, marzo 2023

Tras 5 meses al alza, se debilitan las expectativas de la población y la intención de gasto en España

18 de abril de 2023

Antonieta Martín
Directora de Comunicación
antonieta.martin@gfk.com
Alicia Medina
Medina Comunicación
alicia@medinacomunicacion.com

A pesar de que en febrero mejoraron las perspectivas de la población sobre la marcha de la economía del país, los ingresos de los hogares y la disposición a comprar, en marzo la ciudadanía muestra una mayor cautela y hace retroceder los valores de los tres indicadores.

En el ranking de expectativas económicas, España baja 4 puntos y se sitúa en -25, nueve puntos por debajo del total de la UE (-16).

Respecto a las expectativas de ingresos en los hogares (-22), España es el país que más cae de todos los analizados, solo superado por República Checa.

La disposición a comprar de las familias en nuestro país se sitúa en -39 puntos, un valor que refleja una muy importante contención del consumo a corto plazo.

Entre las principales economías del continente, de nuevo Francia muestra de forma destacada la preocupación de sus habitantes por la economía de su país, el nivel de ingresos familiares y la disposición al gasto.

Madrid, 18 de abril, 2023 – Tras un mes de febrero en el que en España mejoraron los indicadores de expectativas económicas, previsión de ingresos en los hogares y disposición a comprar de las familias, marzo muestra en el último informe GfK Clima de Consumo Europeo un retroceso en todos los valores.

La consultora GfK, reconocida por su índice de confianza del consumidor alemán, analiza mensualmente las percepciones de los habitantes de 28 países europeos. Para ello emplea datos propios en Alemania, Polonia y Reino Unido, así como información recogida por otras instituciones bajo la coordinación de la Comisión Europea.

Desde hace meses, la población de España y Europa se mantiene instalada de forma generalizada en valores negativos en todos los indicadores, y muy especialmente, en el que mide la disposición a realizar grandes compras. Sin embargo, desde octubre se venía observando una

lenta mejoría en las expectativas económicas y en la previsión de ingresos en los hogares. Una tendencia alcista que se rompe durante el último mes en el cual los valores se estancan en Europa y descienden en España.

En el Clima de Consumo, todos los indicadores toman valores estandarizados estadísticamente entre -100 y +100. Esto significa que la media a largo plazo de los indicadores tiende a cero. La estandarización se realiza con el objetivo de comparar distintos países de forma directa, evitando así las diferencias culturales al momento de responder a las mismas preguntas.

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: la macroeconomía no llega a los hogares

A pesar de la reciente mejora en los datos macroeconómicos de España por parte de distintas entidades en torno a la inflación, el empleo y comportamiento del PIB, la población parece no tomarlos en cuenta a la hora de reflexionar sobre el comportamiento del país. Tanto es así que las expectativas económicas bajan de la posición 16 a la 17 en el ranking de los 28 países analizados, al caer 4 puntos y situarse en -25. España, de entre las principales economías del continente, es la que experimenta el mayor descenso, ubicándose 9 puntos por debajo del total de la UE.

En contraste a lo anterior, la ciudadanía de nuestro país tiene una percepción menos sombría que Reino Unido (-31), Portugal (-34) y Francia (-41).

Expectativas económicas | Un descanso tras meses de mejora



Marzo 2023

Nivel del indicador:

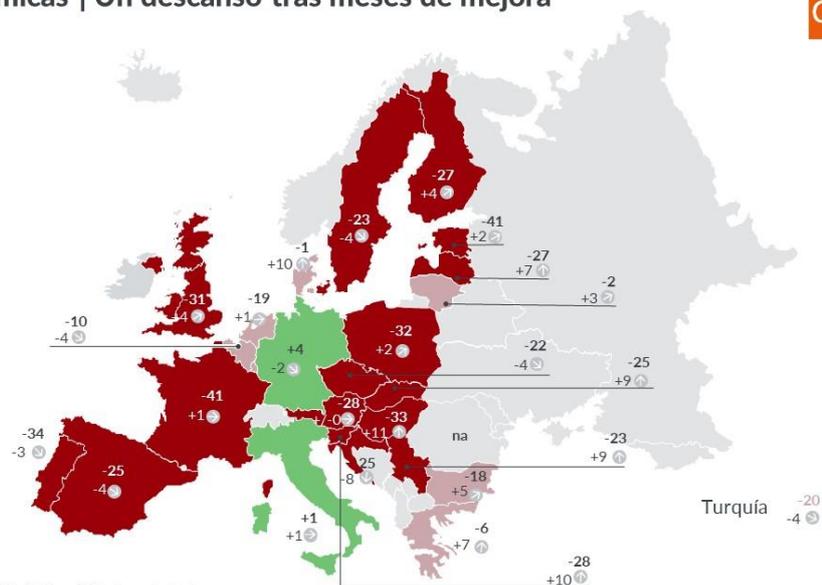
- Indicador > +20
- Indicador 0 a +20
- Indicador 0 a -20
- Indicador < -20

UE total: -16 (+/-0)

Variación:

Marzo 2023 vs. Febrero 2023

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



Expectativas de ingresos: una caída que arrastra al consumo

Si durante el mes de febrero se observaba una mejoría ininterrumpida de cinco meses en la previsión de ingresos por parte de los hogares en España, una mejora incluso mayor que la registrada en torno a las expectativas económicas del país, en marzo las familias han roto esa tendencia alcista. El indicador cae 9 puntos en la última medición, el descenso más acusado de todos los países estudiados, solo superado por República Checa.

Aunque esta bajada sitúa el indicador en -22 puntos y que, en el ranking, España cae de la posición 11 a la 18, solo Italia tiene, con relación a las principales potencias económicas del continente, un valor menos negativo. Alemania (-24), Portugal (-29), Reino Unido (-39) y Francia (-45) presentan expectativas de ingresos peores que las de la población de nuestro país.

Expectativas de ingresos | Sin cambios y en niveles muy bajos

Marzo 2023



Nivel del indicador:

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

UE total: -26 (+1)

Variación:

Marzo 2023 vs. Febrero 2023

⬆️ > +5

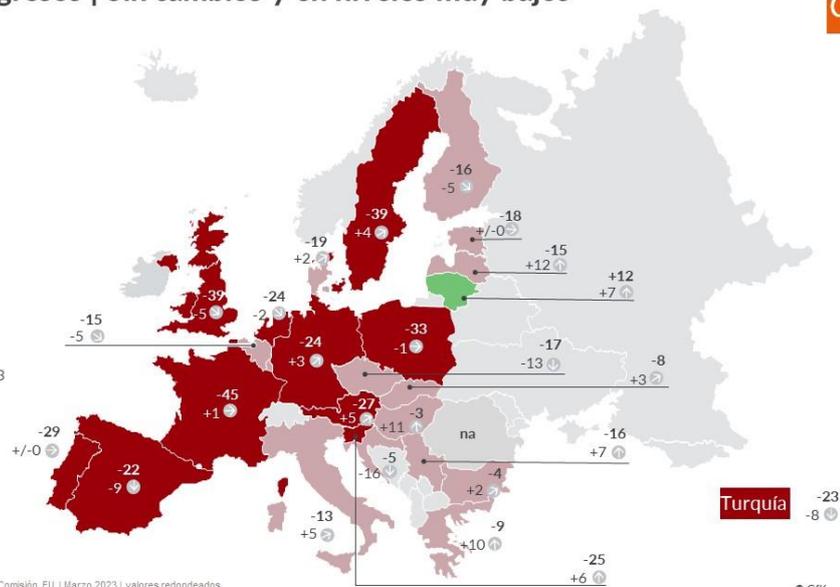
⬆️ +1 a +5

⬆️ -1 a +1

⬆️ -5 a -1

⬆️ < -5

Fuente: GfK, estudio por encargo de la Comisión EU | Marzo 2023 | valores redondeados



Disposición a comprar: nada de grandes gastos

Después de una tímida mejoría de dos puntos en febrero, el indicador vuelve a bajar en marzo. Esta vez cae 5 puntos, hasta situarse en -39, siete por debajo del total de la Unión Europea (-32), haciendo que España descienda en el ranking de los 28 países analizados nuevamente de la posición 11 a la 18.

Desde octubre pasado, este indicador ha fluctuado en un rango de valores muy negativos entre -34 y -39, lo que indica que la población en España está decidida a renunciar a grandes compras, al menos, en el futuro inmediato. El encarecimiento de la financiación, sumada a la subida de las hipotecas y el aumento de los precios, junto a las malas previsiones de ingresos crean un entorno que desincentiva este tipo de adquisiciones.

De nuevo, España es el país que más cae comparativamente con las principales economías de la región. Es de hacer notar que, de los tres indicadores analizados, este es el que registra los valores más negativos también en Europa. Una docena de estados está por debajo de los -40 puntos y, de ellos, la mitad se ubica incluso por debajo de -50.

“Estos datos demuestran que no solo en España sino en toda Europa se puede esperar una contención del consumo como resultado esperado de las políticas monetarias del BCE para conducir la inflación al objetivo anual del 2% en la zona”, señala el equipo encargado de este informe.

Disposición a comprar | Estancada en valores muy negativos



Marzo 2023

Nivel del indicador:

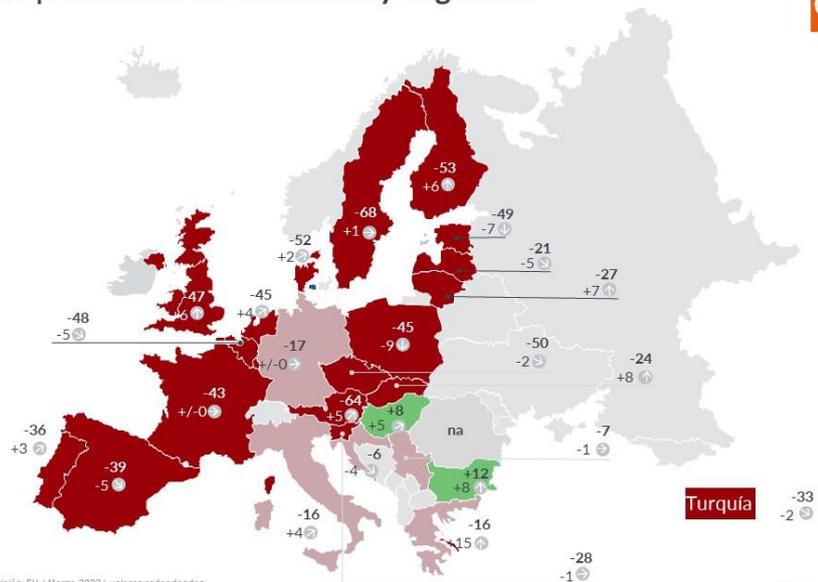
- Indicador > +20
- Indicador 0 a +20
- Indicador 0 a -20
- Indicador < -20

UE total: -32 (+1)

Variación:

Marzo 2023 vs. Febrero 2023

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



Fuente: GfK, estudio por encargo de la Comisión EU | Marzo 2023 | valores redondeados

© GfK 1

Europa: parón en la mejoría

A pesar de que el Clima de Consumo Europeo en general muestra una pequeña mejora por tercer mes consecutivo, los indicadores de expectativas económicas, ingresos y disposición al gasto se estancan o ralentizan.

En el caso de las **expectativas económicas de los europeos**, estas se mantienen sin cambios en comparación con el mes anterior, registrando -16 puntos. Solo dos países muestran previsiones positivas: Alemania (+4), por segunda vez consecutiva, e Italia, que acaba de superar por poco la barrera de los cero puntos. Reino Unido, a pesar de tener uno de los indicadores más bajos (-31), reporta el mayor incremento entre las principales potencias económicas. Es Francia (-41) el país que cierra el ranking y presenta los valores más bajos.

Prácticamente no hay cambios en las **expectativas de ingresos** de los europeos, ya que el indicador mejora solo un punto, continuando en negativo (-26). La población en Lituania confía en

que los ingresos de sus hogares mejorarán a corto plazo y es el único estado en valores positivos (+12). Suecia y Reino Unido (ambos con -39) y Francia (-45), muestran los datos más bajos entre todos los 28 países analizados.

En general, la **disposición a comprar** continúa estancada en un nivel muy negativo (-32). Solo dos países del estudio presentan indicadores en positivo: Bulgaria (+12) y Hungría (+8), al tiempo que ambos registran mejorías por encima de los 5 puntos. Finlandia (-53), Austria (-64) y Suecia (-68) muestran los peores resultados este mes.

[Accede al informe completo](#)

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 por la Comisión Europea en todos los países de la UE. GfK analiza mensualmente las percepciones de los habitantes de 28 países europeos. Para este fin emplea datos propios en Alemania, Polonia y Reino Unido, así como información recogida por otras instituciones bajo la coordinación de la Comisión Europea.

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.

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.

GfK. Growth from Knowledge

Durante más de 85 años, nos hemos ganado la confianza de nuestros clientes en todo el mundo al resolver cuestiones críticas para el negocio en sus procesos de toma de decisiones sobre consumidores, mercados, marcas y medios. Nuestros datos y hallazgos, junto a nuestras capacidades avanzadas de IA, han revolucionado el acceso a recomendaciones en tiempo real que impulsan el marketing, las ventas y la efectividad de nuestros clientes y *partners*. Así es como prometemos y proporcionamos **Growth from Knowledge**.

En GfK España ocupamos el segundo lugar en el ranking de nuestro sector elaborado por I+A y contamos con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en tres unidades de negocio, en nuestras oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o síguenos en Twitter https://twitter.com/GfK_Spain