

**KANTAR** MILLWARD BROWN

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DICIEMBRE 2016

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

**Madrid**

**Pepe Martínez**

Pepe.Martinez@millwardbrown.com

**Martin Wohlfart**

Martin.Wohlfart@millwardbrown.com

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

pilar.perez@millwardbrown.com

**Bárbara Guinovart**

Barbara.Guinovart@fireflymb.com

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

### RECUPERACIÓN ESTABLE

Por primera vez, desde 2007, el saldo de las opiniones de los consumidores sobre la situación económica del país y de su hogar roza lo positivo (-0,9%) (gráfico 1). Es característico de los Índices de Confianza del Consumidor en España que sólo alcancen este nivel con crecimientos del PIB por encima del 3%. Desde finales de 2012, la confianza de los consumidores ha avanzado a gran velocidad, arrastrando después al consumo, sobre todo coches, pero postergando los grandes gastos (vivienda, obras, electrodomésticos) y el entretenimiento. Uno de los aspectos positivos de este informe es que las barreras que “controlaban” estos gastos están levantándose. También se levantan las restricciones sobre los gastos de ocio y pequeñas gratificaciones personales (salir, restaurantes y bares, etc.)

Las reacciones de temor desencadenadas por la crisis se superan, aunque se mantienen incertidumbres en amplios sectores de la opinión pública. Y quedan amplios sectores sociales damnificados.

Es inocultable que bajo la mejora de los datos globales hay diferencias considerables segmentadas por status sociales. La crisis ha “reordenado” la suerte de muchos hogares y eso se detecta en muchos datos y en las actitudes antes el consumo.

Estas contrapartidas explican que pese la mejora psicológica que refleja el dato, el consumo se mantiene en niveles contenidos.

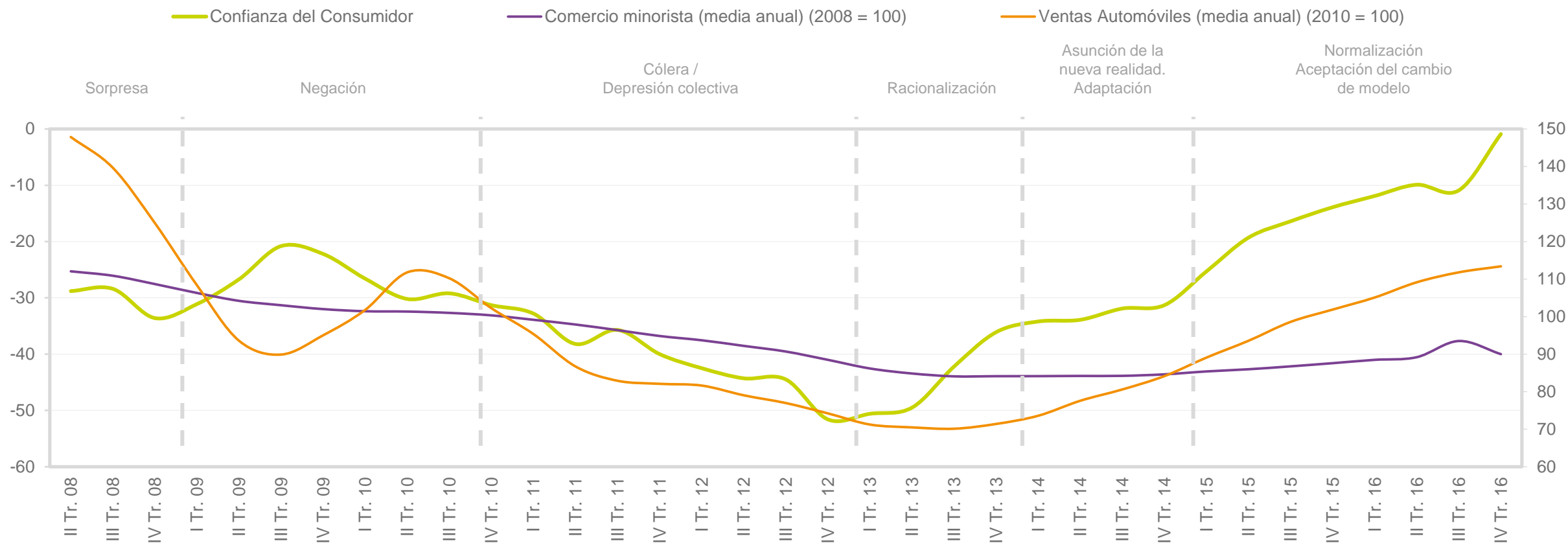
### LA CONFIANZA EN LAS MARCAS

Un indicador relevante que se consolida es la inversión de las actitudes ante las marcas: descienden quienes creen que es mejor comprar marcas de la distribución y crecen los que prefieren las marcas fabricantes o explorar con nuevas marcas. La impresión que da este dato es que se está produciendo una inversión en el clima del consumo, pasando de comportamientos a la defensiva a una confianza cautelosa en las marcas fabricantes y sopesar nuevos conceptos. Es un proceso que llevará aún tiempo.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

GRÁFICO 1 - ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



# Perspectivas del consumo

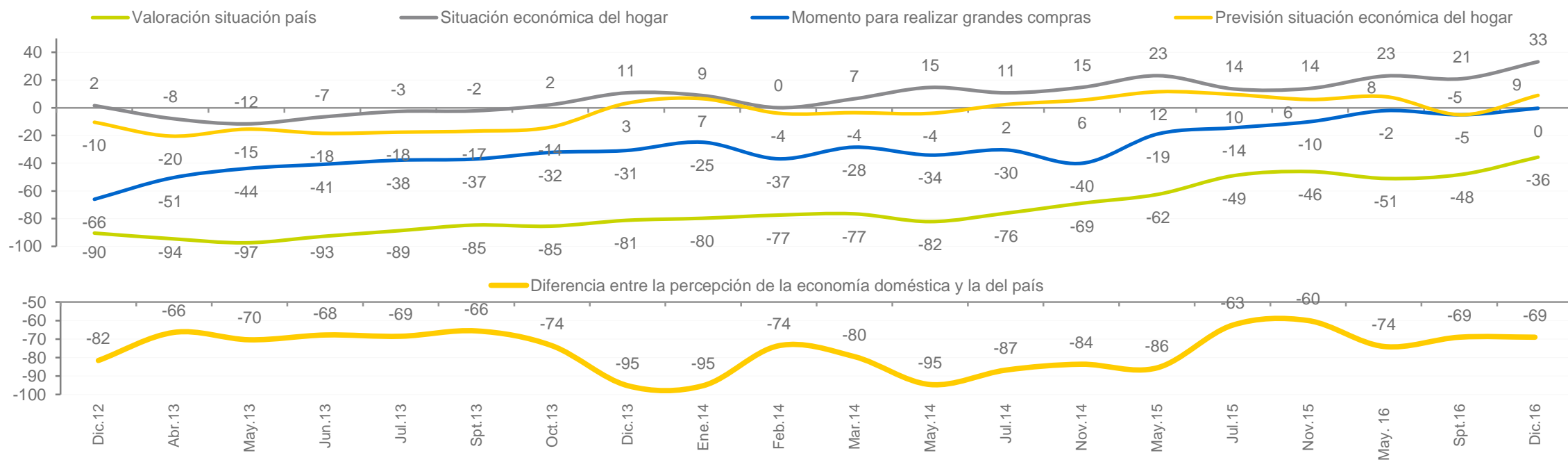
## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

El punto débil sigue siendo la confianza en la economía del país. Está a enorme distancia de las valoraciones “destructivas” que se registraron en 2012, que bordearon la neurosis social, pero aún así sigue en registros muy negativos.

En cambio, el indicador del momento para realizar grandes compras para el hogar evoluciona muy positivamente. Esto hace prever que varios tipos de consumos hasta ahora muy controlados por las familias crecerán próximamente, en Navidad o poco después. Tras años posponiendo este tipo de grandes gastos se va ahora la oportunidad de afrontarlos sin riesgos.

### GRÁFICO 2 - CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS ÚLTIMOS MESES COMPONENTES DEL ICC DE MB

Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas

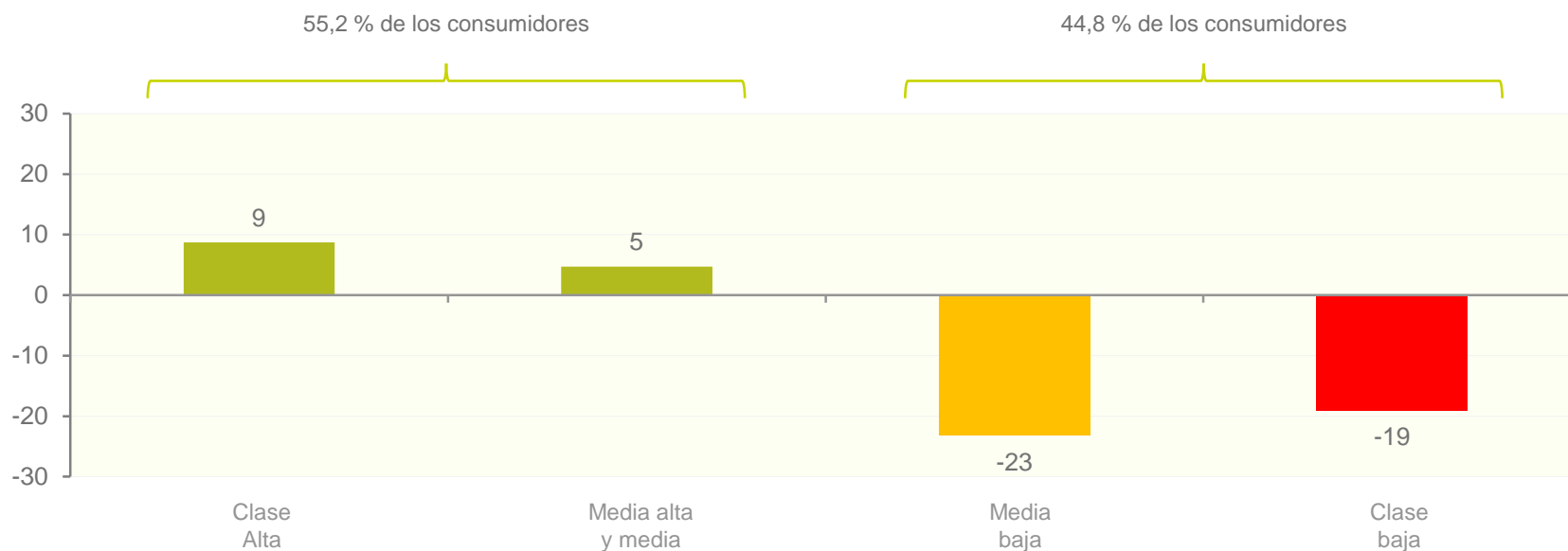


# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

El segundo elemento negativo es que **la sociedad se ha dividido en dos mitades algo desiguales** en su dimensión, pero **diametralmente opuestas en sus actitudes**. Los hogares que pueden clasificarse como **clases altas, medias altas o medias, parecen haberse recuperado de la crisis**. (aunque es verdad que sobre todo los clasificables como clase alta, han navegado durante estos años con relativa comodidad). Se puede decir que el 55.2% de los hogares con mejor situación económica están en saldos claramente positivos respecto a su valoración de la situación económica y sus actitudes ante el consumo. Pero **el 44,8% que pueden clasificarse en clases medias bajas o bajas, conformada ahora por quienes ya estaban en esos niveles hace una década más quienes han caído de las clases medias a las medias bajas, tienen una visión mucho más negativa**.

### GRÁFICO 3 - CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN CLASE SOCIAL



Se ha producido una ruptura.

La recuperación, o la salida de la crisis, no alcanza a ese 44,8% de los consumidores y sus actitudes ante el consumo son claramente más cautelosas, mantienen la idea de que es mejor comprar marcas de la distribución, tienen expectativas mucho más negativas respecto a la evolución del empleo y de su propio trabajo, etc.

# Perspectivas del consumo

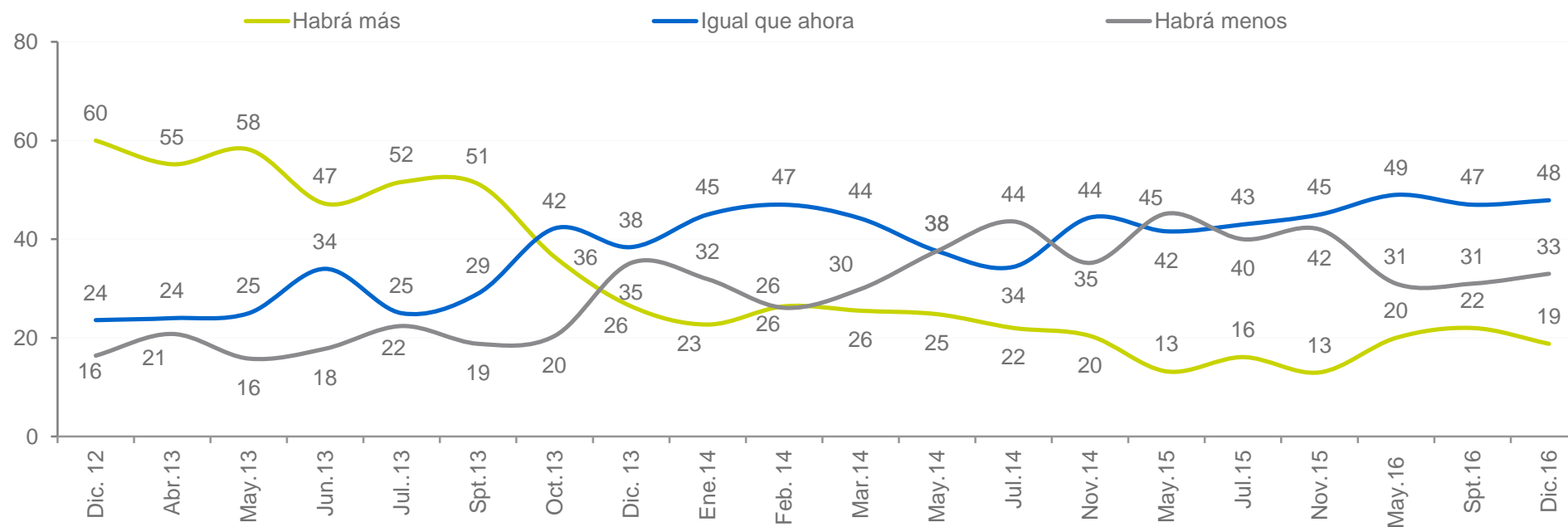
## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

Las líneas anteriores sintetizan todos los datos: la situación se ve con menos tensión y los sectores de clases medias o altas consideran que se está saliendo de la crisis, pero los de status medios bajos o bajos ven la situación con menos optimismo.

En la clave optimista que domina a la mayoría de los consumidores **los indicadores mantienen esta escisión sistemáticamente.**

### GRÁFICO 4 - PERSPECTIVAS ANTE EL DESEMPLEO (%)

¿Cree Ud. Que dentro de doce meses, un año, habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?



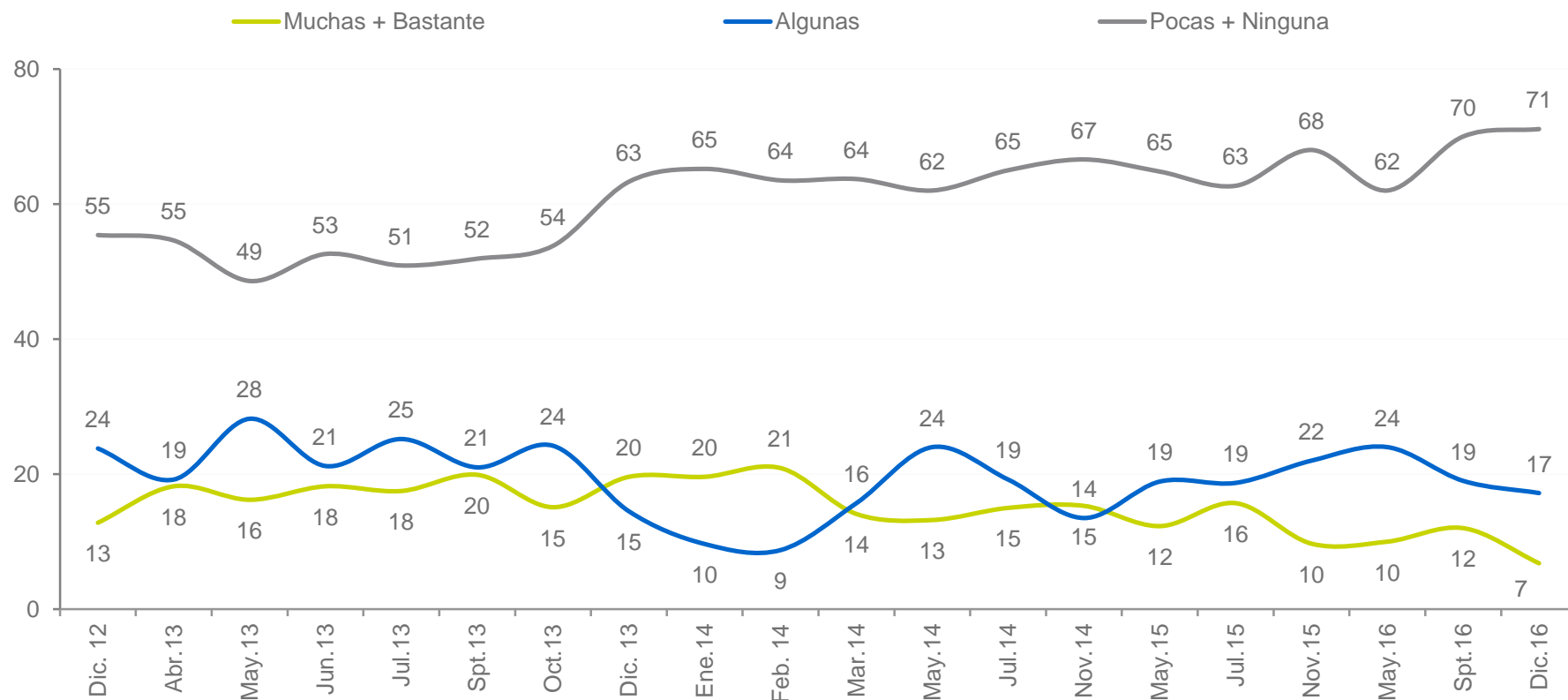
Las perspectivas ante el desempleo, globalmente considerado, se mantienen optimistas. La mitad cree que se seguirá igual, pero dominan las opiniones positivas (se creará empleo en los próximos meses: 33%) frente a las negativas, en torno al 20% en los últimos meses (gráfico 4).

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

### GRÁFICO 5 - PERCEPCIÓN DE LAS POSIBILIDADES DE PERDER EL EMPLEO EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES ... (%)

¿Cree que las posibilidades de que personalmente puede perder su empleo en los próximos seis meses, son .. ? (Base: Ocupados)



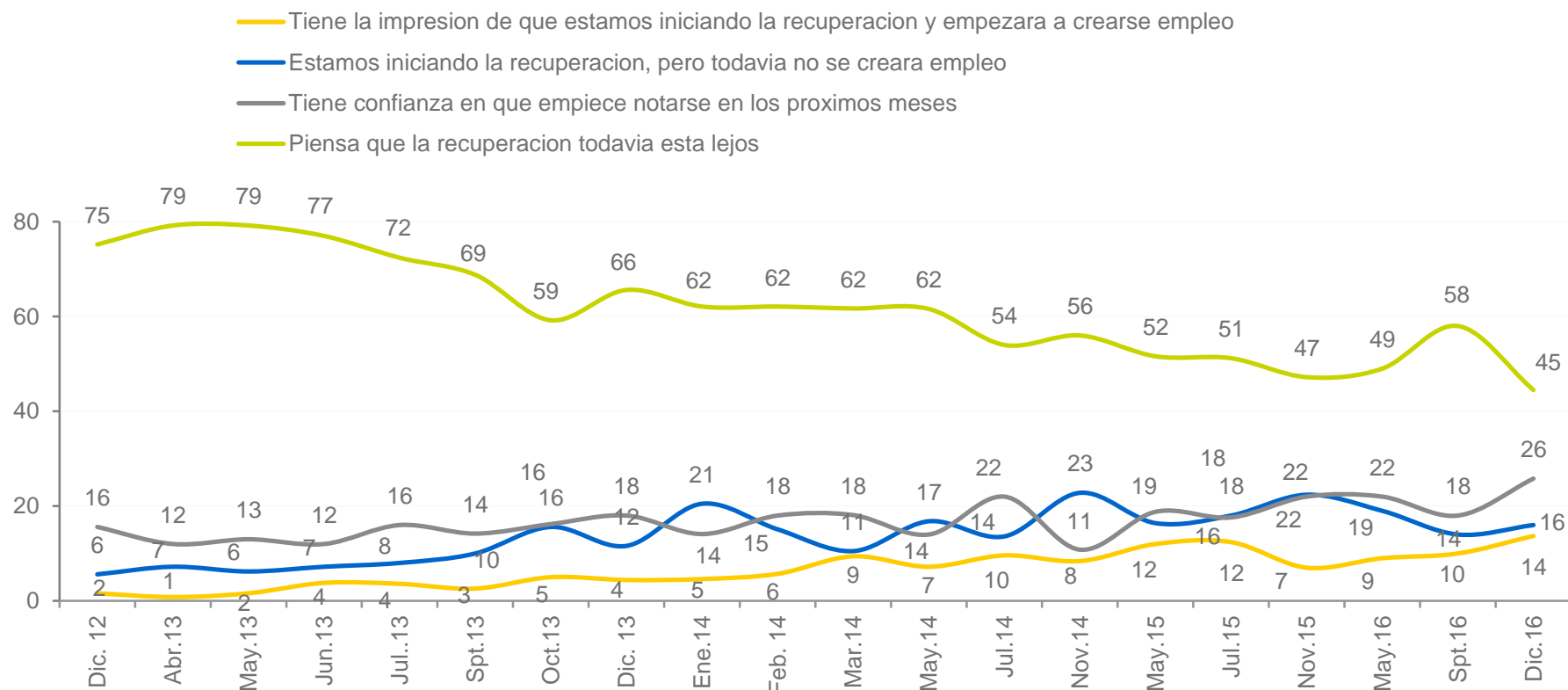
La percepción de seguridad en el empleo se refuerza (gráfico 5). Crecen regularmente quienes opinan que hay pocas o ninguna posibilidad de perderlo (por encima del 70%) y se reducen al mínimo de la serie quienes creen que pueden perderlo en los próximos seis meses (al 7%).

Sin duda, uno de los aspectos más positivos del clima social este este dato: **la sensación de que en esta fase los empleos son seguros soporta la mejora general de las opiniones sobre la economía.**

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

**GRÁFICO 6 - PERCEPCIÓN DE LA PROXIMIDAD DE LA SALIDA DE LA CRISIS (%)**



Desde un plano más global, **se está asentando la idea de que la salida de la crisis está relativamente cerca** (gráfico 6). Quienes creen que la recuperación está aún lejana están en el mínimo de la serie (44,5%) mientras que quienes piensan que se está iniciando la recuperación superan el 25%.

Esta inversión del clima social se está asentando desde mediados de 2014, pero ahora quienes tienen opiniones sobre la crisis no completamente negativas son mayoría, con una cuarta parte de la opinión pública claramente optimista.

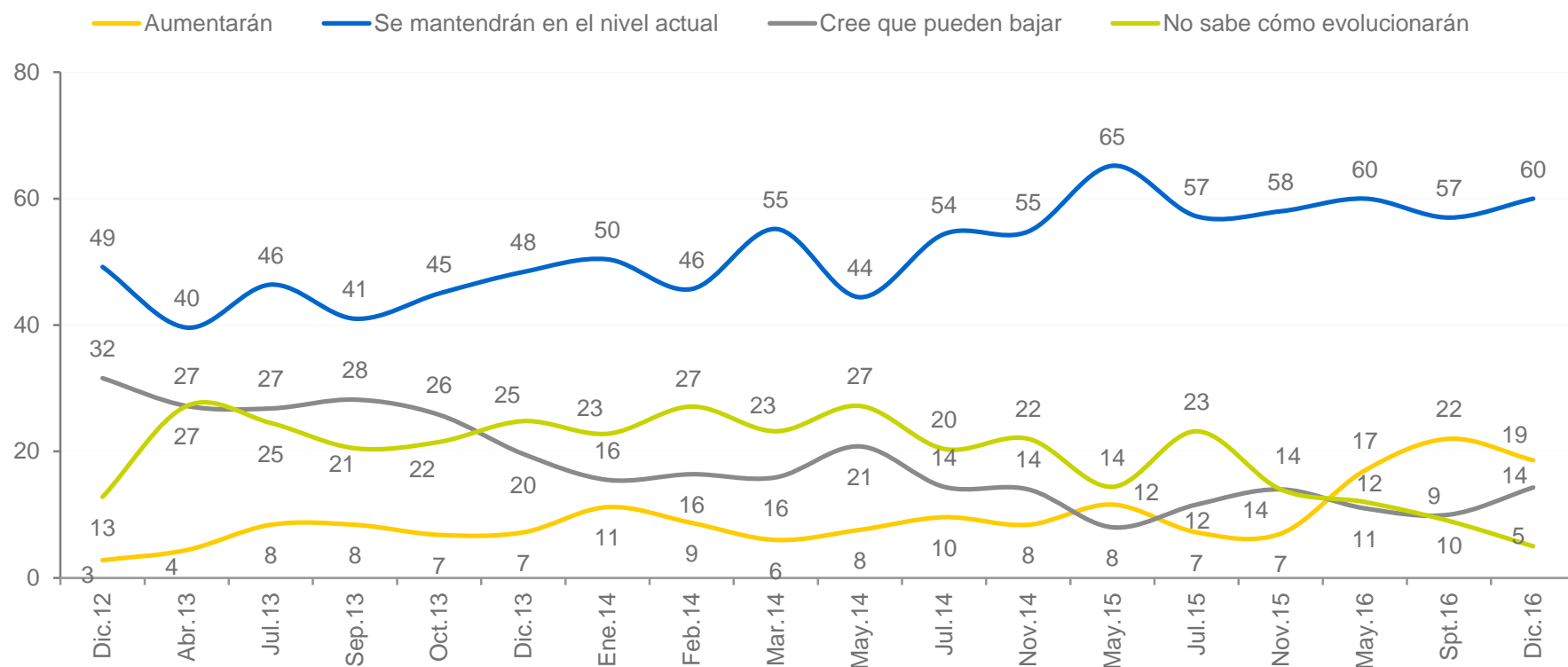


# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

### Gráfico 7 - Percepción de seguridad en los ingresos (%)

Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?



La percepción de seguridad en los ingresos también evoluciona positivamente. Se mantienen desde hace meses por encima del 60% quienes creen que se mantendrán en los próximos meses. Los que creen que pueden aumentar se sitúan en torno al 20%.

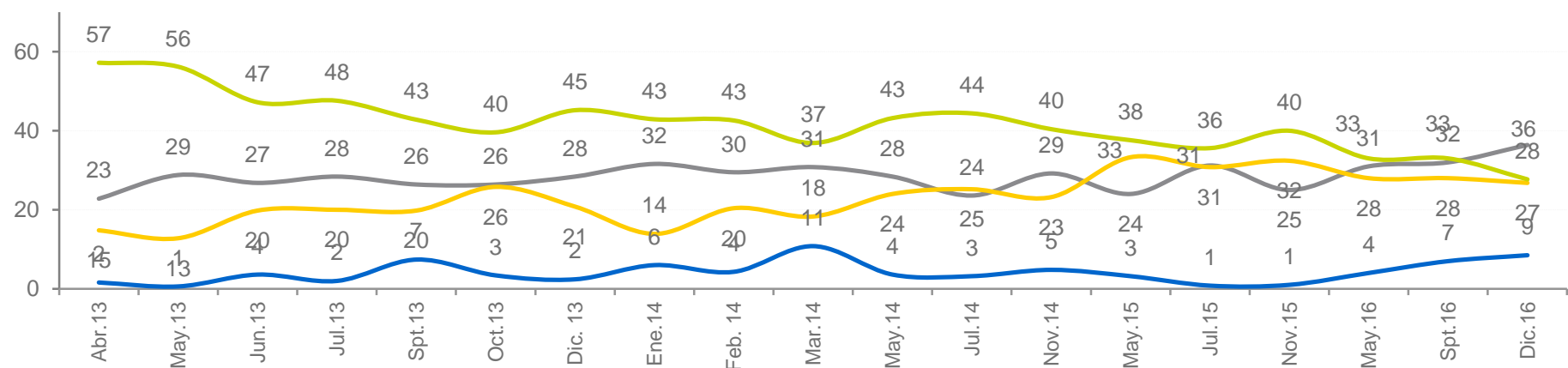
Sin embargo, en este tema se mantienen las incertidumbres. Casi el 20% piensa que pueden bajar o no sabe cómo pueden evolucionar. Desde luego, estas incertidumbres se extienden a menos de la mitad que hace dos años (gráfico 7).

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

**GRÁFICO 8 - PREFERENCIA POR COMPRAR MARCAS CONOCIDAS, NUEVAS O MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN (%).**

— Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad      — Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones  
 — Es mejor probar entre varias marcas      — Es mejor comprar marcas blancas, ya que son más baratas y tienen garantía



	TOTAL	ALTA	MEDIA ALTA	MEDIA MEDIA	MEDIA BAJA
Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad	36.4	41.4	33.4	38.4	32.4
Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones	8.5	22.5	14.5		2.1
Es mejor probar entre varias marcas	26.8	12.8	26.8	30.8	26.8
Es mejor comprar marcas blancas o de los distribuidores, ya que son más baratas y tienen más garantías	27.7	21.7	22.7	30.7	36.7
Ns/nc	0.6	1.6	2.6	0.1	2.0

La actitud ante las marcas está girando. Este es un cambio relevante. **Se restablece la confianza en la marcas fabricantes** y se mantiene desde finales de 2015 una tendencia a la apertura a nuevos productos y marcas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones. Como es natural, a cambio disminuye la preferencia por las marcas de la distribución.

Por status sociales hay una brecha. Las clases altas se inclinan hacia las marcas conocidas o nuevas (el 63,9% se inclina por una de estas dos opciones), los hogares de status medio bajo mantienen su apoyo a la marcas de la distribución, y parecen reacios a probar o hacer “experimentos” con nuevas marcas.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

Se ha consolidado la idea de que la actitud más inteligente en estos días es mantener los niveles de consumo (71.9%), a cambio, declina la idea de que conviene reducirlos.

En definitiva, este indicador viene a consolidar la idea de que la opinión pública percibe que la crisis está pasando, y vuelve a ajustar sus comportamientos a una situación de normalidad o de nueva estabilidad.

### ACTITUD MAS INTELIGENTE ANTE EL CONSUMO EN ESTOS MOMENTOS

(Mayo 14-Mayo 16)

	Total						
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	May. 16	Spt.16	Dic.16
<b>Aumentar los niveles de consumo</b>	2.8	9.2	8.8	9.2	7.7	7,7	8,7
<b>Mantener sus niveles de consumo</b>	61.2	58.8	59.2	61.6	72.9	68,9	71,9
<b>Reducir los niveles de consumo</b>	33.6	30.4	31.2	28.4	12.1	23,1	17,1
<b>NS/NC</b>	2.4	1.6	0.8	0.8	2.3	0,3	2,3

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

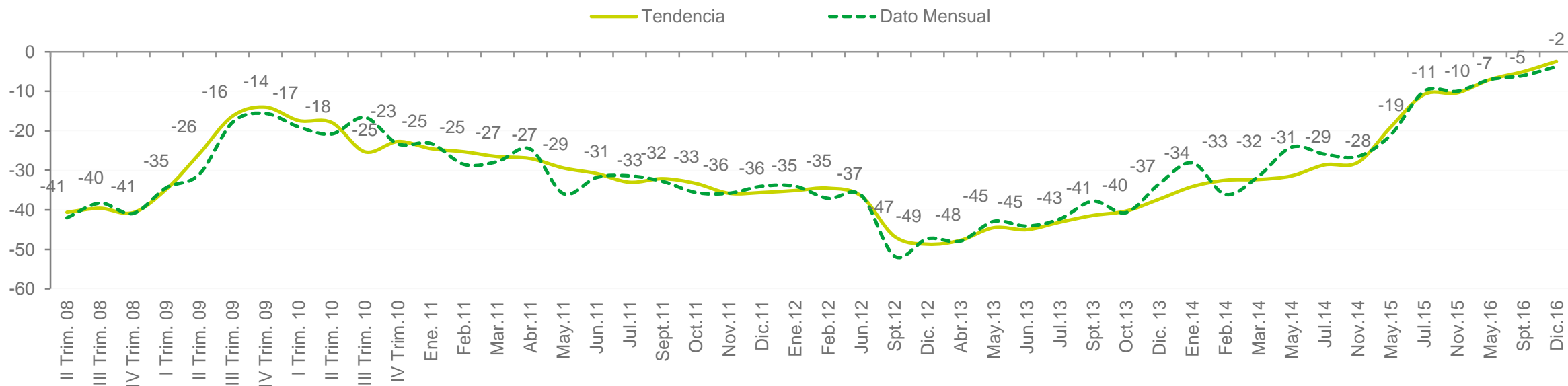
Finalmente, el gráfico 9, elaborado como media de las actitudes ante el consumo de una bolsa de 25 productos y servicios, mantiene su evolución positiva, muy alejado ya de los niveles angustiosos que se vivieron en 2008 y 2012.

El conjunto de los datos muestra el deseo social de pasar página, asumiendo los costes quienes hayan salido perdiendo de la crisis, la adaptación a sus nuevas realidades parece que se hubiera ajustado ya a la mecánica de la opinión pública.

### GRÁFICO 9 - PERCEPCIÓN DEL MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS (TENDENCIA) (ESCALA = 100/-100)

(media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una “bolsa” de 25 productos y servicios)

El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

El análisis pormenorizado de la bolsa de productos y servicios que se sintetiza en este índice muestra perspectivas de incremento del consumo en los próximos meses en varios sectores:

- Compra de **productos de belleza**.
- **Ocio “urbano”**: salir al cine, teatro o espectáculos, salir de bares o restaurantes, etc. (y similares)
- **Equipamiento del hogar**, seguramente derivado por los años de “contención” en estas compras: PCs, equipos de música o televisión, grandes y pequeños electrodomésticos, videojuegos, móviles, etc.
- Para salir de su letargo el sector de **muebles**, por las mismas razones que el anterior, tras años de evitar estas inversiones los hogares ven la situación más despejada y menos peligroso asumir compromisos a largo plazo.

Lo que se sigue manteniendo, paliada, es la **alergia a las grandes inversiones (casas) y a los productos financieros**. Desde luego, la “hostilidad” hacia estos productos ha descendido, pero sigue presente en la opinión pública. La experiencia de la crisis ha sido demasiado dura y la suerte de los individuos demasiado dispersa (y peligrosa en muchos casos) para que las grandes inversiones, y los productos financieros asociados a ellas, se vean con normalidad.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2017

### EVOLUCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRAR

**DIFERENCIAS ENTRE RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS (%)** : los productos o servicios que tienen porcentajes negativos han obtenido más menciones a “**es mal momento para comprar...**”. Por el contrario, los que tienen porcentajes positivos han obtenido más menciones a “**es buen momento para comprar...**”. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

	Jul.15	Nov.15	May.16	Spt.16	Dic.16
Alimentos	54.4	46.8	49,0	54.2	54,6
Productos de droguería y limpieza del hogar	42.8	38.8	38,0	42,0	40,0
<b>Comprar productos de belleza</b>	<b>18,0</b>	<b>19,2</b>	<b>18.8</b>	<b>24.8</b>	<b>29,8</b>
Compra ropa o complementos	15.2	18.4	17.9	18.9	21,9
Actividades de formación	16,0	28,0	18.1	24.1	19,1
<b>Salir al cine. espectáculos</b>	<b>-2.4</b>	<b>-0.8</b>	<b>9.1</b>	<b>12.1</b>	<b>17,1</b>
Comprar electrodomésticos pequeños	16,0	12.8	15.9	16.9	16,9
<b>Dedicar dinero a ocio: ir al teatro. etc.</b>	<b>-7.6</b>	<b>0,0</b>	<b>1.5</b>	<b>9.5</b>	<b>14,3</b>
<b>Salir de bares o restaurantes</b>	<b>-13.2</b>	<b>-10.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.1</b>	<b>6,1</b>
<b>Comprar un equipo de música. o TV</b>	<b>-10.8</b>	<b>-4.4</b>	<b>0.4</b>	<b>-5.6</b>	<b>5,4</b>
Para comprar accesorios para el hogar	-4.8	-0.8	1.2	-1.8	5,2
<b>Comprar un ordenador</b>	<b>-12,0</b>	<b>-6.8</b>	<b>-3.4</b>	<b>-4.4</b>	<b>2,6</b>
Muebles	-9.6	-8.4	-7.5	-9.5	0,5
<b>Comprar electrodomésticos grandes</b>	<b>-14.8</b>	<b>-10,0</b>	<b>-7.5</b>	<b>-11.5</b>	<b>0,5</b>
Dispositivos móviles (teléfonos. ipods)	-13.6	0.4	-7.3	-12.3	-1,7
<b>Videojuegos y cd's de música</b>	<b>-18,0</b>	<b>-15.2</b>	<b>-13.2</b>	<b>-14.2</b>	<b>-2,2</b>
Viajes de fin de semana	-12.4	-13.2	-11.9	-6.9	-3,8
Hacer un seguro de vida o vivienda	-21.6	-16.4	-12.5	-8.5	-13,5
Reformar la casa	-34.8	-28.8	-22.5	-24.3	-21,3
Un coche	-42,0	-24,0	-23.3	-27.3	-21,3
Un piso	-35.2	-32.4	-35.2	-37.5	-34,0
Largas vacaciones. un crucero	-52,0	-49.2	-41.2	-39.2	-36,2
Contratar préstamos o hipotecas	-57.6	-53.6	-40,0	-40,0	-36,0
Adquirir productos financieros: fondos. Planes	-58.4	-52.4	-45.5	-46.5	-42,5



La calidad de la creatividad contribuye entre un **50-75%** en el **impacto** o resultado de una campaña digital

Compartimos contigo **5 key learnings** para tus displays digitales

**1/3** de las campañas digitales tienen un **efecto nulo o incluso negativo** sobre la marca anunciada

MADRID  
Martin Wohlfart  
martin.wohlfart@millwardbrown.com

BARCELONA  
Pilar Pérez  
pilar.perez@millwardbrown.com

ASEGURA Y OPTIMIZA LA CALIDAD DE TU CREATIVIDAD DIGITAL CON **LINK NOW FOR DIGITAL**



# Perspectives



Consulta desde tu dispositivo móvil cientos de “Case Study” y “Point of Views” sobre marcas, medios y comunicación.

Todos los aprendizajes de **Millward Brown** a tu disposición en nuestra nueva aplicación **PERSPECTIVES.**

Puedes descargarla a través de Apple Store y Google Play

