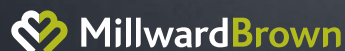


PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



ENERO 2015

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

Madrid

Pepe Martínez

Pepe.Martinez@millwardbrown.com

Bernd Rijks

bernd.rijks@millwardbrown.com

Barcelona

Pilar Pérez

pilar.perez@millwardbrown.com

Mónica Sampol

monica.sampol@millwardbrown.com

EXPECTATIVAS LIMITADAS

Se podría decir que en 2014 la visión de la situación económica y las expectativas de consumo se han congelado entre los consumidores. Los indicadores salieron de la sima en que cayeron durante 2013, pero se han quedado en **un clima de expectativas limitadas**. Bajo ese recorte de expectativas hay varias cosas:

- **Los supervivientes de la crisis ven el futuro con cierta tranquilidad, y el paso del tiempo contribuye a incrementar esta sensación dándole un aire de permanencia.** Perciben que el empleo se está estabilizando, que la espiral destructiva se ha detenido y vislumbran vagamente la salida de la crisis, aunque en un contexto de limitación de sus expectativas a una nueva realidad.

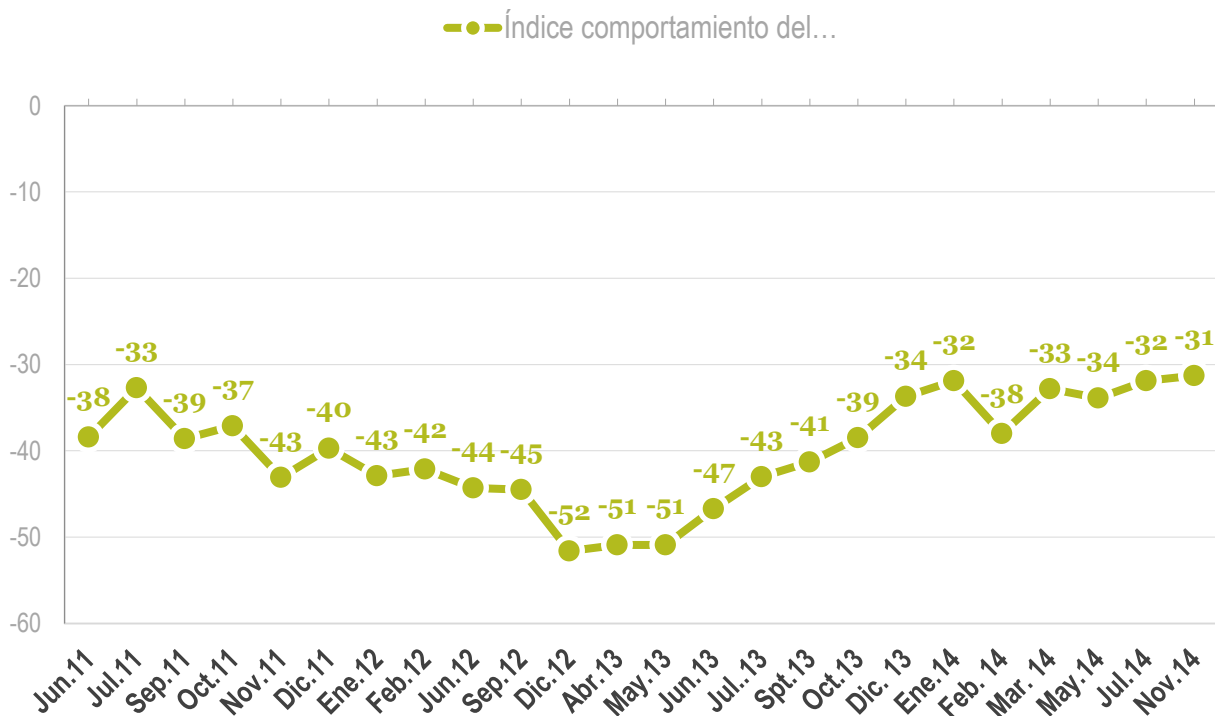
- Se mantiene la pulsión por el control de los gastos, aunque se relaje en algunos, especialmente los coches, y los pisos se ven como una oportunidad. Es asombroso, como se verá, que el nivel de gasto en el comercio minorista se ha congelado desde hace año y medio con una exactitud anormal en este tipo de indicadores globales.
- Más que recuperación como retorno al pasado, **se adivina el asentamiento de un modelo social más agresivo con los empleados del sector privado** (trabajo inestable, reducción de retribuciones, peores condiciones de trabajo) que está encontrando su punto de equilibrio, pero no necesariamente un punto de partida para el crecimiento y la redistribución.
- **Se empieza a definir un círculo de “perdedores” de la crisis**, compuesto por quienes ven asentarse un modelo social **con inestabilidad laboral y de retribuciones**, que básicamente equivale a **un tercio de los consumidores**. Lógicamente, su control sobre los gastos es elevado, prefieren marcas de la distribución, etc., en definitiva, parecen haber quedado a remolque.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Índice comportamiento del Consumidor

(Síntesis, Soportes y Resistencias)



El resultado es que **el consumo no tira de la economía porque las decisiones de consumo se moderan o aplazan por inseguridad**. Incluso entre los supervivientes, la idea dominante es de estabilidad, pero no para asumir riesgos. Las previsiones de grandes inversiones, como la compra de vivienda, se postergan sine die. El mercado de vivienda sigue siendo en este momento la caza de oportunidades, pero no un mercado donde haya una demanda estable (las ventas de vivienda se producen más en el mercado de segunda mano, o sea, oportunidades).

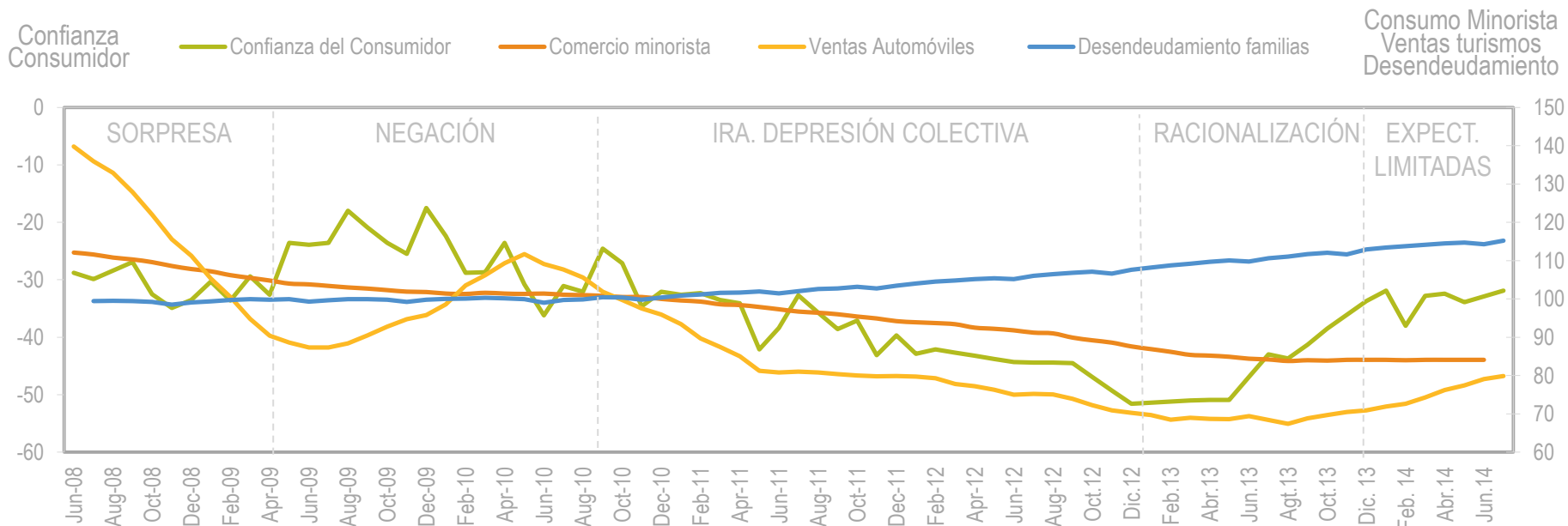
De este modo, los excedentes de parte de las clases medias-altas y altas se vuelcan en los coches y, para una minoría, en la inversión en bolsa. Se mantiene la alergia a los compromisos a largo plazo. Dicho de otra manera, **el crédito no fluye porque los consumidores no quieren arriesgarse a consumir**.

La frustración consiguiente se alivia con compensaciones personales inmediatas que se permiten los consumidores más seguros de su posición.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Confianza de los consumidores y consumo real



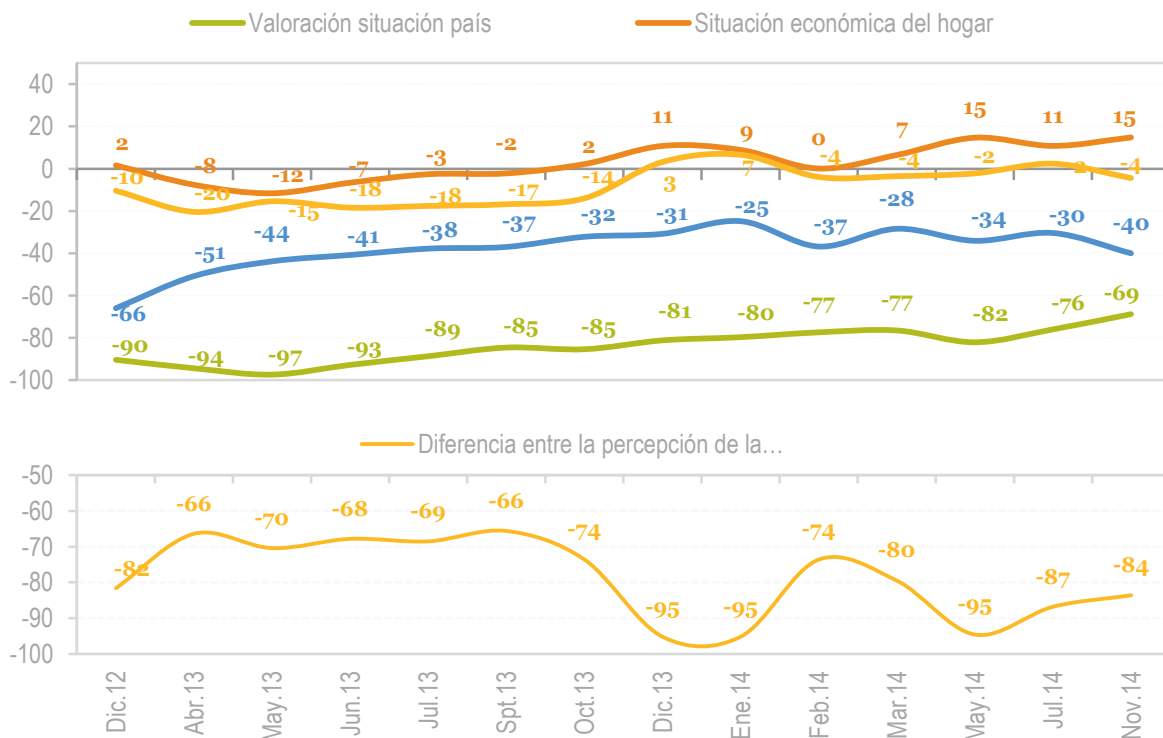
El gráfico muestra en paralelo el Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown y la evolución de las compras en el comercio minorista (INE), el desendeudamiento de las familias (BdE) y las ventas de coches (ANFAC), tomando estos indicadores como base 100 su dato de 2010. Se observa que el ICC discurrió paralelo a los indicadores de consumo minorista y coches desde 2010, desacoplándose en 2013, cuando comenzó a aumentar mientras los datos de consumo real se mantenían en su tendencia, es decir, se produjo un cambio en la visión social de la situación, pero no en los comportamientos. El ICC se estabilizó durante 2014, mientras que sólo mejoraban las ventas de coches y el desendeudamiento. Es sintomático de la depresión de expectativas que las familias estén priorizando quitarse deudas de encima y los excedentes se destinen a los coches, que se ven en este momento como una oportunidad por la competencia entre marcas y los sucesivos planes PIVE.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Confianza de los consumidores en los últimos meses (%)

Componentes del ICC de MB (Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)



UNA NAVE LLEVADA POR EL VIENTO

El conjunto de indicadores que componen el ICC-MB se mantienen estables. Básicamente muestran que la valoración **de la situación económica del país se ha convertido en un sumidero de confianza**. Late la idea de que España no está preparada para la economía global y esto suscita recelo en el futuro.

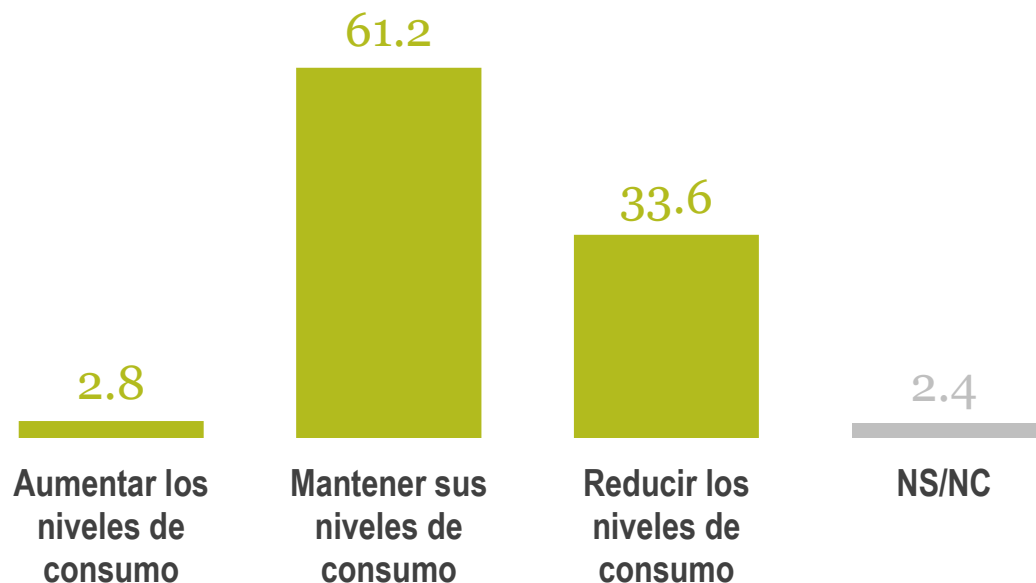
Los acontecimientos políticos no contribuyen a disipar esta sensación, ya que la sociedad vive conmocionada por la sucesión de casos de corrupción que asola la confianza en las instituciones. En todo caso, la valoración de la situación del país va saliendo de la depresión colectiva en que se sumió entre 2011 y 2013, pero a un ritmo desesperantemente lento.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Actitud más inteligente ante el consumo en estos momentos

Total Noviembre



La síntesis de los datos globales es que, aunque la economía se ha estabilizado, las características del nuevo modelo social que se ha impuesto y la posición que se percibe que tiene España en el conjunto de la economía mundial, no animan a la confianza.

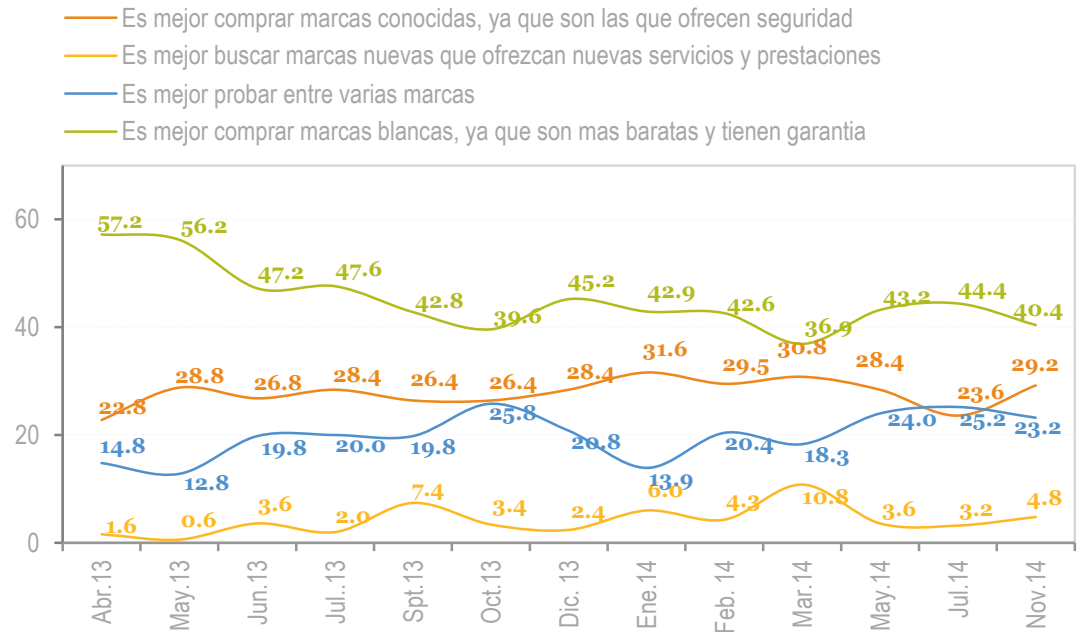
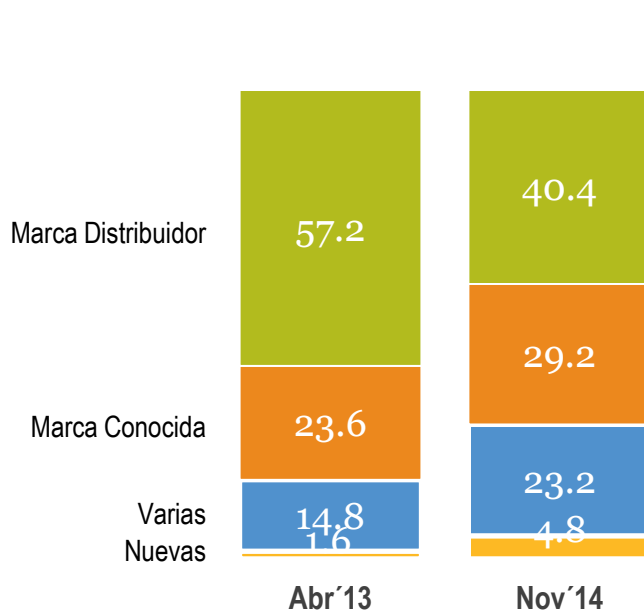
La sensación que domina es que la economía española está a disposición de la economía global y europea, que transmite, a su vez, serias dudas. Es verdad que la tormenta ha pasado, pero eso no termina de aliviar la precaución. El resultado es que **los consumidores han interiorizado que hay que seguir manteniendo la cautela, controlar los gastos y eludir riesgos.**

Se asienta la idea de que se pueden mantener los niveles de consumo, pero un tercio de los consumidores considera que **lo más sensato es reducirlos**, se trata de los que pueden considerarse perdedores de la crisis. Es llamativo que las ideas sobre qué hacer respecto a los gastos domésticos se extienda a todos los status sociales, lo que indica que la desconfianza se ha apoderado de los consumidores y que **quienes se sienten perdedores (más impactados) están en todos los estratos sociales, aunque principalmente en las clases sociales más bajas.**

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%)



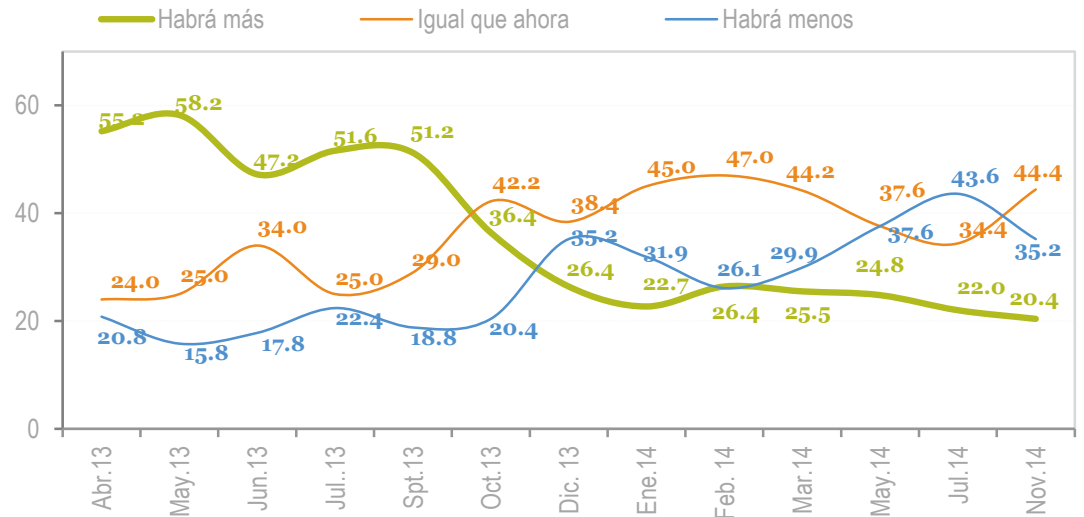
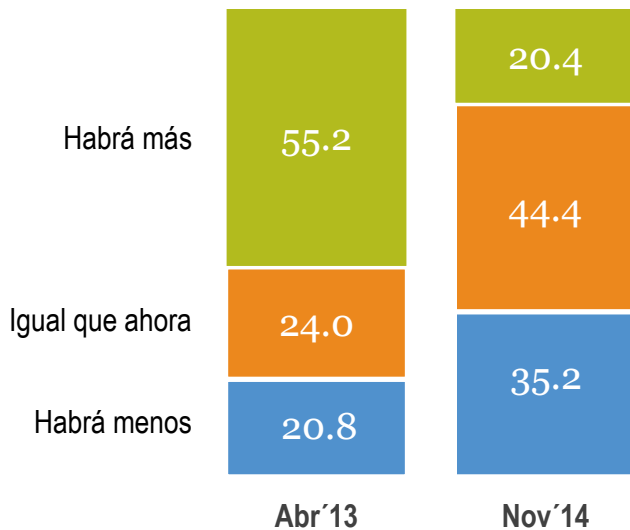
Con todo, se detectan cambios casi microscópicos. Por ejemplo, **la actitud hacia las marcas conocidas mejora entre los sectores de status alto y medio alto**; mientras que en los de status medio y medio bajo se mantiene la preferencia por las marcas de la distribución o por comparar entre varias marcas.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Perspectiva ante el desempleo (%)

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



SE RELAJAN LOS RIESGOS EN EL EMPLEO.

De manera paulatina, va creciendo la idea de que **el desempleo se mantendrá en los niveles actuales (mayoría de menciones)** mientras que se va reduciendo el número de personas que opinan que seguirá aumentando.

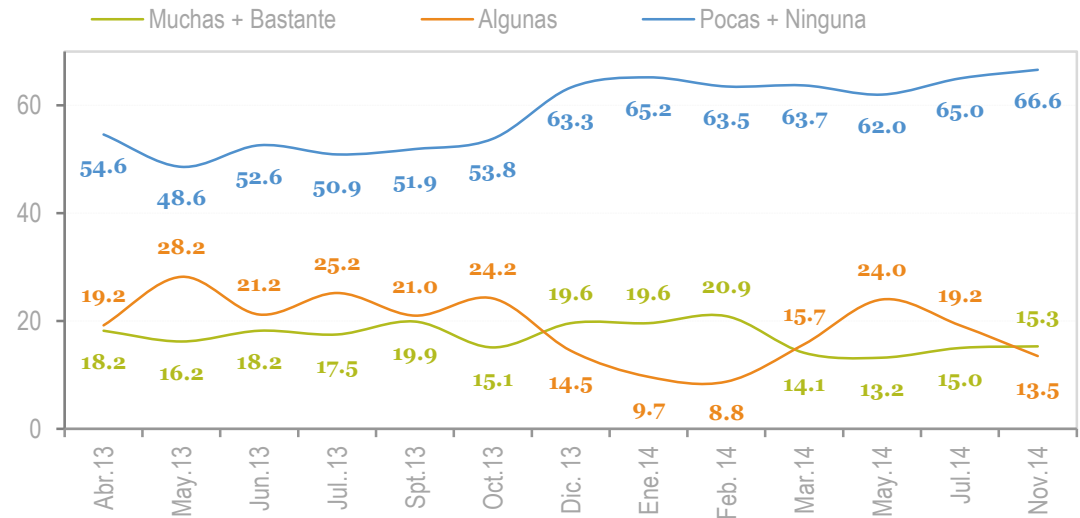
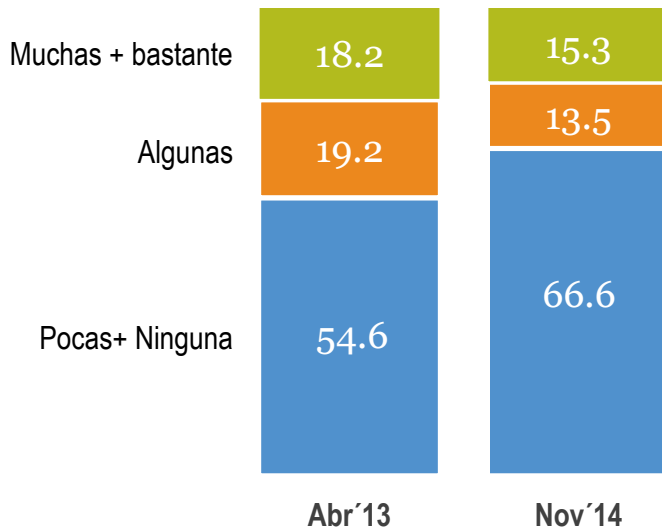
Esta doble idea se ha asentado durante la segunda mitad de 2014, sin terminar de inclinarse definitivamente hacia que se reducirá el desempleo, lo que da idea de **las dudas que suscita el futuro**. El pesimismo de que "habrá más" es lineal: crece según se desciende en la escala de status social.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses ...

¿Cree que las posibilidades de que personalmente pueda perder su empleo en los próximos seis meses, son...?



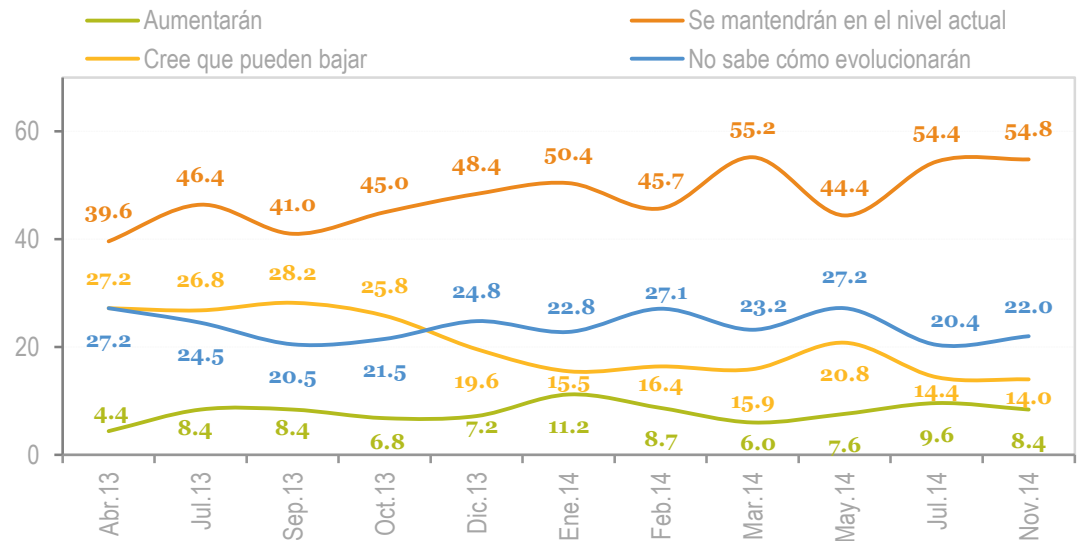
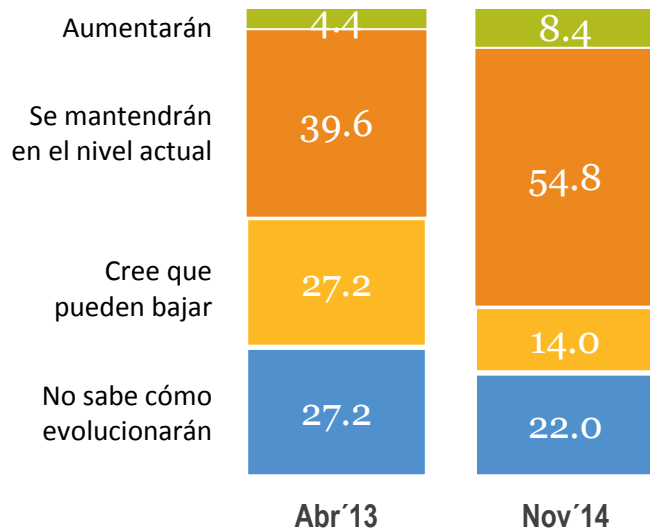
Vistas las cosas desde la óptica de las posibilidades de perder el empleo se observa **la polarización social que se ha producido. En los sectores de status alto se ha extendido la sensación de seguridad. Entre las clases medias bajas, la inseguridad se mantiene para la cuarta parte, y otra cuarta parte ve que hay “algunas” posibilidades de perder el empleo**. Es un indicador indirecto de la polarización que se está produciendo en el mercado español.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Percepción de seguridad en los ingresos (%)

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



La percepción de seguridad en los ingresos refleja la dualidad social que ha cristalizado. Algo más de la mitad de los entrevistados considera que sus ingresos se mantendrán en los próximos meses (54,8%), mientras que un 8,6% cree que podrían aumentar. **Estos casi dos tercios parecen constituir el núcleo estable de la estructura social resultante de la crisis**, sujetos en todo caso a dosis de inseguridad en mayor o menor medida. **Otro tercio se divide en dos, cuyas previsiones reflejan inseguridad de fondo.**

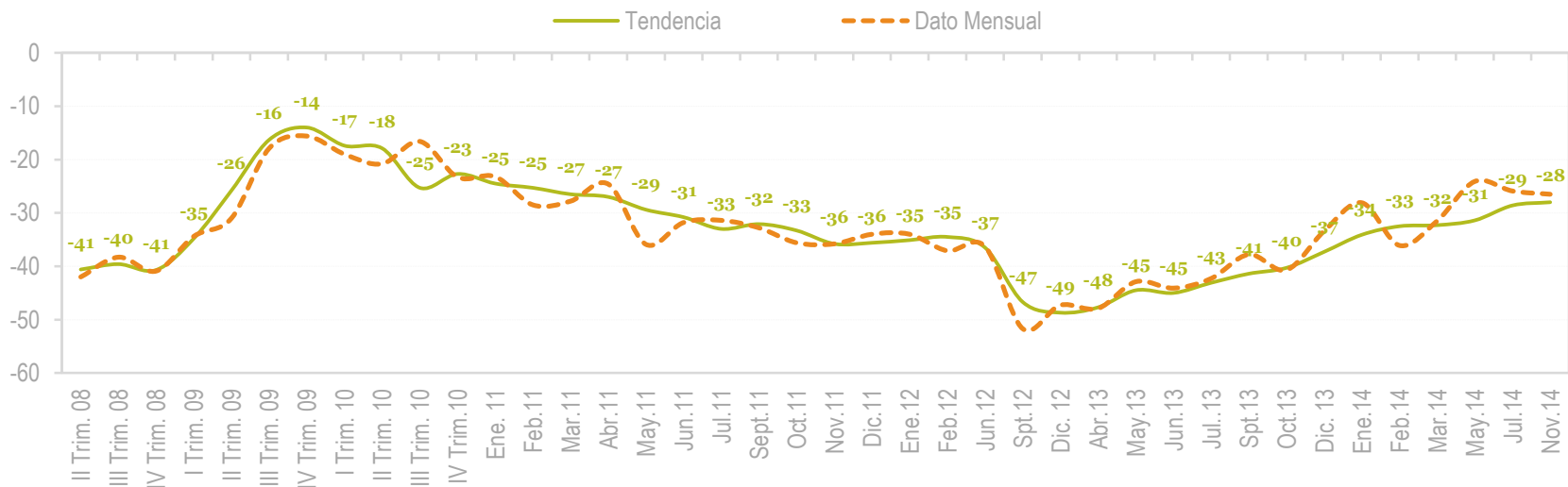
Un 14,0% cree que sus ingresos pueden bajar y a otro 22,0% le resulta difícil saber cómo evolucionarán. Pasada la fase más turbulenta de la crisis, vuelve a dominar la sensación de que los ingresos son previsibles, algo que a mediados de 2012 saltó por los aires. Esto se ve también en la reducción de personas que afirman que sus ingresos son imprevisibles o que pueden reducirse. A partir de estos datos se podría decir que **la sociedad está estabilizándose en un nuevo equilibrio.**

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

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



MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS.

En la medida en que aumenta la sensación de seguridad en los ingresos mejora la percepción del momento para realizar compras para el hogar.

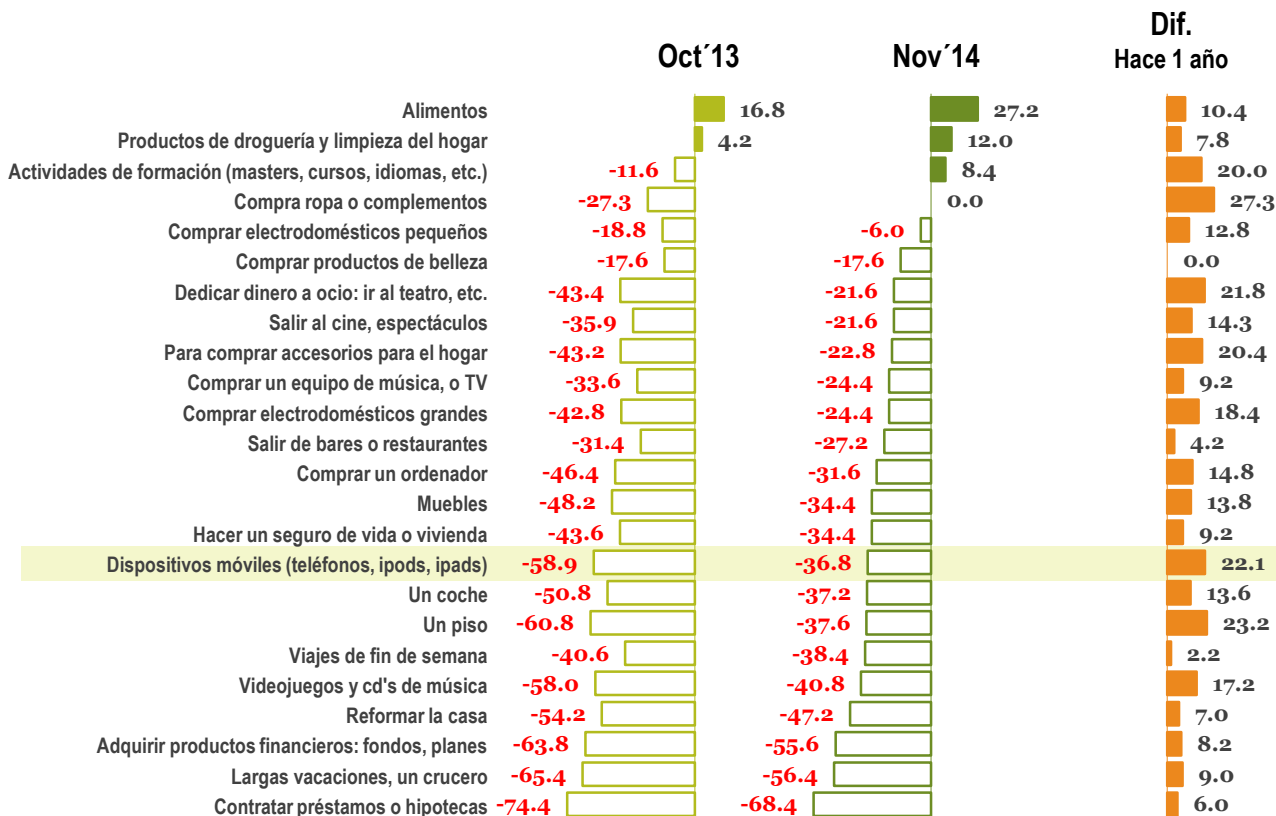
Este indicador ha mejorado regularmente durante 2014, avanzando muy lentamente. Como es conocido, este indicador es la media de una bolsa de 25 productos y servicios con tendencias y estacionalidades diferentes.

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Evolución de la opinión sobre el momento para comprar... (%)

(Diferencia de porcentajes entre respuestas positivas y negativas)



Se puede decir que se han estabilizado las actitudes hacia la compra de todo tipo de productos y servicios, salvo las derivadas de la estacionalidad:

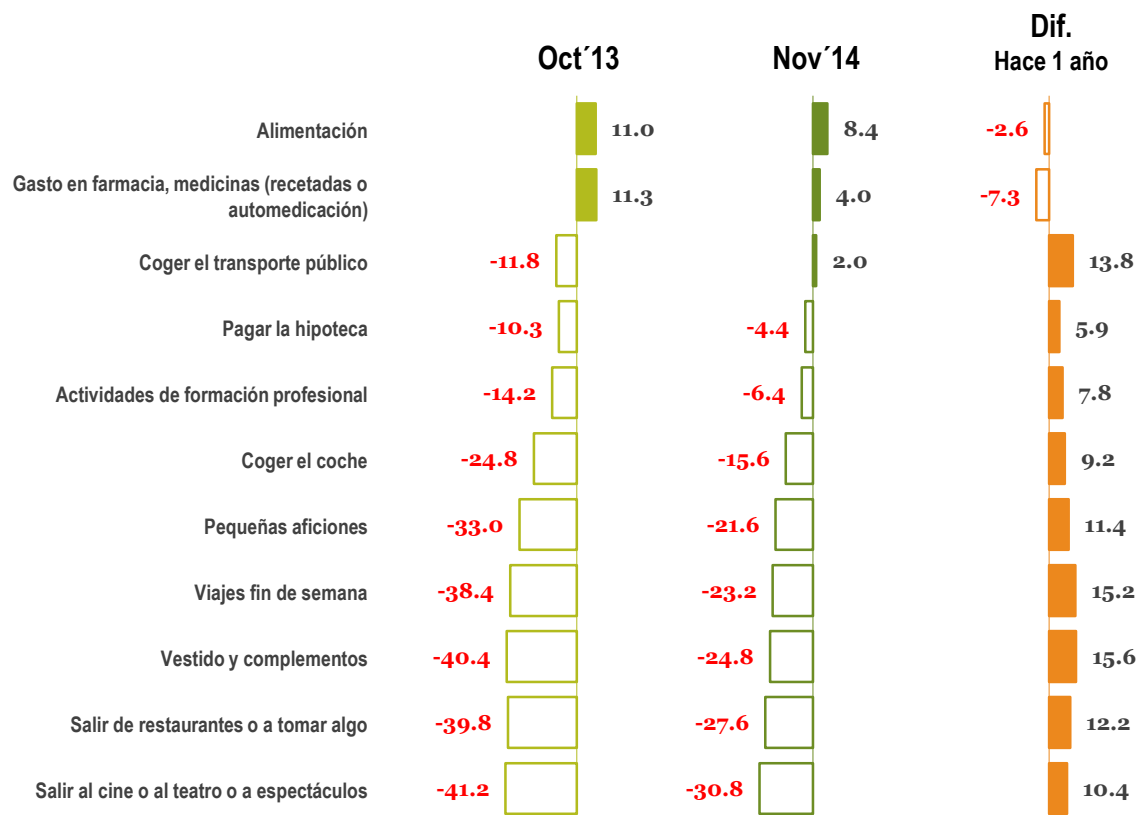
- Se considera un buen momento para comprar alimentos, productos de limpieza y hogar y ropa complementos.
- Se mantiene el impulso favorable a invertir en actividades de formación.
- Se despeja ligeramente el panorama para las pequeñas auto-recompensas como productos de belleza, ocio, cultura, hostelería, pequeños o grandes electrodoméstico, accesorios para el hogar o equipos de música.
- Se contempla la posibilidad de grandes gastos (coches o vivienda) desde el punto de vista de que son oportunidades.
- **Los grandes gastos o compromisos a largo plazo siguen suscitando precauciones: reformar la casa, largas vacaciones, o adquirir productos financieros.**

Perspectivas de consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor - Noviembre 2014

Percepción de la evolución de los gastos del hogar en los últimos meses

(Diferencia de porcentajes entre quienes opinan que han crecido o han disminuido)



La sensación de control de gastos se mantiene exactamente igual que a mediados de año. Se ha levantado un poco el pie del freno, pero los gastos siguen controlados.



¿Cuál de estos anuncios debería emitir?

¿Puedo tener una valoración de mi anuncio rápidamente?

¿Es mi anuncio más efectivo con los cambios que he hecho?

¿Hay alguna opción más económica a la hora de testar mi anuncio?

LinkExpress™
For TV Advertising

¿Cuán fuertes son los anuncios de mi competencia?

¿Puedo usar este anuncio de otro país?

¿Puedo saber cuán fuerte es este anuncio antiguo con el que quiero compararme?

¿Es este anuncio suficientemente potente para mi campaña?

MADRID

Pepe Martínez

Head of Firefly & Marketing Spain

t: +34 913254100

pepe.martinez@millwardbrown.com

Bernd Rijks

Head of S&CM Madrid

t: +34 913254100

bernd.rijks@millwardbrown.com

BARCELONA

Pilar Pérez

Barcelona Office Director

t: +34 93 4817950

pilar.perez@millwardbrown.com

Mónica Sampol

Senior Client Director

t: +34 93 4817950

monica.sampol@millwardbrown.com



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

