

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



ENERO 2016

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

LA RECUPERACIÓN DESIGUAL.

Se va haciendo claro que se asienta la **recuperación de la economía**, pero **para buena parte de la sociedad esto se traduce sólo en que se estabiliza**, es decir, se supera la fase de convulsiones, sin superar los estragos producidos. También se asientan las ideas de que **se va a una fase de crecimiento con apenas creación de empleo, o de empleo bien retribuido, y desigualdad social creciente**. Como se ha insistido muchas veces en estos informes, **lo que se ha producido es el ajuste a un nuevo modelo de crecimiento más agresivo**. Esto se ramifica en muchos comportamientos, pero dos esenciales, muy visibles ahora en todos los indicadores: la **desconfianza ante el futuro y ante las marcas**, que se traduce visiblemente en la alergia a compromisos a largo plazo y en la ruptura de la lealtad a todas las marcas, tanto de los fabricantes como de la distribución, aunque las marca fabricantes recuperan parte de la confianza perdida.

La opinión pública percibe una recuperación de la economía, pero permanecen muchos puntos oscuros: una visión muy negativa de la situación del país, aunque se haya salido de la fase de placer morboso viendo el país hecho un desastre; una gran desigualdad en la valoración de las situación, que sugiere que los sectores de status social alto están aprovechando la situación para asegurar

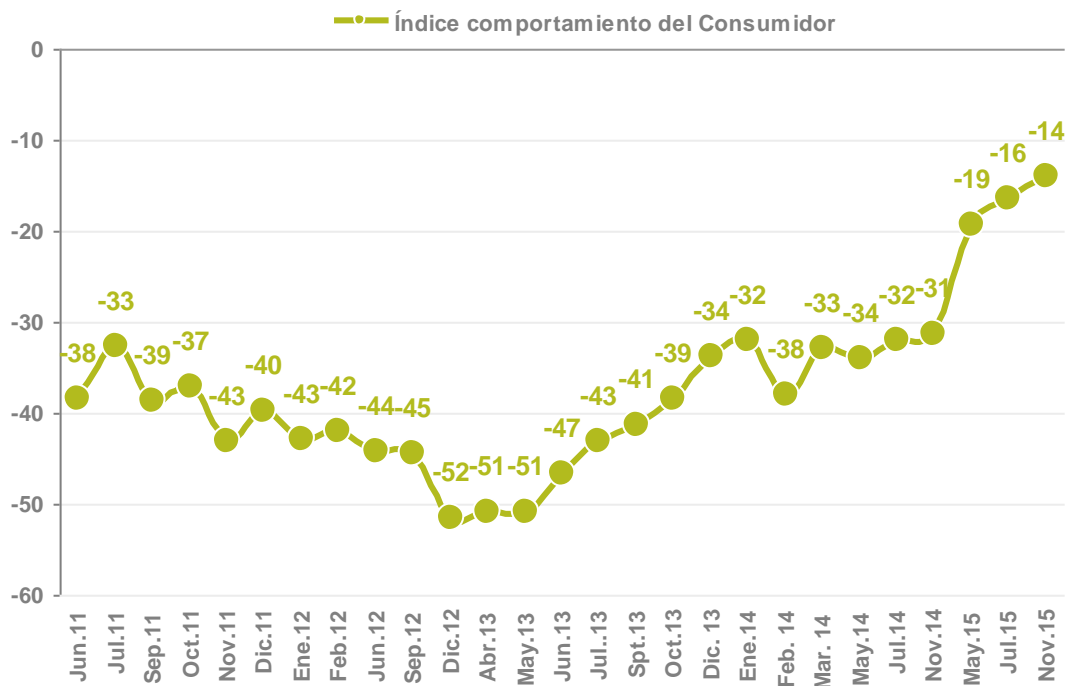
su posición mientras otros sectores permanecen en un clima de inseguridad; se detecta entrelineas que buena parte de la sociedad piensa que su nivel de vida y expectativas han sufrido un sensible deterioro, probablemente irreversible durante mucho tiempo, etc.

El principal cambio en positivo es la mayor seguridad en lo que respecta al desempleo, pero la percepción de valor del empleo se ha devaluado. La fase de pánico ha pasado, con lo que eso conlleva de percepción de estabilidad ante el futuro y en las empresas. **Pero todo parece indicar que amplios sectores sociales han perdido posiciones en la crisis y que se están resignando a no recuperarlas, en los sectores medios y medio bajos se adivina en los números globales un clima de resignación. El conjunto de la sociedad se ha adaptado a un nuevo modelo de crecimiento y de consumo postcrisis, más inseguro a largo plazo**. Esto se detecta muy fácilmente por la **resistencia a asumir compromisos a largo plazo**: productos financieros complejos, préstamos o hipotecas. Otro rasgo llamativo es la **persistente desconfianza hacia las marcas, que refleja una desconfianza general hacia las organizaciones y estructuras políticas y económicas**.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 1
Índice de Comportamiento del Consumidor.
(Síntesis, Soportes y Resistencias)



Durante 2015, los indicadores que configuran el Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown invirtieron su tendencia negativa, casi destructiva, para estabilizarse en niveles moderadamente negativos que mejoran lentamente (Gráfico 1).

Perspectivas del consumo

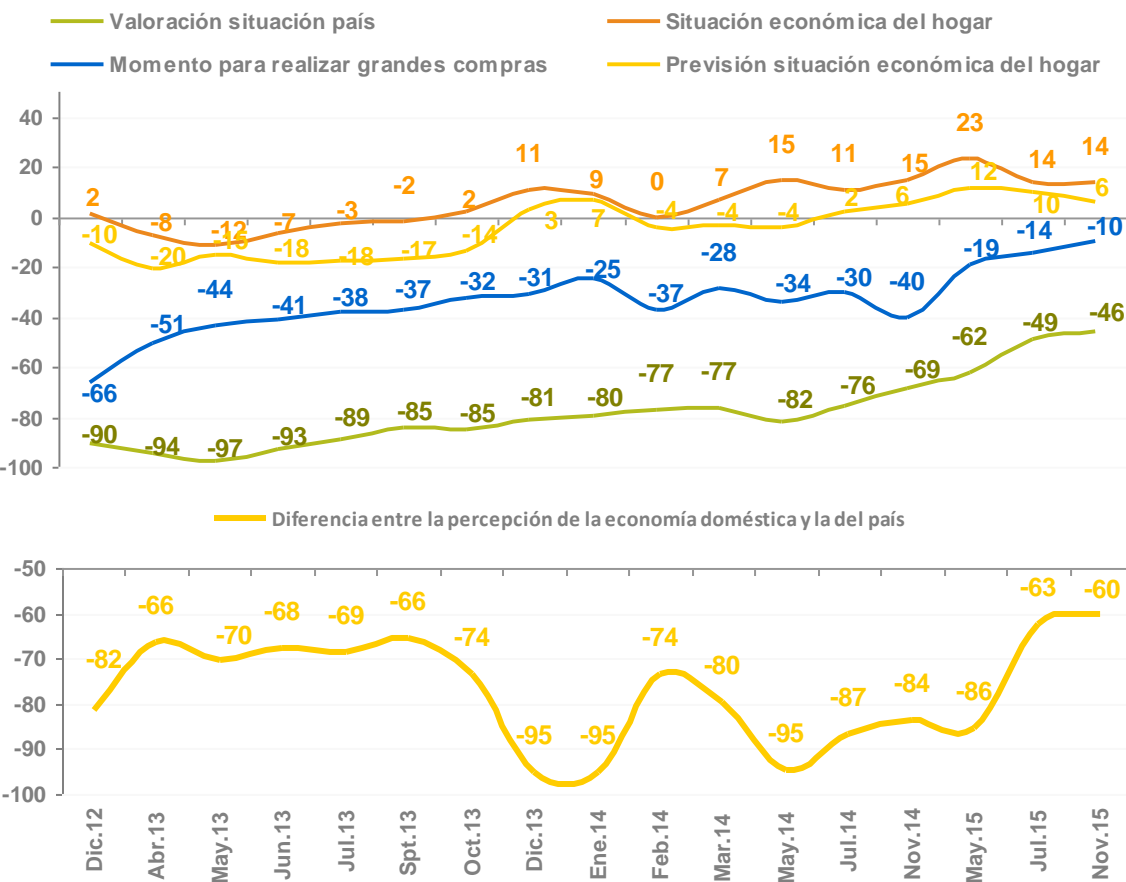
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 2

Confianza de los consumidores en los últimos meses

(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)

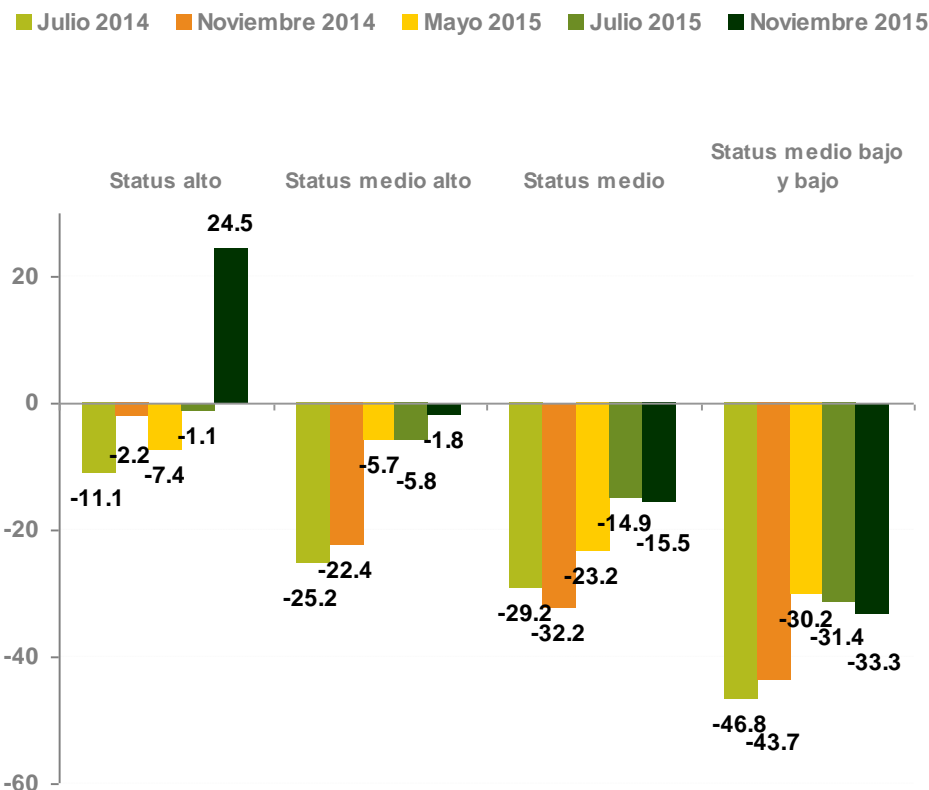
Componentes del ICC de MB



La mejora de la opinión se ha producido en todos los componentes del índice. La economía del país ha dejado de situarse en un nivel sicótico, aunque sigue siendo muy negativa. Se podría decir que **uno de los rasgos de la salida de la crisis es la certidumbre de que España está colocada débilmente en la economía global, esto ya parece un elemento estructural de la opinión pública.** De ahí se desprenden muchas cosas: la idea de que las oportunidades de empleo en España son muy limitadas, la desconfianza en las instituciones, etc. Claramente, **se ha asentado la idea de que el país está mal gestionado**, lo que apunta directamente a la política como un punto débil de la situación.

Los demás indicadores, el momento de realizar grandes compras, la valoración de la situación y expectativas del hogar evolucionan positivamente, con altibajos inevitables en una situación que aunque ha mejorado sigue teniendo muchos puntos endebles (gráfico 2).

Gráfico 3
Índice de Comportamiento del Consumidor según status social



Uno de los rasgos más característicos de la situación es su desigual valoración según status sociales. Asombra la distancia que se ha abierto entre los sectores de status social alto y el resto (gráfico 3). En los primeros, la situación se ve con una confianza que recuerda la fase anterior de crecimiento. En los demás sigue dominando la cautela. En los sectores de clase media y medias bajas domina un clima negativo, la idea de que con la crisis han perdido y la “salida” que se ha dado no ha restañado las heridas producidas: desempleo, inestabilidad en el empleo, precariedad de contratos y reducción de ingresos, disminución de expectativas y, sobre todo, de las vías de movilidad social ascendente. Es claro que en estos sectores domina el discurso de que disponer de un puesto de trabajo no resuelve la situación por la inseguridad y las retribuciones de supervivencia. De este modo, su confianza ante el consumo es débil y se ha congelado o se ha debilitado en los últimos meses. Otra conclusión es que la mejora del último semestre se ha concentrado en los sectores de status altos –especialmente- y medios altos, en menor medida. Se trasluce que **entre la mayoría de la sociedad hay la idea de que el ascensor social ha dejado de funcionar y el país no garantiza un progreso constante a la mayor parte de los individuos.**

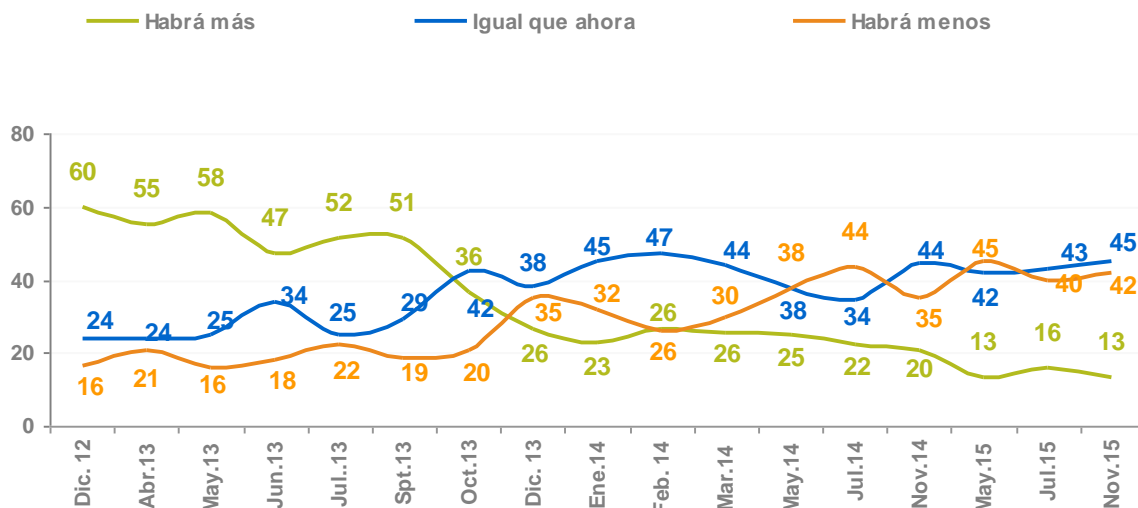
Es verdad que incluso en los sectores en los que dominan las visiones negativas los datos son sustancialmente mejores que hace un año, pero también lo es que esta mejora se ha congelado, o ha retrocedido algo..

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 4 Perspectivas ante el desempleo (%)

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



MÁS SEGURIDAD EN EL EMPLEO

La opinión pública percibe que **se ha estabilizado el empleo**. La fase de sobresaltos ha pasado. La mayoría piensa que se mantendrá como ahora (45,2%) o que habrá menos en los próximos seis meses (42,0%). Quienes opinan que habrá más han disminuido desde el 20,4% al 12,8% en un año (gráfico 4). La confianza sobre la reducción del desempleo está polarizada por status sociales, pero no demasiado. Es obvio que los sectores de status medio bajos y bajos tienen menos confianza en esta estabilidad que los altos o medio altos, pero la idea de que **el mercado de trabajo ya no registra convulsiones se ha fijado en la opinión pública**.

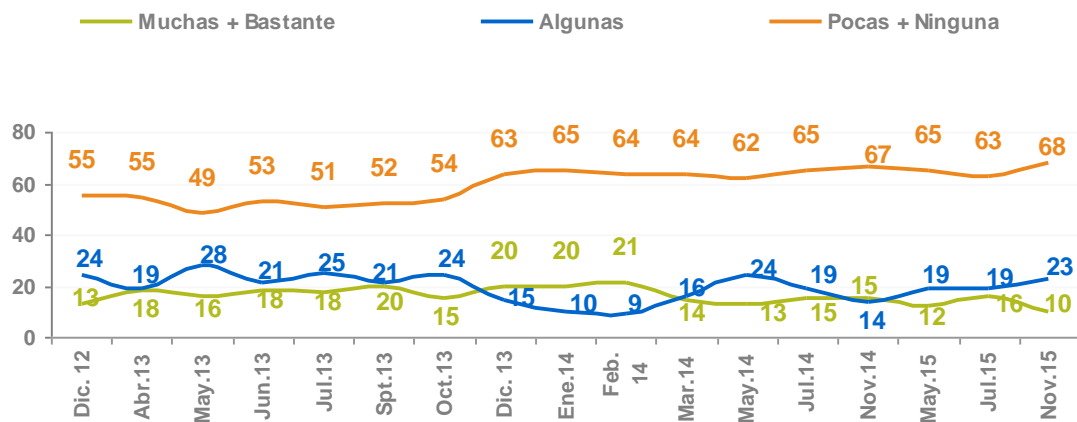
	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15
Habrá más	20.4	13.2	16.4	12.8	6.7	3.7	13.3	10.0	17.3	13.5	10.0	8.1	19.3	15.1	17.3	13.4	28.1	13.5	20.0	15.5
Igual que ahora	44.4	41.6	43.2	45.2	53.3	46.7	36.7	36.7	40.4	32.7	47.5	40.5	45.4	41.2	42.7	45.5	43.8	51.9	44.3	50.7
Habrá menos	35.2	45.2	40.4	42.0	40.0	55.6	50.0	53.3	42.3	53.8	42.5	51.4	35.3	43.7	40.0	41.1	28.1	34.6	35.7	33.8

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

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)



Lo mismo sucede desde la óptica individual, de los ocupados. Sólo el 9,7% piensa que tiene muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo en los próximos seis meses, lo que significa una reducción considerable desde julio. Han crecido hasta el 67,7% los ocupados que piensan que su puesto de no corre riesgos (piensan que hay pocas o ninguna posibilidad de perderlo) (gráfico 5).

Pero este indicador está muy polarizado socialmente. Mientras que **la sensación de seguridad en el empleo es prácticamente absoluta entre los ocupados de status alto** (el 84,5% piensa que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo), **entre los de status medio bajo la sensación inestabilidad está muy extendida**: el 12,9% cree que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo y el 29,0% algunas. Entre ellos, sólo el 59,0% piensa que su empleo es seguro. **Un tercio de los ocupados de clase media piensa que su empleo tiene riesgos.**

Es evidente que hay una polarización considerable en la estabilidad en el empleo y, por ende, en las retribuciones.

	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15
Muchas + Bastante	15.3	12.3	15.7	9.7	0.0	13.3	15.5	5.3	10.3	7.9	3.6	18.8	17.0	14.9	15.0	6.9	26.7	13.3	29.6	12.9
Algunas	13.5	18.4	18.7	22.8	25.0	6.7	5.0	5.2	10.3	13.2	25.0	12.5	10.2	24.1	20.0	25.9	26.7	26.7	18.5	29.0
Pocas + ninguna	66.6	64.8	62.7	67.7	75.0	80.0	79.5	84.5	69.0	79.0	64.3	68.8	69.5	55.5	63.4	65.5	46.6	46.7	48.1	59.0
NS/NC	5,6	4,5-	2,9	6,8	-	-	-	-	10,4	-	7,1	-	3,3	5,5	1,7	1,7	-	13,3	3,7	-

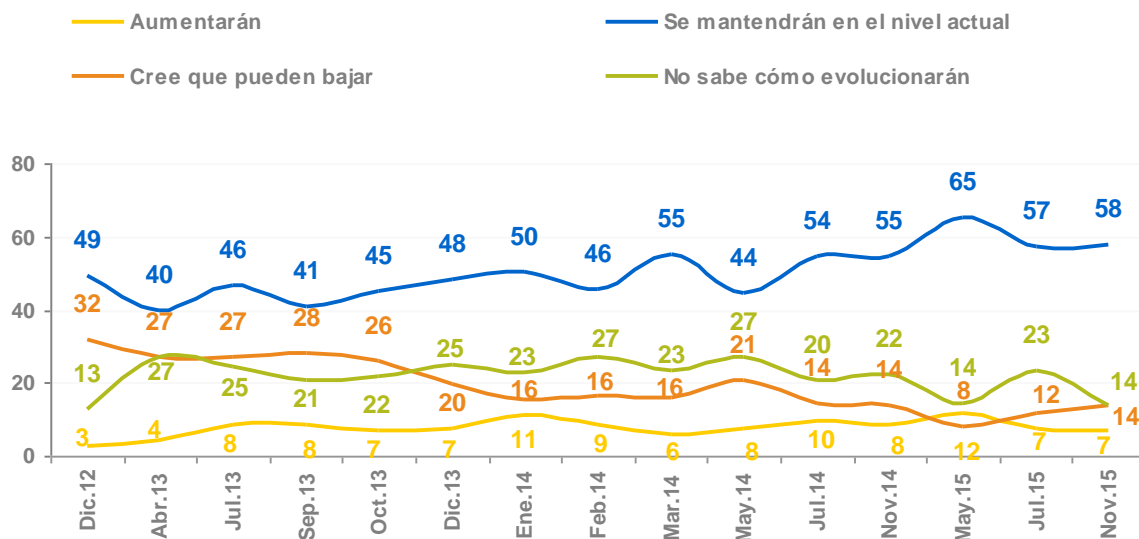
Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 6

Percepción de seguridad en los ingresos (%)

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



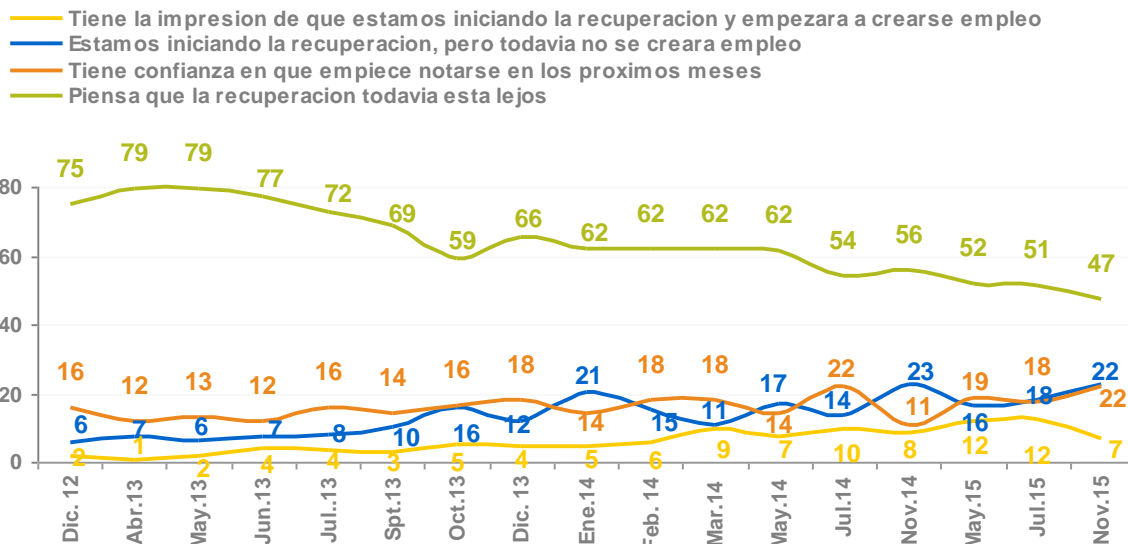
Si lo anterior se traduce en las **perspectivas ante los ingresos**, los **sesgos sociales reaparecen**. Entre los consumidores que se pueden clasificar como de status alto, el 76,7% declara que sus ingresos se mantendrán o aumentarán en los próximos meses. Es decir, en estos sectores dominan ampliamente las perspectivas de estabilidad o crecimiento. En el otro extremo, entre las personas de status medio bajo o bajo sólo un 53,5% lo cree. En términos globales, como muestra el gráfico 6, **se asienta la idea de que los ingresos se mantendrán**, en una tendencia creciente desde principios de 2014, pero muy **desequilibrada socialmente**. En la percepción de la opinión pública se tiene la convicción de que la recuperación está siendo capturada por unos sectores sociales y excluyendo a otros, y la mayoría se siente en este segundo vagón.

	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15
Aumentarán	8.4	11.6	7.2	7.2	6.7	11.1	16.7	10.0	5.8	21.2	7.5	10.8	8.4	10.1	6.4	8.0	10.9	5.8	4.3	2.8
Se mantendrán en el nivel actual	54.8	65.2	57.2	57.6	60.0	74.1	56.7	66.7	61.5	69.2	62.5	56.8	57.1	62.2	60.0	59.8	43.8	63.5	50.0	50.7
Pueden bajar	14.0	8.0	11.6	14.0	13.3	3.7	10.0	10.0	7.7	3.8	12.5	18.9	15.1	8.4	8.2	11.6	17.2	13.5	17.1	16.9
Le resulta difícil saber cómo evolucionarán	22.0	14.4	25.3	18.8	20.0	11.1	16.7	10.0	25.0	3.8	17.5	10.8	18.5	18.5	23.6	26.5	26.6	17.3	28.6	25.4

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 7
Percepción de la proximidad de la salida de la crisis (%)



SENSACIÓN DE SALIDA DE LA CRISIS

Pese a estos claroscuros, la idea de que se sale de la crisis, con lentitud, crece. Pero también la de que es una salida desigual, que no se traduce en empleo, el gran redistribuidor del crecimiento. Da la impresión de que sobrevolase que se va a una fase de crecimiento sin aumento del empleo. Siguen siendo muy pocos quienes creen que “estamos iniciando la recuperación y empieza a crearse empleo” (6,8%). Pero se va abriendo paso la idea de que se inicia la recuperación aunque aún no se crea empleo (22,4%). En suma, casi un 30% cree que la crisis se supera. En contrapartida, casi la mitad (47,2%) cree que la recuperación todavía está lejos, que alcanza el 57,7% entre quienes pueden considerarse de status medio bajo o bajo. Como se ve, la bifurcación de expectativas se reproduce en todos los indicadores.

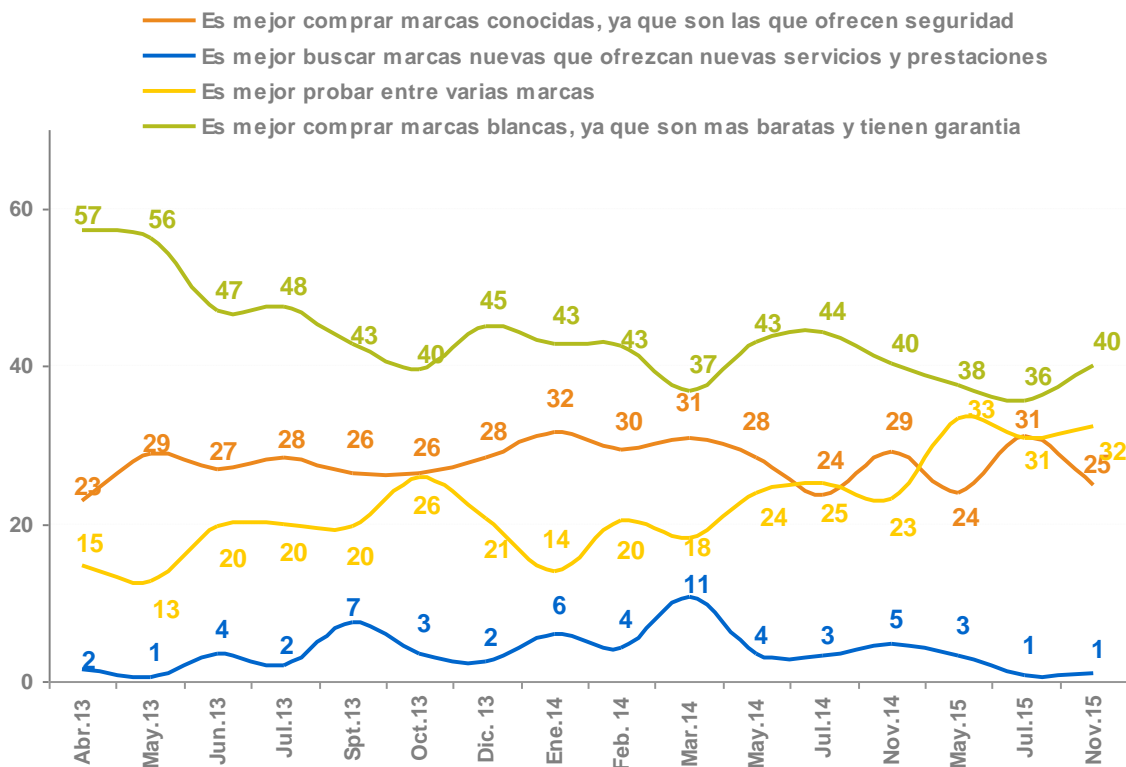
Se podría sintetizar: se abre la idea de que se supera la crisis en medio de un gran escepticismo. La sensación de que la salida de la crisis está lejos se va disolviendo poco a poco, como muestra el gráfico 7.

	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Estamos iniciando la recuperación y empezara a crearse empleo	6.8	13.3	13.5	6.3	1.4
Estamos iniciando la recuperación, pero todavía no se crea empleo	22.4	16.7	32.4	22.3	19.7
Tiene confianza en que empiece notarse en los próximos meses	22.0	36.7	13.5	22.3	19.7
Piensa que la recuperación todavía esta lejos	47.2	3.3	40.5	46.4	57.7
Ns/Nc	1.6	-	-	2.7	1.4

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Gráfico 8
Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%).



PERSISTE EL RECELO ANTE LAS MARCAS.

La confianza en las marcas sale dañada de la crisis. En el momento más difícil, a mediados de 2013, casi el 60% de los consumidores pensaba que lo mejor era comprar marcas de la distribución, porque salían más baratas y tenían la garantía de la cadena vendedora. Este porcentaje, desde hace unos meses, oscila entre el 25% y el 30%. La preferencia por las marcas se ha elevado al 25,4%, pero no despegas. Sigue lejos de los porcentajes de fidelidad a las marcas fabricantes anteriores a la crisis. Es muy llamativo que este indicador esté casi congelado desde hace años.

La desconfianza hacia las marcas ha cristalizado en casi un tercio de los consumidores que opina que lo mejor es comparar entre distintas marcas a la hora de comprar, es decir, se han roto sus lazos de lealtad (gráfico 8). **La sensación de agobio y la pulsión de dar prioridad a los precios ha pasado. En todo caso, el precio sigue siendo uno de los elementos esenciales de la decisión de compra, en especial, entre los sectores de menores niveles de renta.**

Lo que se mantiene en mínimos es la idea de probar entre marcas nuevas.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

La traumática experiencia de la crisis va a tardar en disiparse. Las actitudes ante el consumo están dominadas por la **precaución**. **Sólo un 9,2% cree que está en condiciones de elevar sus niveles de consumo**, oscilando entre el 13,3% en los sectores de status alto y el 1,4% entre los de status medio bajo o bajo. En torno al 60%, en una percepción bastante homogénea socialmente, declara que lo más inteligente es mantenerlos.

Aunque quienes creen que hay que reducir los niveles de consumo han descendido en seis meses del 31,2% al 28,4%, hay grandes diferencias por status sociales, desde el 13,3% que piensa que tendrá que reducirlos en los sectores de status alto hasta el 39,4% en los de status bajo o medio bajo.

Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos

(Mayo 14-Julio 15)

	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15
Aumentar los niveles de consumo	2.8	9.2	8.8	9.2	-	11.1	16.7	13.3	1.9	13.5	17.5	16.2	2.5	7.6	7.3	10.7	4.7	7.7	2.9	1.4
Mantener sus niveles de consumo	61.2	58.8	59.2	61.6	93.3	66.7	67.3	73.3	67.3	57.7	40.0	51.4	58.0	58.0	67.3	63.4	54.7	57.7	60.0	59.2
Reducir los niveles de consumo	33.6	30.4	31.2	28.4	6.7	22.2	24.5	13.3	30.8	28.8	40.0	29.7	36.1	31.9	24.5	25.0	37.5	32.7	37.1	39.2
NS/NC	2.4	1.6	0.8	0.8	-	-	0.9	-	-	-	2.5	2.7	3.4	2.0	0.9	0.9	3.1	1.9	0.8	-

Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

Perspectivas del consumo

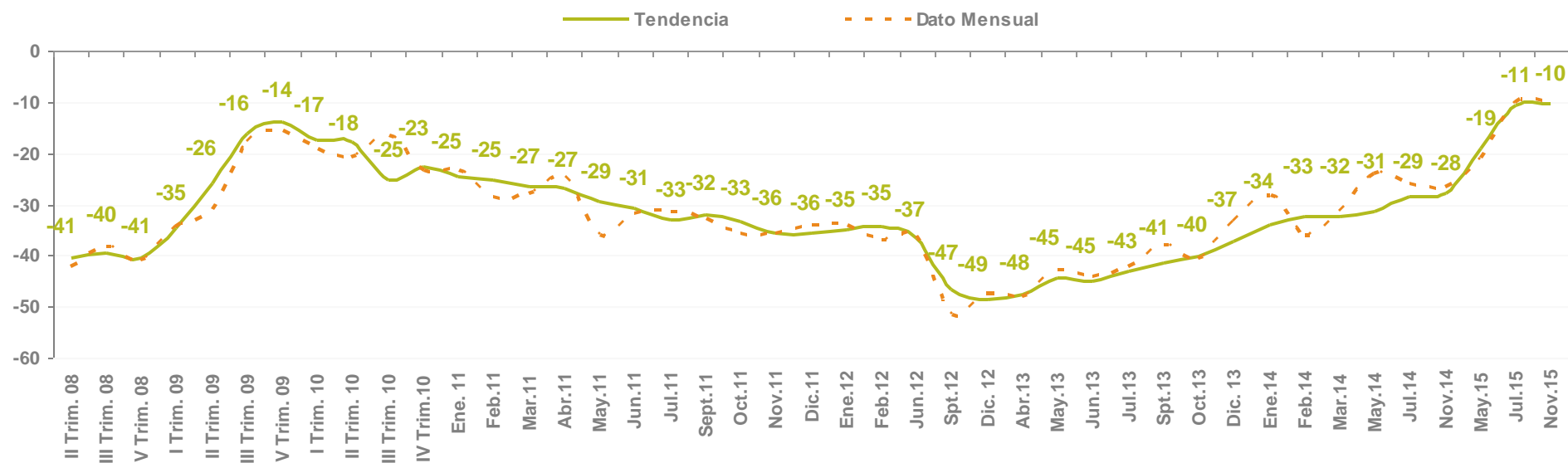
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ENERO 2016

Desde finales de 2012 este indicador se ha normalizado, llegando a finales de 2015 a valores casi positivos.

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 2016

Evolución del momento para comprar

(Diferencia de respuestas positivas y negativas)

DIF. POSITIVAS Y NEGATIVAS

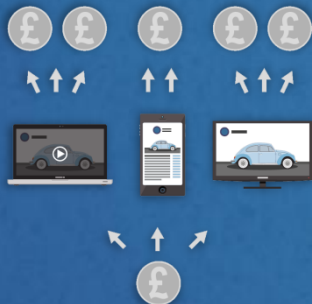
	Nov.14	Abr. 15	Jul.15	Nov.15	Evolución Nov.14 / Nov. 15
Alimentos	27.2	52.8	54.4	46.8	19.6
Productos de droguería y limpieza del hogar	12.0	35.2	42.8	38.8	26.8
Actividades de formación	8.4	20.8	16.0	28.0	19.6
Comprar productos de belleza	-17.6	9.2	18.0	19.2	36.8
Compra ropa o complementos	0.0	14.0	15.2	18.4	18.4
Comprar electrodomésticos pequeños	-6.0	16.4	16.0	12.8	18.8
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)	-36.8	-8.0	-13.6	0.4	37.2
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.	-21.6	-6.0	-7.6	0.0	21.6
Salir al cine, espectáculos	-21.6	-8.0	-2.4	-0.8	20.8
Para comprar accesorios para el hogar	-22.8	-3.2	-4.8	-0.8	22.0
Comprar un equipo de música, o TV	-24.4	-8.4	-10.8	-4.4	20.0
Comprar un ordenador	-31.6	-9.2	-12.0	-6.8	24.8
Muebles	-34.4	-7.2	-9.6	-8.4	26.0
Comprar electrodomésticos grandes	-24.4	-10.8	-14.8	-10.0	14.4
Salir de bares o restaurantes	-27.2	-16.4	-13.2	-10.8	16.4
Viajes de fin de semana	-38.4	-12.8	-12.4	-13.2	25.2
Videojuegos y cd's de música	-40.8	-16.8	-18.0	-15.2	25.6
Hacer un seguro de vida o vivienda	-34.4	-16.8	-21.6	-16.4	18.0
Un coche	-37.2	-28.4	-42.0	-24.0	13.2
Reformar la casa	-47.2	-28.4	-34.8	-28.8	18.4
Un piso	-37.6	-20.4	-35.2	-32.4	5.2
Largas vacaciones, un crucero	-56.4	-40.0	-52.0	-49.2	7.2
Adquirir productos financieros: fondos, planes	-55.6	-44.4	-58.4	-52.4	3.2
Contratar préstamos o hipotecas	-68.4	-51.2	-57.6	-53.6	14.8

Las actitudes hacia la compra de todos los productos han mejorado. Se mantiene la mejora en los de pequeños precios: dispositivos móviles (con un fuerte crecimiento en los últimos meses), productos de belleza, de droguería y limpieza, videojuegos y ordenadores. Mejora también la valoración del momento para comprar muebles, en lo que parece una fase de desembalsar la renovación del equipamiento doméstico después de años de posponer su renovación. Con cautela, también se descongelan los entretenimientos.

Pero se mantiene la desconfianza hacia los grandes gastos y los instrumentos financieros complejos y a largo plazo. El recelo y la inseguridad ante el futuro se trasluce en estos datos. Los mercados de vivienda, reformas en la casa o coches siguen siendo básicamente oportunistas, es decir, las decisiones se producen si se detectan oportunidades.

NOTA: A las respuestas en escala se les han asignado valores numéricos: muy bueno (10) ... muy malo (0).

CONSTRUYE TU MARCA EN DIGITAL



Link for Campaigns

Optimizar el retorno de la inversión de cada pieza creativa de la campaña.



Brand Lift Insights

Conocer a tiempo real el efecto del plan de marketing digital.



CrossMedia

Identificar la contribución de los medios digitales vs el resto de medios.

Medimos el impacto de la actividad digital en tu Marca

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

Clara Ureña

Media&Digital Responsible
t: +34 913254100
Clara.urena@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

