

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



MAYO 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

Mónica Sampol

monica.sampol@millwardbrown.com

LA RECUPERACIÓN SE ESTABILIZA

Desde la perspectiva de los consumidores, la recuperación se ha estabilizado. Esto no quiere decir que crean que se han recuperado los niveles de bienestar de 2008, la destrucción ha sido demasiado intensa. Una considerable cantidad de hogares vive por debajo de su nivel anterior. Por tanto, hay una elevada frustración.

Lo que sucede es que **la fase de sobresaltos ha pasado** y no se vislumbran más. Los **hogares empiezan a sopesar que en su nueva situación es posible recomponer comportamientos estables**. El resultado es que el consumo ha encontrado un nuevo equilibrio. Dos elementos son muy llamativos y positivos:

- **La previsión de los gastos en entretenimiento** (cine, teatro, bares, restaurantes, etc.) **aumenta mucho**. Hay un componente estacional, pero la mejora va más allá de lo coyuntural. Un bloque de gastos que fue severamente controlado durante la crisis, se anima.
- **La alergia a contraer compromisos financieros a largo plazo se reduce**. Sigue siendo mayoritaria, pero la eventualidad de recurrir a préstamos o hipotecas ya no se encuentra en niveles de “rechazo” social, sólo en prevención, hay que pensárselo mucho, pero para hogares con economía saneada y estable vuelve a ser una posibilidad.

El *impasse* político ha afectado algo negativamente, no mucho, a la visión global de la economía. Esto se manifiesta en un aumento de las valoraciones negativas sobre la situación del país y en un freno a las opiniones sobre la recuperación de la economía: desempleo, cercanía de la salida de la crisis, etc. La conclusión es que **ha afectado más a la opinión que a los comportamientos**. Dicho de otra manera el *impasse* político afecta sólo **superficialmente** a las ideas sobre la economía.

Ha aumentado la sensación de seguridad en los ingresos, aunque este indicador está **muy sesgado socialmente**.

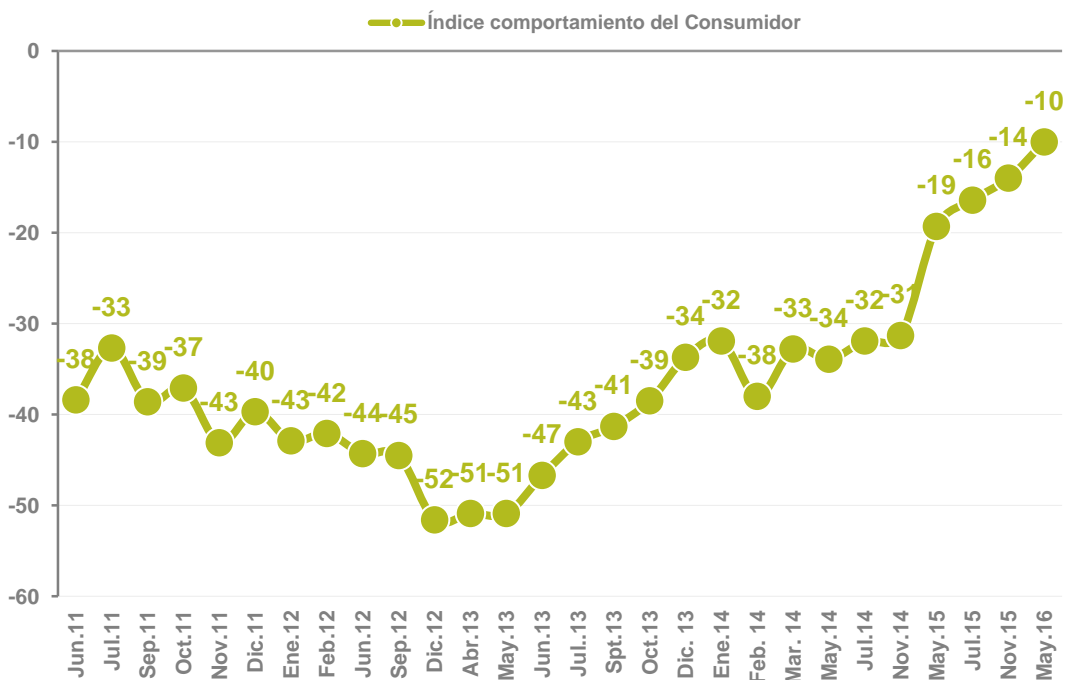
La percepción sobre las marcas ha cambiado, es un indicador en el que también son visibles profundas diferencias por status social. La hegemonía de las marcas de la distribución ha disminuido, mientras **retorna poco a poco la confianza en las marcas de los fabricantes**.

Un indicador que sintetiza lo anterior: el **72,9% de los entrevistados considera que lo más inteligente es mantener los niveles de consumo**. Sintetiza por sí sólo la estabilidad en la que parece haber entrado la economía. Visto de otra forma, mientras durante 2015 entorno al 30% consideraba que tendría o que habría que reducir sus niveles de consumo, en mayo esta opinión se había limitado al 17,1%.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Gráfico 1
Índice de Comportamiento del Consumidor.



PERCEPCIÓN DE SALIDA DE LA CRISIS CONDICIONADA POR LA POLITICA

Se consolida la tendencia a la mejora del Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown, como muestra el gráfico 1.

FICHA TÉCNICA

Universo	Población española, 18-65 años
Ámbito	Nacional
Metodología	CAWI (entrevista online)
Muestra	400 individuos
Margen de error	± 5,0%

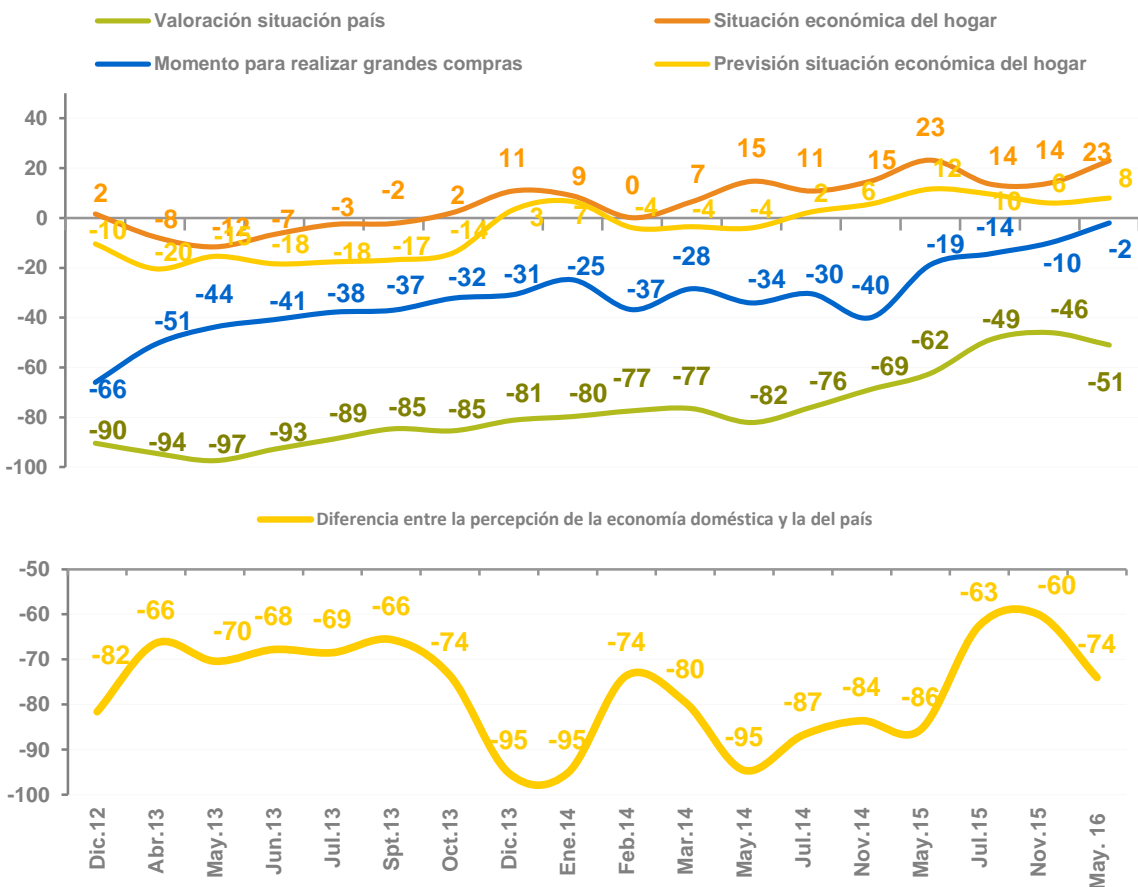
Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Gráfico 2

Confianza de los consumidores en los últimos meses

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



Los componentes del índice siguen tendencias opuestas. Los indicadores sobre la situación económica del hogar y, sobre todo, la valoración del momento para hacer grandes compras alcanzan niveles positivos. Indican que **los hogares sienten la situación estable** y, **los retrocesos provocados por la crisis, están siendo gestionados o digeridos**. Como se verá más adelante, por debajo de la mejora de valoración sobre el momento para hacer grandes compras hay varios cambios significativos en los patrones de consumo previsible para los próximos meses.

Al contrario, la valoración de la situación del país descende. Da la impresión de que fuera algo coyuntural: la falta de acuerdo para constituir un gobierno ha sido interiorizado por la opinión pública como un factor de inseguridad, acaso como un fiasco, como insistieron los medios de comunicación. Esto ha hecho que las opiniones se hayan vuelto, otra vez, pesimistas sobre el país. No obstante, el tono general de los datos indica que se trata de algo coyuntural y superficial, más un giro de la opinión que una percepción real de la evolución de la economía.

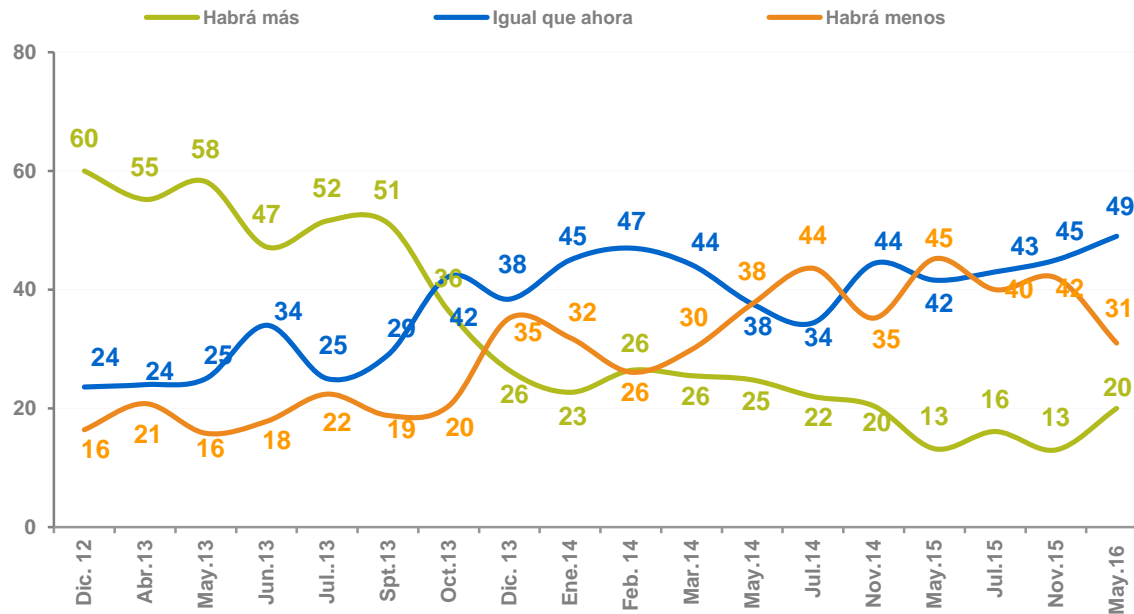
Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Gráfico 3

Perspectivas ante el desempleo (%)

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



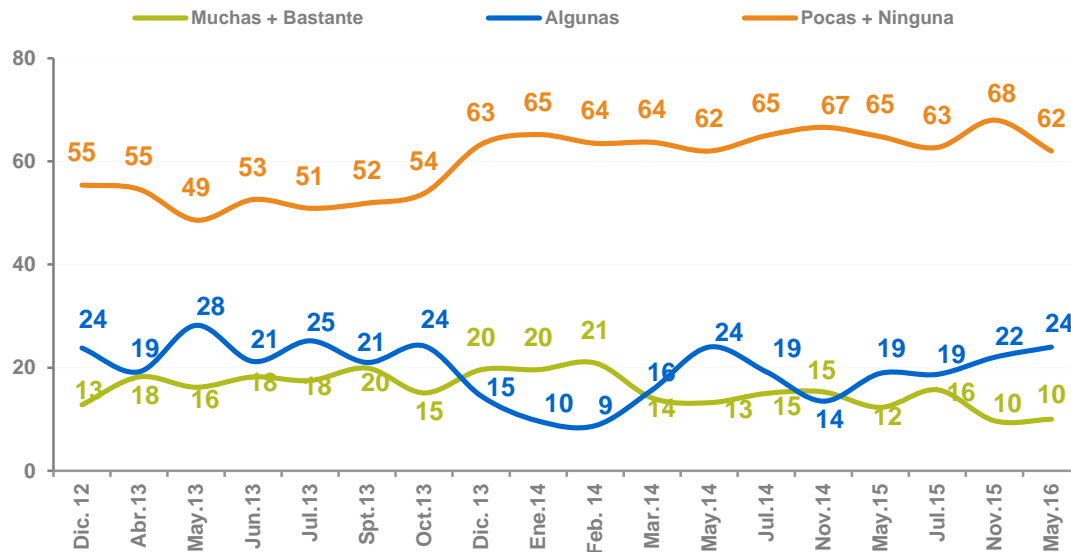
Seguramente contaminada por la valoración negativa de la situación económica, la opinión sobre la creación de empleo ha invertido su tendencia. Pasan del 12,8% al 19,8% quienes creen que habrá más desempleo en un año, mientras caen del 42,0% al 31,3% los que creen que habrá menos desempleo. Este cambio de clima parece más bien episódico.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Gráfico 4 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)

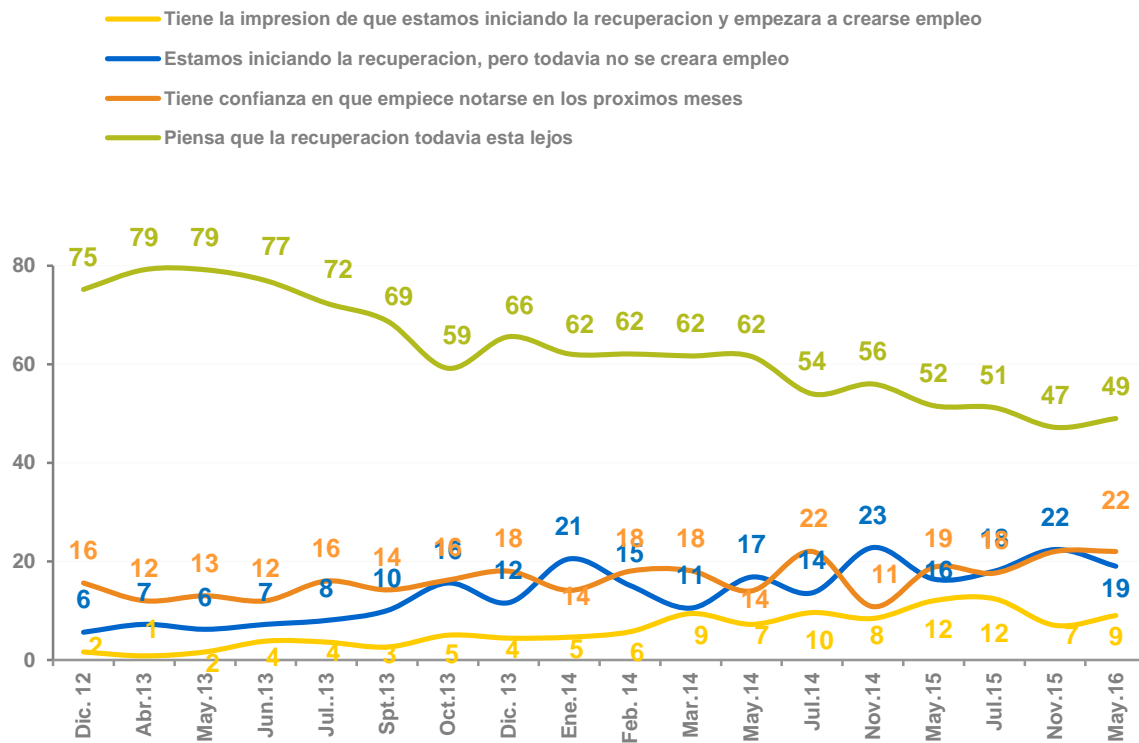


Sobre el desempleo el dato más sólido lo refleja el gráfico 4. **La confianza en el mantenimiento del puesto de trabajo se consolida entre los ocupados.** Ha habido un leve descenso, desde el 67,7% al 62,1% de quienes creen que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo, pero sigue siendo una opinión mayoritaria. Sólo algo más de un tercio de los ocupados piensa que puede perder su empleo en los próximos meses. Se puede concluir que pese a los vaivenes políticos que alteran las opiniones globales sobre la situación del país, el indicador más sensible (la confianza en la estabilidad en el empleo) apenas se ha alterado. De todos modos, el párrafo anterior adquiere tintos positivos por comparación, pero el que un tercio de los ocupados crea que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo es, objetivamente, un elemento de inseguridad en la economía e incertidumbre en la vida de amplísimos sectores sociales.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – , MAYO 2016

Gráfico 5
Percepción de la proximidad de la salida de la crisis (%)



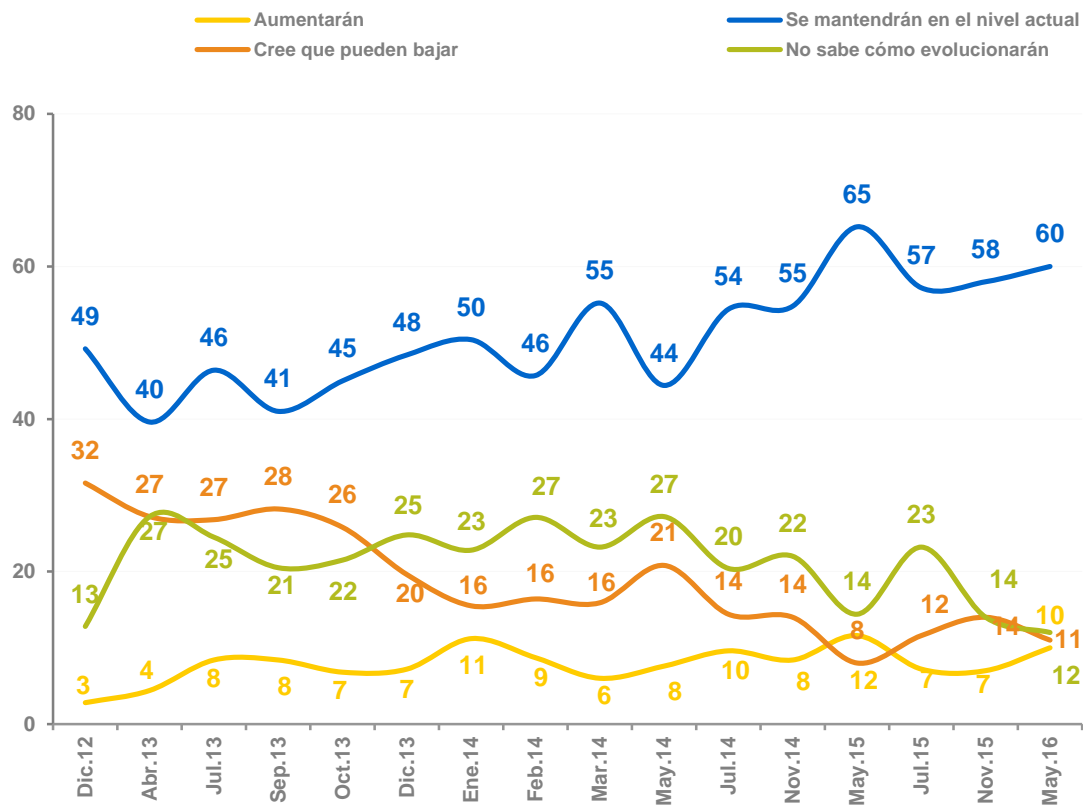
Las sombras procedentes de la política han congelado la tendencia a percibir la salida de la crisis. En realidad, **la percepción mayoritaria es que la crisis todavía gravita sobre la economía del país y la recuperación está lejos**, así lo viene pensando establemente la mayor parte de la opinión pública. En los últimos meses, una tendencia constante había llegado a dividirla en dos mitades casi iguales: quienes opinan que la crisis se mantiene y los que creen que, en mayor o menor medida, se va despejando. Pues bien, como muestra el gráfico 5, el *impasse* político ha provocado un pequeño repliegue de las opiniones positivas

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – , MAYO 2016

Gráfico 6 Percepción de seguridad en los ingresos (%)

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



PERSPECTIVAS DESIGUALES DE SEGURIDAD EN LOS INGRESOS.

Otro indicador de la normalización progresiva de la situación es la percepción de seguridad en los ingresos. En noviembre, el 64,8% pensaba que sus ingresos familiares crecerían (7,2%) o se mantendrían (57,6%), en mayo el 70,3% piensa que pueden crecer (10,3%) o se mantendrán (60,0%).

Es un indicador muy sesgado socialmente. Entre quienes pueden clasificarse **en la clase alta**, el 44,4% piensa que podrá aumentar sus ingresos en los próximos meses. Sólo un 13,0% piensa que puedan bajar, es decir, en este estrato social **la seguridad en la economía es absoluta**.

En los demás status sociales las perspectivas son bastante distintas. Entre las **clases medias**, el 55,2% cree que se **mantendrán sus ingresos**, pero el 24,3% teme que puedan bajar. **En los status bajos sigue dominando la incertidumbre**: el 36% cree que pueden bajar y el 18% no sabe cómo evolucionarán.

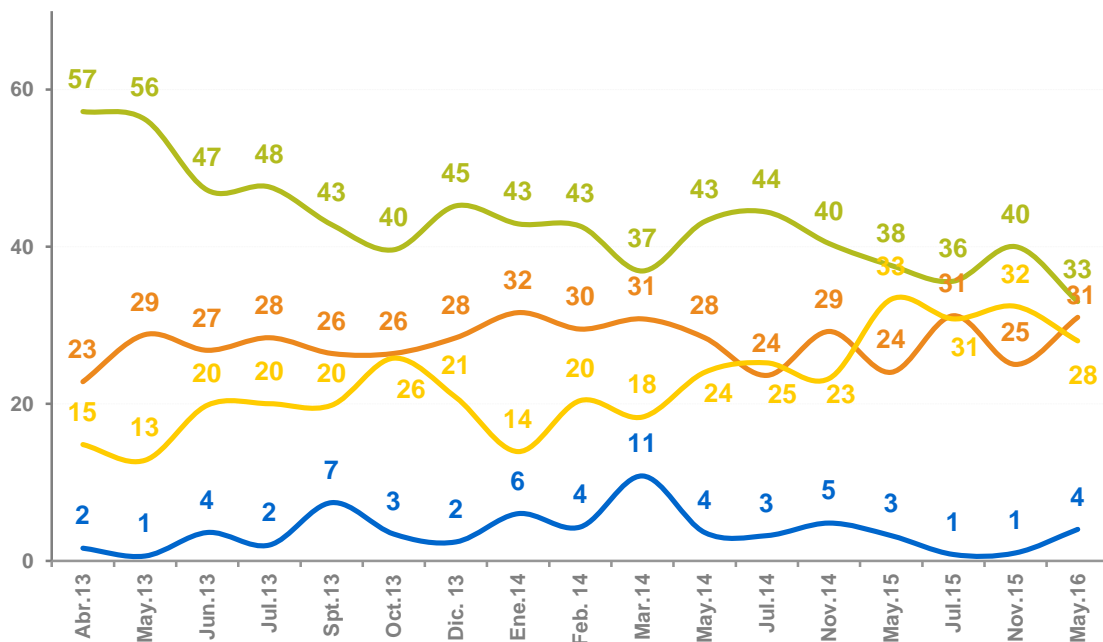
Estas diferentes expectativas sobre los ingresos es uno de los aspectos más característicos de una recuperación que **parece consolidar lo que se pudiera denominar una especie de hemiplejía social**. Mientras los status altos ven cada vez más consolidada su posición, los estratos bajos la perciben insegura, y parecen percibirla así de manera permanente.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Gráfico 7
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 mas baratas y tienen garantía



CAMBIA EL SENTIMIENTO HACIA LAS MARCAS

Uno de los indicadores más relevantes de mayo es el cambio en el clima sobre las marcas. En tres años se ha pasado del dominio absoluto de la idea de que lo mejor era comprar marcas de la distribución (llegó al 57% en abril de 2013), a que las opiniones se distribuyan en tres tercios algo desiguales:

Ahora, un tercio (33%) cree que lo mejor es compra estas marcas de la distribución. Pero esta opinión está muy polarizada socialmente. Entre quienes pueden situarse en el status alto o medio alto, sólo el 12,5% las prefieren. En las clases medias-medias y medias bajas, las prefieren el 28%, mientras que en las clases bajas la mitad (49,2%) se inclina por ellas. La preferencia por estas marcas en detrimento de las marcas fabricantes fue uno de los elementos más característicos de la crisis, ahora se está revirtiendo.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Algo menos de un tercio (31,4%) cree que es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad. Esta opinión está inclinada hacia los sectores de status alto y medio alto.

El tercio restante se divide entre quienes creen que **es mejor buscar entre varias marcas (28%) o buscar nuevas (4%)**. Este comportamiento ha crecido significativamente entre los clientes de **status alto y medio alto**. Es decir, ha reaparecido la confianza en las marcas fabricantes y, también, una cierta demanda de novedades.

En suma, **el repliegue al pasado en el consumo está dejando paso a una nueva fase**. La ruptura de la confianza en las marcas, condensada en las marcas fabricantes, se cierra con retorno parcial a ellas y a que comiencen a buscarse nuevos productos y marcas.

En cierto modo, se podría hablar de que el mercado retorno a unos patrones de normalidad, pero condicionado por la profunda escisión que se registra en las clases medias y sus patrones de consumo.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ,MAYO 2016

Otro indicador es a normalización es la actitud que los consumidores consideran más inteligente. **Se ha afianza la idea de que es posible mantener los niveles de consumo** (72,9%), con un fuerte crecimiento en los últimos seis meses. Sigue siendo minoritaria la idea de que es posible aumentarlos (7,7%). Pero, lo más relevante, posiblemente, sea que quienes piensan que hay que reducirlos han pasado del entorno del 30% durante 2014 y 2015 al 17,1% en mayo.

La idea, por tanto, es que los consumidores parecen haber encontrado un punto de equilibrio dejando atrás el ambiente de sobresaltos que salpicó los últimos años. Se han producido retrocesos y pérdidas de ingresos, empleo y poder adquisitivo, que han reducido sensiblemente los niveles de consumo y bienestar de amplias capas sociales, pero esta corriente descendente parece haber llegado a su fin.

Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos

(Mayo 14-Mayo 16)

	Total				
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	May. 16
Aumentar los niveles de consumo	2.8	9.2	8.8	9.2	7.7
Mantener sus niveles de consumo	61.2	58.8	59.2	61.6	72.9
Reducir los niveles de consumo	33.6	30.4	31.2	28.4	12.1
NS/NC	2.4	1.6	0.8	0.8	2.3

Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – , MAYO 2016

MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS

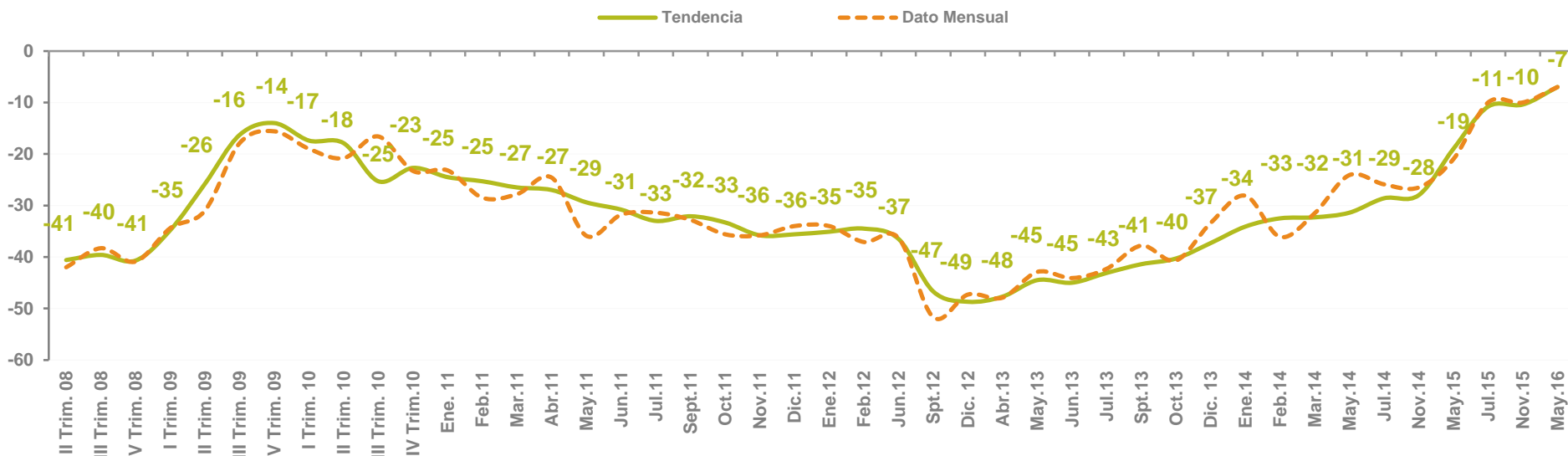
La percepción del momento para realizar compras ha mejorado en los últimos meses, ligeramente, como muestra el gráfico 8. El desglose por tipos de producto es muy similar al que se recogió en noviembre de 15, con una diferencia muy significativa: **los productos de ocio mejoran sustancialmente** (dedicar dinero a salir al cine o al teatro, salir de bares o restaurantes, etc)

Por primera vez desde que se desencadenó la crisis sus perspectivas de compra son positivas, y en estos seis meses se ha producido un sustancial tirón de ellos. Con el estallido, **estos gastos fueron severamente controlados por las familias**, ahora parece que son los últimos en los que se levanta el freno.

Gráfico 8

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 – ,MAYO 2016

Evolución del momento para comprar

(Diferencia de respuestas positivas y negativas)

DIF. POSITIVAS Y NEGATIVAS

	Abr. 15	Jul.15	Nov.15	May.16
Alimentos	52.8	54.4	46.8	49,0
Productos de droguería y limpieza del hogar	35.2	42.8	38.8	38,0
Comprar productos de belleza	9.2	18,0	19.2	18.8
Actividades de formación	20.8	16,0	28,0	18.1
Compra ropa o complementos	14,0	15.2	18.4	17.9
Comprar electrodomésticos pequeños	16.4	16,	12.8	15.9
Videojuegos y cd's de música	-16.8	-18,0	-15.2	13.2
Salir al cine, espectáculos	-8,0	-2.4	-0.8	9.1
Salir de bares o restaurantes	-16.4	-13.2	-10.8	5.1
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)	-8,0	-13.6	0.4	2.3
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.	-6,0	-7.6	0,0	1.5
Para comprar accesorios para el hogar	-3.2	-4.8	-0.8	1.2
Comprar un equipo de música, o TV	-8.4	-10.8	-4.4	0.4
Comprar un ordenador	-9.2	-12,0	-6.8	-3.4
Muebles	-7.2	-9.6	-8.4	-7.5
Comprar electrodomésticos grandes	-10.8	-14.8	-10,0	-7.5
Viajes de fin de semana	-12.8	-12.4	-13.2	-11.9
Hacer un seguro de vida o vivienda	-16.8	-21.6	-16.4	-12.5
Reformar la casa	-28.4	-34.8	-28.8	-22.5
Un coche	-28.4	-42,0	-24,0	-23.3
Un piso	-20.4	-35.2	-32.4	-35.2
Contratar préstamos o hipotecas	-51.2	-57.6	-53.6	-40,0
Largas vacaciones, un crucero	-40,0	-52,0	-49.2	-41.2
Adquirir productos financieros: fondos, planes	-44.4	-58.4	-52.4	-45.5

Igual de significativa es la mejora de las perspectivas de **contratar préstamos o hipotecas**. Después de años en que los consumidores se mostraron alérgicos, parece abrirse alguna rendija. Son, en todo caso, cazadores de oportunidades u hogares con una situación económica muy saneada, **la aversión al riesgo sigue siendo uno de los vectores de las decisiones económicas, pero se ha relajado**. En todo caso, en este terreno, **la reputación de la banca y del sector financiero en general ha sufrido una fuerte erosión**, lo que operará en el pasivo de la recuperación del crédito.

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

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown



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



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

MADRID
Martin Wohlfart
martin.wohlfart@millwardbrown.com

BARCELONA
Pilar Pérez
pilar.perez@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

