

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



SEPTIEMBRE 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

### AJUSTE DE EXPECTATIVAS Y RECELO

Los últimos meses muestran la **estabilización de la percepción de la economía** a partir de una **mayor seguridad en el empleo, mejores expectativas de creación de empleo y estabilidad en los ingresos, y descompresión del consumo**. Consumos que han estado controlados y pospuestos durante años comienzan a descongelarse. Todo ello, en un clima de mucha cautela y control de los gastos y de los precios. El desgaste de la imagen de las marcas no se ha recuperado, y esta es una de las consecuencias de la crisis.

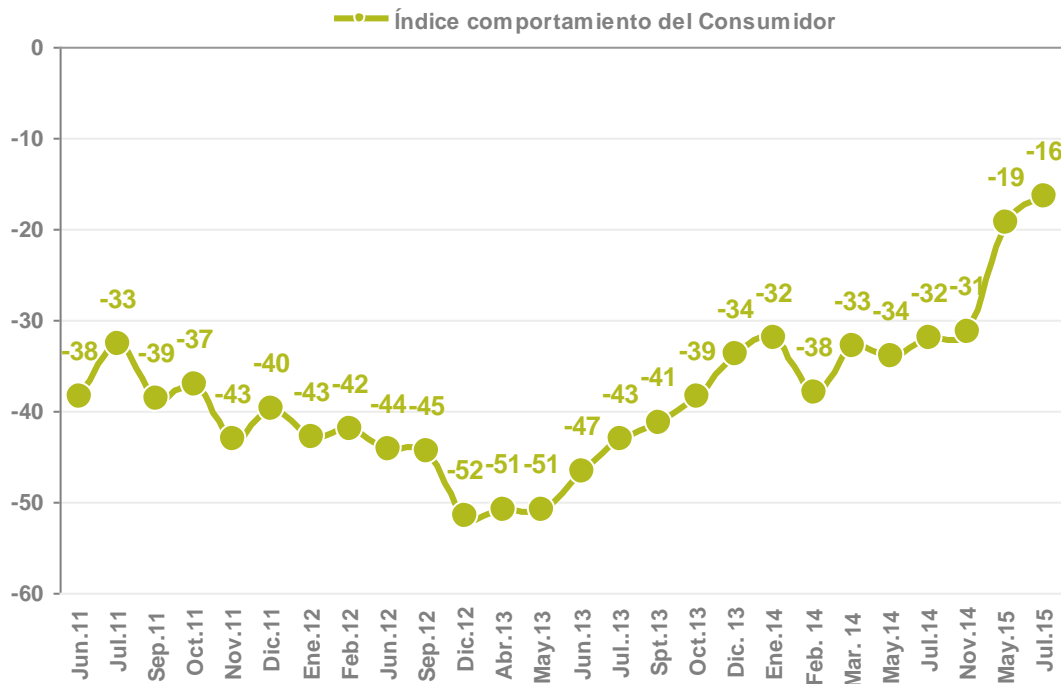
Una conclusión global es que las marcas fabricantes van a tener que seguir haciendo esfuerzos para recuperar la lealtad de sus consumidores. **La deslealtad es la moneda de cambio de los consumidores a una crisis en la que se sintieron abandonados por las “instituciones” o por el “sistema”, llámese a esto instituciones políticas, marcas, bancos, etc. El recelo es un rasgo muy acusado de la salida de la crisis.**

**El recurso a las marcas de la distribución va quedando atrás** –lo que supondrá un reto para estas marcas al tener que adaptarse a un nuevo mercado- **pero no se ha sustituido por la lealtad a las marcas fabricantes, sino por la comparación entre ellas, es decir, por una deslealtad generalizada y articulada en comportamientos socialmente asumidos**. Los consumidores acabaron teniendo la sensación de que las marcas habían abusado de su posición con los precios y que se desentendían de sus aprensiones en mitad de la crisis, ahora recuperar su lealtad va a ser muy complicado. Es muy llamativo que en esta fase de “apertura” tras la crisis, **el recurso a nuevas marcas parece poco atractivo, lo que debe interpretarse como un síntoma más de las cautelas que los consumidores toman en la salida de la crisis.**

# Perspectivas del consumo

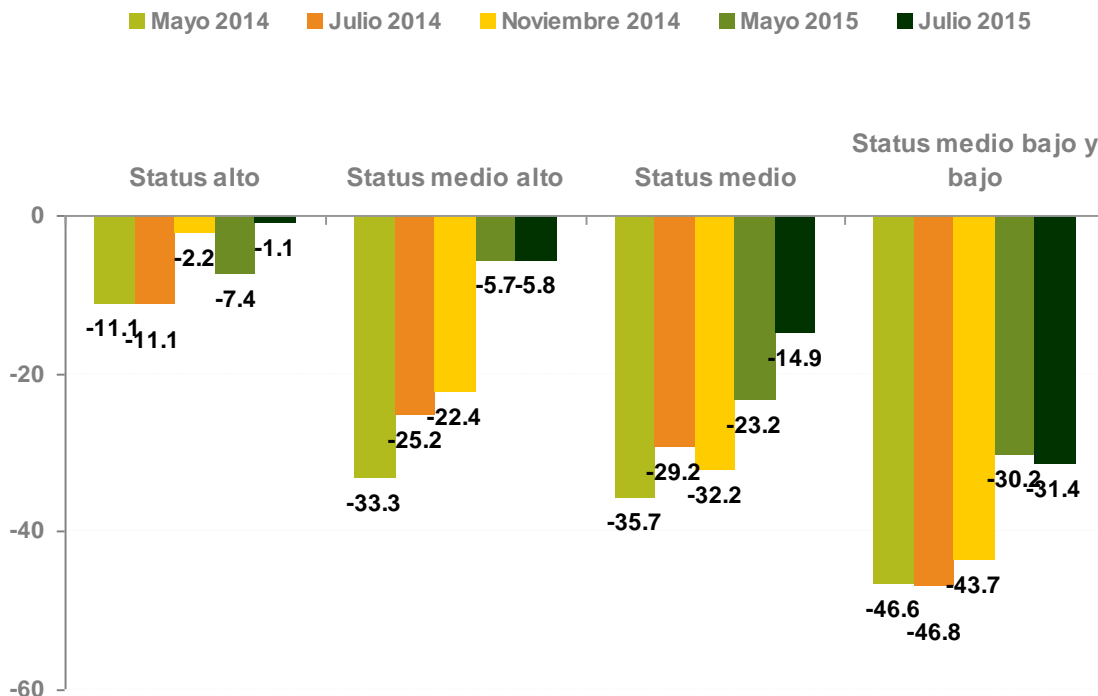
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SEPTIEMBRE 2015

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



Es evidente que la situación económica se ha estabilizado, y la percepción de la estabilización ha sido muy rápida. En poco más de medio año el Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown (ICC-MB) ha pasado de oscilar entre -30 y -38, como ocurrió durante 2014, a situarse en -16,4 en julio. Se combinan tres cosas: el **ajuste de expectativas** del conjunto de la sociedad a un nuevo modelo económico, la conciencia de que la fase de movimientos sísmicos en la economía ha pasado y la asunción de las pérdidas por parte de quienes en estos años han perdido empleo o han visto reducidos sus ingresos. Con los costes indudables, la opinión pública prefiere pasar página. Esta mejora va acompañada de un sensible crecimiento del consumo en coches, entretenimiento (hostelería y turismo), pequeños electrodomésticos, etc. Pero hay mercados que siguen congelados o sólo empiezan a descongelarse, como la vivienda y permanece la alergia a los compromisos financieros a largo plazo (gráfico 1).

### Gráfico 2 Índice de Comportamiento del Consumidor según status social



Un aspecto relevante es la desigual confianza de los consumidores según status sociales, algo muy marcado durante la crisis que se mantiene. En los sectores de status alto y medio alto domina la confianza, la crisis parece algo pasado, y las opiniones positivas y negativas sobre la situación están equilibradas. En los sectores de status medio y bajo siguen dominando las opiniones negativas. Esto refleja que el modelo social con el que se sale de la crisis no ha logrado despejar el horizonte de amplios sectores sociales, que vislumbran una situación dominada por empleos inestables y bajas retribuciones. En estos sectores domina el discurso de que disponer de un puesto de trabajo no resuelve la situación por la inseguridad y retribuciones de supervivencia. De este modo, su confianza ante el consumo es muy débil.

En todo caso, incluso en estos sectores donde dominan las visiones negativas, los datos son sustancialmente más positivos que hace un año (gráfico 2).

# Perspectivas del consumo

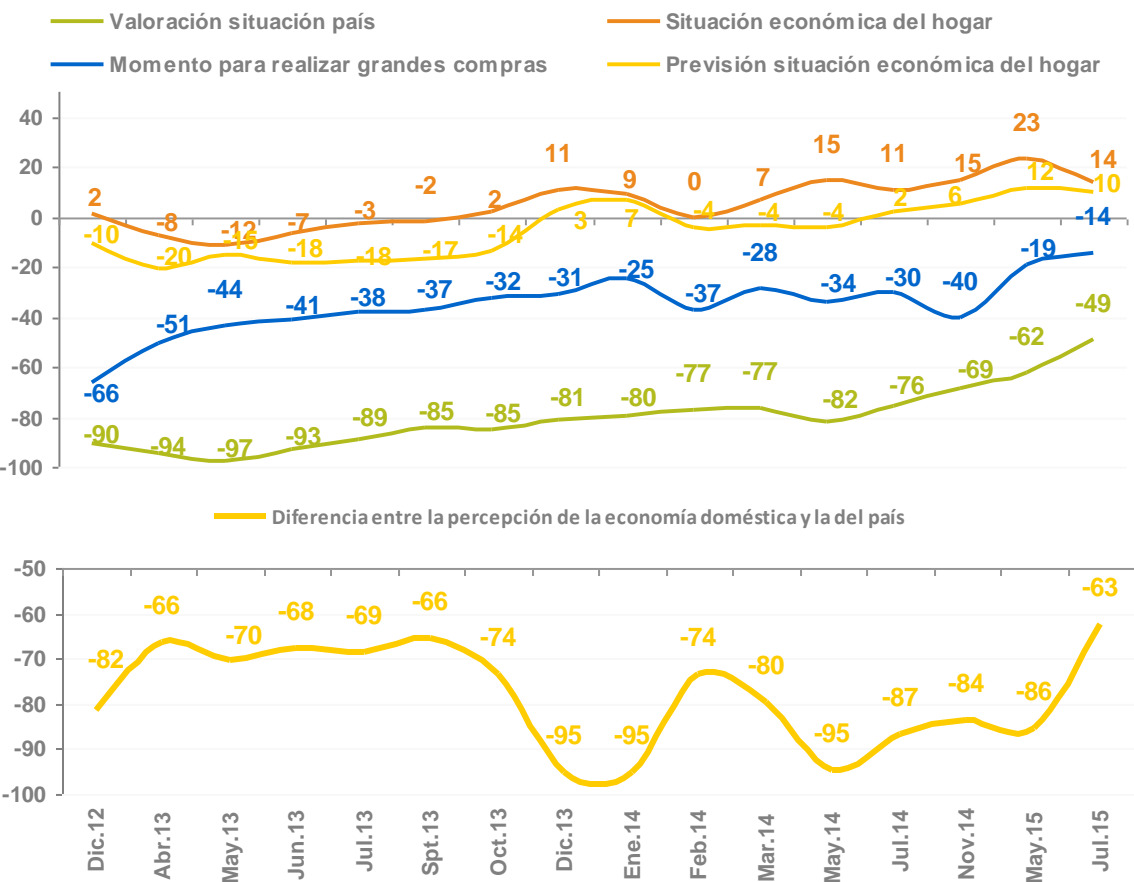
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2015

## Gráfico 3

### Confianza de los consumidores en los últimos meses

*(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)*

Componentes del ICC de MB

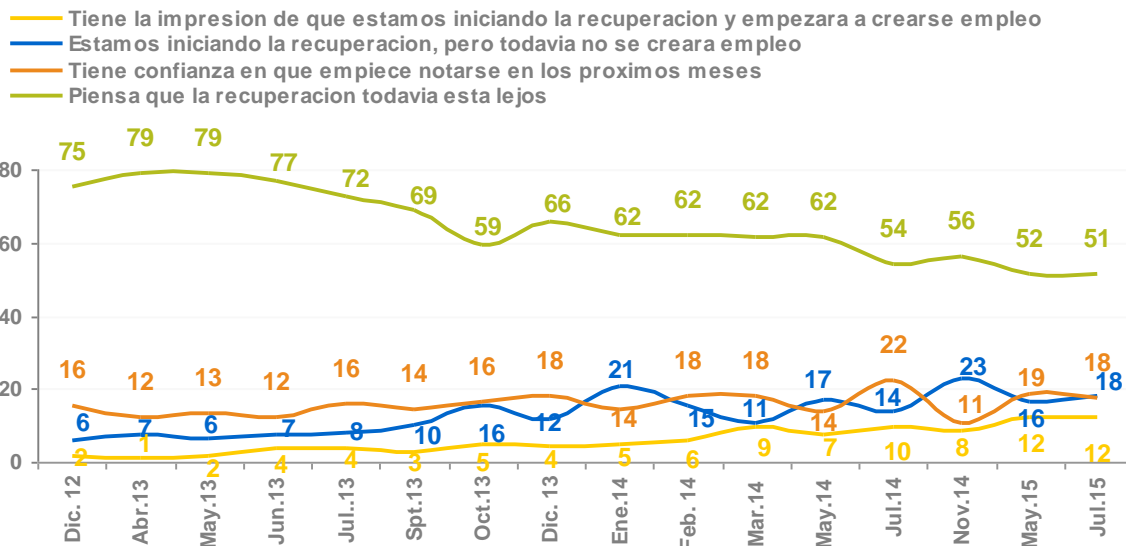


La mejora de opinión se ha producido en todos los componentes del índice. Lo más relevante es que la situación de la economía del país ha dejado de ser un sumidero de confianza. El indicador es aún muy negativo (-48,9) pero está a enorme distancia de los registros que se producían durante 2013. Hay una mejora sostenida. Los demás indicadores: el momento para realizar grandes compras, la situación económica del hogar y las expectativas sobre la economía doméstica evolucionan positivamente, con algún altibajo inevitable (gráfico 3).

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SEPTIEMBRE 2015

Gráfico 4  
Percepción de la proximidad de la salida de la crisis (%)



## SENSACIÓN DE SALIDA DE LA CRISIS

Los datos anteriores van acompañados de una sensación algo confusa de salida de la crisis. **Algo más de la mitad de los entrevistados aún piensa que la recuperación está lejos.** Pero suman más de un tercio quienes creen que se está iniciando la recuperación o tiene confianza en que se inicie en los próximos meses. Haciendo un balance, se podría decir que **los consumidores se dividen en dos mitades entre quienes creen que la recuperación está en distintas fases de inicio y quienes opinan que aún estamos en ella** (gráfico 4).

	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Estamos iniciando la recuperación y empezara a crearse empleo	12.4	20.0	10.0	12.7	10.0
Estamos iniciando la recuperación, pero todavía no se crea empleo	18.0	13.3	27.5	19.1	12.9
Tiene confianza en que empiece notarse en los próximos meses	17.6	26.7	7.5	18.2	18.6
Piensa que la recuperación todavía esta lejos	51.2	40.0	55.0	48.2	58.6
Ns/Nc	0.8	-	-	1.8	-

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2015

Como lógica consecuencia de esta “indecisión” del conjunto de la opinión pública y de la traumática experiencia de la crisis, **las actitudes ante el consumo están dominadas por la precaución**. Sólo un 8,8% de los consumidores creen que están en condiciones de incrementar sus niveles de consumo.

En compensación, casi el 60% declara que lo más inteligente es mantenerlos. Pero casi un tercio cree que lo mejor es reducirlos (31,2%), con grandes diferencias entre quienes se pueden clasificar en status altos (24,5%) y medio bajos o bajos (37,1%). Aunque en un clima mucho más tranquilo que hace meses, los recelos ante el aumento del consumo aún son considerables .

## 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			
	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Jul. 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Jul. 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Jul. 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Jul. 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Jul. 15
<b>Aumentar los niveles de consumo</b>	2.8	2.8	9.2	8.8	0.0	-	11.1	16.7	2.2	1.9	13.5	17.5	3.0	2.5	7.6	7.3	4.8	4.7	7.7	2.9
<b>Mantener sus niveles de consumo</b>	55.5	61.2	58.8	59.2	62.0	93.3	66.7	67.3	57.0	67.3	57.7	40.0	58.0	58.0	58.0	67.3	47.6	54.7	57.7	60.0
<b>Reducir los niveles de consumo</b>	40.4	33.6	30.4	31.2	38.1	6.7	22.2	24.5	41.3	30.8	28.8	40.0	38.4	36.1	31.9	24.5	44.4	37.5	32.7	37.1
<b>NS/NC</b>	1.2	2.4	1.6	0.8	-	-	-	0.9	-	-	-	2.5	1.0	3.4	2.0	0.9	3.2	3.1	1.9	0.8

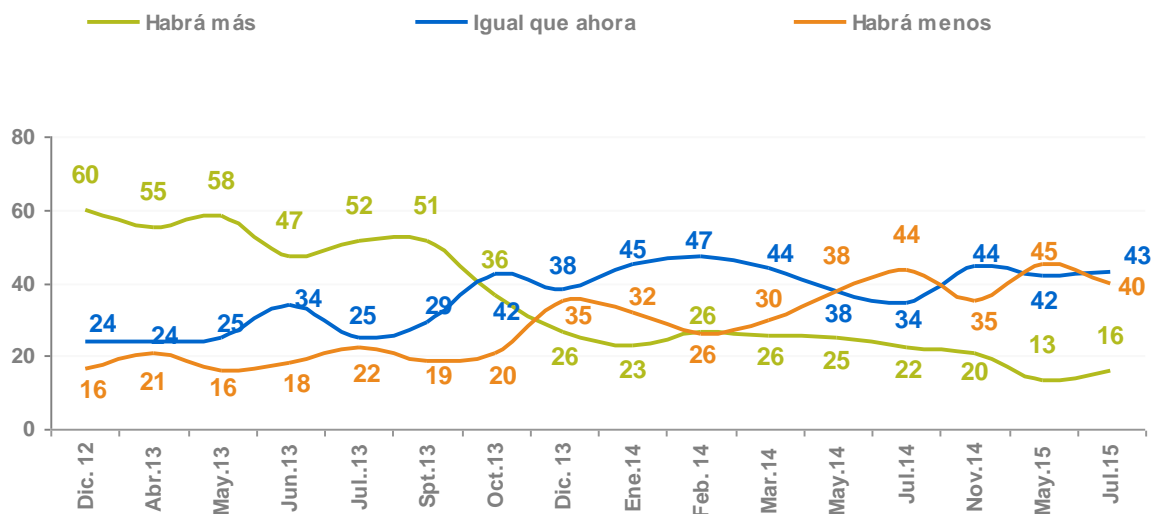
Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SEPTIEMBRE 2015

## Gráfico 5 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

Las expectativas ante el desempleo se han estabilizado en un moderado optimismo: el 40,4% cree que habrá menos dentro de un año, un 43,2% igual, y sólo un 16,4% más. Este cambio de clima parece consolidado. En todo caso, el sesgo según status social de este indicador es bastante marcado.

	Total			Status alto			Status medio alto			Status medio			Status medio bajo y bajo		
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15
<b>Habrá más</b>	20.4	13.2	16.4	6.7	3.7	13.3	17.3	13.5	10.0	19.3	15.1	17.3	28.1	13.5	20.0
<b>Igual que ahora</b>	44.4	41.6	43.2	53.3	46.7	36.7	40.4	32.7	47.5	45.4	41.2	42.7	43.8	51.9	44.3
<b>Habrá menos</b>	35.2	45.2	40.4	40.0	55.6	50.0	42.3	53.8	42.5	35.3	43.7	40.0	28.1	34.6	35.7



# Perspectivas del consumo

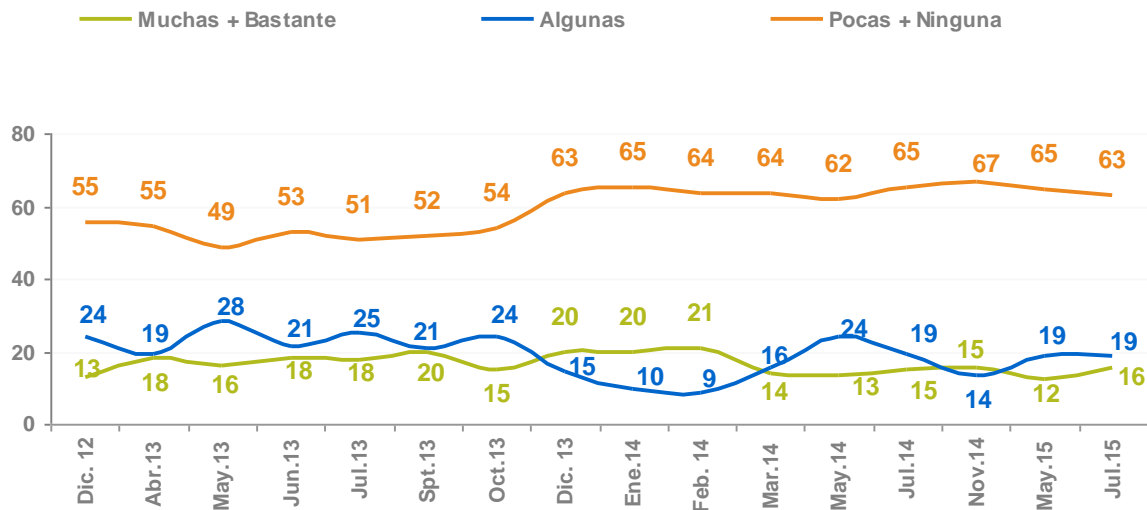
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2015

Gráfico 6

## 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)



También se ha estabilizado la percepción de seguridad en el empleo. Desde hace un año, dos tercios de los empleados creen que su puesto de trabajo es seguro, (hay pocas o ninguna posibilidad de perderlo en los próximos seis meses). Pero este indicador está muy estrechamente ligado al status social, entre las personas que se pueden situar en los niveles bajos o medio bajos, la percepción de seguridad en el empleo desciende al 48,1%. La sensación de que tienen muchas o bastantes posibilidades de perder el empleo se mantiene en torno al 15%, pero en el status bajo y medio bajo aumenta hasta el 29,6%. Es decir, **para un tercio de los empleados la sombra de perder el empleo aún gravita sobre ellos**. Es obviamente, un potente inhibidor del consumo (gráfico 6).

	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15
Muchas + Bastante	15.0	15.3	12.3	15.7	10.0	0.0	13.3	15.8	17.4	10.3	7.9	3.6	15.0	17.0	14.9	15.0	15.0	26.7	13.3	29.6
Algunas	19.2	13.5	18.4	18.7	10.0	25.0	6.7	5.3	17.4	10.3	13.2	25.0	19.4	10.2	24.1	20.0	25.0	26.7	26.7	18.5
Pocas + ninguna	65.0	66.6	64.8	62.7	80.0	75.0	80.0	79.6	60.4	69.0	79.0	64.3	65.7	69.5	55.5	63.4	60.0	46.6	46.7	48.1
NS/NC	-	-	-	3.0	-	-	-	-	-	-	-	7.1	-	-	-	1.7	-	-	-	3.7

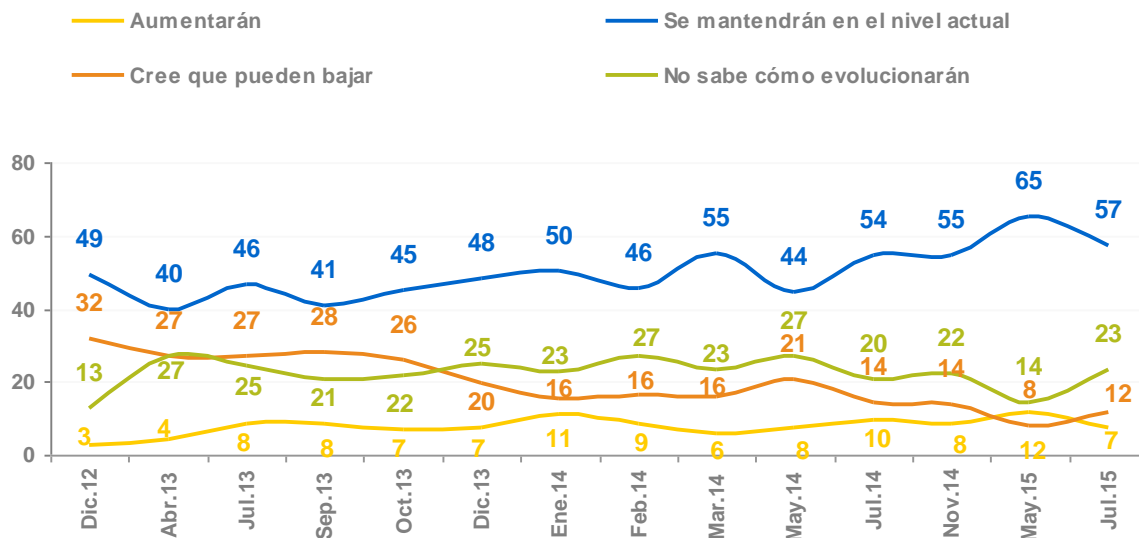
# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SEPTIEMBRE 2015

## Gráfico 7

### Percepción de seguridad en los ingresos (%)

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



Cuando se analizan las cosas desde la óptica de los ingresos, el panorama se ha serenado. Alrededor del 60%, desde hace varios meses, piensa que se mantendrán. Quienes creen que pueden bajar han pasado desde el 20,8% a mediados de 2014 a entorno al 10%. Igualmente, la incertidumbre sobre cómo evolucionarán también se ha reducido (gráfico 7)

	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15
<b>Aumentarán</b>	9.6	8.4	11.6	7.2	16.7	6.7	11.1	16.7	11.1	5.8	21.2	7.5	9.2	8.4	10.1	6.4	7.5	10.9	5.8	4.3
<b>Se mantendrán en el nivel actual</b>	54.4	54.8	65.2	57.2	55.6	60.0	74.1	56.7	53.3	61.5	69.2	62.5	56.7	57.1	62.2	60.0	50.7	43.8	63.5	50.0
<b>Pueden bajar</b>	14.4	14.0	8.0	11.6	5.6	13.3	3.7	10.0	20.0	7.7	3.8	12.5	10.0	15.1	8.4	8.2	20.9	17.2	13.5	17.1
<b>Le resulta difícil saber cómo evolucionarán</b>	20.4	22.0	14.4	25.3	22.2	20.0	11.1	16.7	13.3	25.0	3.8	17.5	23.3	18.5	18.5	23.6	14.4	26.6	17.3	28.6

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR-SEPTIEMBRE 2015

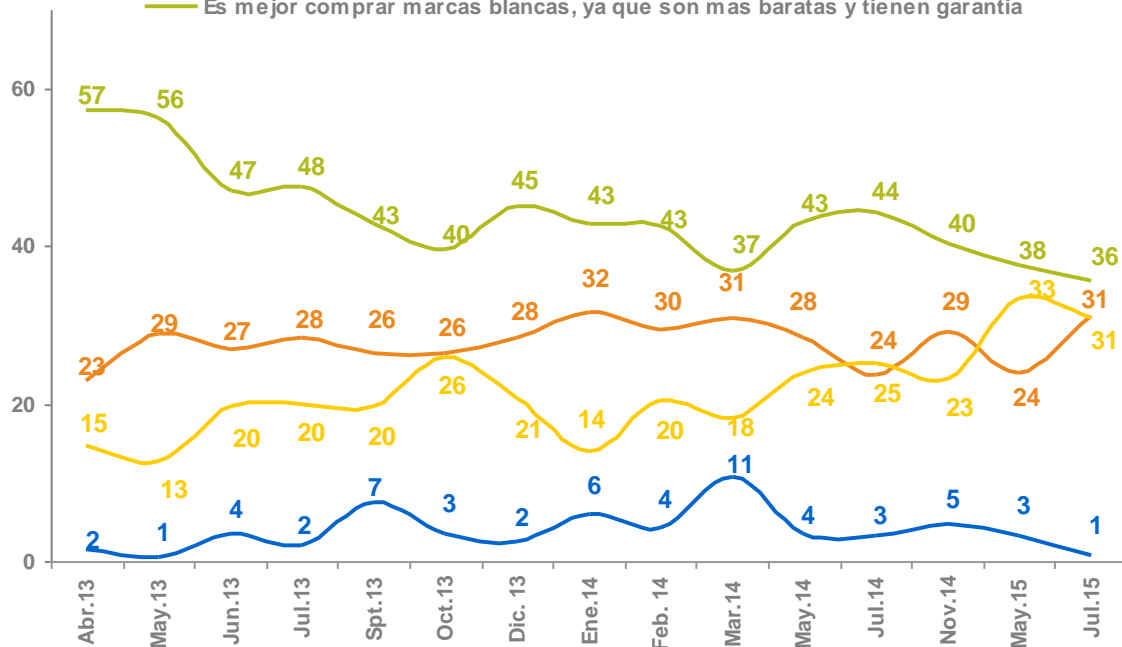
Gráfico 8  
Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%).

## PERSPECTIVAS MÁS DESPEJADAS PARA EL CONSUMO

Hay una visión de la situación serena, con fuertes desigualdades sociales en su apreciación, en todo caso, y con fuertes cautelas sobre la eventualidad de incrementar los niveles de consumo.

Uno de los elementos simbólicos más relevantes es la oscilación en la preferencia por las marcas. La confianza en las marcas ha salido seriamente 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. Ahora, ese porcentaje ha disminuido al 35,6%. La preferencia por las marcas conocidas se ha duplicado, desde el 15% al 31,2%. Es una considerable subida, pero está alejada de los porcentajes de fidelidad a las marcas fabricantes anteriores a la crisis. La desconfianza hacia las marcas está cristalizando en casi un tercio de los consumidores que opina que lo mejor es comparar entre distintas marcas a la hora de comprar, es decir, que han roto sus lazos de lealtad (gráfico 8). En todo caso, el cambio en el clima sobre las marcas fabricantes y de la distribución es muy considerable. La sensación de agobio y de necesidad de dar prioridad a los precios ha pasado. En todo caso, el precio sigue siendo uno de los elementos esenciales en la decisión de compra, en especial, en los sectores de menores niveles de renta.

- 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



# Perspectivas del consumo

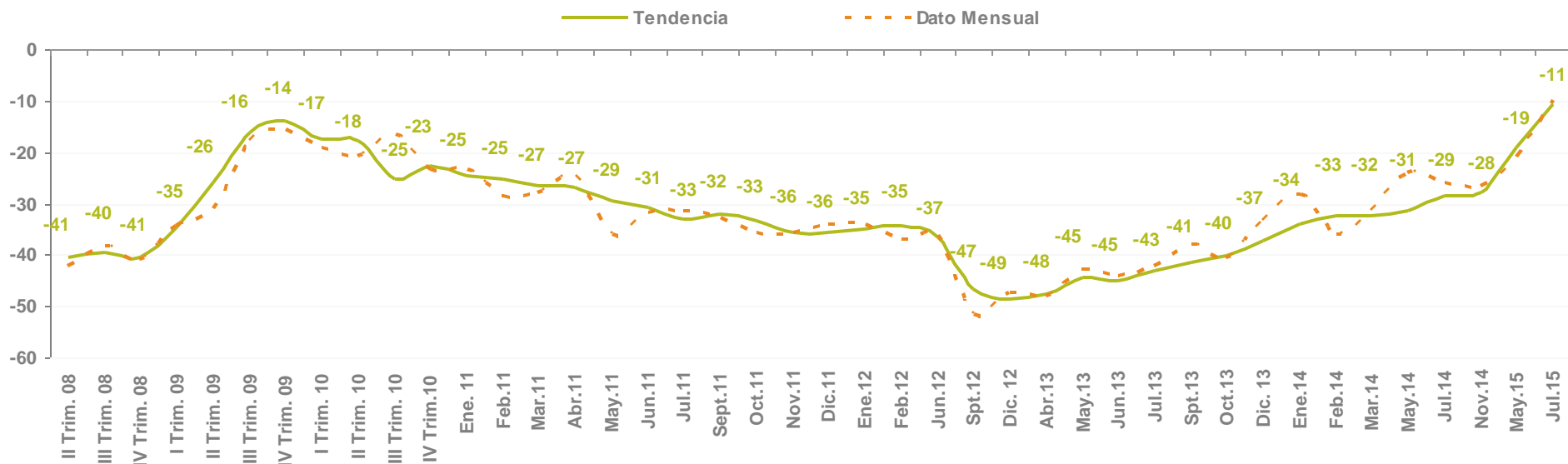
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2015

Se podría decir que la valoración del momento para realizar compras para el hogar ha variado completamente. Desde finales de 2012 este indicador fue normalizándose, hasta llegar a mediados de 2015 a valores casi positivos (gráfico 9).

## 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 – SEPTIEMBRE 2015

## Evolución del momento para comprar

(Diferencia de respuestas positivas y negativas)

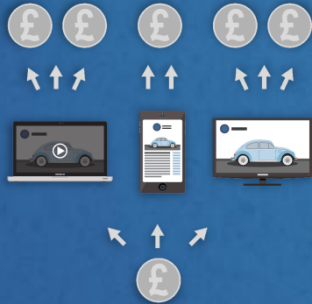
	DIF. POSITIVAS Y NEGATIVAS				Evolución Jul.14 / Jul. 15
	Jul. 14	Nov. 14	Abr. 15	Jul. 15	
Productos de droguería y limpieza del hogar	4.0	12.0	35.2	42.8	<b>38.8</b>
Comprar productos de belleza	-15.6	-17.6	9.2	18.0	<b>33.6</b>
Comprar electrodomésticos pequeños	-14.0	-6.0	16.4	16.0	<b>30.0</b>
Para comprar accesorios para el hogar	-32.0	-22.8	-3.2	-4.8	<b>27.2</b>
Videojuegos y cd's de música	-42.0	-40.8	-16.8	-18.0	<b>24.0</b>
Alimentos	30.8	27.2	52.8	54.4	<b>23.6</b>
Salir al cine, espectáculos	-24.8	-21.6	-8.0	-2.4	<b>22.4</b>
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)	-35.2	-36.8	-8.0	-13.6	<b>21.6</b>
Muebles	-28.8	-34.4	-7.2	-9.6	<b>19.2</b>
Compra ropa o complementos	-4.0	0.0	14.0	15.2	<b>19.2</b>
Viajes de fin de semana	-28.8	-38.4	-12.8	-12.4	<b>16.4</b>
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.	-21.6	-21.6	-6.0	-7.6	<b>14.0</b>
Contratar préstamos o hipotecas	-69.6	-68.4	-51.2	-57.6	<b>12.0</b>
Comprar un ordenador	-24.0	-31.6	-9.2	-12.0	<b>12.0</b>
Reformar la casa	-46.8	-47.2	-28.4	-34.8	<b>12.0</b>
Comprar un equipo de música, o TV	-22.0	-24.4	-8.4	-10.8	<b>11.2</b>
Salir de bares o restaurantes	-22.0	-27.2	-16.4	-13.2	<b>8.8</b>
Hacer un seguro de vida o vivienda	-30.4	-34.4	-16.8	-21.6	<b>8.8</b>
Comprar electrodomésticos grandes	-22.8	-24.4	-10.8	-14.8	<b>8.0</b>
Largas vacaciones, un crucero	-54.8	-56.4	-40.0	-52.0	<b>2.8</b>
Adquirir productos financieros: fondos, planes	-61.2	-55.6	-44.4	-58.4	<b>2.8</b>
Un piso	-37.2	-37.6	-20.4	-35.2	<b>2.0</b>
Un coche	-38.8	-37.2	-28.4	-42.0	<b>-3.2</b>
Actividades de formación (másters, cursos, idiomas, etc.)	20.8	8.4	20.8	16.0	<b>-4.8</b>

La evolución por productos muestra que, en el último año, prácticamente todos han mejorado sus expectativas de compra. **Han crecido fuertemente las pequeñas compras (droguería, limpieza, cosmética, pequeños electrodomésticos, accesorios para el hogar, videojuegos, alimentos), los entretenimientos (salir al cine, viajes fin de semana o salir), los dispositivos móviles, y los gastos relativamente grandes relacionados con el hogar (reformas o muebles).**

Se observa que se pasa la cautela a adquirir compromisos financieros (préstamos o hipotecas) y a compromisos a largo plazo, como la vivienda.

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

# ASEGURA EL RETORNO DE TU CAMPAÑA



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



Entender si es necesario adaptar a los diferentes canales la creatividad y de qué manera.



Elegir los soportes en los que la creatividad conseguirá el mejor funcionamiento.

## 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

Link  
for  
Campaigns™

## 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

