

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



SEPTIEMBRE 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

### RECUPERACIÓN ESTABLE.

Los últimos **Índices de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown** indican que **la recuperación es estable**. Se pueden mantener las conclusiones de hace unos meses. Los consumidores no creen haber vuelto a los niveles de seguridad económica y bienestar de 2008, por tanto, en amplios sectores sociales anida una elevada frustración, pero la fase de sobresaltos ha pasado. **Quienes han perdido con la crisis lo han tenido que asumir (digerir)**, es una experiencia frustrante que se observa en la entretelas de los indicadores cuando se cruzan por status sociales.

Este clima es llamativo, porque **el bloqueo político** y, no digamos, **el efervescente clima informativo** sobre él presagiando males por la “falta de gobierno”, **no afectan a la confianza de los consumidores**. La única conclusión posible es que se ha producido en el último año y medio un despegue de los comportamientos de los consumidores y la realidad política. El país y los consumidores tienen inercia muy por encima de la actividad de las Administraciones y de las decisiones de los gobiernos. De hecho, se detectan o se refuerzan cambios de comportamiento económico:

- ✓ Se prevén **tirones de las perspectivas de consumo en hostelería, entretenimiento y ocio**. La hostelería despegó hace unos meses, ahora parece que se unirán más sectores del ocio, incluso en otoño-invierno. Esto indica **que la fase de pulsión por controlar los gastos está pasando**.

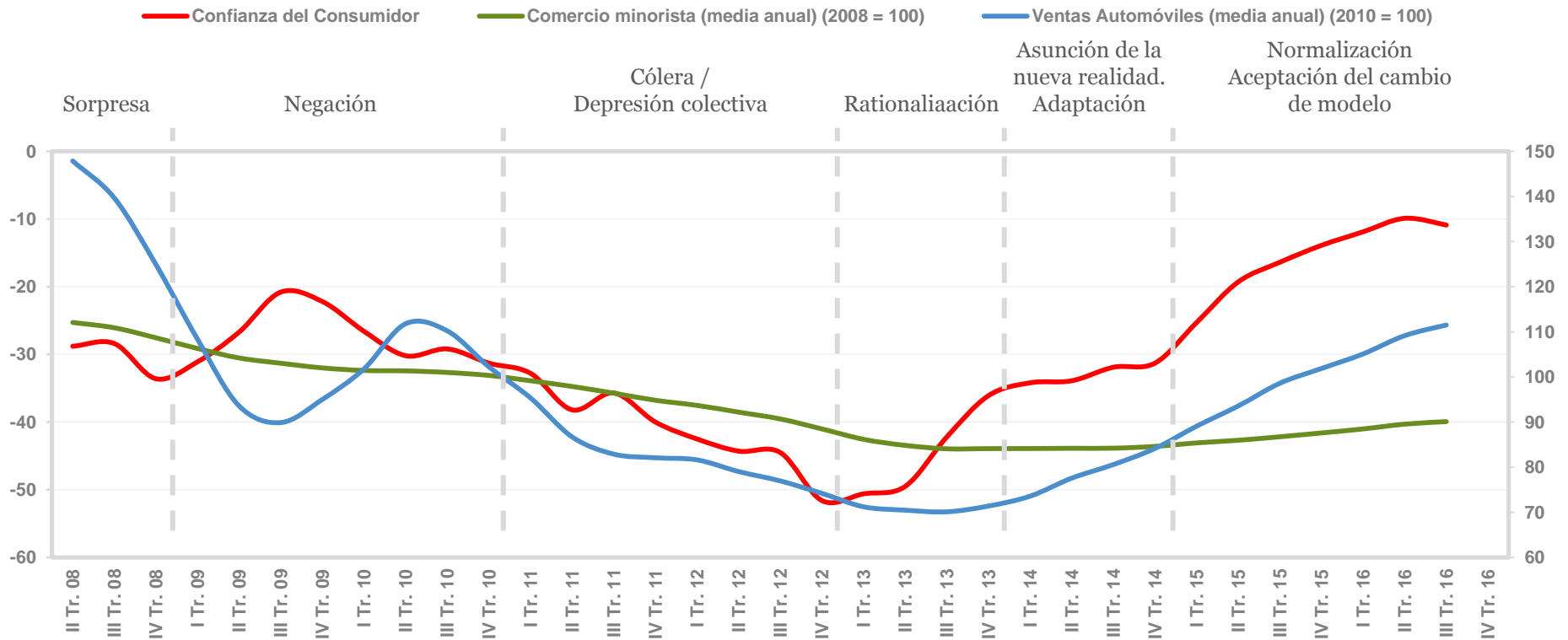
- ✓ Los **productos de belleza y los alimentos** también entran o se mantienen en esta fase expansiva.
- ✓ Se mantiene la **alergia por contraer compromisos financieros** a largo plazo, es verdad que ya no se encuentran en la fase “rechazo”, sólo en la de que es preciso pensárselo muy bien
- ✓ Cuatro indicadores convergen en la idea de **solidez de la renovada confianza**: se mantienen alrededor del 70% quienes consideran que lo más inteligente **es mantener los niveles de consumo**, la **valoración del momento para hacer compras sigue evolucionando positivamente** (este indicador es una media de las actitudes ante el consumo de una bolsa de 22 tipos de productos) y **las expectativas ante los ingresos mejoran y sobre el empleo se mantienen estables**.
- ✓ **Ha retornado al imaginario colectivo la idea de comprar una vivienda**. Después de años en que apenas un 2% declaraba que pensaba comprar una en los próximos seis meses, en septiembre este porcentaje se disparó hasta un 8,4%, en abril estaba en un 6,2%. La conclusión es que **el mercado inmobiliario se irá reactivando** en los próximos meses.
- ✓ Contrapesando lo anterior, vuelve la percepción de que la salida de la crisis está lejos, un 58% lo piensa ahora, este indicador se situó por debajo del 50% el año pasado. Plausiblemente es un efecto de la crisis política que hace pensar que la crisis económica se prolonga. Pero esto no afecta a lo que los consumidores prevén que será su comportamiento. Lo que refuerza la idea de que es una “contaminación” del panorama político

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2016

Acaso lo menos positivo de la situación, al margen de que amplios sectores están quedando descolgados de la recuperación o retornan al empleo en posiciones peores que hace diez años, es que **la trayectoria del Índice de Comportamiento del Consumidor se ha estabilizado desde hace un año**. Basta ver el gráfico para advertir su elevada correlación con el consumo, sobre todo con la compra de automóviles con un adelanto de entre seis meses y un año. **Hay que pensar que se están tocando máximos en esta fase de salida de la crisis**. Parece que el consumo se estuviera estabilizando. Algunos indicadores económicos adelantados sugieren lo mismo.

Gráfico 1  
Índice de Comportamiento del Consumidor.



Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

# Perspectivas del consumo

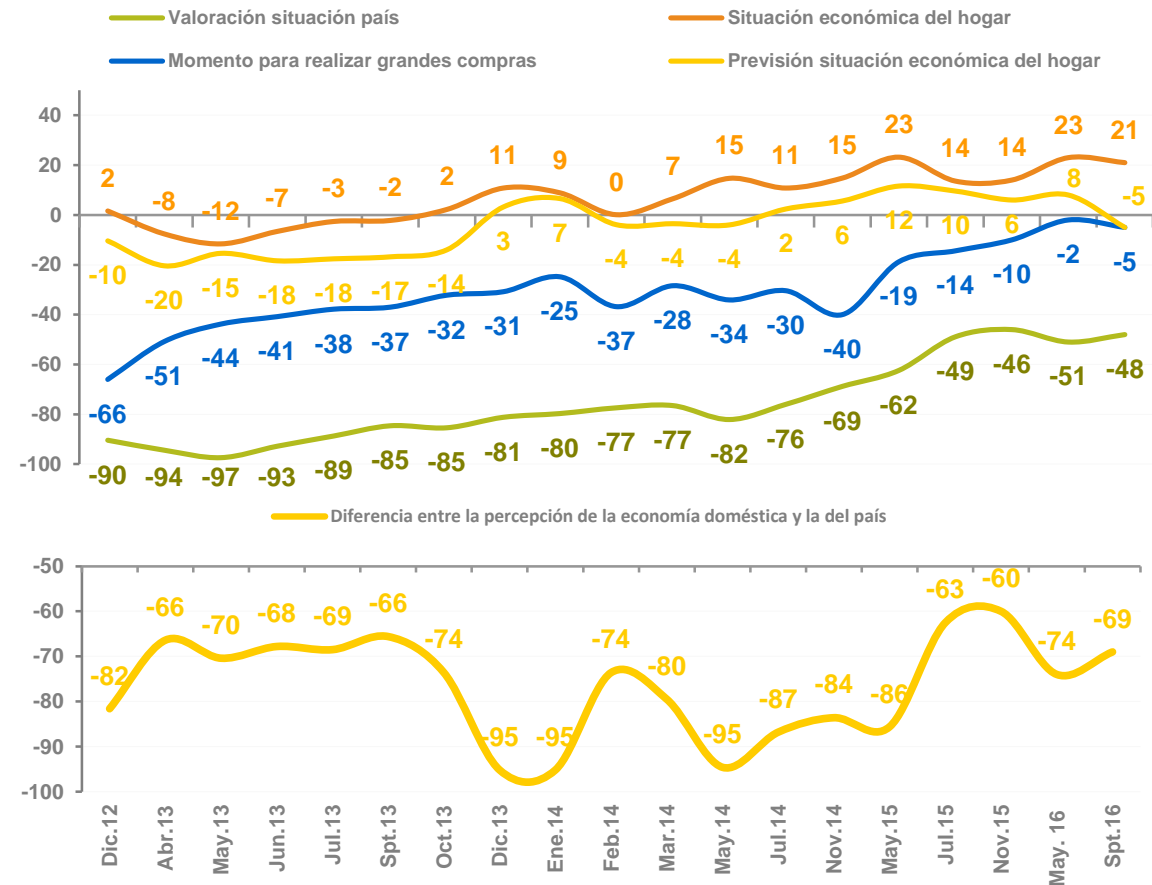
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2016

## Gráfico 2

### Confianza de los consumidores en los últimos meses

Componentes del ICC de MB

(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)



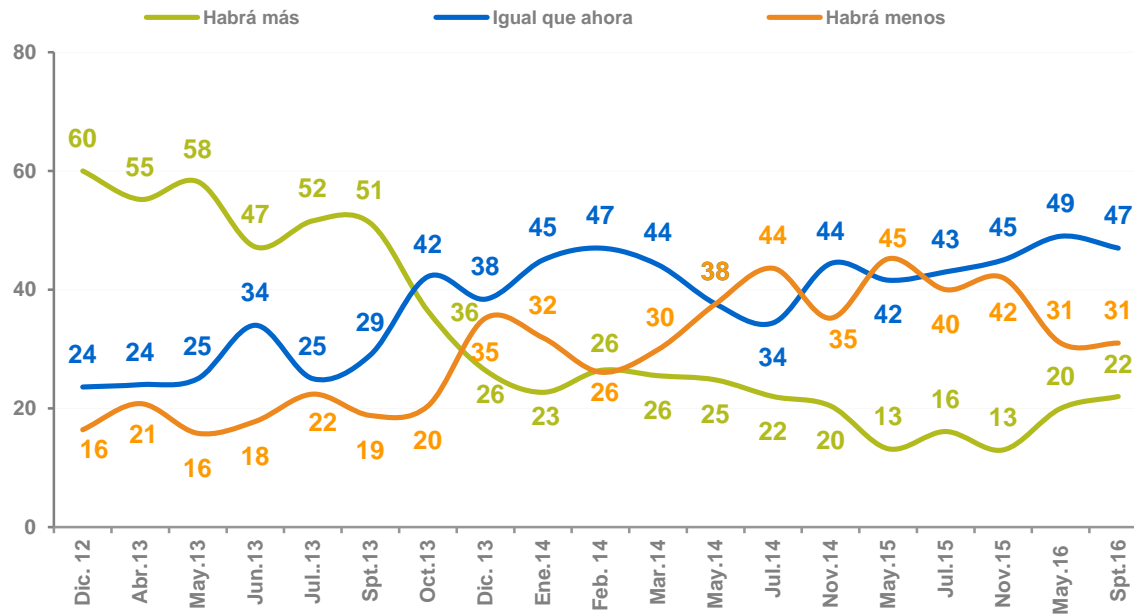
Los componentes del ICC-MB se mantienen estables.

Es llamativo esta vez que los indicadores que se refieren a la economía doméstica descienden levemente, pero crece algo el indicador de confianza en la economía del país. Aunque este indicador evoluciona con vacilaciones en el último año, seguramente por efecto del bloqueo de la política, se mantiene en unos niveles incomparablemente mejores que hace uno o dos años. En todo caso, las variaciones en los componentes del índice son, este trimestre, apenas relevantes.

### Gráfico 3

### Perspectivas ante el desempleo (%)

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



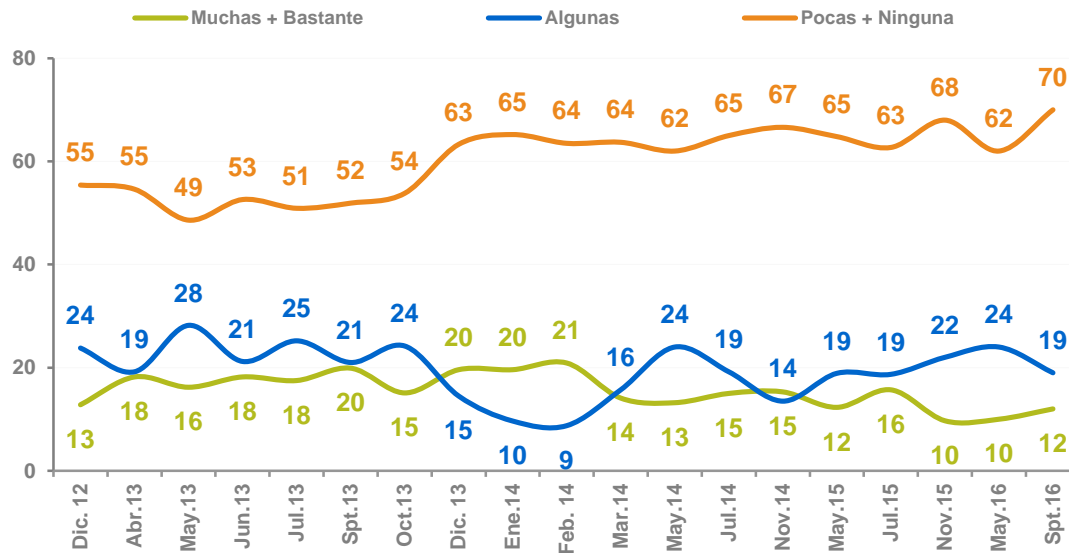
La serie de indicadores sobre seguridad en el empleo evoluciona con algún altibajo.

**La idea sobre la evolución del desempleo es más negativa que hace unos meses.**

El indicador más general, el que lógicamente está más relacionado con la percepción pública de la situación, evoluciona negativamente desde noviembre del año pasado. Entonces, sólo el 13% pensaba en noviembre de 2015 que habría más desempleo el próximo año, en el curso del año ha crecido hasta el 22%. A la inversa, los que creen que habrá menos desempleo han pasado del 42% al 31%. En todo caso, se mantiene el dominio de las perspectivas positivas en la opinión pública, pero la percepción acerca del desempleo global ha empeorado.

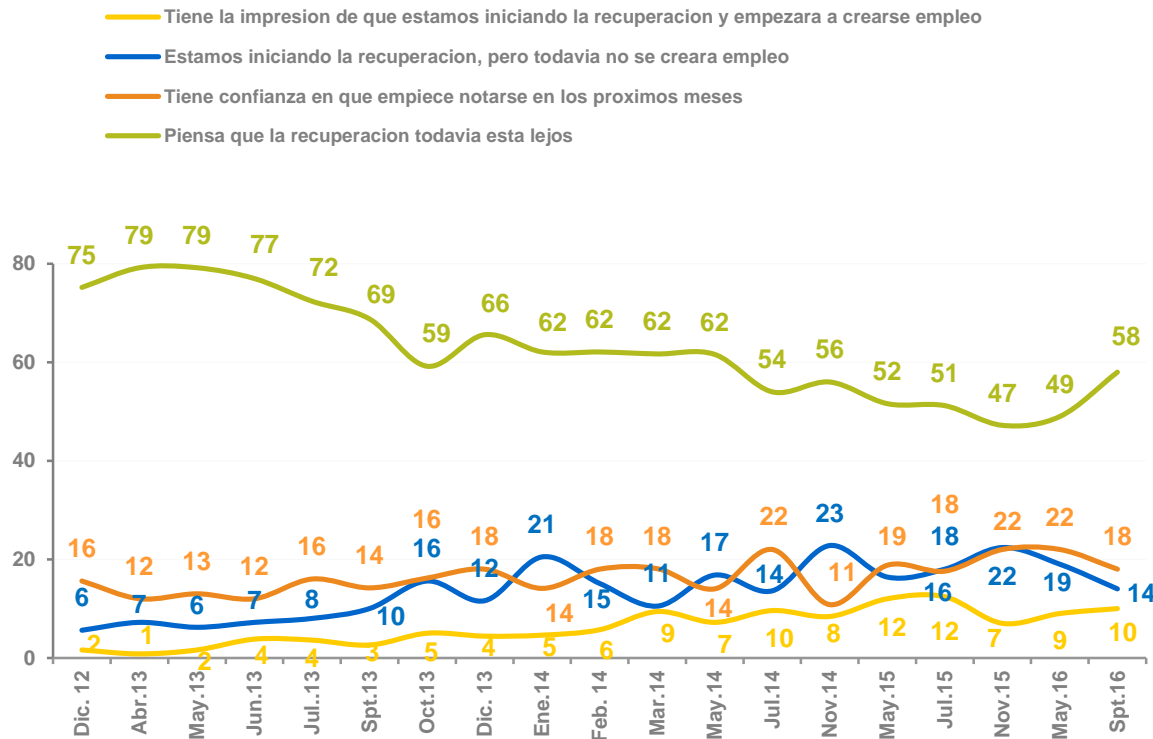
### Gráfico 4 Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses ... (%)

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



En sentido inverso, **la confianza de los ocupados en que mantendrán su puesto de trabajo se consolida.** Alcanzan máximos desde 2008 quienes creen que hay **pocas o ninguna posibilidad de perder su puesto de trabajo en los próximos seis meses (70,1%)**, este indicador supera un leve descenso que se registró a mediados de año. Un dato especialmente positivo es que **sólo un 12% de los ocupados cree que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su puesto de trabajo.**

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



El gráfico 5 muestra algo extraño: la percepción de salida de la crisis retrocede, incrementándose quienes creen que está lejos (58%, desde el 49% en mayo). **Da la impresión de que la crisis política estuviera afectando a la percepción global de la situación**, como se vio, también aumentaron quienes prevén un incremento del desempleo. Hay como **una doble percepción: la del entorno público se deteriora algo, mientras que en el plano de hogares y personas se incrementa la sensación de seguridad.**

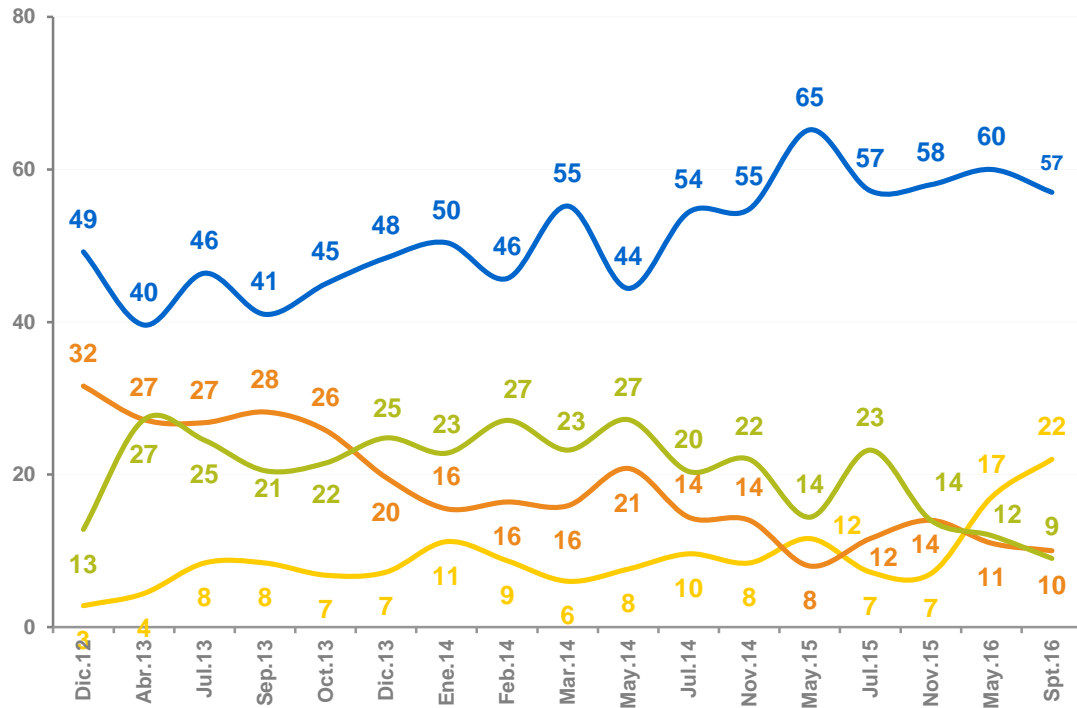
Dado el tono general de los datos, hay que pensar que el leve giro negativo de las opiniones sobre la situación general se trata de un giro ocasional y no está afectando a los comportamientos de los consumidores.

### Gráfico 6

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

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

— Aumentarán  
— Cree que pueden bajar  
— Se mantendrán en el nivel actual  
— No sabe cómo evolucionarán

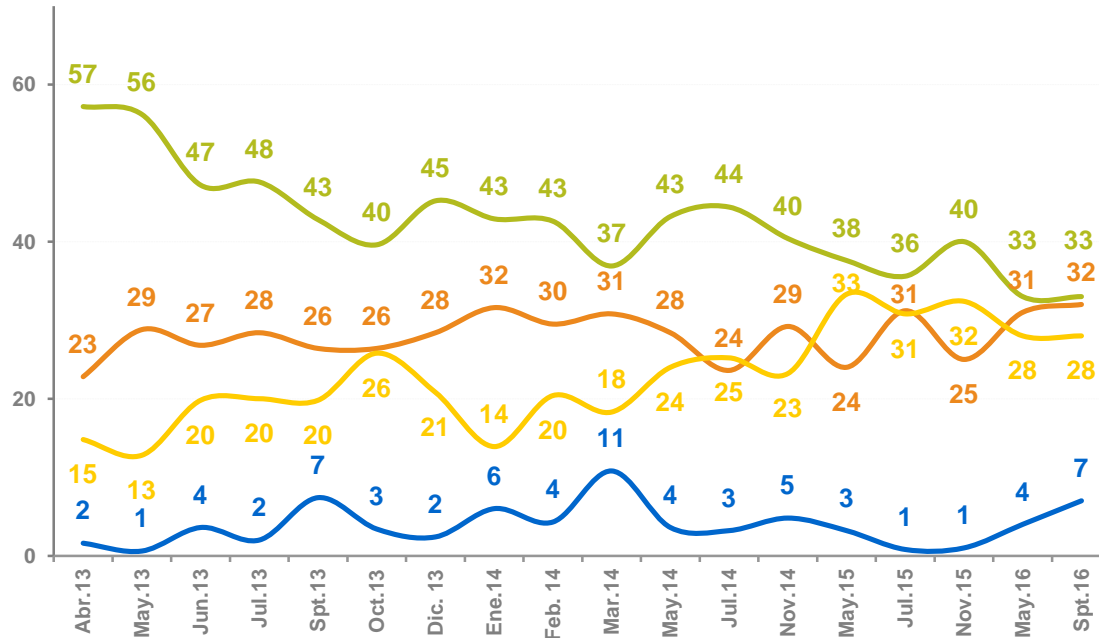


El gráfico 6 muestra uno de los indicadores más positivos de esta oleada: **el fuerte incremento de quienes creen que sus ingresos pueden crecer en los próximos meses, hasta el 22%**. El 57% piensa que se mantendrán. Contrapesan estos datos que el 29% crea que pueden descender o que no sepa cómo evolucionarán, pero en todo caso, hace apenas dos años y medio era la mitad de los entrevistados quienes tenían incertidumbres sobre sus ingresos.



**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



En mayo se produjo un sensible cambio en el clima sobre las marcas. Se mantiene. Se puede decir que 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 comprar 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 11% las prefieren. En las clases medias-medias y medias bajas, las prefiere el 27%, mientras que en las clases bajas la mitad (51,2%) 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.

Otro indicador de normalización es la actitud que los consumidores consideran más inteligente. **Se ha afianzado la idea de que es posible mantener los niveles de consumo** (69%), con un fuerte crecimiento en el último año. Sigue siendo minoritaria la idea de que sea posible aumentarlos (7,7%). Quienes creen que lo mejor es reducirlos oscilan alrededor de la cuarta parte de los consumidores, aunque con tendencia negativa.

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

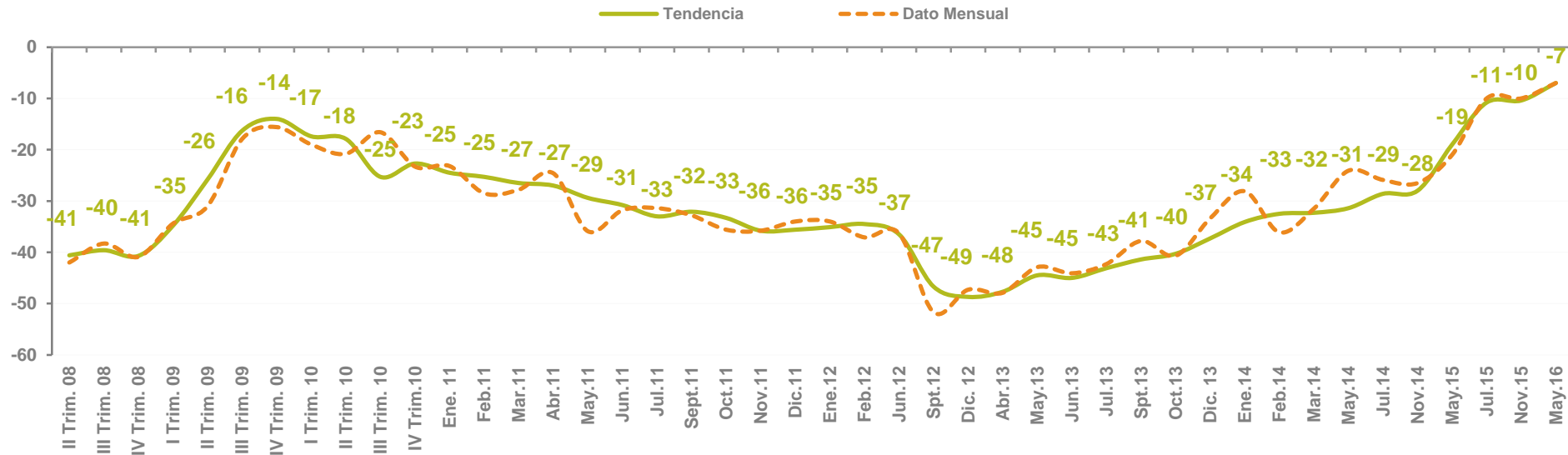
	Total					
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	May. 16	Spt.16
Aumentar los niveles de consumo	2.8	9.2	8.8	9.2	7.7	7,7
Mantener sus niveles de consumo	61.2	58.8	59.2	61.6	72.9	68,9
Reducir los niveles de consumo	33.6	30.4	31.2	28.4	12.1	23,1
NS/NC	2.4	1.6	0.8	0.8	2.3	0,3

Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

### 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

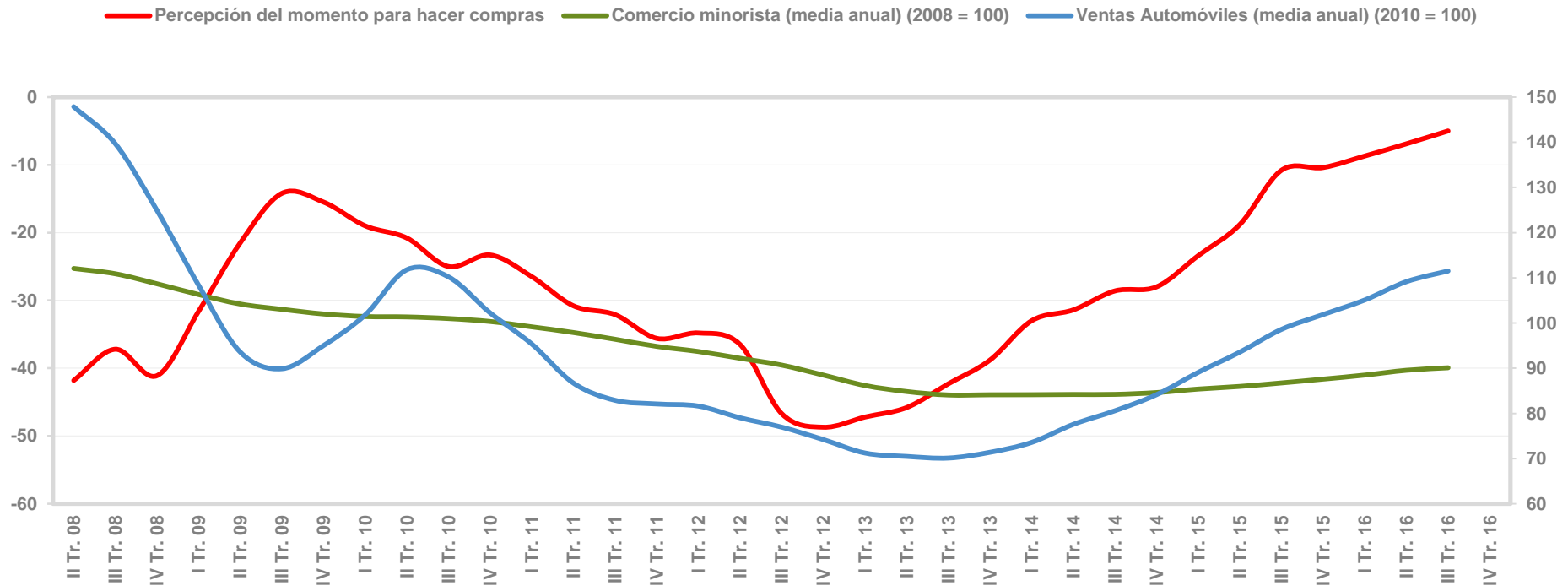


### Gráfico 8

### 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

En general, se mantiene la mejora sobre el momento para realizar compras, como muestra el gráfico 8



### Evolución del momento para comprar (Diferencia de respuestas positivas y negativas)

#### DIF. POSITIVAS Y NEGATIVAS

	Abr. 15	Jul.15	Nov.15	May.16	Spt.16
Alimentos	52.8	54.4	46.8	49,0	54.2
Productos de droguería y limpieza del hogar	35.2	42.8	38.8	38,0	42,0
Comprar productos de belleza	9.2	18,0	19.2	18.8	24.8
Actividades de formación	20.8	16,0	28,0	18.1	24.1
Compra ropa o complementos	14,0	15.2	18.4	17.9	18.9
Comprar electrodomésticos pequeños	16.4	16,0	12.8	15.9	16.9
Salir al cine. espectáculos	-8,0	-2.4	-0.8	9.1	12.1
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro. etc.	-6,0	-7.6	0,0	1.5	9.5
Salir de bares o restaurantes	-16.4	-13.2	-10.8	5.1	4.1
Para comprar accesorios para el hogar	-3.2	-4.8	-0.8	1.2	-1.8
Comprar un ordenador	-9.2	-12,0	-6.8	-3.4	-4.4
Comprar un equipo de música. o TV	-8.4	-10.8	-4.4	0.4	-5.6
Viajes de fin de semana	-12.8	-12.4	-13.2	-11.9	-6.9
Hacer un seguro de vida o vivienda	-16.8	-21.6	-16.4	-12.5	-8.5
Muebles	-7.2	-9.6	-8.4	-7.5	-9.5
Comprar electrodomésticos grandes	-10.8	-14.8	-10,0	-7.5	-11.5
Dispositivos móviles (teléfonos. ipods. pdas)	-8,0	-13.6	0.4	-7.3	-12.3
Videojuegos y cd's de música	-16.8	-18,0	-15.2	-13.2	-14.2
Reformar la casa	-28.4	-34.8	-28.8	-22.5	-24.3
Un coche	-28.4	-42,0	-24,0	-23.3	-27.3
Un piso	-20.4	-35.2	-32.4	-35.2	-37.5
Largas vacaciones. un crucero	-40,0	-52,0	-49.2	-41.2	-39.2
Contratar préstamos o hipotecas	-51.2	-57.6	-53.6	-40,0	-40,0
Adquirir productos financieros: fondos. planes	-44.4	-58.4	-52.4	-45.5	-46.5

El desglose de este indicador muestra una **tendencia positiva de las actitudes de compra de productos y servicios de ocio cotidiano (salir, hostelería, productos culturales, ...) y productos de belleza**. Es la principal novedad. Da la impresión de que el resto de los consumos estuvieran normalizados y los de entretenimiento fueran los últimos en hacerlo. Se mantiene la **elevada precaución sobre los productos financieros e hipotecas**, esencialmente porque aunque la situación sea estable, se asume que se ha entrado en una fase estructuralmente peligrosa, en la que las cosas pueden alterarse para cualquiera de un momento a otro.

El resumen general es que **se ha afianzado un clima de confianza ante el consumo apuntalado por una sensación de seguridad en el empleo**. Los productos de ocio son los últimos en normalizarse, lo que tiene sentido, mientras se mantiene el **recelo a los compromisos a largo plazo (hipotecas) y a los productos financieros**. En este clima, la impresión que transmiten los datos es que **la crisis política se ve como algo relativamente ajeno al devenir de la economía y del consumo, erosiona algo los datos globales (previsiones sobre el desempleo, sensación de prolongación de la crisis) pero no afecta a los comportamientos de consumo**.

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

# FIREFLY

Qualitative thinking solutions



¿Cómo te podemos ayudar?    ¿En qué te podemos ayudar?



## MADRID

### Pepe Martínez

Head of Firefly & Marketing Spain  
t: +34 670232428  
pepe.martinez@millwardbrown.com

### Rafa Garrido

FireFly Client Director  
t: +34 913254100  
rafa.garrido@fireflymb.com

## BARCELONA

### Barbara Guinovart

FireFly Client Director  
t: +34 93 4817950  
barbara.guinovart@fireflymb.com

### Elisabet Contijoch

FireFly Associate Client Director  
t: +34 93 4817950  
elisabet.contijoch@fireflymb.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

