

**KANTAR** MILLWARD BROWN

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
ABRIL 2017

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE KANTAR 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

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### RECUPERACIÓN EN EL TOPE, CON SOMBRAS

Es evidente que en los últimos tres años se ha consolidado un clima de recuperación “con matices”. Los datos del **primer trimestre de 2017 muestran que es posible que ese clima haya alcanzado su tope.**

En el **Índice de Confianza del Consumidor de Millward Brown** hay un **leve retroceso de -1,1**, respecto al trimestre anterior. También parece alcanzar **su tope la mejora de las opiniones sobre el momento para comprar una bolsa de 25 productos y servicios** (gráfico 9). **Esta coincidencia hace pensar que el tirón de consumo interno está en el máximo**, podrá mantenerse, pero parece difícil que se incremente, al menos, sin elementos de política económica que cambien la percepción de los consumidores sobre la situación, o sea, se pacten aumentos salariales o mejore la estabilidad laboral.

A cambio, el mercado inmobiliario (deseo de cambiar de casa y de reformar la vivienda y de renovar el mobiliario) se consolida, con altibajos. Parece **que la situación vuelve a permitir “deseos aspiracionales”** concretados en España en la mejora de la vivienda. Es una inversión relevante del clima de hace apenas un año.

Puede que haya algo de “sobreactuación” en la confianza de los consumidores. Si se compara con los datos reales de consumo (gráfico 1) se observa que está muy por encima del incremento del consumo minorista (todo menos los automóviles y la vivienda) que aún está por debajo del nivel anterior a 2010 si se mide en serie deflactada (INE) (hemos incluido la media trimestral, por lo que la línea tiene ondulaciones estacionales). Pero tiene una correlación elevadísima con las ventas de coches, medida en unidades en tendencia anual.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

Varios datos adicionales muestran la recuperación anímica de los consumidores, pero también algunas sombras:

- ✓ **Se refuerza la idea de que es mejor comprar marcas fabricantes**, aunque la desconfianza ante las marcas acumulada durante la crisis se mantiene en el resorte de **comparar entre marcas**, lo que quiere decir que **la lealtad de los consumidores hacia “sus” marcas no se ha restablecido**. Como lógica consecuencia, la tendencia a comprar marcas de la distribución se debilita.
- ✓ Las **opiniones sobre la evolución del desempleo y la estabilidad de las retribuciones mejoran lentamente**.
- ✓ La percepción de que se está saliendo de la crisis se refuerza, pero aún sigue habiendo reservas.

Frente a estos elementos positivos, hay **sombras** en el clima de recuperación que alcanzan a proporciones relevantes de los consumidores:

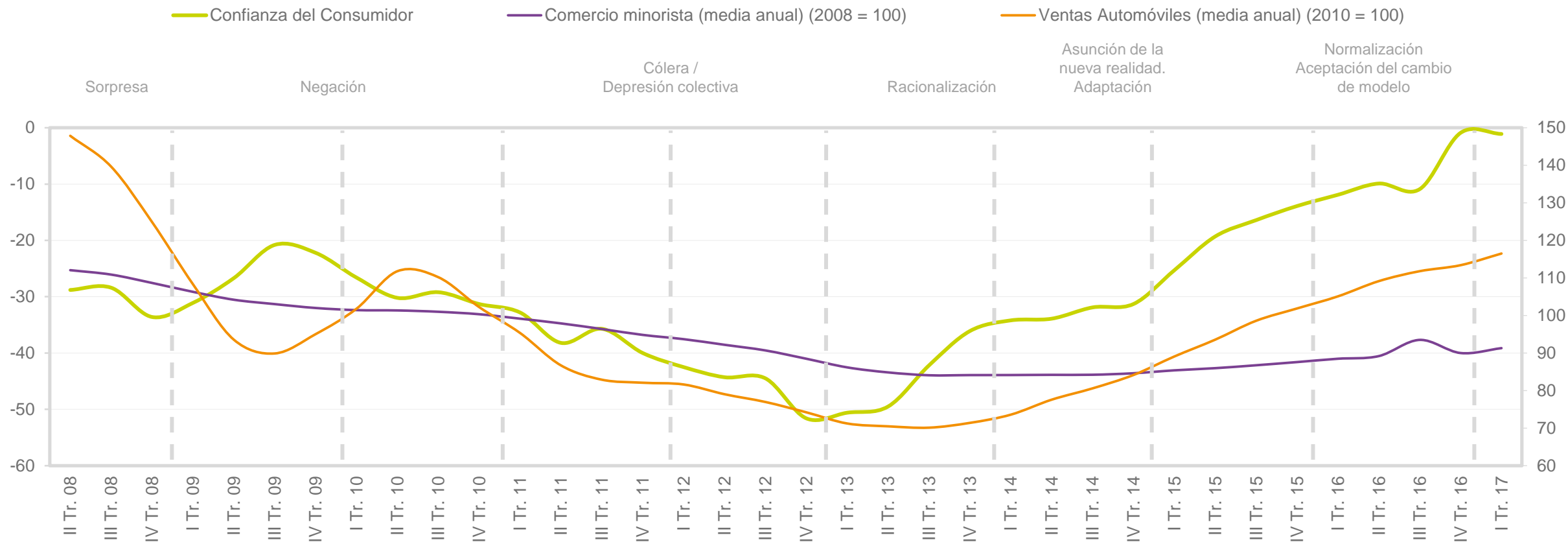
- ✓ La **confianza de los consumidores sigue polarizada según status sociales**. Entre los sectores que se pueden clasificar en las clases alta o media alta, domina la confianza. Pero entre **las clases medias y media baja se mantiene en valores negativos**. Es destacable que **las opiniones más negativas se concentran en la clase media**, más que en los hogares de status medio bajo o bajo, un sesgo que se está consolidando y que seguramente refleja el clima ánimo depresivo de parte de estos sectores. **En las clases medias-medias se están acumulando incertidumbres sobre el futuro, que les hacen ver el panorama más negativamente de lo que podría desprenderse de su situación objetiva**. Parece cristalizar entre estos sectores la idea de que el futuro será peor.
- ✓ **La inestabilidad laboral se ha instalado como perspectiva para la cuarta parte de los ocupados, lo que limita las posibilidades de recuperación del consumo**.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### GRÁFICO 1 - ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El Índice de Confianza del consumidor es el resultado de la media de las 3 principales valoraciones: situación del país, situación económica del hogar y momento para realizar grandes compras.



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

La confianza en la situación del país sigue siendo el punto débil de las opiniones sobre la economía, como se desprende del **gráfico 2**:

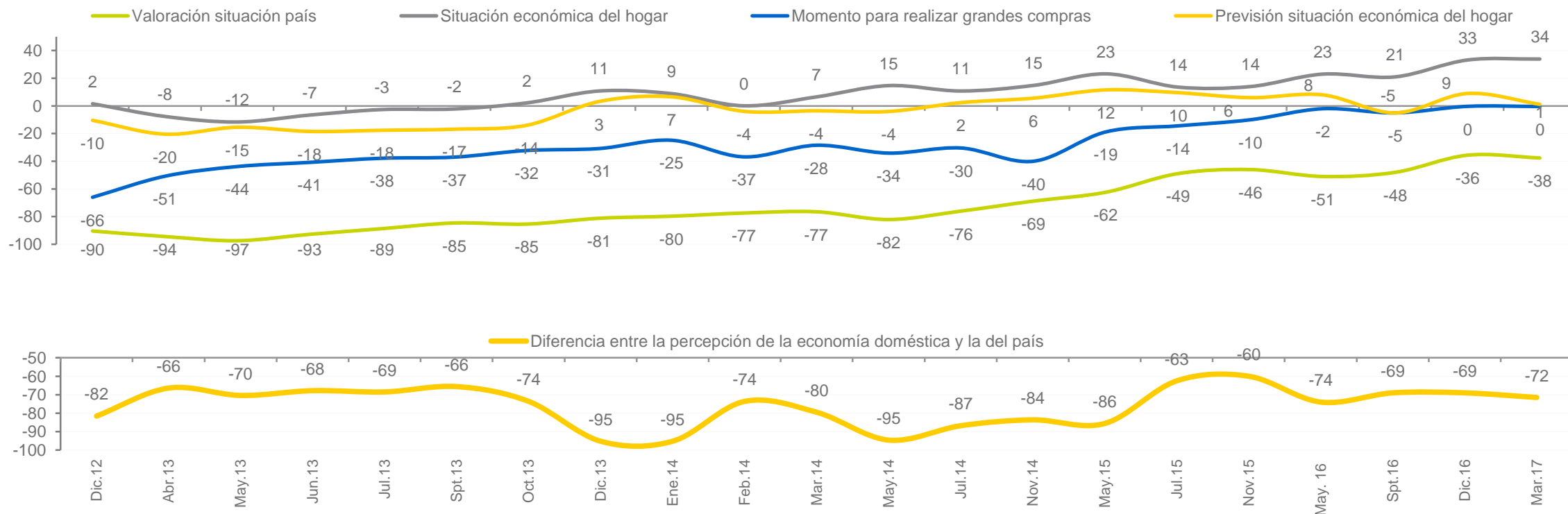
- ✓ La percepción de la situación económica de los hogares se ha estabilizado, el 46,0% piensa que es buena o muy buena y sólo un 12,1% la considera mala o muy mala. Un 41,9% la valora regular, por tanto, presenta un saldo positivo en las opiniones.
- ✓ A cambio, la situación de la economía nacional sigue suscitando aprensiones, aunque en mucha menor medida que hace unos meses.
- ✓ El indicador que más ha mejorado es la valoración del momento para realizar grandes compras, que se comprimió hasta el extremo en los momentos más complicados de la crisis. En este momento, el 25,4% piensa que es un buen momento para realizar grandes compras, es decir, básicamente, automóviles y vivienda. En todo caso, otro 25,0% opina que es un mal momento. En medio queda la mitad (48,0%) que piensa que sólo es un momento regular. Es indicador sintetiza la división de expectativas y de situaciones que se ha producido en los hogares como resultado de la crisis.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### GRÁFICO 2 - CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS ÚLTIMOS MESES COMPONENTES DEL ICC DE MB

Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.



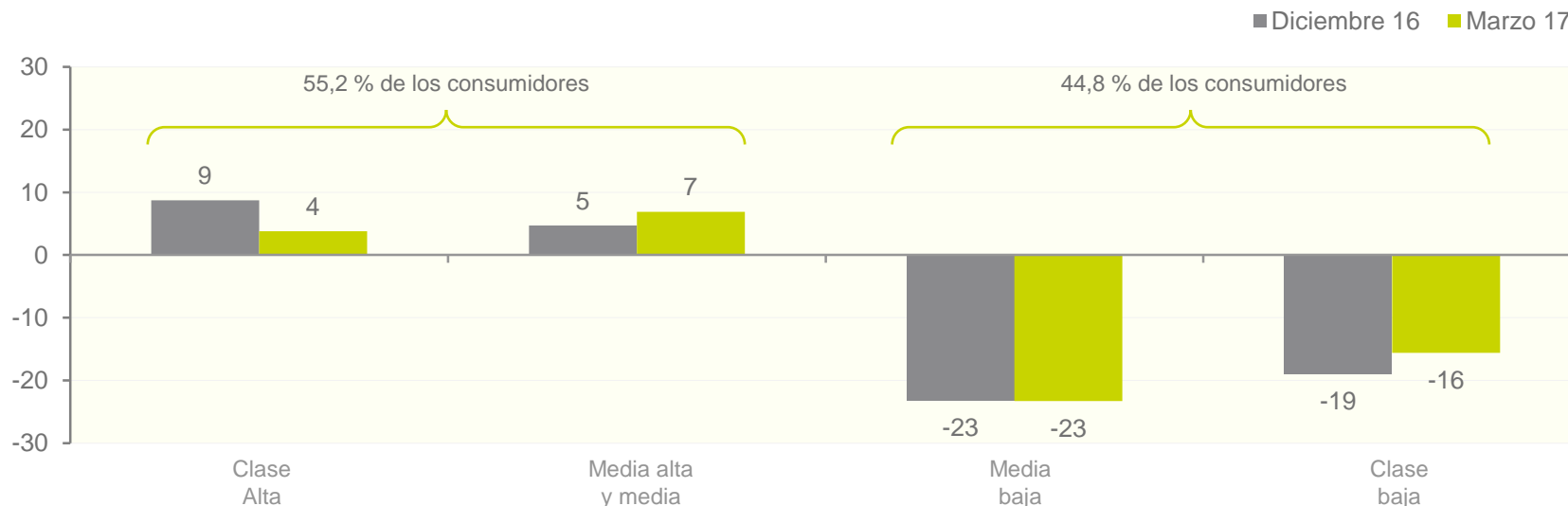
# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

Lo más característico, dentro del **clima de recuperación**, es la **desigual distribución de esta percepción**. **La sociedad se ha dividido** en dos mitades o, con más precisión, en **tres partes (véase la tabla de la página siguiente)**:

- La **cuarta parte con claras expectativas positivas** (clases altas y medias altas), como se puede observar en el gráfico inferior.
- Una **mitad con una posición indefinida**, que ha salido de la crisis con “daños parciales pero no decisivos” (clases medias altas y parte de las clases medias) y
- La **cuarta parte que ha salido de la crisis en una posición débil o con serios daños** en sus economías y débiles perspectivas de recuperar lo perdido (clases medias o medias bajas). El gráfico 3 muestra esta división según status sociales.

**GRÁFICO 3 - CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN CLASE SOCIAL**



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

La tabla siguiente muestra la citada división entre status sociales y valoración del momento para hacer grandes compras para el hogar. La mitad que considera que es un momento sólo “regular” recorre todos los status sociales, pero las opiniones positivas y negativas están claramente polarizada socialmente.

### VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA HACER GRANDES COMPRAS PARA EL HOGAR (%)

	TOTAL	Clase Alta	Clase Media Alta	Clase Media	Clase Media Baja y Baja
Muy bueno	2,8	4,6	2,3	2,6	2,0
Bastante bueno	20,0	38,5	19,7	15,7	10,0
Regular	45,8	41,5	50,8	40,5	54,0
Bastante malo	20,8	9,2	20,5	26,1	20,0
Muy malo	9,3	6,2	4,5	13,1	14,0
NS/NC	1,5	-	2,3	2,0	-



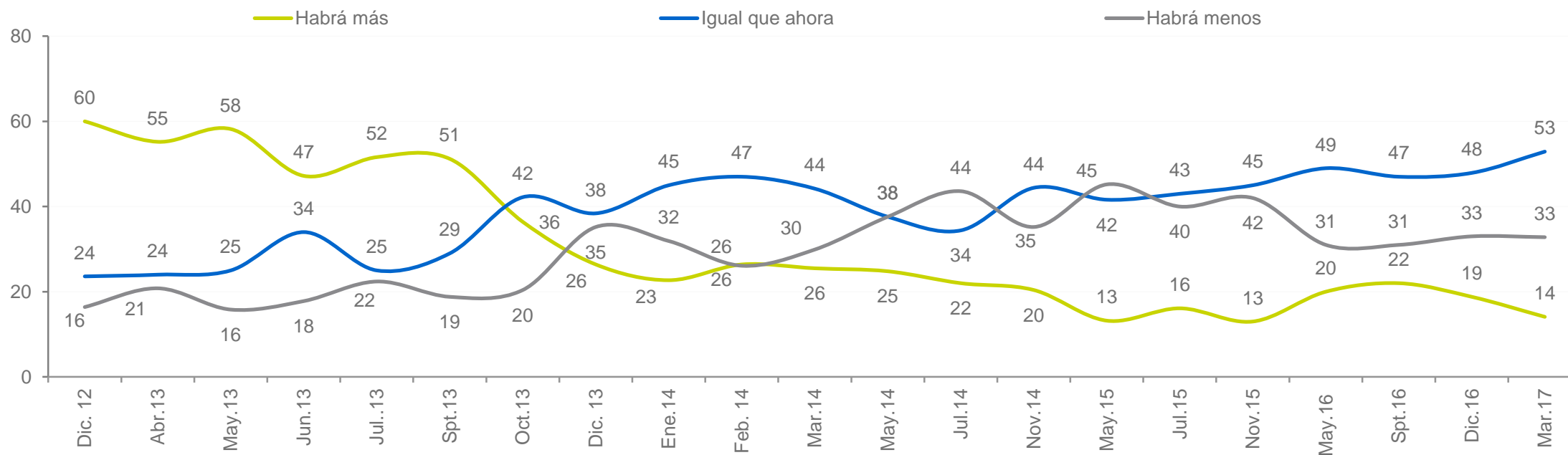
# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

La percepción de la situación del empleo ha mejorado. Globalmente se disipa la idea de que en el futuro crecerá el desempleo. Se ha impuesto la idea de que habrá igual que ahora dentro de doce meses. El optimismo en este indicador siempre es relativo. En todo caso, llama la atención que las expectativas de que haya menos han disminuido desde 2015, lo que vuelve a traer la idea de que esta fase de recuperación está tocando sus límites (gráfico 4). Es un elemento más del escepticismo que rodea a la recuperación económica en amplios sectores sociales.

### GRÁFICO 4 - PERSPECTIVAS ANTE EL DESEMPLEO (%)

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

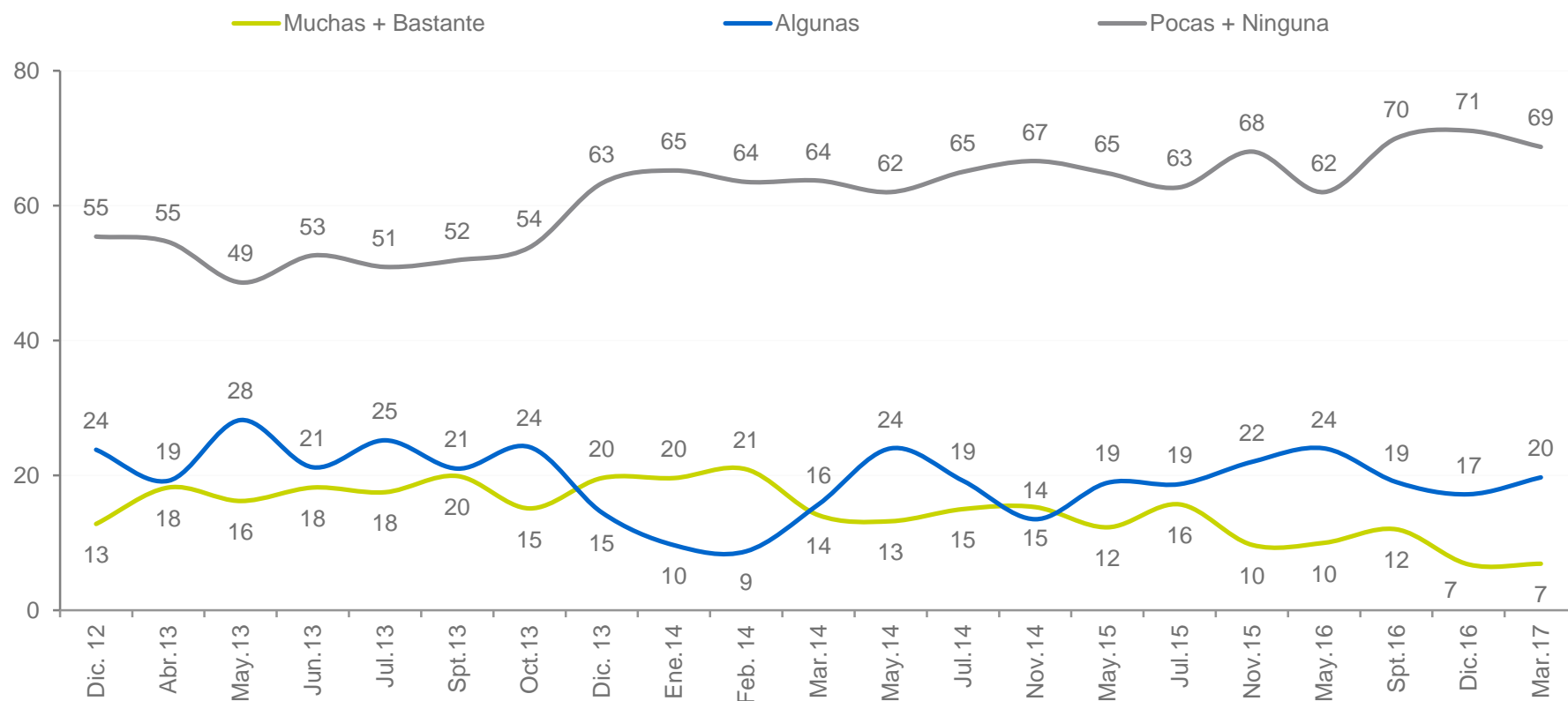


# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### 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)



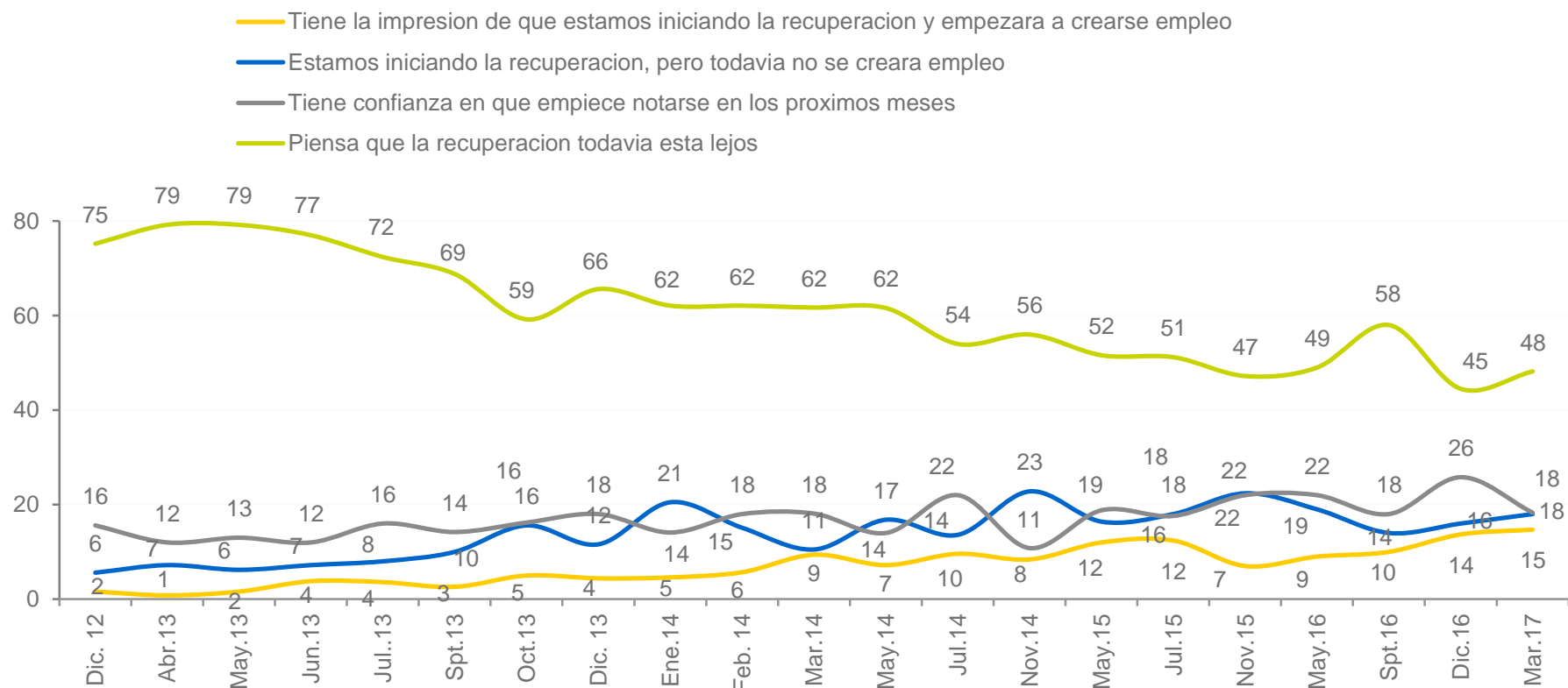
Sobre el empleo, lo más negativo en la opinión pública es **que una cuarta parte de los ocupados sigue viendo posibilidades de perder el empleo en los próximos meses**. Dicho de otra manera, la inseguridad laboral gravita sobre esta amplia fracción, y esta percepción parece haberse convertido en un **elemento estructural de la opinión pública sobre la economía**.

En clave positiva, ha cristalizado un clima de seguridad en el empleo entre los ocupados, establemente, alrededor del **70% considera que su puesto de trabajo es seguro** y hay pocas o ninguna posibilidad de perderlo. Este indicador refleja que parte de las incertidumbres derivadas de la crisis han quedado atrás.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

**GRÁFICO 6 - PERCEPCIÓN DE LA PROXIMIDAD DE LA SALIDA DE LA CRISIS (%)**



**La sensación de crisis se está disipando** (gráfico 6):

- ✓ Crecen en los últimos meses quienes creen que se ha iniciado la recuperación y empieza a crearse empleo (15%) o se ha iniciado aunque aún no cree empleo (18%). Es decir, **un tercio de los consumidores cree que la crisis va quedando atrás.**
- ✓ Un 18% declara tener confianza en que empiece a notarse la recuperación en los próximos meses.
- ✓ La otra mitad cree que aún está lejos.

Como se observa, a través de distintos indicadores sale a flote la idea de que la sociedad se ha dividido en dos mitades según sus actitudes y experiencia en la crisis. Esto, sin duda, es un lastre para el consumo.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

**La percepción de seguridad en los ingresos muestra altibajos** (gráfico 7). Alrededor del 60% considera que sus ingresos se mantendrán. Pero el restante **40% evoluciona de forma confusa**.

Se ha reducido la sensación de incertidumbre ante los ingresos futuros, que llegó a superar el 25% de los consumidores. Ahora se sitúa en 10%.

También han disminuido quienes temían que sus ingresos se redujeran.

Pero la evolución más extraña es la de quienes opinan que sus ingresos pueden incrementarse (ahora apenas un 8%). Llegaron a superar el 20% hace un año, seguramente como reflejo de una expectativa de mejora del empleo, ahora han disminuido.

La conclusión es que **la ruptura del mercado de trabajo en dos partes (estables y temporales) está llevando a una percepción de inestabilidad en los ingresos y en el empleo a buena parte de los hogares**. Esto afecta negativamente a la “corriente continua” que debería alimentar y estabilizar el consumo.

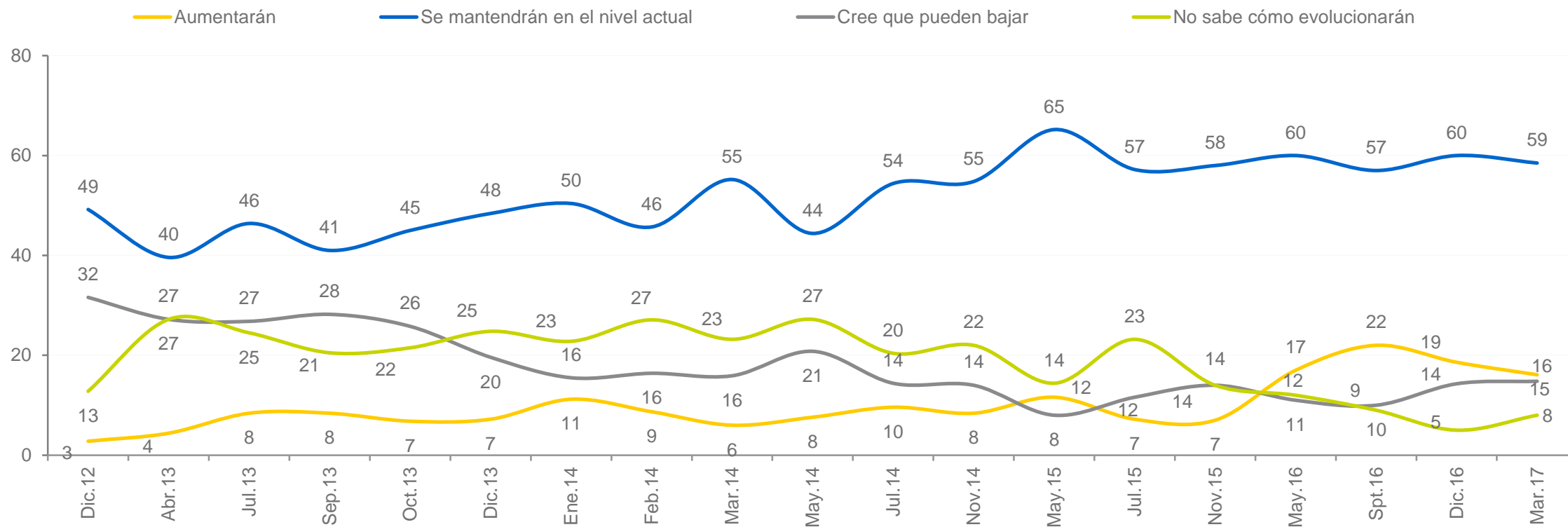
Con este factor de inestabilidad laboral y la idea de fragilidad de la recuperación antes descrita, parece que una ralentización de la economía podría producir un repliegue del consumo de este 40% con ingresos inestables, lo que profundizaría un eventual bache. Por esos extraños reguladores que tiene la opinión pública, este riesgo parece estar presente, gravitando sobre las opiniones acerca de la economía nacional y sus déficit.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### GRÁFICO 7 - PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN LOS INGRESOS (%)

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



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

Las opiniones y actitudes hacia las marcas revelan **mayor confianza en los consumidores, pero recelos hacia las marcas:**

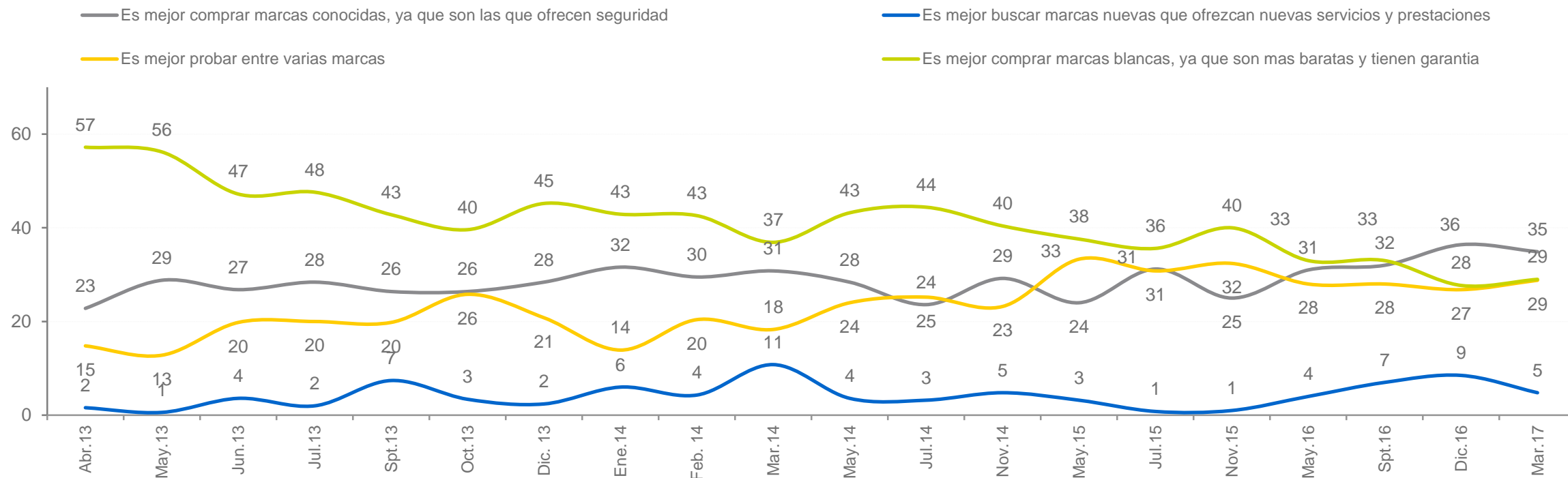
- ✓ **El papel de las marcas fabricantes se está poniendo en valor, pero la lealtad de sus consumidores se debilitó y no se ha restablecido.** Casi el **30%** declara que lo mejor es comparar entre varias marcas.
- ✓ La preferencia por **las marcas de la distribución desciende.** Estas marcas operaron como refugio ante la crisis, pero ahora deberán buscar nuevos elementos de atracción y fidelización de sus clientes. El único camino es obtener en cada mercado una aceptable relación calidad/precio con la garantía de la cadena, mejor que la de las empresas fabricantes. La idea de que lo mejor es comparar, garantiza a las marcas de la distribución entrar en el repertorio de comparaciones de los consumidores.
- ✓ La atracción por marcas nuevas no se consolida (gráfico 8), presenta continuas oscilaciones. Habría que pensar que la idea de comparar entre marcas nuevas reflejaría un clima confiado en el futuro y en el consumo, en el que los consumidores se sintieran suficientemente seguros para adquirir nuevas experiencias o probar nuevos productos. Pero esto no acaba de consolidarse.

**La salida de la crisis se está produciendo en un mercado conservador, con escasa apetencia de nuevas marcas o productos** –al menos desde la óptica de los consumidores, aunque luego se sientan atraídos por las novedades- y **receloso ante las marcas, de ahí la elevada preferencia por comparar.**

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

**GRÁFICO 8 - PREFERENCIA POR COMPRAR MARCAS CONOCIDAS, NUEVAS O MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN (%).**



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

Se ha consolidado la idea de que la actitud más inteligente es **mantener los niveles de consumo** (71,2%), mientras declina la de que es conveniente reducirlos y hay un leve crecimiento de quienes piensan que se pueden incrementar (9,7%). Es evidente que este indicador refleja que la opinión pública percibe, con claroscuros, que la crisis está pasando, y vuelve a ajustar sus comportamientos a una situación de normalidad o de nueva estabilidad.

### ACTITUD MAS INTELIGENTE ANTE EL CONSUMO EN ESTOS MOMENTOS

(Noviembre 14 – Marzo 17)

	Total							
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	May. 16	Sept.16	Dic.16	Mar.17
<b>Aumentar los niveles de consumo</b>	2.8	9.2	8.8	9.2	7.7	7,7	8,7	9,7
<b>Mantener sus niveles de consumo</b>	61.2	58.8	59.2	61.6	72.9	68,9	71,9	71,2
<b>Reducir los niveles de consumo</b>	33.6	30.4	31.2	28.4	12.1	23,1	17,1	18,6
<b>NS/NC</b>	2.4	1.6	0.8	0.8	2.3	0,3	2,3	0,5



# Perspectivas del consumo

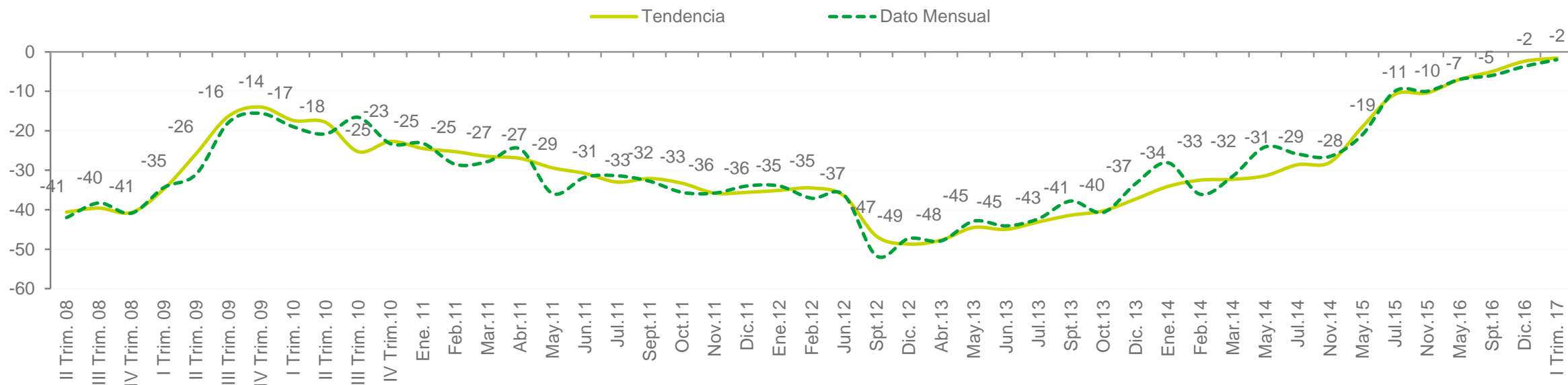
## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

El gráfico 9 sintetiza las opiniones sobre si es un buen o mal momento para comprar una bolsa de 25 productos y servicios. Se mantiene la evolución positiva, aunque frenada en los últimos meses. Da la impresión de que, globalmente, el consumo interno estuviera llegando a su tope. Necesitará medidas de estímulo por vía salarial o por la estabilidad en el empleo para mantener su tendencia ascendente. Se comentó al principio la coincidencia de este frenazo con el del Índice de Confianza de los Consumidores.

### 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 – ABRIL 2017

El análisis pormenorizado de la bolsa de productos y servicios que se sintetiza en este índice muestra, como el índice global, una estabilización. **Es como si la recuperación se hubiera estabilizado en la mayoría de los productos.** Hay pocas variaciones entre el último trimestre de 2016 y el primero de 2017 en la valoración del momento para hacer compras. Incluso hay algunos retrocesos, no demasiado pronunciados. Se podría decir que se mantiene la descongelación del gasto en:

- Productos de belleza
- Ocio urbano (salir al cine, espectáculos, bares y restaurantes)
- Equipamiento del hogar y pequeños electrodomésticos; así como muebles.
- Hay un repliegue en la valoración del momento de compra de coches o viviendas.

Se mantiene la cautela en grandes consumos (pisos, coches o largas vacaciones) y con la contratación de productos financieros (préstamos, hipotecas).

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

### EVOLUCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRAR

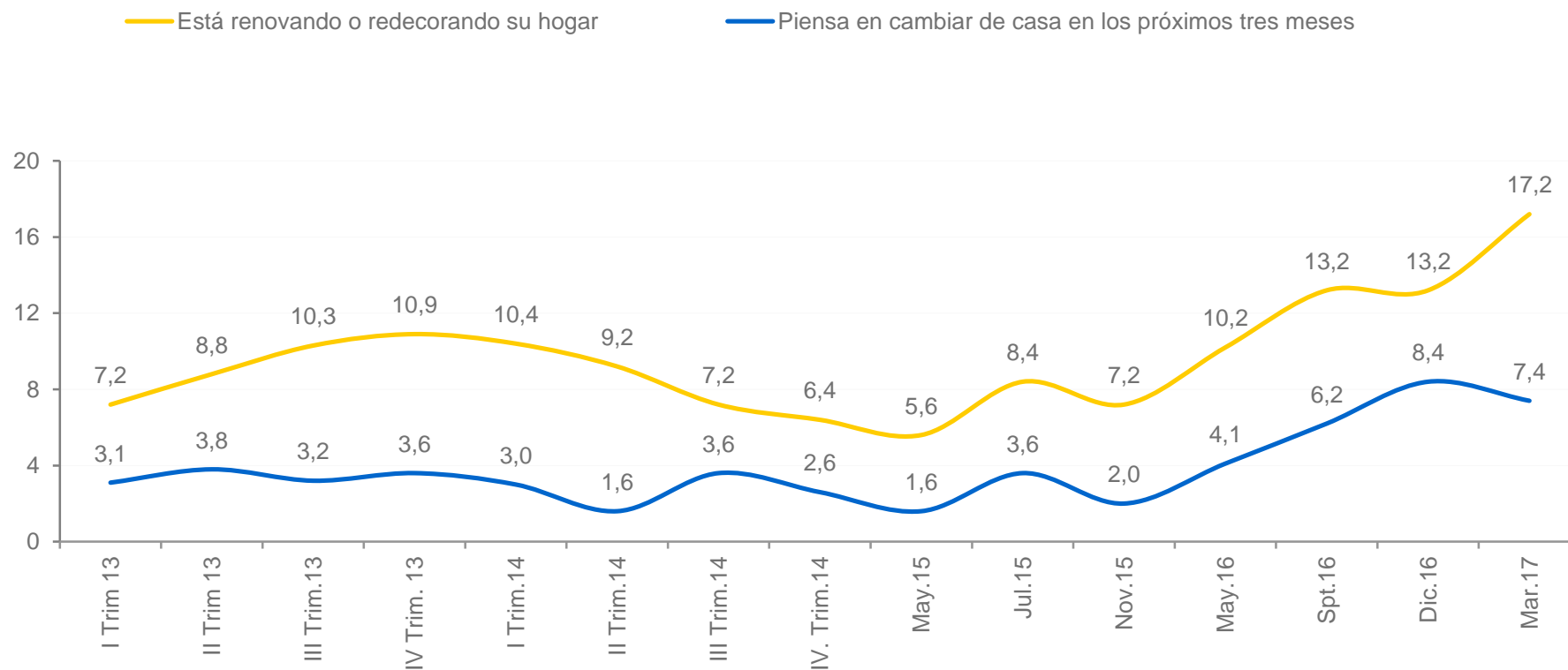
**DIFERENCIAS ENTRE RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS (%)** : los productos o servicios que tienen porcentajes negativos han obtenido más menciones a “es mal momento para comprar...”. Por el contrario, los que tienen porcentajes positivos han obtenido más menciones a “es buen momento para comprar...”. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

	Jul.15	Nov.15	May.16	Spt.16	Dic.16	Mar. 17
Alimentos	54.4	46.8	49,0	54.2	54,6	54,5
Productos de droguería y limpieza del hogar	42.8	38.8	38,0	42,0	40,0	40,2
Comprar productos de belleza	18,0	19.2	18.8	24.8	29,8	25,0
Compra ropa o complementos	15.2	18.4	17.9	18.9	21,9	21,4
Actividades de formación	16,0	28,0	18.1	24.1	19,1	19,1
Salir al cine. espectáculos	-2.4	-0.8	9.1	12.1	17,1	13,8
Comprar electrodomésticos pequeños	16,0	12.8	15.9	16.9	16,9	13,6
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro. etc.	-7.6	0,0	1.5	9.5	14,3	10,2
Salir de bares o restaurantes	-13.2	-10.8	5.1	4.1	6,1	6,1
Para comprar accesorios para el hogar	-4.8	-0.8	1.2	-1.8	5,2	4,2
Comprar un ordenador	-12,0	-6.8	-3.4	-4.4	2,6	3,7
Viajes de fin de semana	-12.4	-13.2	-11.9	-6.9	-3,8	0,7
Dispositivos móviles (teléfonos. ipods. pdas)	-13.6	0.4	-7.3	-12.3	-1,7	-0,3
Comprar un equipo de música. o TV	-10.8	-4.4	0.4	-5.6	5,4	-0,6
Comprar electrodomésticos grandes	-14.8	-10,0	-7.5	-11.5	-0,5	-2,1
Videojuegos y cd's de música	-18,0	-15.2	-13.2	-14.2	-2,2	-2,8
Muebles	-9.6	-8.4	-7.5	-9.5	0,5	-7,3
Hacer un seguro de vida o vivienda	-21.6	-16.4	-12.5	-8.5	-13,5	-10,0
Reformar la casa	-34.8	-28.8	-22.5	-24.3	-21,3	-21,6
<b>Un coche</b>	<b>-42,0</b>	<b>-24,0</b>	<b>-23,3</b>	<b>-27,3</b>	<b>-21,3</b>	<b>-29,0</b>
Largas vacaciones. un crucero	-52,0	-49.2	-41.2	-39.2	-36,2	-32,2
Adquirir productos financieros: fondos. Planes	-58.4	-52.4	-45.5	-46.5	-42,5	-46,3
<b>Un piso</b>	<b>-35.2</b>	<b>-32.4</b>	<b>-35.2</b>	<b>-37.5</b>	<b>-34,0</b>	<b>-49,4</b>
<b>Contratar préstamos o hipotecas</b>	<b>-57.6</b>	<b>-53.6</b>	<b>-40,0</b>	<b>-40,0</b>	<b>-36,0</b>	<b>-50,0</b>

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ABRIL 2017

GRÁFICO 10 - RENOVACIÓN O REDECORACIÓN DEL HOGAR / INTENCIÓN DE CAMBIO DE VIVIENDA (%)



La intención de realizar grandes gastos también se está descongelando. **El 17,2% de los consumidores está redecorando o reformando su hogar**, en una tendencia que se ha consolidado en los últimos meses.

La intención de comprar una vivienda también ha crecido, después de un largo periodo en el que se movía en niveles muy bajos, inferiores al 3,5%. Ahora se sitúa en un 7,4% después de varios meses de crecimiento con algún vaivén.

# Nuestra experiencia nos avala

LINK™ es la solución de pretest más utilizada a nivel mundial

**+150.000**  
LINK™  
realizados en 109 países



Los clientes son fieles a las soluciones del Creative Development Programs

El **94 %**  
de nuestros mayores clientes  
**repiten**



LINK™ hace que la publicidad mejore sucesivamente

La publicidad mejora un  
**25 %** del primer  
al último anuncio



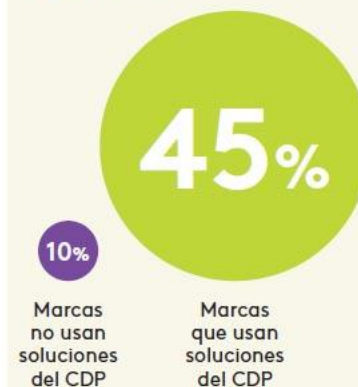
90 de los 100 mayores anunciantes a nivel mundial trabajan con las soluciones del Creative Development Program

A nivel global,  
Kantar Millward Brown testa  
**1 anuncio/hora**



Las marcas que utilizan las soluciones del Creative Development Program crecen más

Incremento en valor de la marca en los últimos 5 años. Estudio BrandZ 100 marcas más valiosas



LINK™ mide la eficiencia de la publicidad en el corto plazo vinculado al aumento en cuota de mercado

% de cambio de cuota de mercado  
Métricas validación Link™

