

**KANTAR MILLWARD BROWN**

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
JUNIO 2017

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE KANTAR MILLWARD BROWN

**Madrid**

**Pepe Martínez**

Pepe.Martinez@kantarmillwardbrown.com

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

pilar.perez@kantarmillwardbrown.com

**Martin Wohlfart**

Martin.Wohlfart@kantarmillwardbrown.com

**Bárbara Guinovart**

Barbara.Guinovart@kantarmillwardbrown.com

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

### FRENO EN LA RECUPERACIÓN

Los datos del II Trimestre de 2017 confirman los del anterior: **la recuperación de la confianza de los consumidores ha llegado a su tope** y empieza a estabilizarse o descender. Pese a ello, no va a ocurrir nada catastrófico, como muestra el gráfico 1, **este leve retroceso es compatible con un crecimiento explosivo de las ventas de automóviles**, con el matiz de que el principal crecimiento de estas ventas se produce a través de las empresas de alquiler. **El consumo minorista** (todo, menos la vivienda y los coches) **se mantiene** casi estable, con un leve incremento. Estos datos lo sintetizan todo: **es posible que la demanda de los residentes en España esté en el tope, pero el turismo tirará del conjunto de la demanda en los próximos meses**. Esto es compatible con que se despeja la sensación de crisis y se extiende la idea de estabilidad en el empleo a gran parte de los ocupados. En contrapartida, **también está extendida la sensación de que las retribuciones no permiten mejorar la situación**.

El problema para el consumo se está desplazando de los impactos directos de la crisis (desempleo y disminución de las retribuciones) a la percepción de que los ingresos generados por el empleo no permiten mejorar la situación de los hogares. Se podría pensar que estamos en el umbral de una fase de demanda de mejoras de las retribuciones.

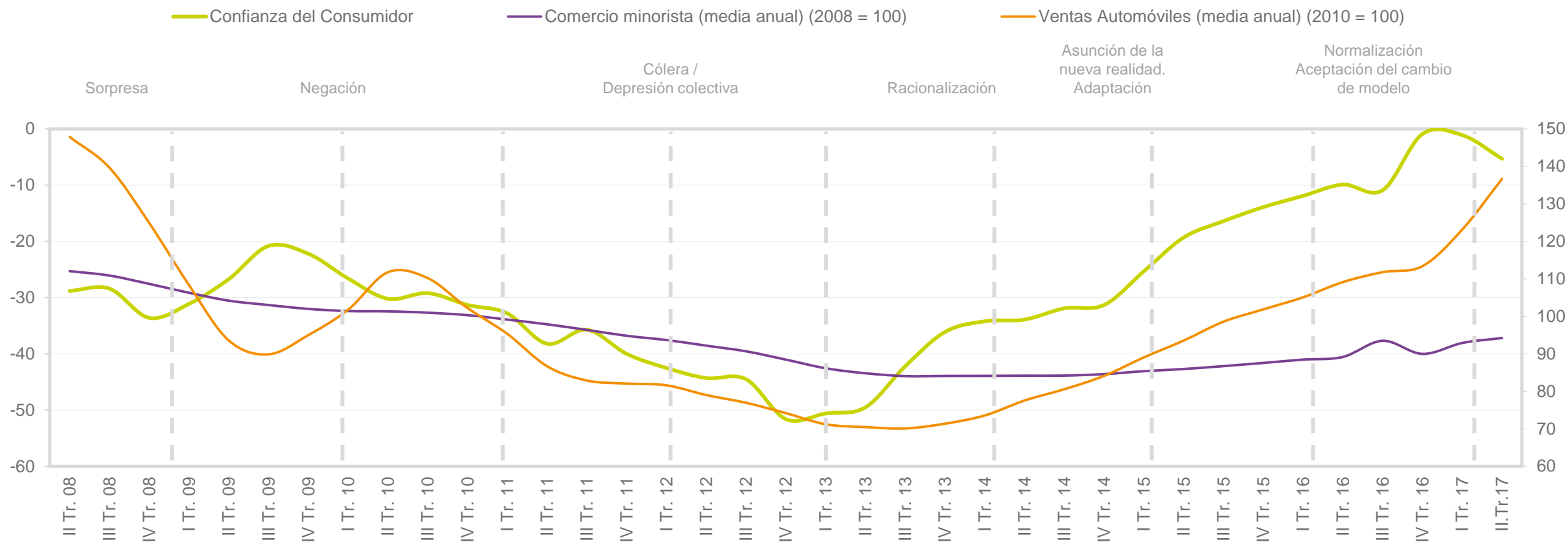
Todos los componentes del Índice de Comportamiento del Consumidor de Kantar Millward Brown apuntan en la misma dirección: la confianza de los consumidores ha alcanzado un tope pero no hay datos para deducir un retroceso de la situación económica. Otra vez hay que subrayar que sin cambios relevantes, especialmente en la estabilidad en el empleo y la mejora de las retribuciones, hay que pensar que la demanda interna alcanzó todo lo que podía dar de sí.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 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 – JUNIO 2017

De los componentes del ICC-MB el que se evoluciona más negativamente es la valoración de la situación económica de los hogares, ha descendido 8 puntos de diferencia entre las opiniones positivas y negativas en relación con los resultados de diciembre y marzo. Los demás indicadores oscilan muy poco. **Es posible que esto revele que empieza a haber problemas económicos en algunos hogares, pero de momento no puede avanzarse una conclusión terminante.**

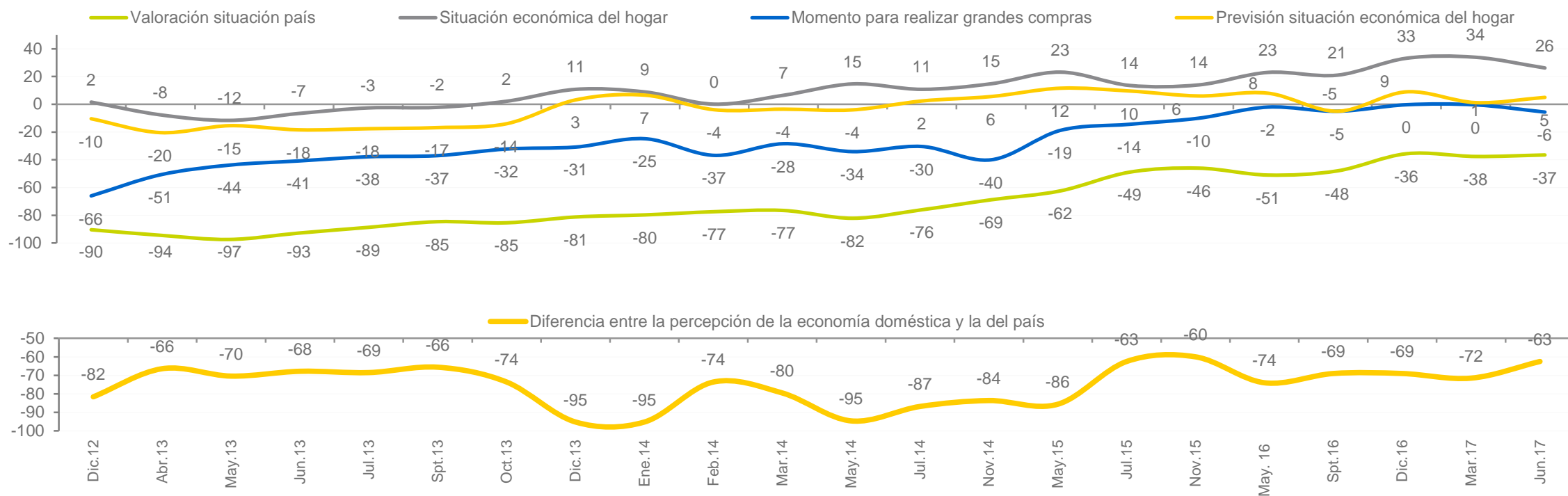
Lo que sigue claro en el (gráfico 2), es que pese a la enorme mejora de los últimos meses, la valoración de la situación económica del país sigue siendo el punto débil de la composición de lugar que se hacen los consumidores sobre la situación. En todo caso, es verdad, como se observa en la parte inferior del mismo gráfico, que la percepción de debilidad de la economía nacional está disminuyendo.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 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.



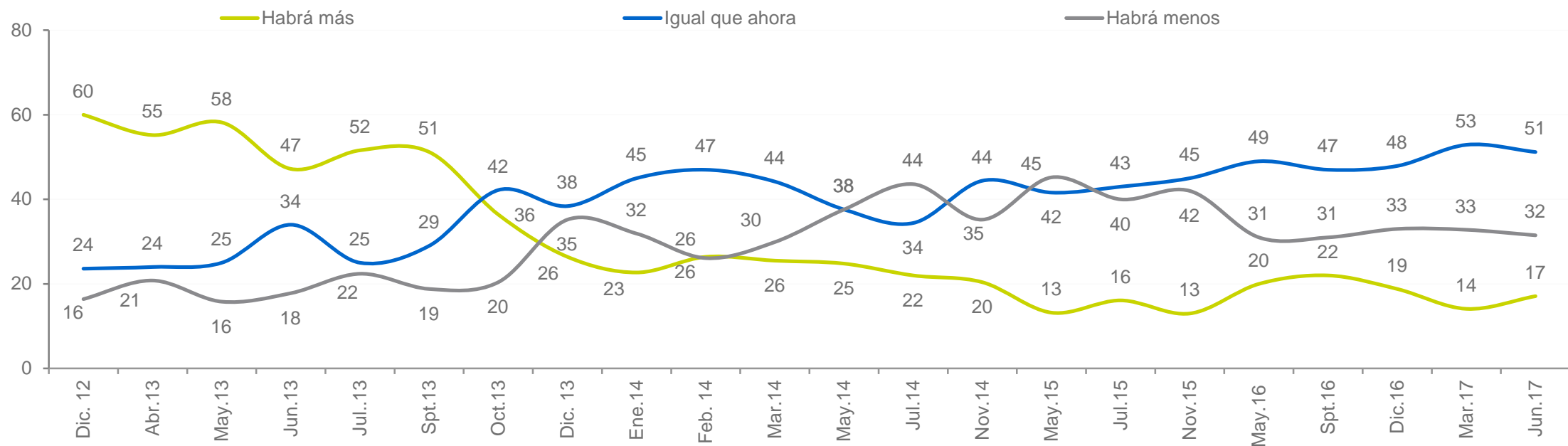
# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

Las opiniones sobre el empleo se han estabilizado, manteniéndose en niveles similares desde hace varios meses. Es un **panorama relativamente tranquilizador**: algo más de la mitad de los entrevistados piensa que en un año se mantendrá en los niveles actuales, alrededor de un tercio cree que habrá menos y menos de un 20% se mantiene en una visión negativa. Este cuadro es estable desde mediados de 2016 (**gráfico 3**).

### GRÁFICO 3 - PERSPECTIVAS ANTE EL DESEMPLEO (%)

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



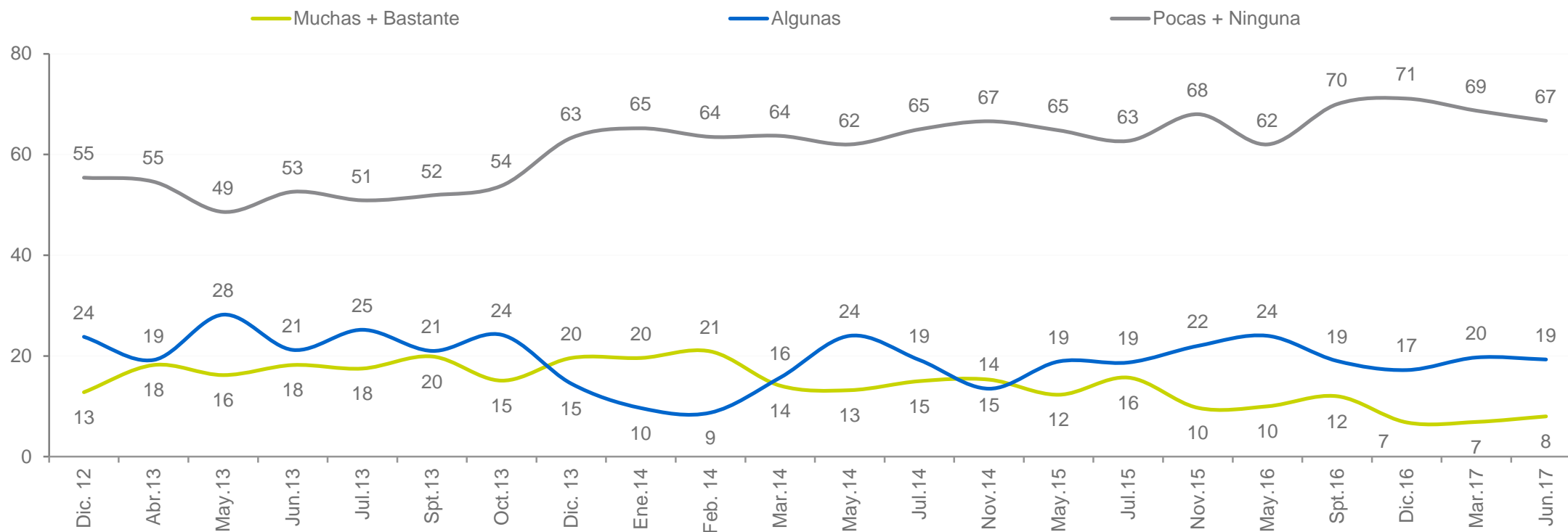
# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

Entre los ocupados las opiniones también son estables desde finales de 2015: casi el 70% cree que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su puesto de trabajo, algo menos del 20% piensa que sólo hay algunas y menos del 10% cree que hay muchas posibilidades de perderlo. Se puede decir que, con un margen de incertidumbre, el panorama para los ocupados es el más estable en una década larga (gráfico 4).

### 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)



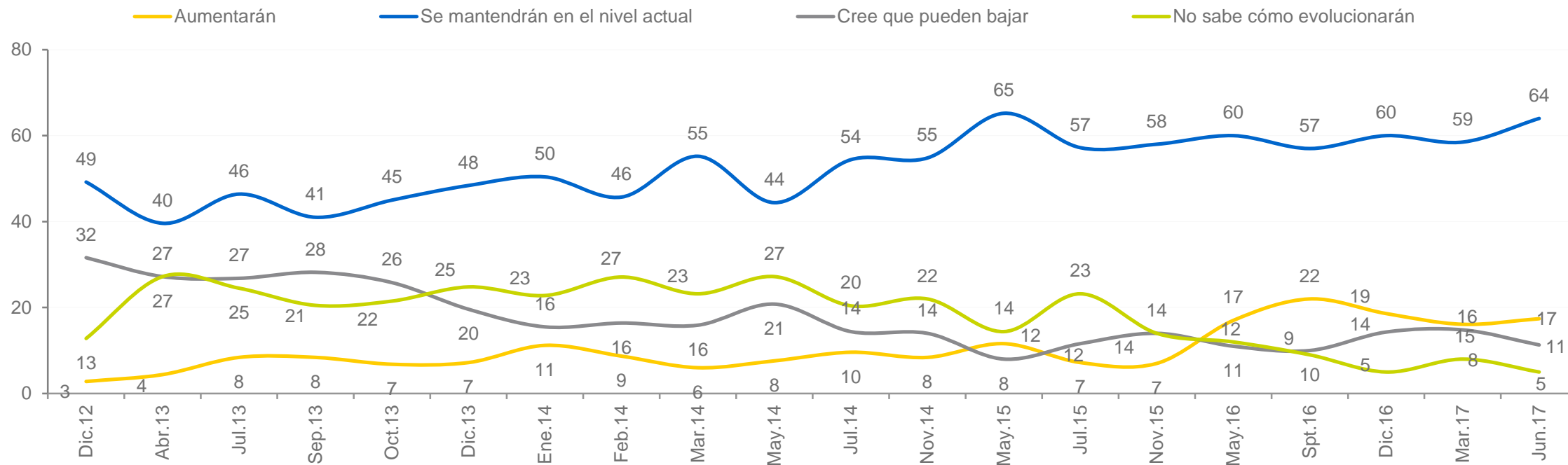
# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

La percepción sobre el futuro de sus ingresos entre los ocupados ofrece algún claroscuro. Aumentan hasta el 64% quienes creen que se mantendrán, pero descienden los que prevén aumentarlos. En definitiva, **el empleo sigue sin aparecer como una vía para mejorar los ingresos, a lo sumo para mantenerlos**, mientras se perciben elevadas incertidumbres y riesgos de que desciendan (gráfico 5).

### GRÁFICO 5 - 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 – JUNIO 2017

Se podría condensar lo anterior sobre el empleo como un panorama de **reducción de las expectativas catastróficas (desempleo) sin que termine de cristalizar la idea de que el empleo permite mejorar las condiciones de vida** ya que las retribuciones permiten sólo estabilizar la situación.

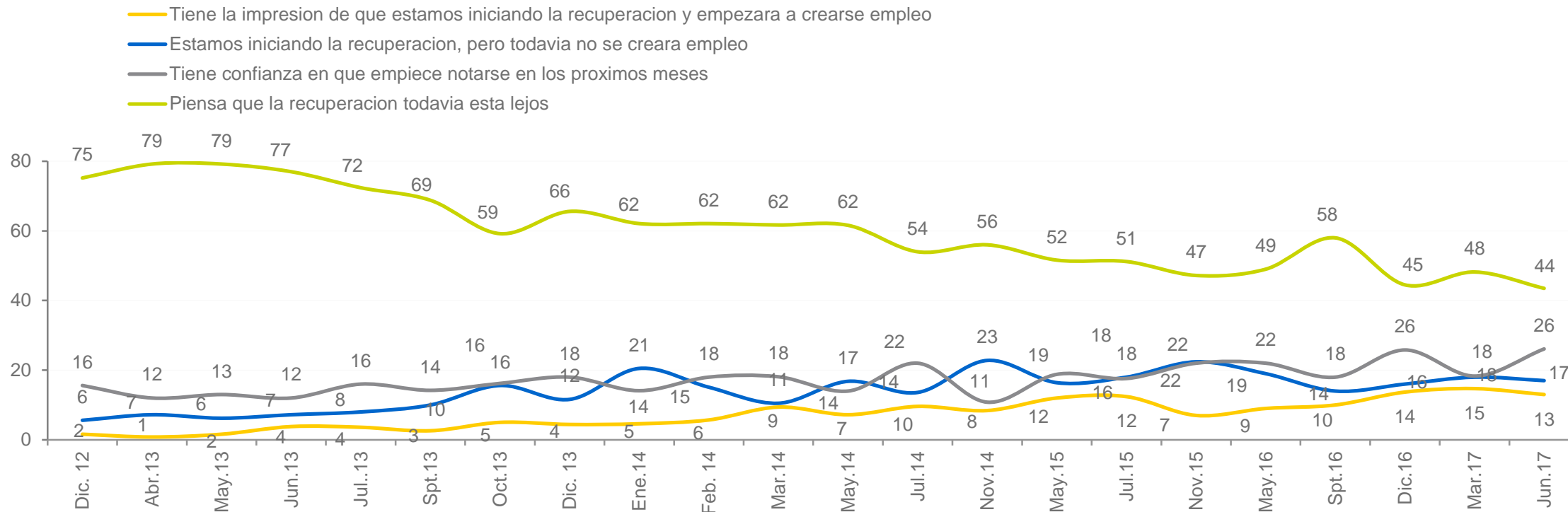
Seguramente desde la técnica de investigación por encuestas este es el cuadro típico de una época **de expectativas deprimidas**. Aunque la situación haya mejorado objetivamente, y lo perciban los entrevistados, **la situación no da para que haya una sensación de mejora extendida socialmente, y se mantienen amplias capas sociales con incertidumbres**. La salida de la crisis está siendo desigual y ha dejado la sensación de pérdidas de ingresos, status sociales, oportunidades, etc.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

El **gráfico 6** muestra una tendencial mejora del clima social respecto a **la crisis**, al menos, respecto a la **disolución de sus amenazas**. La opinión de que la recuperación está todavía lejos ha disminuido al mínimo de la década (43,5%) y la confianza en que la recuperación comience a notarse en los próximos meses al máximo: 26,1%. Lo que muestra el gráfico 6 es que **la sensación de crisis se despeja**.

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

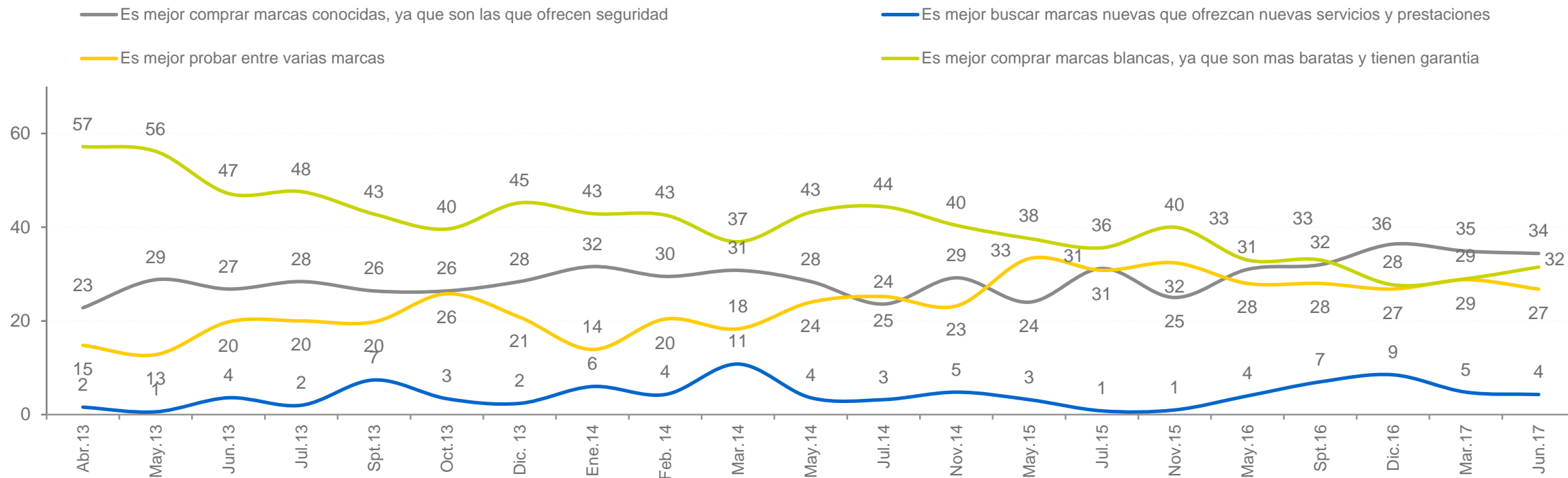


# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

Lentamente, se puede hablar de **retorno de las marcas fabricantes a las preferencias de los consumidores**. Poco a poco consolidan su posición: el 34,4% piensa que es mejor comprar marcas conocidas ya que son las que ofrecen seguridad. Las **marcas de la distribución**, con oscilaciones, **van pasando a segundo plano** (31,5%). La idea de comparar entre marcas también se consolida (26,8%). Lo que muestra la cautela de los consumidores es la baja proporción de entrevistados que piensan que lo mejor es buscar nuevas marcas, sigue por debajo del 10% (**gráfico 7**). **La crisis ha dejado un consumidor que arriesga poco.**

**GRÁFICO 7 - PREFERENCIA POR COMPRAR MARCAS CONOCIDAS, NUEVAS O MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN (%).**



# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

También se mantiene la idea mayoritaria de que lo más inteligente en este momento es **mantener los niveles de consumo** (71,4%), a considerable distancia de los registros sobre esta opinión que se recogían hace dos años. A cambio, se mantiene el **descenso de quienes creen que se deben reducir gastos** (18,9%). Es llamativo, sin embargo, que **ha retrocedido la tendencia que se detectaba al incremento de quienes creen que lo mejor es aumentar los niveles de consumo**, aunque este indicador ha presentado altibajos, desde hace año y medio mostraba una lenta tendencia a mejorar, que cambió en esta oleada. Es **otro de los indicadores que sugieren que la demanda interna ha alcanzado su tope**, no disminuirá, desde luego no parece que vaya a hacerlo bruscamente, pero parece difícil que crezca.

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

(Noviembre 14 – Junio 17)

	Total								
	Nov. 14	Mayo 15	Julio 15	Nov. 15	May. 16	Sept.16	Dic.16	Mar.17	Jun.17
<b>Aumentar los niveles de consumo</b>	2.8	9.2	8.8	9.2	7.7	7,7	<b>8,7</b>	<b>9,7</b>	<b>8,0</b>
<b>Mantener sus niveles de consumo</b>	61.2	58.8	<b>59.2</b>	<b>61.6</b>	<b>72.9</b>	<b>68,9</b>	<b>71,9</b>	<b>71,2</b>	<b>71,4</b>
<b>Reducir los niveles de consumo</b>	<b>33.6</b>	<b>30.4</b>	<b>31.2</b>	<b>28.4</b>	<b>12.1</b>	<b>23,1</b>	<b>17,1</b>	<b>18,6</b>	<b>18,9</b>
<b>NS/NC</b>	2.4	1.6	0.8	0.8	2.3	0,3	2,3	0,5	1,7

# Perspectivas del consumo

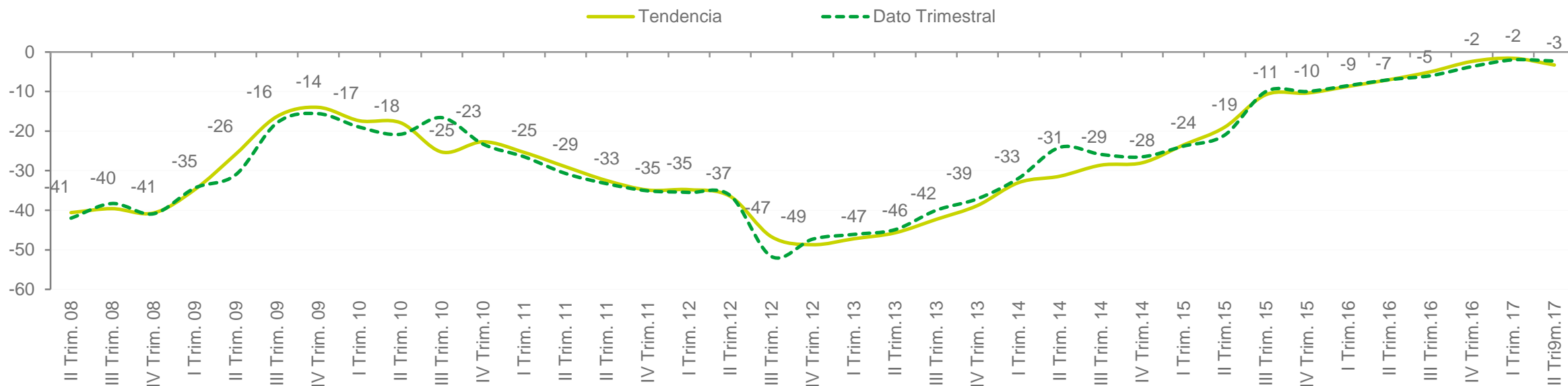
## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

El **gráfico 8** sintetiza las opiniones sobre si es un buen o mal momento para comprar una **bolsa de 25 productos y servicios**. Su correlación con el Índice de Comportamiento del Consumidor es altísima, y la acompaña en el **giro** descrito al comienzo. Cabe concluir, por tanto, que se confirma a través de múltiples indicadores, la idea de que el consumo interno está alcanzando su tope, sin que su giro suponga una inversión negativa significativa. No obstante, **para que se mantenga el crecimiento de los consumidores residentes en España serán precisas medidas de estímulo salarial y de estabilidad en el empleo.**

### 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 – JUNIO 2017

Hay pocas variaciones en la valoración del momento para hacer compras en la bolsa de 25 productos y servicios que se analizan trimestralmente. Se mantiene la tendencia a la descongelación del gasto en general, con leve retroceso general:

- **Hay mayor disposición a gastos de esparcimiento: salir de bares o restaurantes, al cine o espectáculos,** Esto se puede aplicar a toda clase de bienes y servicios relacionados con el ocio, entretenimiento y cultura, impulsados además por la estacionalidad.
- Hay una **retracción al gasto en equipos informáticos, de música, electrodomésticos,**
- Hay una fuerte **retracción a la idea de contratar préstamos o hipotecas, productos financieros, etc.** Hay que pensar que la crisis del Banco Popular y el rebrote de las noticias sobre hipotecas y productos financieros problemáticos han incrementado la desconfianza hacia ellos y los bancos. Es un reflejo de la crisis reputacional de este sector desencadenada por la crisis global.

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

### EVOLUCIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRAR

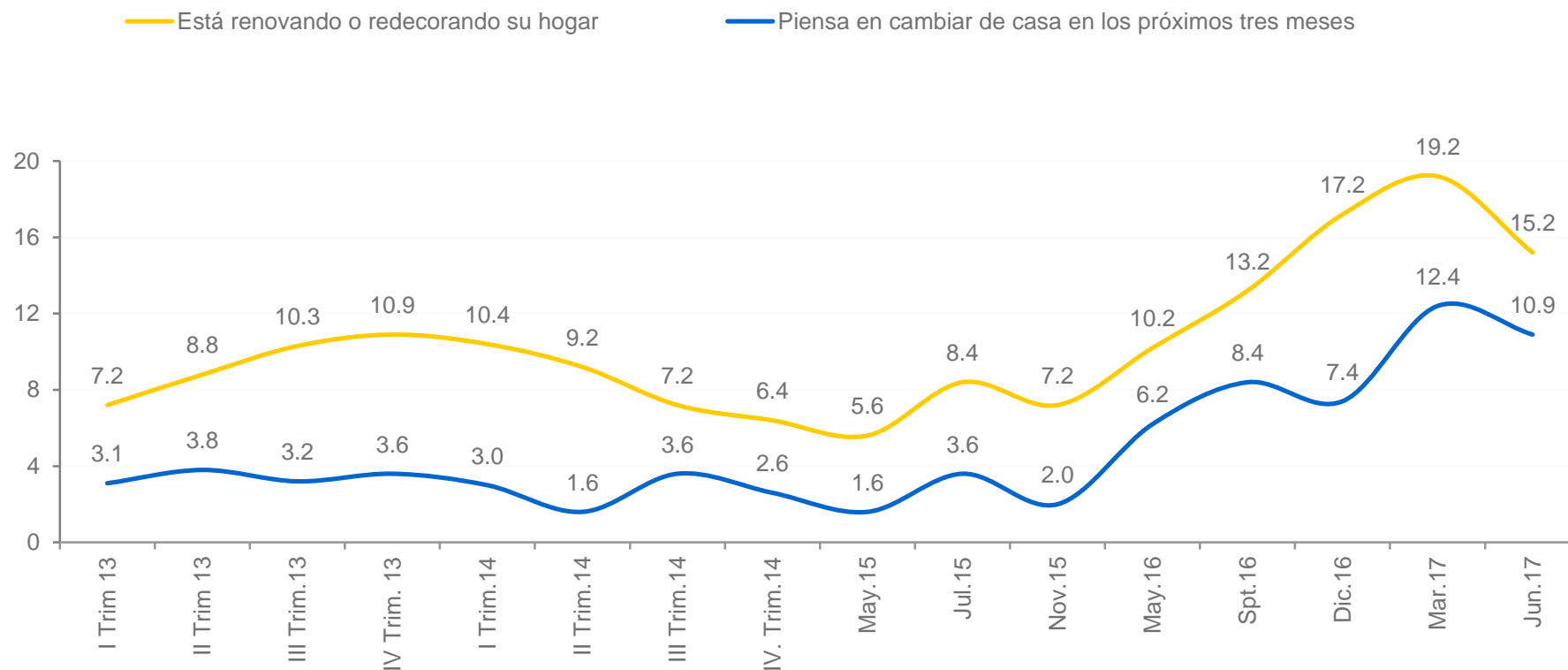
**DIFERENCIAS ENTRE RESPUESTAS POSITIVAS Y NEGATIVAS (%)** : los productos o servicios que tienen porcentajes negativos han obtenido más menciones a “es mal momento para comprar...”. Por el contrario, los que tienen porcentajes positivos han obtenido más menciones a “es buen momento para comprar...”. 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	Jun.17
Alimentos	54.4	46.8	49,0	54.2	54,6	54,5	53,6
Productos de droguería y limpieza del hogar	42.8	38.8	38,0	42,0	40,0	40,2	37,8
Comprar productos de belleza	18,0	19.2	18.8	24.8	29,8	25,0	29,4
Compra ropa o complementos	15.2	18.4	17.9	18.9	21,9	21,4	19,1
Salir al cine. espectáculos	-2.4	-0.8	9.1	12.1	17,1	13,8	17,3
Actividades de formación	16,0	28,0	18.1	24.1	19,1	19,1	16,1
Salir de bares o restaurantes	-13.2	-10.8	5.1	4.1	6,1	6,1	15,8
Comprar electrodomésticos pequeños	16,0	12.8	15.9	16.9	16,9	13,6	14,7
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro. etc.	-7.6	0,0	1.5	9.5	14,3	10,2	8,5
Para comprar accesorios para el hogar	-4.8	-0.8	1.2	-1.8	5,2	4,2	2,0
Comprar un ordenador	-12,0	-6.8	-3.4	-4.4	2,6	3,4	0,1
Dispositivos móviles (teléfonos. ipods. pdas)	-13.6	0.4	-7.3	-12.3	-1,7	-0,3	-2,8
Muebles	-9.6	-8.4	-7.5	-9.5	0,5	-7,3	-3,5
Viajes de fin de semana	-12.4	-13.2	-11.9	-6.9	-3,8	0,7	-4,9
Comprar un equipo de música. o TV	-10.8	-4.4	0.4	-5.6	5,4	-0,6	-5,1
Videojuegos y cd's de música	-18,0	-15.2	-13.2	-14.2	-2,2	-2,8	-6,0
Comprar electrodomésticos grandes	-14.8	-10,0	-7.5	-11.5	-0,5	-2,1	-7,9
Hacer un seguro de vida o vivienda	-21.6	-16.4	-12.5	-8.5	-13,5	-10,0	-10,0
Un coche	-42,0	-24,0	-23.3	-27.3	-21,3	-29,0	-27,7
Reformar la casa	-34.8	-28.8	-22.5	-24.3	-21,3	-22,5	-31,8
Largas vacaciones. un crucero	-52,0	-49.2	-41.2	-39.2	-36,2	-32,2	-32,2
Contratar préstamos o hipotecas	-57.6	-53.6	-40,0	-40,0	-36,0	-50,0	-44,5
Un piso	-35.2	-32.4	-35.2	-37.5	-34,0	-49,4	-44,9
Adquirir productos financieros: fondos. Planes	-58.4	-52.4	-45.5	-46.5	-42,5	-46,3	-47,5

# Perspectivas del consumo

## ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2017

GRÁFICO 9 - RENOVACIÓN O REDECORACIÓN DEL HOGAR / INTENCIÓN DE CAMBIO DE VIVIENDA (%)



El gráfico 9 muestra dos mensajes ambivalentes. Por un lado, una fuerte tendencia a renovar o redecorar los hogares iniciada en 2016 y que se mantiene con fuerza.

A la vez, se extiende la idea de poder cambiar de vivienda, alcanzando durante 2017 niveles del 10%.

No obstante, en el último trimestre la tendencia se invierte, aunque se mantiene en dimensiones considerables. Otra vez, a través de otro indicador, aparece la idea de que la demanda de los residentes en España está en el tope.



# 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™

