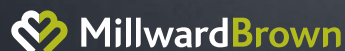


# Perspectivas del Consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



SEPTIEMBRE 2014

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

**Madrid**

**Adolfo Fernández**

[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JULIO 2014

## EXPECTATIVAS LIMITADAS

Tomemos algo de perspectiva, desde comienzos de 2014 los consumidores han entrado en una fase de expectativas limitadas. Entre mayo y diciembre de 2013 el **Índice de Comportamiento de los Consumidores de Millward Brown** salió de la sima en que cayó durante 2011/12, pasando de -51 a -32 en ocho meses. Desde comienzos de 2014 el ICC-MB se ha estabilizado (**gráfico 1**), también lo han hecho prácticamente todos los demás indicadores. Bajo esta estabilización hay varias cosas.

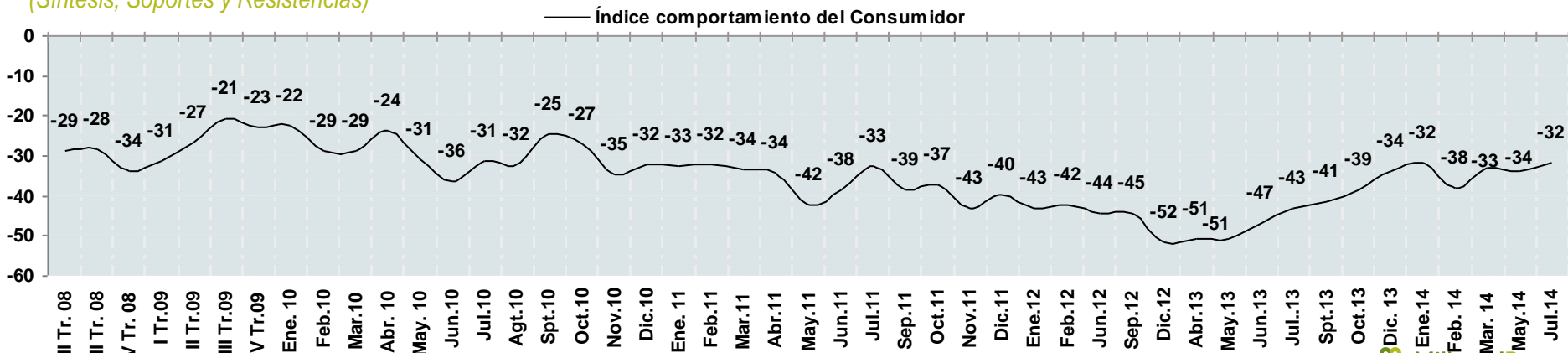
➤ Los supervivientes de la crisis ven el futuro con cierta tranquilidad. La percepción es que el mercado de trabajo es más estable y la espiral destructiva se ha detenido. Pero verlo con tranquilidad quiere decir que han tenido que renunciar a muchas expectativas anteriores. Lo que se ha producido es un encaje (doloroso) de las expectativas y comportamientos a una nueva realidad.

- Se mantiene la pulsión por el control de los gastos, aunque se alivie en algunos. Algo asombroso, como se verá, es que el nivel de gasto se ha congelado desde hace un año, con la salvedad de los coches.
- Se está produciendo un ajuste de las expectativas a un nuevo modelo social en el que concurren dos características: es más **inseguro para los empleados** y se observa que **el país no está bien colocado en competencia con otros países. Esto último se está revelando como decisivo para que se configure un clima más seguro para los consumidores y empleados.**

El resultado es que las expectativas de consumo se han moderado o se han aplazado. Las previsiones de inversiones como compra de casa, reformas o segunda residencia han quedado pospuestas sine die. La alergia a los compromisos a largo plazo se ha consolidado. No hay crédito, entre otras cosas, porque los consumidores no lo quieren. La frustración se alivia con compensaciones personales inmediatas que se permiten los consumidores más seguros de su posición, básicamente un incremento del consumo en hostelería y turismo. Pero, la gran estrella, es la compra de coches.

## Gráfico 1 Índice de Comportamiento del Consumidor.

(Síntesis, Soportes y Resistencias)



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - JULIO 2014

El **gráfico 2** muestra en paralelo el ICC de Millward Brown y la evolución de las compras al por menor y de automóviles (como un índice base 100 para las ventas en 2010).

- El consumo al por menor se ha estabilizado desde el verano de 2013, en el 84,1%, del de 2010. **La capacidad de consumo de los españoles en conjunto ha disminuido un 16,0 % desde 2010.** El consumo varía estacionalmente y se mueve de un sector a otro, pero el volumen de gasto de los consumidores es exactamente el mismo que el año anterior.
- Los excedentes se desplazan a los automóviles. Sus ventas están lejos de las que se registraron en 2010, pero la competencia entre las marcas, la reducción del precio de los coches que se compran y el plan PIVE, hacen que los consumidores contemplen este sector como una oportunidad. Por tanto, opera como destino de los eventuales excedentes que podrían haberse destinado a otras inversiones.

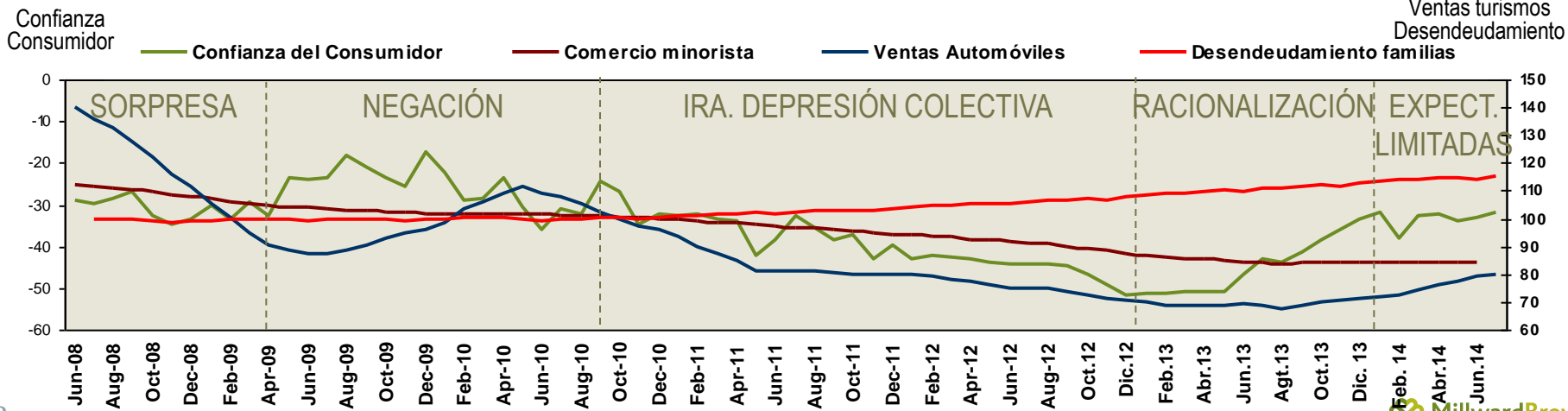
Aunque no se recoge en el gráfico, **el desendeudamiento es otro de los destinos fundamentales de los recursos que consiguen las familias.**

Este gráfico permite distinguir las distintas fases por las que están pasando los consumidores durante la crisis. 2014 está suponiendo la estabilización en un contexto de expectativas limitadas. Para algunos sectores, como se verá, esto supone haber caído en una situación de crisis estructural y con posibilidades de consumo limitadas. Para los supervivientes, entrar en una fase en la que el consumo se puede mantener y las frustraciones se pueden manejar, al menos, se ha disipado el temor a que la inestabilidad laboral crezca y alcance al hogar de cada uno.

El ICC está en valores similares a finales de 2010/principios de 2011, pero los niveles de consumo y de compra de automóviles son inferiores. O sea, la mejora de la confianza de los consumidores es algo relativo en esta fase, viene a representar algo así como la tranquilidad de haber salido de la tormenta.

## Gráfico 2 Confianza de los consumidores y consumo real

Índice de Comportamiento del Consumidor (MB) Índice Comercio Minorista (INE) / Tendencia anual venta turismos (ANFAC)  
(2010 = 100) (Número medio mensual de afiliados)



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JULIO 2014

## LA POLARIZACIÓN.

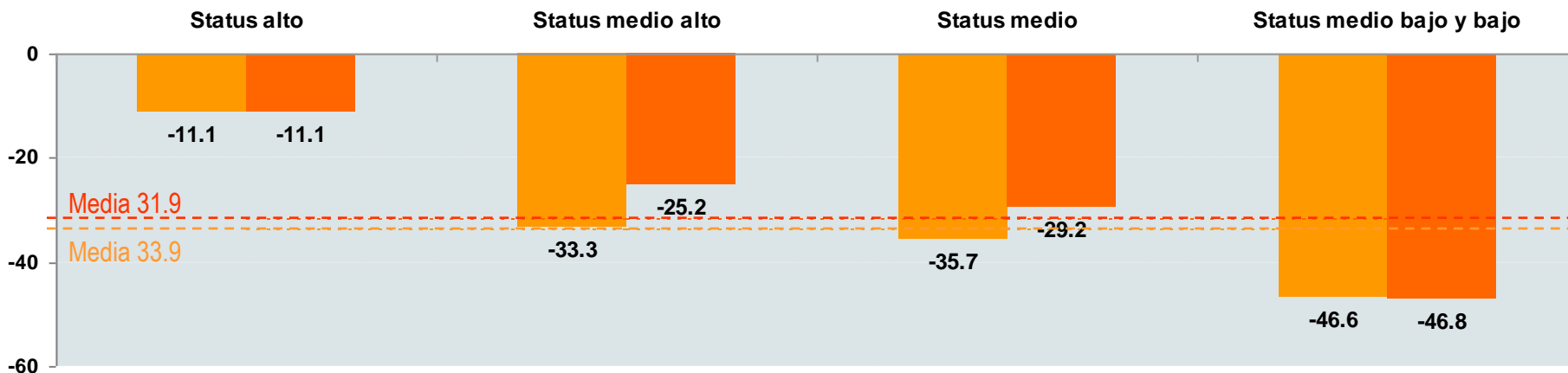
Se mantiene la polarización de la confianza de los consumidores, muy sesgada por status sociales, **la recuperación de ánimos llega desigualmente, y se está embalsando en los niveles más acomodados.**

En los sectores de status alto se ha estabilizado una visión “tranquila” de la situación, en los medios va asentándose, pero **en los sectores “pobres” el clima sigue siendo deprimido.** Da la impresión de estos sesgos se están haciendo estructurales (gráfico 3)

Gráfico 3

## Índice de Comportamiento del Consumidor según status social

■ Mayo 2014 ■ Julio 2014



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - JULIO 2014

## UNA NAVE LLEVADA POR EL VIENTO

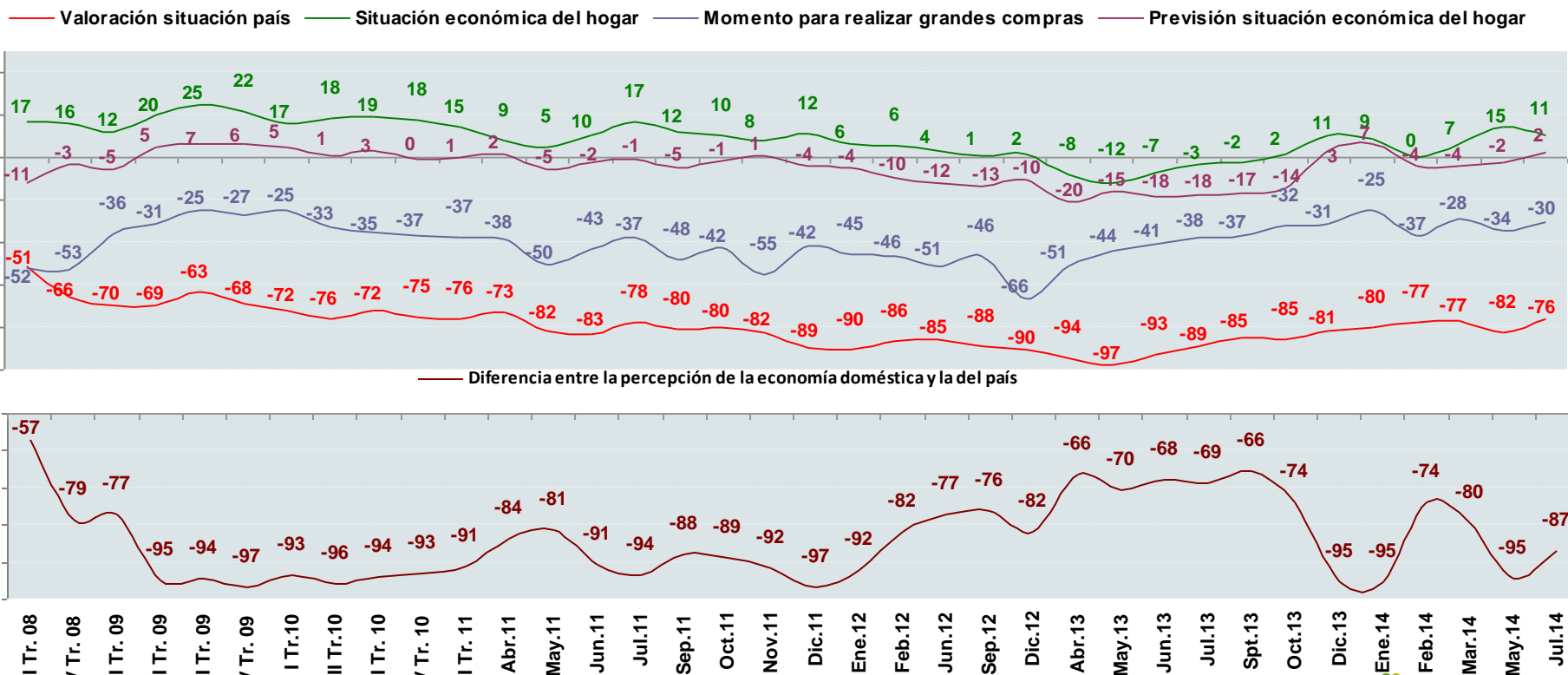
El conjunto de los indicadores que integran el índice siguen mostrando que **la valoración de la situación del país se ha convertido en el principal lastre de la confianza colectiva**. En el fondo late la idea de que **España no está preparada para la nueva economía global**. Por utilizar un símil, es como si los viajeros de un tren recelaran de su mecánica y de la pericia de los conductores.

Los acontecimientos de los últimos meses apuntan a la naturaleza “política” de este problema. Como muestra el **gráfico 4**, los indicadores sobre el hogar y las compras mejoran o se mantienen muy por encima del país. La diferencia entre la valoración de la situación del país y la de los hogares sigue siendo enorme. La comparación, en la parte inferior del gráfico, con la distancia que había en 2008 revela **el desplome de la “confianza en el país”** que se ha producido en estos años.

### Gráfico 4

### Confianza de los consumidores en los últimos meses (%)

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



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JULIO 2014

Así las cosas, parece **difícil que se restablezca la confianza de los consumidores sin una mejora sustancial de la imagen del país**, es decir, sin que los pasajeros ganen confianza en la solidez de la mecánica del tren y en la pericia de los pilotos. En España se ha extendido un discurso contra las élites que tiene en este indicador uno de sus reflejos más claros. A estas alturas, **la sensación que domina en la sociedad es que la economía del país avanza por impulso de la economía global más que por la dirección de una política económica que inspire confianza**. Se podría decir que se ha asentado la idea de que el barco **avanza por impulso del viento más que por la pericia de la tripulación para fijar un rumbo con destino conocido**, y eso quiere decir que no hay confianza en el destino que alcance la nave

Es verdad que **la tormenta parece haber pasado, pero la desconfianza domina. Se ha asimilado el nuevo modelo social, pero se sabe que es muy agresivo y que el país ha salido muy dañado de la crisis**. El resultado es que los consumidores han asumido que hay que seguir manteniendo la cautela y eludir riesgos. Poco a poco va **se asienta la idea de que se pueden mantener los niveles de consumo, pero todavía un tercio de los consumidores considera que lo más sensato es reducirlos**. Es llamativo que las ideas sobre cuál sea la actitud **más inteligente ante el consumo sea transversal, se extiende a todos los status sociales**, lo que indica que la cautela se ha apoderado de las mentes de los consumidores por encima de su situación económica objetiva.

## Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos (Mayo 14-Julio 14)

	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio
Aumentar los niveles de consumo	2.8	1.6	0.0	0.0	2.2	0.0	3.0	2.5	4.8	1.5
Mantener sus niveles de consumo	<b>55.5</b>	<b>66.0</b>	<b>62.0</b>	<b>66.7</b>	<b>57.0</b>	<b>77.8</b>	<b>58.0</b>	<b>65.8</b>	<b>47.6</b>	<b>58.2</b>
Reducir los niveles de consumo	<b>40.4</b>	<b>32.0</b>	<b>38.1</b>	<b>33.0</b>	<b>41.3</b>	<b>22.2</b>	<b>38.4</b>	<b>31.7</b>	<b>44.4</b>	<b>38.8</b>
NS/NC	1.2	0.4	0.0	-	-	-	1.0	-	3.2	1.5

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - JULIO 2014

Lo mismo se puede decir de las actitudes hacia los distintos tipos de marcas. Sigue siendo mayoritaria la idea de que es mejor comprar marcas de la distribución porque son más baratas y ofrecen garantías, aunque esta opinión es menos dominante que hace dos años.

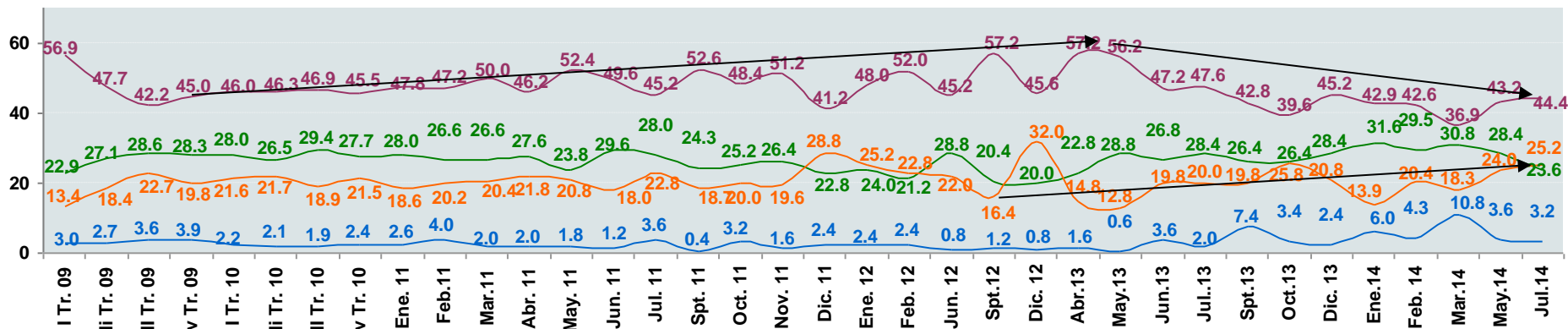
Sigue habiendo escaso apoyo a la idea de que es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones. Los consumidores están apegados a la idea de que hay que limitar los riesgos, y eso incluye evitar las novedades. Son malos tiempos para la innovación. La preferencia por las marcas conocidas continúa vacilante (gráfico 5).

Gráfico 5

## 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 probar entre varias marcas

— Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones  
— Es mejor comprar marcas blancas, ya que son más baratas y tienen garantía



	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio
Es mejor comprar marcas conocidas, ya que ofrecen seguridad	28.4	23.6	<b>33.3</b>	27.8	32.6	20.0	25.3	21.7	27.0	28.4
Es mejor buscar nuevas marcas que ofrecen nuevos servicios y prestaciones	3.6	3.2	0.0	3.6	6.5	4.4	3.0	3.3	4.8	1.5
Es mejor probar entre varias marcas	24.0	25.2	<b>31.0</b>	16.7	<b>26.1</b>	33.3	25.3	28.3	15.9	16.4
Es mejor comprar marcas de los distribuidores, son más baratas y tienen garantía	43.2	44.4	35.7	50.0	34.8	37.8	<b>46.5</b>	44.2	<b>49.2</b>	47.8
NS/NC	0.8	3.6	0.0	-	0.0	-	0.0	-	3.2	6.0

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - JULIO 2014

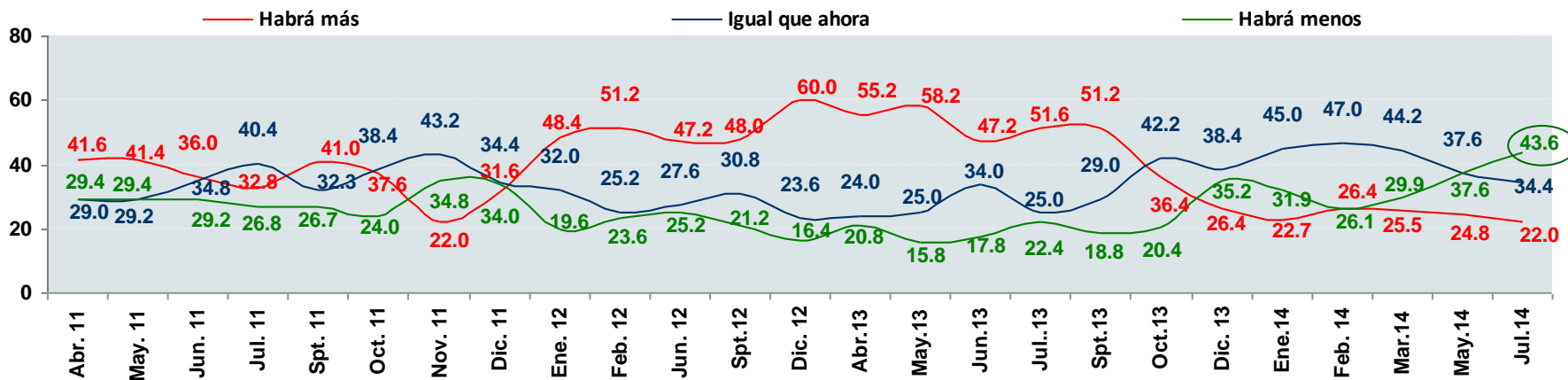
## SE RELAJA LA PERCEPCIÓN DE RIESGO EN EL EMPLEO

Lo más positivo es la relajación de la tensión en el mercado de trabajo.

Por primera vez en años, la idea de que habrá menos desempleo en los próximos seis meses es mayoritaria (**Gráfico 6**).

### Gráfico 6 Perspectivas ante el desempleo (%)

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



	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio
Habrá más	24.8	22.0	11.9	22.2	15.2	24.4	<b>21.3</b>	15.0	<b>30.2</b>	32.8
Igual que ahora	37.6	34.4	42.9	33.3	<b>54.3</b>	48.9	<b>30.3</b>	32.5	32.3	28.4
Habrá menos	37.6	<b>43.6</b>	<b>45.2</b>	44.4	30.4	26.7	32.7	52.5	36.5	38.8



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JULIO 2014

Mientras, entre los ocupados se consolida la sensación de estabilidad en el empleo: desde hace varios meses dos tercios vienen señalando que consideran que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo, sensación que ahora alcanza al 60,0 % de los ocupados de status medio bajo y bajo.

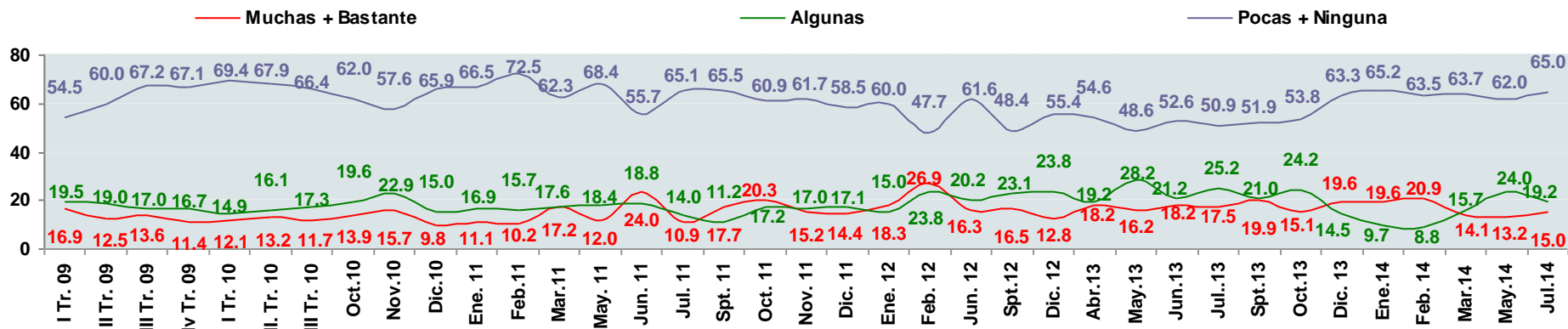
Dicho de otra forma, la percepción de seguridad en el empleo se va extendiendo incluso en los sectores laborales más débiles (gráfico 7). Sin lugar a dudas, esto es positivo.

## Gráfico 7

### 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)



	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio
<b>Muchas + Bastante</b>	13.2	15.0	0.0	10.0	6.4	17.4	<b>17.6</b>	15.0	<b>25.0</b>	15.0
<b>Algunas</b>	24.0	19.2	20.0	10.0	27.6	17.4	<b>27.5</b>	19.4	<b>16.7</b>	25.0
<b>Pocas + ninguna</b>	62.0	65.0	<b>76.0</b>	80.0	<b>65.5</b>	60.4	54.9	65.7	58.3	60.0
<b>NS/NC</b>	0.8	-	4.0	-	0.9	-	0.5	-	0.0	-

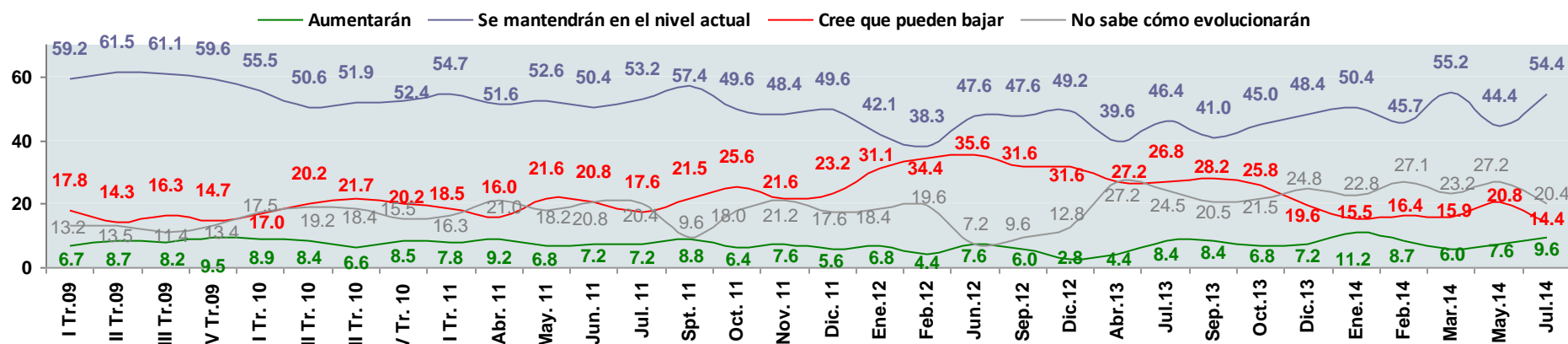
# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - JULIO 2014

En coherencia con lo anterior, **aumenta la sensación de seguridad en los ingresos**. Disminuye la tensión por las reducciones de salarios entre los empleados o disminuciones de ingresos en los autónomos. Entre mayo y julio han disminuido desde el 20,8% al 14,4% quienes creen que sus ingresos pueden bajar, y del 27,2% al 20,4% los que declaran que les resulta difícil saber cómo evolucionarán. **La sensación que se va configurando es que los ingresos se están haciendo previsible, algo que hace un año no se producía en amplios sectores sociales.**

Estas respuestas encubren la realidad de los retrocesos salariales y pérdidas de empleo, **pero al menos dibujan un panorama estable y con menos incertidumbres**. Reducir la incertidumbre es muy importante aunque sea para gestionar las pérdidas. En los sectores de status alto y medio alto **empiezan a ser proporciones significativas quienes creen que sus ingresos pueden aumentar en los próximos meses (gráfico 8)**. En todo caso, este es un indicador móvil, se refiere a los próximos meses, dejando atrás lo ocurrido, es decir, la sensación de haber perdido poder adquisitivo se soslaya en este indicador, y esa sensación plausiblemente está extendida.

**Gráfico 8**  
**Percepción de seguridad en los ingresos (%)**  
 Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?



	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio	Mayo	Julio
<b>Aumentarán</b>	7.6	9.6	<b>2.4</b>	16.7	10.9	11.1	10.1	9.2	4.8	7.5
<b>Se mantendrán en el nivel actual</b>	44.4	54.4	<b>69.0</b>	55.6	43.5	53.3	38.4	56.7	38.1	50.7
<b>Pueden bajar</b>	20.8	14.4	16.7	5.6	<b>23.9</b>	20.0	<b>23.2</b>	10.0	<b>17.5</b>	20.9
<b>Le resulta difícil saber cómo evolucionarán</b>	27.2	20.4	11.9	22.2	21.7	13.3	<b>28.3</b>	23.3	<b>39.7</b>	14.4

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JULIO 2014

## MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS.

La valoración del momento para realizar compras sigue mejorando (gráfico 9), superando la estabilización del ICC. Esto es llamativo. Los consumidores piensan que es mejor momento para consumir que hace unos meses, pero cuando se introduce la variable “situación del país”, como ocurre con el ICC-MB global, el escepticismo se apodera de ellos. Plausiblemente esto explica la divergencia entre la mejora subjetiva y la estabilización objetiva de los niveles de consumo, menos los coches.

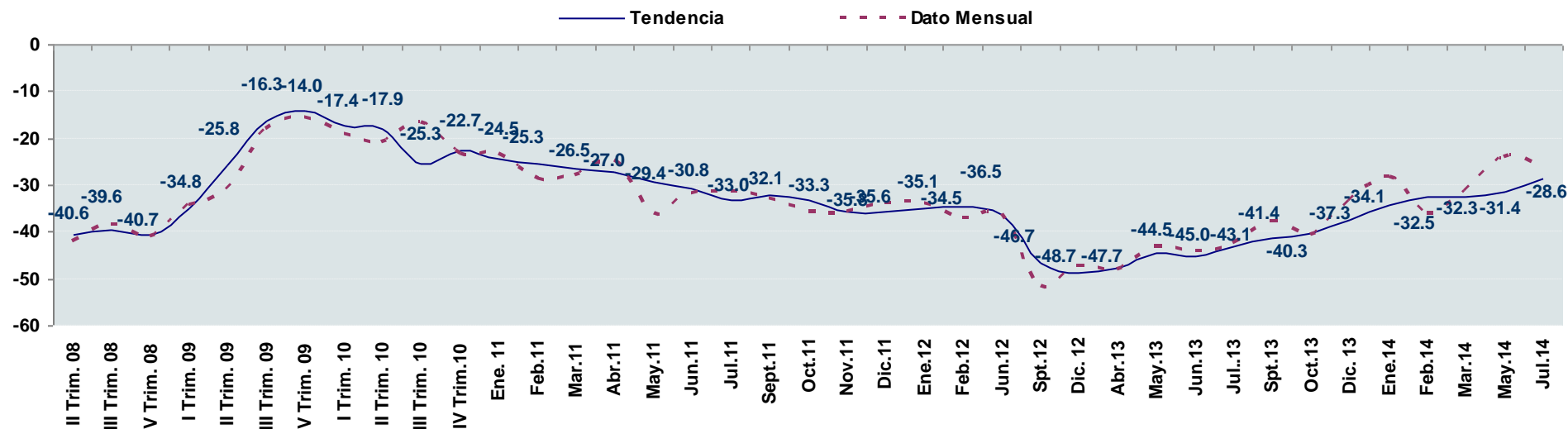
Como es conocido, este indicador es la media de una bolsa de 25 productos y servicios (tabla 1) con tendencias diferentes, en algunos se detecta, por ejemplo, que están pasando de moda y que la pulsión por tener los últimos modelos es mucho menos potente que hace unos años. Hay varias tendencias subyacentes:

### 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 – JULIO 2014

- La estacional, con un impulso de consumos asociados al verano. Gastos de ocio (alimento, bares y restaurantes, espectáculos), productos de belleza, ropa.
- Aparecen las buenas intenciones relacionadas con la formación típicas de julio-septiembre
- Se mantiene la “descongelación” de la intención de hacer algunos gastos, como compras de ordenadores, electrodomésticos o seguros, pero seguramente se postergarán hasta el otoño.

- Hay señales de que el mercado de muebles se podría activar, seguramente por la mayor seguridad económica de las familias y por la necesidad de reponer mobiliario, algo postpuesto en muchos hogares durante la crisis.
- Se mantiene la alergia a incurrir en grandes gastos que impliquen compromisos para el futuro (reformas en la casa, vacaciones largas, etc.), y hacia los productos financieros.
- Los pisos siguen como un mercado oportunista, no hay una intención de compra que configure un mercado, pero hay conciencia de que existen oportunidades.

**Tabla 1.**  
**Evolución de la opinión sobre el momento para comprar... (%)**  
(Diferencia de porcentajes entre respuestas positivas y negativas)

	Jul.08	Jul.09	Jul.10	Jul.11	Jun.12	Jul.13	Ene.14	Mar.14	May.14	Jul.14	Hace un año	Hace tres meses	Hace un mes
Alimentos	-4.3	44.0	25.8	41.6	29.2	14.4	24.5	22.1	18.8	30.8	16.4	8.8	12.0
Actividades de formación (másters, cursos, idiomas, etc.)					18.4	0.4	11.8	0.6	9.6	20.8	20.4	20.2	11.2
Productos de droguería y limpieza del hogar			11.2	15.2	6.8	-0.2	11.0	3.8	12.8	4.0	4.2	0.2	-8.8
Compra ropa o complementos	-12.0	5.2	-0.6	-10.0	-17.2	-28.5	-3.9	-16.3	-9.2	-4.0	24.5	12.3	5.2
Comprar electrodomésticos pequeños	-23.0	3.0	-12.6	-16.0	-22.0	-17.2	-8.6	-15.8	-0.4	-14.0	3.2	1.8	-13.6
Comprar productos de belleza		1.8	-13.6	-16.8	-22.0	-17.2	-5.7	-12.1	-13.2	-15.6	1.6	-3.6	-2.4
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.		-4.7	-15.8	-19.2	-22.8	-47.8	-15.2	-34.0	-14.4	-21.6	26.2	12.4	-7.2
Salir de bares o restaurantes	-34.8	-17.9	-30.0	-28.4	-42.8	-35.8	-22.8	-29.6	-26.4	-22.0	13.8	7.6	4.4
Comprar un equipo de música, o TV	-32.4	-16.8	-20.8	-28.8	-30.4	-34.0	-23.3	-29.7	-20.4	-22.0	12.0	7.7	-1.6
Comprar electrodomésticos grandes	-36.5	-21.3	-22.2	-23.6	-36.8	-40.0	-25.3	-31.7	-24.4	-22.8	17.2	8.9	1.6
Comprar un ordenador	-26.8	-14.8	-22.8	-36.0	-36.0	-39.6	-22.7	-32.7	-19.6	-24.0	15.6	8.7	-4.4
Salir al cine, espectáculos			-16.8	-20.0	-20.0	-35.5	-20.1	-25.3	-25.2	-24.8	10.7	0.5	0.4
Muebles	-46.2	-30.1	-34.6	-35.6	-38.8	-50.6	-35.2	-41.6	-30.4	-28.8	21.8	12.8	1.6
Viajes de fin de semana	-34.3	-21.1	-26.2	-36.0	-41.2	-44.6	-37.2	-33.6	-32.8	-28.8	15.8	4.8	4.0
Hacer un seguro de vida o vivienda	-32.9	-27.9	-30.8	-29.6	-46.8	-50.0	-35.7	-40.3	-26.0	-30.4	19.6	9.9	-4.4
<b>Para comprar accesorios para el hogar</b>						-44.0	-29.7	-35.7	-28.0	-32.0	12.0	3.7	-4.0
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)			-31.2	-38.8	-44.8	-58.5	-35.9	-45.1	-35.2	-35.2	23.3	9.9	0.0
Un piso	-61.5	-49.5	-41.2	-51.2	-41.2	-65.2	-45.9	-43.5	-21.6	-37.2	28.0	6.3	-15.6
Un coche	-56.0	-36.3	-42.6	-56.4	-48.0	-61.6	-36.5	-40.5	-31.6	-38.8	22.8	1.7	-7.2
Videojuegos y cd's de música			-43.2	-45.6	-61.2	-54.8	-43.1	-45.9	-44.8	-42.0	12.8	3.9	2.8
Reformar la casa	-53.3	-44.4	-40.8	-47.6	-49.6	-53.4	-49.4	-45.0	-35.6	-46.8	6.6	-1.9	-11.2
Largas vacaciones, un crucero	-53.9	-48.5	-49.2	-65.2	-58.8	-63.4	-55.7	-54.9	-52.8	-54.8	8.6	0.0	-2.0
Adquirir productos financieros: fondos, planes		-58.4	-55.8	-63.2	-72.0	-69.4	-54.8	-56.0	-53.6	-61.2	8.2	-5.2	-7.6
Contratar préstamos o hipotecas		-69.3	-65.0	-79.2	-81.2	-78.4	-78.2	-73.0	-72.8	-69.6	8.8	3.3	3.2

# Resuelve tu duda en



¿Cuál de estos anuncios debería emitir?

¿Puedo tener una valoración de mi anuncio rápidamente?

¿Es mi anuncio más efectivo con los cambios que he hecho?

¿Hay alguna opción más económica a la hora de testar mi anuncio?

¿Cuán fuertes son los anuncios de mi competencia?

**LinkExpress™**

¿Puedo usar este anuncio de otro país?

¿Puedo saber cuán fuerte es este anuncio antiguo con el que quiero compararme?

¿Es este anuncio suficientemente potente para mi campaña?

**Madrid**  
**Adolfo Fernández**

Head of S&CM Madrid  
m: +34 672 01 36 01  
adolfo.fernandez@millwardbrown.com

**Barcelona**  
**Pilar Pérez**

Barcelona Office Director  
t: +34 93 4817950  
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

