



KANTAR MILLWARD BROWN

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR
Enero 2018

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS
DE KANTAR MILLWARD BROWN

1

Informe ejecutivo



Perspectivas del consumidor 4º Trimestre 2017

Percepción de seguridad en los ingresos



Se reanudan proyectos de futuro como:

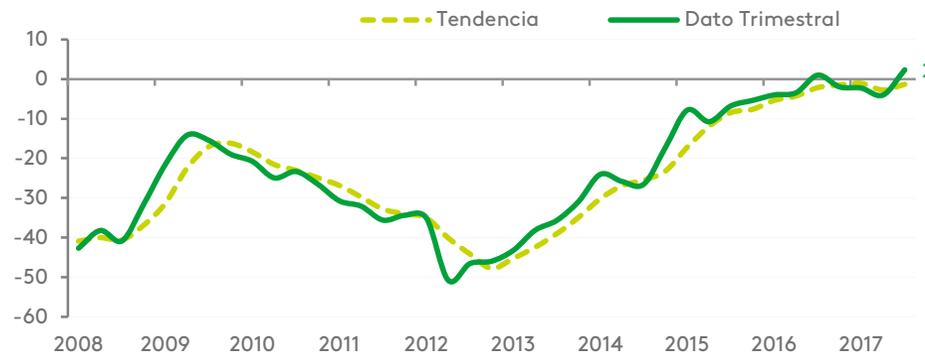


Renovar la casa 20,2%



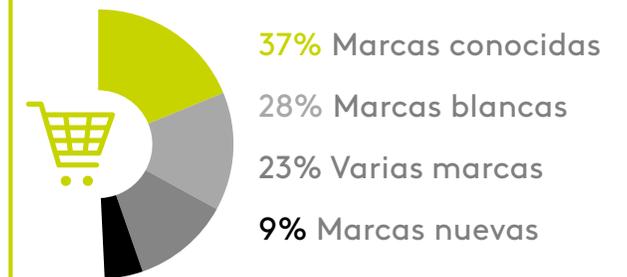
Comprar una casa nueva 10,9%

La valoración del momento para realizar compras está en máximos



Confianza en marcas

Tipo de marcas que consume:



Índice de comportamiento del consumidor Enero 2018

Se disipa la incertidumbre

Estamos en el momento de mayor serenidad ante la economía desde que hace una década Kantar Millward Brown inició este informe para sus clientes.

El Índice del comportamiento del consumidor se sitúa claramente en valores positivos (3,6). Desde finales de 2016, estaba rozando estos niveles aunque con altibajos.

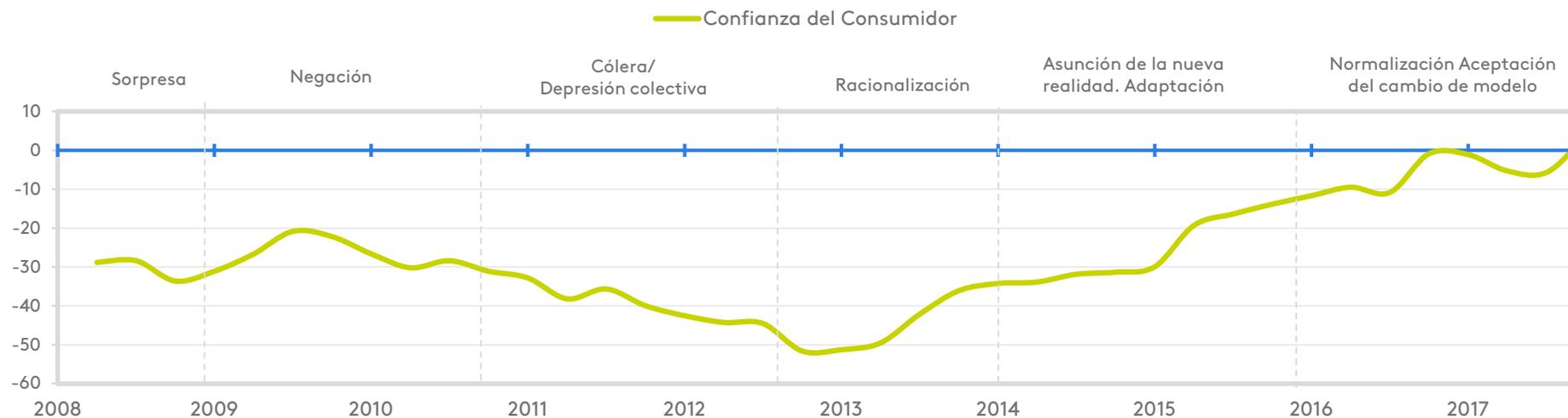


Gráfico 1 - Índice de comportamiento del consumidor

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.



Varios factores que operan para restablecer la tranquilidad

- Se dejan atrás los **sobresaltos económicos**. Las **perspectivas de ingresos** se ven estables. Con respecto al empleo, la proporción de los que ven en peligro su trabajo ha descendido, dadas las tasas de temporalidad hay que pensar que está en el mínimo posible.
- **Se restablecen proyectos a largo plazo**, como la viabilidad de comprar o reformar la casa.
- **La valoración de la situación económica del país ha mejorado** a una considerable velocidad en el último año y medio. Esto ocurre en un momento de incertidumbre política, en una sorprendente disociación entre clima social de consumo y política.
- Hay una **mejora en los indicadores sobre el gasto en ocio** (salir de bares o restaurantes, salir al cine o a espectáculos, etc.) **o en muebles, ordenadores, electrodomésticos, etc.** La tranquilidad se va a aprovechar para mejorar el equipamiento doméstico y recuperar hábitos de ocio, relacionarse con gente y pequeñas aficiones.
- Se ha producido un cambio de actitud ante las marcas fabricantes y de la distribución. Las marcas fabricantes recuperan ascendente entre los consumidores.
- **El reverso negativo** es que las percepciones sobre la situación están segmentadas socialmente y **buena parte de quienes perdieron empleos o posiciones económicas con la crisis quedan atrás**, salvo los que hayan podido recomponer su posición.
- Un indicador sobre esto: el **35,3% considera que la crisis aún puede afectar** mucho (12,8%) o bastante (22,5%) a su hogar. Un 42,3% opina que aún puede afectar algo, mientras que un 21,6% cree que nada. Desde septiembre de 2013 este último dato se ha duplicado, un buen indicador de la proporción de hogares que se fue viendo paulatinamente fuera del radio de acción de la crisis.
- Como se puede comprobar al desglosar los diferentes indicadores, **sistemáticamente, alrededor del 20% de los entrevistados mantiene opiniones negativas, lo que viene a sugerir que están quedando fuera de la recuperación**, lo que supone un fuerte lastre para el consumo y para el conjunto de la economía del país. Es algo así como una **recuperación hemipléjica parcial** (porque no es una división en dos mitades)





2
Perspectivas del consumidor

Confianza de los consumidores

Las previsiones sobre la economía del país mejoran globalmente, y sobre el país los hogares.

La valoración de la situación del país sigue siendo problemática, pero no se ahogan las expectativas positivas.

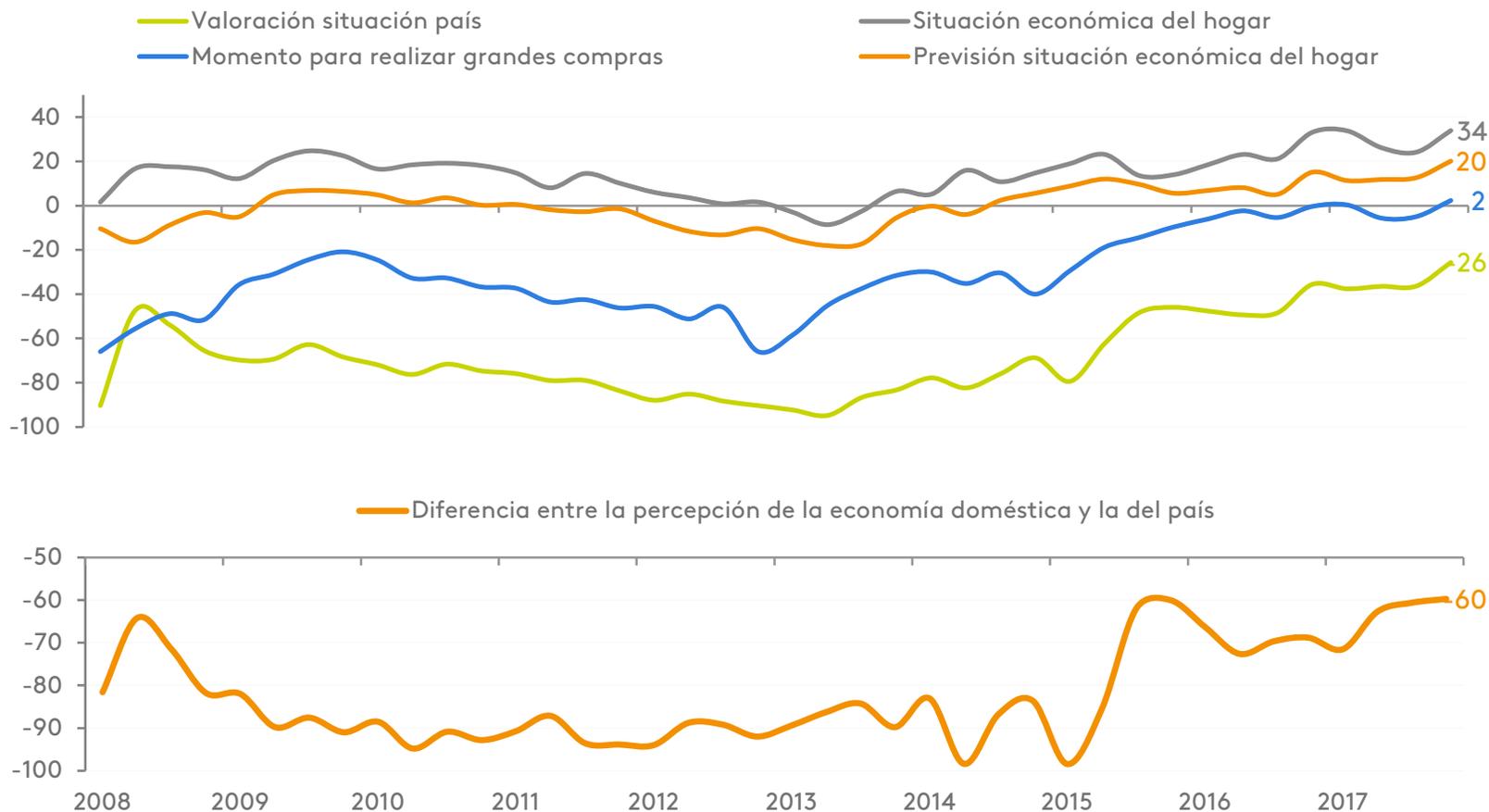


Gráfico 3 - Confianza de los consumidores en los últimos meses. Componentes del Índice

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.

El desahogo de los gastos



En comparación con hace tres años (IV trimestre de 2014) quienes creen que gastan más han crecido en casi todos los conceptos, es decir, iban percibiendo que la presión de la crisis aflojaba. Especialmente los relacionados con:

- Ocio: bares y restaurantes (14,2%), salir al cine o espectáculos (13,6%), viajes de fin de semana (9,8%), pequeñas aficiones (9,3%).
- Los gastos regulares del hogar: alimentación (13,2%), vestido y complementos (10,7%), utilizar el coche (9,4%).
- Ha crecido el gasto en farmacia y medicinas, muy afectado por las reformas en la financiación pública (7,4%).
- El descenso del Euribor ha aliviado a las economías domésticas, así sólo el 2,8% afirma que ha incrementado sus pagos en hipotecas.
- Han descendido los gastos en actividades de formación profesional (-1,5%) y en utilizar el transporte público (-2,6%).

Percepción de riesgo de pérdida de empleo

El panorama ante el empleo no está despejado, sigue habiendo muchas incertidumbres sobre su estabilidad y retribución en amplios sectores. Pero, por comparación, la situación es positiva.

Solo alrededor de un 10% de los empleados cree que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo en los próximos meses. En sentido inverso, han crecido regularmente hasta por encima del 70% quienes creen que hay pocas o ninguna posibilidad de perderlo.

Estos datos se han venido estabilizando a lo largo del último año, lo relevante es precisamente que parecen haber cristalizado.

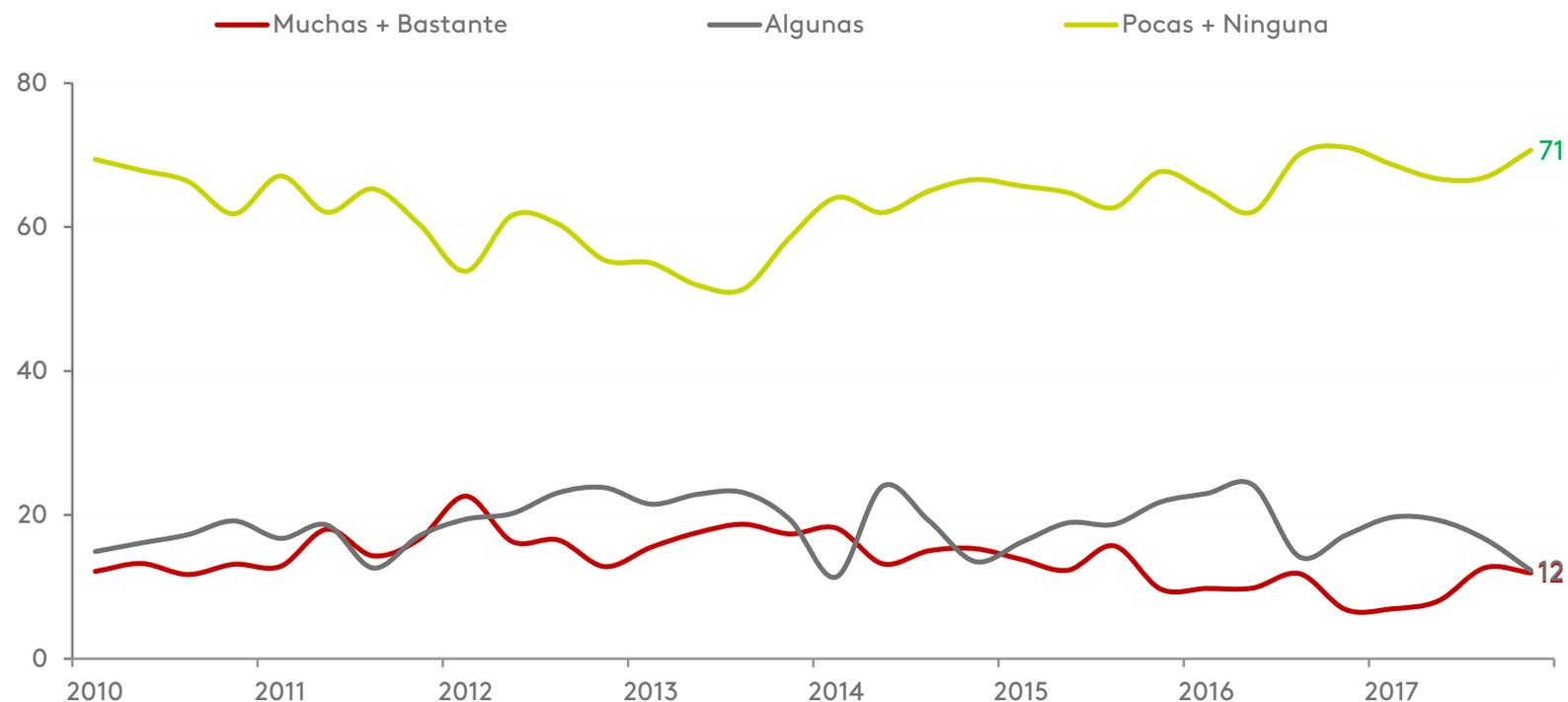


Gráfico 5 - Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses... (%)
¿Cree que las posibilidades de que personalmente puede perder su empleo en los próximos seis meses, son ... ? (Base: Ocupados)

Percepción de seguridad en los ingresos

Consistentemente con lo anterior, la previsión sobre los ingresos familiares en los próximos meses mejora: Un 15,1% cree que se incrementarán, un porcentaje que duplica los que se registraban a finales de 2015.

Más del 60% piensa que se estabilizarán o se mantendrán en el nivel actual.

Sólo un 2,5% piensa que pueden descender. Hace apenas dos años alcanzaban el 14% quienes se veían en esta tesitura, y llegaron a suponer más del 30% en las profundidades de la crisis.

El 19,1% afirma que le resulta difícil saber cómo evolucionarán, pero igual que el anterior, este indicador rozó el 30% en las profundidades de la crisis.

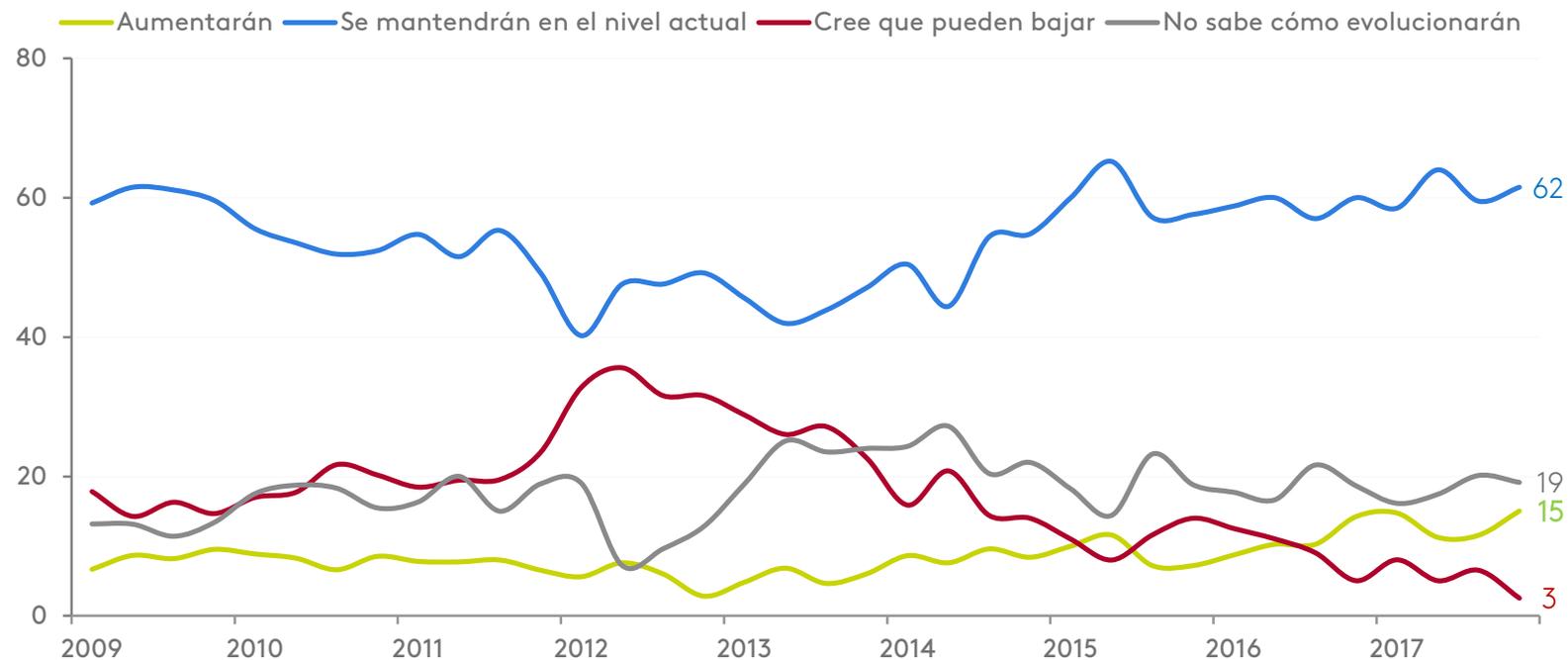


Gráfico 6 - Percepción de seguridad en los ingresos (%) Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

Actitud hacia las marcas

El clima respecto a las marcas ha cambiado sustancialmente.

Se registra una **mayor atracción por las marcas conocidas** ya que son las que ofrecen seguridad (36,9%), también se incrementa la tendencia a buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios o prestaciones (9,0%), este indicador está encadenando una tendencia ascendente consistente en los últimos meses. La idea de comparar entre diversas marcas se mantiene alrededor de la cuarta parte de los consumidores (23,3%).

En contrapartida, hay una **tendencia regresiva en la preferencia por las marcas de la distribución**, que llegaron a ser muy mayoritarias: solo el 28,2% las prefiere, hace apenas dos años superaba el 40% la preferencia por ellas.

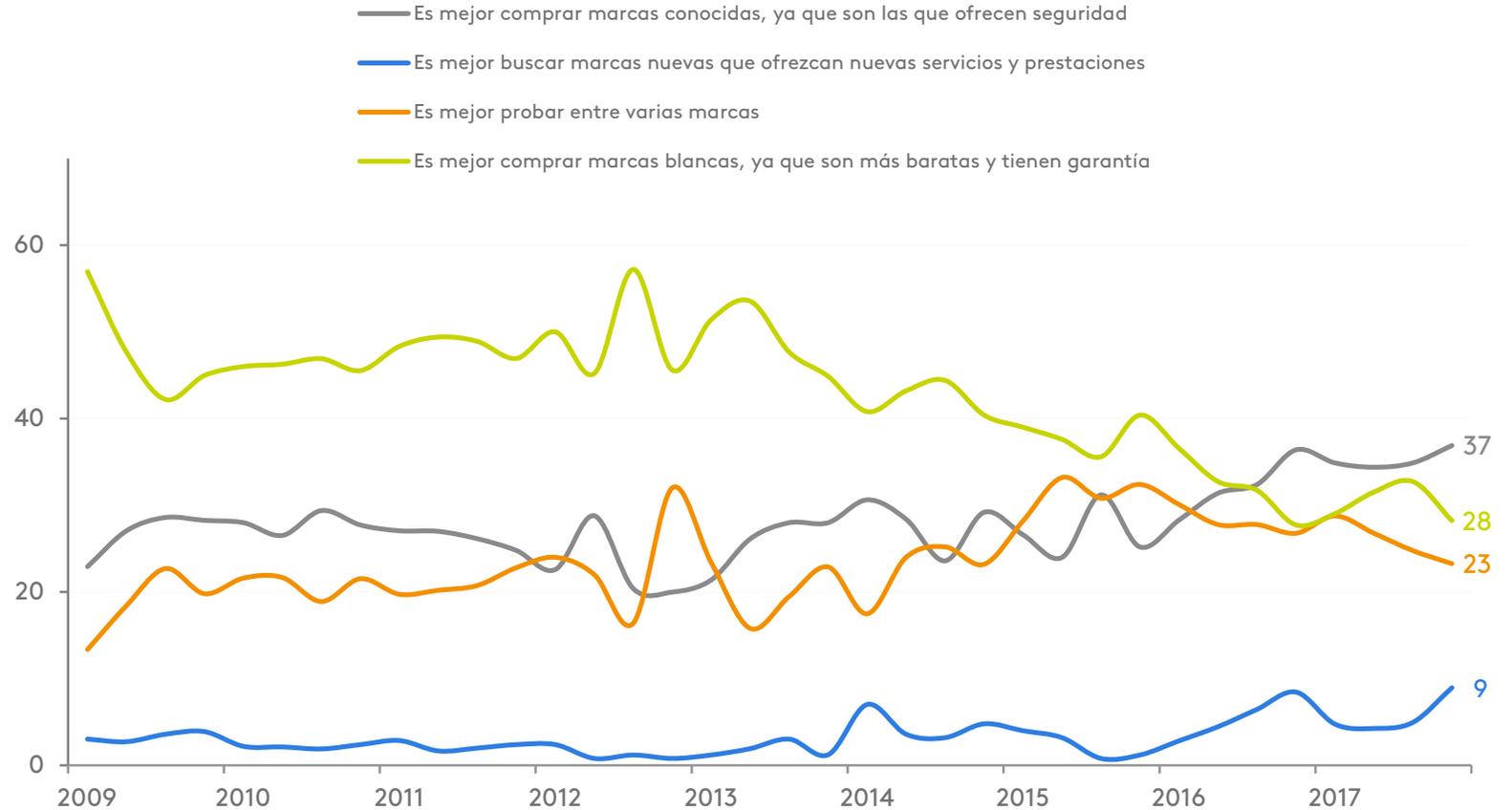


Gráfico 8 - Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%).

Se refuerzan los proyectos de futuro

La vivienda implica la mayor inversión de un hogar. Tanto en los proyectos de su renovación como en la posibilidad de compra de una nueva, los datos muestran máximos en la serie, aunque sujetos a alguna oscilación la tendencia de fondo es ascendente.

El 20,2% de los entrevistados declara que está renovando o redecorando su hogar actualmente, sobre todo salón (42,3% de ellos) y cocinas (39,0%). Otro 10,9% está considerando cambiar de casa en los próximos meses.

Es evidente que este nivel de "proyectos de futuro" están alejados del clima de incertidumbre característico de una crisis.

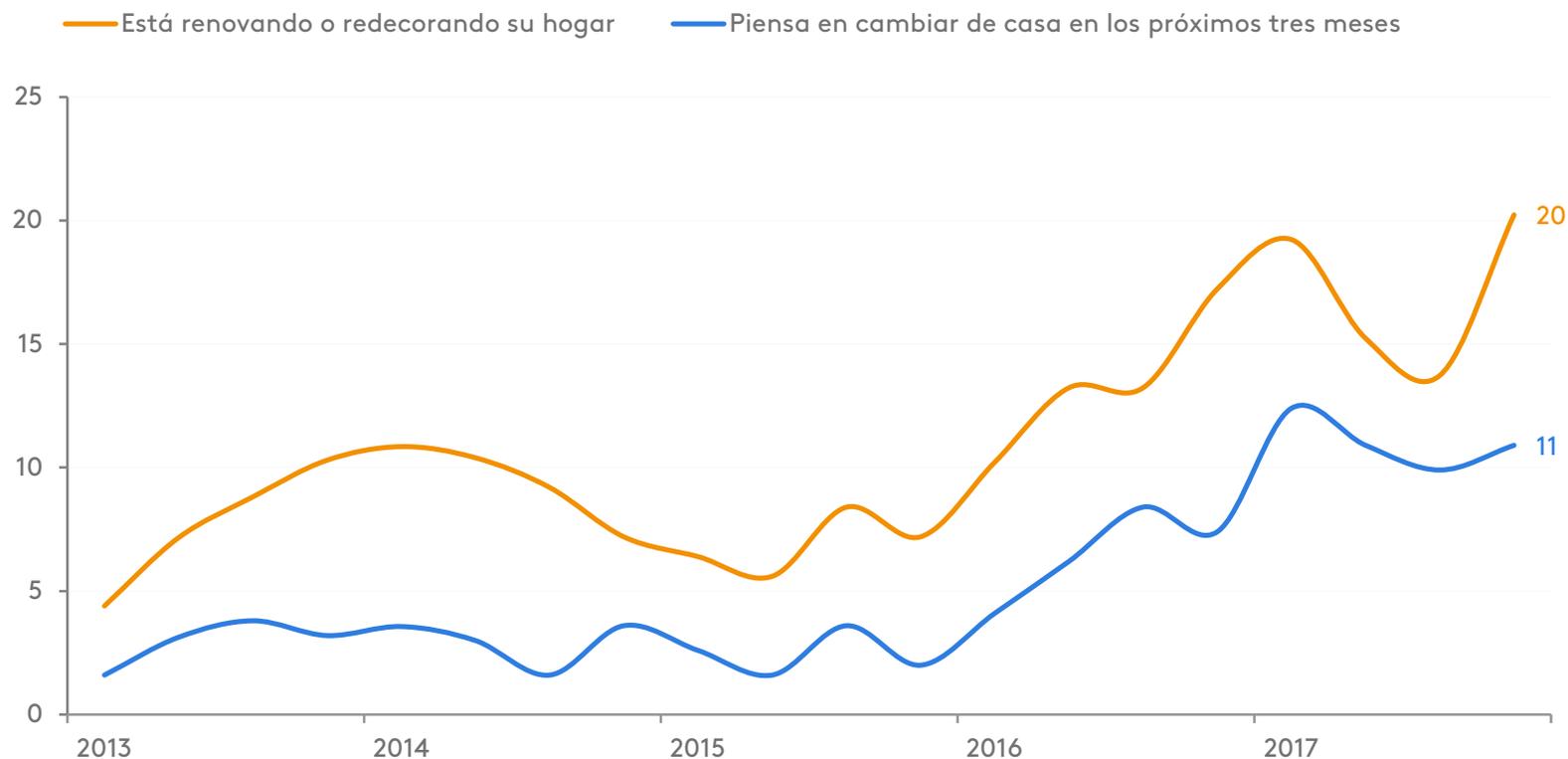
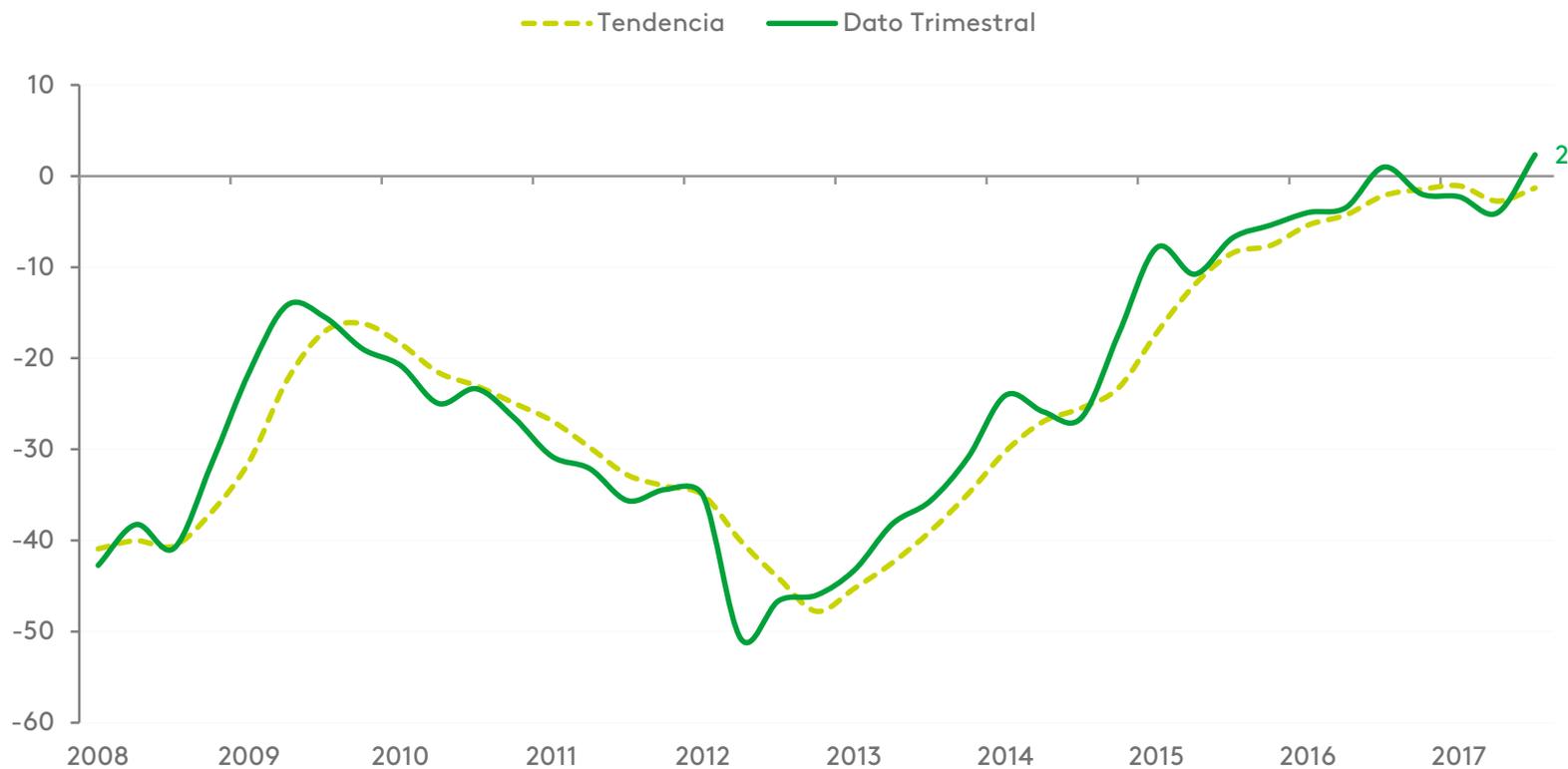


Gráfico 10 - Renovación o redecoración del hogar / intención de cambio de vivienda (%)

Momento para realizar las compras

Consistentemente con el clima descrito, la valoración del momento para hacer compras está en máximos desde 2008.

El gráfico adjunto sintetiza las valoraciones del momento para comprar una bolsa de 25 productos y servicios, se trata, simplemente, de una media.



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.

Evolución de la valoración del momento para comprar productos y servicios



El desglose por tipos de productos de la bolsa citada muestra cambios relevantes:

- Es la primera vez que la mayoría de los productos y servicios incluidos en esta relación muestran saldos positivos sobre si es un buen o un mal momento para comprarlos. Esto indica un sensible cambio en el clima social sobre el consumo. Parece que se hubiera producido una decisión colectiva de dejar de pisar el freno del consumo.
- Hay un fuerte ascenso en las intenciones de consumo de productos de ocio (salir de bares o a espectáculos, viajes de fin de semana, ordenadores, equipos de música) o de equipos para el hogar (muebles, electrodomésticos).
- Se mantiene, atenuada, la alergia a los productos financieros e hipotecas.

Evolución del momento para comprar

		2016 T3	2016 T4	2017 T1	2017 T2	2017 T3	2017 T4
	Alimentos	54.2	54.6	54.5	53.6	55.9	55.6
	Productos droguería	42	40	40.2	37.8	41.6	44.2
	Productos de belleza	24.8	29.8	25	29.4	25.3	35.2
	Cine/espectáculos	12.1	17.1	13.8	17.3	18.8	25.8
	Ropa o complementos	18.9	21.9	21.4	19.1	22.5	22.6
	Actividades de formación	24.1	19.1	19.1	16.1	20.8	20.6
	Salir de bares o restaurantes	4.1	6.1	6.1	15.8	9.3	19.2
	Electrodomésticos pequeños	16.9	16.9	13.6	14.7	14.2	19.2
	Ocio	9.5	14.3	10.2	8.5	7.5	14.5
	Accesorios para el hogar	-1.8	5.2	4.2	2	-2	7.6
	Equipo de música o TV	-5.6	5.4	-0.6	-5.1	-5.5	6
	Ordenador	-4.4	2.6	-3.4	0.1	-9.4	4.2

		2016 T3	2016 T4	2017 T1	2017 T2	2017 T3	2017 T4
	Videojuegos y CDs de música	-14.2	-2.2	-2.8	-6	-7.2	2
	Dispositivos móviles (iPad, ...)	-12.3	1.7	-0.3	-2.8	-8.2	0.7
	Muebles	-9.5	0.5	-7.3	-3.5	-8	-0.5
	Viajes de fin semana	-6.9	-3.8	0.7	-4.9	-11.2	-2.2
	Electrodomésticos grandes	-11.5	-0.5	-2.1	-7.9	-13.3	-3
	Hacer un seguro de vida o vivienda	-8.5	-13.5	-10	-10	-15.5	-10.2
	Un coche	-27.3	-21.3	-29	-27.7	-34.6	-25.3
	Reformar la casa	-24.3	-21.3	-22.5	-31.8	-29	-25.8
	Largas vacaciones, un crucero	-39.2	-36.2	-32.2	-32.2	-39.2	-32.7
	Contratar préstamos o hipotecas	-40	-36	-50	-44.5	-40	-37.8
	Productos financieros: fondos, planes, ...	-46.5	-42.5	-46.3	-47.5	-43.6	-38.2
	Vivienda	-37.2	-34	-49.4	-44.9	-45.9	-45.3

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.

Nuestra experiencia nos avala

<p>#1 44 años</p> <p>Fundada en 1973</p> 	<p>#2 100 oficinas</p> <p>en 60 países</p> 	<p>3# Investigaciones realizadas en más de</p> <p>70 idiomas</p> 	<p>#4 7</p> <p>Áreas de especialización a nivel global</p> 	<p>#5 Más de 20 años</p> <p>En experiencia digital</p> 
<p>#6 Más de 165.000</p> <p>Pretest de Comunicación (Link™)</p> 	<p>#7 Más 25.000</p> <p>Investigaciones que incluyen Neurociencia</p> 	<p>#8 19.000</p> <p>Estudios sobre Brand Equity (BrandZ™ y BrandDynamics)</p>	<p>#9 Más de 15.000</p> <p>Mediciones de campañas digitales a través de 27 plataformas</p> 	<p>#10 Más de 2.000</p> <p>Estudios Tracking realizados</p> 
<p>#11 Más de 700</p> <p>Estudios Cross Media</p> 	<p>#12 Más de 1.000</p> <p>Modelizaciones de Ventas</p> 	<p>#13 BrandZ™ Top 100</p> <p>Ranking de las marcas más valiosas del mundo</p> 	<p>#14 115 filtros</p> <p>en MarketNorms, la mayor base de datos online sobre actitudes</p>	<p>#15 Greenhouse</p> <p>Intranet Global que facilita el intercambio de conocimiento</p>

#16

KANTAR

KANTAR Millward Brown es parte de Kantar, la división de gestión de datos de WPP

Gracias

Madrid

Martin Wohlfart

Martin.Wohlfart@kantarmillwardbrown.com

Pepe Martínez

Pepe.Martinez@kantarmillwardbrown.com

www.millwardbrown.es

Barcelona

Pilar Pérez

Pilar.Perez@kantarmillwardbrown.com

Bárbara Guinovart

Barbara.Guinovart@kantarmillwardbrown.com