



www.millwardbrown.es

Perspectivas del Consumo

Índice de Comportamiento del Consumidor

Enero 2011



análisis

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

Personas de contacto:

Adolfo Fernández: adolfo.fernandez@millwardbrown.com (Madrid)

Pilar Pérez: pilar.perez@millwardbrown.com (Barcelona)

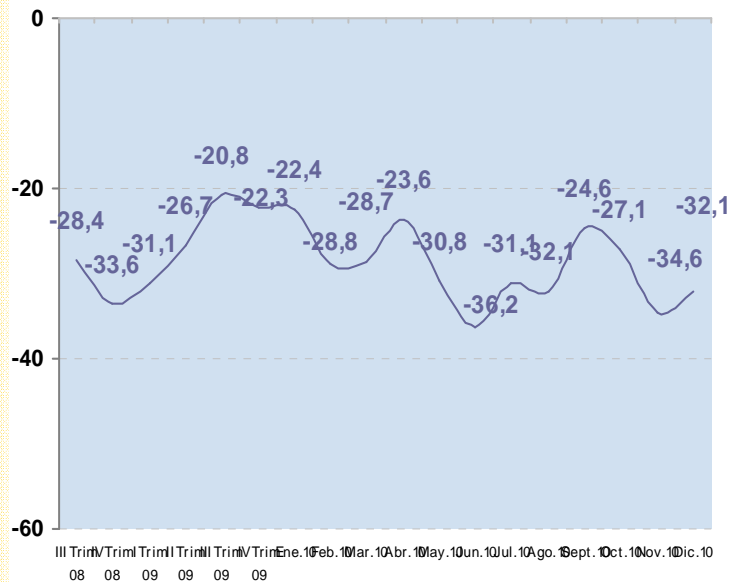
José Antonio Gómez Yáñez: joseantonio.gomez@millwardbrown.com

EN EL PANTANO

Se mantienen las constantes de la opinión de los consumidores sobre la situación económica, pero se agudizan algunos indicadores que hablan de su desconfianza y acentúan su extrema cautela. 2011 comienza como se cerró 2010.

La sensación de empantanamiento de la economía española se está espesando por su mera prolongación sin que se atisben salidas. Los indicadores apenas muestran oscilaciones en relación con diciembre. El **Índice de Confianza del Consumidor de Millward Brown** se mueve levemente, pasando del -34,6 al -32,1, movimiento inapreciable en estas circunstancias (gráfico 1).

Gráfico 1
Índice de Comportamiento del Consumidor
(Síntesis de las respuestas sobre la situación económica del país y hogares)



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

INDICE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 ■ Elaborado con datos del Ómnibus semanal de Millward Brown.

Ponemos a vuestra disposición la plataforma Ómnibus de Millward Brown.

El Ómnibus de Millward Brown es una encuesta representativa de la población residente en España. Da información de consumo, perfiles sociodemográficos, conocimiento, notoriedad, publicidad, penetración de marcas, hábitos, actitudes, imagen, etc. ...



Flexible

Rápido

Económico

- 1000 entrevistas CATI cada semana a población de 18 a 75 años con ampliación ad-hoc a otros targets
- Resultados 3 días después del final de campo
- Presupuestos de campo compartidos. Descuentos por la contratación de varias olas. Presupuesto en menos de 24 horas

Con el servicio exclusivo y la calidad técnica de Millward Brown

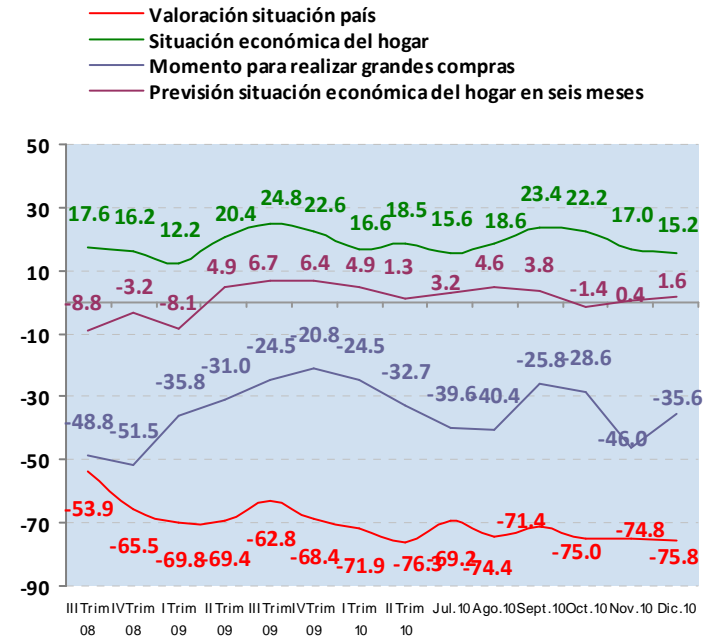
Como indica el gráfico 2, los componentes del índice revelan que:

- La confianza en la economía española, ya precaria, se debilita más.
- La valoración de la situación económica de los hogares desciende paulatinamente, arrastrada por la desconfianza en la economía del país. Desde septiembre ha pasado de 23,4 a 15,2.
- Evoluciona en sentido positivo la valoración del momento para realizar grandes compras, para situarse en -35,6 desde -46,0 el mes pasado. La mejora es marginal, la valoración negativa del momento para realizar grandes compras para el hogar explica la congelación del consumo en los últimos meses.

Gráfico 2

Confianza de los consumidores en los últimos meses

(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)

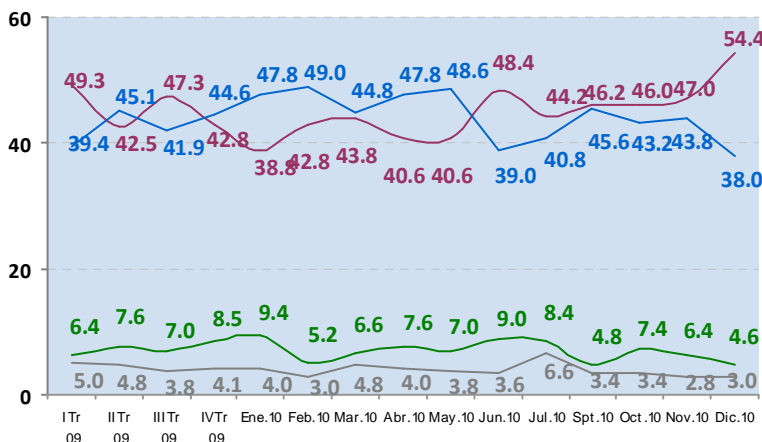


Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

Gráfico 3

Valoración del momento económico

- Es un momento para evitar riesgos económicos
- Es un momento en el que hay oportunidades para comprar cosas
- Es un momento en el que hay oportunidades para invertir si se tiene dinero
- NS/NC



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

En definitiva, los datos anteriores explican que los consumidores piensan que este es un momento para reducir riesgos económicos, una opinión que ha ganado peso desde mayo y se ha agudizado en el último mes (gráfico 3). Incluso se está disolviendo la sensación que ganó consistencia entre mediados de 2009 y 2010 de que había oportunidades para invertir si se tenía dinero. Que esta visión oportunista se evapore indica que los consumidores perciben una situación deflacionaria, dominada por la incertidumbre.

Lo único positivo en este panorama es relajación en la sensación del riesgo de perder el empleo en los próximos meses. Entre los ocupados, quienes piensan que hay muchas o bastantes posibilidades de perderlo suman un 9,8%, mientras que en noviembre ascendían a un 15,7% y en octubre a un 13,9%. Como se observa en la serie que recoge la tabla 1, este indicador está sometido a sensibles vaivenes.

Quizá estas oscilaciones reflejan bien la tensión que sienten ciertos sectores de los ocupados. Naturalmente es positivo que esta tensión descienda, pero los altibajos sugieren que amplios sectores perciben que sobre su empleo gravitan amenazas que pueden concretarse en cualquier momento, de forma más o menos imprevista, casi aleatoria.

Tabla 1.
Riesgo de perder el empleo en los próximos seis meses (% de ocupados)

	Ocupados Jun.10	Ocupados Jul. 10	Ocupados Spt. 10	Ocupados Oct. 10	Ocupados Nov. 10	Ocupados Dic. 10	Ocupados Miles
Muchas	6.0	6.5	4.6	8.1	9.2	4.1	760
Bastantes	10.2	6.9	5.4	5.8	6.5	5.7	1.050
Algunas	20.1	16.5	18.0	19.6	22.9	15.0	4.235
Pocas	61.0	63.7	69.0	62.0	57.6	65.9	12.185
No sabe	2.0	6.5	3.1	4.6	3.8	9.3	1.720

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

**“La luciérnaga brilla cuando vuela;
la mente también”**

Jacob Whitman Bailey

Naturalista norteamericano

(1811-1857)



¿QUÉ DECIDIR SOBRE EL CONSUMO CON ESTE PANORAMA?

Las decisiones de los consumidores están orientadas por dos líneas:

De un lado, se acentúa la tendencia a controlar los gastos domésticos, como refleja la tabla 2, tras un cierto relajamiento a la vuelta de verano que ha ido disipándose progresivamente.

Tabla 2.

Percepción de la evolución de los gastos del hogar en los últimos meses

(Diferencia de porcentajes entre quienes opinan que han crecido o han disminuido)

	May.10	Jun.10	Jul.10	Sep.10	Oct.10	Nov.10	Dic.10
Alimentación	8.6	0.8	3.2	5,0	-0.2	-0.3	1.2
Pagar la hipoteca	-12,0	-17.4	-15.4	-10.2	-9.0	-7.2	-8.4
Coger el coche	-19,0	-22.6	-19.6	-12.2	-19.2	-22.6	-19.4
Pequeñas aficiones	-36.8	-41.0	-32.8	-28.8	-26.6	-34.4	-33.2
Vestido y Complementos	-39.2	-45.6	-34.6	-32.6	-30.0	-35.4	-40.8
Viajes fin de semana	-45.4	-51.2	-39.4	-38.6	-36.8	-39.4	-41.6
Salir de restaurantes o a tomar algo	-42.8	-46.2	-38.2	-38.8	-37.6	-40.0	-41.4
Salir al cine o al teatro o a espectáculos	-44.6	-47.6	-38.0	-39.9	-35.8	-42.4	-41.6

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown. No se incluyó esta pregunta en agosto.

Por otra parte, la evaluación del momento para realizar compras ha retornado a los valores de la fase más negativa de la crisis. La opinión sobre el momento para comprar una gama de productos y servicios sintetiza la evolución del clima económico (tabla 3). Refleja la desconfianza descrita con fuerte balances negativos en las respuestas a casi todos los productos o servicios. Ahora bien, lo que más llama la atención es que las opiniones son mucho más negativas de lo

que fueron a finales de 2009, han retornado casi al nivel de diciembre de 2008, en plena reverberación del impacto de la crisis. La gran diferencia estriba en que en aquel momento esta retracción ante el consumo se derivaba de la aprensión ante una crisis global y ahora la crisis se vive como específicamente nacional, dentro de la turbulencia general, ante la que los consumidores no consiguen ver vías de salida.

ATARSE AL MÁSTIL EN LA TEMPESTAD.

Cabe concluir, como el mes pasado, evocando al protagonista de Poe en el *Manuscrito hallado en una botella*, a bordo de un buque entregado a una colosal y fantasmal tormenta sin que nadie guíe el timón, sometido a la incertidumbre de una travesía sin destino conocido. Y con la misma sensación de frustración: *“todas las apariencias me hacían ver la inminencia del huracán. Transmití mis temores al capitán, pero no prestó atención a mis palabras y se marchó sin haberse dignado contestarme”*. La irá se desatará sobre el capitán, pero con este cuadro, los rasgos dominantes del comportamiento del consumidor se mantienen estables y acentúan los aspectos más retraídos y cautelosos:

- Control de los gastos en el marco de estilos de vida austeros, a los que ya se han acostumbrado. La crisis ha mermado los ingresos de casi todos, y las previsiones son negativas, así pues se ha asumido el descenso del nivel de vida como una consecuencia de la crisis.
- Se mantiene la ruptura de la lealtad con las marcas, manteniéndose el precio en primer plano en las decisiones de compra.

➤ Desconfianza sobre el largo plazo, lo que se traduce en dilación en todas las decisiones sobre grandes gastos, salvo que se tenga clara la forma de pagarlos. Reducir incertidumbres es una de las claves del consumidor de 2011.

➤ El escenario público se contempla como una fuente de incertidumbre. La desconfianza hacia la gestión pública hace que los individuos se sientan abandonados a su suerte o a sus fuerzas ante la crisis, que puede abatirse sobre ellos en cualquier momento, de forma casi aleatoria. Esta sensación produce una conciencia de debilidad.

Ni siquiera la Navidad, Año Nuevo y Reyes han disipado las tinieblas con que los ciudadanos atisban el futuro. No hay que ponerse dramáticos, 2011 no tiene porqué ser un viaje al corazón de las tinieblas - aunque sin duda hay quien lo piense-, pero se inicia como un viaje con rumbo desconocido en el que pueden suceder acontecimientos desagradables. Ante tal panorama, lo mejor es reducir equipajes y compromisos: congelar decisiones y evitar gastos innecesarios. En esto se sintetiza la expectativa de consumo para 2011.

Tabla 3.
Evolución de la opinión sobre el momento para comprar...
(Diferencia de porcentajes entre respuestas positivas y negativas)

	Hace dos años	Hace un año	Último trimestre		
	Dic..08	Dic..09	Oct.10	Nov.10	Dic.10
Alimentos	12.3	51.6	36.8	47.8	35.2
Productos de droguería y limpieza del hogar		25.3	25.2	26.0	21.6
Compra de ropa o complementos	-20.8	8.5	1.4	1.2	-2.4
Comprar productos de belleza		2.4	-5.0	-9.6	-3.0
Salir al cine, espectáculos		-3.6	-6.6	-7.6	-4.2
Comprar electrodomésticos pequeños	-23.0	-0.8	-2.2	-12.2	-4.8
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.		-2.8	-9.6	-11.6	-6.4
Salir de bares o restaurantes	-37.2	-13.3	-23.4	-23.6	-18.0
Comprar un equipo de música, o TV	-34.7	-8.8	-17.4	-26.2	-21.2
Comprar electrodomésticos grandes	-39.9	-7.8	-12.8	-26.6	-23.4
Comprar un ordenador	-34.3	-9.6	-16.0	-27.4	-24.0
Viajes de fin de semana	-44.2	-17.3	-24.0	-34.2	-29.2
Videojuegos y cd's de música		-29.6	-32.8	-37.6	-30.4
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)		-20.8	-21.4	-33.2	-30.8
Hacer un seguro de vida o vivienda	-42.5	-23.9	-20.0	-31.4	-37.0
Muebles	-47.5	-18.7	-28.2	-34.4	-37.2
Reformar la casa	-55.1	-30.0	-34.2	-51.0	-43.6
Un coche	-55.3	-21.7	-41.4	-51.6	-45.6
Un piso	-58.9	-25.9	-42.6	-48.0	-49.2
Largas vacaciones, un crucero	-60.2	-37.5	-42.4	-54.0	-52.0
Adquirir productos financieros: fondos, planes	-59.5	-48.8	-52.2	-56.0	-56.8
Contratar préstamos o hipotecas	-74.9	-61.9	-64.4	-72.2	-71.4

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown.