

# Perspectivas del Consumo

## Índice de Comportamiento del Consumidor

Junio 2011



# análisis

Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

Personas de contacto:

**Adolfo Fernández:** [adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com) (Madrid)

**Pilar Pérez:** [pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com) (Barcelona)

### LA TENSIÓN DE DECIDIR ROMPER VÍNCULOS.

El trabajo de campo del **Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown** que vamos a presentar se hizo entre el 16 y el 20 de mayo, es decir, en la primera semana de la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas. Como nadie ignora su resultado ha producido un vuelco en el panorama político, presentado por los ciudadanos, de una u otra manera se sabía que estas elecciones trascendían el nivel local y autonómico. Seguramente este clima ha enrarecido las percepciones de la situación económica. Por un lado, es posible que los votantes del PP, de IU, UPD y nacionalistas acentuasen su nivel crítico en temas que podrían entrever vinculados a la gestión del gobierno para fortalecer su decisión de voto. Por otro lado, los votantes del PSOE que estaban madurando la decisión de abstenerse o cambiar el sentido de su voto pasando a - -

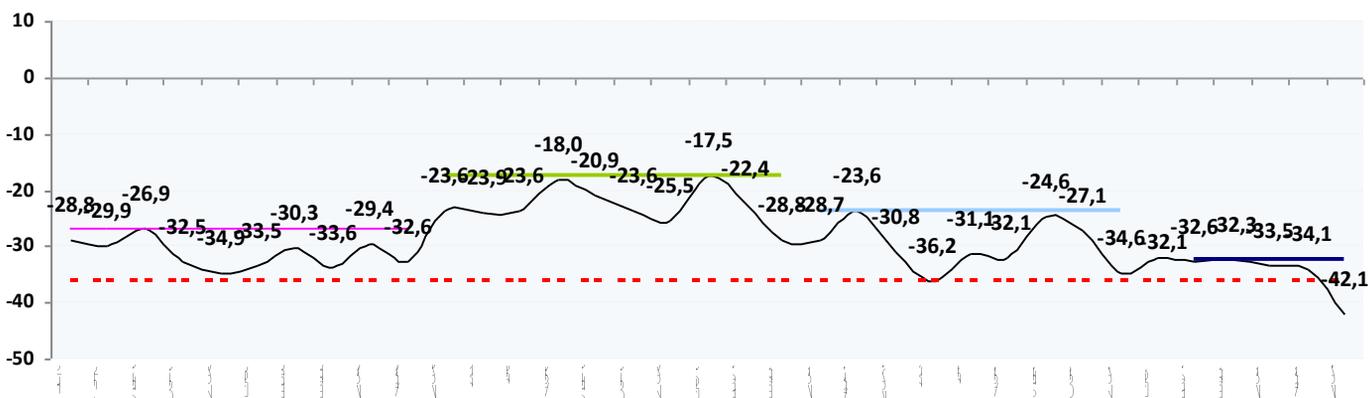
otros partidos, incluso saltando la línea roja de la separación entre la izquierda y la derecha, de profunda carga simbólica, plausiblemente también incrementaron su nivel de crítica en estos temas, siquiera fuera para sentirse más justificados del paso que estaban incubando. Tendemos a pensar que los datos que vamos a presentar están condicionados por esta tensión electoral. De este modo, los datos de mayor vendrían a responder a una coyuntura que ha llevado a romper los soportes de varios los indicadores. Creemos que se trata de algo transitorio, derivado de la tensión preelectoral. Lo sabremos el próximo mes.

### UNA FILTRACION EN EL SOPORTE DE LO NEGATIVO.

El dato del Índice de Comportamiento del Consumidor registrado en mayo es el más negativo desde que se inició la crisis, rompiendo el soporte de -36,2, para descender a -42,1 (gráfico 1).

**Gráfico 1**  
**Evolución mensual del Índice de Comportamiento del Consumidor.**  
*(Síntesis Soportes y Resistencias)*

— Índice comportamiento del Consumidor  
 — Resistencia 2008  
 — Resistencia 2010  
 - - - Soporte  
 — Resistencia 2009  
 — Resistencia 2011



**Fuente:** Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown  
 Este índice es la media de la valoración de la situación económica del hogar, la valoración del momento para realizar grandes compras y la situación económica del país, recogidos en el gráfico 2

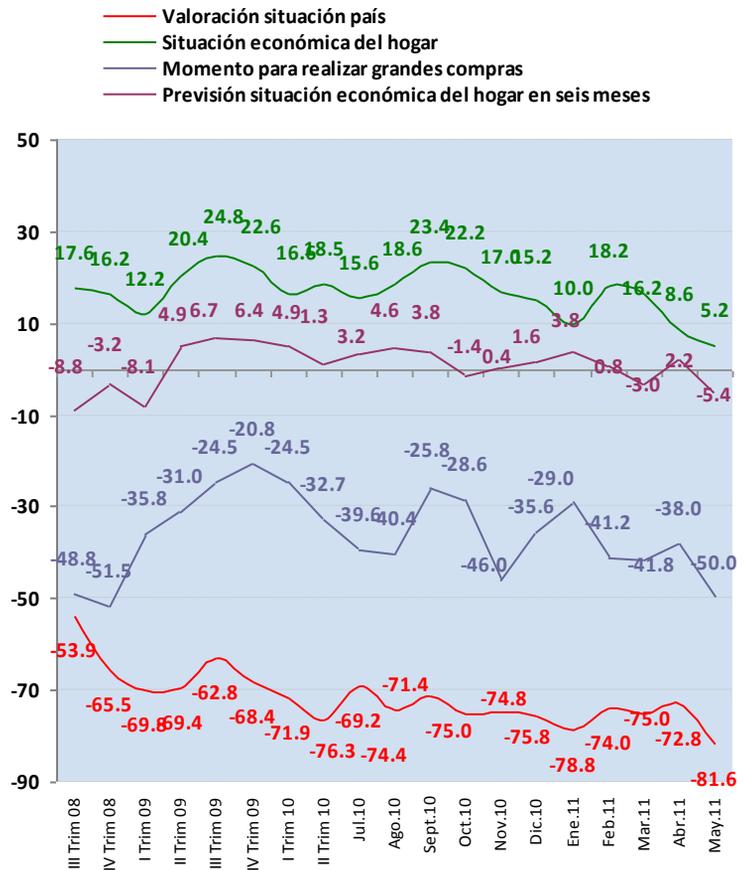
Insistimos en que parece una “filtración” más que un descenso consistente, pero hay que esperar al mes que viene para confirmarlo. En todo caso, conviven indicios de que puede ser coyuntural con elementos más profundos.

Como es lógico, los componentes del índice evolucionan negativamente. La valoración de la economía nacional toca fondo, con un -81.6%, es decir: el 82,4% opina que es mala o muy mala mientras que un inapreciable 0,8% la cree buena o muy buena. La valoración del momento para realizar grandes compras también casi toca fondo (-50,0), con un 59.2% que piensa que es un mal o muy mal momento para hacerlas y un 9,2% que opina que es un buen momento (gráfico 2).

### Gráfico 2

#### Confianza de los consumidores en los últimos meses . Componentes del ICC de MB

(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, 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. Ofrece información sobre consumo, perfiles sociodemográficos, conocimiento, notoriedad, publicidad, penetración de marcas, categorías, hábitos, actitudes, imagen, etc. ...



- 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

### LAS ECONOMÍAS FAMILIARES SE RESIENTEN

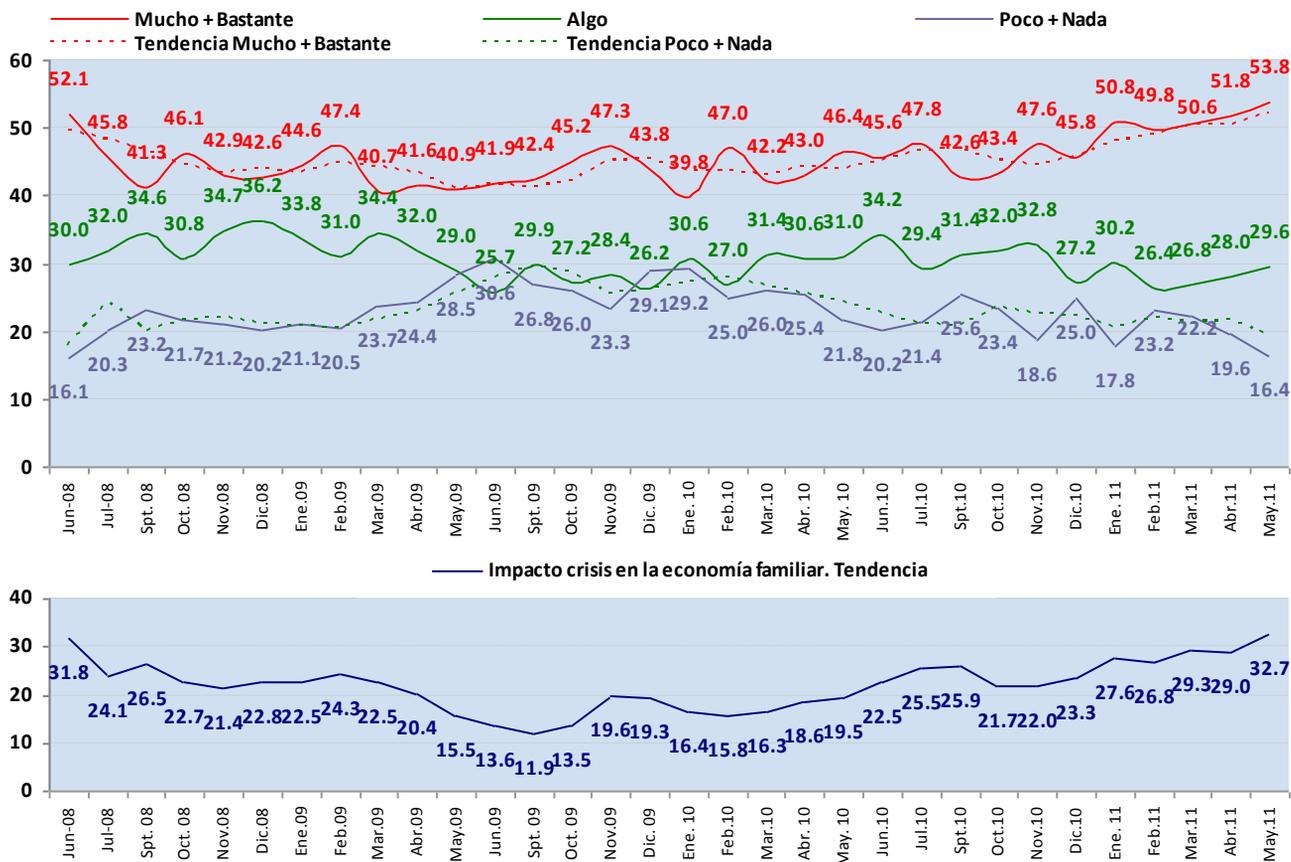
Pero aun pensando que los datos de mayo están contaminados por la tensión electoral, llama la atención que los indicadores que se refieren a la economía familiar evolucionen todos negativamente. Como se observa en el gráfico 2, la percepción de la economía familiar sigue descendiendo desde septiembre, y las previsiones sobre la situación económica del hogar en el plazo de seis meses entran en valores negativos. Ambos indicadores reflejan que la crisis está tocando seriamente a las economías familiares.

Su papel de paraguas de la crisis está dañando la estabilidad de las economías de los hogares. El gráfico 3 incide en la misma idea: la percepción de que la crisis está afectando mucho o bastante a la economía del hogar está creciendo desde comienzos de 2010 con una regularidad que acelerada desde principios de 2011.

En suma, aunque los datos más generales estén condicionados por la tensión electoral y una vez digerida esta volverán a valores menos extremos, lo cierto es que los datos sobre las economías de las familias registran un empeoramiento sostenido, y no parece justificable por la tensión de las elecciones. Hay un deterioro real de las economías domésticas

**Gráfico 3**  
**Cómo cree que puede afectar esta crisis a la situación económica de su hogar**

(Datos en porcentajes)



El *airbag* que hasta ahora estaban siendo las familias para paliar los costes de la crisis absorbiendo a desempleados y a jóvenes bloqueados en su acceso al trabajo o que acceden a él en condiciones muy precarias está pasando factura, y plausiblemente está agotando ahorros u obligando a restringir gastos en amplias capas sociales. Esta realidad debe ser tenida en cuenta en cualquier estrategia para los próximos meses.

### LA AVERSIÓN AL RIESGO, RASGO ESTRUCTURAL.

Como es lógico, dado lo anterior, la distancia a la que se percibe la recuperación sigue siendo enorme: el 65,4% piensa que está aún lejos (tabla 1). Pero el rasgo más nocivo de la situación es el pesimismo sobre el desempleo. Como ya se comentó en el número anterior, en Estados Unidos este indicador tiene una fuerte capacidad predictiva sobre la evolución del empleo.

**Tabla 1.**  
**Opiniones sobre la salida de la crisis (%)**

	Jun. 10	Jul. 10	Sep. 10	Oct. 10	Nov. 10	Dic. 10	Ene. 11	Feb. 11	Mar. 11	Abr. 11	May. 11
Estamos iniciando la recuperación	3.0	6.8	5.2	2.2	4.0	4.0	3.0	4.0	3.2	2.4	3.6
Estamos iniciando la recuperación, pero todavía no se creará empleo	11.4	16.4	10.4	13.2	14.0	11.2	14.4	13.2	11.4	12.4	12.2
Tiene confianza en que empiece a notarse la recuperación en los próximos meses	17.8	18.0	19.6	14.6	16.4	19.6	14.4	14.0	16.2	22.4	12.4
La recuperación está todavía lejos	66.6	57.4	62.8	68.2	63.0	63.2	66.0	67.4	67.6	61.6	65.4
NS/NC				1.8	2.6	2.0	2.2	1.4	1.6	1.2	1.4
<b>Distancia a la recuperación Tendencia (escala 0-10)</b>	<b>7.9</b>	<b>7.9</b>	<b>7.8</b>	<b>8.2</b>	<b>8.2</b>	<b>8.2</b>	<b>8.2</b>	<b>8.2</b>	<b>8.3</b>	<b>8.3</b>	<b>8.2</b>

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

Si esta capacidad la tuviera también en España el cuadro sería desalentador: de modo muy estable en los últimos meses, el 41,4% piensa que habrá más desempleo y un 29,2% que se mantendrá en los niveles actuales. Sólo un 29.4% se muestra optimista en este indicador (tabla 2).

**Tabla 2.**  
**Opinión sobre la evolución del desempleo**

	Abr.11	May.11
Habrá menos	29.4	29.4
Se mantendrá igual	29.0	29.2
Habrá más	41.6	41.4

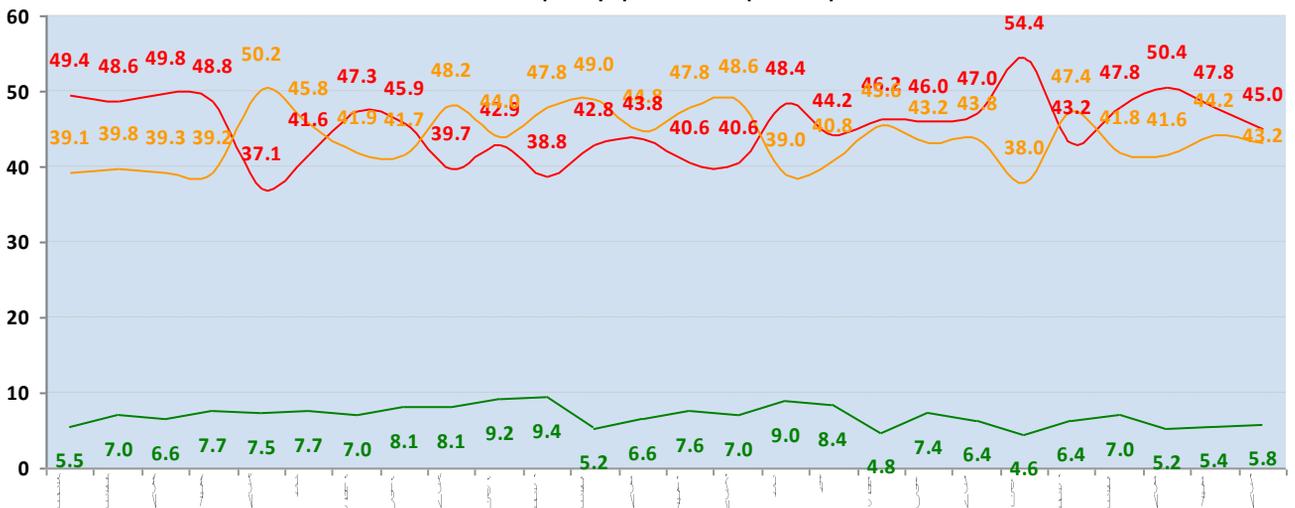
De lo anterior se desprende que la opinión dominante es que este es un momento para evitar riesgos económicos, aunque repunta la idea de que pueden existir oportunidades si se tienen dinero.

De todos modos, cuando estas respuestas se traducen a un índice, la aversión al riesgo se mantiene por encima del 8 en una escala de 0 a 10 (gráfico 5).

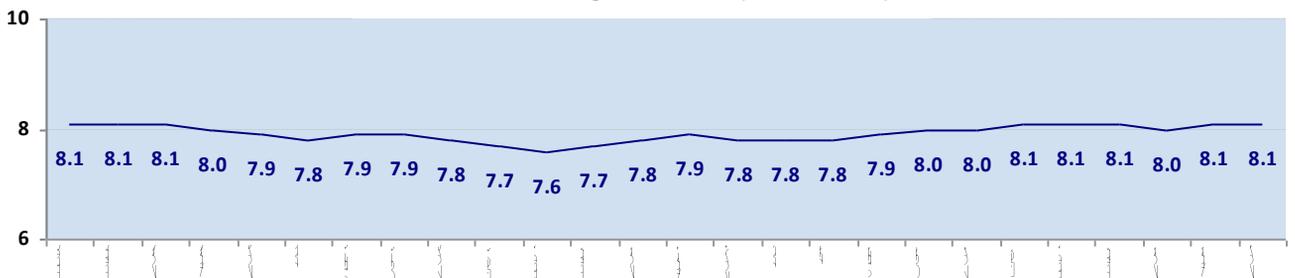
**Gráfico 5**  
**Aversión al riesgo durante la crisis**  
*(Datos en porcentajes)*

**Teniendo en cuenta como esta la economía en el momento actual:**

- Es un momento para evitar riesgos economicos
- Es un momento en el que hay oportunidades para invertir si se tiene dinero
- Es un momento en el que hay oportunidades para comprar cosas

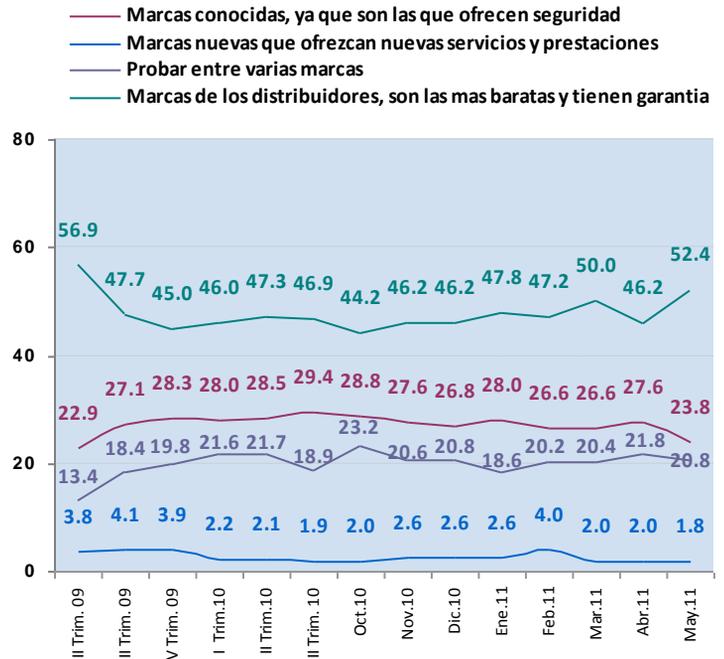


**Aversión al riesgo. Media móvil (escala de 0 a 10)**



En el contexto que estamos describiendo, la inclinación hacia las marcas de la distribución recibe un sensible impulso: el 52,4% de los consumidores las prefiere, frente a un 23.8% que prefiere las marcas de los fabricantes y un 20.8% probar entre varias marcas. Es el punto más alto favorable a las marcas de la distribución desde mediados de 2009 (gráfico 6). Da la impresión de que esto fuera un reflejo de que la crisis está alcanzando a las familias, lo que lleva a que el precio se convierta en una variable cada vez más relevante en su proceso de toma de decisiones de compra, lo que favorece a las marcas de la distribución.

**Gráfico 6.**  
Actitudes ante las marcas. Es mejor comprar ...



“La luciérnaga brilla cuando vuela; la mente también”



Jacob Whitman Bailey  
Naturalista norteamericano  
(1811-1857)

### LOS GASTOS Y LAS COMPRAS EN EL HOGAR

Los datos sobre gastos y compras en el hogar muestran un súbito repliegue sobre la relajación del control de los gastos que se apreció el mes pasado, y que parecía estar asociada a la estacionalidad. Cabía conjeturar que la Semana Santa y la primavera activarían ciertas decisiones de consumo vinculadas al ocio y las vacaciones. Como se observa en la tabla 3, las respuestas indican una vuelta al control de los gastos y, si se observa en perspectiva, una tendencia creciente a este control en temas como coger el automóvil, pequeñas aficiones, vestido y complementos, salidas al cine y al teatro, salir de restaurantes o bares y viajes de fin de semana. Además, el gasto en hipotecas y en alimentación crece.

En definitiva, las respuestas de los consumidores vienen a impulsar la idea de que los gastos en los hogares están siendo controlados cada vez más, soslayando cualquier alteración estacional. Los gastos que aumentan, hipotecas y alimentación, vienen condicionados por un incremento de la inflación que está colocando a las familias en una tenaza: reducción o congelación de ingresos e inflación simultáneamente, aderezados con escasas expectativas de creación de empleo, lo que implica escasas expectativas de salida de este panorama en un horizonte definido –ya sea cercano o lejano–.

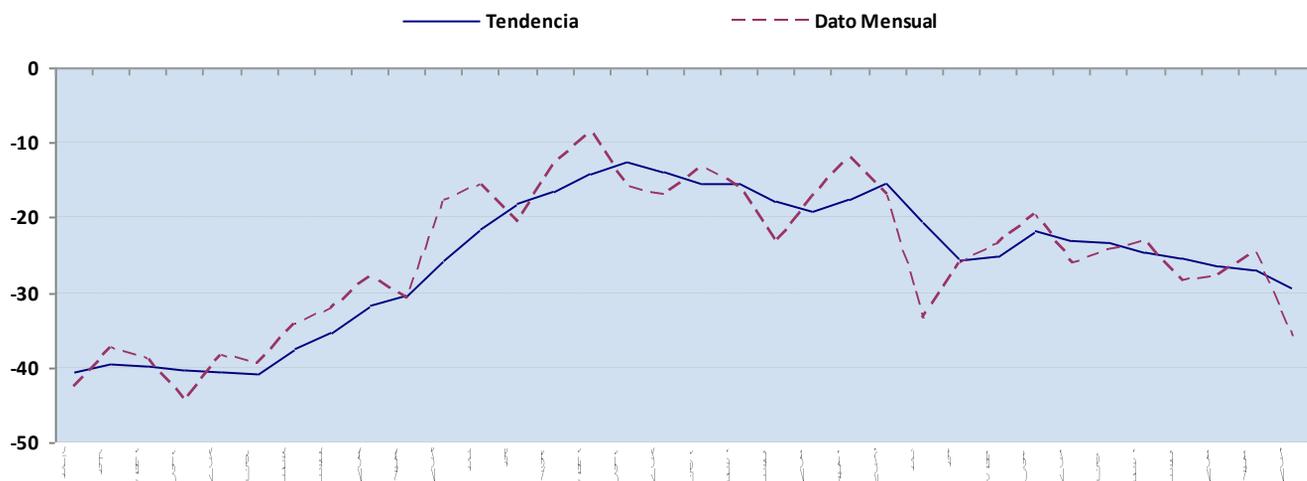
**Tabla 3.**  
**Percepción de la evolución de los gastos del hogar en los últimos meses**  
*(Diferencia de porcentajes entre quienes opinan que han crecido o han disminuido)*

	Jul.10	Sep.10	Oct.10	Nov.10	Dic.10	Ene.11	Feb.11	Mar.11	Abr.11	May.11
Alimentación	3.2	5,0	-0.2	-0.3	1.2	0.2	8.0	2.2	9.4	4.4
Pagar la hipoteca	-15.4	-10.2	-9.0	-7.2	-8.4	-7.4	-0.8	-6.4	-3.4	1.2
Coger el coche	-19.6	-12.2	-19.2	-22.6	-19.4	-18.2	-18.0	-29.4	-24.8	-29.2
Pequeñas aficiones	-32.8	-28.8	-26.6	-34.4	-33.2	-37.4	-40.0	-40.2	-35.2	-38.6
Vestido y Complementos	-34.6	-32.6	-30.0	-35.4	-40.8	-37.0	-36.6	-42.6	-35.8	-43.4
Salir al cine o al teatro o a espectáculos	-38.0	-39.9	-35.8	-42.4	-41.6	-42.0	-38.8	-46.6	-43.0	-48.0
Salir de restaurantes o a tomar algo	-38.2	-38.8	-37.6	-40.0	-41.4	-46.2	-44.8	-47.8	-40.2	-45.0
Viajes fin de semana	-39.4	-38.6	-36.8	-39.4	-41.6	-43.6	-44.6	-49.0	-44.2	-47.2

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

El indicador sintético de la valoración del momento para realizar compras, resumiendo la información sobre una cesta de 22 productos y servicios (gráfico 7) registra un sensible descenso coyuntural, manteniéndose la tendencia declinante de fondo. El indicador coyuntural puede oscilar, de hecho en alguna ocasión ha mostrado una caída de consideración que al mes siguiente se ha corregido. Pero la tendencia de fondo sigue una dirección descendente regular, es decir, sigue haciendo prever un panorama complicado para las ventas. Los consumidores siguen pensando mucho las eventuales compras, y están envueltos en una espiral de desconfianza hacia el futuro.

**Gráfico 7.**  
**Percepción del momento para realizar compras (tendencia) (escala = 100/-100)**  
*(media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 22 productos y servicios)*



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

El indicador sintético es claro en cuanto al repliegue de las decisiones de compra. La tabla 3 desglosa este proceso según tipos de productos. Llama la atención, en general, el sensiblemente más negativo clima que se detecta ahora que hace uno o dos años, lo que habla de la congelación práctica del consumo. Sin descender a la privación, las familias están ajustando sus gastos al mantenimiento de sus niveles de vida básicos. Si se ponen en relación estos datos con los antes expuestos sobre la creciente preocupación por las economías familiares y las malas perspectivas sobre el empleo que detectan los consumidores, cobra sentido esta evolución negativa. Poco a poco parece estar cerrándose un círculo, del que cada vez parece más difícil salir.

**Tabla 4.**  
**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		
	May.09	May.10	Mar.11	Abr.11	May.11
Alimentos	34,8	39,8	32,8	31,0	23,6
Productos de droguería y limpieza del hogar		30,4	16,4	14,2	4,2
Compra de ropa o complementos	-1,2	-0,2	-11,4	-8,8	-15,0
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.	-2,5	-4,8	-11,6	-14,0	-16,0
Salir al cine, espectáculos		-4,2	-12,6	-16,2	-18,6
Comprar productos de belleza	-7,2	0,0	-11,0	-8,0	-24,8
Comprar electrodomésticos pequeños	-1,7	4,2	-7,0	-6,6	-25,4
Comprar un ordenador	-13,9	-10,2	-28,0	-22,8	-33,2
Hacer un seguro de vida o vivienda	-27,6	-26,0	-29,8	-32,0	-36,8
Salir de bares o restaurantes	-22,1	-24,2	-26,0	-27,4	-38,0
Comprar un equipo de música, o TV	-13,5	-10,8	-24,4	-19,6	-39,4
Comprar electrodomésticos grandes	-14,7	-10,6	-25,8	-20,4	-39,6
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)		-21,4	-29,6	-29,0	-39,6
Viajes de fin de semana	-20,6	-22,6	-35,0	-23,4	-42,6
Muebles	-27,4	-24,0	-38,0	-30,8	-44,8
Videojuegos y cd's de música		-36,6	-34,8	-40,8	-47,2
Reformar la casa	-31,7	-34,2	-51,6	-41,4	-52,8
Un coche	-26,7	-25,6	-47,6	-42,8	-52,8
Un piso	-28,0	-32,6	-47,8	-37,4	-53,0
Adquirir productos financieros: fondos, planes	-50,0	-44,4	-58,8	-50,4	-59,8
Largas vacaciones, un crucero	-39,0	-50,4	-55,8	-42,2	-60,8
Contratar préstamos o hipotecas	-61,0	-64,0	-75,0	-72,4	-77,4

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown.

### CONCLUSIONES

Los datos del ICC tanto en lo que se refiere a opiniones sobre la economía del país, la economía familiar, la valoración del momento para realizar grandes compras, las perspectivas de creación de empleo, el control de los gastos en los hogares, la aversión al riesgo, etc., evolucionan negativamente. Esto repercute sobre las previsiones de compra o, para ser más precisos, sobre la valoración del momento para realizar compras.

Mayo ha registrado lo que pensamos que es una filtración del soporte que hasta ahora se había venido definiendo en la confianza de los consumidores, plausiblemente causado por la tensión derivada de unas elecciones a

las que se asignó una importancia mayor que su propia dimensión local o autonómica. Sin embargo, aunque esto hace pensar que la evolución de los indicadores es meramente coyuntural, algunos datos relevantes sugieren que efectivamente se está entrando en una fase nueva de la crisis, desde la perspectiva de los consumidores, que afecta de lleno a las economías familiares. Tal como están las cosas, eso sólo puede significar mayor control de los gastos, mayor atención a los precios, ruptura cada vez mayor de la lealtad a las marcas, reducción o retraso en las decisiones de compra de bienes no imprescindibles, etc.

El único camino del marketing es reducir costes y mostrar formas de colaborar con el consumidor, tratar de desarrollar complicidad con él. El mes que viene se intentará despejar la duda con que nos deja mayo.