

# PERSPECTIVAS DE CONSUMO

INDICE DE COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS  
SEPT.11

¿Te ayudamos?



**MillwardBrown**  
queremos compartir contigo.

**Madrid.**

Adolfo Fernández.  
adolfo.fernandez@millwardbrown.com

**Barcelona.**

Pilar Pérez.  
pilar.perez@millwardbrown.com

[www.millwardbrown.es](http://www.millwardbrown.es)

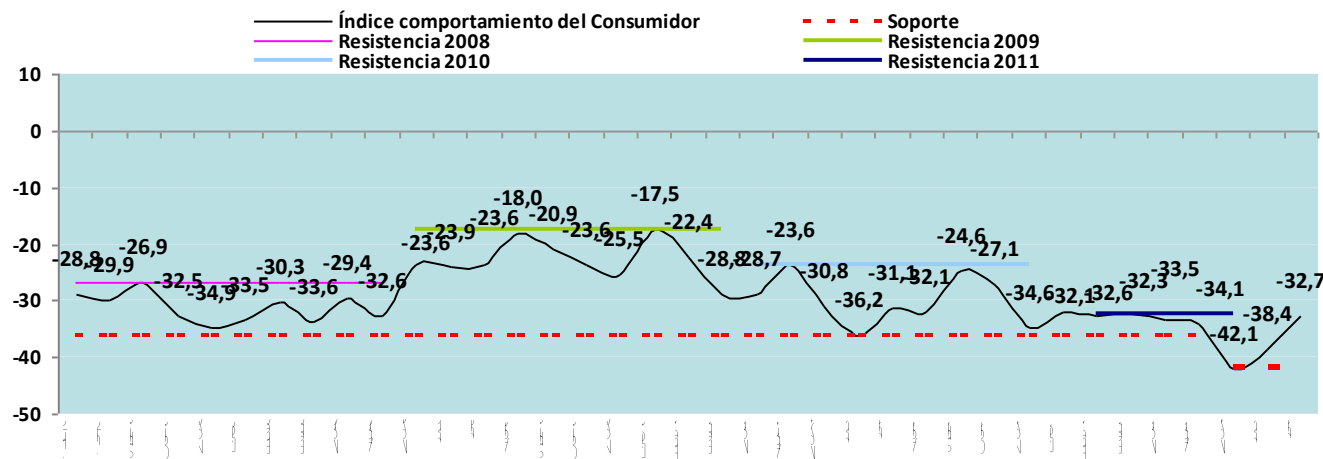
# Sin cambios

El trabajo de campo correspondiente a este número de Perspectivas del Consumo se hizo entre el 18 y el 22 de julio. Esto quiere decir que no incluye el efecto que sobre las actitudes de los consumidores hayan podido tener la convocatoria de elecciones, las sacudidas en los mercados de valores de la primera mitad de agosto y sus réplicas a comienzos de septiembre, la acumulación de informaciones que apuntan a que los países occidentales ralentizan su crecimiento, el relativo control que el Banco Central Europeo ha conseguido sobre los tipos de las deudas públicas italiana y española, la reforma constitucional para controlar el déficit público tras la que se dibujan presiones del mismo BCE, etc. Y luego se cree que en los meses de agosto no pasa nada. Pensamos que estos acontecimientos, sin duda relevantes, no han podido alterar significativamente los datos de julio, ya que la situación se encuentra muy estabilizada en los conocidos márgenes negativos. Más bien, cabría pensar que desde la convocatoria de elecciones se ha abierto un

Compás de espera a ver por dónde discurren las cosas con el nuevo gobierno, sea del signo que sea. Este ligero desfase producido por las vacaciones de agosto aconseja un informe más breve, toda vez que los indicadores en general se mantienen estables, aunque julio mostraba algunos leves síntomas de mejoría o, con más precisión, de relajamiento de la tensión, combinados con la aversión al riesgo que caracteriza la crisis, lo que implica control en los gastos, junto con la percepción de subida de precios, sobre todo en alimentos e hipotecas.

El **Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown** indicaba en julio un leve relajamiento de la tensión entre los consumidores centrada en algunos indicadores importantes. En primer lugar, el ICC general se sitúa en -32,7, es decir, ha mejorado en casi 10 puntos desde mayo cuando se tocó fondo en la serie (-42,1), rompiendo los soportes que habían frenado las oleadas de pesimismo de los tres años anteriores (gráfico 1).

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



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

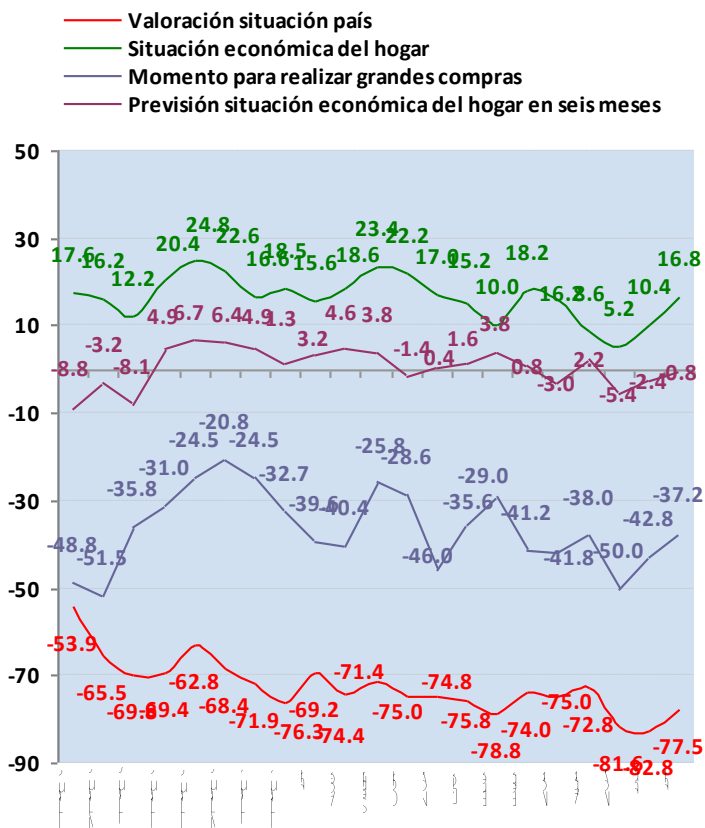
Este índice es la media de la valoración de la situación económica del hogar, la valoración del momento para realizar grandes compras y la situación económica del país, recogidos en el gráfico 2

**MillwardBrown**  
 queremos compartir contigo.

Los componentes del índice mejoran, pero en proporciones distintas. La opinión sobre la situación económica se ha hecho algo menos negativa, aunque sigue en niveles que reflejan gran preocupación, y plausiblemente los recientes acontecimientos la han incrementado. Sin embargo, mejoran tanto la valoración del momento para realizar grandes compras, aunque sigue en niveles muy negativos, y la valoración de la situación económica familiar, indicador que como se observa en el gráfico 2 se mueve en oleadas con una tendencia descendente a largo plazo, pero en julio se movió al alza. Algo más lentamente que los anteriores también se mueve al alza la previsión de la situación económica del hogar dentro de seis meses.

En suma, los datos más generales sugieren un relajamiento del clima extremadamente negativo que se registró en mayo y en junio, que está detrás de la evolución negativa de casi todas las estadísticas de consumo interno que se han publicado en estas semanas: descenso de las compras minoristas, de la concesión de hipotecas, etc.

**Gráfico 2**  
**Confianza de los consumidores en los últimos meses.**  
 Componentes del ICC de MB  
 (Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)



Puedes contactar con **Firefly**, el cualitativo de Millward Brown en:

- **Madrid** con Julián Pindado, [julian.pindado@fireflymb.com](mailto:julian.pindado@fireflymb.com)
- **Barcelona** con Bárbara Guinovart, [barbara.guinovart@fireflymb.com](mailto:barbara.guinovart@fireflymb.com)

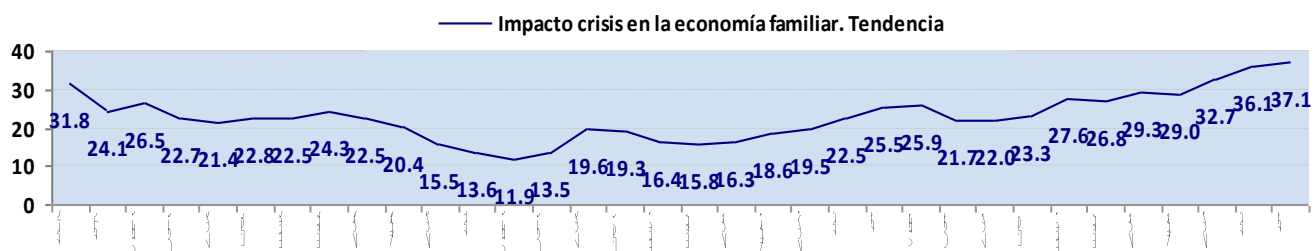
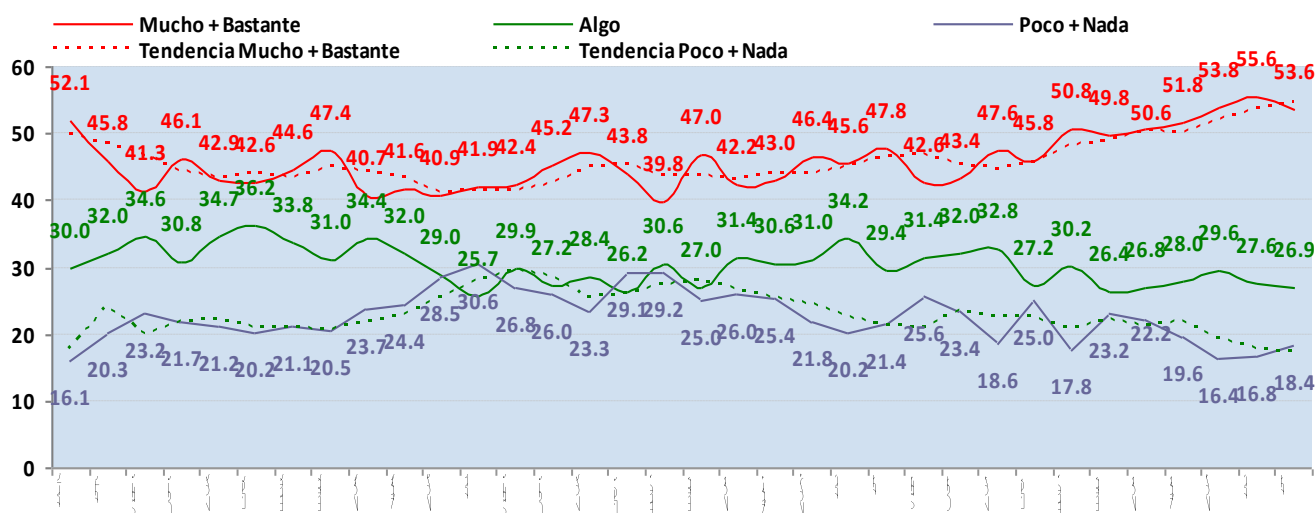
**MillwardBrown**  
 queremos compartir contigo.

## La percepción de la crisis y las familias: el desempleo y los gastos del hogar.

También se ha relajado ligeramente la valoración de hasta qué punto la crisis está afectando a la economía familiar. Esta opinión sigue siendo muy negativa: el 53,6% opina que mucho o bastante, frente al 18,4% que piensa que poco o nada. Aunque la evolución de los últimos meses ha sido tan pesimista que la tendencia (en realidad la media móvil de los -

tres últimos meses), más reveladora que el dato más reciente, sigue evolucionando negativamente. Las familias están sintiendo fuertemente la crisis, obligadas a reducir niveles de consumo, dando soporte a personas que pierden el empleo o no lo encuentran, afrontando cargas hipotecarias crecientes, etc.

**Gráfico 3**  
**Cómo cree que puede afectar esta crisis a la situación económica de su hogar**  
 (Datos en porcentajes)



Como se observa en la tabla 1, este dato está muy polarizado socialmente: en los hogares de status medio o bajo más del 60% de las familias están sintiendo la crisis en sus niveles de vida, en tanto que en los de status alto se reduce a un 34,1% y en las de status medio alto a un 40,1%. En todo caso, son cifras reve-

ladoras de que la crisis está extendiendo sus efectos a toda la escala social, si bien está golpeando con fuerza a los hogares en posición más frágil.

**Tabla 1.**  
**Percepción del impacto de la crisis en la economía familiar según status social**

|                         | Total       | Status alto | Status medio alto | Status medio | Status medio bajo | Status bajo |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------------|--------------|-------------------|-------------|
| <b>Mucho + Bastante</b> | <b>54.1</b> | <b>34.1</b> | <b>40.7</b>       | <b>60.8</b>  | <b>57.0</b>       | <b>66.7</b> |
| <b>Algo</b>             | <b>27.0</b> | <b>35.2</b> | <b>32.6</b>       | <b>24.8</b>  | <b>26.2</b>       | <b>12.8</b> |
| <b>Poco + Nada</b>      | <b>18.0</b> | <b>30.7</b> | <b>26.7</b>       | <b>13.1</b>  | <b>16.8</b>       | <b>12.9</b> |
| <b>NS/NC</b>            | <b>0.9</b>  | <b>0.0</b>  | <b>0.0</b>        | <b>1.3</b>   | <b>0.0</b>        | <b>7.6</b>  |

Dentro de esta tónica de suave relajación de la tensión, el dato más positivo es la opinión sobre la evolución del desempleo en los próximos meses. Como se observa en la tabla 2, está descendiendo el pesimismo, esto es, la opinión de que seguirá creciendo: ha disminuido desde un 41,6% en abril a un 32,8% en julio. No ha crecido la percepción de que habrá menos, que se mantiene estable por debajo del 30%, pero algo es algo. Como se ha señalado en informes anteriores, este indicador correlaciona fuertemente con la evolución del mercado laboral en Estados Unidos, pero no tenemos información acumulada suficiente en España para saber si también sucede aquí. Si esta correlación existiera, posible que, al menos, el ritmo de destrucción del empleo se esté ralentizando. Como se observa en la tabla 2, la tendencia positiva de las opiniones sobre el futuro del mercado de trabajo es relativamente estable.

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

|                           | Abr 11       | May 11       | Jun 11      | Jul 11      |
|---------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>Habrà menos</b>        | <b>29.4</b>  | <b>29.4</b>  | <b>29.2</b> | <b>26.8</b> |
| <b>Se mantendrà igual</b> | <b>29.0</b>  | <b>29.2</b>  | <b>34.8</b> | <b>40.4</b> |
| <b>Habrà más</b>          | <b>41.6</b>  | <b>41.4</b>  | <b>36.0</b> | <b>32.8</b> |
| <b>Diferencia</b>         | <b>-12.2</b> | <b>-12.0</b> | <b>-6.8</b> | <b>-6.0</b> |

Sin embargo, pese a este leve respiro en el clima sobre la economía y las perspectivas del desempleo, las pautas de consumo siguen dominadas por la aversión al riesgo y el control de los gastos domésticos. Además, la inflación también está causando estragos en

los presupuestos familiares, como muestra la tendencia al alza de la opinión de que los gastos en alimentos e hipotecas están creciendo (tabla 3).

**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)

|  | Sep.10 | Oct.10 | Nov.10 | Dic.10 | Ene.11 | Feb.11 | Mar.11 | Abr.11 | May.11 | Jun.11 | Jul.11 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Alimentación                               | 5.0    | -0.2   | -0.3   | 1.2    | 0.2    | 8.0    | 2.2    | 9.4    | 4.4    | 1.2    | 10.8   |
| Pagar la hipoteca                          | -10.2  | -9.0   | -7.2   | -8.4   | -7.4   | -0.8   | -6.4   | -3.4   | 1.2    | 1.6    | 4.8    |
| Coger el coche                             | -12.2  | -19.2  | -22.6  | -19.4  | -18.2  | -18.0  | -29.4  | -24.8  | -29.2  | -23.2  | -22.8  |
| Vestido y Complementos                     | -32.6  | -30.0  | -35.4  | -40.8  | -37.0  | -36.6  | -42.6  | -35.8  | -43.4  | -37.6  | -32.8  |
| Pequeñas aficiones                         | -28.8  | -26.6  | -34.4  | -33.2  | -37.4  | -40.0  | -40.2  | -35.2  | -38.6  | -34.8  | -36.8  |
| Viajar los fines de semana                 | -38.6  | -36.8  | -39.4  | -41.6  | -43.6  | -44.6  | -49.0  | -44.2  | -47.2  | -34.2  | -38.4  |
| Salir de restaurantes o a tomar algo       | -38.8  | -37.6  | -40.0  | -41.4  | -46.2  | -44.8  | -47.8  | -40.2  | -45.0  | -42.0  | -40.0  |
| Salir al cine o al teatro o a espectáculos | -39.9  | -35.8  | -42.4  | -41.6  | -42.0  | -38.8  | -46.6  | -43.0  | -48.0  | -45.2  | -41.2  |

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. ...



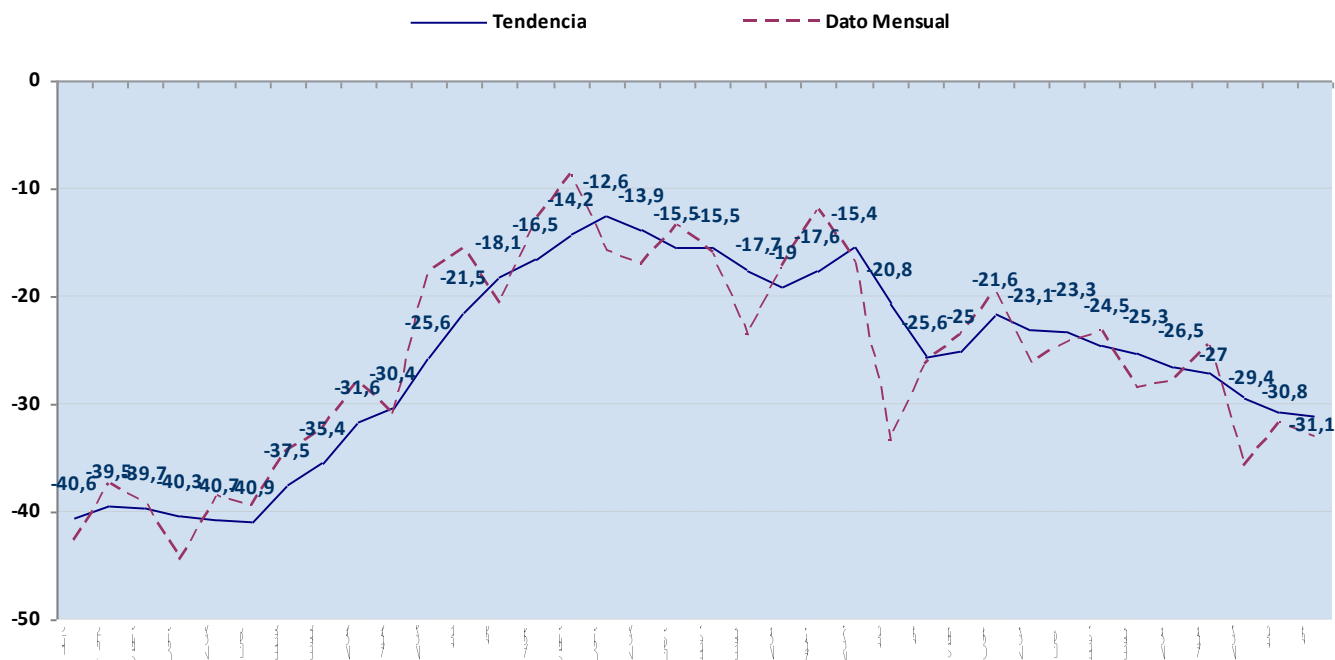
- 1000 entrevistas CATI cada semana a población de 18 a 75 años con ampliación ad-hoc a otros targets
- Resultados 3 días después del final de campo
- Presupuestos de campo compartidos. Descuentos por la contratación de varias olas. Presupuesto en menos de 24 horas

**Con el servicio exclusivo y la calidad técnica de Millward Brown**

La valoración sobre el momento para realizar compras sigue moviéndose negativamente,

con una asombrosa regularidad iniciada en septiembre de 2009 (gráfico 4).

**Gráfico 4.**  
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

La media y la media móvil de la valoración del momento de compra de una bolsa de 22 productos siguen deslizándose a la baja, lo que sólo sugiere una debilidad progresiva del consumo que se está traduciendo, junto con el descenso del precio de las materias primas, en una tensión deflacionista como se observa en la evolución del IPC. La presión sobre los precios en general seguirá siendo a la baja. Los datos pormenorizados sobre los productos considerados muestran que la aversión al - - -

riesgo se centra sobre todo en los productos y servicios a largo plazo: compras inmobiliarias, productos financieros, largas vacaciones, coches, reformas en la casa, etc., todo lo que implique grandes compras y compromisos financieros a largo plazo está siendo pospuesto, arrastrando con ello al equipamiento doméstico: muebles, ordenadores, electrodomésticos, etc. (tabla 4).

**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 |         |         |
|--|---------------|-------------|------------------|---------|---------|
|  | Jul.09        | Jul.10      | May. 11          | Jun. 11 | Jul. 11 |
| Alimentos                                      | 44.0          | 25.8        | 23.6             | 30.8    | 41.6    |
| Productos de droguería y limpieza del hogar    |               | 11.2        | 4.2              | 20.0    | 15.2    |
| Compra ropa o complementos                     | 5.2           | -0.6        | -15.0            | -8.4    | -10.0   |
| Comprar electrodomésticos pequeños             | 3.0           | -12.6       | -25.4            | -15.6   | -16.0   |
| Comprar productos de belleza                   | 1.8           | -13.6       | -24.8            | -22.8   | -16.8   |
| Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.      | -4.7          | -15.8       | -16.0            | -14.4   | -19.2   |
| Salir al cine, espectáculos                    |               | -16.8       | -18.6            | -22.8   | -20.0   |
| Comprar electrodomésticos grandes              | -21.3         | -22.2       | -39.6            | -24.4   | -23.6   |
| Salir de bares o restaurantes                  | -17.9         | -30.0       | -38.0            | -38.0   | -28.4   |
| Comprar un equipo de música, o TV              | -16.8         | -20.8       | -39.4            | -25.6   | -28.8   |
| Hacer un seguro de vida o vivienda             | -27.9         | -30.8       | -36.8            | -34.8   | -29.6   |
| Muebles  | -30.1         | -34.6       | -44.8            | -41.2   | -35.6   |
| Viajes de fin de semana                        | -21.1         | -26.2       | -42.6            | -38.4   | -36.0   |
| Comprar un ordenador                           | -14.8         | -22.8       | -33.2            | -26.4   | -36.0   |
| Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)  |               | -31.2       | -39.6            | -42.8   | -38.8   |
| Videojuegos y cd's de música                   |               | -43.2       | -47.2            | -48.8   | -45.6   |
| Reformar la casa                               | -44.4         | -40.8       | -52.8            | -49.2   | -47.6   |
| Un piso  | -49.5         | -41.2       | -53.0            | -51.2   | -51.2   |
| Un coche                                       | -36.3         | -42.6       | -52.8            | -51.2   | -56.4   |
| Adquirir productos financieros: fondos, planes | -58.4         | -55.8       | -59.8            | -60.0   | -63.2   |
| Largas vacaciones, un crucero                  | -48.5         | -49.2       | -60.8            | -55.2   | -65.2   |
| Contratar préstamos o hipotecas                | -69.3         | -65.0       | -77.4            | -78.8   | -79.2   |

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown.