

A high-angle, blurred photograph of a large crowd of people walking through a modern, brightly lit interior space, likely a shopping mall or transit hub. The people are in motion, creating a sense of a busy, dynamic environment. The floor is light-colored with dark, parallel lines.

**KANTAR MILLWARD BROWN**

# PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

Índice de Comportamiento  
del Consumidor  
Julio 2018

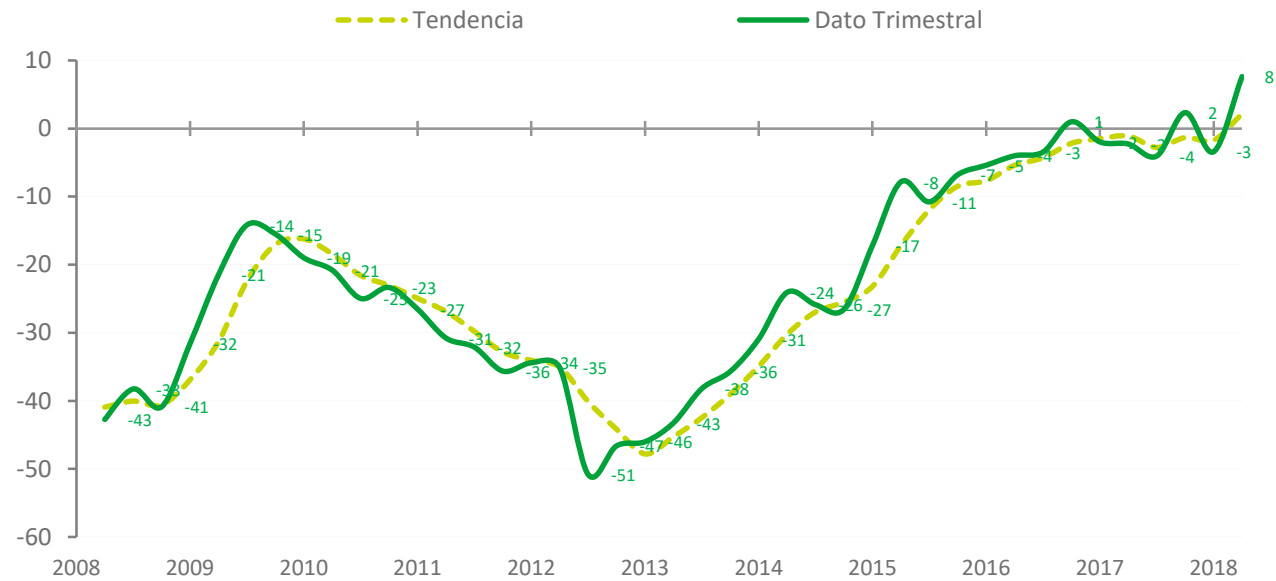
Informe realizado por el equipo de análisis  
de Kantar Millward Brown

**José A. Gómez Yáñez.**

## Dos elementos centrales en el consumo

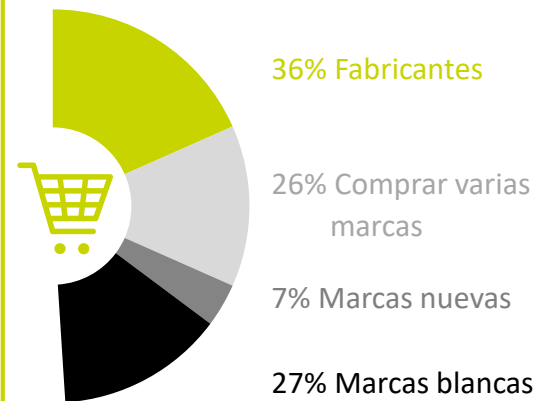
La valoración del momento de compra de una bolsa de 25 productos y servicios es la más positiva en toda la década.

Vuelven las marcas fabricantes aunque permanezca la desconfianza. La preferencia de las marcas de distribución está en mínimos de la década, signo de que la percepción de la crisis se disipa.



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.

### Tipo de marcas que consume:





## Perspectivas del Consumidor 2º Trimestre 2018

Aumenta la población ocupada, mejorando las rentas y las intenciones de consumo. Los registros de la Seguridad Social han vuelto a 19 millones de ocupados, cifra similar a 2007.

Pasada la crisis, los consumidores están dejando paso a un consumo con ansiedad apoyado en una percepción de seguridad en el empleo y en los ingresos. Desaparece la visión de la situación económica del país como un riesgo.

### Mejoran las intenciones de consumo en:



Alimentos



Productos droguería



Productos de belleza

### También mejoran, pero menos...:



Contratar préstamos o hipotecas



Productos financieros, seguros



Vivienda

# 1 Informe ejecutivo

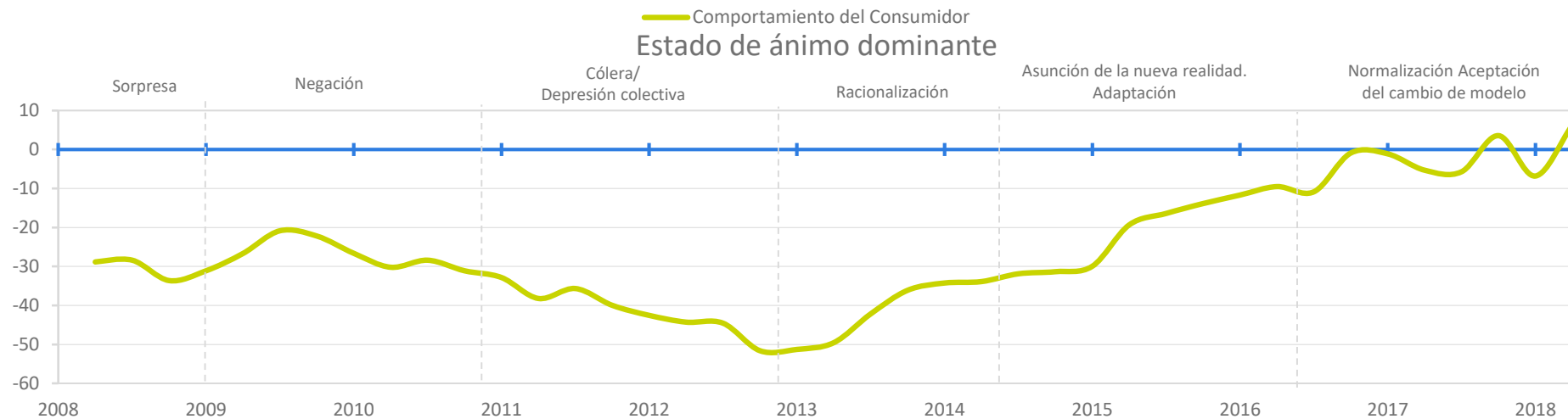


# Índice de Comportamiento del Consumidor Julio 2018

## Bienvenida sea la rutina

El **Índice de Comportamiento del Consumidor** alcanza a finales de junio el valor más elevado, **6,2**, desde mediados de 2008. Este dato resume actitudes subjetivas de los consumidores, es consistente con los datos de la economía real y permite presagiar que mantendrá la tendencia al alza del consumo, salvo que operen fuerzas ajenas a la actitudes de los consumidores.

Esta mejora del indicador global va acompañada de máximos en la valoración del momento para realizar compras.



### Índice de Comportamiento del Consumidor

El Índice de Comportamiento 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.

# Índice de comportamiento del consumidor Julio 2018

Bienvenida sea la rutina

- Las **familias vuelven a tener necesidades de financiación**, acentuándose las decisiones de gran consumo o de compra de vivienda.
- El número de **hipotecas concedidas** se está moviendo desde hace un año, lo que indica que se ha establecido un clima de seguridad de fondo que anima a tomar decisiones a largo plazo.
- La **población ocupada** crece alcanzando 18,9 millones en abril, pero dada la estructura productiva del país mantiene sus vaivenes. Permanece la estabilización de los salarios y aumenta el consumo global pero poco el individual.
- ✓ El **gasto de los hogares** ha pasado de 23.479 Mill. € en **2013** a 25.578 Mill. € en **2017 en valores constantes de 2006**, es decir, un **incremento de un 8,9%**.
- Lo que está sucediendo es una adaptación al panorama poscrisis; los indicadores de gasto de los hogares en valores reales y corrientes han descendido si se toma como referencia el dato de 2006. A lo largo de la década la caída ha sido de un 14,9% en términos constantes y un 3,6% a precios reales, dejando **un poso de insatisfacción en los sectores y familias que perdieron con la crisis**.
- El establecimiento de la confianza de los consumidores tiene un reverso negativo, aunque el consumo se recupera la crisis ha dejado huella.
- Los niveles de ahorro de las familias están disminuyendo, lo que indica una de consumo y poco “compulsivo”, seguramente un “desquite” de las apreturas de la crisis.

Fuentes: INE y Bde




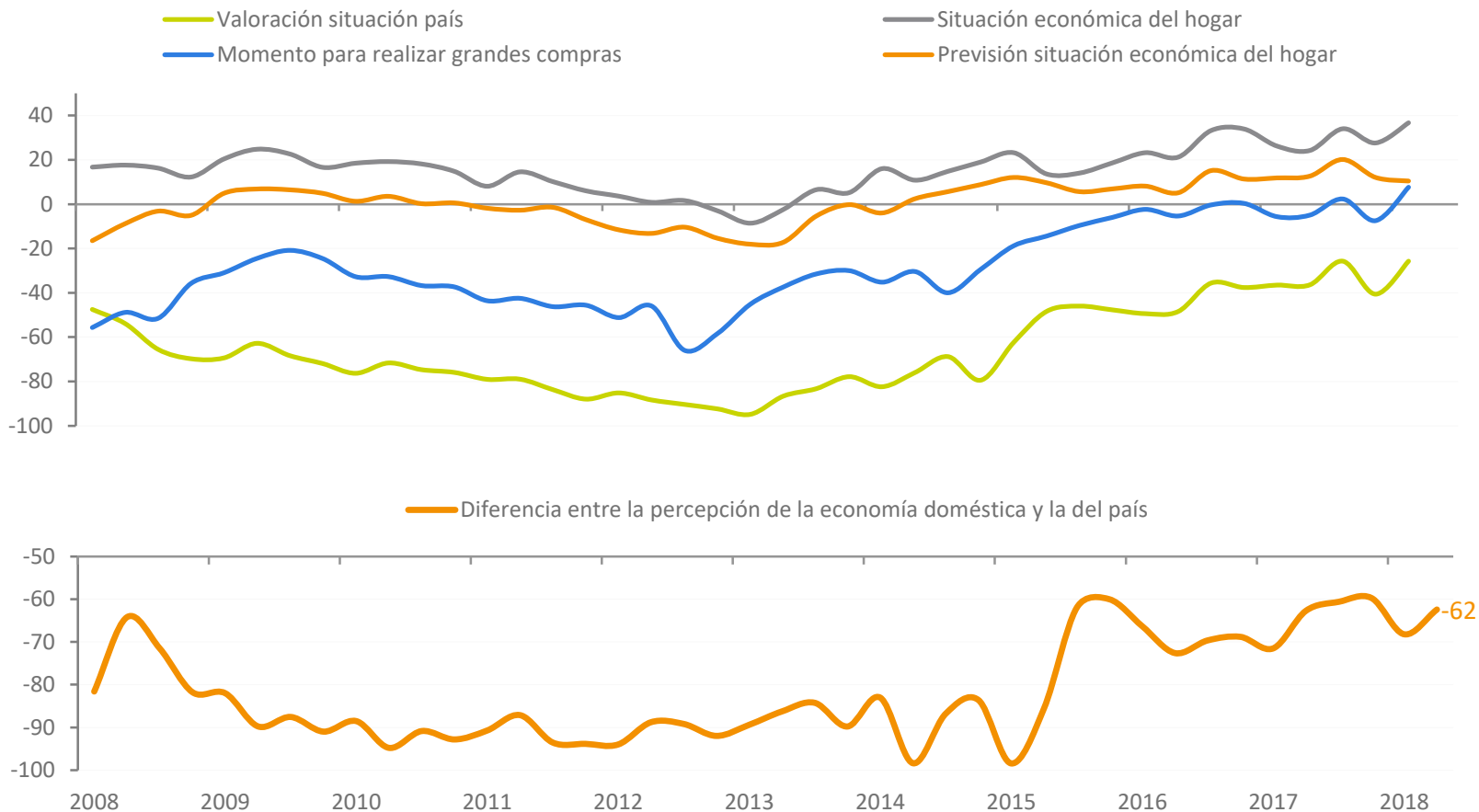
2

## Perspectivas del consumidor

# Confianza de los consumidores

Los componentes del Índice de Comportamiento del Consumidor se mueven al unísono, destacando de su evolución la **mejora de la valoración de la situación del país** y del momento para realizar grandes compras.

La percepción del país ha dejado de verse como un riesgo, hay una sensación de fortalecimiento y estabilización de la economía.

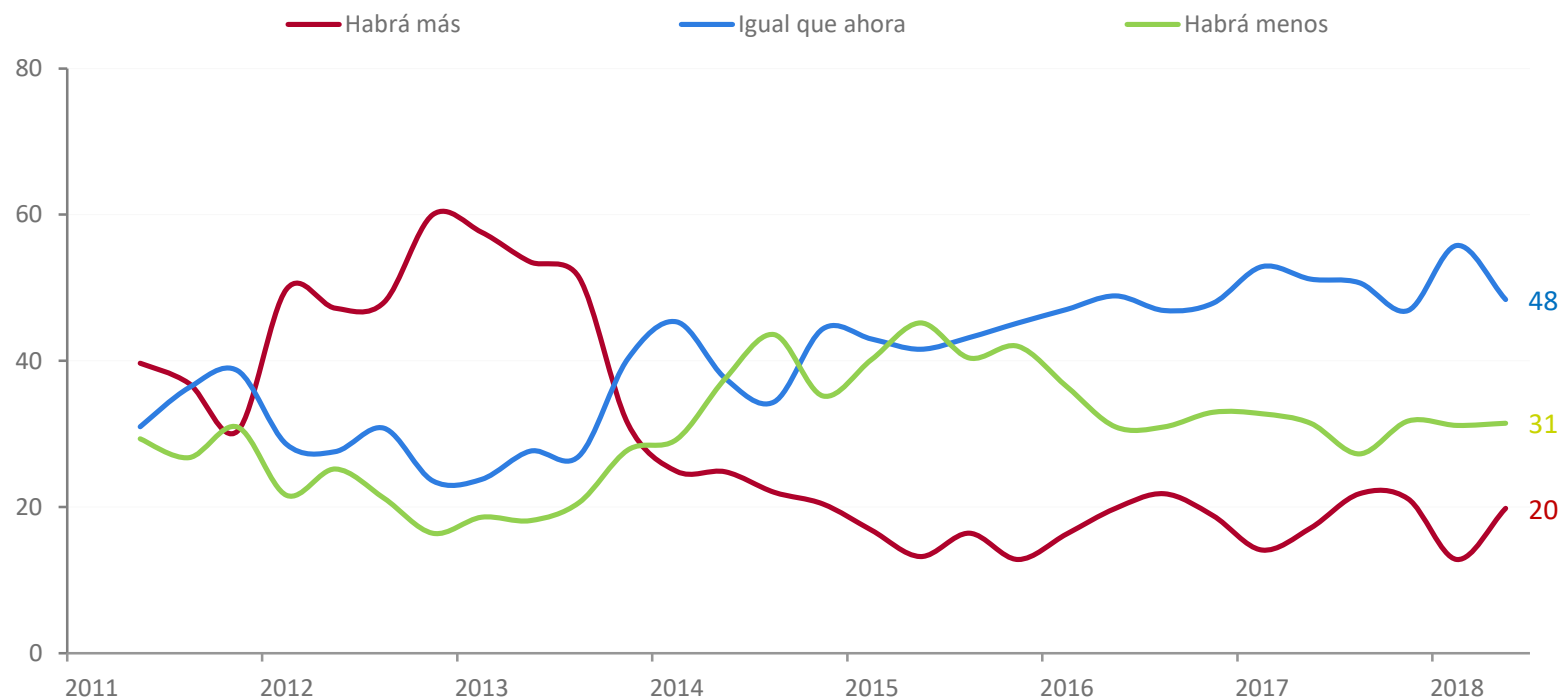



Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.



# Opiniones sobre la evolución del empleo

Se mantiene la **idea de que el desempleo descenderá**, opinión que ha cristalizado sin grandes oscilaciones durante los dos últimos años.



## Perspectivas ante el desempleo (%)


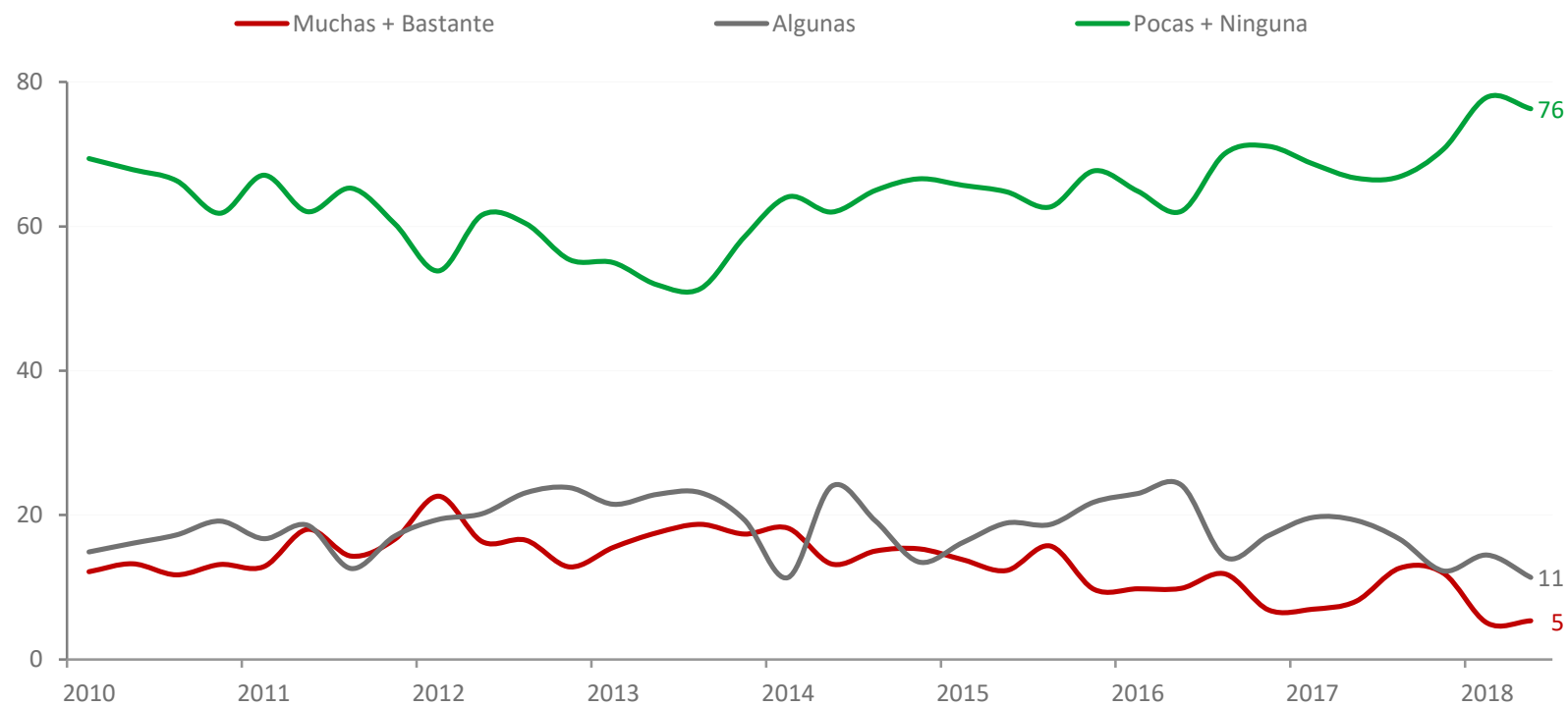
¿Cree Vd. Que dentro de doce meses, un año, habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?

# Percepción de riesgo de pérdida de empleo

La inquietud sobre la estabilidad del propio empleo ha disminuido a mínimos.

Se ha consolidado un clima de confianza en la estabilidad del empleo o, cuanto menos, de previsibilidad.

Las tres cuartas partes de los ocupados creen que hay pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo.

**Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses... (%)**


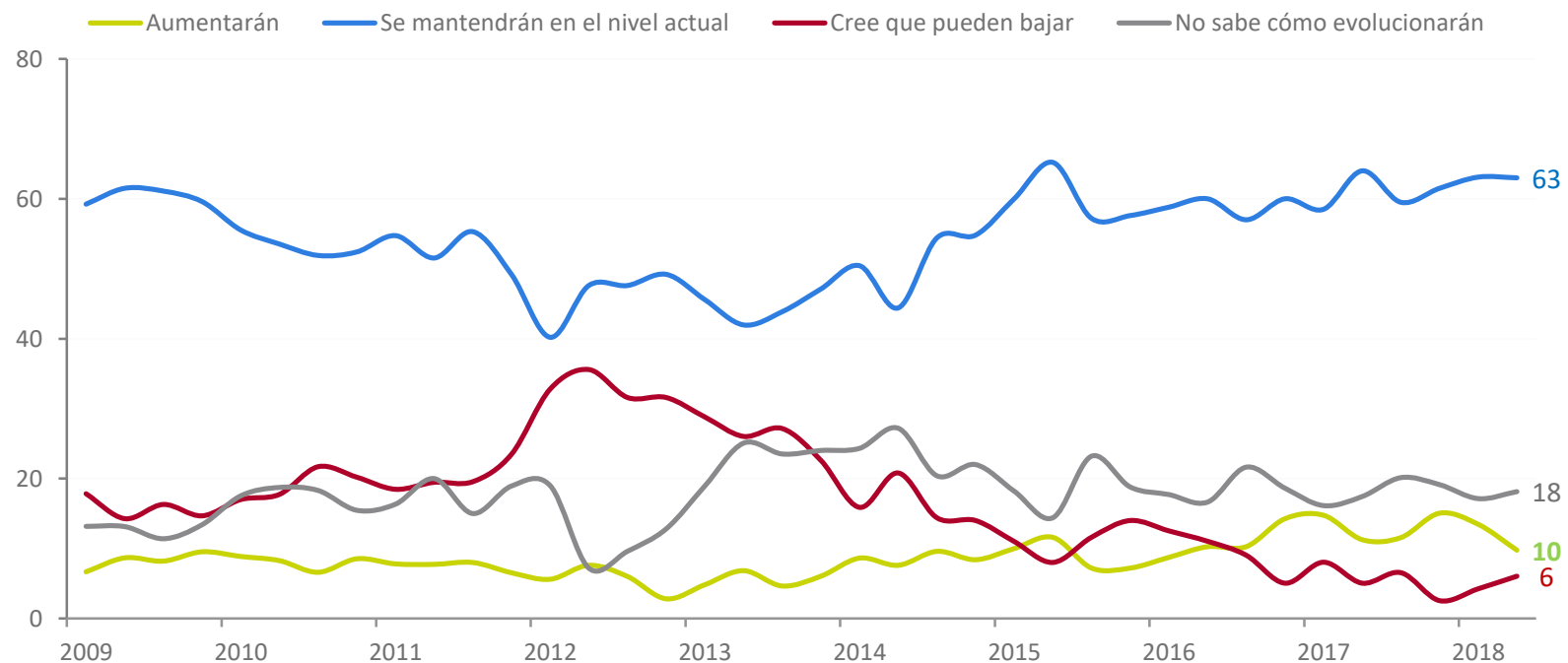
¿Cree que las posibilidades de que personalmente puede perder su empleo en los próximos seis meses, son...? (Base: Ocupados)

# Percepción de seguridad en los ingresos

La percepción del riesgo de retroceso en los ingresos se ha reducido al mínimo.

Las previsiones sobre evolución positiva del desempleo globalmente, la estabilidad del propio empleo y la confianza en la estabilidad de los ingresos configura **un panorama de tranquilidad.**

Se ha instalado una nueva rutina que permite incrementar moderadamente los niveles de consumo o, cuanto menos, pensar que no tendrán que ser reducidos violentamente.

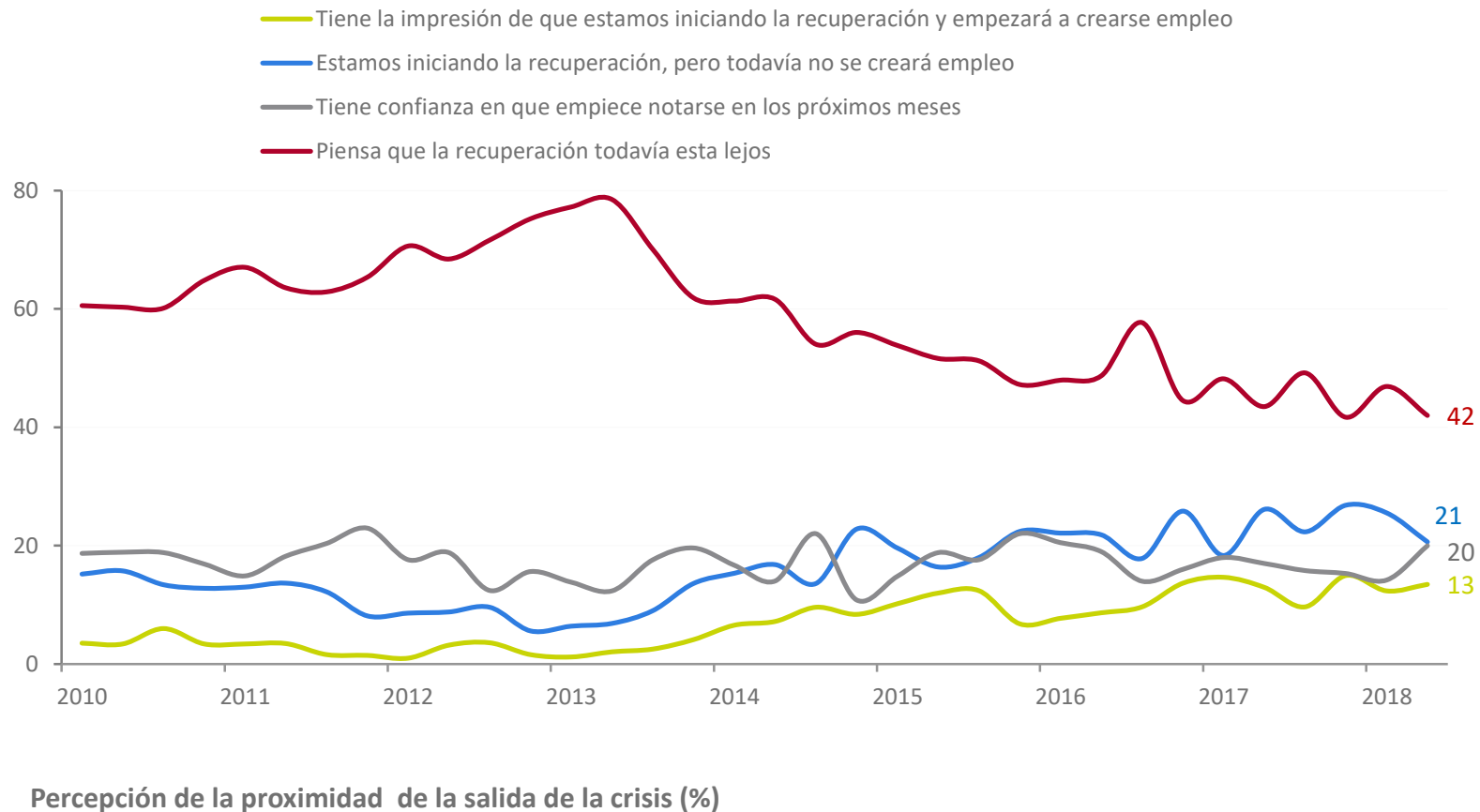




**Percepción de seguridad en los ingresos (%)**  
Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

# Percepción de la salida de la crisis

La percepción de crisis se modera.


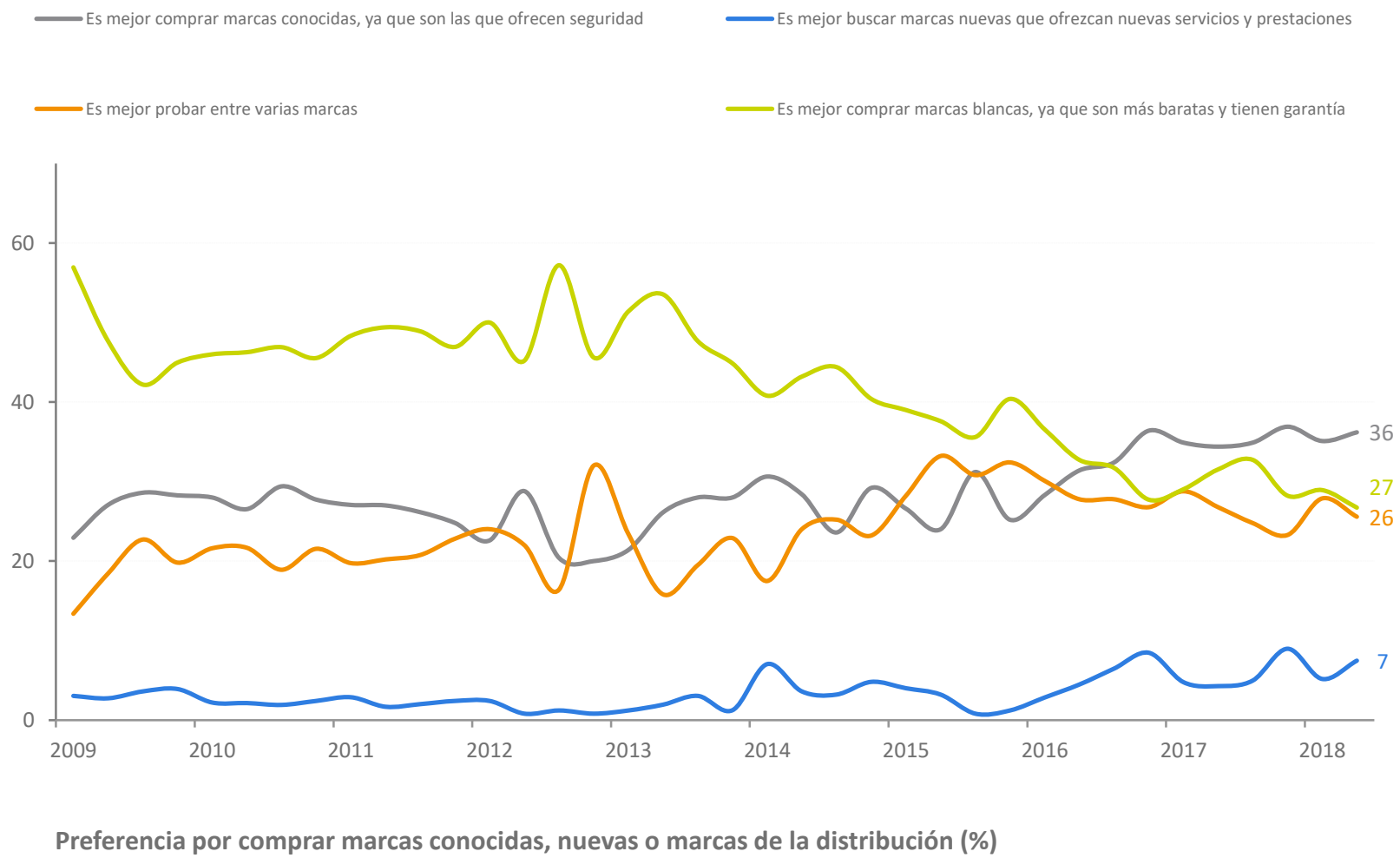
Hay un porcentaje razonablemente relevante (13%) que piensa que ya se ha salido y disminuyen paulatinamente quienes creen que su salida aún está lejos.



# Las marcas fabricantes vuelven a dominar el panorama

Las marcas fabricantes vuelven al primer plano, poco a poco recuperan la confianza de los consumidores pero no su lealtad ya que la idea de comprar varias marcas se ha asentado.

La recuperación de la confianza en los fabricantes no es completa. La idea de que hay que comparar entre marcas se ha asentado sólidamente.

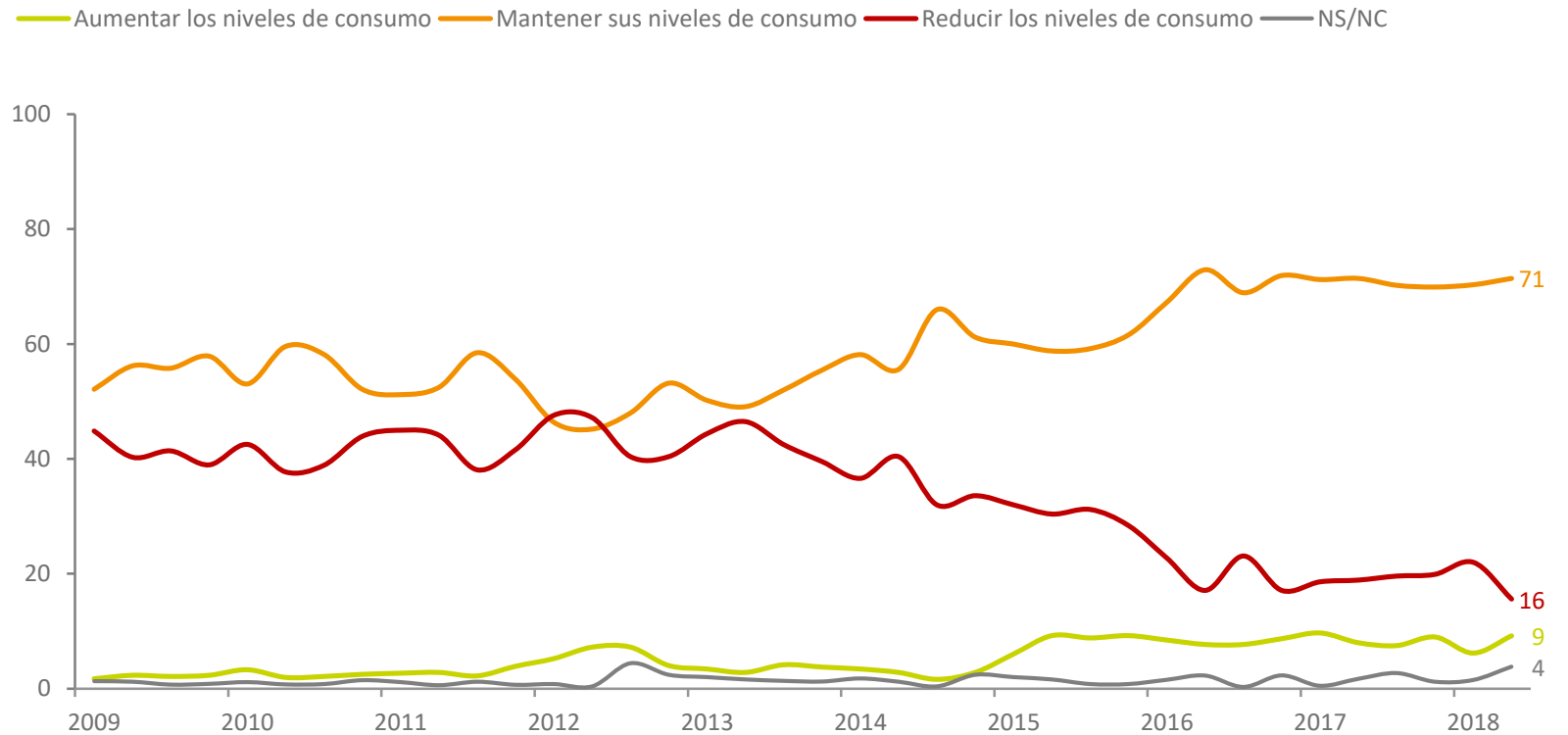



# Actitud ante el consumo

La tendencia es incrementar los niveles de consumo o, al menos, mantenerlos.

La idea de reducir los niveles de consumo se concentra en un 16%, sectores de clases medias o bajas que han salido perdiendo en la crisis.

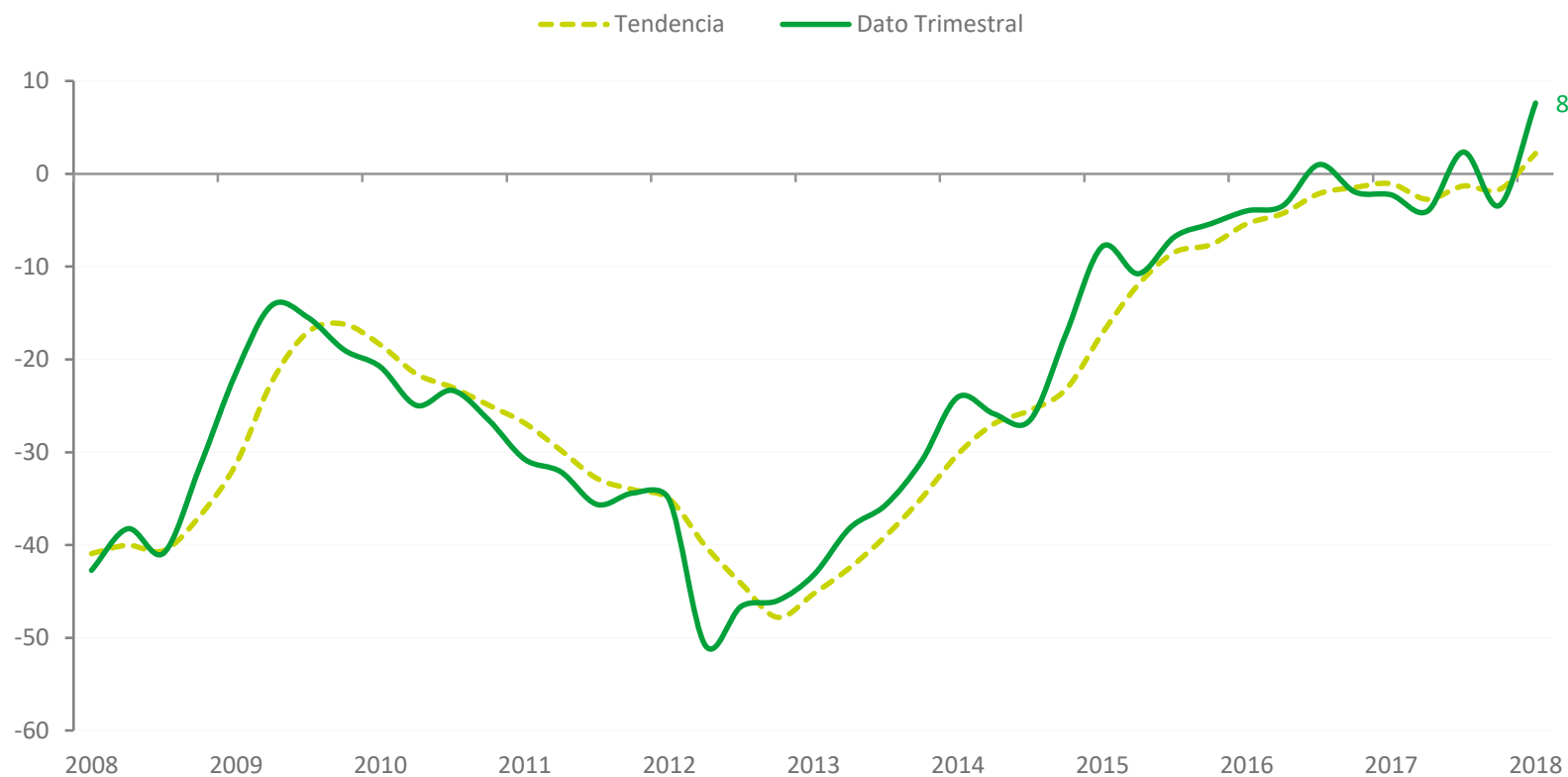
Dominan las impresiones positivas de mantenimiento de los niveles actuales o de incremento, alcanzando un máximo del 9% en la década los creen que pueden crecer



Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos

# Momento para realizar las compras

La valoración del momento para comprar una bolsa de 25 productos y servicios alcanza máximos de la década. Este indicador opera de forma independiente del ICC pero correlaciona estrechamente con él. Todo hace presagiar un impulso del consumo en los próximos meses, apoyado además en un relajamiento de las condiciones de los créditos.



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 del momento para comprar I

La tabla siguiente muestra **una mejora general de la valoración del momento para realizar compras de todo tipo, lo que apoya la idea de que el trimestre de verano registrará un incremento intenso del consumo.**

- Destaca el salto de:
  - Todo lo relacionado con el **ocio: salir de bares o restaurantes, entretenimiento, etc.**
  - Los artículos electrónicos: equipos de música, ordenadores, etc.
- Parece un buen momento para **grandes gastos**: electrodomésticos grandes, reformas en la casa, vacaciones (cruceros, etc.).
- La ropa y los complementos, que en el trimestre anterior mostraban una valoración del momento de compra modesta, parecen desbloquearse. Tal vez influya la percepción de que el tiempo (atmosférico) tiene que mejorar tras una primavera inestable.

En suma, **el momento parece especialmente propicio para el incremento del consumo en todos los productos o servicios.**



# Evolución del momento para comprar II

		2017 T1	2017 T2	2017 T3	2017 T4	2018 T1	2018 T2
	Alimentos	54,5	53,6	55,9	55,6	54,6	61,5
	Productos droguería	40,2	37,8	41,6	44,2	38,1	44,2
	Productos de belleza	25,0	29,4	25,3	35,2	31,5	37,0
	Ropa o complementos	21,4	19,1	22,5	22,6	21,3	33,2
	Cine/espectáculos	13,8	17,3	18,8	25,8	15,8	28,1
	Electrodomésticos pequeños	13,6	14,7	14,2	19,2	12,9	27,5
	Actividades de formación	19,1	16,1	20,8	20,6	17,8	25,0
	Salir de bares o restaurantes	6,1	15,8	9,3	19,2	8,6	20,0
	Ocio	10,2	8,5	7,5	14,5	9,5	19,0
	Accesorios para el hogar	4,2	2,0	-2,0	7,6	6,4	12,8
	Equipo de música o TV	-0,6	-5,1	-5,5	6,0	1,7	10,4
	Ordenador	-3,4	0,1	-9,4	4,2	-10,3	8,4

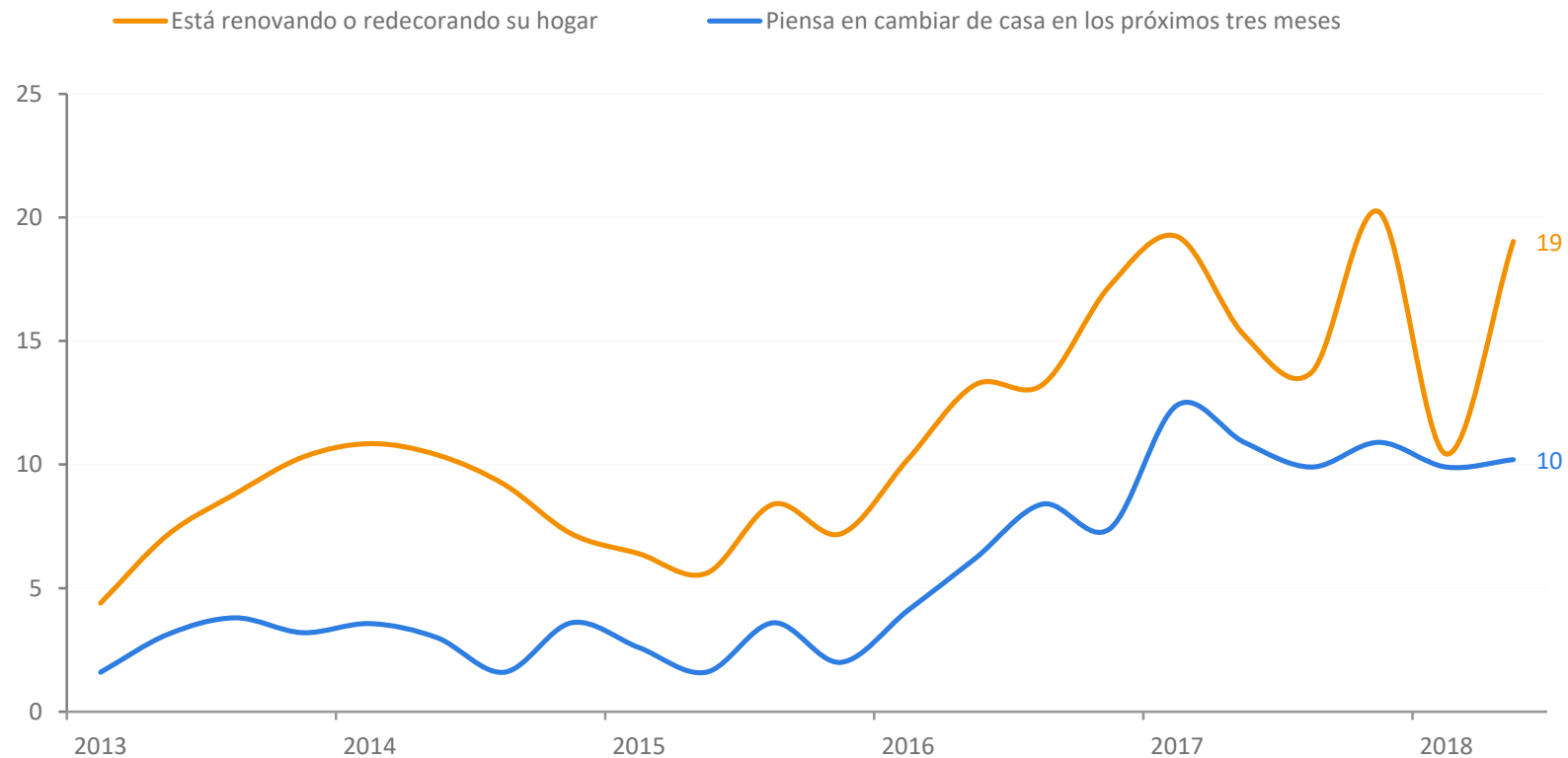
		2017 T1	2017 T2	2017 T3	2017 T4	2018 T1	2018 T2
	Electrodomésticos grandes	-2,1	-7,9	-13,3	-3,0	-8,2	7,8
	Dispositivos móviles (iPad,...)	-0,3	-2,8	-8,2	0,7	-2,8	6,5
	Hacer un seguro de vida o vivienda	-10,0	-10,0	-15,5	-10,2	-18,7	3,7
	Videojuegos y CDs de música	-2,8	-6,0	-7,2	2,0	-6,2	3,4
	Muebles	-7,3	-3,5	-8,0	-0,5	-5,9	3,0
	Viajes de fin semana	0,7	-4,9	-11,2	-2,2	-6,9	-0,7
	Un coche	-29,0	-27,7	-34,6	-25,3	-32,5	-16,6
	Reformar la casa	-22,5	-31,8	-29,0	-25,8	-29,9	-18,3
	Largas vacaciones, un crucero	-32,2	-32,2	-39,2	-32,7	-41,0	-23,5
	Contratar préstamos o hipotecas	-50,0	-44,5	-40,0	-37,8	-41,9	-33,3
	Productos financieros: fondos, planes,...	-46,3	-47,5	-43,6	-38,2	-49,1	-35,1
	Vivienda	-49,4	-44,9	-45,9	-45,3	-46,4	-40,9

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.

## Evolución del momento para comprar III

Acorde con el clima descrito antes, la intención de cambiar de casa y de renovar o redecorar el hogar se mantiene en tasas elevadas, aunque con fuertes fluctuaciones ocasionales.

En todo caso, casi el 20% declara que está renovando o redecorando su hogar.



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

# Nuestra experiencia nos avala

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

**José Antonio Gómez Yáñez**  
jagy@telefonica.net

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

## Madrid

**Martin Wohlfart**  
Martin.Wohlfart@kantarmillwardbrown.com

**Pepe Martínez**  
Pepe.Martinez@kantarmillwardbrown.com

## Barcelona

**Pilar Pérez**  
Pilar.Perez@kantarmillwardbrown.com

**Bárbara Guinovart**  
Barbara.Guinovart@kantarmillwardbrown.com