

# KANTAR

## Perspectivas del consumidor

### Índice de comportamiento del consumidor

Informe realizado por el equipo de análisis de Kantar

José Antonio Gómez Yáñez.

Julio 2019



Informe ejecutivo



# Perspectivas del consumidor III Trimestre 2019

## La confianza de los consumidores en máximos

El verano es un buen momento para compras típicas de la estación como ocio o viajes, dejando de lado las decisiones de compra de vivienda, préstamos y **coches**, cuyo mercado está **dominado por la incertidumbre del futuro tecnológico**, alimentadas por decisiones y declaraciones contradictorias desde la política.

### Momento de compra:



Alimentación



Productos de belleza



Ropa y complementos



Cine/ espectáculos



Ocio



Salir de bares/ restaurantes



Viajes fin de semana

### Momento de no compra:



Contratar préstamos/ hipotecas



Vivienda

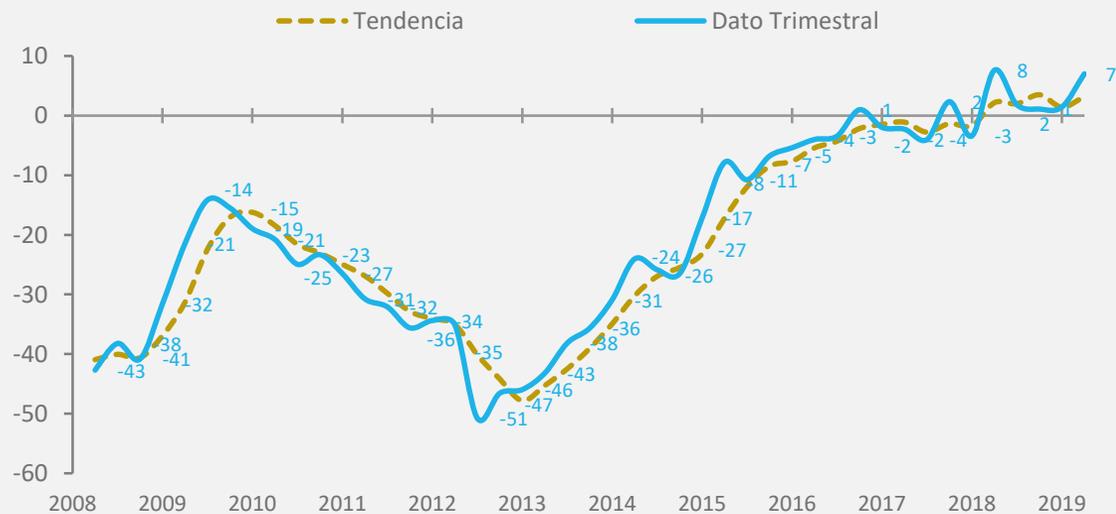


Coche

# Perspectivas del consumidor III Trimestre 2019

## ¿Cómo afecta esta situación al consumo?

La recuperación del consumo, dentro de una bolsa de 25 productos y servicios, se mantiene en positivo



### Mejoran las intenciones de consumo en:

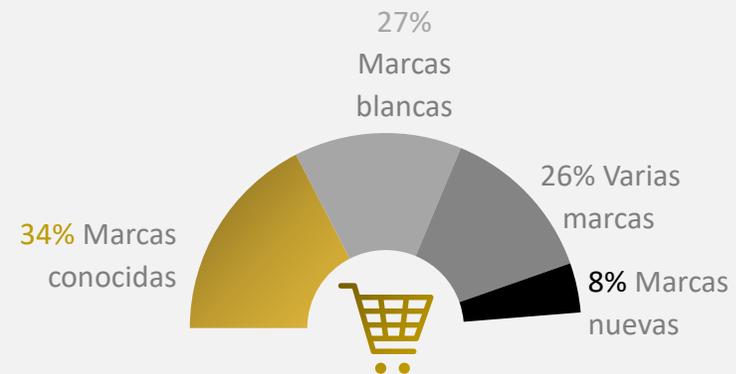


Gráfico 9 - Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)  
(media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios)  
El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo.

Informe



# Perspectivas del consumidor III Trimestre 2019

## Índice de comportamiento del consumidor

La confianza de los consumidores en máximos de la década

Desde mediados de 2018 la confianza de los consumidores se mantiene en máximos, “indiferente” a los presagios de un eventual parón o a la debilidad de la demanda que se observa en el resto de Europa. Los datos son consistentes con, por ejemplo, la evolución del consumo minorista. El **matiz a este dato es que se mantienen las cautelas sobre la compra de vivienda o los compromisos financieros a largo plazo.**

La intensa **creación de empleo y el incremento de las retribuciones por encima de la inflación (por primera vez en una década) permiten absorber los daños provocados por la crisis.** Más o menos, las expectativas se han ajustado a una nueva realidad. No obstante, aunque el ICC mejore, **la quinta parte de los empleados ve posible perder su empleo en los próximos meses.**

— Confianza del Consumidor



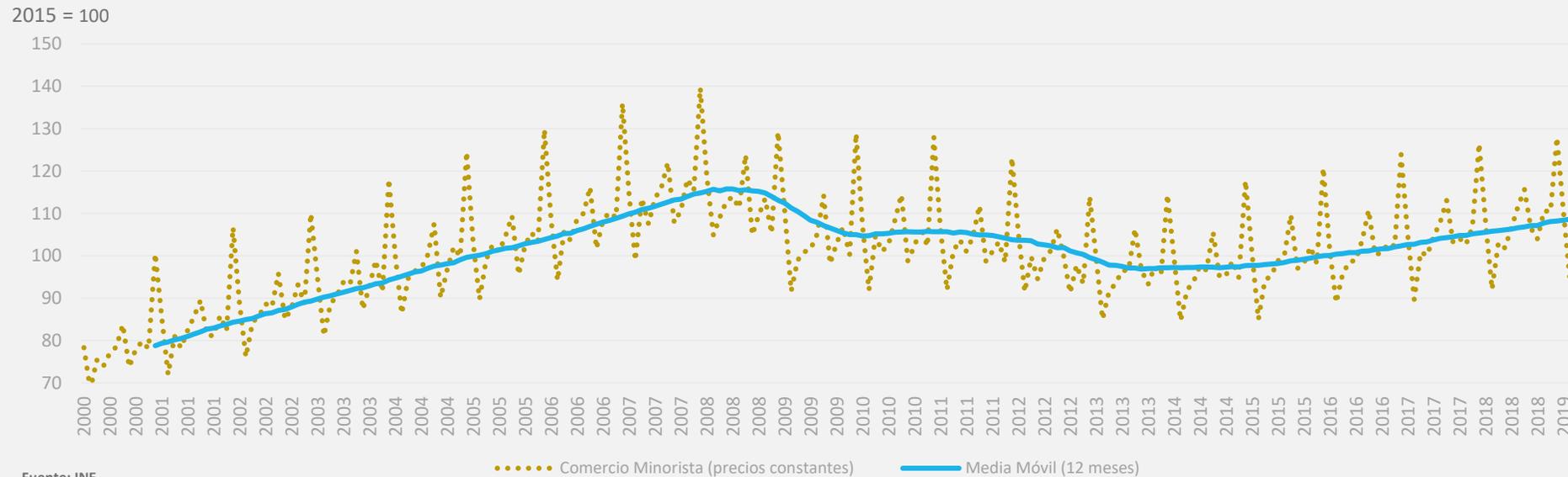
**Gráfico 1 - Índice de Comportamiento del Consumidor**

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 general del Comercio Minorista a precios corrientes (2008-2019)

Los datos de consumo minorista reales (INE), conocidos hasta abril de 2019, refuerzan la idea de estabilización de la economía y crecimiento sostenido del consumo.

Bajo esta tendencia a la recuperación del consumo algunos mercados están alterados por los **cambios en la distribución de productos y servicios y, por ende, en la estabilidad de los empleos que dependen de los sectores afectados por la transformación.**

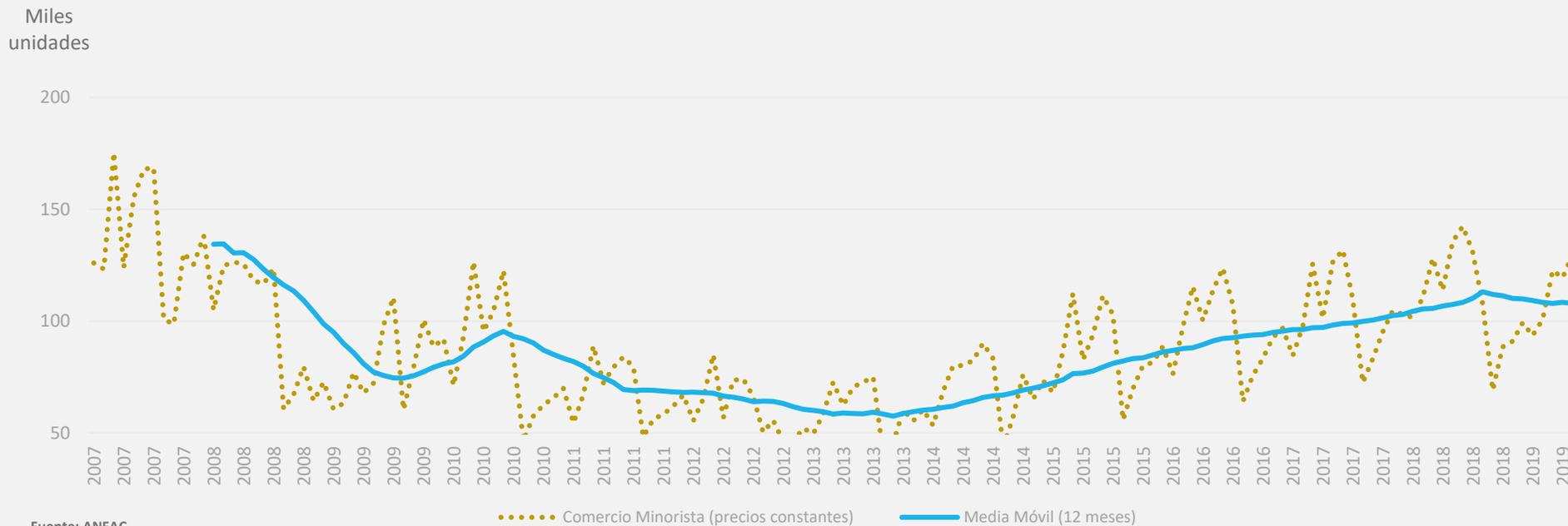


# Perspectivas del consumidor III Trimestre 2019

## Las ventas de automóviles: un mercado desestabilizado (2007-2019)

Desde agosto de 2018 el mercado de automóviles se ha desestabilizado,. Las incertidumbres sobre el futuro de esta industria se han acumulado provocando una ruptura de su tendencia ascendente, que afecta sobre todo a los vehículos diesel y *premium*.

Los automóviles se podrían poner como ejemplo de sector alterado por factores tecnológicos (o políticos) que socaban la idea de recuperación. Se podría decir que reflejan bien la “estabilidad bajo incertidumbres” que aparece como salida de la crisis.



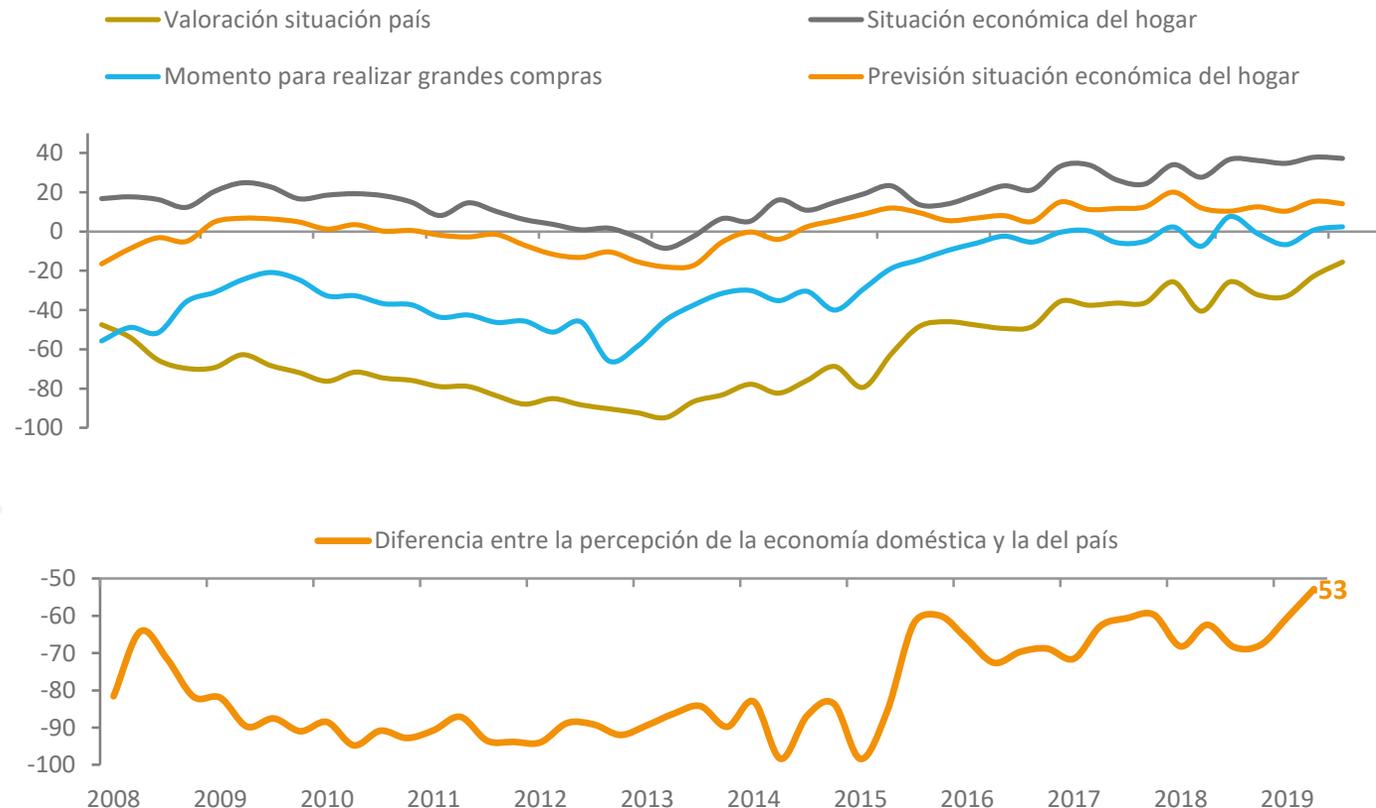


## Perspectivas del Consumidor

# Confianza de los consumidores

La situación económica del país está dejando de ser vista como una fuente de incertidumbre.

De los componentes del Índice de Comportamiento de los Consumidores es el indicador que más está mejorando en los últimos meses. Normalmente es la variable más débil, pero está acortando distancias con los demás.



**Gráfico 4 - 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.

# Opiniones sobre la evolución del desempleo

Las opiniones sobre la evolución del desempleo se han estabilizado con una distribución fácil de describir: la mitad de los consumidores cree que se mantendrá como ahora, y dos cuartas partes se dividen entre quienes creen que habrá menos y los que opinan que habrá más. Curiosa distribución.

Por lo demás, este panorama es estable desde hace más de un año.

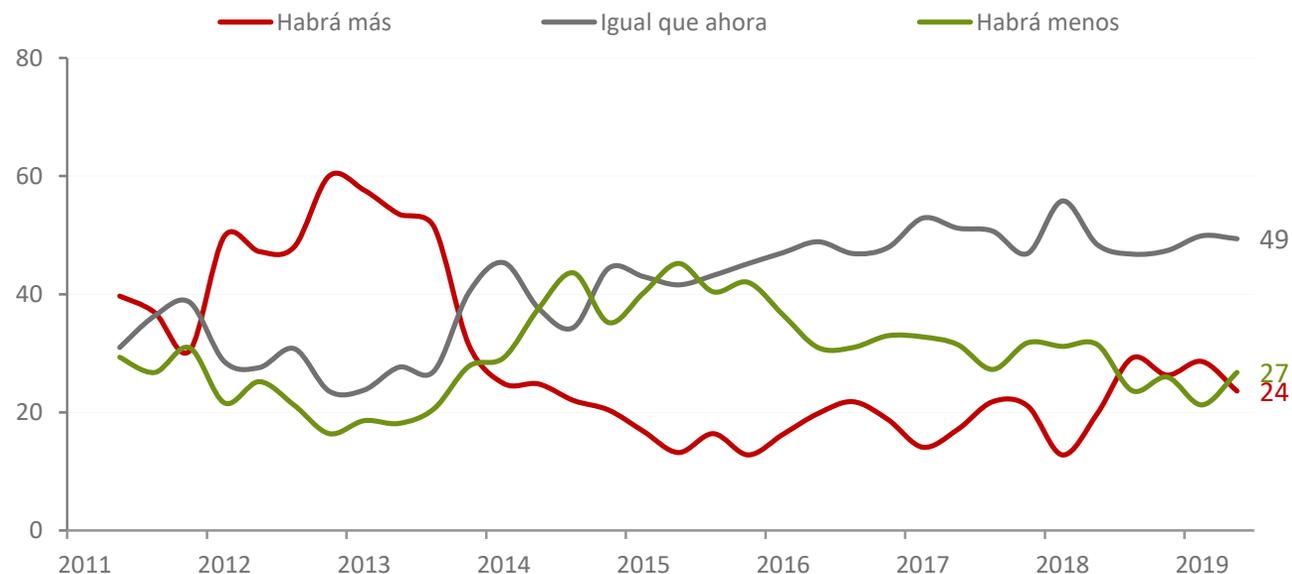


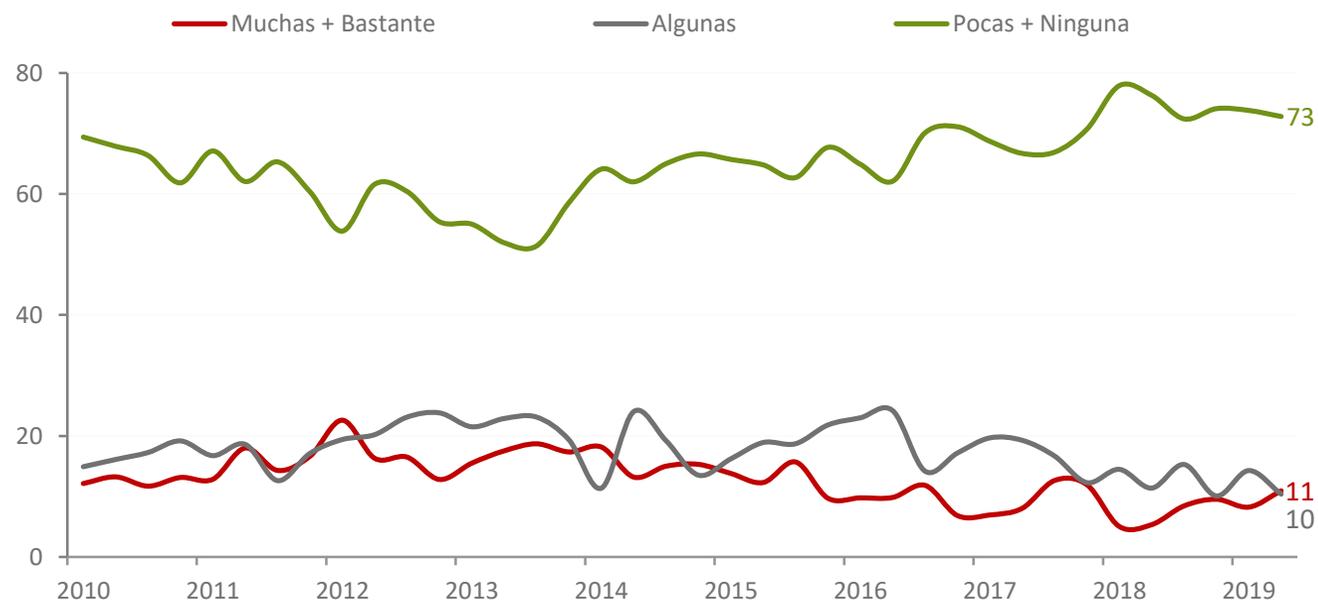
Gráfico 5 - Perspectivas ante el desempleo (%)

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

# Percepción de riesgo de pérdida del puesto de trabajo

**T**res cuartas partes de los empleados ven pocas o ninguna posibilidad de perder su empleo.

El rasgo negativo es que **algo más del 20% de los empleados cree que hay muchas o bastantes posibilidades de perder su empleo.**



**Gráfico 6 - Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses (%)**

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

# Percepción de seguridad en los ingresos

La percepción de seguridad de los ingresos también se ha estabilizado. Más del 60% los ve seguros.

Lo más relevante es que el 18% cree que puede subir pero, sobre todo, que los que creen que pueden descender se sitúan en un exiguo 6%.

El balance las expectativas sobre el empleo y los ingresos familiares es que la economía se ha estabilizado con una suave, pero estable dinámica ascendente (en creación de empleo, consumo, etc.).

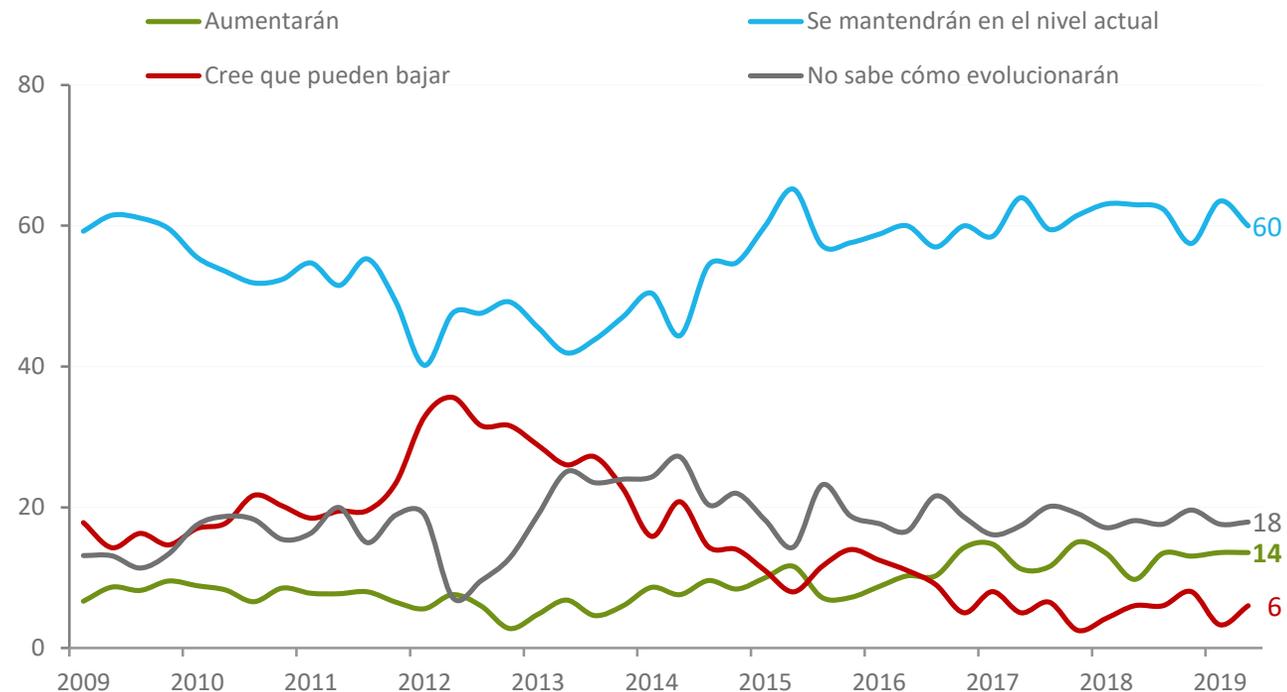


Gráfico 7 - Percepción de seguridad en los ingresos (%)  
Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

# Actitud hacia las marcas

**C**rece la preferencia por las marcas fabricantes y sigue descendiendo poco a poco la de las marcas de la distribución.

Es un síntoma de el recuerdo de la crisis se va disolviendo. Pero permanece y condiciona muchos comportamientos.

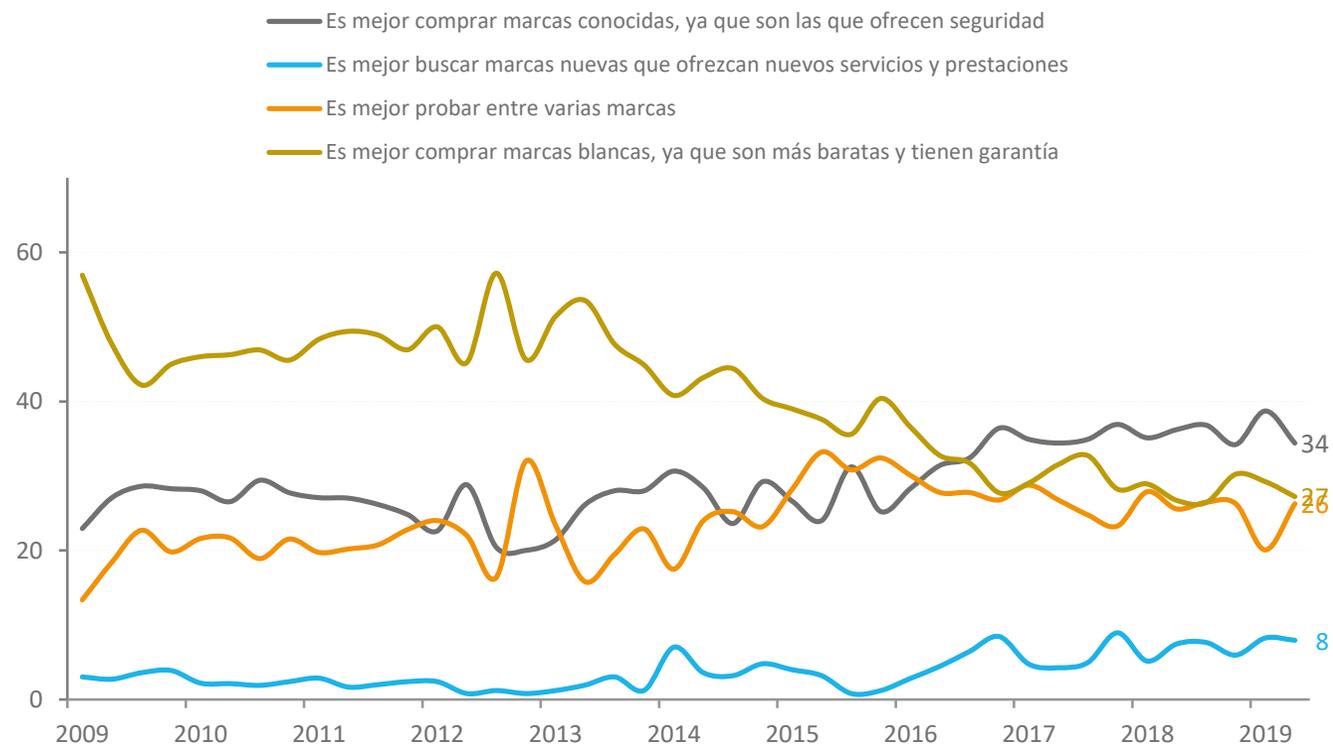
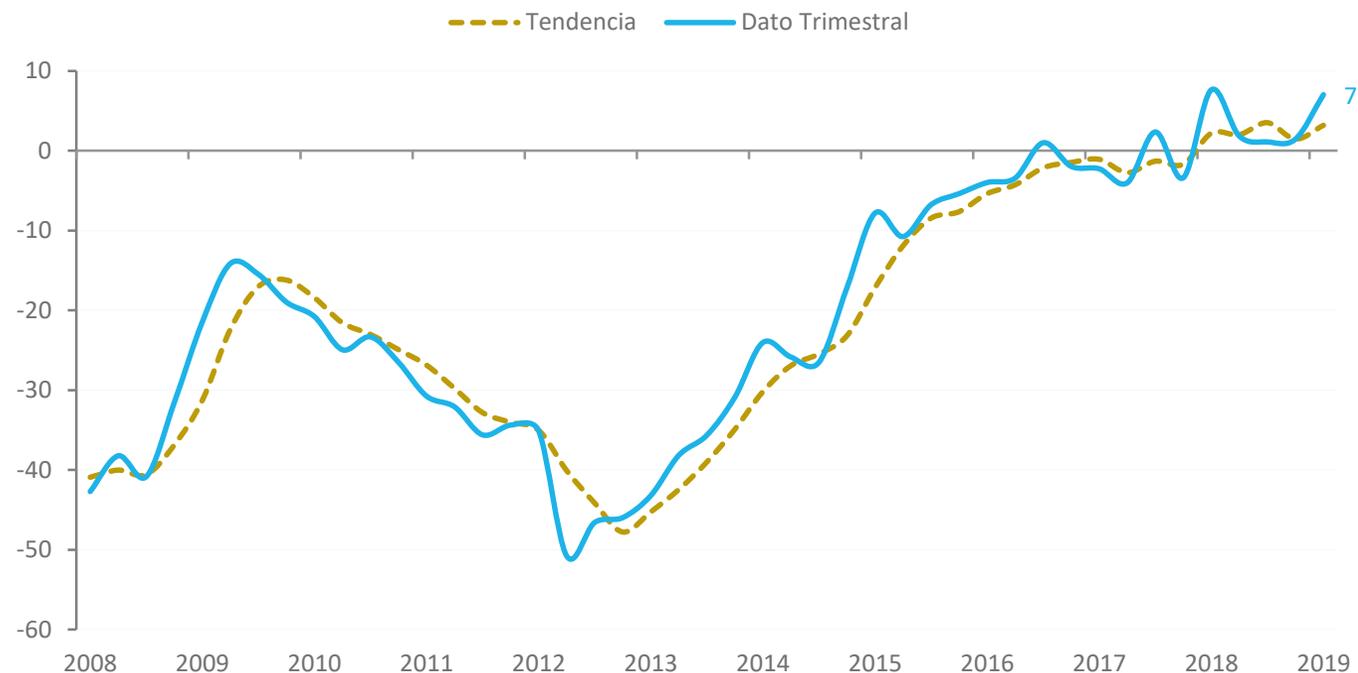


Gráfico 8 - Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%)

# Momento para realizar las compras I

Este indicador sigue en paralelo al ICC, pese a que se calcula a partir de preguntas y con operaciones completamente distintas. Lo que refuerza la idea de estabilidad de la situación económica salvo que aparezcan factores exteriores que la desestabilizan, como ha ocurrido con el mercado de automóviles.

Que la opinión sobre una media de 25 productos y servicios sea tan estable refleja la solidez de la tendencia a la salida de la fase más complicada de la crisis: 2012/2013.



**Gráfico 9 - 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.

## Momento para realizar las compras II

**A** finales de junio aparecen muy marcados dos rasgos:

1. El fuerte **componente estacional y de ocio** que se detecta: productos de belleza, ropa y complementos, ocio, salir de bares o restaurantes, viajes de fin de semana. Es algo típico del verano, desde luego, pero **este año se manifiesta con mucha intensidad. Como si los consumidores hubieran decidido gratificarse con algo y dejar preocupaciones atrás.**
2. **La renuencia a los gastos a largo plazo y compromisos financieros.** Pese a la mejora de la percepción de la situación económica (incluyendo la del país) apenas ha mejorado en el último año la valoración del momento para comprar **vivienda, contratar prestamos o hipotecas o productos financieros.** La valoración del momento para comprar **coches quedó congelada en el segundo semestre de 2018**, cuando se hicieron visibles las incertidumbres tecnológicas sobre el futuro del automóvil.

Pese a la mejora de la economía (aunque no ha recuperado los niveles de 2007, como puede observarse en la gráfica sobre el consumo minorista), la Gran Recesión ha dejado una considerable bolsa de ocupados en situación de incertidumbre sobre su futuro laboral (la quinta parte), y una **fuerte alergia a compromisos a largo plazo o a entrar en gastos que puedan exceder la capacidad de respuesta de los hogares si se produjera un súbito cambio de coyuntura económica.** Se podría decir que es una **recuperación de la confianza con cautela.**



# Evolución del momento para comprar I

		2018 T1	2018 T2	2018 T3	2018 T4	2019 T1	2019 T2
	Alimentos	54,6	61,5	53,5	53,5	49,8	58,0
	Productos droguería	38,1	44,2	40,6	39,3	40,0	44,1
	Productos de belleza	31,5	37,0	30,2	29,6	28,3	36,0
	Ropa o complementos	21,3	33,2	24,4	24,7	24,7	31,3
	Cine/espectáculos	15,8	28,1	23,3	21,4	23,3	29,1
	Actividades de formación	17,8	25,0	21,8	27,2	19,8	26,6
	Electrodomésticos pequeños	12,9	27,5	21,6	14,6	17,4	26,6
	Ocio	9,5	19,0	17,4	19,6	17,7	24,5
	Salir de bares o restaurantes	8,6	20,0	16,5	12,4	12,9	22,6
	Viajes de fin semana	-6,9	-0,7	-2,9	-6,7	0,1	9,6
	Accesorios para el hogar	6,4	12,8	9,4	8,8	4,0	9,3
	Equipo de música o TV	1,7	10,4	4,9	5,6	6,9	9,3

		2018 T1	2018 T2	2018 T3	2018 T4	2019 T1	2019 T2
	Dispositivos móviles (iPad, ...)	-2,8	6,5	0,6	-0,3	-4,1	5,5
	Muebles	-5,9	3,0	-3,0	-0,9	1,4	3,7
	Electrodomésticos grandes	-8,2	7,8	-2,3	-4,2	-4,3	3,5
	Ordenador	-10,3	8,4	-3,2	-2,4	-1,5	2,4
	Hacer un seguro de vida o vivienda	-18,7	3,7	-6,8	-9,5	-9,0	0,5
	Videojuegos y CDs de música	-6,2	3,4	-2,2	-1,2	-0,2	-3,2
	Un coche	-32,5	-16,6	-23,8	-19,5	-23,8	-19,0
	Reformar la casa	-29,9	-18,3	-20,0	-22,2	-20,7	-20,6
	Largas vacaciones, un crucero	-41,0	-23,5	-32,1	-29,7	-30,5	-22,0
	Productos financieros: fondos, planes, ...	-49,1	-35,1	-38,0	-42,7	-34,2	-31,3
	Contratar préstamos o hipotecas	-41,9	-33,3	-41,2	-41,7	-39,2	-32,7
	Vivienda	-46,4	-40,9	-44,9	-49,2	-44,2	-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.

## Evolución del momento para comprar II

Con leves oscilaciones desde 2017, la demanda en el mercado inmobiliario se mantiene sin apenas variación, tanto en nueva construcción como en rehabilitación o reforma de viviendas.

Es uno de los mercados más condicionados por la cautela que rodea la recuperación y la adaptación al nuevo modelo de crecimiento.

En todo caso, **estos indicadores son suficientes para pensar que se mantendrá el ritmo de compra de viviendas.**

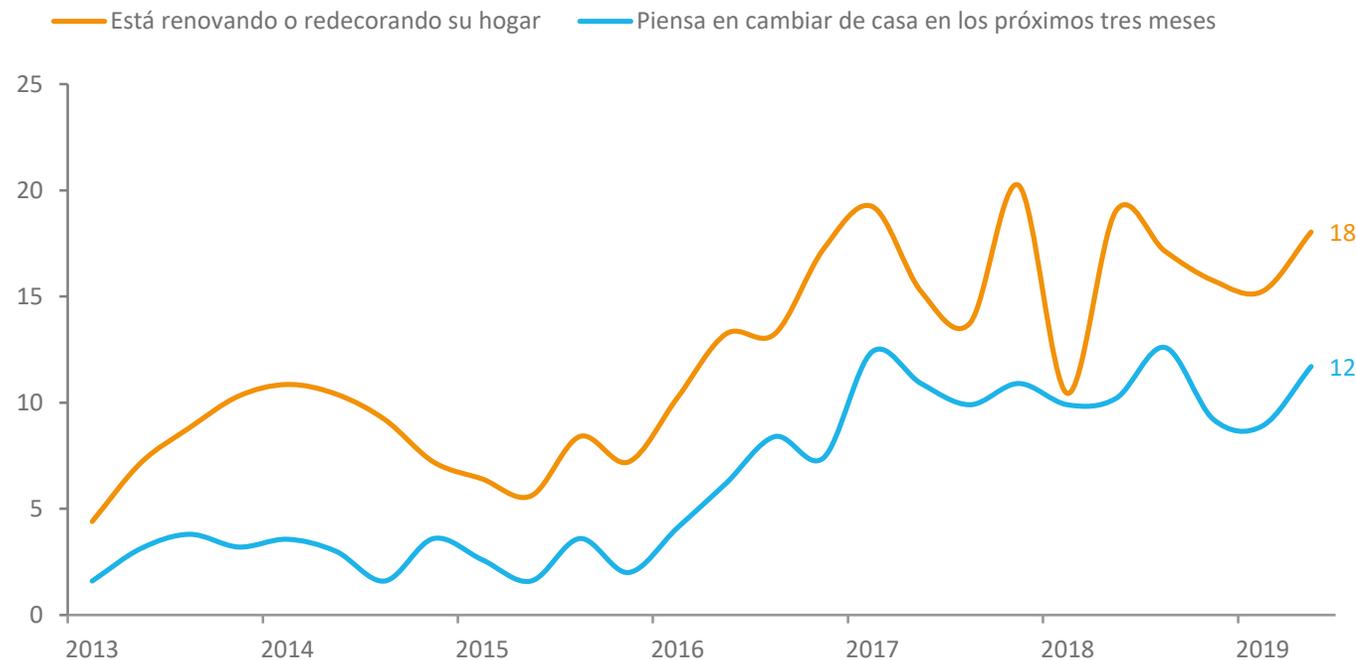


Gráfico 10 - Renovación o redecoración del hogar / intención de cambio de vivienda (%)

# Gracias

Madrid

**Martin Wohlfart**

Martin.Wohlfart@kantar.com

**Pepe Martínez**

Pepe.Martinez@kantar.com

Barcelona

**Pilar Pérez**

Pilar.Perez@kantar.com

**Bárbara Guinovart**

Barbara.Guinovart@kantar.com

Equipo de Análisis

**José A. Gómez Yáñez**

Kantar | La Matriz, Ríos Rosas 26, 28003 Madrid | t. +34 91 325 41 00 | Pº de Gracia 53-4º 08007 Barcelona | t. +34 93 481 79 50 | [www.millwardbrown.es](http://www.millwardbrown.es)

**KANTAR**

