

# Perspectivas del Consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



OCTUBRE 2012

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

**Madrid**

**Adolfo Fernández**

[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

**El cuadro es muy preocupante para el consumo en los próximos meses.**

Todos los indicadores confirman una **visión depresiva de la situación económica, y presagian una sensible contracción del consumo.**

Se agudizan las claves del informe de junio. **La sociedad española se siente envuelta en una espiral destructiva que erosiona las bases económicas de todos, y que está desmoronando la confianza en la estabilidad económica de muchos hogares.**

La reforma del mercado del trabajo y la posterior cascada de ERES, reducciones de retribuciones en el sector público y dureza en la negociación colectiva en el sector privado, más el posible rescate, parecen haber desencadenado una oleada de pesimismo. La situación de los asalariados se ha debilitado y por ende la de los autónomos, pero fundamentalmente se está debilitando la posición de los consumidores.

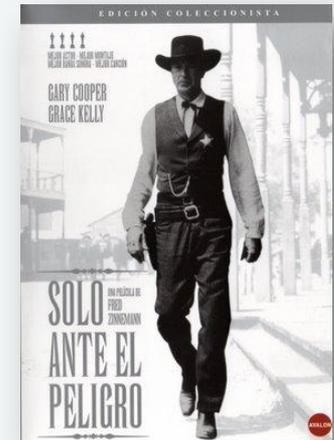
**Hay una mezcla de perplejidad, temor y frustración observable desde el primer trimestre del año que se mantiene, más bien se espesa.**

Seguimos **quemando etapas**, y ahora aparecen, sumándose al cuadro pesimista conocido, varios elementos nuevos.

Los consumidores se sienten **solos ante el peligro**, ante una crisis que parece interminable y que arrasa con todo... No es heroísmo.

Como el sheriff Will Kane (Gary Cooper), hacen lo que tienen que hacer arrastrados por las circunstancias, pero desearían tener algo de ayuda de aquellos a los que consideran capaces de “revertir” la situación actual.

**El ser humano necesita confianza para desenvolverse normalmente.** Para “vivir” normalmente. Es ahí donde el papel tan relevante que pueden jugar las empresas y marcas hoy.



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012



✓ Un **deterioro de las economías familiares**, que se manifiesta en múltiples indicadores y es muy perceptible en amplios sectores sociales, pero sobre todo en las generaciones que mantienen la economía de los hogares. Que esto se esté produciendo o, lo que es lo mismo, que esté siendo percibido por los consumidores y las familias, indica que la red de seguridad en la que han estado apoyándose cada vez más amplios sectores sociales está siendo sometida a una fuerte tensión. Parece haber algo así como un cambio de perspectiva: las familias ya no pueden mantener el nivel de consumo, más bien están empezando a gestionar su reducción paulatina.



✓ Una **visión muy pesimista sobre el futuro económico del país**, del que se deduce una frágil confianza y, por ende, un mayor riesgo de que empiecen a extenderse comportamientos insolidarios (como el fraude fiscal) que pondrían a prueba la cohesión social.



✓ Un nuevo **aumento de la atracción por las marcas de la distribución, en detrimento de las marcas fabricantes**, lo que indica un recurso cada vez mayor por marcas y productos de menor precio. Sensación de producto sustitutivo en igualdad de condiciones, necesidad presupuestaria, consumo coherente y condicionado por el momento actual. Todo ayuda a que el consumidor dedique más presupuesto a este tipo de marcas.

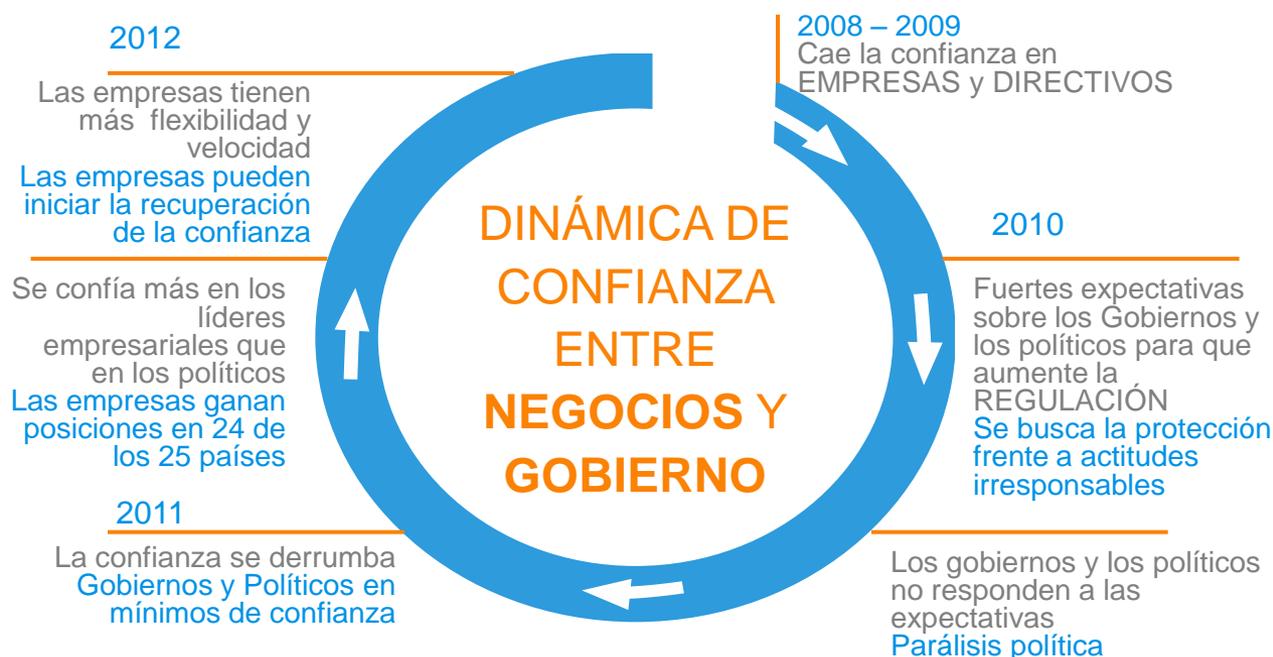
✓ Solo los status más altos, a los que algunas de esas cuestiones les afectan en menor medida, continúan mostrando **la confianza en las marcas fabricantes**.

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

La confianza es pendular y ahora mismo se encuentra en pleno viraje. Viendo reducirse a la mínima expresión su confianza en los estamentos oficiales o gubernamentales, el ciudadano busca y ansía nuevos referentes en los que volcar sus esperanzas.

Según el último informe 2012 Trust Barometer de Edelman, los consumidores señalan en las empresas su flexibilidad y mayor velocidad de adaptación al cambio como las características clave para la recuperación.



Fuente: Edelman, Trust Barometer, 2012

Adaptación realizada por Corporate Excellence (Centre for Reputation Leadership) para Seminario ANUNCIOS “Nuevas fronteras en la métrica Marca” en Madrid Octubre 2012

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

El resultado es que **se perfila lo que podría ser un latigazo para el consumo interno en los próximos meses**. Las valoraciones sobre el momento para realizar compras de bienes y servicios, tanto a corto como a largo plazo, han sufrido un descenso muy acusado. Esta es la gran novedad de este informe.

A gran escala cabría decir que **la sociedad española se está ajustando a un nuevo modelo social**, en el que amplios sectores sienten que sus ingresos y su fortaleza en el mercado laboral se están debilitando, y por ende sus niveles de consumo, al tiempo que aumentan sus incertidumbres ante el futuro.

La reacción **lógica es una contracción del consumo**, y que se posterguen las grandes compras a plazos indefinidos, tendencia que se alimenta con la incertidumbre sobre cómo evolucionarán los precios de viviendas, coches, etc., que constituyen las grandes compras de los hogares.



De hecho puede confirmarse que los consumidores detectan, por ejemplo, que los pisos empiezan a estar en precios más bajos, pero no tienen confianza en el futuro para asumir hipotecas o compromisos financieros, ni están seguros sobre si seguirán bajando.

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012



## ¿Interesado en recibir Perspectivas de Consumo cada mes?

Estamos trabajando para poner en marcha la versión mensual del Perspectivas de consumo bajo el formato de suscripción.

Si estás interesado no dudes en contactar con nosotros.

Adolfo Fernández  
Client Service Director  
Madrid Office

Tf: 91 325 41 10  
[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

Pilar Perez  
Managing Director  
Barcelona Office

Tf: 93 481 79 50  
[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)

Los consumidores, debilitados en su vertiente de empleados, empresarios o autónomos, se sienten arrastrados por el sistema económico que desequilibra sus economías familiares. Viendo las cosas objetivamente quizá sea una sobre-reacción, pero es la situación subjetiva que se detecta. Las percepciones en este momento seguramente son peores que la situación real.

El ambiente es tal que podría afirmarse que los consumidores se sienten inclinados a una **pulsión por evadir riesgos de cara al futuro**: evitar que sus gastos se deslicen, controlar los costes, reducir el endeudamiento y evitar asumir incertidumbres sobre el futuro, es decir, las compras de gran volumen sólo se plantean si está despejada la situación financiera, si implican compromisos asumibles en función de las incertidumbres que rodean cada vez más a los ingresos.

Podría llegar a conjeturarse que el consumidor racional que emergió con la crisis está siendo **sustituido por un consumidor en cierto modo irracional**. Dominado ahora por la obsesión de eludir incertidumbres y de gastar lo imprescindible. Algo así como la inversa del consumidor despreocupado que se definió en la larga etapa de crecimiento económico.

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## LA CONFIANZA EN LAS ECONOMÍAS FAMILIARES SE DEBILITA.

El Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown se mantiene en los niveles más negativos de la serie, empeorando ligeramente desde junio (-44,5) (gráfico 1).

Atendiendo a la capacidad predictiva que ha demostrado el Índice hasta ahora, se avecinan meses de una contracción de la demanda muy acusada.

El índice aún no ha encontrado un nuevo soporte sobre el que rebotar. Es claro que el proceso de ajuste interno que se inició con la reforma del mercado del trabajo y las posteriores reducciones de retribuciones en el sector público han provocado un repliegue generalizado de los consumidores.

Gráfico 1  
Evolución 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

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

Bajo este índice se encierra, como se observa en el gráfico 2, una **valoración extremadamente negativa de la situación económica del país** (-88,4), desde diciembre estabilizada en una visión catastrófica en términos de opinión pública. La unanimidad a la hora de valorarla negativamente es casi absoluta. Los datos generales más relevantes son los que afectan al entorno familiar. La valoración de la **situación económica del hogar** viene descendiendo ininterrumpidamente desde hace un año, pero lo relevante ahora es la **aceleración del deterioro** y, por primera vez, que están equilibrados los hogares que consideran que su situación económica es buena (27,3%) o mala (26,5%), hasta ahora han dominado con claridad los hogares con opiniones positivas sobre su situación económica.

La **previsión de la situación económica del hogar** dentro de seis meses - -

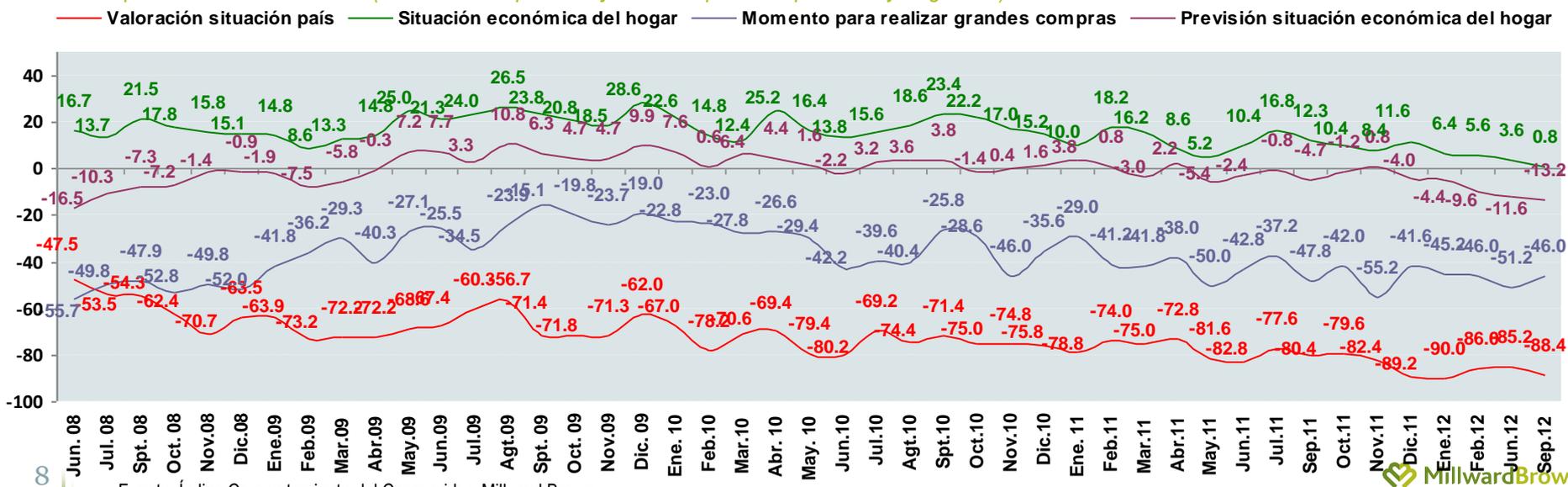
también **empeora a gran velocidad**, pasando desde 0,6 en noviembre 2011 a -13,2 en septiembre (gráfico 2), es la primera vez que este indicador se consolida durante varios meses en valores negativos, desde diciembre 2011, en una tendencia regular. Entre estos indicadores globales el único que evoluciona positivamente es la valoración del momento para hacer grandes compras para el hogar, siendo muy pesimista ha mejorado algo desde junio, de -51,2 a -46,0, pero esto no implica un cambio de tendencia, como se aprecia en el gráfico 2, este indicador oscila asintóticamente, con altibajos dentro de su tendencia negativa.

En definitiva, lo que muestran los indicadores que componen el Índice de Comportamiento del Consumidor es que **todo lo que tiene que ver con la economía familiar se está debilitando seriamente**.

## 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

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

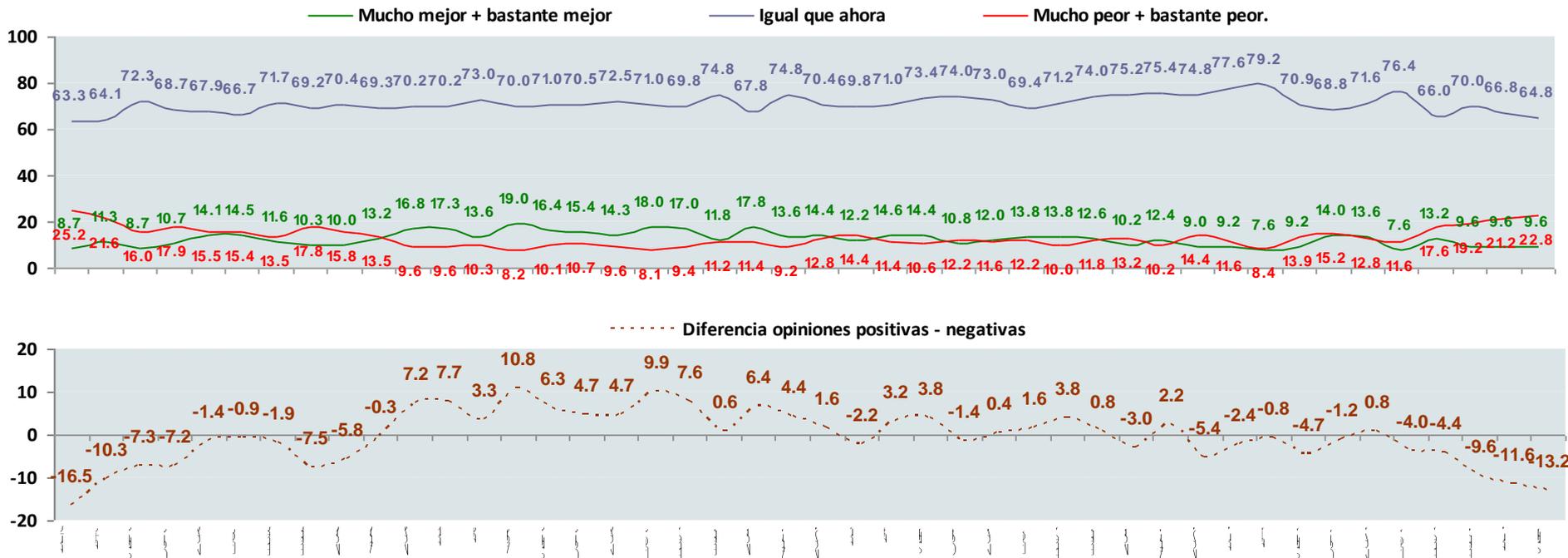
Un indicador significativo de este deterioro de la confianza en la economía familiar es la previsión de su situación en el plazo de seis meses. Aunque **dos tercios de las familias creen que mantendrán su situación actual**, descendiendo desde el entorno del 75% que era la tónica habitual,

**empieza a ser considerable el volumen de quienes creen que su situación será peor (22,8%) frente a un 9,6% que piensa que mejorará.** Se está definiendo una tendencia claramente negativa, que se empezó a abrir en diciembre de 2011 (gráfico 3).

## Gráfico 3

### Previsión de la evolución de la economía familiar en los próximos seis meses

Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree estará la situación económica de su hogar ...?



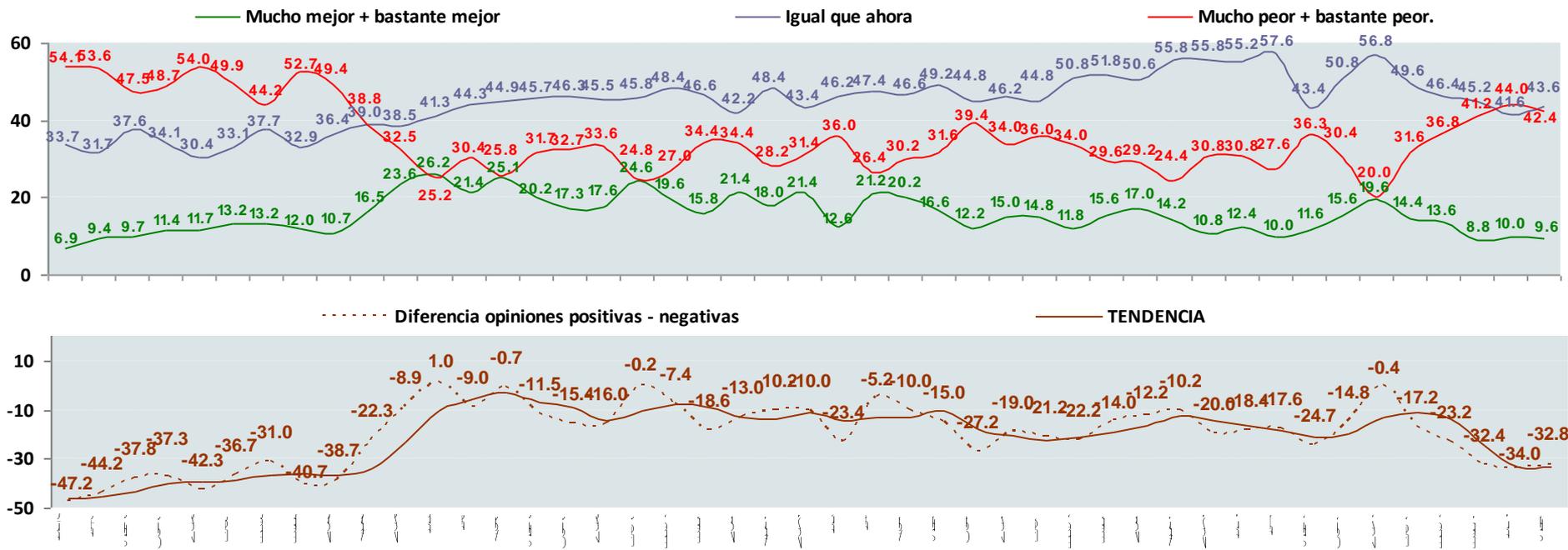
# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

La confianza en el futuro de la economía del país, tomando como referente seis meses, se ha estabilizado en valores muy negativos, sólo comparables a los de los primeros pasos de la crisis, bajo el impacto de su estallido: el 42,4% piensa que la situación será peor y un 9,6% que

será mejor, lo más negativo es que este 9,6% es el valor más bajo en esta variable desde octubre del año pasado. El gráfico 4 muestra como que la tímida mejora en las expectativas que se había alimentado lentamente desde 2009 se ha ido hundiendo en los últimos meses.

**Gráfico 4**  
**Previsión sobre la evolución de la economía del país en los próximos seis meses**  
 Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

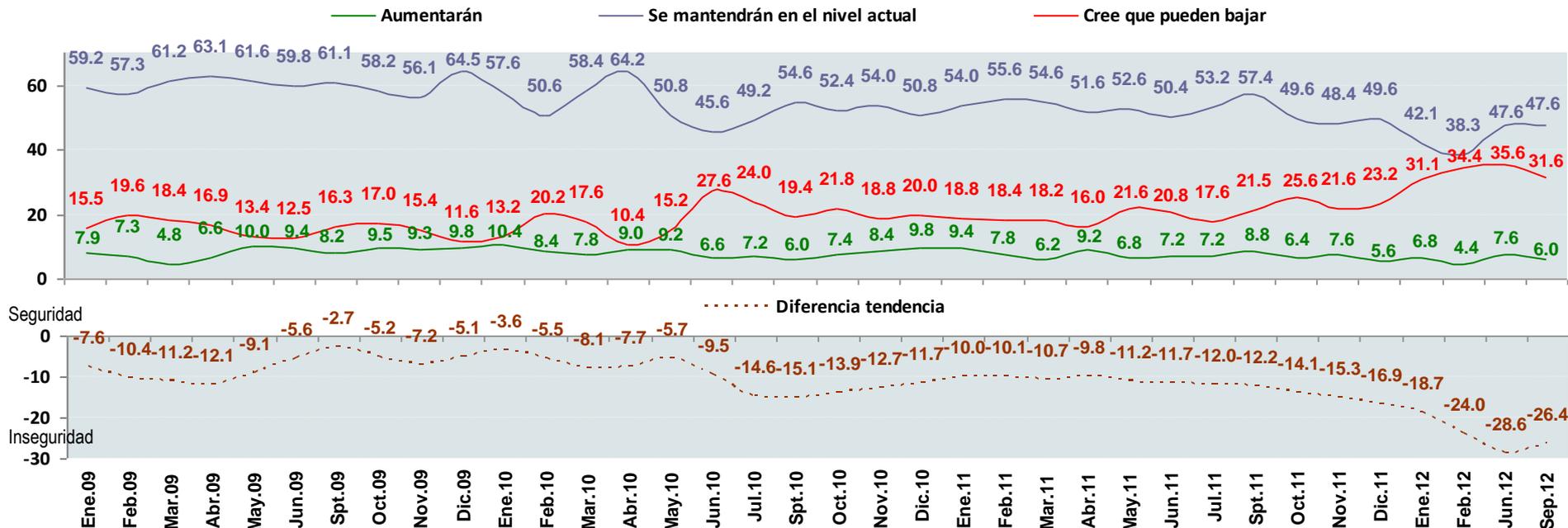
## “Que me quede como estoy”

Tras estos indicadores late la **percepción de inseguridad en los ingresos, algo que parece consolidarse**, digamos que el síndrome “virgencita que me quede como estoy” ha cristalizado como ambiente general. Casi la mitad de los entrevistados piensa que sus ingresos se

mantendrán (47.6%), pero un 31,6% cree que pueden reducirse, es verdad que el dato ha mejorado ligeramente en tres meses. Mientras que el 6,0% cree que pueden subir sus ingresos familiares. Pero estas oscilaciones apenas afectan a la tendencia negativa que se define desde principios de año.

### Gráfico 4 Percepción de seguridad en los ingresos

Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

Se mantiene la misma estructura de respuestas a esta pregunta del trimestre anterior, **las aprensiones sobre la estabilidad de los ingresos gravitan sobre las generaciones que sostienen los hogares** (35 años en adelante), por encima del 40% de estos entrevistados cree que sus ingresos pueden disminuir, extiéndose

ahora a los comprendidos entre 25 y 35, algo que no sucedía en el trimestre anterior (tabla 1). **Puede** que esta expansión del área de inseguridad sea **episódica**, pero sino **mostraría que la sensación de inseguridad se está extendiendo**, lo que por otro lado sería coherente con el tono general de los resultados en esta ola.

Tabla 1.  
**Percepción de seguridad en los ingresos según edad**  
Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?  
(%)

	TOTAL	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 75
Aumentaran	6.0	11.4	8.5	8.7	2.3	1.5
Se mantendrán en el nivel actual	47.6	45.7	45.8	30.4	46.5	62.7
Cree que pueden bajar	31.6	14.3	37.3	43.5	34.9	25.4
Le resulta difícil saber Como evolucionarán	9.6	20.0	8.5	17.4	4.7	3.0
NS/NC	5.2	8.6	-	-	11.6	4.7

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## ¿TOCANDO FONDO?

Acaso los mejores indicadores sean los referentes al desempleo, en lo que se refiere al **descenso de las aprensiones entre los ocupados**. Se ha reducido su sensación de inseguridad, después de que alcanzase niveles muy altos en febrero y junio. Ahora sólo un 16.6% piensa que hay muchas o

bastantes posibilidades de perder su empleo en los próximos seis meses, aunque el porcentaje es, objetivamente, altísimo, supone **un descenso considerable en comparación con el pánico que pareció desencadenarse inmediatamente después de la reforma del mercado de trabajo**, y de la aguda inseguridad que mostraba que el 15.4% o el 11,5% de los ocupados creyeran que había “muchas” posibilidades de perder su empleo en el espacio de seis meses (tabla 2).

Tabla 2.  
**Percepción de seguridad en el empleo**

Cree que las posibilidades de que personalmente puede perder su empleo en los próximos seis meses, son ..  
(% entre ocupados)

	Spt. 11	Oct. 11	Nov. 11	Dic. 11	Ene. 12	Feb. 12	Jun. 12	Sep. 12
Muchas	5.6	7.0	5.4	7.2	7.5	15.4	11.5	7.8
Bastantes	12.1	13.3	9.8	7.2	10.8	11.5	4.8	8.8
Algunas	11.2	17.2	17.0	17.1	15.0	23.8	20.2	23.1
Pocas	20.6	25.0	30.4	27.9	29.2	20.0	35.6	16.5
Ninguna	44.9	35.9	31.3	30.6	30.8	27.7	26.0	31.9
NS/NC	5.6	1.6	6.3	9.9	6.7	1.5	1.9	12.1

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

Por lo que se refiere a **las expectativas de reducción del desempleo se ha producido una recaída**: el 21,2% opina que habrá menos pero casi la mitad de los entrevistados (48,0%) cree que habrá más. Son datos similares a los que se han venido registrando con leves oscilaciones desde enero de 2012, que evidencian el pesimismo imperante sobre las perspectivas de encontrar ocupación en España (tabla 3). Como se ha señalado en ocasiones anteriores, este indicador

tiene una cualidad predictiva en Estados Unidos, anticipa la evolución del mercado de trabajo con una antelación de seis meses. La evidencia empírica con esta pregunta es insuficiente aún, pero si mantuviera aquí la misma cualidad predictiva, los resultados serían sumamente preocupantes. En todo caso, revelan que **la opinión pública ha asumido un panorama de crisis prolongada como horizonte**.

Tabla 3.  
**Opinión sobre la evolución del desempleo (%)**

	Abr. 11	May. 11	Jun. 11	Jul. 11	Sep. 11	Oct. 11	Nov. 11	Dic. 11	Ene. 12	Feb. 12	Jun 12	Sep 12
Habrá menos	29.4	29.4	29.2	26.8	26.7	24	34.8	34.0	19.6	23.6	25.2	21.2
Se mantendrá igual	29.0	29.2	34.8	40.4	32.3	38.3	43.2	34.4	32.1	25.2	27.6	30.6
Habrá más	41.6	41.4	36.0	32.8	41.0	37.7	22.0	31.6	48.3	51.2	47.2	48.0
Diferencia de %	-12.2	-12.0	-6.8	-6.0	-14.3	-13.6	12.8	2.4	-28.7	-27.6	-22.0	-26.8

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## ¿Y EL CONSUMO?

Dos líneas definen lo que transmiten los consumidores:

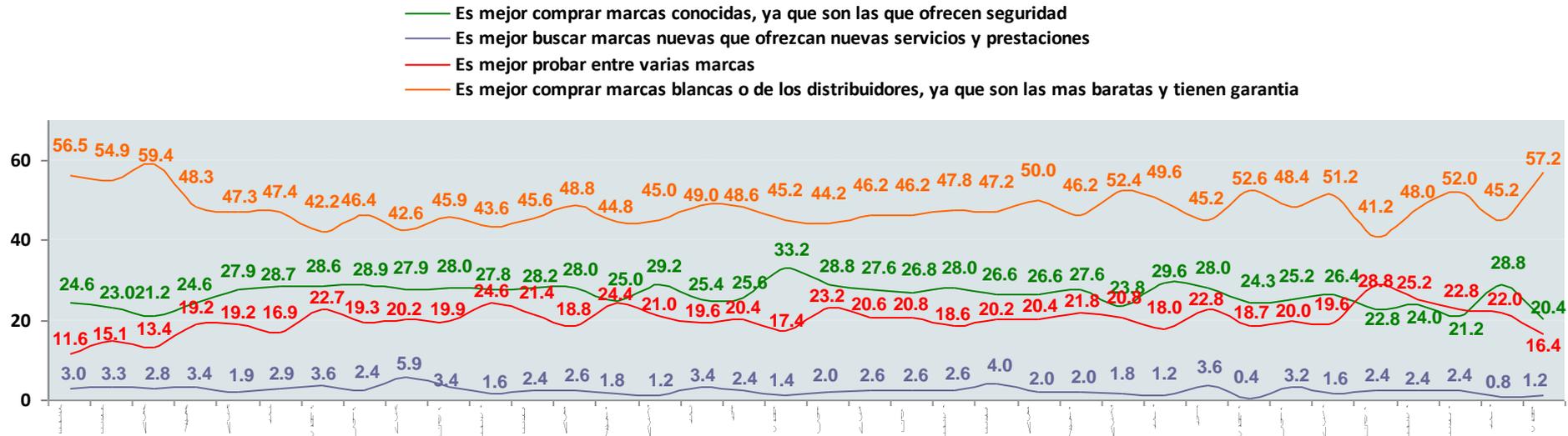
Un **repliegue de las decisiones de consumo hacia el precio como criterio fundamental**. En estos términos, las **marcas de la distribución crecen** como una alternativa preferente.

Un **fuerte control sobre los gastos**, tanto en los últimos meses como, especialmente, en los próximos meses.

## LAS MARCAS

Por lo que se refiere a las marcas. Desde febrero, con algunas oscilaciones, se está produciendo un realineamiento de las preferencias entre las marcas. Está creciendo la opinión de que en los próximos meses lo mejor es comprar marcas de la distribución, “ya que son más baratas y tienen garantía”, por el contrario se reducen quienes prefieren comprar productos de marcas conocidas “ya que son las que ofrecen seguridad”, en este mes las preferencias por una y otra se han movido en 57,2% y 20,4% (gráfico 5).

Gráfico 5  
Preferencias de compra según tipos de marca



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

La preferencia por las marcas de la distribución o “conocidas”/fabricantes tiene un fuerte sesgo social. **Hasta ahora, los sectores de status alto y medio alto se inclinaban hacia las marcas conocidas** y los de status medio bajo y medio por las de la distribución. Lo más llamativo ahora es

que **entre los sectores de status medio alto también se ha hecho mayoritaria la preferencia por las marcas de la distribución**. Es uno de los efectos del proceso de optimización de los gastos que extiende a todos los sectores sociales (tabla 4), y del proceso de ajuste de expectativas que está produciéndose en esta fase de la crisis.

Tabla 4  
Preferencias de compra según tipos de marca, según status social

	Total	Status Alto	Status Medio Alto	Status Medio	Status medio bajo
Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad	20.4	51.1	22.2	19.8	16.4
Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones	1.2	-	2.8		2.7
Es mejor probar entre varias marcas	16.4	19.0	19.4	19.8	8.2
Es mejor comprar marcas blancas o de los distribuidores, ya que son las más baratas y tienen garantía	57.2	29.9	47.2	56.5	67.1
NS/NC		0.0	8.3	3.8	5.5

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## LOS CAPÍTULO DE GASTO

La percepción de los gastos de los hogares en los últimos meses está dominada por dos elementos fundamentales:

- **La aguda sensación de incremento de los gastos de farmacia, medicinas, etc: el 24,8% declara que gasta más en este capítulo** (frente al 14.4% que afirma gastar menos). Los que más están gastando son las **mujeres** (27.5%), los comprendidos **entre 55 y 75 años** (34,3%) (no hay datos para los mayores de 75 años) y las personas de **status medio bajo o bajo** (37,0%). Es decir, en la percepción de los consumidores, al menos,

el **impacto del copago farmacéutico está siendo bastante sesgado socialmente**, lo que seguramente tiene que ver tanto con la necesidad de medicinas a partir de cierta edad como con los menores niveles de ingresos que hacen que este gasto se note más.

- La **contracción de los gastos en todos los capítulos**, tanto en comparación con junio 2012 como con septiembre 2011. Como es habitual el control de gastos afecta especialmente a las **actividades de ocio**: viajes de fin de semana, **vestido y complementos**, salir al cine o a espectáculos y salir de bares o restaurantes a tomar algo

Tabla 5  
**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)

	Jun.11	Jul.11	Sep.11	Oct.11	Nov.11	Dic.11	Ene.12	Feb.12	Jun.12	Sep.12
Gasto en farmacia	-	-	-	-	-	-	<b>0.8</b>	<b>-3.2</b>	<b>4.0</b>	<b>10.4</b>
Alimentación	1.2	10.8	3.9	5.2	-4.8	-3.2	0.8	5.6	6.0	4.4
Transporte Público	3.2	1.6	0.8	-3.6	0.0	3.6	9.2	-2.0	1.6	-0.4
Pagar la hipoteca	1.6	4.8	2.8	1.6	-4.8	-5.2	2.4	0.8	0.8	-4.8
Formación Profesional	-	-	-	-	-	-	-5.6	-3.6	-12.0	-13.2
Coger el coche	-23.2	-22.8	-22.3	-27.6	-18.0	-25.2	-26.0	-24.0	-26.8	-27.6
Pequeñas aficiones	<b>-34.8</b>	<b>-36.8</b>	<b>-37.0</b>	<b>-41.6</b>	<b>-35.2</b>	<b>-45.2</b>	<b>-34.4</b>	<b>-37.2</b>	<b>-37.2</b>	<b>-40.8</b>
Vestido y Complementos	<b>-37.6</b>	<b>-32.8</b>	<b>-41.4</b>	<b>-40.0</b>	<b>-42.4</b>	<b>-43.6</b>	<b>-43.6</b>	<b>-44.4</b>	<b>-36.4</b>	<b>-42.4</b>
Viajar los fines de semana	<b>-34.2</b>	<b>-38.4</b>	<b>-45.0</b>	<b>-45.6</b>	<b>-44.4</b>	<b>-48.0</b>	<b>-39.8</b>	<b>-42.0</b>	<b>-36.4</b>	<b>-45.2</b>
Salir al cine/teatro/espectáculos	<b>-45.2</b>	<b>-41.2</b>	<b>-43.4</b>	<b>-47.6</b>	<b>-43.2</b>	<b>-52.0</b>	<b>-44.0</b>	<b>-46.0</b>	<b>-40.4</b>	<b>-48.4</b>
Salir de restaurantes o a tomar algo	<b>-42.0</b>	<b>-40.0</b>	<b>-41.0</b>	<b>-47.2</b>	<b>-44.4</b>	<b>-49.6</b>	<b>-45.2</b>	<b>-46.4</b>	<b>-42.4</b>	<b>-50.8</b>

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

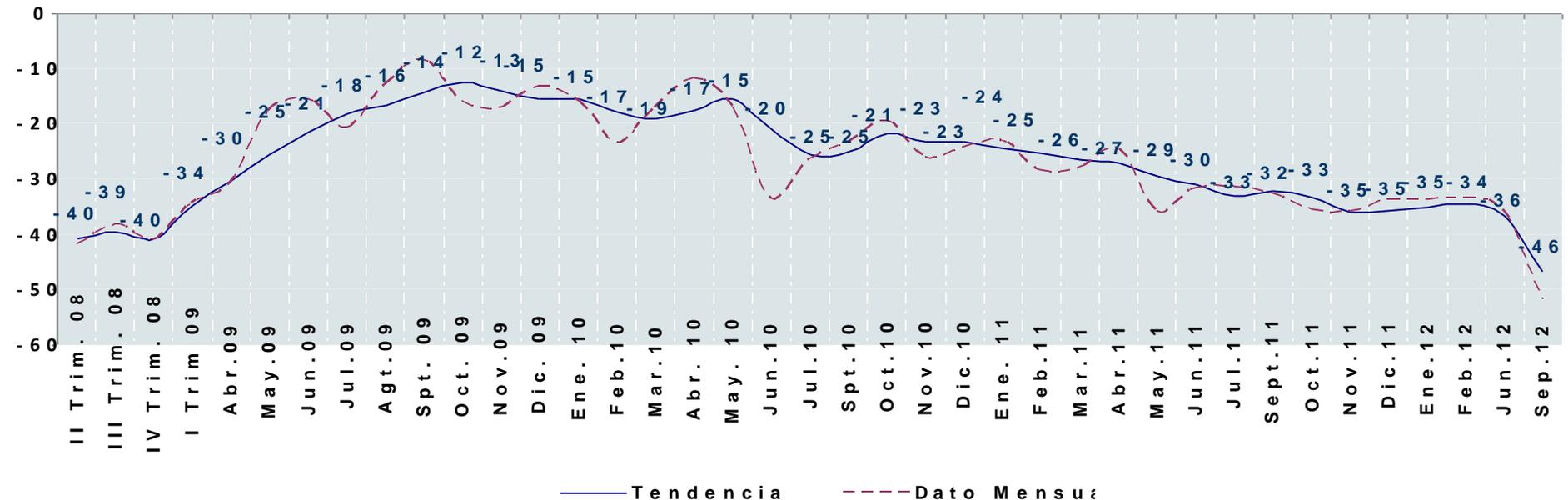
Pese a lo anterior, el dato más llamativo de septiembre es la violenta caída en la valoración del momento para realizar compras en una bolsa de 22 productos y servicios (gráfico 6), que hace presagiar una contracción proporcional del consumo. La tendencia se sitúa en -46.7, mientras que el dato mensual en -51.7 (media de las diferencias entre las respuestas positivas y negativas), descolgándose

de los datos que se habían recogido en los últimos meses, siendo los peores indicadores en los casi cinco años que llevamos realizando el estudio. Lo peor es que el dato parece coherente con el conjunto de los indicadores que se han venido describiendo en las páginas anteriores.

## Gráfico 6

### 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)  
El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo



# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

Al analizar estos datos por productos y servicios se observan cambios relevantes en los patrones de consumo e intenciones de compra:

- La valoración del momento para comprar todos los productos y servicios considerados es peor que el año pasado o hace sólo tres meses. Esto sólo puede significar que **el precio y la cautela son las directrices de las decisiones de los consumidores.**
- Hay una cautela absoluta hacia la compra de pisos (hipotecas) o contratar préstamos y, en general, hacia los productos financieros. Llamativamente no se ve un momento especialmente malo para comprar un piso, es decir, los consumidores son conscientes del descenso de los precios, pero sí que es malo para comprometerse en hipotecas.

- Las reformas en la casa o la compra de muebles también se ven en mal momento. Como en el caso de los pisos, **lo que falta es confianza a largo plazo para comprometerse en créditos que financien la reforma o los muebles.**
- En algunos casos se está detectando **un cambio en los patrones tecnológicos**: la compra de CDs o videojuegos ha entrado en fase contractiva, por un lado puede haber un problema de moda, por otro, de piratería.
- **Los dispositivos móviles (Ipads, teléfonos, etc.) han entrado también en otra fase, con una mucho menor rotación de productos.** El sosiego ha entrado en este mercado, y eso implicará cambios profundos en los patrones de comportamiento de los consumidores.

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

Tabla 6.  
**Evolución de la opinión sobre el momento para comprar...**  
 (Diferencia de porcentajes entre respuestas positivas y negativas)

	Hace cuatro años	Hace tres años	Hace dos años	Hace un año	Hace tres meses		Evolución
	Spt. 08	Spt. 09	Spt.10	Spt. 11	Jun. 12	Spt.12	Spt-12 - Spt. 11
Alimentos	0.0	47.3	35.4	24.4	29.2	-2.0	-26.4
Actividades de formación (másters, cursos, idiomas, etc.)					18.4	-9.6	
<i>Productos de droguería y limpieza del hogar</i>		32.6	13.8	8.4	6.8	-24.8	-33.2
Compra ropa o complementos	-22.5	3.0	-6.6	-4.8	-17.2	-34.8	-30.0
Comprar electrodomésticos pequeños	-16.6	12.6	-5.0	-13.6	-22.0	-42.8	-29.2
Comprar productos de belleza		6.3	-8.0	-7.2	-22.0	-42.8	-35.6
Un piso	-61.6	-26.6	-42.2	-56.9	-41.2	-44.0	12.9
Comprar un ordenador	-31.7	-1.1	-18.6	-25.2	-36.0	-47.6	-22.4
Comprar electrodomésticos grandes	-34.5	-3.3	-18.4	-28.4	-36.8	-47.6	-19.2
Comprar un equipo de música, o TV	-31.9	-3.4	-20.8	-25.6	-30.4	-49.2	-23.6
Un coche	-55.5	-16.2	-46.6	-64.9	-48.0	-52.0	12.9
Salir de bares o restaurantes	-43.5	-16.7	-26.2	-22.4	-42.8	-53.2	-30.8
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.		3.4	-5.8	-12.8	-22.8	-54.8	-42.0
Viajes de fin de semana	-41.5	-10.2	-26.0	-48.6	-41.2	-55.6	-7.0
Hacer un seguro de vida o vivienda	-33.2	-17.5	-26.6	-47.4	-46.8	-55.6	-8.2
Muebles	-45.8	-11.5	-32.6	-48.5	-38.8	-56.0	-7.5
<i>Salir al cine, espectáculos</i>		0.3	-13.0	-18.0	-20.0	-59.2	-41.2
Reformar la casa	-53.7	-27.1	-39.6	-53.0	-49.6	-60.0	-7.0
Largas vacaciones, un crucero	-61.0	-31.5	-50.4	-59.3	-58.8	-62.4	-3.1
<i>Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)</i>		-10.8	-25.8	-30.0	-44.8	-64.0	-34.0
<i>Videojuegos y cd's de música</i>		-19.3	-36.4	-33.9	-61.2	-69.6	-35.7
Adquirir productos financieros: fondos, planes		-42.9	-52.4	-66.9	-72.0	-72.0	-5.1
Contratar préstamos o hipotecas		-58.7	-67.4	-87.7	-81.2	-86.4	1.3

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

¿ALGUNA IDEA PARA LAS MARCAS?

SÍ, PENSAR EN EL CONSUMIDOR ...

El tono general de los datos recogidos indica que **nos adentramos en una fase en la que los consumidores van a medir mucho sus gastos.**

El **precio seguirá siendo el factor esencial de los criterios de compra.** No es posible de otra manera. El conglomerado de percepciones de **inseguridad en los ingresos, zozobra respecto al impacto de la crisis en los hogares, etc., induce a la racionalización de las compras, con una fuerte pulsión por el ahorro, incluso por la restricción de compras que no sean fundamentales.**

Puede que la situación sea tal que se estén desarrollando **pulsiones irracionales hacia el ahorro, al menos que estemos en el umbral de ellas.** Una inversión total sobre el consumidor despreocupado de la era pre crisis.



Habría que **transmitir a los consumidores la idea de que se comparten esfuerzos, mostrando que no se repercute el IVA, o enfatizando formas de cooperación con la sociedad y los consumidores.** Vías alternativas para **reducir precios** (aumentando el tamaño de los paquetes) o **hacer más accesibles las compras**, reduciendo los paquetes a monodosis. También se podrían trabajar ideas que **premieran la lealtad de los consumidores.**

Las marcas que no muestren un nivel de compromiso con los consumidores serán severamente sancionadas. La empatía en este momento es fundamental. **La sociedad, los consumidores, se sienten desamparados, abandonados a su suerte, y solos frente a la crisis.**

Es clave obtener un profundo conocimiento sobre la conexión emocional que los consumidores tienen con la marca. En un mundo en el que hemos traspasado cualquier barrera imaginable en el área de la comunicación, el consumidor considera a las marcas como entes con los que relacionarse.

**Necesitan marcas en las que confiar, que les ayuden y que estén aportando en su día a día.**

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## ¿ALGUNA IDEA PARA LAS MARCAS? SÍ, PENSAR EN EL CONSUMIDOR ...

En el estudio de BrandZ de Millward Brown analizamos el brand equity de mas de 30.000 marcas en todo el mundo. En España se han analizado en los últimos 3 años mas de 400 marcas en unas 25 categorías.

Junto a estas líneas podéis encontrar unos gráficos elaborados a partir del agregado de las marcas "líder" en cada categoría en cuanto a su nivel de bonding o compromiso del consumidor.

Para ese agregado de marcas hemos analizado en el primer gráfico unos indicadores clave de la "relación marca consumidor" y en el segundo una batería de atributos de la "personalidad de marca".

Como vemos en el gráfico 1, este tipo de marcas no solo tienen un **índice de confianza y de reputación** por encima de los competidores, sino que son marcas a las que el consumidor premia con su **recomendación**.

Es interesante además observar que son marcas que tienen un **positivo balance entre el deseo que generan y el precio** que el consumidor paga para por ellas. El consumidor siente que en esa ecuación sale ganando, ya que lo que recibe es superior a lo que está pagando.

No tenemos porque estar hablando de marcas premium. Dentro de este grupo de categorías tenemos desde la Distribución a la Banca o el Fast Food; categorías donde el precio es un eje vital, pero donde además de **la asequibilidad (obligada o autoimpuesta)** el consumidor también encuentra propuestas de valor, calidad, diferenciación.. Propuestas que se adaptan a él, a su situación y que lo hacen siendo cercanas, de confianza y creíbles..

## INDICADORES CLAVE DE LA RELACIÓN MARCA - CONSUMIDOR



### Gráfico 1

Fuente: Estudio BrandZ Spain

Datos indexados base 100 para el agregado de marcas líderes en compromiso de cada categoría analizada.

Las categorías cubiertas en algún momento por el estudio BrandZ en los últimos años han sido:

Airlines	Luxury Cars	Search
Apparel (Women)	Luxury Goods	IT Hardware & Peripherals
Banking/Financiaci	Mineral Water	Oral Care
Beers	Mobile Phone Handsets	Spirits
Body Care	Motor Fuel	Soft Drinks (carb/non-carb)
Cars	Apparel (Men)	
Communications Providers	Coffee Fragrances	
Face Care	Gum and Mints	
Fast Food	Hair Care	
Grocery Stores	Hard Candy	
Insurance	Information, News and	

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

## ¿ALGUNA IDEA PARA LAS MARCAS?

### SÍ, PENSAR EN EL CONSUMIDOR ...

En la primera parte de la crisis cristalizó el efecto de la compra "inteligente" que ha derivado en diferentes versiones. En estos momentos a la hora de plantearse la compra, el consumidor o "no puede efectuarla" (por falta de recursos), o "no quiere permitírsela" (por un impulso irrefrenable a la controlar el consumo).

Podríamos decir que se ha pasado del "consumidor racional" al "no consumidor irracional", atenazado por la incertidumbre. Estas marcas han conseguido mover a ese segundo grupo de consumidores, sacándoles de la lógica "irracionalidad" que el momento actual nos impone, y les ha convencido de **no estar renunciando** a nada al relacionarse con ellas.

En el gráfico 2 se observa cómo **positividad, deseabilidad, creatividad, confianza, diversión y deseo**, son aspectos clave de esa personalidad de las marcas que generan mayor nivel de compromiso.

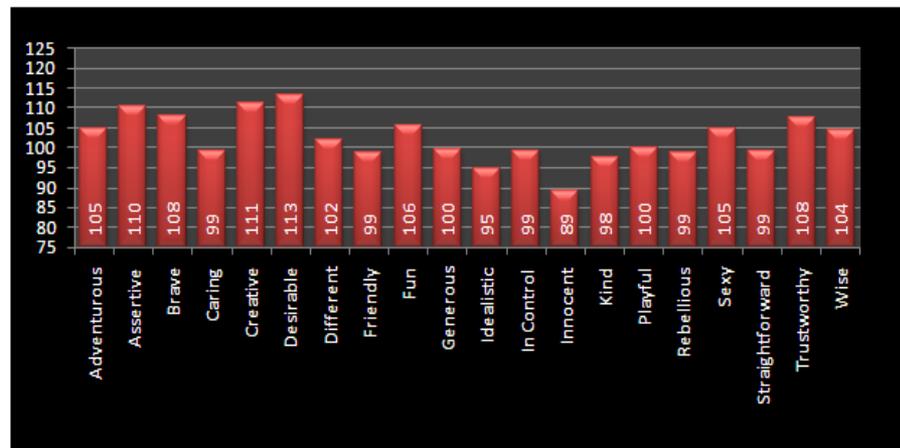
En un mundo hipercomunicado, donde las marcas y la interacción con ellas está elevada a la máxima expresión, ya no se trata solo de lo que "ofreces", o lo que "dices" sino de lo que "haces y eres".

Como si se tratase de alguien que a va formar parte de su círculo, el consumidor quiere que la **marca esté cerca de él**, que le ayude y que pueda confiar en que su mensaje o propuesta es consistente con la experiencia de marca posterior.

¿Algunos ejemplos? Los bancos que te aman, las cadenas de restaurantes que generan empleo, los operadores móviles que te ayudan ahorrar,...

Cabe preguntarse entonces, ¿Qué propuesta de valor percibe el consumidor en nuestra marca? ¿Cuáles son los atributos sobre los que se asienta su personalidad? **¿Está el mensaje de la marca siendo relevante y creíble para el consumidor? ¿Conecta con él y con sus necesidades?**

## ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD DE MARCA



### Gráfico 2

Fuente: Estudio BrandZ Spain

Datos indexados base 100 para el agregado de marcas líderes en compromiso de cada categoría analizada.

Si quieres conocer más sobre los resultados disponibles para alguna de esas 25 categorías no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Adolfo Fernández  
Client Service Director  
Madrid Office  
Tf: 91 325 41 10

[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

Pilar Perez  
Managing Director  
Barcelona Office  
Tf: 93 481 79 50

[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)

# Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - OCTUBRE 2012

¿Cuentas con el anuncio que necesita tu marca?

¿Dispones de un presupuesto reducido?

¿Necesitas hacerlo en tiempo record?

El camino hacia el éxito hoy pasa por TOMAR DECISIONES RÁPIDAS Y FIABLES

LINK EXPRESS™, de MillwardBrown, mide en **48** horas el funcionamiento de las principales variables de tu anuncio, con la fiabilidad de LINK™, a través de un Dashboard interactivo

## ¿QUIERES PROBARLO GRATIS?

Rellena este breve formulario y dinos qué campaña te gustaría testar. Entre todas las campañas que recibamos durante el mes de Octubre, sortearemos un LINK EXPRESS GRATUITO.



Participa en el sorteo de un LinkExpress gratuito

Descárgate aquí la ficha de producto

Accede al ejemplo del Dashboard de resultados

Madrid

**Adolfo Fernández**

Client Service Director

m: +34 672 01 36 01

[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

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



**MillwardBrown**

queremos compartir contigo.

Barcelona

**Pilar Perez**

Managing Director | Barcelona Office

t: +34 93 4817950

[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)

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

# Perspectivas del Consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



OCTUBRE 2012

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

**Madrid**

**Adolfo Fernández**

[adolfo.fernandez@millwardbrown.com](mailto:adolfo.fernandez@millwardbrown.com)

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

[pilar.perez@millwardbrown.com](mailto:pilar.perez@millwardbrown.com)