

# Perspectivas del Consumo

## Índice de Comportamiento del Consumidor

### Enero 2010



# análisis

*Informe realizado por el EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN*  
*Personas de contacto:*

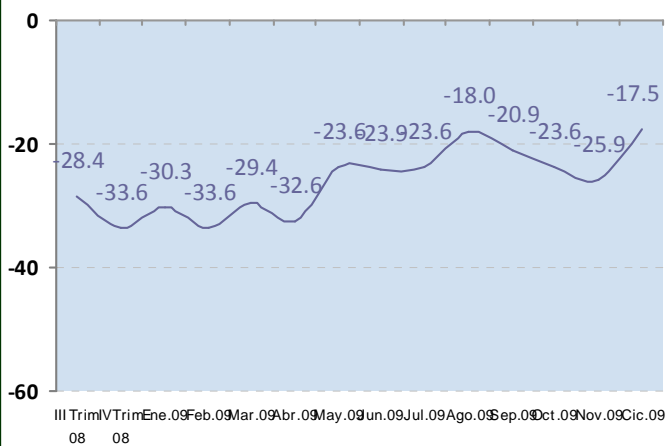
*Antonio Imedio: [antonio.imedio@millwardbrown.com](mailto:antonio.imedio@millwardbrown.com)*

*José Antonio Gómez Yáñez: [joseantonio@millwardbrown.com](mailto:joseantonio@millwardbrown.com)*

Tras unos meses de descenso, la opinión de los consumidores sobre la situación económica mejoró en diciembre, como se desprende del **Índice de Comportamiento del Consumidor** de Millward Brown (gráfico 1). La mejora se ciñe exclusivamente a la opinión, porque cuando se pregunta por comportamientos concretos o posibles decisiones de consumo los datos muestran una congelación en los niveles de los últimos meses. Los consumidores pueden apreciar una mejora en la situación económica, pero de ahí no se desprende un despegue de sus intenciones de consumir. Veremos que parecen tener buenas razones para la cautela.

Como se observa en el gráfico 2, los distintos componentes del índice retornan a los niveles del verano: tanto la opinión sobre la situación económica del hogar, como la previsión de su situación en los próximos seis meses como la valoración del momento para hacer grandes compras muestran un considerable impulso positivo. Retornando a la imagen de la "W" como dibujo de la salida de la crisis, las opiniones de los consumidores parecen estar remontando la tercera línea ascendente. Queda por ver si esta tendencia se consolida o se entra en una fase de dientes de sierra. Hay razones para pensar que pueden ocurrir las dos cosas. Pero, por el momento, el cambio de año está marcado por una mejora de las opiniones sobre la situación económica.

**Gráfico 1**  
**Índice de Comportamiento del Consumidor**  
*(Síntesis de las respuestas sobre la situación económica del país y hogares)*

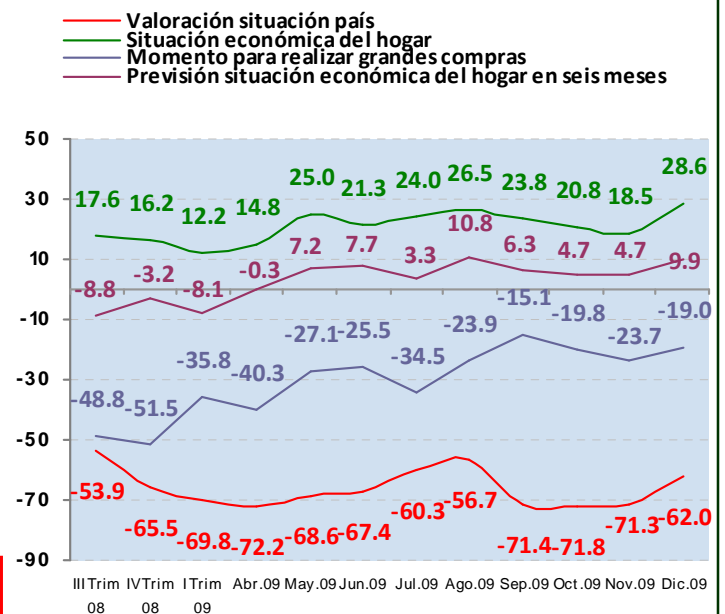


Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

**INDICE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

■ Elaborado sobre datos obtenidos en el Ómnibus semanal de Millward Brown.

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



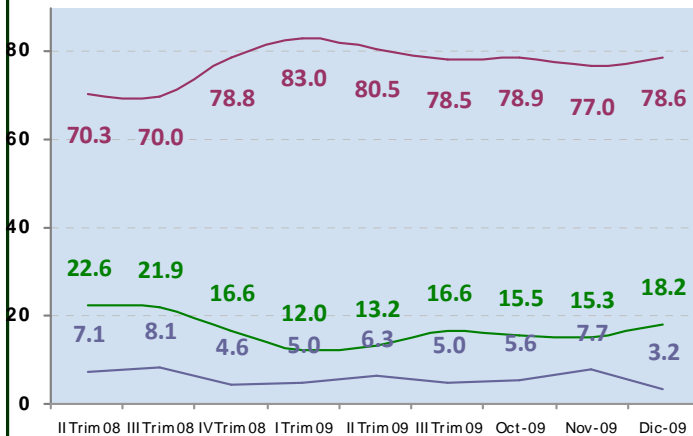
Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

También mejora la valoración de la situación económica del país aunque siguen predominando las opiniones negativas. El gráfico muestra que éste es el factor que inhibe la asunción de riesgos por parte de los consumidores, sobre ella pesan incertidumbres que no se acaban de despejar y, como se verá luego, está dirigida por actores que inspiran poca confianza. Sobre este tema hay varios datos relevantes.

En primer lugar, aunque la valoración sobre la situación económica ha mejorado, sigue siendo percibida como una crisis profunda (gráfico 3), lo que indica que este clima no acaba de disiparse.

**Gráfico 3. Valoración de la situación económica (%)**

- Es un problema coyuntural
- Es una crisis más profunda
- NS/NC



Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

Por otro lado, se incluyó en el cuestionario una pregunta sobre en qué medida distintos actores sociales estaban ayudando a salir de la crisis con sus actitudes y medidas. Los datos, recogidos en la tabla 1, son muy reveladores:

**Tabla 1. Opinión sobre la contribución a la salida de la crisis**  
En qué medida está ayudando a salir de la crisis...

|  | Mucho | Bas-tante | Regular | Poco | Nada | NS/NC | Media (0 a 10) |
|--|-------|-----------|---------|------|------|-------|----------------|
| Los trabajadores                               | 15.5  | 28.0      | 26.9    | 16.8 | 10.2 | 2.6   | 5.6            |
| Los centros comerciales con sus propias marcas | 4.9   | 26.9      | 35.0    | 16.4 | 13.6 | 3.2   | 4.8            |
| Las marcas tradicionales                       | 3.5   | 18.7      | 36.9    | 22.0 | 15.5 | 3.4   | 4.3            |
| Las empresas                                   | 2.4   | 9.8       | 31.8    | 25.8 | 27.4 | 2.8   | 3.3            |
| Las administraciones públicas                  | 2.3   | 11.9      | 27.9    | 25.6 | 29.5 | 2.8   | 3.2            |
| Gobierno                                       | 3.3   | 9.8       | 25.4    | 21.4 | 37.8 | 2.3   | 2.9            |
| Los sindicatos                                 | 1.5   | 8.5       | 22.4    | 20.6 | 42.1 | 4.9   | 2.5            |
| La oposición del pp                            | 1.1   | 3.9       | 17.6    | 22.1 | 52.6 | 2.7   | 1.9            |

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

1. Los ciudadanos-consumidores tienen una opinión muy pobre de la actuación para ayudar a salir de la crisis de los principales actores sociales. Más del 60% piensa que el gobierno y la oposición han hecho poco o nada por salir de la crisis, las medias de valoración de 0 a 10 son de 2.9 y 1,9 respectivamente –traducida la escala semántica utilizada para formular la pregunta a una escala de 0 a 10-. Los sindicatos aparecen al mismo nivel: 2,5. Es obvio que la crisis ha desgastado seriamente la credibilidad de los partidos y sindicatos.

2. Las empresas –en general, no la patronal-, y las Administraciones Públicas (Ayuntamientos y Comunidades Autónomas) son algo mejor valoradas, con medias de 3,3 y 3,2, respectivamente, pero con más del 50% de los entrevistados pensando que están contribuyendo poco o nada a salir de la crisis.

3. Con unas opiniones más equilibradas aparecen las “marcas tradicionales” (4,3). Se trata de una media, por tanto, bajo este dato se encierran valoraciones diferentes para cada marca en concreto.

4. Quizá lo más llamativo es que “los centros comerciales con sus propias marcas” obtienen una media de 4,8 sobre 10, también bajo indicador medio hay diferencias entre las cadenas.

4. Quienes mejor aparecen son los trabajadores, con una media de 5.6, lo que tampoco parece una valoración excesiva. Pero es lógico que “los trabajadores” en genérico sean el sector mejor valorado, al fin y a la postre son el reverso de los consumidores.

¿Cómo interpretar estos datos? Lo más evidente que los ciudadanos (consumidores y empleados, en su doble vertiente) tienen la sensación de que están afrontando la crisis solos, sin que el entramado institucional haya transmitido la imagen de hacerse cargo de la

crisis, imprimir una dirección de salida o tomar medidas consistentes para paliar sus efectos sobre amplios sectores.

Que los centros comerciales con sus marcas aparezcan como el sector que más está ayudando a manejar la crisis indica una reacción positiva de los consumidores a su contribución a la reducción de precios. Que esta reducción haya tenido efectos negativos sobre ciertos sectores productivos no está claro que esté afectando a la imagen de las marcas de la distribución. Esta opinión positiva está en la raíz del nuevo papel que estas marcas han adquirido, y del capital de confianza que las cadenas han ganado ante los consumidores.

Los datos anteriores requieren una investigación más profunda y pueden ser matizados pero indican que están cristalizando imágenes que influirán en las decisiones de consumo en el futuro. De este modo, es explicable que más allá del precio, las marcas de la distribución se hayan asentado en el repertorio de marcas a considerar en las decisiones de compra (tabla 2). De una parte encajan bien en un contexto en el que el precio se ha convertido en una variable determinante, por otro, han sabido responder a las necesidades de los consumidores en un momento clave.

**Tabla 2. Opinión de los consumidores sobre el momento de compra según tipos de marcas (%)**

|   | I Trim 09 | II Trim 09 | III Trim 09 | Oct. 09 | Nov. 09 | Dic. 09 |
|---|-----------|------------|-------------|---------|---------|---------|
| Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad                               | 22.9      | 27.1       | 28.6        | 28.9    | 27.9    | 28.0    |
| Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones                            | 3.0       | 2.7        | 3.6         | 2.4     | 5.9     | 3.4     |
| Es mejor probar entre varias marcas   | 13.4      | 18.4       | 22.7        | 19.3    | 20.2    | 14.9    |
| Es mejor comprar marcas blancas o de los distribuidores, ya que son las más baratas y tienen garantía | 56.9      | 47.7       | 42.2        | 46.4    | 42.6    | 45.9    |
| NS/NC   | 3.8       | 4.1        | 2.9         | 3.0     | 3.4     | 2.8     |

Fuente: Índice de Comportamiento del consumidor, Millward Brown

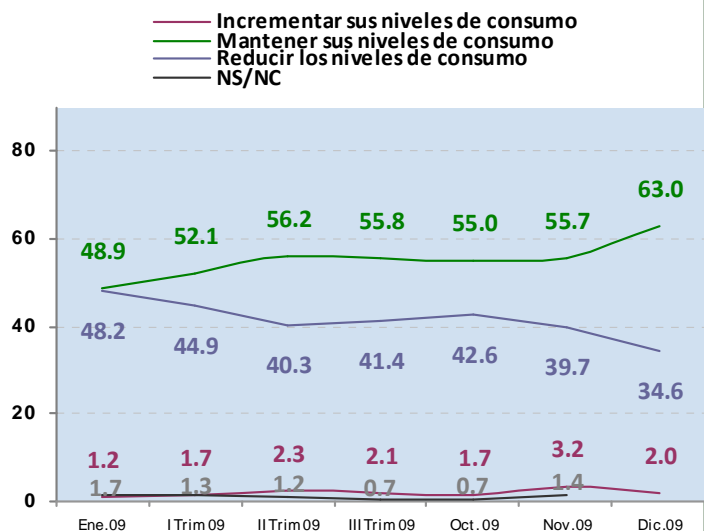
Lo más relevante de estos datos es que revelan un estado de ánimo de soledad ante la crisis que explica las cautelas con que los consumidores están tomando decisiones, incluso aunque observen una mejora sustancial de la estabilidad en el mercado de trabajo y sus previsiones sobre el impacto de la crisis en los hogares y en el país mejoren.

Otro de los elementos relevantes en el cambio de año es que la percepción de riesgo entre los ocupados se está reduciendo al mínimo, en diciembre sólo un 3,3% pensaba que había muchas posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses, y el 5,0% que había bastantes. Son proporciones sensiblemente inferiores a las registradas en los meses anteriores (tabla 3).

El resultado de la mejora en la opinión sobre la situación económica y en la estabilidad de los ocupados es un incremento significativo de quienes piensan que es un momento para mantener los niveles de consumo: en un mes han pasado del 55,7% al 63,0%, con el correspondiente descenso de quienes creen que es un momento para reducir el consumo

(del 39,7% al 34,6%). Como muestra el gráfico 4 el balance entre estas dos opiniones se está inclinando claramente en favor de los primeros, cuando hace exactamente un año estaban igualados. **En términos subjetivos, por lo menos, las tensiones más agudas provocadas por la crisis van quedando superadas.**

**Gráfico 4.**  
Opinión sobre la actitud a mantener ante el consumo (%)



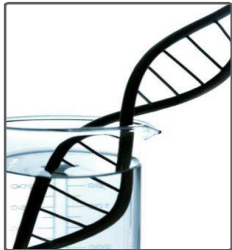
Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

**Tabla 3.**  
Posibilidad de perder el empleo en los próximos seis meses (% de ocupados)

|           | Ocupados<br>Sep. 09<br>(%) | Ocupados<br>Oct. 09<br>(%) | Ocupados<br>Nov. 09<br>(%) | Ocupados<br>Dic.09<br>(%) | Ocupados<br>(miles)<br>(Estimación.<br>Dic. 09) |
|-----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|---|
| Muchas    | 4,2                        | 3,4                        | 5,4                        | 3,3                       | 620   |
| Bastantes | 8,2                        | 9,6                        | 7,4                        | 5,0                       | 940   |
| Algunas   | 17,0                       | 17,0                       | 18,8                       | 14,4                      | 2.710   |
| Pocas     | 63,2                       | 68,5                       | 62,9                       | 72,9                      | 13.710  |
| No sabe   | 3,2                        | 4,8                        | 5,5                        | 4,4                       | 830   |
| (n)       | (482)                      | (501)                      | (516)                      | (522)                     | (18.810)  |

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

## MILLWARDBROWN CUALITATIVO



### NUESTRO ADN

Experiencia.  
Pensamiento para la acción.  
Innovación permanente.



### CÓMO TRABAJAMOS

Proximidad al cliente.  
Trabajo en equipo (análisis grupal).



### NUESTRAS SOLUCIONES

Enfoque Etnográfico (Urban Safari, Entrevistas en el Punto de Venta, Diarios Etnográficos)  
Cualitativo On-line (Grupos Virtuales, Etnografía Digital, IdeaBlog).  
Workshops con los clientes.  
Técnicas Clásicas (Reunión de Grupo, Entrevista en Profundidad, Diadas, Triadas, Creatividad).



### EL RESULTADO

Diagnóstico claro y profundo del problema.  
Conclusiones y recomendaciones operativas.

### CONTACTOS

Madrid  
Rafa Garrido: [rafa.garrido@millwardbrown.com](mailto:rafa.garrido@millwardbrown.com)

Barcelona  
Bárbara Guinovart: [barbara.guinovart@millwardbrown.com](mailto:barbara.guinovart@millwardbrown.com)

Pero **esta menor tensión, ¿se está traduciendo en una actitud más predispuesta al consumo?** La respuesta es que no, **sigue dominando la contención** (tabla 4) y la valoración del momento para hacer grandes compras se mantiene en los niveles de los últimos meses (gráfico 5). Nos encontramos con un consumidor que se ha convertido en el reverso de lo que era hace tres

años. Si entonces aparecían signos de consumo compulsivo, ahora lo domina un deseo de ahorro igualmente compulsivo, si bien apoyado en una sensación de fragilidad: aunque el mercado de trabajo se haya estabilizado los riesgos son grandes si se produce una eventualidad.

**Tabla 4. 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)

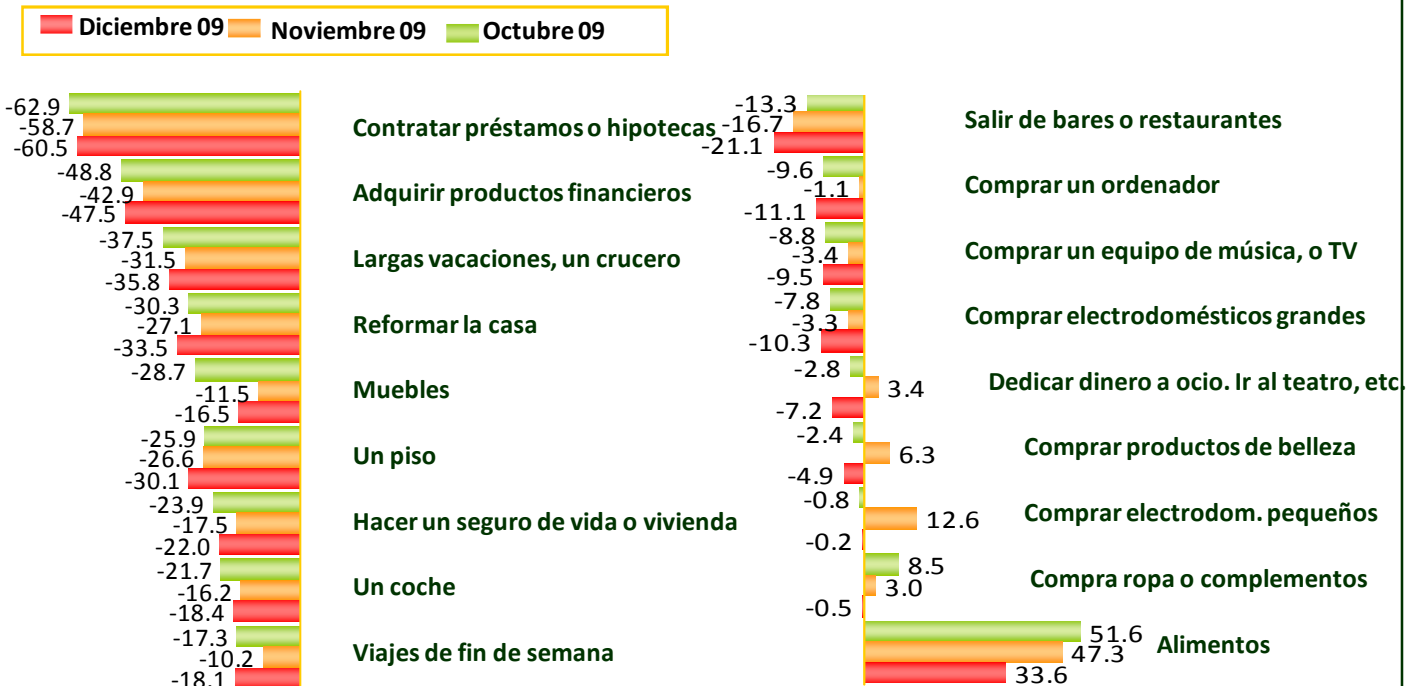
|  | Jun.<br>09 | Jul.<br>09 | Ago.<br>09 | Sep.<br>09 | Oct.<br>09 | Nov.<br>09 | Dic.<br>09 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Alimentación                               | -3.6       | -0.8       | -0.8       | -1.6       | -5.9       | -3.7       | -5.4       |
| Pagar la hipoteca                          | -6.4       | -8.6       | -11.7      | -8.5       | -14.3      | -14.0      | -15.0      |
| Coger el coche                             | -21.4      | -16.1      | -17.2      | -26.8      | -20.4      | -22.6      | -18.9      |
| Vestido y Complementos                     | -35.7      | -34.2      | -31.8      | -33.9      | -35.9      | -35.5      | -35.5      |
| Pequeñas aficiones                         | -32.4      | -28.4      | -27.5      | -32.2      | -33.1      | -29.7      | -35.8      |
| Salir al cine o al teatro o a espectáculos | -39.4      | -37        | -35.7      | -40.8      | -38.5      | -39.3      | -38.0      |
| Viajes fin de semana                       | -37.7      | -35.8      | -36.7      | -36.7      | -39.0      | -38.3      | -39.7      |
| Salir de restaurantes o a tomar algo       | -41.4      | -35.8      | -36.7      | -39.9      | -38.4      | -38.5      | -41.8      |

Fuente: Índice Comportamiento del Consumidor, Millward Brown

- Dispone de los informes de “Perspectivas del Consumo” y otro material de su interés en [www.millwardbrown.es](http://www.millwardbrown.es)
  - Centro de Conocimiento
  - Comportamiento del Consumidor

Fuente: Índice de Comportamiento del consumidor, Millward Brown

**Gráfico 5. Momento para hacer grandes compras**  
 (Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)



Fuente: Índice de Comportamiento del consumidor, Millward Brown

Cabe concluir que la opinión sobre la situación de la economía ha mejorado y se ha extendido una sensación de estabilidad en el empleo. Pero los consumidores tienen la percepción de que están teniendo que afrontar la crisis solos, parece como si creyeran que han sido abandonados a la intemperie por las instituciones, gobierno, oposición, sindicatos, etc., y sólo hubieran acudido en su ayuda las

cadena de la distribución y parte de las marcas de los fabricantes disminuyendo precios. Estas percepciones están detrás de la cautela y racionalidad que se ha apoderado de las decisiones de compra, pero también de las imágenes que se están configurando sobre las marcas.