

Perspectivas del Consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



MAYO 2014

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

Madrid

Adolfo Fernández

adolfo.fernandez@millwardbrown.com

Barcelona

Pilar Pérez

pilar.perez@millwardbrown.com

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

LOS SUPERVIVIENTES.

- ✓ Se ha fijado la idea de que la espiral destructiva se ha detenido, pero también que hay un nuevo modelo social muy agresivo.
- ✓ El ICC-MB hace pensar que el consumo crecerá en los próximos meses en hostelería, turismo, entretenimiento, pequeñas aficiones, equipamiento del hogar (electrodomésticos, ordenadores, equipos móviles) y coches. Parece que se abrirá el mercado de reformas en las viviendas y de muebles. La vivienda sigue sin ser un mercado que implique a amplias capas sociales, se detecta que es una oportunidad, pero las transacciones se limitan a “oportunidades”. Sigue la alergia a hipotecas y compromisos a largo plazo. No es sólo que los bancos no quieran dar créditos es que la sociedad no los quiere pedir. El área de incertidumbre en el empleo y en los ingresos se ha extendido mucho y la sociedad se está polarizando con sectores que no han salido de la crisis. Dicho de otra forma: cerradas las expectativas de mejora en el nivel de vida, el gasto se desplaza a pequeños consumos gratificantes. Será una fase de expectativas limitadas.
- ✓ Simbólicamente es relevante la reactivación de las marcas fabricantes y de la idea de que es bueno comparar entre varias marcas. Las marcas de la distribución continuarán sólidas, pero su centro de gravedad se desplazará más a los sectores de clases medias y bajas. Es interesante observar los recientes flujos de consumidores que regresan al uso de las aerolíneas “tradicionales” en detrimento de las “low cost” donde la experiencia de consumo empieza a cuestionarse.



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

¿Estás interesado en recibir Perspectivas de Consumo cada mes?

Tenemos en marcha una versión mensual del Perspectivas de consumo bajo el formato de suscripción.

En ella los clientes suscritos pueden añadir preguntas específicas de su sector para una mayor profundidad de análisis.

Con una pequeña suscripción anual, dispondrás de 10 informes al año.

Si estás interesado no dudes en contactar con nosotros.

MADRID

Adolfo Fernández

Head of S&CM Madrid

m: +34 672 01 36 01

adolfo.fernandez@millwardbrown.com

BARCELONA

Pilar Perez

Barcelona Office Director

t: +34 93 4817950

pilar.perez@millwardbrown.com

- ✓ Las incertidumbres sobre la estabilidad de trabajo se reducen y mejoran lentamente las previsiones sobre reducción del desempleo. Pero ambos indicadores siguen en niveles altos que lastran la recuperación del consumo.
- ✓ El punto débil es la valoración de la situación económica del país. Mejora la percepción de la situación económica de los hogares, lo que quiere decir que en muchos casos se han asimilado las reducciones de ingresos familiares de los últimos años. Pero la imagen del país siguen siendo muy débil. Pareciese un movimiento contrario al que vivimos en el punto álgido de la crisis, que se produjo cuando el consumidor después de venir valorando negativamente la situación del país, también empezó a sentir ese efecto en su unidad familiar. Es posible que sean los primeros signos de un futuro nuevo distanciamiento entre la percepción del país y la de la situación personal.
- ✓ Se mantendrán los aprendizajes de los últimos años: control de los gastos, reducción de los importes de las compras, comparar entre varias marcas, etc. La crisis ha impuesto un cambio en los patrones de consumo que se mantendrá durante mucho tiempo.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

LOS SUPERVIVIENTES.

Se ha extendido la sensación de que la espiral destructiva se ha detenido. El conjunto de la sociedad ajusta sus expectativas a un nuevo modelo social y se relaja. **Quienes han sobrevivido a la crisis ven el futuro con cierta tranquilidad.**

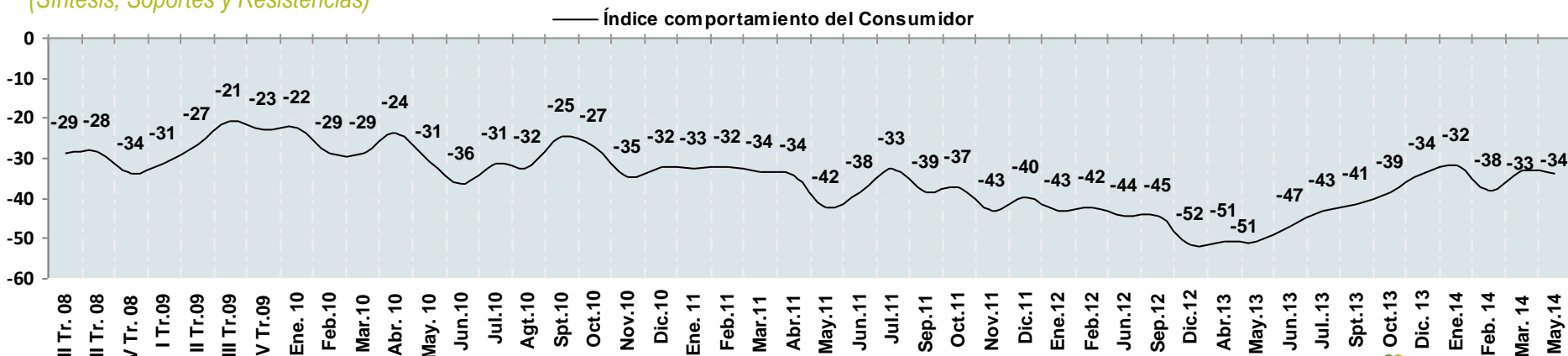
Entre los supervivientes se alivia la **pulsión por el control de los gastos y comienzan a descongelarse algunos mercados.** Se ajustan expectativas: se renuncia a una nueva vivienda o segunda vivienda como proyecto, pero se abren deseos de pequeñas gratificaciones personales. La hostelería, ocio y turismo van a tener buenos meses. El **Índice de Comportamiento de los Consumidores de Millward Brown** refleja esta transformación del panorama. Se ha estabilizado después de varios meses de escalada que comenzó a mediados de 2013 (gráfico 1).

Está muy alejado de los registros que mostraban una depresión colectiva entre finales de 2012 y la mitad de 2013.

Ha cristalizado un nuevo modelo social impuesto por la crisis (y la reforma laboral) con una limitación de expectativas y con una polarización social tanto en el consumo como en los ingresos. Pero el tiempo transcurrido ha alejado del horizonte las alarmas más perentorias de la crisis. Las experiencias adquiridas no se van a olvidar en mucho tiempo y amplios sectores sociales están aún digiriendo retrocesos y restricciones en sus niveles de vida.

Mientras que una parte de la sociedad siente que el panorama se despeja, otra parte sigue atenazada por la incertidumbre. Es difícil saber a estas alturas si esto es una escisión permanente o si podemos albergar la esperanza de que ver transitar población hacia ese grupo con mejores perspectivas de futuro.

Gráfico 1
Índice de Comportamiento del Consumidor.
(Síntesis, Soportes y Resistencias)



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

LA RACIONALIZACIÓN DE EXPECTATIVAS.

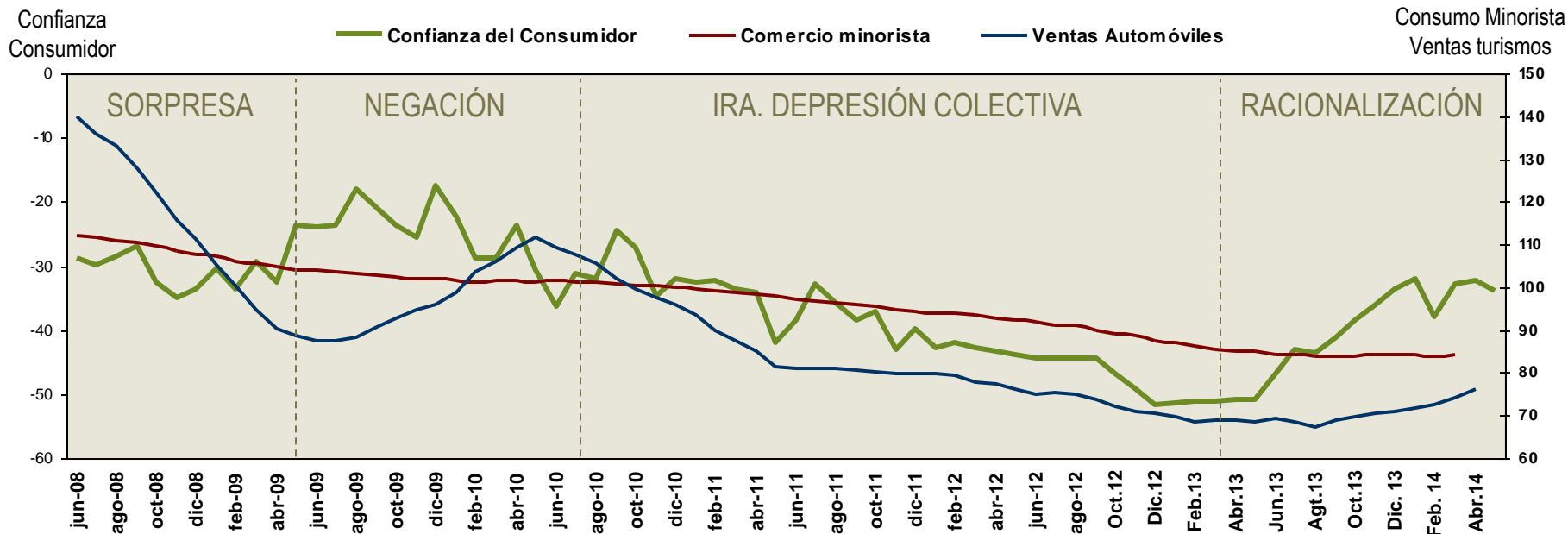
Al comparar la evolución del ICC-MB con los principales indicadores de consumo se observa que giró antes que el mercado de automóviles (datos ANFAC) y el consumo minorista (datos INE). Es decir, la confianza de los consumidores precedió

a la reactivación de los principales mercados (**gráfico 2**). Es fácil ver que el nivel en el que ahora está el ICC-MB es similar al de 2008/09, pero los niveles de consumo y venta de coches están bastante por debajo, lo que indica la compresión de las expectativas que se ha producido. Siendo conscientes de que esa distancia puede ser efecto del autocontrol que el consumidor se ha impuesto como efecto de estos duros años, podríamos conjeturar con una suave mejora del consumo en los próximos meses.

Gráfico 2

Confianza de los consumidores y consumo real

Índice de Comportamiento del Consumidor (MB) Índice Comercio Minorista (INE) / Tendencia anual venta turismos (ANFAC) (2010 = 100) (Número medio mensual de afiliados)



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

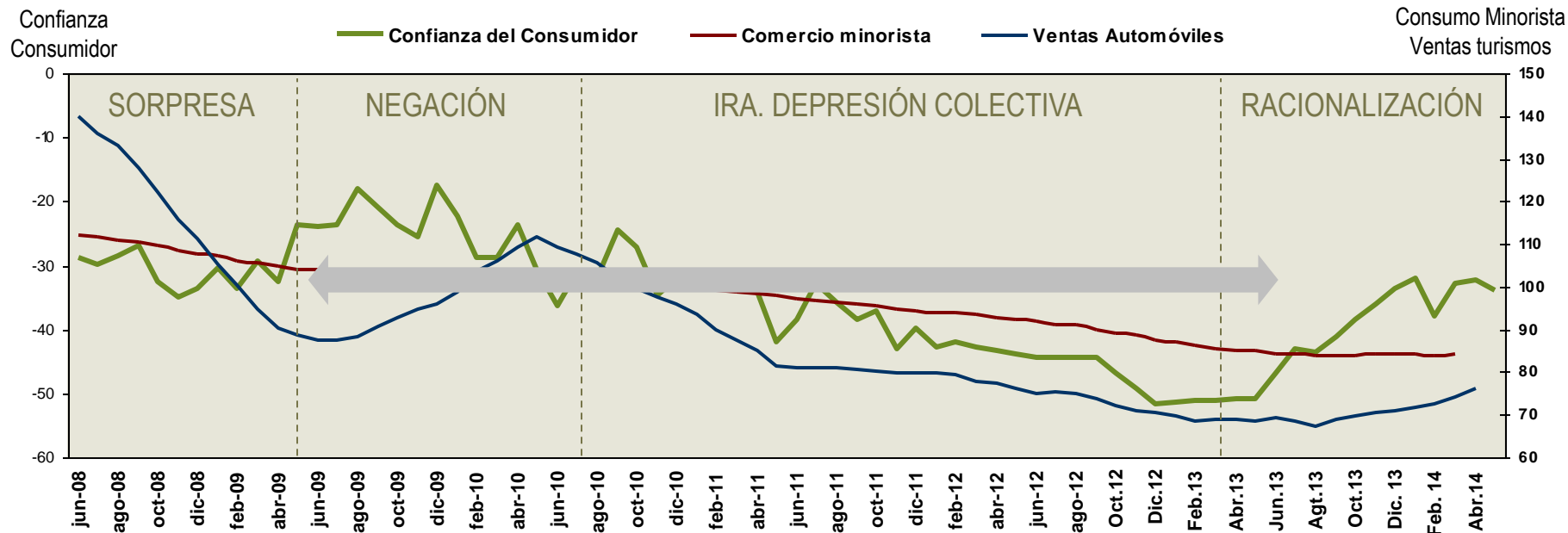
La sociedad española ha pasado las fases de un duelo, desde la **sorpresa y negación** (2008-10) cuando se produjo una evidente desconexión entre lo que se sabía y lo que se hacía. La posterior dase de **depresión colectiva** (2010-13) y, por último, la **asimilación y racionalización** de la nueva situación desde abril de 2013, momento en que el ICC-MB detuvo su caída. Poco después también lo hicieron las ventas de automóviles y el consumo en general.

Mientras en la etapa de **sorpresa** la ingenuidad (algunos dirían irresponsabilidad) no llevo a un consumo no acorde, ahora nos encontramos con la situación contraria.

Nos encontramos con niveles de consumo inferiores a las expectativas fruto de ese control autoimpuesto por algunos grupos de consumidores.

Gráfico 2 Confianza de los consumidores y consumo real

Índice de Comportamiento del Consumidor (MB) Índice Comercio Minorista (INE) / Tendencia anual venta turismos (ANFAC)
(2010 = 100) (Número medio mensual de afiliados)



Perspectivas del consumo

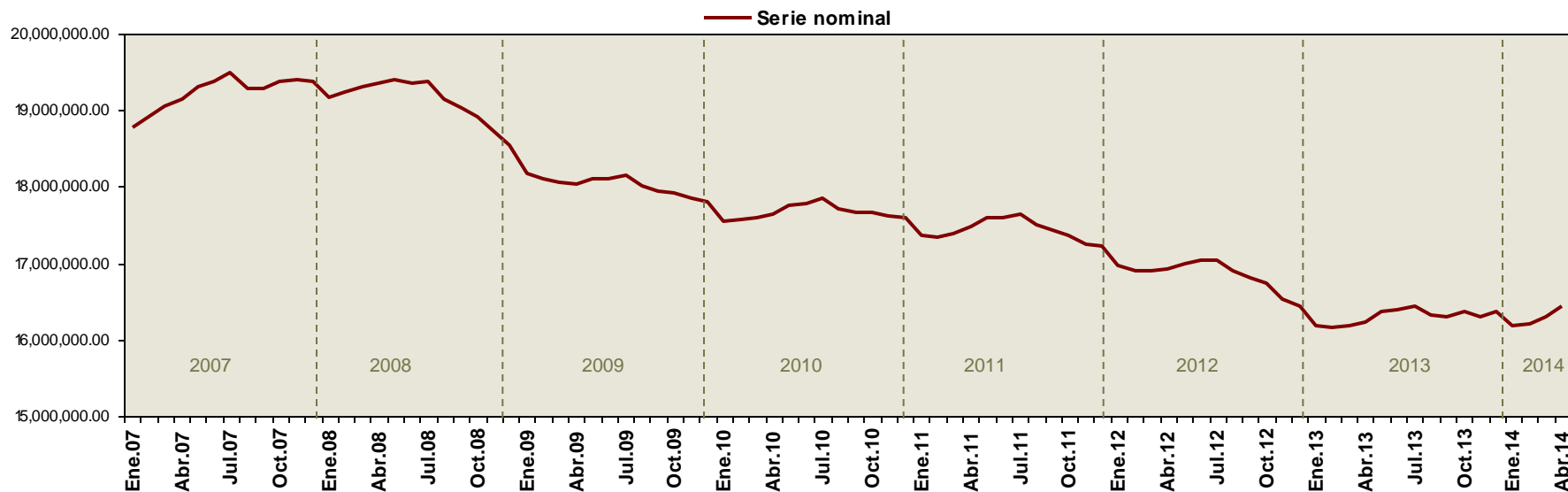
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

Uno de los principales indicadores “objetivos” que podemos utilizar para valorar si la espiral destructiva se detiene o no es el mercado de trabajo.

Medido por el indicador más fiable, la afiliación media mensual a la Seguridad Social (**gráfico 3**), podemos observar que se comenzó a dejar de destruir empleo a comienzos de 2013.

Nadie ignora que el “empleo” ha cambiado. Se han reducido el volumen de asalariados con contratos indefinidos a jornada completa mientras que vemos crecer el número de contratos más o menos precarios, indefinidos a tiempo parcial, temporales, etc., a lo que tenemos que unir la reducción salarial que muchos sectores han experimentado. Es decir, por debajo del radar de la **estadística de empleo** (puestos de trabajo) han cambiado muchas cosas, y eso explica el cambio de actitudes que revelan los gráficos. La mayor inseguridad en el conjunto de la sociedad está en la raíz de la reducción de expectativas.

Gráfico 3
Evolución de la afiliación a Seguridad Social
(Número medio mensual de afiliados)



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

Desde que pusimos en marcha esta iniciativa de observar la evolución de las **Perspectivas de Consumo**, estaba en nuestro ánimo ofrecer a nuestros clientes una herramienta que les ayudase en su gestión y anticipando movimientos en el mercado.

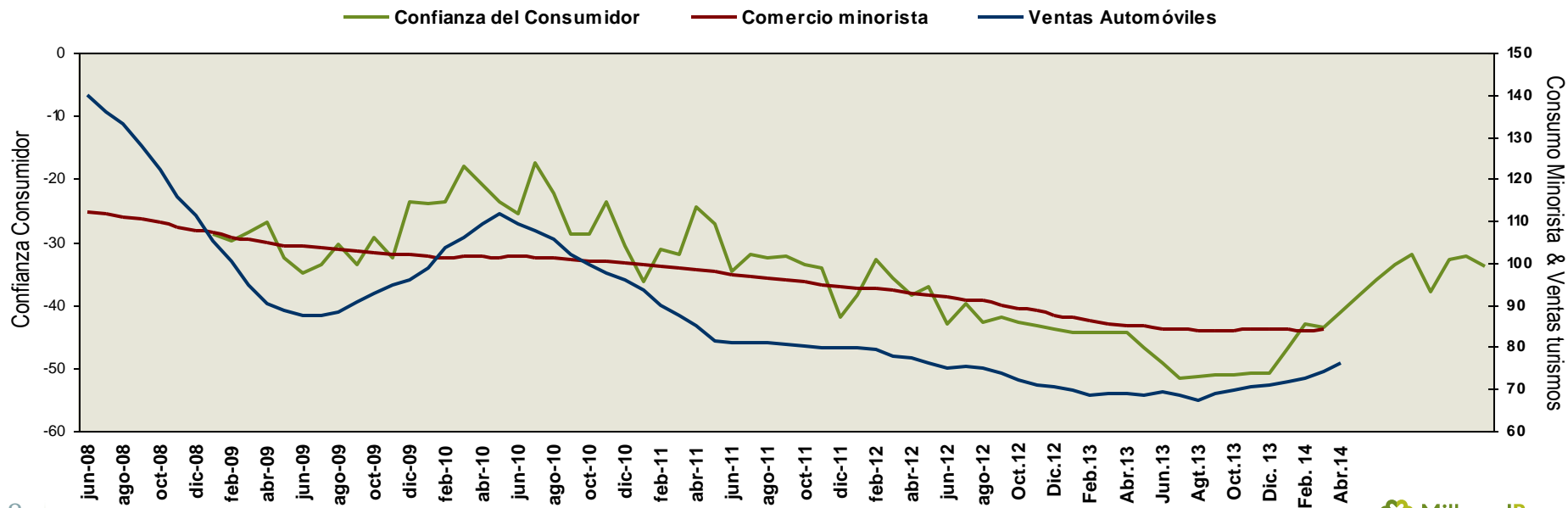
Si jugamos un poco con la valiosa serie histórica construida hasta ahora, podremos comprobar que el ICC-MB ha venido anticipando el comportamiento económico con unos **7 meses de anticipación**. En el gráfico adjunto se ha representado junto a la evolución del comercio minorista y el de automóviles, la evolución del ICC-MB con siete meses de retraso.

Si observamos la parte final del gráfico cabría pensar que por lo menos en los próximos 3 o 4 meses algunos mercados se reactivarán y alcanzarán **un nuevo punto de equilibrio después del verano**.

Cómo evolucionen las cosas a partir de entonces está en la bruma, pero salvo accidentes globales y con una mezcla de deseo e interpretación, nos atrevemos a decir que la tendencia de consumo parece positiva para los próximos meses.

Gráfico 2a Proyección de la Confianza de los Consumidores y consumo real

- Índice de Comportamiento del Consumidor (MB) (retrasado siete meses)
- Índice Comercio Minorista (INE) / Tendencia anual venta turismo (ANFAC) (2010 = 100)



Perspectivas del consumo

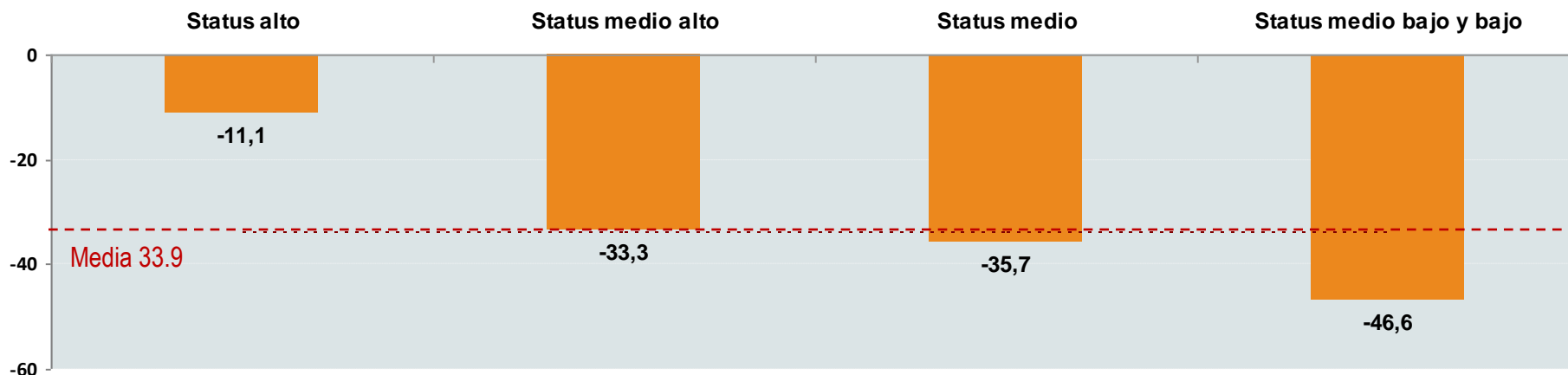
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

LA POLARIZACIÓN.

Un dato muy destacable del ICC-MB en esta etapa es que **la confianza de los consumidores se ha polarizado**, y se ha generado una considerable distancia entre los status altos y los demás.

En los sectores de clases medias-bajas y bajas el clima sigue más bien deprimido. La recuperación de ánimos está llegando de forma desigual, como se puede ver en el gráfico siguiente.

Índice de Comportamiento del Consumidor según status social



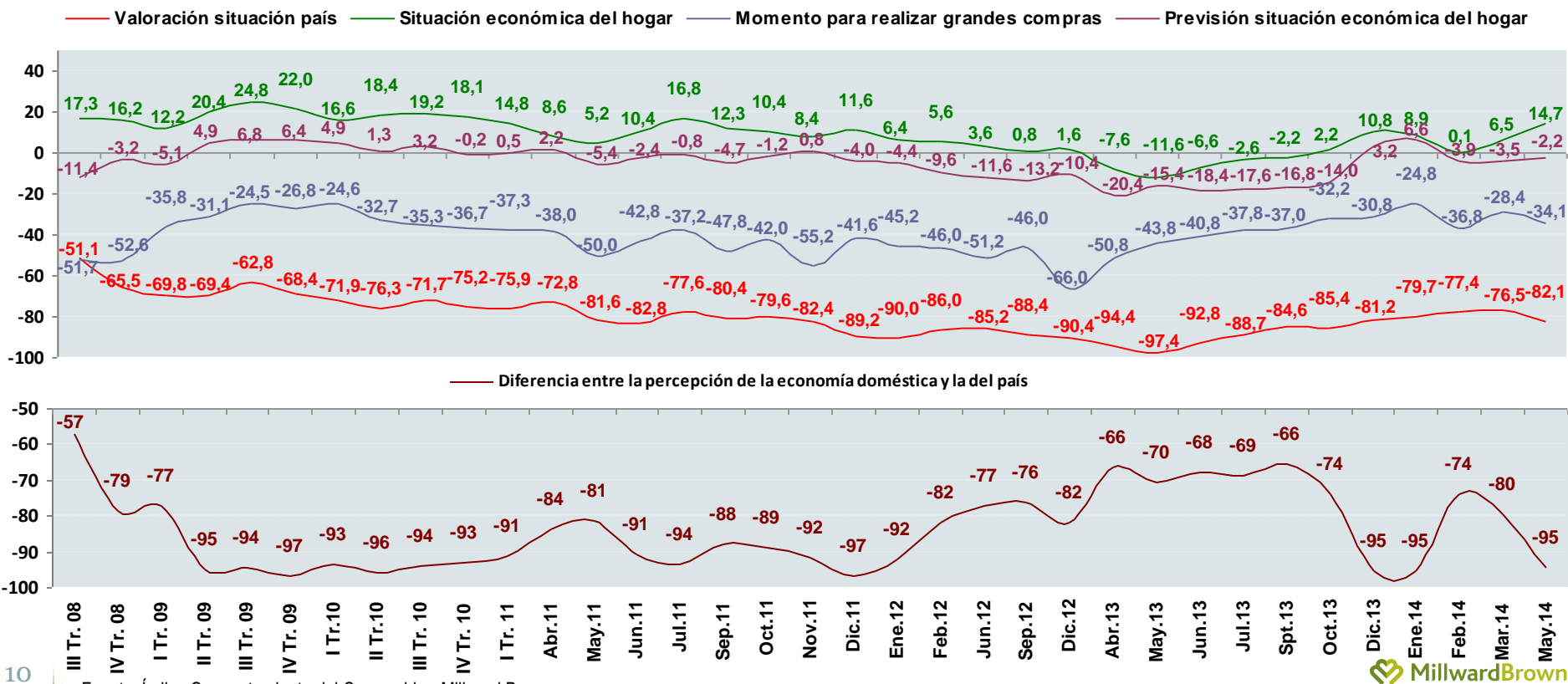
Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

Otro dato llamativo es la **desconfianza en el país**. Se ha **convertido en un sumidero de la confianza colectiva**. Bajo los datos del ICC hay una mejora de la percepción y la previsión de la situación de los hogares, pero la valoración de la situación del país sigue siendo un lastre negativo (**gráfico 4**). Se ha generado un indicador que mide la diferencia entre la valoración de la - -

situación del hogar y la del país, el resultado es llamativo: en este momento esta diferencia es una de las mayores nunca registrada (**línea inferior del gráfico 4**). La **percepción del país es el punto débil del restablecimiento de la confianza de los consumidores** y posiblemente uno de los principales retos de la "política".

Gráfico 4
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 – MAYO 2014

La desconfianza sigue. El nuevo modelo social es muy agresivo. Perdurarán los hábitos adquiridos de planificar las compras, atender al precio como factor determinante, reducir el volumen global de las compras, comparar entre marcas, evitar las compras a crédito e impulsivas, etc. y la conciencia de que los niveles de vida hay que ajustarlos a una nueva realidad social. No se retorna a un modelo de consumo impulsivo. Entre el deseo y la decisión sigue actuando un filtro de prevención ante los gastos innecesarios y eventual endeudamiento.

Es llamativo, que pese a las grandes distancias en la confianza de los consumidores según status sociales, la cautela se asume de forma generalizada, apenas hay diferencia en las actitudes hacia lo que hay que hacer en el consumo por status sociales.

Mantener los niveles de consumo parece haberse convertido en un referente permanente. Prácticamente nadie piensa que se puedan elevar esos niveles. **Un cosa es que el consumidor se haya hecho consciente de ese efecto (de las nuevas reglas), y otra que vaya a suponer un incremento automático de los niveles de consumo.** Eso no se va a producir. Los consumidores serán muy selectivos.

Aquí el reto está en las compañías/marcas. Éstas deberán ofrecer un plus en su propuesta de valor que decante la balanza en su favor. Cabe mencionar como algunas marcas han encontrado en las pequeñas insatisfacciones emocionales o tensiones sociales, el territorio de actuación para dar sentido a su propuesta. Así **Dove** conecta con la belleza real, **Ikea** con la necesidad de renovación o **Sony Play Station** trabaja para reducir la distancia entre padres e hijos. Todos propósitos que trascienden el producto o servicio.

Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos

	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Aumentar los niveles de consumo	2,8	0,0	2,2	3,0	4,8
Mantener sus niveles de consumo	55,5	62,0	57,0	58,0	47,6
Reducir los niveles de consumo	40,4	38,1	41,3	38,4	44,4
NS/NC	1,2	0,0		1,0	3,2
(n)	(500)	(74)	(91)	(209)	(127)

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

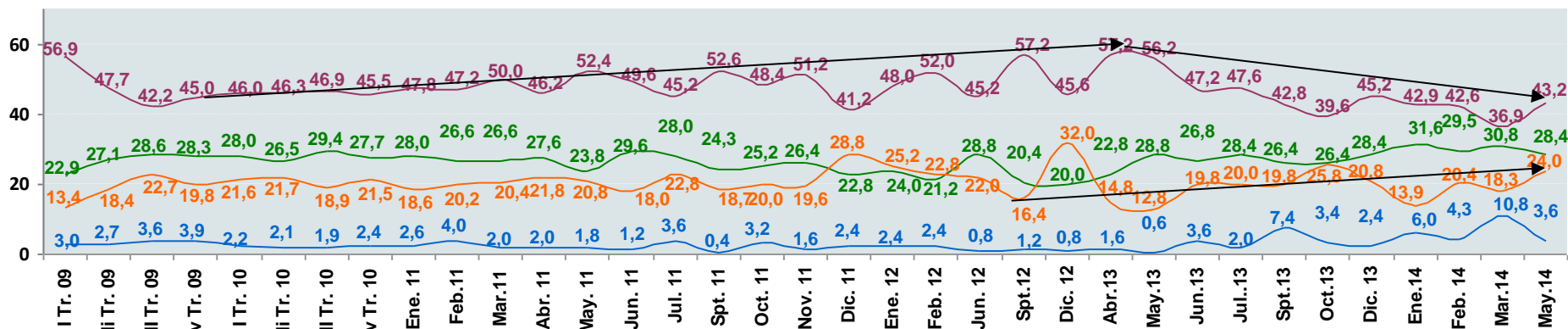
Los demás indicadores mantienen la evolución de los últimos meses. Sigue la **recuperación de las marcas de los fabricantes** y la idea de que es **mejor comparar entre varias marcas** mientras **desciende la idea de que es mejor comprar marcas de la distribución** (gráfico 5). Este dato coincide con la el descenso en la declaración de preferencia de cadenas que han hecho bandera en torno a ese modelo de negocio.

Sensibles diferencias por status sociales. Las marcas recuperan espacio entre los sectores de status altos y medios altos mientras que las marcas de la distribución retienen la preferencia de los consumidores de status medios y medio bajos y bajos. Es un claro síntoma de que el consumo se está segmentado acusadamente, este parece que va a ser uno de los rasgos que definan la racionalización del modelo social surgido de la crisis.

Gráfico 5

Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%).

- Es mejor comprar marcas conocidas, ya que son las que ofrecen seguridad
- Es mejor probar entre varias marcas
- Es mejor buscar marcas nuevas que ofrezcan nuevos servicios y prestaciones
- Es mejor comprar marcas blancas, ya que son mas baratas y tienen garantía



	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Es mejor comprar marcas conocidas, ya que ofrecen seguridad	28,4	33,3	32,6	25,3	27,0
Es mejor buscar nuevas que ofrecen nuevos servicios y prestaciones	3,6	0,0	6,5	3,0	4,8
Es mejor probar entre varias marcas	24,0	31,0	26,1	25,3	15,9
Es mejor comprar marcas de los distribuidores, son más baratas y tienen garantía	43,2	35,7	34,8	46,5	49,2
NS/NC	0,8	0,0	0,0	0,0	3,2
(n)	(500)	(74)	(91)	(209)	(127)

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

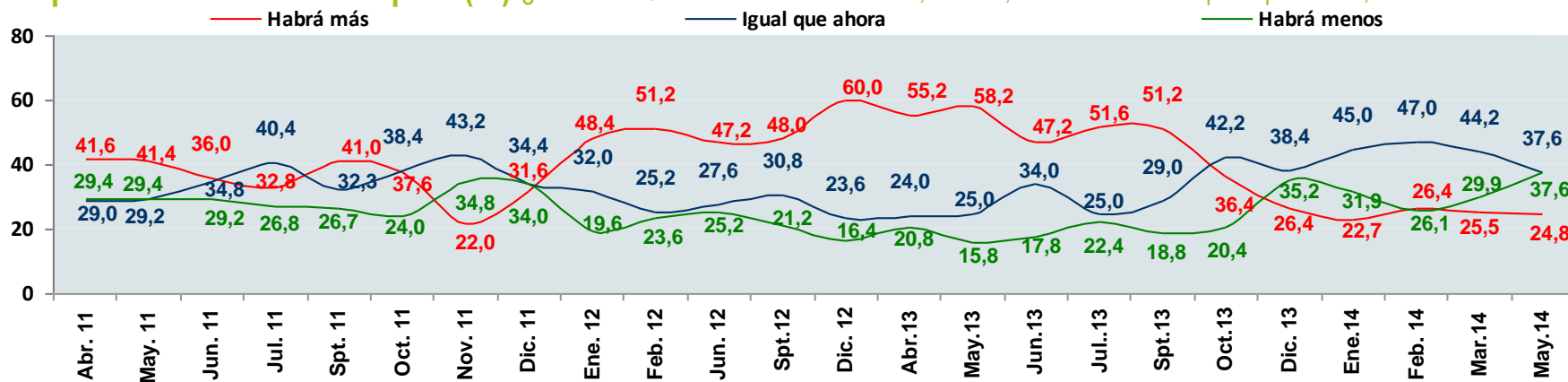
Los factores de incertidumbre se estabilizan pero también se polarizan socialmente. La percepción de que el desempleo dejará de crecer y se estabilizará se consolida (gráfico 6), pero hay grandes sesgos en esta opinión. Mientras en los sectores acomodados empieza a ser mayoritaria la idea de que habrá menos desempleo, en los medios y medio-bajos y bajos las opiniones están dispersas (tabla siguiente), la sombra de la inestabilidad laboral y la destrucción de empleo gravita aún sobre esos sectores.

La polarización va a ser uno de los rasgos determinantes del modelo de salida de la crisis.

Muy posiblemente estamos ante una disyuntiva entre el descenso neto del desempleo valorado positivamente por los status mas altos, y la consideración de que ese descenso sea insuficiente respecto a los actuales niveles de desempleo.

Gráfico 6

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



	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Habrá más	24,8	11,9	15,2	21,3	30,2
Igual que ahora	37,6	42,9	54,3	30,3	32,3
Habrá menos	37,6	45,2	30,4	32,7	36,5
(n)	(500)	(74)	(91)	(209)	(127)

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

En la percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos meses es donde más se aprecia el desigual reparto de incertidumbres. Globalmente se evoluciona hacia más tranquilidad. Se ha hecho mayoritaria la idea de que hay pocas posibilidades de perder el empleo y disminuyen, hasta uno de los puntos más bajos desde 2011, quienes creen que tienen muchas o bastantes posibilidades de perderlo (gráfico 7).

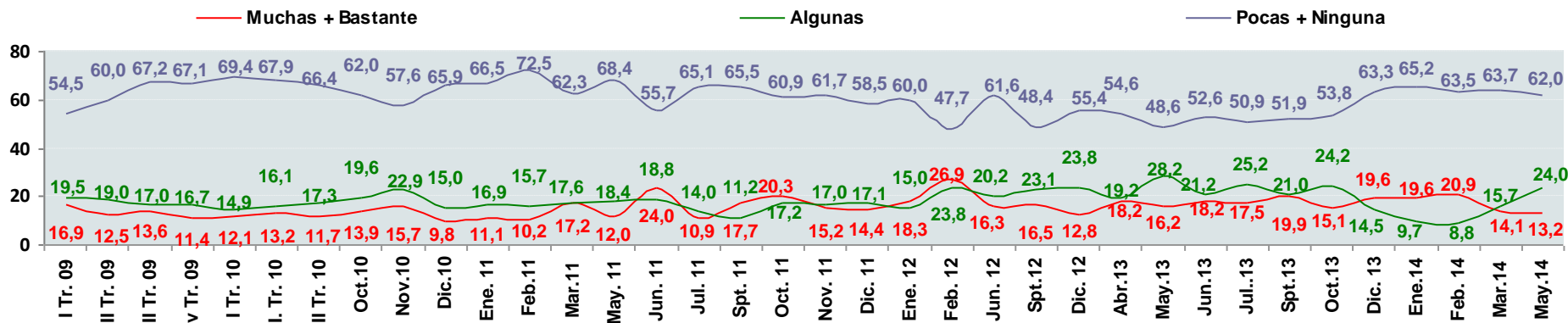
Cuando se ven estos datos desde el prisma de los status sociales

aparece que entre los acomodados prácticamente se ha generalizado la idea de que los riesgos para el empleo están desapareciendo, pero entre las clases medias y bajas la incertidumbre sigue gravitando sobre más del 20% de los ocupados.

La diferente capacidad de ambos grupos a la hora de influir o generar un determinado clima de opinión pública, hace que para algunos grupos esa recuperación que se puede vislumbrar sea considerada una ilusión lo cuál afecta a sus expectativas.

Gráfico 7
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)



	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Muchas + Bastante	13,2	0,0	6,4	17,6	25,0
Algunas	24,0	20,0	27,6	27,5	16,7
Pocas + ninguna	62,0	76,0	65,5	54,9	58,3
NS/NC	0,8	4,0	0,9	0,5	0,0
(n)	(500)	(74)	(91)	(209)	(127)

Perspectivas del consumo

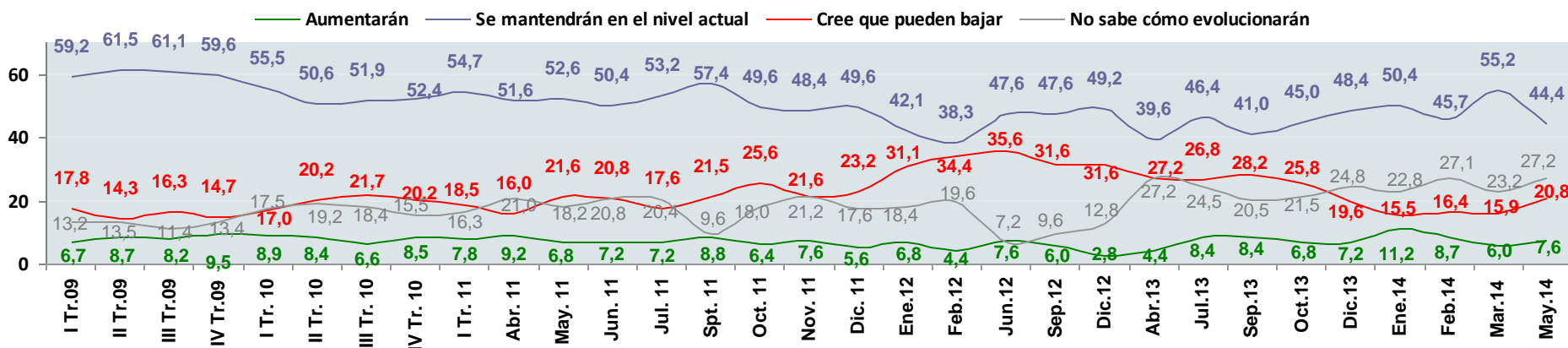
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - MAYO 2014

Lo mismo ocurre con la previsión de los ingresos. Se serenan los ánimos e incertidumbres de las primeras ondas de la reforma laboral, en la primera mitad de 2012, pero aun así, casi la mitad de los ocupados (47,1%) piensa que sus ingresos pueden bajar o no pueden prever cómo evolucionarán (gráfico 8). Por status sociales la incertidumbre domina en los sectores medios y medio bajos, mientras que en los sectores de status alto impera la confianza en que se mantendrán (tabla adjunta).

Un rasgo llamativo de las previsiones sobre los ingresos es la **reducida minoría que opina que pueden crecer**, apenas un 7,5%, lo que configura esta fase de racionalización de la crisis como de **expectativas limitadas**.

Tal como están los datos sólo cabe llegar a la conclusión de que las clases medias están sufriendo una fuerte tensión. Es decir, los mercados se van a segmentar abruptamente salvo que se imponga una lógica de crecimiento que alcance a sectores sociales más amplios

Gráfico 8
Percepción de seguridad en los ingresos (%)
 Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos ...?



	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Aumentarán	7,6	2,4	10,9	10,1	4,8
Se mantendrán en el nivel actual	44,4	69,0	43,5	38,4	38,1
Pueden bajar	20,8	16,7	23,9	23,2	17,5
Le resulta difícil saber cómo evolucionarán	27,2	11,9	21,7	28,3	39,7
(n)	(500)	(74)	(91)	(209)	(127)

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS.

La valoración del momento para realizar compras también se está consolidando al alza (**gráfico 9**), con más intensidad que el ICC. Este indicador es la media de la valoración del momento de compra de una bolsa de 25 productos y servicios (**tabla 1**) con tendencias diferentes cada uno de ellos. Hay tres tendencias subyacentes:

- La **descongelación** de varios tipos de productos y servicios: pequeños aparatos (**ordenadores, electrodomésticos** pequeños y grandes, y dispositivos **móviles** de comunicación), **ropa y complementos**, **ocio** (salir al cine, teatro, etc.), **coches**, productos **financieros de inversión** (planes y fondos de pensiones y seguros). Alguno estaba hasta ahora bajo mínimos

como los **muebles y reformas en las casas**. Todos ellos estarán dominados por un fuerte control de los precios y evitar compromisos que no esté claro cómo se pueden pagar.

- Los **pisos** se configuran como un **mercado “oportunista”**, empieza a surgir la sensación de que sus precios han tocado suelo, pero no hay recursos para generar un mercado con una sólida base que implique a amplias capas de la población. Plausiblemente el mercado de la vivienda se escinda: entre muy caras y baratas. Es un mercado de “inversión”.

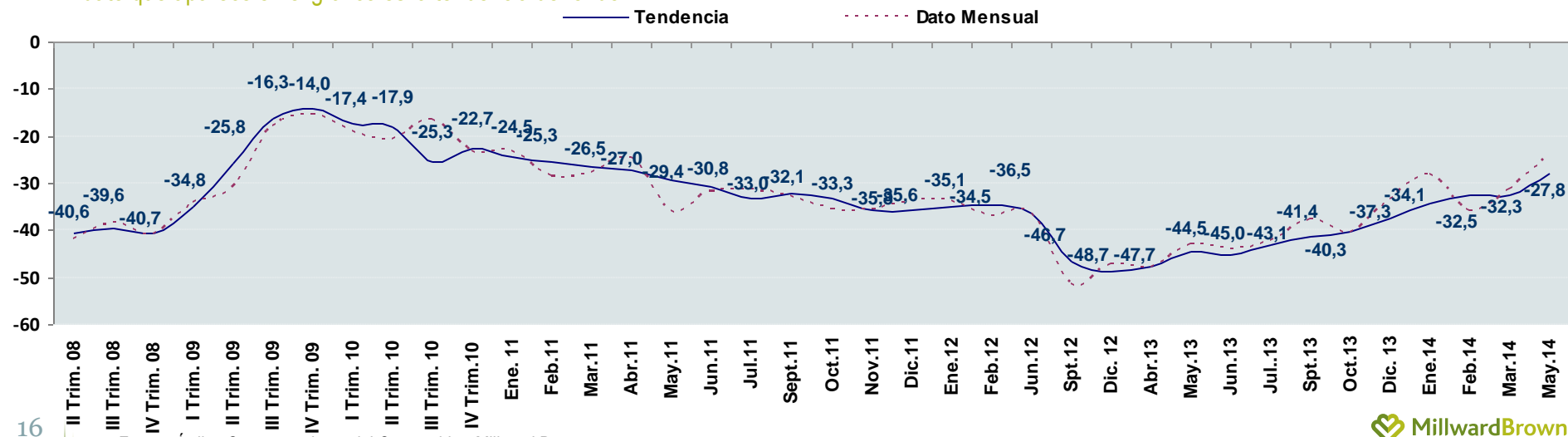
Sigue la **alergia a compromisos financieros a largo plazo**, **hipotecas** y similares, por tanto, el mercado de la vivienda sigue “sin existir”.

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



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

En general se percibe **un menor control sobre los gastos**, lo que quiere decir que pasa a ser un control racional en vez de casi obsesivo.

Como se ve en la tabla 2, la descongelación del control de los gastos sobre alcanza a las **pequeñas aficiones** que habían sido hasta ahora uno de los gastos más controlados. Las pequeñas gratificaciones se abren paso.

Tabla 1.
Evolución de la opinión sobre el momento para comprar... (%)
(Diferencia de porcentajes entre respuestas positivas y negativas)

Referencia temporal
para la evolución.

	Jun.08	May.09	May. 10	Jun. 12	Abr.13	May.13	Dic. 13	Feb. 14	Mar.14	May.14	Hace un año	Hace tres meses	Hace un mes
Alimentos	-6.9	34.8	39.8	29.2	16.4	13.4	25.6	21.1	22.1	18,8	5,4	-2,2	-3,3
Productos de droguería y limpieza del hogar		21.7	30.4	6.8	-2.0	1.0	12.8	10.9	3.8	12.8	11.8	2.0	9.1
Actividades de formación (másters, cursos, idiomas, etc.)				18.4	-0.4	1.6	9.2	0.5	0.6	9.6	8,0	9,1	9,0
Comprar electrodomésticos pequeños	-23.9	-1.7	4.2	-22.0	-26.8	-17.8	-16.8	-21.6	-15.8	-0.4	17,4	21,2	15,4
Compra ropa o complementos	-26.8	-1.2	-0.2	-17.2	-33.2	-36.2	-16.8	-16.3	-16.3	-9.2	27,0	7,1	7,1
Comprar productos de belleza		-7.2	0.2	-22.0	-24.0	-18.0	-16.4	-11.9	-12.1	-13,2	4,8	-1,4	-1,2
Dedicar dinero a ocio: ir al teatro, etc.		-2.5	-4.8	-22.8	-46.0	-45.0	-28.0	-34.2	-34.0	-14,4	30,6	19,8	19,6
Comprar un ordenador	-31.0	-13.9	-10.2	-36.0	-50.4	-37.4	-29.2	-38.1	-32.7	-19,6	17,8	18,5	13,1
Comprar un equipo de música, o TV	-34.6	-13.5	-10.8	-30.4	-47.2	-31.2	-32.0	-33.0	-29.7	-20,4	10,8	12,6	9,3
Un piso	-72.4	-28.0	-32.6	-41.2	-62.8	-55.8	-33.6	-45.7	-43.5	-21,6	34,2	24,1	21,9
Comprar electrodomésticos grandes	-41.0	-14.7	-10.6	-36.8	-49.2	-40.2	-29.6	-43.7	-31.7	-24,4	15,8	19,3	7,3
Salir al cine, espectáculos		-6.4	-4.2	-20.0	-40.4	-38.4	-31.2	-25.1	-25.3	-25,2	13,2	-0,1	0,1
Hacer un seguro de vida o vivienda	-39.2	-27.6	-26.0	-46.8	-50.0	-47.0	-36.0	-37.2	-40.3	-26,0	21,0	11,2	14,3
Salir de bares o restaurantes	-41.8	-22.1	-24.2	-42.8	-43.2	-37.2	-34.4	-28.9	-29.6	-26,4	10,8	2,5	3,2
Para comprar accesorios para el hogar					-50.8	-46.8	-38.0	-39.5	-35.7	-28,0	18,8	11,5	7,7
Muebles	-45.3	-27.4	-24.0	-38.8	-58.4	-51.4	-39.6	-48.1	-41.6	-30,4	21,0	17,7	11,2
Un coche	-64.0	-26.7	-25.6	-48.0	-63.6	-54.6	-38.8	-46.2	-40.5	-31,6	23,0	14,6	8,9
Viajes de fin de semana	-41.1	-20.6	-22.6	-41.2	-58.4	-52.4	-45.6	-40.5	-33.6	-32,8	19,6	7,7	0,8
Dispositivos móviles (teléfonos, ipods, pdas)		-22.6	-21.4	-44.8	-62.4	-57.4	-40.8	-47.3	-45.1	-35,2	22,2	12,1	9,9
Reformar la casa	-58.0	-31.7	-34.2	-49.6	-61.6	-53.6	-48.8	-52.6	-45.0	-35,6	18,0	17,0	9,3
Videojuegos y cd's de música		-32.0	-36.6	-61.2	-59.2	-51.2	-49.6	-46.1	-45.9	-44,8	6,4	1,3	1,1
Adquirir productos financieros: fondos, planes		-50.0	-44.4	-72.0	-74.8	-79.8	-60.8	-69.2	-56.0	-53,6	26,2	15,6	2,4
Largas vacaciones, un crucero	-59.3	-39.0	-50.4	-58.8	-74.8	-69.8	-66.8	-64.5	-54.9	-52,8	17,0	11,7	2,1
Contratar préstamos o hipotecas		-61.0	-64.0	-81.2	-82.8	-83.8	-77.6	-76.4	-73.0	-72,8	11,0	3,6	0,2

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – MAYO 2014

La percepción sobre los gastos en los últimos meses muestra algunas novedades (tabla 2). Los gastos en farmacia siguen siendo crecientes, a partir de la reforma en la cobertura de gasto farmacéutico, este capítulo se ha vuelto muy sensible en los hogares.

Parece haberse moderado el control sobre los gastos de ocio (salir al cine, restaurantes, pequeñas aficiones, coger el coche) y vestido y complementos. En definitiva, se prevé incrementar ligeramente los gastos en actividades propias de la primavera y el verano.

Tabla 2
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.13	Jul.13	Spt.13	Oct.13	Dic. 13	Ene.14	Feb. 14	Mar. 14	May. 14
Gasto en farmacia	10.1	10.1	12.5	11.3	14.4	10.9	9.4	4.9	13.8
Coger el transporte público	-3.0	-9.4	-5.0	-11.8	1.2	-0.3	-1.8	-3.9	6.6
Alimentación	2.8	4.5	-0.6	11.0	3.6	8.3	5.6	-1.6	3.0
Pagar la hipoteca	-11.5	-10.3	-4.3	-10.3	-6.8	-0.8	-9.1	-7.6	-5.0
Actividades de formación profesional	-4.8	-20.2	-9.4	-14.2	-11.6	-14.2	-19.1	-18.6	-7.4
Coger el coche	-33.6	-37.6	-28.4	-24.8	-23.2	-26.5	-29.4	-31.3	-20.2
Pequeñas aficiones	-40.4	-46.6	-39.0	-33.0	-32.8	-30.6	-47.7	-39.8	-29.5
Vestido y complementos	-46.2	-39.5	-42.4	-40.4	-38.4	-37.9	-41.0	-33.5	-36.9
Viajes fin de semana	-42.4	-46.8	-36.8	-38.4	-38.8	-39.2	-45.0	-38.8	-37.3
Salir al cine o al teatro o a espectáculos	-51.2	-50.4	-45.6	-41.2	-44.0	-38.2	-42.5	-37.4	-37.4
Salir de restaurantes o a tomar algo	-45.4	-44.2	-39.0	-39.8	-42.4	-36.1	-41.3	-35.3	-40.9

Resuelve tu duda en



¿Cuál de estos anuncios debería emitir?

¿Puedo tener una valoración de mi anuncio rápidamente?

¿Es mi anuncio más efectivo con los cambios que he hecho?

¿Hay alguna opción más económica a la hora de testar mi anuncio?

¿Cuán fuertes son los anuncios de mi competencia?

LinkExpress™

¿Puedo usar este anuncio de otro país?

¿Puedo saber cuán fuerte es este anuncio antiguo con el que quiero compararme?

¿Es este anuncio suficientemente potente para mi campaña?

Madrid
Adolfo Fernández

Head of S&CM Madrid
m: +34 672 01 36 01
adolfo.fernandez@millwardbrown.com

Barcelona
Pilar Perez

Barcelona Office Director
t: +34 93 4817950
pilar.perez@millwardbrown.com