

PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



JUNIO 2015

INFORME REALIZADO POR EL EQUIPO DE ANÁLISIS DE MILLWARD BROWN

Madrid

Pepe Martínez

Pepe.Martinez@millwardbrown.com

Bernd Rijks

bernd.rijks@millwardbrown.com

Barcelona

Pilar Pérez

pilar.perez@millwardbrown.com

Mónica Sampol

monica.sampol@millwardbrown.com

EL MALESTAR SOCIAL SE RELAJA.

- **El desajuste entre expectativas y realidad se está reduciendo.** La sociedad está ajustando sus expectativas a un nuevo modelo social. Es un proceso complejo y doloroso para una parte.
- **Se percibe la estabilización de la economía:** se prevé que el desempleo se reduzca, hay más sensación de seguridad en el empleo, se prevé que los ingresos se sostengan, empieza a despuntar la idea de que se puede incrementar el consumo.
- **La confianza en las marcas de la distribución se ha resentido seriamente.** Parte de los consumidores abandonan su preferencia por estas marcas, pero no retornan a las fabricantes, prefieren comparar entre todas. Las lealtades se han roto. Las marcas deben construir nuevos vínculos con sus clientes.
- **Mejora la percepción del momento para realizar compras,** sobre todo formación, ropa, complementos y artículos de belleza; accesorios para el hogar, muebles, electrodomésticos y coches. El conjunto de gastos relacionados con **el ocio empieza a descongelarse, pero es el último en hacerlo.**

¿CÓMO SE DESENCADENAN Y SE CIERRAN LAS CRISIS?

Lo que produce el malestar social no son las crisis, sino **la distancia entre las expectativas y la realidad.** Eso explica que se desencadenen al final de prolongadas etapas de crecimiento económico, cuando el conjunto de la sociedad vive mejor de lo que vivía, por ejemplo, una década antes. A primera vista, esto no es racional; si se vive mejor, ¿por qué estalla la crisis en cierto momento y no antes, cuando se vivía peor?. La respuesta es que a los daños que produce la crisis (la fase de destrucción de empleo, riqueza, etc.) se suma **la frustración de las expectativas.** Estas se acumulan durante el crecimiento, situándose un poco por encima, lo que produce un nivel de malestar soportable. **Cuando hay crecimiento hay insatisfacción relativa, pero no malestar.**

Pero, **mientras la economía se estanca las expectativas siguen creciendo por inercia** abriéndose un desajuste creciente, que se traduce en malestar social. El caso español, desde 2008, es de libro, no hace falta insistir en ello. James Davies sintetizó esta idea en una elegante curva (página siguiente),

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

que hemos calculado para España integrando el crecimiento del PIB y el Índice de Comportamiento del Consumidor de Millward Brown. Lo relevante es el gran desajuste que se produce a partir de 2007, el hueco entre las expectativas y la

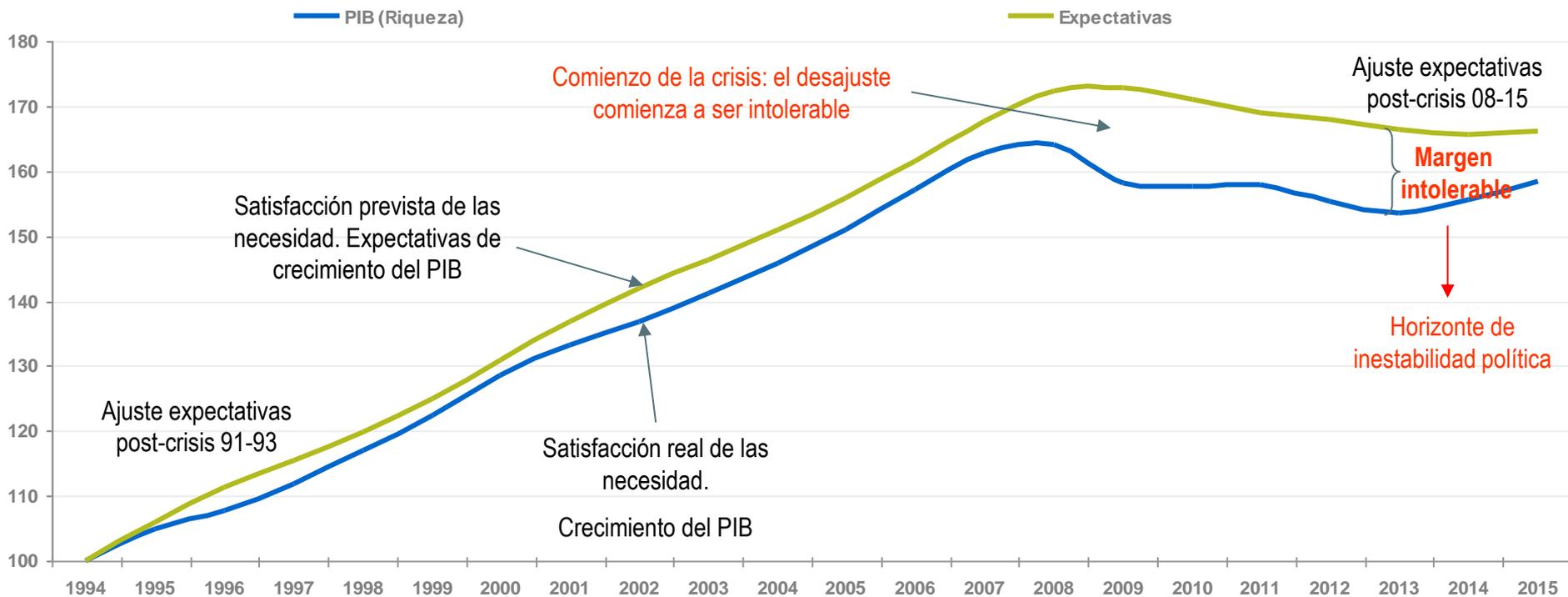
realidad económica se hizo intolerable durante la crisis. En el último año esta **distancia se está reduciendo por el doble efecto de la mejora de la economía y del ajuste de las expectativas a una nueva realidad (gráfico 1).**

Gráfico 1

El malestar con la política, desde una perspectiva económica

(Curva de Davies aplicada a España 1995-2015)

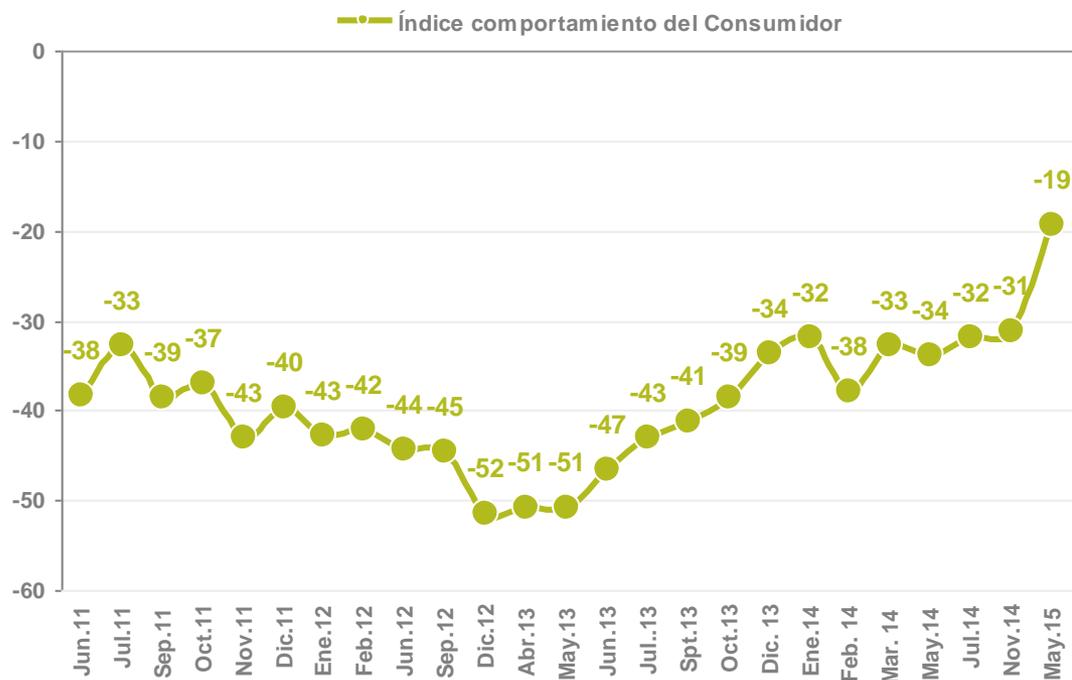
Lo relevante en el malestar social es la diferencia entre expectativas y realidad.



Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 2
Índice de Comportamiento del Consumidor.
(Síntesis, Soportes y Resistencias)



AJUSTE DE EXPECTATIVAS

Lleva mucho tiempo a una sociedad ajustar sus expectativas a la nueva realidad postcrisis, sobre todo cuando, como en este caso, la salida implica una sustancial alteración de los equilibrios de poder social, básicamente entre empresarios y empleados. Durante 2014, la estabilización del ICC-MB nos llevó a definir lo que estaba sucediendo entre los consumidores como una etapa de “expectativas limitadas”, en la que las valoraciones sobre la situación económica del país y de la economía doméstica seguían siendo muy negativas, pero no abrasivas, superando la fase inicial.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Esa estabilización del ICC-MB era compatible con el despegue de algunos mercados, coches y electrodomésticos; mientras seguían congelados otros (vivienda, entretenimiento) y se mantenían comportamientos muy cautos (la sostenida tendencia al desendeudamiento).

En la primera mitad de 2015 se detecta una nueva etapa. **La sociedad reconoce una nueva realidad y tantea lo que puede dar de sí.** Los consumidores (y empleados, la sociedad en su conjunto) están asumiendo un nuevo modelo social y las oportunidades que ofrece. Quizá se esté **completando el ciclo que se inició con la sorpresa y negación de la crisis entre 2008 y 2009.** Será una etapa en la que **el desajuste entre realidad y expectativas se aproxime a un nivel tolerable,** como parece desprenderse del **gráfico 1.** Algo así ocurrió en los primeros años noventa. Como se ha ido viendo en esta serie de Perspectivas del Consumo, lo que en el fondo ha venido sucediendo es que **amplios sectores sociales han ido asumiendo, mal que bien, que se ha impuesto un nuevo modelo económico que afecta a sus condiciones laborales, niveles y regularidad de los ingresos, etc, y, por ende, a sus posibilidades de consumo..**

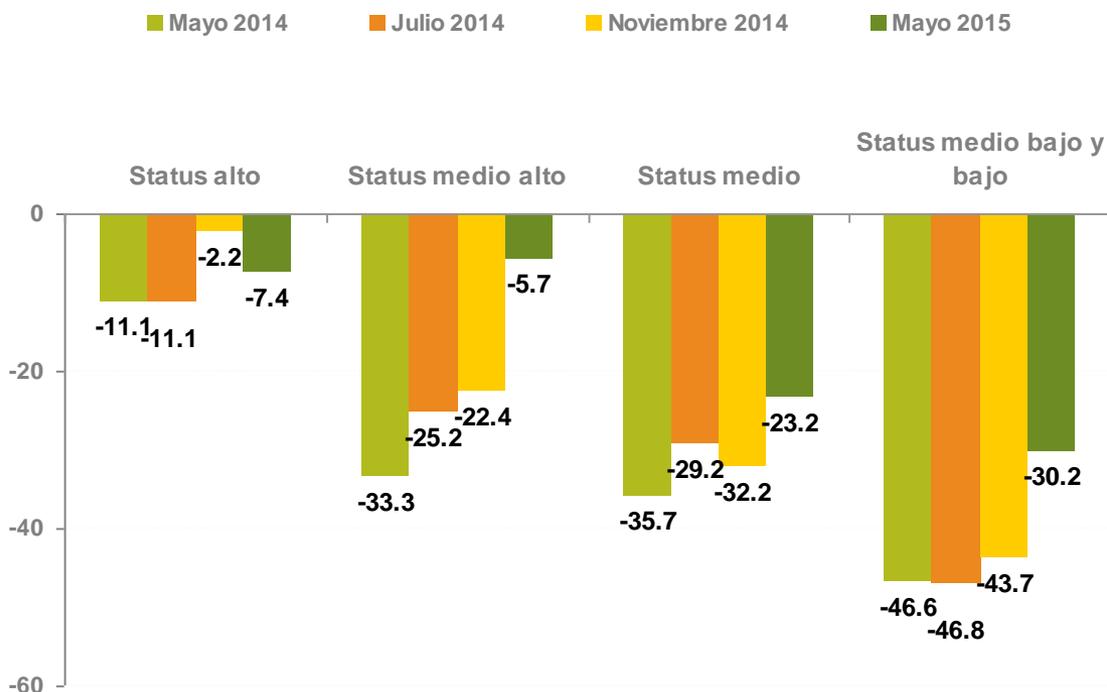
La percepción es diferente según status sociales. Para unos, la crisis ha pasado con pocos daños, se adaptaron a ella o han aprovechado oportunidades. **Para la mayoría, ha sido un doloroso proceso de adaptación y reconocimiento de que las condiciones sociales y económicas han cambiado irreversiblemente**

Los sectores acomodados están saliendo de la crisis o han estabilizado su situación –aunque con costes-, mientras que parte de los que se pueden considerar de **status medio o bajo siguen sumergidos en una crisis estructural, lo que se traduce en un descenso de su nivel de vida más o menos considerable.** La crisis se está saldando con un incremento de las **desigualdades** que afectará a todos los mercados obligando a una **segmentación más acusada de los productos y servicios.**

La crisis ha dejado cicatrices/huellas indelebles y profundas. Algo aprendido por el conjunto de la sociedad es que se deben controlar los gastos, pero para los sectores medios o bajos esto se ha convertido en una obligación. **La inseguridad en el futuro aparece como un rasgo estructural.**

Como se observa en el gráfico 3, entre los sectores que se pueden considerar de status alto o medio alto el ICC-MC está en equilibrio entre opiniones positivas y negativas y con una sostenida tendencia a la mejora durante 2014. En los de **status medio** las valoraciones negativas aún dominan (-23,2) y, por supuesto, entre los de status **medio bajo y bajo** (-30,2). Es decir, en estos sectores la crisis persiste. **Domina la sensación de que el nuevo modelo social les es más desfavorable que el anterior** a la crisis.

Gráfico 3 Índice de Comportamiento del Consumidor según status social



Mientras esta sensación perdure en sectores muy amplios de la sociedad, el discurso de la crisis seguirá dominando en la opinión pública, porque subjetivamente se impondrá a los indicadores económicos globales.

La masa de quienes perciben la salida de la crisis es aún insuficiente para crear un nuevo discurso sobre la economía. **El modelo social con el que se sale de la crisis no ha logrado un consenso social mayoritario.** Amplios sectores sociales sienten que los puestos de trabajo inestables y poco cualificados son la única oferta de empleo a la que pueden acceder, lo que debilita lógicamente su confianza ante el consumo y en la sociedad en su conjunto.

Estos resortes sociales están en el origen de la **desestabilización de la política, la segmentación de los mercados y las cautelas ante el consumo que se detectan en amplios sectores sociales.** En el gráfico 3, resulta llamativa la mejora en la confianza en el status medio alto en los últimos meses. Es posible que sea un indicador de que la recuperación está alcanzándoles.

Perspectivas del consumo

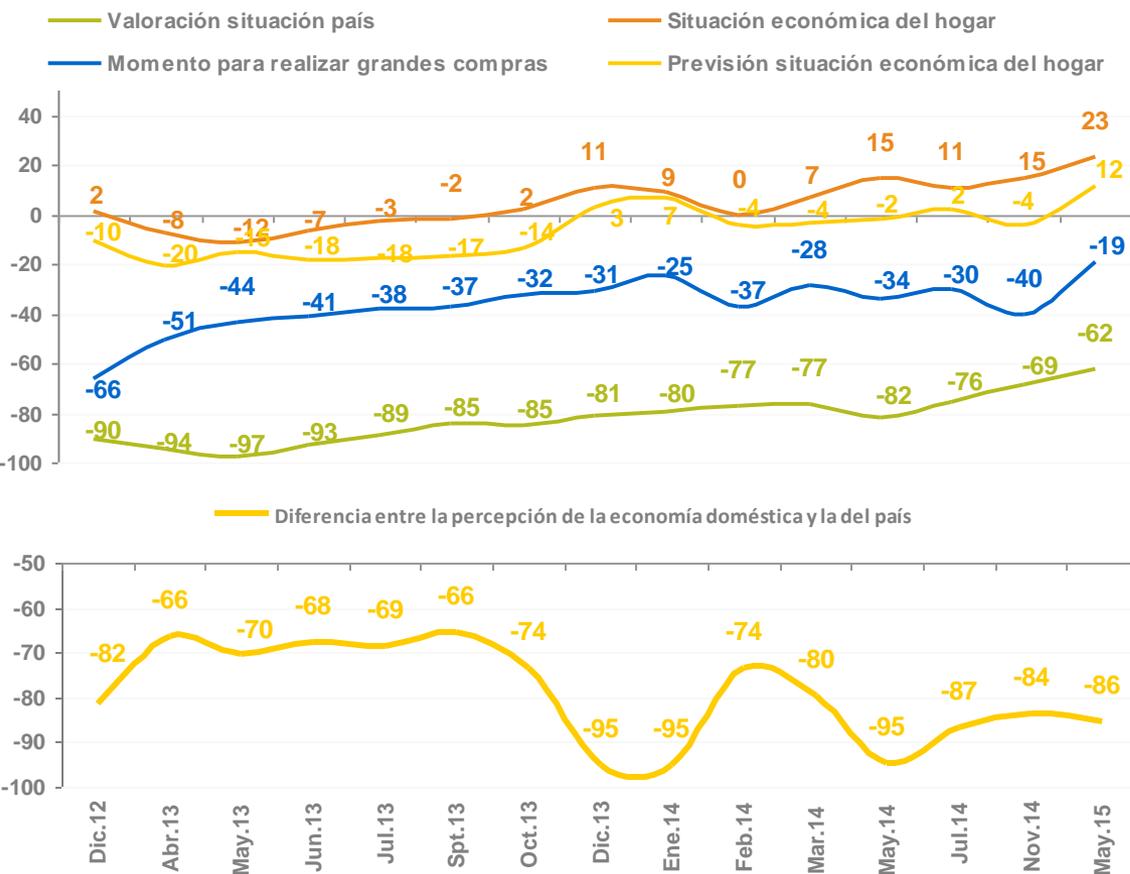
ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 4

Confianza de los consumidores en los últimos meses

(Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas)

Componentes del ICC de MB



La opinión sobre la situación del país sigue siendo un punto débil, un sumidero de confianza (gráfico 4). Mientras que los indicadores sobre las economías domésticas y la valoración del momento para realizar grandes compras para el hogar mejoran, la valoración de la situación del país sigue en valores muy negativos (-62,4), aunque lejos de los valores de 2011 a 2013.

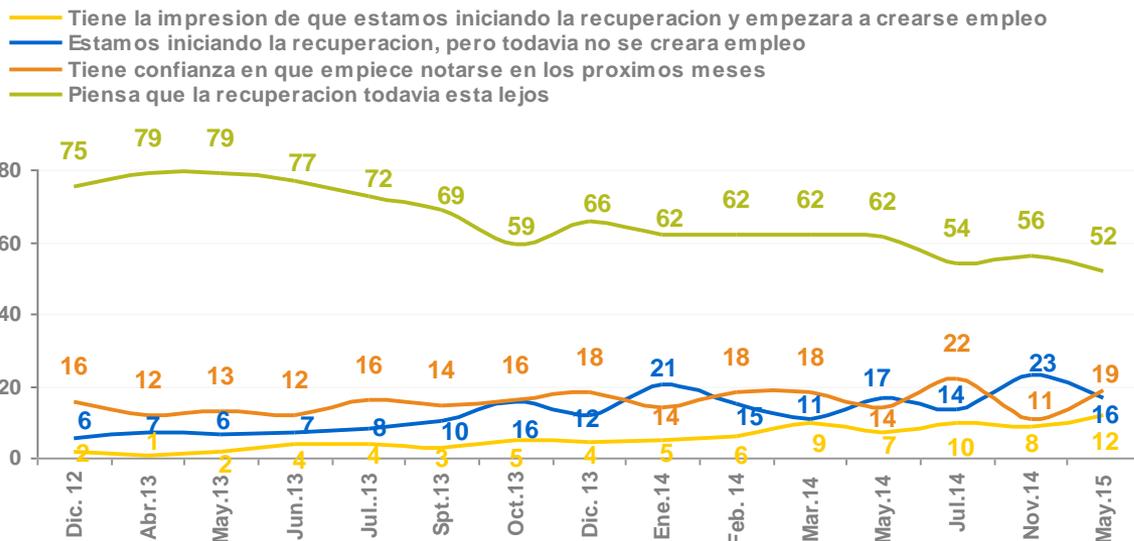
La distancia entre la visión del país y la de la los hogares sigue mostrando que el país no suscita confianza (la distancia es -85,6). Sin duda, en la estructura económica del país hay puntos débiles, pero los indicadores sobre su imagen dan la impresión de que hubiera una especie de placer oscuro (una suerte de masoquismo social) que debilita la confianza y lastra la recuperación.

Es inevitable pensar que la raíz de esto está en la política. La cascada de casos de corrupción y un debate político decepcionante merman la confianza social y hacen ver la consistencia del país mucho más endeble de lo que realmente es. Esto es **un ingrediente de incertidumbre sobre el futuro.**

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 5
Percepción de la proximidad de la salida de la crisis (%)



SE EMPIEZA A VISLUMBRAR LA SALIDA DEL TUNEL.

Avanza lentamente la idea de salida de la crisis. El 12,0% cree que estamos saliendo y se empieza a crear empleo y, el 16,4% que se empieza a salir aunque aún no se crea empleo. Son cifras sustancialmente mejores que las de hace un año. **El pesimismo se reduce**, quienes piensan que la recuperación está lejos suponen el 51,7%, pero a mediados de 2013 sumaban casi el 80% (gráfico 5). Es un movimiento de opinión homogéneo, las diferencias entre los status no son excesivas, aunque la percepción de salida de la crisis es más intensa entre los niveles sociales altos y medio altos.

	Total	Status alto	Status medio alto	Status medio	Status medio bajo y bajo
Estamos iniciando la recuperación y empezara a crearse empleo	12.0	18.5	13.5	11.8	7.7
Estamos iniciando la recuperación, pero todavía no se crea empleo	16.4	11.1	15.4	21.0	9.6
Tiene confianza en que empiece notarse en los próximos meses	18.8	18.5	23.1	15.1	23.1
Piensa que la recuperación todavía esta lejos	51.6	51.9	51.9	50.4	57.7
Ns/Nc	2.0	-	-	1.7	1.9

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Desde 2008, el porcentaje de entrevistados que afirma que lo más inteligente en “estos” momentos es incrementar los niveles de consumo se mantuvo por debajo del 2%, dividiéndose el resto en dos mitades casi iguales, en torno al 50%, entre quienes pensaban que lo mejor era mantener el consumo y los que veían que lo mejor era reducirlos. Es decir, **las opiniones de los consumidores configuraban un cuadro regresivo del consumo, una debilidad estructural de la demanda interna.** A finales de 2013, estas dos mitades se desequilibraron, pasando el

60% a pensar que se podían mantener estos niveles y el 40% a ver inevitable reducirlos. **En abril de 2015 las proporciones se han alterado significativamente: el 9,2% piensa ahora que es posible incrementar el consumo, el 58,8% que lo más inteligente es mantenerlo y el 30,4%, reducirlo.** Esto permite **conjeturar un despegue de algunos mercados** hasta ahora congelados. Esta mejora es uniforme en el conjunto de la opinión pública, aunque se observe un sesgo según status social (tabla 2).

Tabla 2.
Actitud mas inteligente ante el consumo en estos momentos
(Noviembre 14-Mayo 15)

	Total			Status alto			Status medio alto			Status medio			Status medio bajo y bajo		
	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Nov. 14	Mayo 15
Aumentar los niveles de consumo	2.8	2.8	9.2	0.0	-	11.1	2.2	1.9	13.5	3.0	2.5	7.6	4.8	4.7	7.7
Mantener sus niveles de consumo	55.5	61.2	58.8	62.0	93.3	66.7	57.0	67.3	57.7	58.0	58.0	58.0	47.6	54.7	57.7
Reducir los niveles de consumo	40.4	33.6	30.4	38.1	6.7	22.2	41.3	30.8	28.8	38.4	36.1	31.9	44.4	37.5	32.7
NS/NC	1.2	2.4	1.6	-	-	-	-	-	-	1.0	3.4	2.0	3.2	3.1	1.9

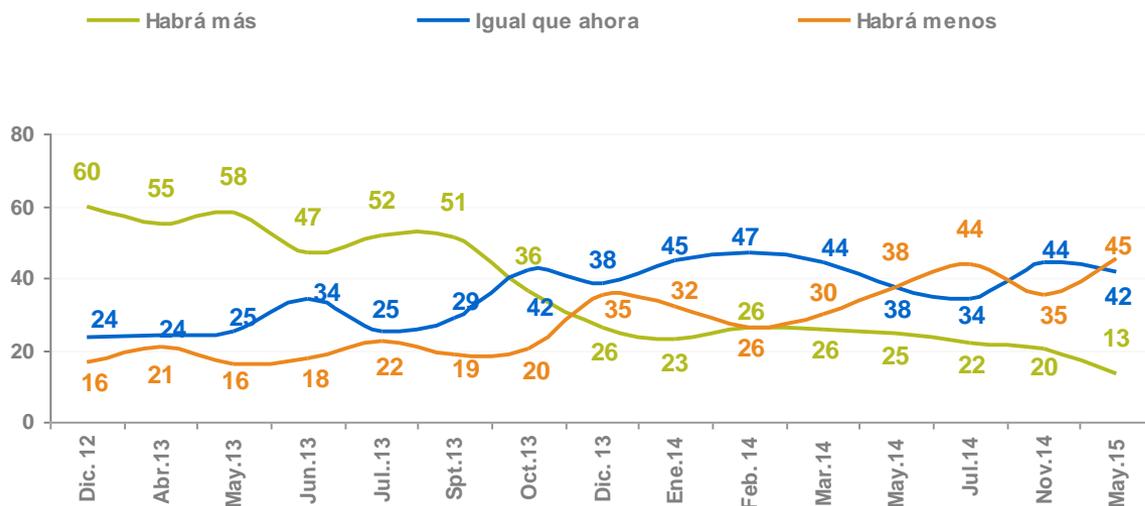
Fuente: Perspectivas del Consumo. Millward Brown

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 6 Perspectivas ante el desempleo (%)

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



MAYOR CONFIANZA EN EL EMPLEO.

Es determinante la sustancial **mejora de las perspectivas de empleo**. Quienes creen que en el próximo año habrá menos desempleo alcanzan el 45,2%, el mayor porcentaje desde 2008. Mientras se reducen los que creen que habrá más, al 13,2%. **Por primera vez desde 2008, en la opinión pública domina la idea de que se creará empleo, aunque fuertemente matizada por quienes creen que sólo se mantendrá (41,6%) (gráfico 6).**

	Total		Status alto		Status medio alto		Status medio		Status medio bajo y bajo	
	Nov. 14	Mayo 15	Nov. 14	Mayo 15	Nov. 14	Mayo 15	Nov. 14	Mayo 15	Nov. 14	Mayo 15
Habrá más	20.4	13.2	6.7	3.7	17.3	13.5	19.3	15.1	28.1	13.5
Igual que ahora	44.4	41.6	53.3	46.7	40.4	32.7	45.4	41.2	43.8	51.9
Habrá menos	35.2	45.2	40.0	55.6	42.3	53.8	35.3	43.7	28.1	34.6

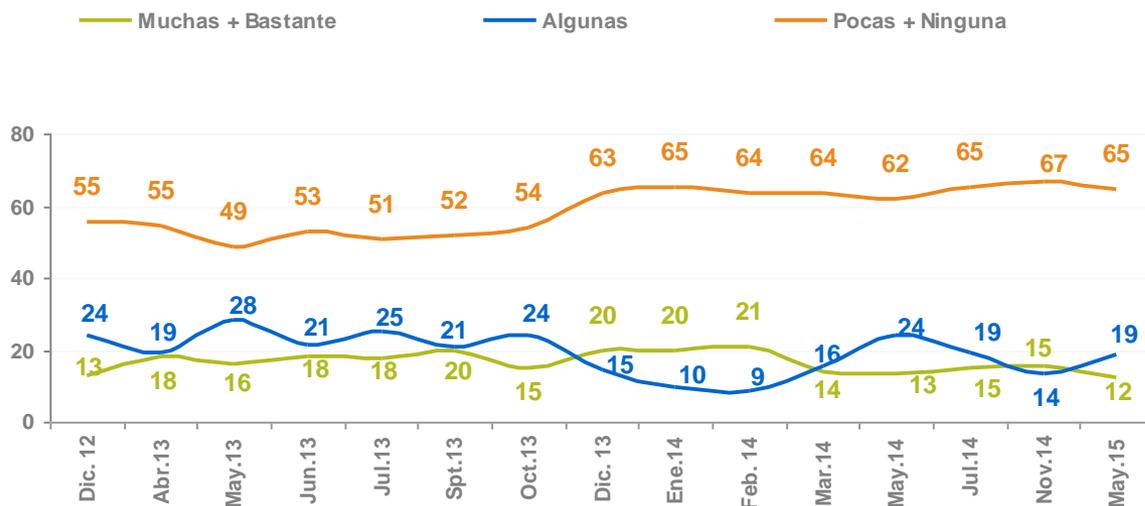
Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

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)



Esta apreciación se refuerza por las expectativas personales de los empleados. Los que creen que pueden perder su empleo en los próximos seis meses han oscilado entre el 10% y el 15% desde 2014, lo relevante ahora es la sustancial mejora de esta previsión entre los ocupados de **status sociales medio o medio bajo**. Da la impresión de que entre ellos empieza a cristalizar la sensación de estabilidad en el empleo (gráfico 7)

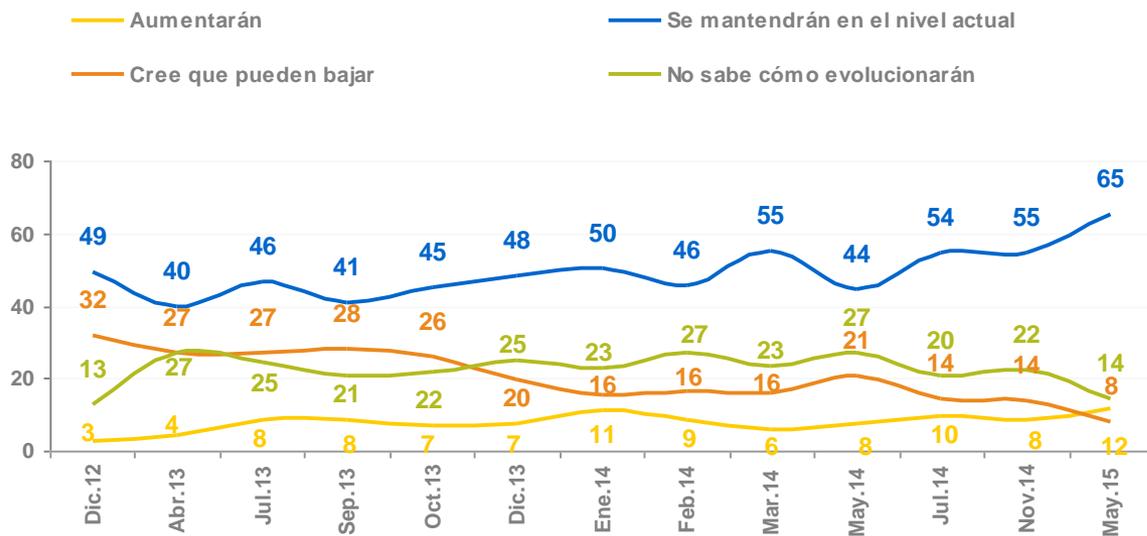
	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15
Muchas + Bastante	13.2	15.0	15.3	12.3	0.0	10.0	0.0	13.3	6.4	17.4	10.3	7.9	17.6	15.0	17.0	14.9	25.0	15.0	26.7	13.3
Algunas	24.0	19.2	13.5	18.4	20.0	10.0	25.0	6.7	27.6	17.4	10.3	13.2	27.5	19.4	10.2	24.1	16.7	25.0	26.7	26.7
Pocas + ninguna	62.0	65.0	66.6	64.8	76.0	80.0	75.0	80.0	65.5	60.4	69.0	79.0	54.9	65.7	69.5	55.5	58.3	60.0	46.6	46.7
NS/NC	0.8	-	-	-	4.0	-	-	-	0.9	-	-	-	0.5	-	-	-	0.0	-	-	-

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 8 Percepción de seguridad en los ingresos (%)

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



PERCEPCIÓN DE ESTABILIZACIÓN DE LOS INGRESOS

Las previsiones sobre la evolución de los ingresos en los próximos meses desvelan lo que está pasando, y la naturaleza de “ajuste de expectativas” de esta fase. La idea dominante es que los ingresos se mantendrán (65,2%). Esto es mucho, a comienzos de 2012 rozaban sólo el 40%. La sensación de imprevisibilidad de los ingresos, que hace un año se situaba en el 27,2%, está ahora en el 14,4%; mientras quienes pensaban que podían bajar han pasado en un año del 20,8% al 8,0%. En resumen, **hay una percepción generalizada de estabilización de los ingresos, como si la fase de sobresaltos y sorpresas desagradables quedara atrás.** Esta afirmación general tiene el matiz de que **casi la cuarta parte (22,4%) prevé que sus ingresos puedan bajar o no sabe cómo evolucionarán**, pero hace un año era casi la mitad (48,0%). Obviamente, este indicador está fuertemente sesgado socialmente, la sensación de estabilidad económica o de que se pueden mejorar los ingresos, es mayor en los sectores de status alto o medio alto (gráfico 8).

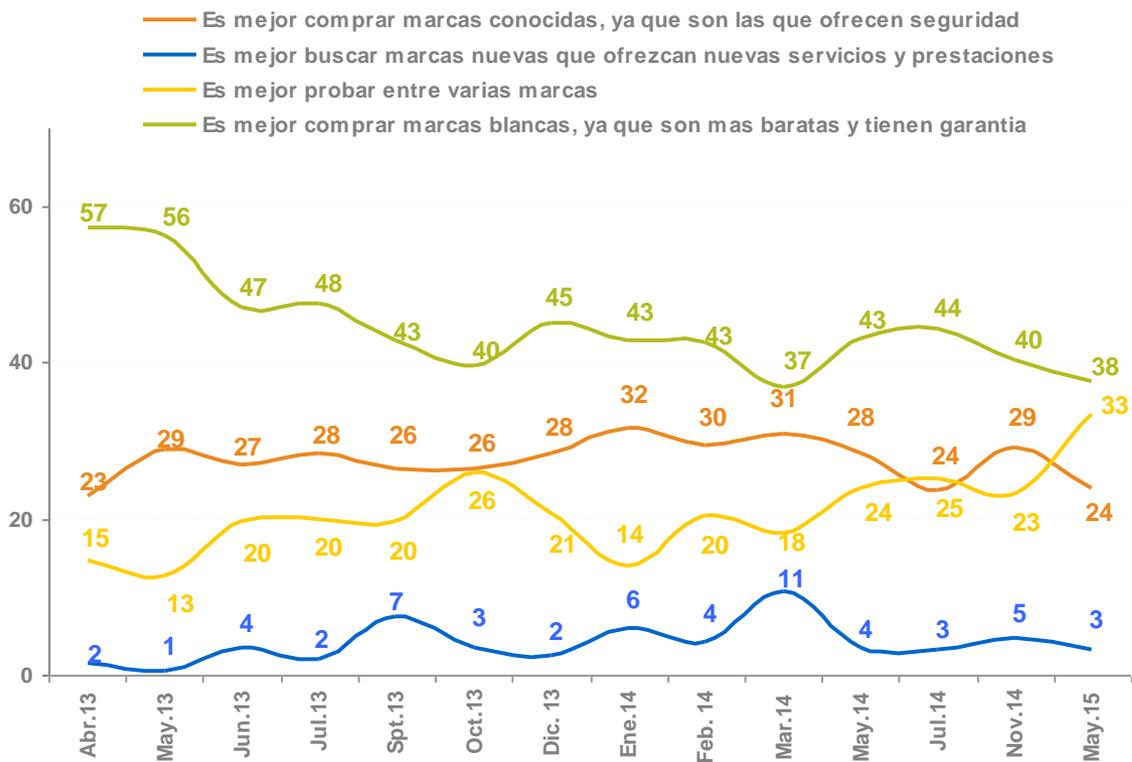
	Total				Status alto				Status medio alto				Status medio				Status medio bajo y bajo			
	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15	Mayo 14	Julio 14	Nov. 14	Mayo 15
Aumentarán	7.6	9.6	8.4	11.6	2.4	16.7	6.7	11.1	10.9	11.1	5.8	21.2	10.1	9.2	8.4	10.1	4.8	7.5	10.9	5.8
Se mantendrán en el nivel actual	44.4	54.4	54.8	65.2	69	55.6	60.0	74.1	43.5	53.3	61.5	69.2	38.4	56.7	57.1	62.2	38.1	50.7	43.8	63.5
Pueden bajar	20.8	14.4	14.0	8.0	16.7	5.6	13.3	3.7	23.9	20,0	7.7	3.8	23.2	10,0	15.1	8.4	17.5	20.9	17.2	13.5
Le resulta difícil saber cómo evolucionarán	27.2	20.4	22.0	14.4	11.9	22.2	20.0	11.1	21.7	13.3	25	3.8	28.3	23.3	18.5	18.5	39.7	14.4	26.6	17.3

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

Gráfico 9

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



LA QUIEBRA DE LA CONFIANZA EN LAS MARCAS.

La imagen de las marcas sale “tocada” de la crisis. Cae el porcentaje de quienes creen que es mejor comprar marcas de los distribuidores porque son más baratas y tienen su garantía; se sitúa en el 37,6%, el nivel mínimo desde 2008. Es un descenso considerable desde casi el 60% que registró entre finales de 2012 y comienzos de 2013. Este descenso no se traduce en un incremento de quienes creen que es mejor comprar marcas conocidas, que se mantienen oscilando entre 20% y el 30% desde 2008. Quienes creen que es mejor probar marcas nuevas siguen por debajo del 5%

El desplazamiento de quienes preferían comprar marcas de la distribución va hacia quienes creen que es mejor comprar entre varias marcas, que han pasado del 25%, aproximadamente, durante 2014, al 33,2%. Cabe conjeturar que para una parte de los consumidores las marcas de la distribución fueron una salida de emergencia a las incertidumbres de la crisis, pero en ese tránsito, su lealtad a sus marcas de origen se rompió. El reto de las marcas consiste ahora en generar nuevas lealtades, con unos consumidores recelosos.

Perspectivas del consumo

ÍNDICE DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – JUNIO 2015

MOMENTO PARA REALIZAR COMPRAS.

Como muestra el gráfico 10, en la medida en que se estabiliza la percepción de la situación económica **mejora la percepción del momento para realizar compras para el hogar**. Viendo el gráfico en perspectiva, **mayo de 2015 es el mejor registro desde 2008**.

Como saben nuestros lectores, este indicador es la media de una bolsa de 25 productos y servicios con tendencias y estacionalidades diferentes.

Gráfico 10

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

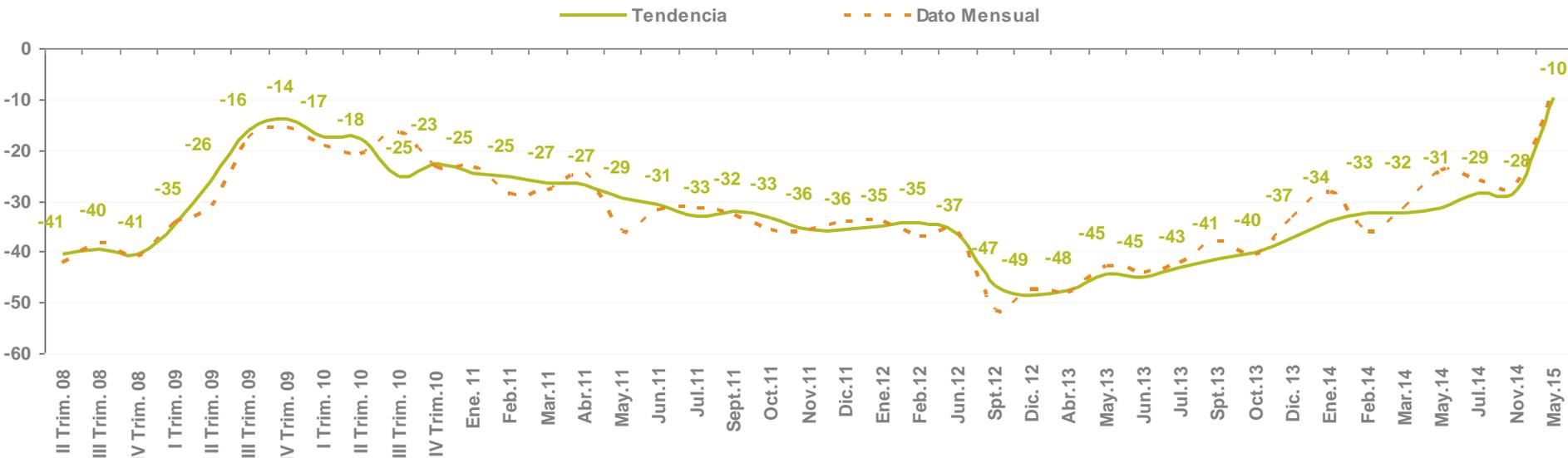


Tabla 3
Percepción del momento para comprar
(Escala de 0 a 10)

	TOTAL	STATUS			
		ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO Y BAJO
Actividades de formación profesional	5.5	6.0	6.0	5.5	4.6
Comprar ropa o complementos	5.3	5.3	5.5	5.4	4.9
Productos de Belleza y cuidado personal	5.2	5.6	5.4	5.2	4.8
Accesorios para el hogar	4.9	5.8	5.3	4.7	4.4
Dispositivos móviles (teléfonos, Ipods, pdas)	4.7	5.4	5.2	4.5	4.5
Muebles	4.7	5.7	5.3	4.6	4.0
Comprar un equipo de música o una televisión	4.7	5.6	5.0	4.5	4.4
Salir al cine, espectáculos	4.7	5.7	5.0	4.5	4.3
Comprar un ordenador	4.7	5.4	5.2	4.4	4.3
Comprar electrodomésticos grandes	4.6	5.2	5.0	4.4	4.4
Viajes de fin de semana	4.4	5.6	4.8	4.2	4.0
Videojuegos y cd's de música	4.4	5.2	4.8	4.2	4.1
Salir de restaurantes, bares	4.4	5.1	4.8	4.3	3.9
Hacer un seguro de vida o de vivienda	4.4	4.9	4.8	4.2	4.0
Una casa o un piso	4.0	5.2	4.7	3.7	3.2
Alimentos	3.9	4.5	4.1	3.9	3.5
Reformar la casa	3.9	4.9	4.0	3.8	3.8
Un coche	3.9	4.6	4.6	3.7	3.3
Productos de droguería y limpieza del hogar	3.5	4.0	3.4	3.4	3.4
Largas vacaciones, un crucero	3.4	4.8	3.4	3.2	3.1
Productos financieros	3.4	3.6	4.0	3.1	3.2
Contratar Prestamos/Crédito e Hipotecas	3.1	4.1	3.3	2.9	2.6
Comprar pequeños electrodomésticos	3.0	3.7	3.4	2.8	3.0
Ocio dedicado a actividades culturales	2.7	3.3	3.0	2.5	2.2

NOTA: A las respuestas en escala se les han asignado valores numéricos: muy bueno (10) ... muy malo (0).

En la tabla 3 se sintetiza la información sobre esta bolsa según el status social de los entrevistados. **Sigue dominando la cautela**, incluso los productos en los que mejor se valora el momento para comprarlos se sitúan muy cerca de la media de 5, lo que da idea del recelo que atenaza a los consumidores.

Las actividades de **formación profesional** aparecen como el servicio en el que es mejor momento para invertir, sobre todo entre los consumidores de status alto y medio alto, también entre los de status medio. Luego aparecen **consumos estacionales: ropa y complementos para la primavera verano y productos de belleza y cuidado personal**. Muy enfatizados estos por los consumidores de status medio bajo o bajo.

Los accesorios para el hogar, muebles (que salen de su congelación durante años), **dispositivos móviles, equipos de música, ordenadores y electrodomésticos** entran en una fase expansiva. También **los viajes de fin de semana, pero en este caso sólo entre los sectores de status alto o medio alto. Se descongela el ocio: salir de bares o restaurantes y, algo menos, los seguros**. Los gastos en ocio parecen ir a la cola en el despegue.

La alergia a los compromisos financieros a largo plazo (hipotecas) sigue dominando, excepto en los sectores de status alto. La compra de **casa o piso aparece como una oportunidad para los sectores de status alto, así como comprar un coche**.

Tabla 4
Percepción del momento para comprar
 (Sesgos en relación con la media)

	STATUS			
	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO Y BAJO
Actividades de formación profesional	-0.3	0.2	0.4	-0.2
Comprar ropa o complementos	-0.7	0.0	0.5	0.2
Productos de Belleza y cuidado personal	-0.3	-0.1	0.3	0.2
Accesorios para el hogar	0.1	0.0	-0.1	0.0
Dispositivos móviles (teléfonos, Ipods, pdas)	-0.2	0.1	0.0	0.2
Muebles	0.1	0.2	0.0	-0.3
Comprar un equipo de música o una televisión	0.0	-0.1	-0.1	0.2
Salir al cine, espectáculos	0.2	-0.2	0.0	0.0
Comprar un ordenador	-0.1	0.2	-0.1	0.0
Comprar electrodomésticos grandes	-0.2	0.0	0.0	0.2
Viajes de fin de semana	0.4	-0.1	-0.1	-0.1
Videojuegos y cd's de música	0.0	-0.1	0.0	0.1
Salir de restaurantes, bares	-0.1	0.0	0.1	0.0
Hacer un seguro de vida o de vivienda	-0.2	0.1	0.0	0.1
Una casa o un piso	0.4	0.3	-0.2	-0.5
Alimentos	-0.1	-0.1	0.2	0.0
Reformar la casa	0.2	-0.3	-0.1	0.2
Un coche	0.0	0.4	-0.1	-0.3
Productos de droguería y limpieza del hogar	0.0	-0.3	0.1	0.2
Largas vacaciones, un crucero	0.7	-0.4	-0.2	-0.1
Productos financieros	-0.4	0.4	-0.1	0.1
Contratar Prestamos/Crédito e Hipotecas	0.4	-0.1	-0.1	-0.2
Comprar pequeños electrodomésticos	0.0	0.0	-0.2	0.1
Ocio dedicado a actividades culturales	0.1	0.1	-0.1	-0.2

En la tabla 4 se recogen las tendencias en las actitudes ante los distintos tipos de consumo, es decir, hacia cuáles se sienten más o menos inclinados los consumidores según status sociales:

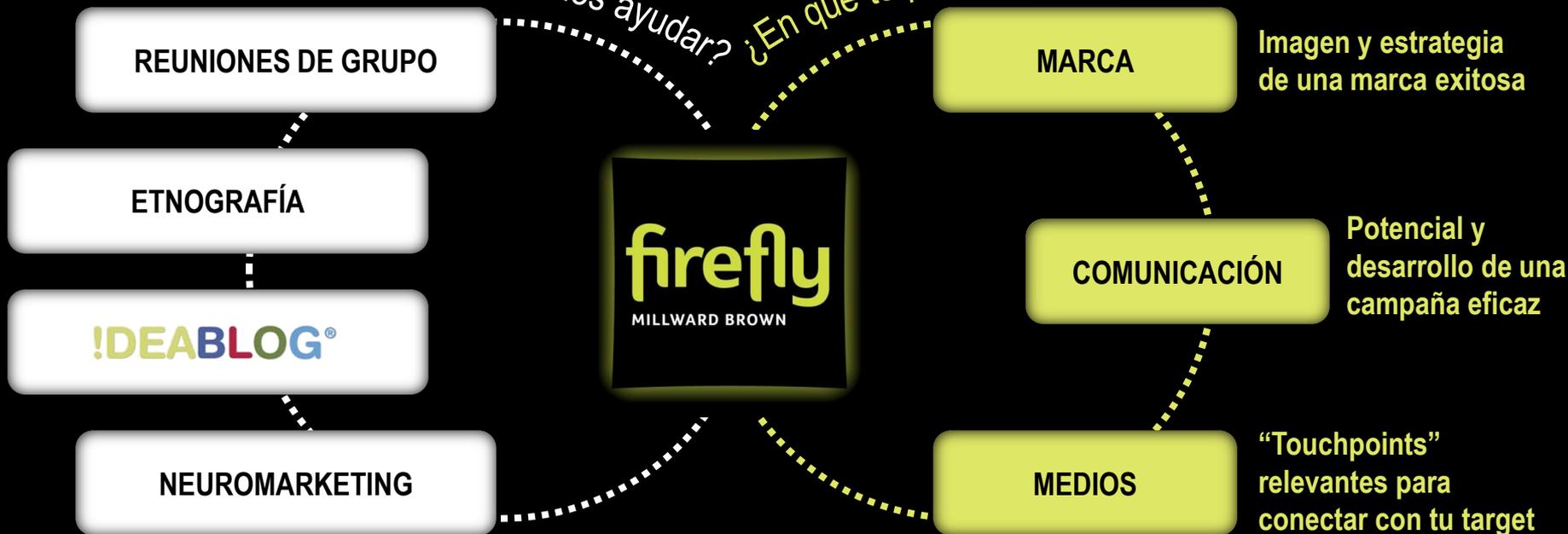
- En el **status social alto** hay una descompresión que inclina a gastos en el **ocio** (largas vacaciones, cruceros, viajes de fin de semana) e **inversión aprovechando las oportunidades de un mercado desestructurado** (vivienda). **Está disipándose el temor a compromisos financieros** a largo plazo.
- En el **status social medio alto** las inclinaciones se decantan hacia los **coches, pisos y productos de inversión financiera** (esto seguramente no aparece en el status alto porque son inversiones ya realizadas establemente).
- El **status medio** es el que más se parece a la media: consideran que es buen momento para actividades de **formación profesional y compra de productos estacionales** (ropa, complementos, productos de belleza y cuidado personal, etc.), y excluyen la compra de pisos o grandes gastos en ocio (viajes largos o cruceros).
- En los sectores de **status medio bajo y bajo** dominan sobre todo las compras que **excluyen grandes gastos: muebles, casas, contratar préstamos o créditos, etc.** Es decir, en este sector domina aún el comportamiento de crisis, de control de los gastos.

FIREFLY

Qualitative thinking solutions



¿Cómo te podemos ayudar? ¿En qué te podemos ayudar?



MADRID

Pepe Martínez

Head of Firefly & Marketing Spain
t: +34 670232428
pepe.martinez@millwardbrown.com

Rafa Garrido

FireFly Client Director
t: +34 913254100
rafa.garrido@fireflymb.com

BARCELONA

Barbara Guinovart

FireFly Client Director
t: +34 93 4817950
barbara.guinovart@fireflymb.com

Elisabet Contijoch

FireFly Account Director
t: +34 93 4817950
elisabet.contijoch@fireflymb.com



Perspectives



Consulta desde tu dispositivo móvil cientos de “Case Study” y “Point of Views” sobre marcas, medios y comunicación.

Todos los aprendizajes de Millward Brown a tu disposición en nuestra nueva aplicación **PERSPECTIVES**.

Puedes descargarla a través de Apple Store y Google Play

