

# KANTAR

## Perspectivas del consumidor

### Índice de comportamiento del consumidor

Informe realizado por el equipo  
de análisis de Kantar

Abril 2019



# Informe ejecutivo

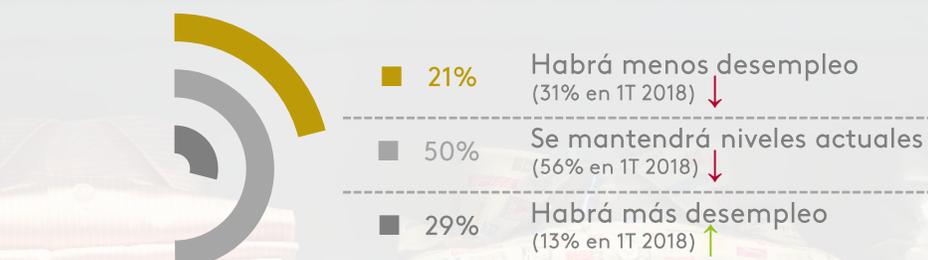


# Perspectivas del consumidor 1º Trimestre 2019

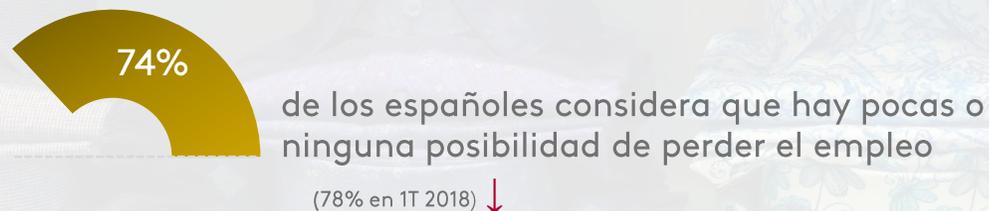
## ¿Hemos salido definitivamente de la crisis?



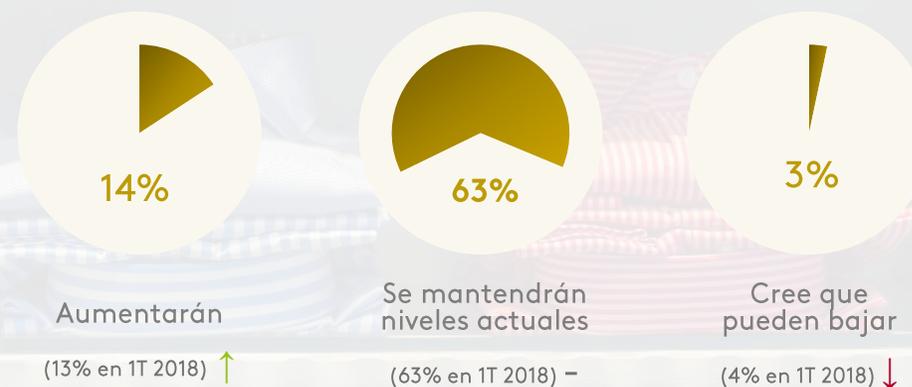
## ¿Se creará empleo en el próximo año?



## ¿Está en riesgo el empleo?



## ¿Incrementarán los ingresos de los trabajadores?



## ¿Cómo afecta esta situación al consumo?

**66%** de los consumidores cree que lo más inteligente en este momento es mantener los niveles de consumo

### Encabezan las intenciones de consumo:



Alimentación



Productos de droguería



Productos de belleza

### Se mantienen las reticencias de consumo en:



Productos financieros



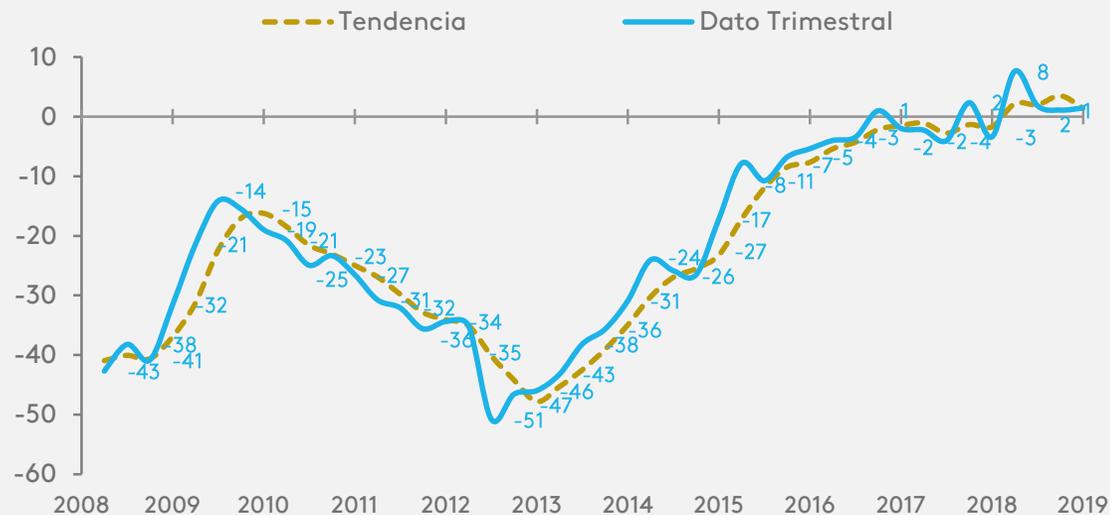
Contratar préstamos/ hipotecas



Vivienda

## ¿Cómo afecta esta situación al consumo?

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



### Mejoran las intenciones de consumo en:

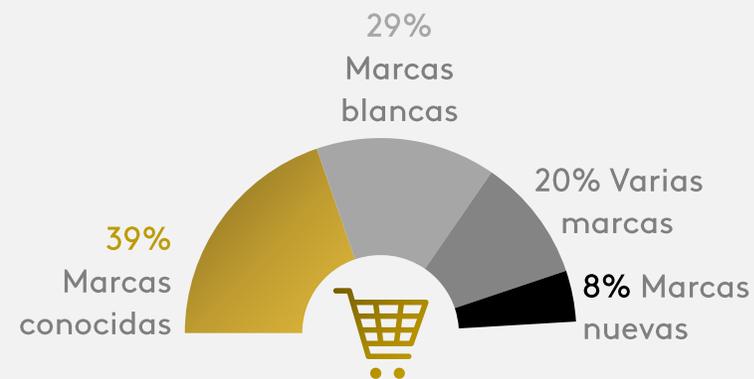


Gráfico 9 - Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)  
 (media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios)  
 El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo.

# Índice de comportamiento del consumidor

## Estabilidad en la recuperación

Los consumidores se han instalado en una plácida tranquilidad. Desde finales de 2017 el Índice de Comportamiento del Consumidor se mantiene en cotas elevadas, pese a fluctuaciones. Esto va acompañado de una mayor seguridad en los ingresos, confianza en la estabilidad en el mercado de trabajo, etc.

Desde la óptica de los consumidores el panorama parece tranquilizador.

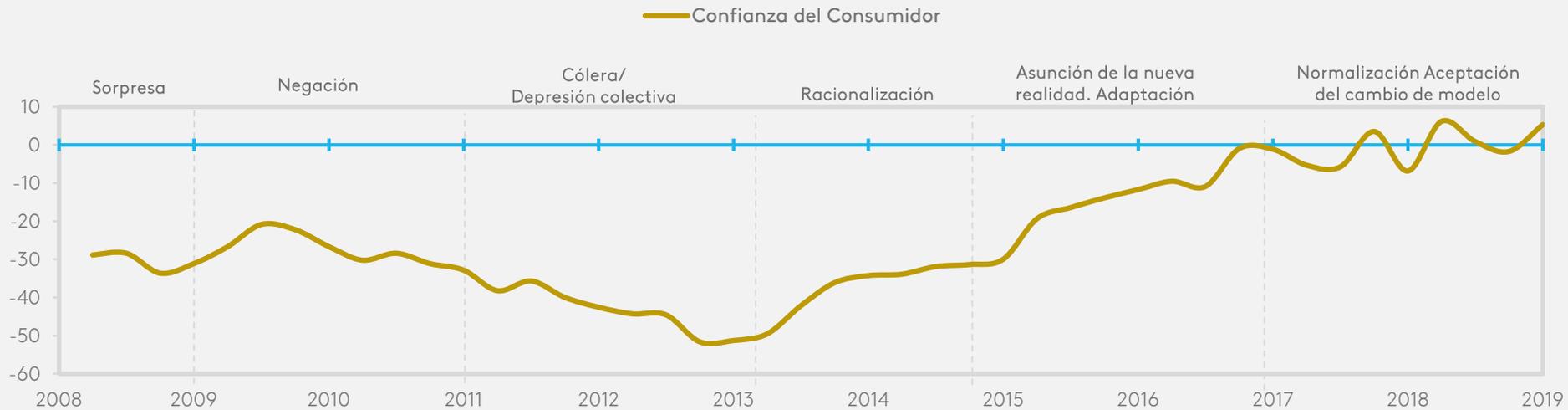


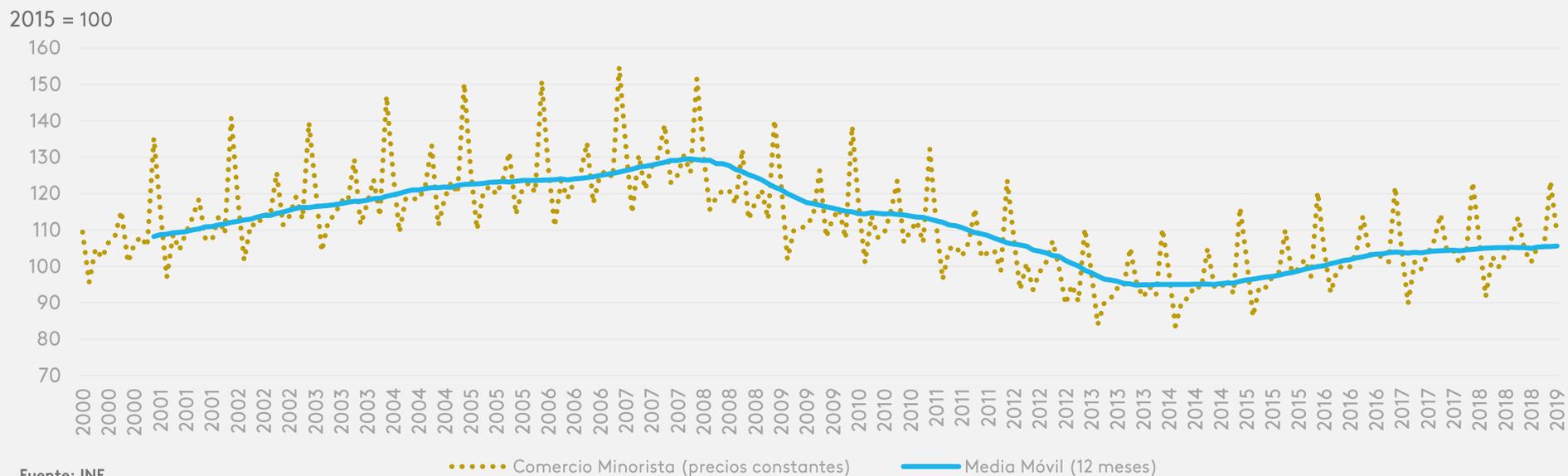
Gráfico 1 - Índice de Comportamiento del Consumidor

El Índice de Confianza del consumidor es el resultado de la media de las 3 principales valoraciones: situación del país, situación económica del hogar y momento para realizar grandes compras.

## Índice general del Comercio Minorista a precios constantes (2008-2018)

Los datos de consumo minorista reales (INE), conocidos hasta enero de 2019, refuerzan la idea de estabilización del consumo. Es posible que las tensiones que se transmiten desde la política interna y desde la economía global puedan alterar esta inercia, pero parece poco probable a corto plazo.

El consumo minorista mantiene una suave tendencia ascendente desde finales de 2013, coincidiendo con la evolución del Índice de Comportamiento de los Consumidores. Por debajo de esta estabilidad se están produciendo cambios en la forma de distribución de los productos y de canales de venta que los consumidores van integrando con naturalidad en sus formas de vida.





Perspectivas del consumidor

# Confianza de los consumidores

Los componentes del Índice de Comportamiento de los Consumidores se mantienen estables.

La distancia entre la valoración de la situación económica del país, siempre más negativa, y la de sus hogares siguen esta tendencia estable.

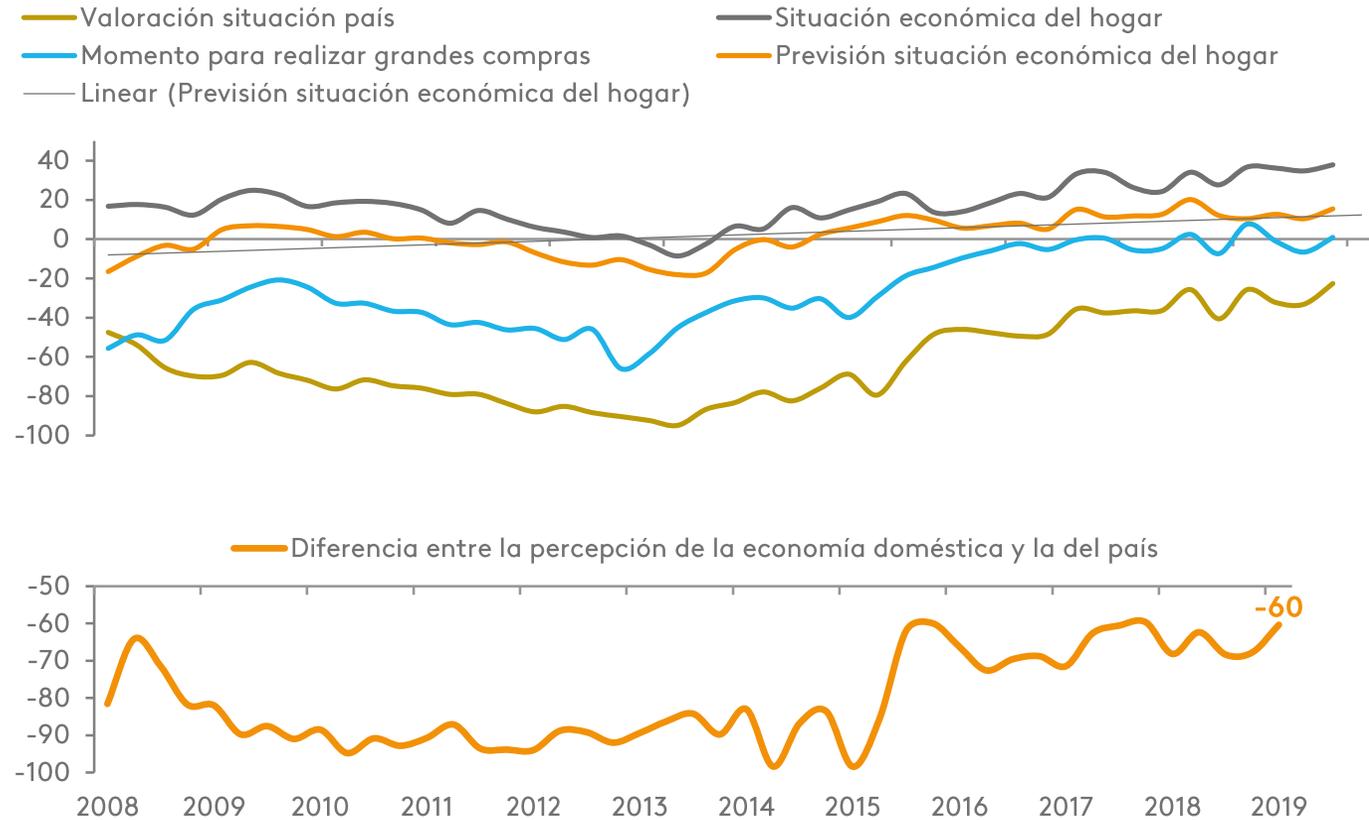


Gráfico 3 - Confianza de los consumidores en los últimos meses. Componentes del Índice  
Diferencia de porcentajes entre opiniones positivas y negativas. El dato de cada variable del gráfico es la diferencia entre el porcentaje de valoraciones positivas y el porcentaje de valoraciones negativas. Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

# Opiniones sobre el empleo

**A**l inicio de 2019 se ha registrado un incremento de la incertidumbre ante el futuro del empleo.

La idea de que el desempleo se va a mantener ha crecido hasta el 50%.

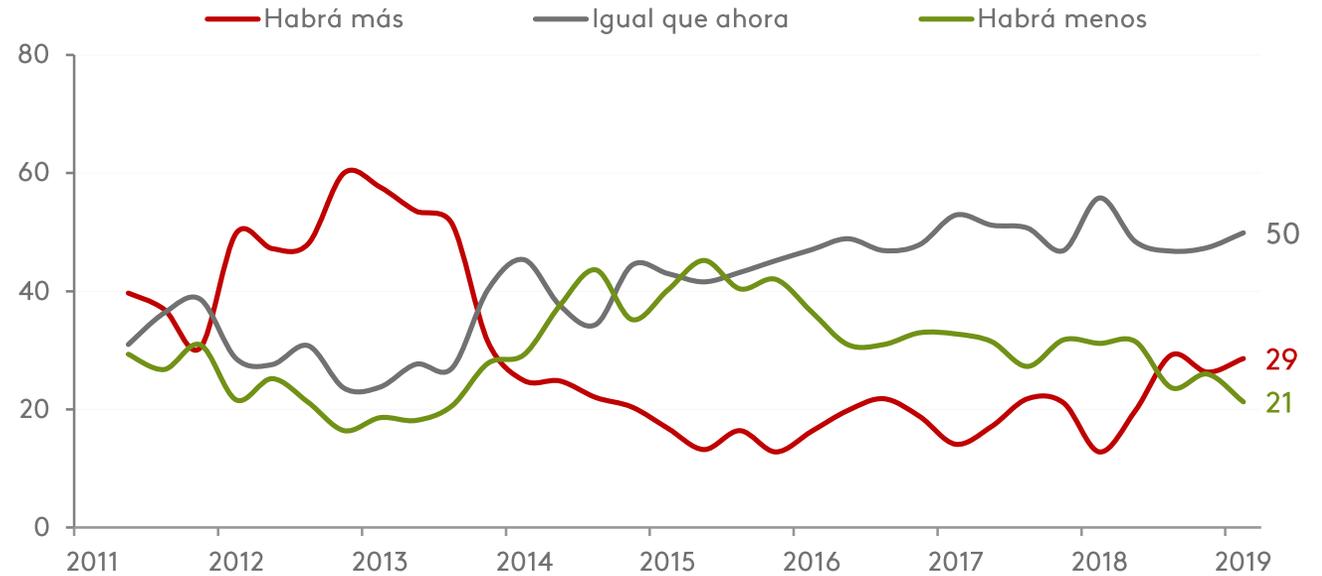


Gráfico 4 - Perspectivas ante el desempleo (%)  
¿Cree Vd. que dentro de doce meses (un año) habrá más desempleo que ahora, el mismo o menos?

# Percepción de riesgo de pérdida de empleo

**S**e mantiene la percepción de estabilidad en el empleo entre los ocupados y aumenta ligeramente el número de consumidores que creen que hay alguna posibilidad de perder su empleo.

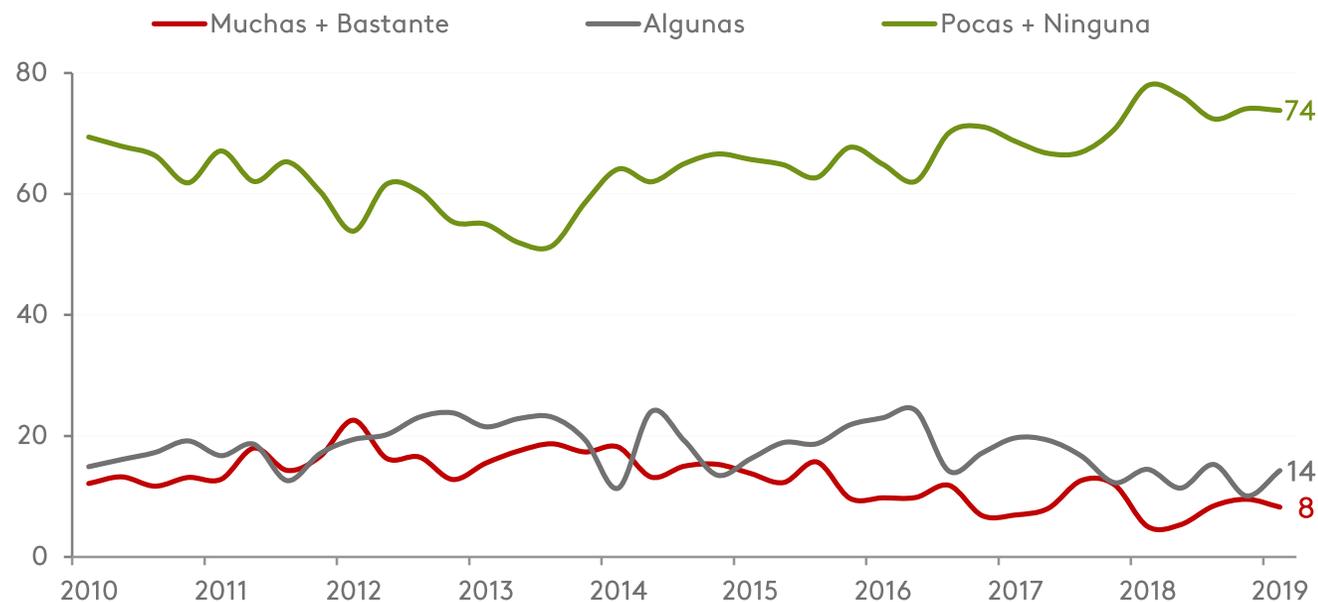


Gráfico 5 - Percepción de las posibilidades de perder el empleo en los próximos seis meses (%)  
¿Cree que las posibilidades de que personalmente pueda perder su empleo en los próximos seis meses, son ...? (Base: Ocupados)

# Percepción de seguridad en los ingresos

La percepción de seguridad en los ingresos familiares está en el mínimo de quienes creen que pueden descender, mientras aumentan lentamente quienes opinan que pueden subir.

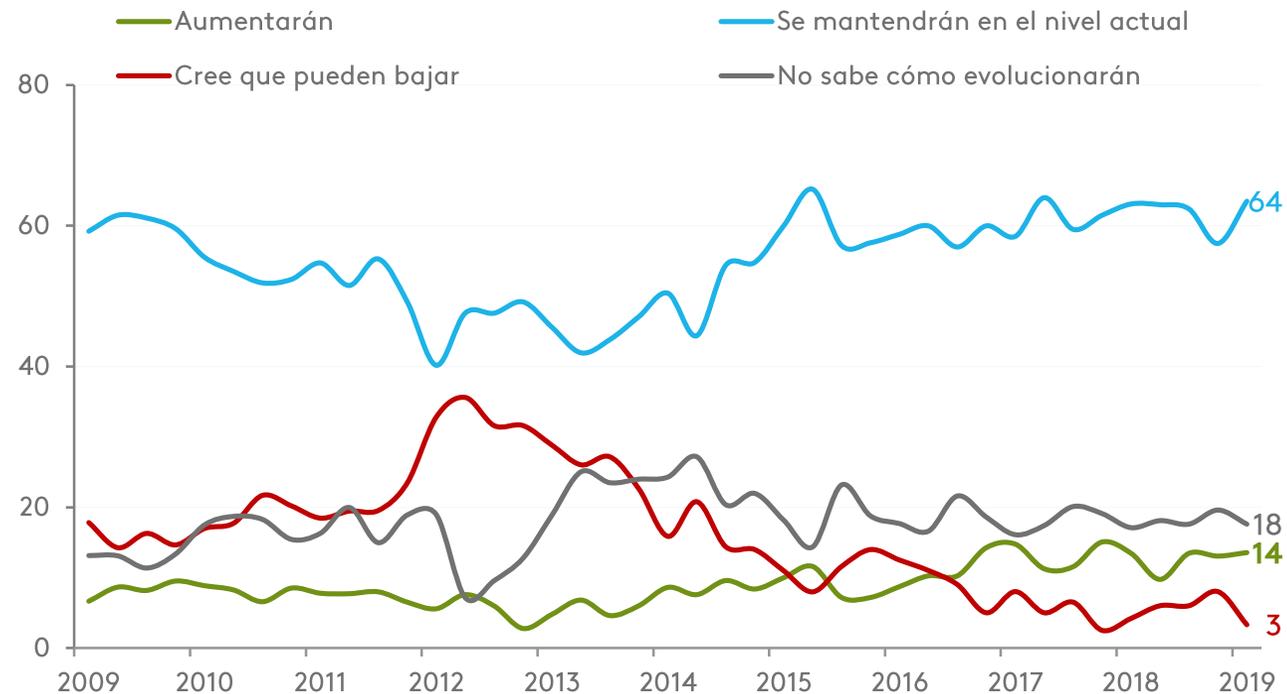


Gráfico 6 - Percepción de seguridad en los ingresos (%)  
Pensando en los próximos meses, ¿cómo cree que evolucionarán sus ingresos...?

# Actitud hacia las marcas

**S**e consolida la preferencia por las marcas fabricantes, marcando una clara distancia con quienes creen que es mejor comprar marcas blancas.

Parece que empieza a crecer el número de consumidores que buscan marcas nuevas.

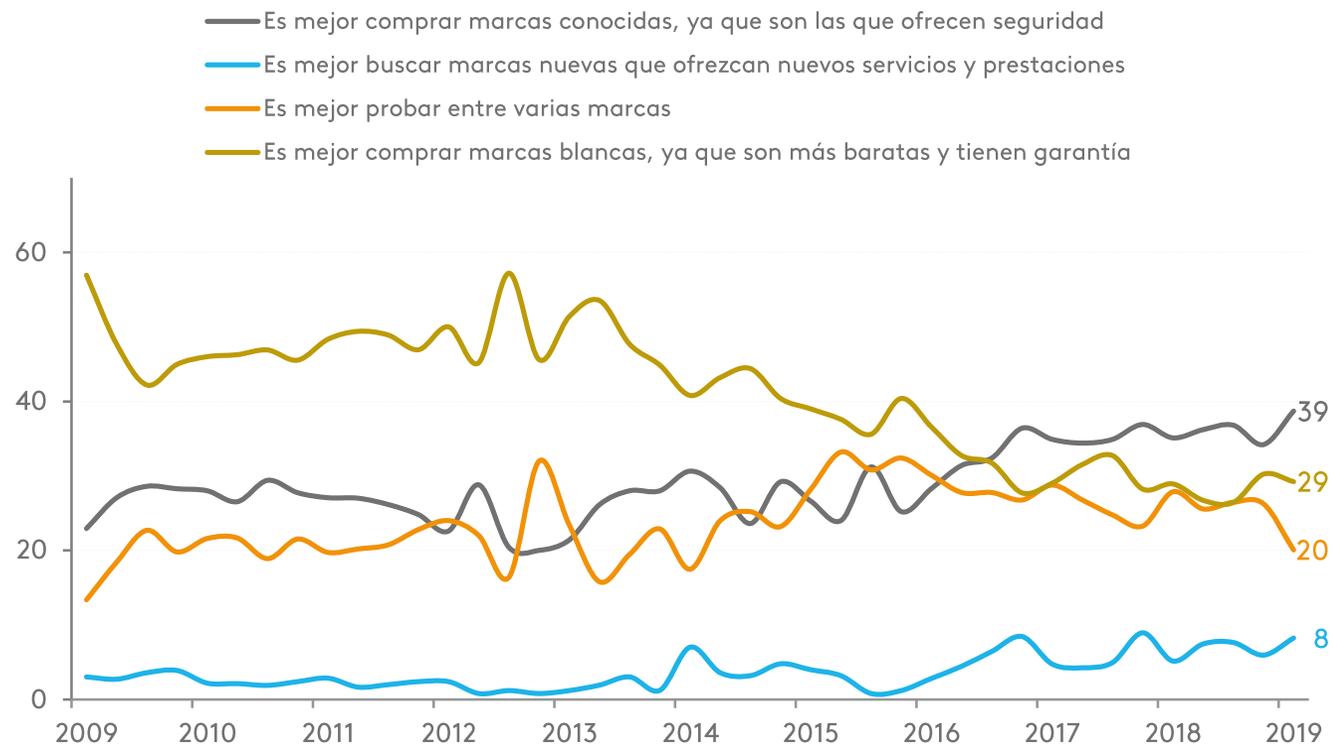


Gráfico 8 - Preferencia por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de la distribución (%)

# Momento para realizar las compras I

**E**l momento de realizar compras se mantiene estable y evoluciona en paralelo al Índice de Confianza de los Consumidores.

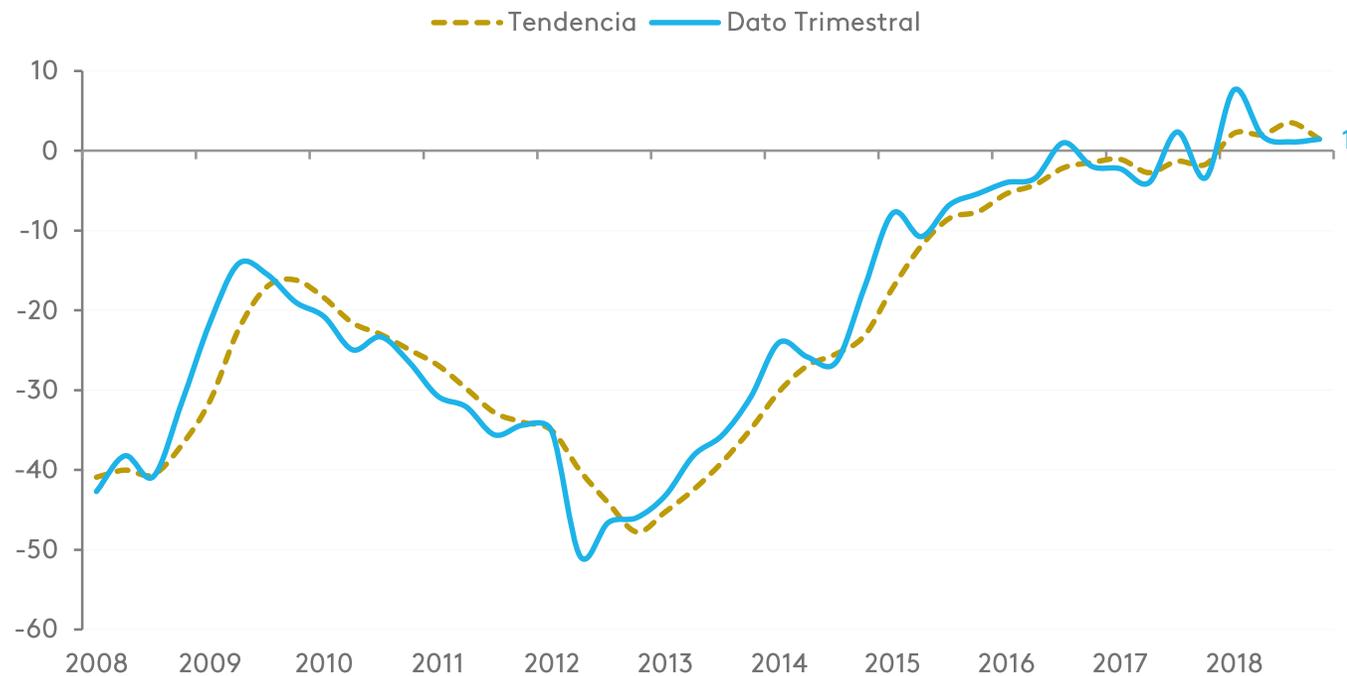


Gráfico 9 - Percepción del momento para realizar compras (Tendencia) (Escala = 100/-100)  
(Media móvil de las diferencias entre respuestas positivas y negativas a una "bolsa" de 25 productos y servicios). El dato que aparece en el gráfico es la tendencia de fondo.

# Momento para realizar las compras II

La valoración del momento para realizar compras se mantiene estable.

- Descienden las actividades de formación, típicamente estacional en el primer trimestre del año.
- Aumenta la intención de compra de productos financieros, fuertemente inclinada hacia los sectores de estatus altos.
- En el mercado automovilístico se observan altibajos relacionados con la incertidumbre sobre el futuro de los coches.



# Evolución del momento para comprar I

		2017 T4	2018 T1	2018 T2	2018 T3	2018 T4	2019 T1
	Alimentos	55,6	54,6	61,5	53,5	53,5	49,8
	Productos droguería	44,2	38,1	44,2	40,6	39,3	40,0
	Productos de belleza	35,2	31,5	37,0	30,2	29,6	28,3
	Ropa o complementos	22,6	21,3	33,2	24,4	24,7	24,7
	Cine/espectáculos	25,8	15,8	28,1	23,3	21,4	23,3
	Actividades de formación	20,6	17,8	25,0	21,8	27,2	19,8
	Ocio	14,5	9,5	19,0	17,4	19,6	17,7
	Electrodomésticos pequeños	19,2	12,9	27,5	21,6	14,6	17,4
	Salir de bares o restaurantes	19,2	8,6	20,0	16,5	12,4	12,9
	Equipo de música o TV	6,0	1,7	10,4	4,9	5,6	6,9
	Accesorios para el hogar	7,6	6,4	12,8	9,4	8,8	4,0
	Muebles	-0,5	-5,9	3,0	-3,0	-0,9	1,4

		2017 T4	2018 T1	2018 T2	2018 T3	2018 T4	2019 T1
	Viajes de fin semana	-2,2	-6,9	-0,7	-2,9	-6,7	0,1
	Videojuegos y CD's de música	2,0	-6,2	3,4	-2,2	-1,2	-0,2
	Ordenador	4,2	-10,3	8,4	-3,2	-2,4	-1,5
	Dispositivos móviles (iPad, ...)	0,7	-2,8	6,5	0,6	-0,3	-4,1
	Electrodomésticos grandes	-3,0	-8,2	7,8	-2,3	-4,2	-4,3
	Hacer un seguro de vida o vivienda	-10,2	-18,7	3,7	-6,8	-9,5	-9,0
	Reformar la casa	-25,8	-29,9	-18,3	-20,0	-22,2	-20,7
	Un coche	-25,3	-32,5	-16,6	-23,8	-19,5	-23,8
	Largas vacaciones, un crucero	-32,7	-41,0	-23,5	-32,1	-29,7	-30,5
	Productos financieros: fondos, planes,...	-38,2	-49,1	-35,1	-38,0	-42,7	-34,2
	Contratar préstamos o hipotecas	-37,8	-41,9	-33,3	-41,2	-41,7	-39,2
	Vivienda	-45,3	-46,4	-40,9	-44,9	-49,2	-44,2

Diferencias entre respuestas positivas y negativas (%): los productos o servicios que tienen porcentajes negativos han obtenido más menciones a "es mal momento para comprar...". Por el contrario, los que tienen porcentajes positivos han obtenido más menciones a "es buen momento para comprar...". Cuanto mayor sea el porcentaje, sea positivo o negativo, más acentuada es la diferencia.

# Evolución del momento para comprar II

**E**l mercado de la vivienda se ha instalado en la estabilidad. La idea de redecorar o reformar el hogar se mantiene, al igual que la de cambiar de casa, en proporciones similares a las del último año y medio.

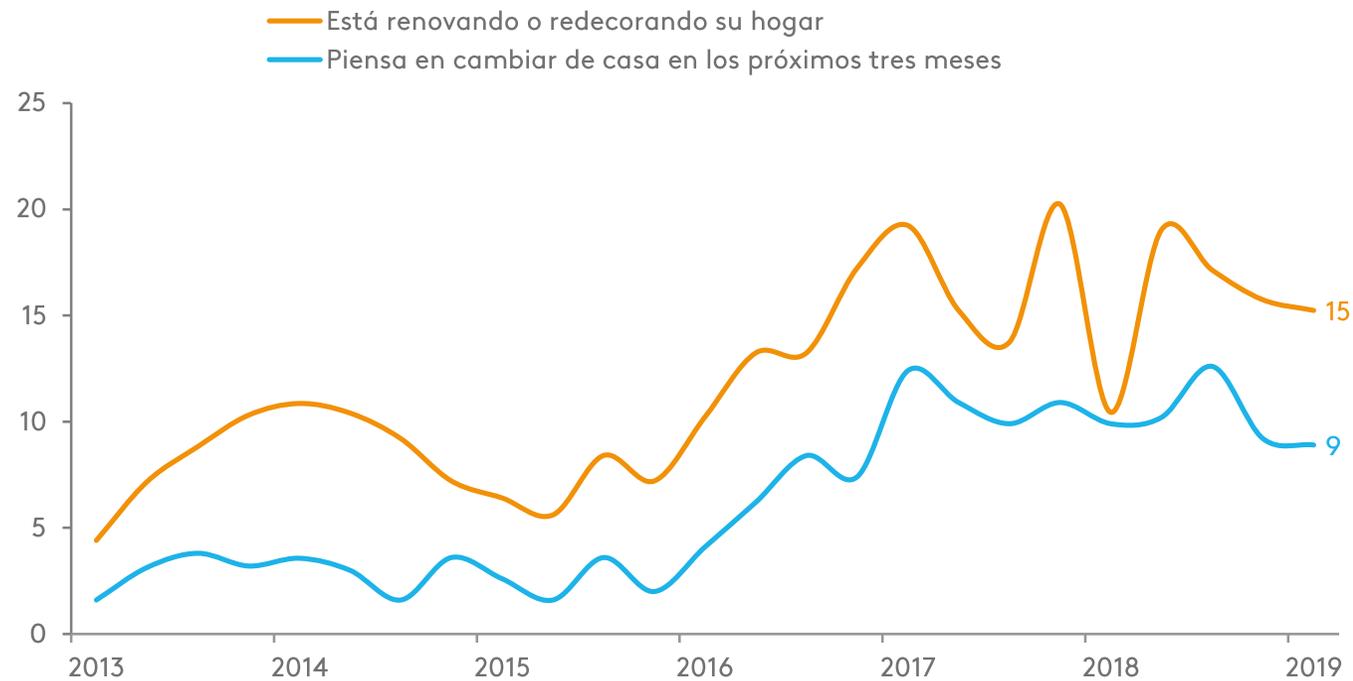


Gráfico 10 - Renovación o redecoración del hogar / intención de cambio de vivienda (%)

# Gracias

**Madrid**

**Martin Wohlfart**

Martin.Wohlfart@kantarmillwardbrown.com

**Pepe Martínez**

Pepe.Martinez@kantarmillwardbrown.com

**Barcelona**

**Pilar Pérez**

Pilar.Perez@kantarmillwardbrown.com

**Bárbara Guinovart**

Barbara.Guinovart@kantarmillwardbrown.com

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

**KANTAR**

