



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Opinión Pública y Comportamiento del Consumidor

Presentado por:

Lucía Azcona de la Pisa

Tutelado por:

Alfredo Hernández Sánchez

Valladolid, 26 de Marzo de 2018

Índice

1. INTRODUCCIÓN

2. OPINIÓN PÚBLICA

2.1 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

2.2 LA INFLUENCIA DEL ESTATUS SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA

2.2.1 Aparición y desarrollo de las clases sociales durante la historia

2.2.2 Variables indicativas de la pertenencia a una clase social

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 TIPOS DE CONSUMIDOR Y SUS VARIABLES INFLUYENTES

3.1.1 El estudio del cubo NORISO

4. ENCUESTAS

4.1 TIPOS DE ENCUESTAS

4.1.1 Según el objetivo

4.1.2 Según el tipo de respuesta

4.1.3 Según el medio de recogida

5. ESTUDIO EMPÍRICO DEL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

5.1 EVOLUCIÓN

5.1.1 El Indicador de Confianza del Consumidor

5.1.2 El Indicador de la Situación Actual

5.1.3 El Indicador de las Expectativas

5.1.4 Estudio de las variables a largo plazo

5.2 CONCLUSIONES

6. CONCLUSIÓN

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado, me dispongo a exponer y analizar extensamente dos ámbitos esenciales del Marketing y la Investigación de Mercados, como son la opinión pública y el comportamiento del consumidor.

Comenzaré un análisis individual de cada uno de ellos, para después continuar enlazando los puntos en común, la importancia de ambas tanto para las empresas como para cualquier otra institución, así pública como privada, y finalmente, expondré algún ejemplo que me ayude a explicar prácticamente los análisis anteriormente descritos.

Empezaré hablando de la opinión pública, como una tendencia, presente en todo tipo de sociedad desde los primeros años de convivencia. Para ello hablaré de sus orígenes, y de cómo ha evolucionado con el paso del tiempo, para continuar hablando de las formas de opinión pública, la influencia del estatus social para formar un tipo de opinión u otra y el interés estratégico para las instituciones.

Continuaré con el estudio del comportamiento del consumidor, su origen, su evolución, sus características, los tipos de consumidores que pueden surgir, así como los tipos de investigación y la responsabilidad social derivada de esta rama del marketing. Además, un expondré un modelo, NORISO, el cuál es extremadamente útil para caracterizar diferentes tipos de personalidad del consumidor, y gracias a ello, actuar en consecuencia.

Seguiré haciendo una breve introducción de una de las herramientas más significativas en Marketing, las encuestas. Lo que son y la tipología de ellas que puede haber según las diferentes variables establecidas como el objetivo, el tipo de respuesta o el medio de recogida. Todo ello para llegar al último punto y más analítico del presente Trabajo de Fin de Curso. El estudio del Indicador de Confianza del Consumidor. El objetivo es hacer un análisis exhaustivo de todas las variables que afectan al ciudadano a la hora de tener

más o menos confianza. Para ello utilizaré las encuestas y gráficos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y estudiaré la evolución del citado índice desde mayo de 2016 a mayo del 2017. En este estudio interanual pretendo mostrar una visión objetiva de los datos recogidos y presentados, aunque considero que es importante y necesario tener criterio, es por ello que he añadido alguna pincelada de subjetividad, que en mi opinión es necesaria, con el fin de dar al trabajo y al desarrollo de los gráficos cierta significación y criterio propio. Por último, terminaré con un apartado en el que expresaré mis conclusiones.

2. OPINIÓN PÚBLICA

La definición que más se adecúa a opinión pública, a mi parecer, es: el pronunciamiento sobre un posicionamiento, expresado por una determinada comunidad social acerca de un evento, oportunidad, problema, reto o expectativa que llega a su conocimiento. Es un concepto clave en la comunicación política, sin embargo, sólo es un sector dentro de esta.

2.1 ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

Considero necesario, al comenzar cualquier análisis, recurrir a la información recopilada a lo largo de la historia. El pasado es la base de todo, y empezando un estudio con sus primeros pasos evolutivos nos ayuda a entender los conceptos de una manera más amplia y completa.

Los gobernantes, han tenido siempre un especial interés en saber la opinión que tienen sobre ellos sus propios ciudadanos, con el fin de seguir unas líneas de guía acordes a las preferencias de su pueblo. Podemos remontarnos a las antiguas sociedades griegas y su *doxa*. Es una palabra griega que se traduce por “opinión”, se utilizó por Parménides para distinguir la “vía de la verdad” de la “vía de la opinión” y más tarde por Platón, quien lo describió como un conocimiento fenoménico, y por lo tanto engañoso. Esto es debido a que la opinión expresada en público puede ser influenciada por las opiniones ajenas o por las circunstancias.

Pasamos a las sociedades medievales y su *vox populi*. Es una palabra latina castellanizada como vox pópuli y traducida como “voz del pueblo”, es un término que aún en nuestros días se sigue usando y según la Real Academia Española, se utiliza “para indicar que algo es conocido y repetido por todos”. Más adelante, en el siglo XVI, Maquiavelo, autor caracterizado por hacer sociología política, hizo referencia a la reputación en su obra “El Príncipe”, en el capítulo XVII a través de la siguiente cita: "*Cada uno ve lo que parece, pero pocos palpan lo que eres y estos pocos no se atreven a enfrentarse a la*

opinión de muchos, que tienen además la autoridad del Estado para defenderlos". El autor, anticipaba la necesidad de construir una reputación sólida para ejercer un buen gobierno, es decir, consideraba absolutamente valiosa la opinión del pueblo para su gobernador. Fue desde este momento cuando se empezó a considerar seriamente el hecho de planificar una comunicación hacia el pueblo. Hasta entonces, había sido considerada importante pero sin llegar hasta la necesidad de una planificación. Sin embargo, el pueblo ignoraba en su mayoría el poder de la opinión pública y lo seguiría ignorando hasta las grandes revoluciones del siglo XVIII, las cuales afectaron también al campo de la comunicación. No es hasta 1750 cuando el término "opinión pública" aparece como tal en la obra de Jean Jaques Rousseau, Discurso sobre las artes y las ciencias. En esta obra afirma que las relaciones humanas pierden espontaneidad debido a la omnipotente mirada de la opinión pública: *1"Qu'il serait doux de vivre parmi nous si la contenance extérieure était toujours l'image des dispositions du coeur, si la décence était la vertu, si nos maximes nous servaient de règles, si la véritable philosophie était inseparable du titre philophe"*

En este pequeño repaso histórico, hemos podido comprobar como antiguamente, la opinión pública la componían básicamente aquellas personas que no tenían ningún tipo de dependencia económica con otros. Las clases más bajas de la sociedad, no podían opinar sobre los asuntos políticos y como consecuencia había capas de la sociedad cuyos deseos y opiniones estaban descubiertos. Como también hemos dicho anteriormente, a partir del siglo XVIII y gracias a las primeras señales del liberalismo, lo anteriormente descrito empieza a cambiar, extendiéndose hacia "la opinión de la multitud", que serviría como instrumento de guía y control de las clases gobernantes. Este cambio, se reconoce como la época del despotismo ilustrado.

A partir del liberalismo moderado se comenzó a relacionar la "opinión pública" con ciudadanos instruidos, haciendo distinción entre opinión legal, que se expresaba en el parlamento, y opinión natural, la cual derivaba de los

¹ (ROUSSEAU, J.-J., op. Cit. (v.II), Discours sur les sciences et les arts, Paris, Seuil, 1971, p 54)

ciudadanos. Esta opinión tan solo se manifestaba a través de la libertad de prensa, el derecho de petición y el sufragio. Por un lado, los ciudadanos instruidos eran pocos, pero por otro, se ampliaba este derecho más allá de ser noble o perteneciente a la clase gobernante. Este es el concepto de la democracia liberal clásica (Rousseau, Locke, Tocqueville).

El siguiente paso en la transformación del concepto de opinión pública, es a partir del surgimiento de la cultura de masas debido a la producción con el sistema fordista, lo que provocó un notado aumento del término, en el cual el ciudadano era toda la población, el “público”.

Actualmente, el concepto tratado se relaciona directamente a los muestreos de opinión pública, los cuales surgen por la necesidad de las organizaciones de conocer la opinión pública a través de métodos de recogida sistemática de datos en un sector variado e imparcial del público.

2.2 LA INFLUENCIA DEL ESTATUS SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Para entender de forma más clara el actual concepto de opinión pública y su evolución a lo largo de los años, es importante hacer un apunte de las clases sociales habidas durante la historia, ya que ser de una u otra tenía y tiene gran repercusión a la hora de crear y expresar la opinión. Pertenecer a una clase social te hace formar parte de un grupo de individuos con los que compartes una serie de características culturales, económicas y sociales. Es un sistema jerárquico el cual no es cerrado, ya que es posible pasar de un estrato a otro, sin embargo, existe una vinculación muy fuerte a la clase social perteneciente.

2.2.1 Aparición y desarrollo de las clases sociales durante la historia

En la Edad Media, el sistema de clases de las sociedades feudales estaba compuesta por la relación entre el señor y el vasallo. La estructura de la sociedad estaba organizada en la clase alta, compuesta por los privilegiados

quienes decidían las funciones que cada persona debía desempeñar, y la clase baja, el pueblo que debería desempeñar sus labores y cumplir con sus obligaciones. En la revolución industrial, con el crecimiento de las ciudades y la creación de nuevos tipos de empleos, desapareció el sistema feudal y surgió la clase media. Más adelante, en el momento que nace la sociedad de bienestar, surge la clase popular (nombrada por primera vez así por Pierre Bourdieu). El nacimiento de la clase social media-baja, fue debida al creciente número de trabajadores especializados y técnicos medios al extenderse la sociedad de consumo. Según el autor José Felix Tezanos, el hecho anteriormente descrito significó una *“disminución en la radicalidad de los escalones sociales ante la creación de las denominadas nuevas capas, y hacia la postura política de “centro””*.

Más adelante ha surgido una capa intermedia, la clase media-alta, denominada post-materialista y caracterizada por un buen nivel de bienestar, combinado con la defensa de la libertad, el pacifismo y la protección medioambiental. El grupo que ha surgido más recientemente, con la sociedad de la información, son los trabajadores del conocimiento, que se definen con estilo de trabajo y de vida dedicados al manejo de la complejidad informativa y a la capacidad comunicativa. Son los trabajadores de la sociedad de la información y del denominado 4º poder.

2.2.2 Variables indicativas de la pertenencia a una clase social

Partiendo de esta caracterización de cada clase social, conviene explicar qué variables son las indicativas de pertenecer a una clase social u otra. Partiendo de una variable inicial empleo/ingresos/renta, el autor Pierre Bourdieu añade dos más: el nivel educativo y el patrimonio. Cuanto mayor es el nivel de estudios, mayor es la disposición a tener una mente más abierta, y mayor es la probabilidad de tener un alto grado de independencia económica. A su vez, un mayor patrimonio ofrece estabilidad y seguridad económicas, otorgando una confianza en una buena situación futura, lo que hace que se tenga una mente más liberal, debido a la disminución del riesgo.

En cuanto a la primera variable, dependiendo del mercado laboral en el que se encuentre el individuo, tendrá una mentalidad política diferente. Podemos diferenciar entre trabajo independiente, trabajo secundario y trabajo precario. En el caso del trabajo independiente con un alto cargo en empresa privada o en la Administración Pública, ofrece una seguridad y un buen salario, que hace que el trabajador priorice la calidad de vida y su preocupación por el medio ambiente. En el mercado de trabajo secundario o subordinado en empresas pequeñas que normalmente son subcontratadas por las grandes, no se considera que los trabajadores tengan estabilidad en el trabajo ni altas rentas, por lo que su mayor preocupación es su propia calidad de vida. Por último, en el caso del trabajador precario, caracterizado por una baja o nula cualificación, la inseguridad ante la propia situación, hace que el individuo se encuentre en una constante lucha por la supervivencia, a través de subsidios públicos y protección estatal.

En resumen, cuanto mayor es la seguridad de empleo y económica, mayor son las preocupaciones del individuo hacia otros ámbitos que no son el mismo. En cambio, si el individuo se encuentra en una situación laboralmente desfavorable tratará por todos los medios, y primordialmente de salvar esa situación, y esta será su mayor preocupación. Es importante dejar claro, que no por pertenecer a una misma clase social se van a compartir todas las ideologías y valores, sin embargo, al pertenecer a un mismo espacio geográfico-social, suelen tener un rol en sociedad que hace que su filosofía de vida, sus ideas y sus valores sean compartidos.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Como anticipé en la introducción, en este apartado hablaré del comportamiento del consumidor, que es una de las principales disciplinas del marketing, tiene como fin el estudio de la toma de decisiones de los consumidores a la hora de utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos y servicios que satisfarán sus necesidades. Surge a

mediados del siglo pasado, cuando las personas encargadas de estudiar los mercados, captaron que era necesario un estudio del comportamiento del consumidor, ya que no siempre actuaban de la misma manera. A partir de 1950, se entendió, que los bienes y servicios podían ser vendidos de manera mucho más rápida y eficaz si se estudiaba qué productos comprarían los consumidores antes de sacarlos a la venta. Las preguntas que los mercadólogos han de hacerse, no es qué compran, sino también, por qué, cuándo, cómo, y con cuánta frecuencia. Responder a estas preguntas es la clave para saber cómo se comporta el consumidor, anticiparse a sus acciones, y de este modo facilitar el éxito de los productos.

Al ser un campo de estudio muy reciente, su estudio se ha basado en conceptos desarrollados en otras disciplinas como la psicología y la psicología social, la sociología, la antropología cultural y la economía. De este modo, y gracias a estos apoyos interdisciplinarios, se formó la nueva área del marketing.

Las decisiones que toman los consumidores respecto a las compras efectuadas son cruciales para cualquier empresa, ya que determinan el resto de factores utilizados durante el proceso de producción, desde las materias primas básicas, el transporte o la financiación. Si las empresas consiguen identificar lo que necesita el consumidor en el mercado, antes que sus competidores, entonces tendrán éxito. Una vez identificadas las necesidades, analizando los gustos y preferencias, se debe elegir la estrategia más acorde con el momento y el objetivo óptimos, y si se hace bien, se incrementará valor al propio producto o servicio y se conseguirán clientes leales, por lo que los esfuerzos para captarlos se disminuirán durante los siguientes procesos.

3.1 TIPOS DE CONSUMIDOR Y SUS VARIABLES INFLUYENTES

Tras el estudio de los consumidores, podemos diferenciar dos tipos, el consumidor personal, que satisface sus propias necesidades y el organizacional, quien compra en nombre de una institución. Obviamente, habrá

grandes diferencias entre el tipo, cantidad y precio requeridos por uno y por otro.

A su vez es necesario hacer un apunte sobre, que tipo de variables influyen en el comportamiento del consumidor, estas son:

- Variables sociales: Cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia.
- Variables personales: Motivaciones creencias y personalidad. Siendo esta última una de los principales condicionantes del comportamiento del consumidor, es uno de los factores más diferenciadores a la hora de hacer cualquier tipo de adquisición que tenemos los seres humanos. Es un ²“constructo psico biológico que radica en lo más profundo del córtex cerebral”.

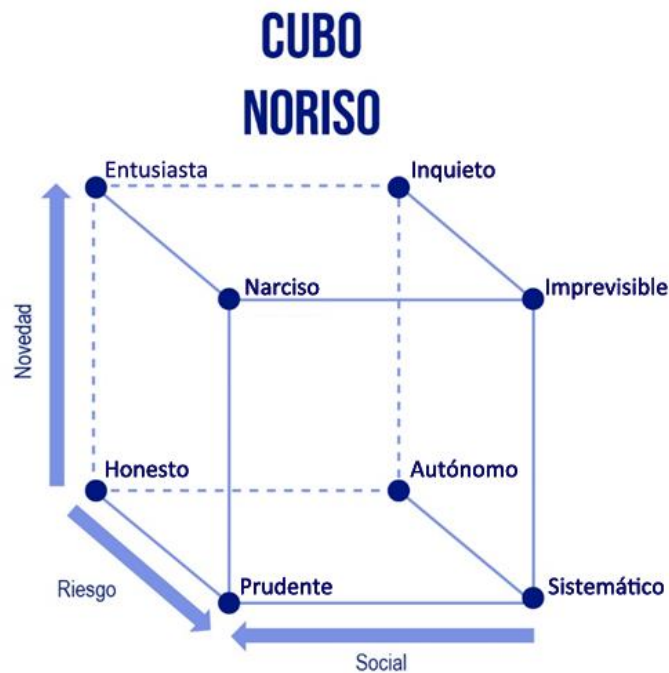
3.1.1 El estudio del cubo NORISO

Si nos centramos en el estudio de la personalidad, podemos añadir que se divide en dos partes, el carácter y el temperamento. Por un lado, el temperamento es la respuesta automática ante estímulos de nuestro alrededor, es la parte más biológica de nuestro comportamiento. Este comportamiento es heredado, radica en el ADN y suele desarrollarse hasta los 12 años. Por otro lado, el carácter, es la forma en que presentamos nuestro temperamento ante la sociedad, es el resultado de las experiencias vividas y acumuladas durante años, educación y cultura. el carácter podemos educarlo y modificarlo a lo largo de los años.

Es la personalidad, quien gracias a una herramienta llamada el cubo NORISO, nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor. A partir de tres macro dimensiones, que son la novedad, el riesgo y el aspecto social, llegamos a caracterizar 8 tipos diferentes de personalidades: metódicos,

² <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1078991028705/consumo-personalidad.1.html>

apasionados, sensitivos, cautos, aventureros, independientes, explosivos y fiables. A continuación, está representado el cubo y observamos en cada personalidad en cada esquina del cubo. De este modo, para cada personalidad, será necesario un tipo de marketing mix diferente.



La primera de las macro dimensiones es la novedad, esta, puede fomentar el proceso de compra, o por el contrario puede ser indiferente para los consumidores. La segunda macro dimensión a analizar es el riesgo, al contrario que la anterior, que fomentaba la compra, el riesgo la bloquea. Hay consumidores dispuestos a pasar por alto el riesgo, mientras otros, de personalidad más tímida, anticipan el peligro, y necesitan más seguridad antes de adquirir el producto. Por último, otro activador del comportamiento es la recompensa social. Se diferencian entre personalidades sociables y otras más independientes.

Con el fin de conocer al consumidor, es necesario llevar a cabo una investigación que podrá ser cualitativa o cuantitativa.

- Cualitativa. La cual se centra en cada mínimo detalle del consumidor, a través de entrevistas a fondo, grupos de enfoque, técnicas proyectivas... se pretende obtener una información lo más profunda posible.
- Cuantitativa. Tienen como fin conseguir datos menos específicos con intención de que se puedan generalizar. Pueden ser experimentos, observación o encuestas.

4. ENCUESTAS

Es importante, tras habernos sumergido en los conceptos de Opinión Pública y Comportamiento del Consumidor y antes de enfocarnos en el estudio empírico del Indicador de Confianza del Consumidor, introducir el concepto de encuesta.

La encuesta es un procedimiento englobado dentro de los que recoge la investigación descriptiva gracias al cual, el investigador es capaz, mediante un cuestionario diseñado con anterioridad, de recoger una serie de datos de una muestra representativa o bien el conjunto total de la población estadística a la cual se quiere estudiar. El fin de la encuesta es conocer las opiniones, ideas, características, actitudes, comportamientos o hechos concretos sobre personas, empresas o entes institucionales.

Según el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), el cual nos proporcionará los datos necesarios para llevar a cabo más adelante nuestro análisis: "La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas

científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.”

4.1 TIPOS DE ENCUESTAS

Podemos distinguir diferentes tipos de encuestas según los objetivos que busquen, el tipo de preguntas que se realicen o el medio de recogida que se lleve a cabo.

4.1.1 Según el objetivo

Las encuestas descriptivas son aquellas que tienen como objetivo conocer las actitudes presentes de la persona/institución entrevistada. Es decir, se pretende llegar a conocer la actual situación de una población en el momento de realizar la encuesta.

Por otro lado, las encuestas analíticas, tienen como intención además de describir la situación actual, buscar las causas de una determinada situación. Las hipótesis que respaldan esta modalidad de encuesta se contrastan a través del examen de como mínimo 2 variables de las cuales se observan interrelaciones para luego formular inferencias explicativas.

4.1.2 Según el tipo de pregunta

Hay dos tipos de preguntas según la respuesta que tenga que dar el entrevistado. Por un lado, están las preguntas de respuesta abierta, en las cuales se precisa de una respuesta no predeterminada que conceda libertad al entrevistado, y permita al entrevistador adquirir respuestas más profundas y concretas. Además, de este modo es posible que surjan más respuestas de las que se habían pensado previamente como posibles al realizar el cuestionario.

Por otro lado, están las preguntas de respuesta cerrada, en este caso, hay una serie de posibles respuestas que el entrevistador presenta al entrevistado y

este último debe elegir una de las opciones. Este tipo de cuestionarios permiten unos resultados más fáciles de gestionar, uniformes y cuantificables. El problema que pueden tener este tipo de preguntas es que no esté en las respuestas ofrecidas la requerida por el entrevistado, es por ello que se suele añadir la opción de “otros” con el fin de dar esa posibilidad.

4.1.3 Según el medio de recogida

Actualmente se consideran 4 tipos de medios los cuales desarrollo a continuación:

A través de la web, también conocido como CAWI (computer-assisted web interview). Son usadas cuando no es necesario un encuestador, son auto administradas. El mayor problema de este tipo de encuestas es el desinterés del entrevistado para responder a no ser que sea por una remuneración económica.

Son utilizados también los dispositivos móviles o CAPI (computer-assisted personal interview). Este método facilita la recogida de datos al entrevistador, sin embargo, el costo del producto es elevado y no puede ser usado en lugares con alto nivel de delincuencia.

El papel y el lápiz (PAPI), aunque estemos en una época de cambios y aplicaciones tecnológicas, es un método de recogida que todavía sigue estando muy extendido por su versatilidad y bajo coste.

Por último, están las entrevistas telefónicas o CATI (computer-assisted telephone interview) que se han de aplicar a un cuestionario corto y suelen usarse para sondeos de opinión, coyuntura política o posicionamiento de marcas. Esta última modalidad de encuestas es la que se ha realizado para el estudio que veremos a continuación.

5. ESTUDIO EMPÍRICO DEL INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Como ya he anticipado en la introducción del presente Trabajo de Fin de Grado, a continuación, me encargaré de analizar la información recogida por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) para el Indicador de Confianza del Consumidor (a partir de ahora ICC), haré un análisis de los datos recogidos durante mayo de 2017 y los compararé con los del mismo mes del año anterior. De este modo podremos llegar a tener una visión clara del cambio de tendencias fomentado entre otras cosas por la situación económica y política actual.

Como ya hemos comentado anteriormente, para llevar a cabo un análisis preciso de la opinión pública y del comportamiento del consumidor, es necesaria una herramienta clave, las encuestas. Por ello, tengo que anticipar el objetivo del ICC, y cómo y qué temas se han tocado en las ³encuestas del CIS y, por ende, en el estudio.

El Objetivo del ICC es llegar a tener una visión comportamental a futuro en cuanto al consumo de los ciudadanos. A estos se les pregunta sobre sus percepciones económicas en los últimos y en los próximos 6 meses. ⁴“Se calcula como una media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a la que existía hace seis meses, y de las expectativas respectivas para los próximos seis meses.” De este modo se puede llegar a obtener una visión global del comportamiento a nivel de consumo de la población.

Es importante apuntar, también, que los resultados del ICC oscilarán entre 0 y 200, siendo los valores que están por debajo de 100 negativos para el

³ ANEXO1 y ANEXO2

⁴ ANEXO4

consumidor mientras que los que están por encima de 100 serán percibidos positivamente.

La ⁵ encuesta se realiza mensualmente a una muestra de 1.510 entrevistados mayores de 16 años, con un muestreo bietápico y estratificado. Muestra de 1.216 llamadas a hogares con teléfonos fijos y 294 a móviles. Con los primeros, se realiza un muestreo estratificado por conglomerados, mediante la selección aleatoria del número de teléfono, después la selección de individuos según cuotas cruzadas de sexo, edad y actividad (si son ocupados, parados o inactivos). Para los contactados por teléfono móvil se eligen aleatoriamente, y las cuotas son las mismas que mediante los teléfonos fijos.

5.1 EVOLUCIÓN

Tras esta breve introducción, partiremos de la visión del ⁶ ICC de mayo del presente 2017 y de mayo de 2016 para después ir analizando las causas de esta evolución. Como podemos observar más abajo, en mayo del año pasado el ICC estaba por debajo del 100, que como hemos explicado anteriormente, indica una percepción negativa de la confianza del consumidor.

5.1.1 El Indicador de Confianza del Consumidor

Concretamente, el ICC se encontraba en un 90.7, debido a una percepción de la situación actual de 82.9 y a unas expectativas de 96.6. Observamos a su vez, como este valor va variando durante los 12 siguientes meses para acabar, en mayo de este año en con un 105.4. Con una situación actual algo negativa, 96,6, exactamente las expectativas que tenían los consumidores hace un año sobre la situación actual de dentro de 6 meses. Sin embargo, el indicador de expectativas aun teniendo un leve descenso de abril a mayo se sitúa positivamente en un 112.1 situándose 14.7 puntos por encima respecto al año anterior.

⁵ ANEXO3

⁶ ANEXO4

	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May
	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2017	2017	2017	2017	2017
INDICADOR CONFIANZA CONSUMIDOR	90,7	96,3	94,8	97,3	91,0	90,7	99,4	100,7	98,3	95,1	99,7	106,7	105,4
INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL	82,9	87,4	90,0	90,1	83,8	82,6	88,5	92,2	88,9	85,5	91,4	100,4	98,6
INDICADOR DE EXPECTATIVAS	98,6	105,1	99,7	104,4	98,1	98,7	110,2	109,3	107,6	104,7	107,9	113,1	112,1

Tabla 5.1 Datos de ICC, ISA, IE desde mayo de 2016 a mayo de 2017

En la tabla 5.2 podemos ver más gráficamente la evolución durante este año. Se observa un aumento sostenido de la confianza. Con periodos irregulares desde mayo de 2016 hasta un pico importante en noviembre de 2016. Justo después, vemos una ligera caída en febrero de 2016, compensado y superado por un pico en abril de 2017 que consiste en el nivel más alto de confianza al que se ha llegado durante este último año (106.7). Para finalizar con el estudio anual, podemos observar un ligero descenso de la confianza en el último mes, llegando a situarse en mayo de 2017 en 105.4 puntos.

En el primer periodo, desde mayo de 2016 hasta noviembre de 2016, podemos observar como los valores oscilan de mes a mes, tan solo 7 puntos en total, lo que no se considera gran cambio en la puntuación si consideramos que estamos hablando de 5 meses. Como podemos observar se parte en mayo de una ICC de 90.7 para pasar en junio a 96.3; en julio a 94.8; agosto 97.3; septiembre 91.0 y octubre 90.7, volviendo a la situación inicial. Analizando los números vemos unas variaciones de 5.6, -1.5, 2.5, -6.3 y -0.3. Estas oscilaciones se pueden relacionar con el período de inestabilidad política previo a la investidura del actual presidente. Lo cual expongo a continuación como explicación al aumento del ICC en noviembre de 2016.

En mi opinión, el primer pico, en noviembre de 2016, puede ser relacionado con la investidura de Mariano Rajoy como presidente de España tras meses de estar en el cargo como presidente en funciones. Fueron un total de 315 días tras las elecciones. Aunque es cierto que los resultados de las elecciones daban por vencedor al Partido Popular, este no contaba con los apoyos necesarios para formar Gobierno. Fue por ello que tuvieron que pasar

10 meses hasta que se logró conseguir los apoyos necesarios. Después de todo el tiempo mencionado cierta estabilidad al país desde una visión política ha podido influenciar en el aumento de la confianza de los ciudadanos. Como anunciaron en su día los medios, la investidura del actual presidente se logró sumando el PP 170 votos a favor (los diputados del PP, los de Ciudadanos y los de Coalición Canaria), 68 abstenciones de diputados del PSOE y 111 votos en contra, de los cuales 15 se corresponderían a votos de diputados socialistas que habrían desobedecido el mandato lanzado desde su partido.

Todo lo anterior viene a explicar que, aunque no se haya llegado tras el proceso a una situación ideal, se puede decir que calmó el ambiente y ha supuesto un asentamiento de las expectativas. Lo que se refleja en el aumento del ICC como podemos ver en la Tabla 5.1 y 5.2.

Observamos un leve descenso sostenido en el tiempo desde el pico comentado anteriormente en noviembre hasta febrero de 2017, son 3 meses en los que el ICC pasa de estar en 100.7 en diciembre para pasar a 98.3 en enero y a 95.1 en febrero. Para tocar fondo e ir otra vez hacia arriba. Observando en marzo una puntuación del 99,7, en abril otro despunte de 106.7 llegando a una percepción positiva de la confianza del consumidor y bajando nuevamente, aunque ligeramente en mayo de 2017 a 105.4 como hemos comentado anteriormente. Este aumento, puede deberse a las previsiones de crecimiento de la economía española que fueron anunciadas por los expertos a finales del año 2016.

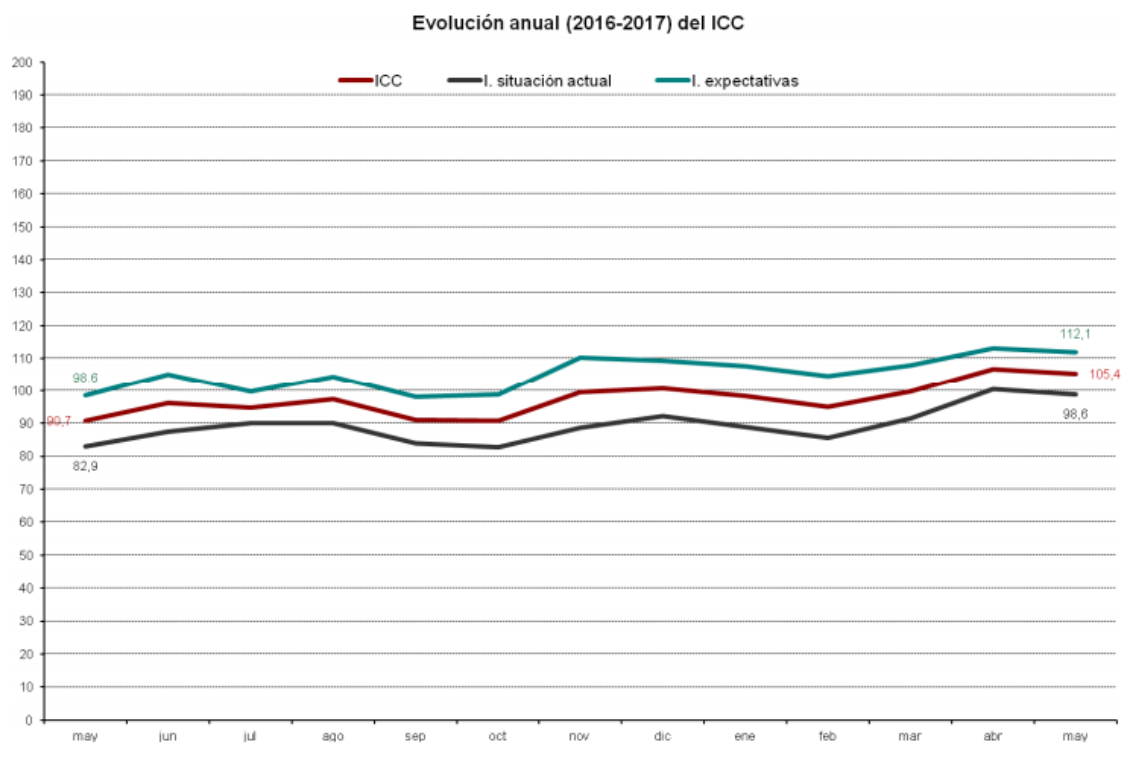


Tabla 5.2

Hasta ahora, he analizado el ICC que corresponde a la primera fila de la Tabla 5.1 y a la línea roja de la Tabla 5.2, y que como ya comenté a inicio del punto 5, se corresponde con la media aritmética de la situación actual respecto a la de hace 6 meses de la economía familiar, de la economía española y del empleo y a las expectativas de los próximos 6 meses. Es decir, sus valores se sitúan entre el índice de la situación actual (que corresponde a la línea azul oscuro del gráfico Tabla 5.2 y se sitúan por debajo del ICC), y el índice de las expectativas futuras (corresponde a la línea azul clara de la Tabla 5.2 y se sitúan por encima del ICC).

5.1.2 El Indicador de la Situación Actual

A continuación, analizaremos la fluctuación del índice de valoración de la situación actual, que como acabo de explicar, junto con el índice de expectativas nos dan los resultados del ICC. Ambos se nutren de información sobre la economía española, el hogar y el empleo.

Podemos observar en la Tabla 5.2, en la segunda línea como el índice de valoración de la situación actual se sitúa en mayo de 2017 en con una puntuación de 98.6, por debajo de 100, por lo que muestra una percepción negativa. Este dato contrasta con el del mes anterior, abril, el cual se situaba en una puntuación de 100.4, ligeramente positiva, lo que refleja un leve descenso. Aunque también es preciso comparar este dato del mes de mayo de 2017 con el mismo mes del año anterior, el cual se situaba muy por debajo, exactamente a 15.7 puntos por debajo, situándose en 82.9. Este crecimiento es debido a un aumento de sus tres componentes como podemos observar en la tabla 5.3:

- La valoración económica del país aumentó 22 puntos (27.9%), pasando de 78.8 en mayo de 2016, a 100.8 en mayo de 2017. Podemos observar como la línea roja del gráfico fluctúa a lo largo del año hasta tener un pico final en abril y descender ligeramente en mayo.
- La valoración de las opciones que ofrece el mercado de trabajo están 17.7 puntos por encima en mayo de 2017 con respecto a mayo de 2016. En concreto, si nos fijamos en la línea más oscura del gráfico, observamos cómo pasa durante el transcurso de los 12 meses de 83.0 a 100.7. En términos relativos, el mercado de trabajo ha crecido un 21.3%.
- La valoración de la situación actual en los hogares refleja un crecimiento de 7.5 puntos, casi la mitad del crecimiento de la valoración de la situación actual con sus 3 variables. Y, por lo tanto, muy inferior también a la valoración económica y del trabajo. Observando la línea azul clara del gráfico vemos cómo su fluctuación es menos abrupta que las otras dos variables, y pasa de un 86.9 a un 94.4, lo que en términos porcentuales corresponde un +8.6%.

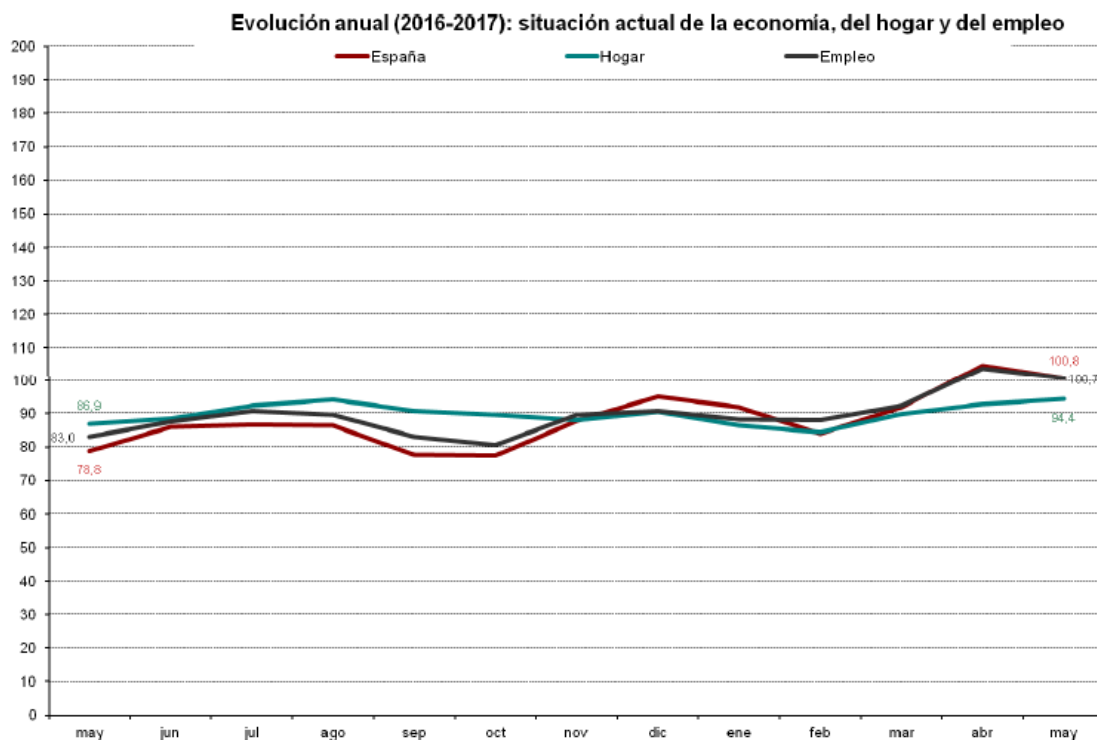


Tabla 5.3

5.1.3 El Indicador de las Expectativas

Tras el análisis del índice de valoración de la situación actual, haremos lo propio con el índice de expectativas. El cual, según la tercera línea de la tabla 5.1 ha llegado el mes de mayo a 112.1 puntos, lo que supone un descenso de un punto con respecto al mes anterior, aunque en términos interanuales podemos observar una evolución favorable desde 98.6 hasta 112.1 lo que supone un aumento de 13.5 puntos. Analicemos a continuación como han fluctuado cada una de las 3 variables interanualmente teniendo en cuenta la información expuesta en la tabla 5.4:

- La valoración de las expectativas de la economía del país se ha incrementado con respecto al año pasado un total de 19.8 puntos, pasando de 95.3 a 115.1 (línea roja del gráfico) lo que supone un 20.8% en términos porcentuales.

- La valoración del futuro del empleo aumenta algo más que la variable anterior llegando a los 20.3 puntos, un 21.3%. Si observamos la línea negra del gráfico veremos cómo la puntuación pasa de un 94.7 a 114.9.
- La valoración de las expectativas de los hogares, por último, son las que menos variabilidad han tenido. Se han mantenido estables durante todo el año, con un leve aumento en agosto y un leve descenso en febrero, y llegando a final del año a 106.2 puntos, 0.5 puntos más de cómo se situaba en el mismo mes del año anterior. Tratándose de un escaso aumento del 0.5% en términos porcentuales.

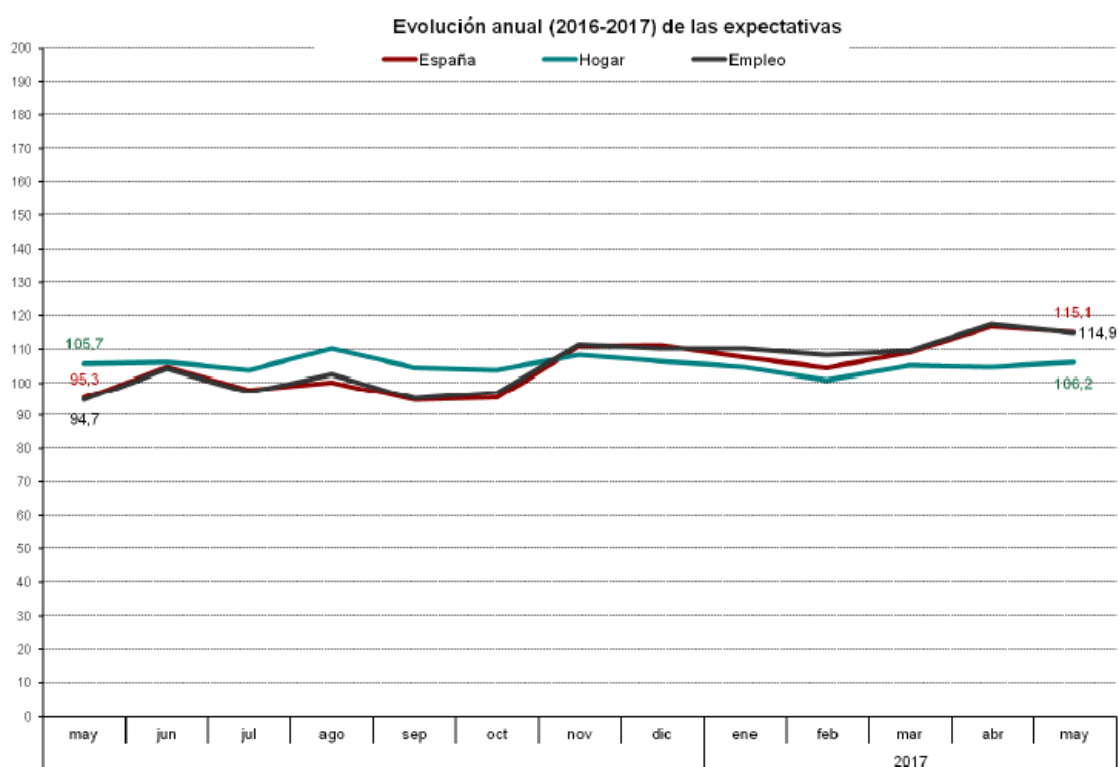


Tabla 5.4

5.1.4 Estudio de las variables a largo plazo

El ICC muestra un número. Sin embargo, como ya hemos explicado, este engloba diferentes perspectivas. Tiene en cuenta la valoración de la situación actual de la economía española, del hogar y del empleo. Como

observamos en la tabla 5.5, la visión de España y del empleo han ido durante los últimos años, desde 2005 casi a la par mientras que la del hogar fluctuaba por encima, aunque siguiendo las mismas tendencias que país y empleo.

En cambio, si observamos la evolución mensual de las expectativas (Tabla 5.6) desde 2005 podemos ver como las 3 variables fluctúan con valores más cercanos, aunque sigue la tendencia anterior en cuanto a valoración actual, de mantenerse el hogar algo por encima.

Aun así, en ambos, es visible el hecho de que tanto en 2008, claramente debido a la crisis y en 2012, debido a la recaída hubo picos negativos muy marcados. Desde el 2012, en cambio, se ve un aumento progresivo de las valoraciones de los consumidores. Llegando, como dijimos al principio a valores por encima de los 100 puntos, lo que refleja un aumento en la confianza de los consumidores..

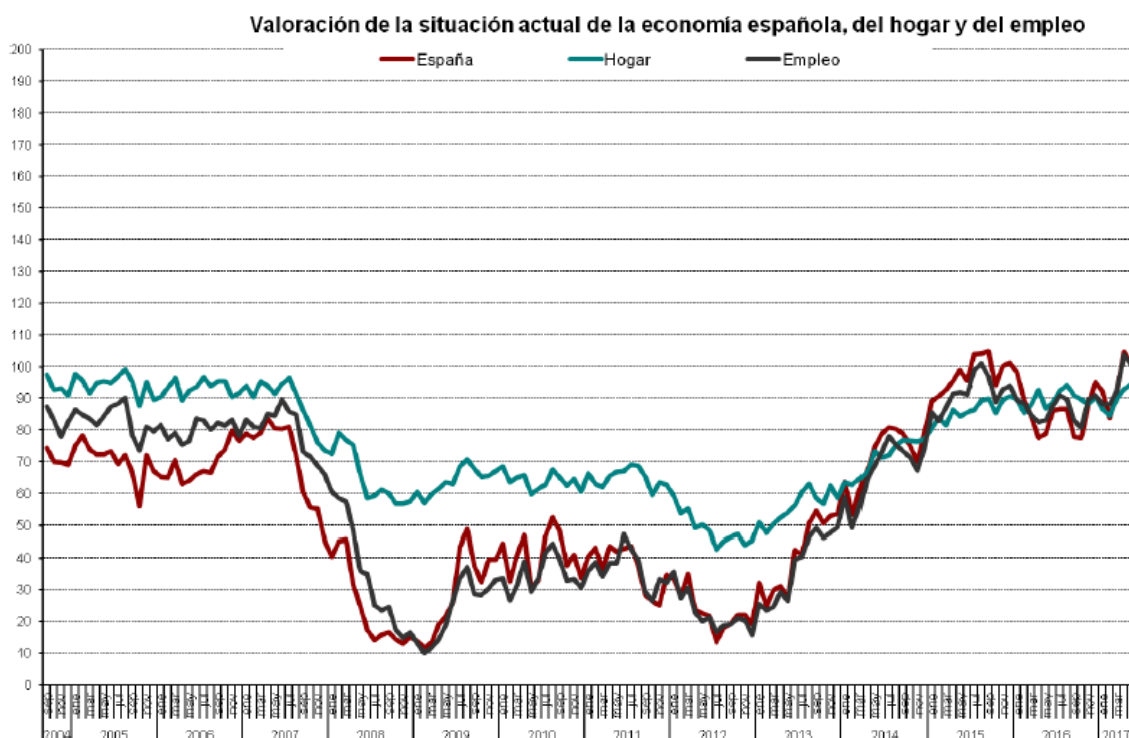


Tabla 5.5

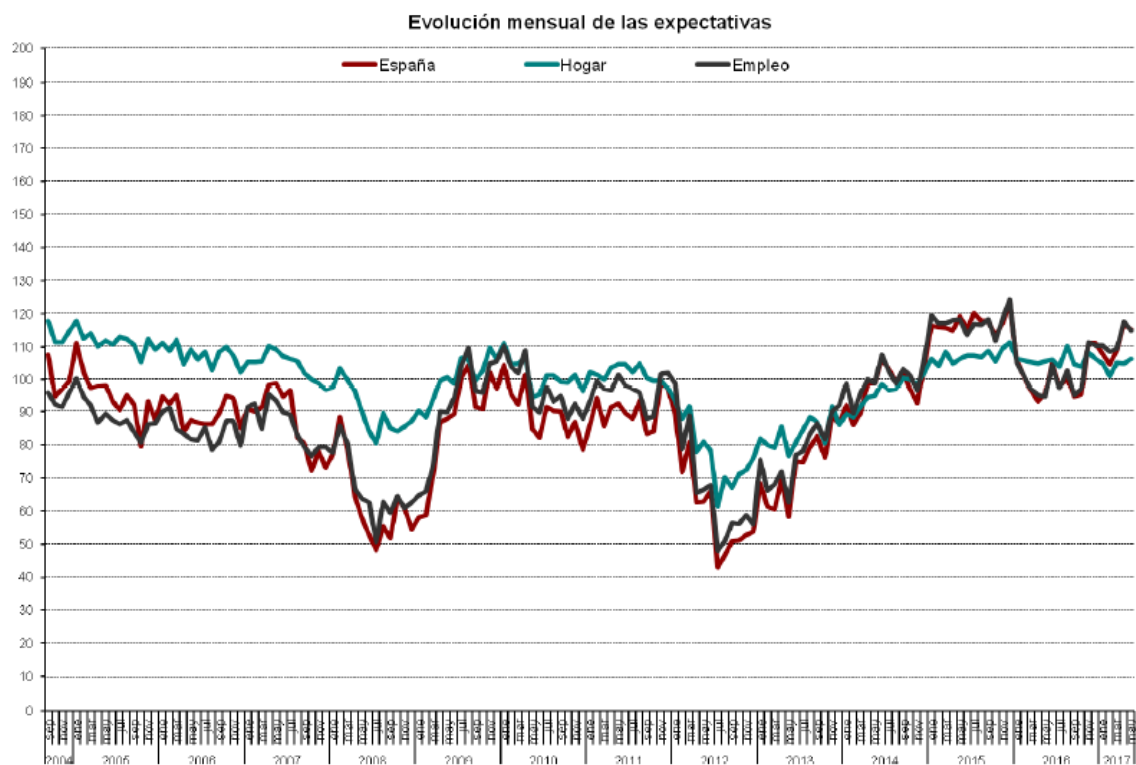


Tabla 5.6

Por último, vamos a analizar la evolución de las expectativas en cuanto a 4 variables más: los precios, el tipo de interés, las posibilidades de ahorro de los hogares y la compra de bienes duraderos. El desarrollo de estas cuatro variables coincide con los datos aportados para el análisis de ICC. Como veremos a continuación la evolución de las expectativas de los consumidores de las 4 variables recién mencionadas, coinciden con la evolución de las expectativas de la economía de España, del hogar y del empleo.

Si observamos la tabla 5.7 se puede observar cómo han ido evolucionando las variables desde 2004 hasta 2017. Se ve claramente como hay una gran caída al inicio de la crisis de 2008 en las 4 variables. Lo mismo ocurre en las otras 3 variables como acabamos de explicar. (Tablas 5.5 y 5.6).

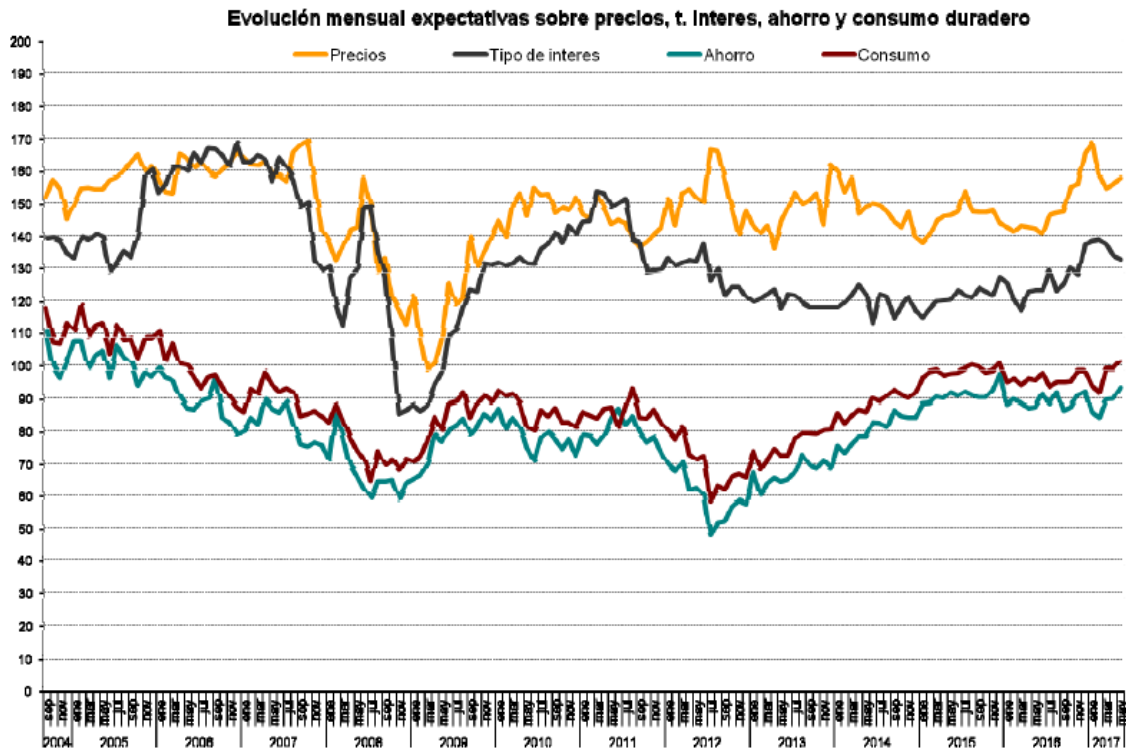


Tabla 5.7

5.2 CONCLUSIONES

Tras este análisis de la evolución del Indicador de Confianza del Consumidor, podemos observar cómo ha habido una variación a lo largo del año, con un resultado final diferente y positivamente mejor que en el mes del año anterior. Esto, como he explicado, es debido al estudio e interpretación de las encuestas realizadas por el CIS a aproximadamente 1500 individuos de diferente sexo, edad y actividad. Lo que hace que la muestra sea representativa de la sociedad. Se tiene en cuenta tanto la visión de la situación actual como las expectativas futuras de la economía española, la familiar y el empleo, por lo que los resultados son extremadamente minuciosos.

La primera conclusión a la que se llega es que, en un año, hemos pasado de tener un ICC con valores negativos, ya que este se encontraba por debajo de 100, concretamente a 90.7 a tener un ICC con valores positivos, llegando a 105.4, lo que supone un incremento de 14.7 puntos. Esto es debido al aumento

en la valoración de la situación actual y de las expectativas. Lo que a su vez se debe a un aumento en las valoraciones de la situación de España, del hogar y del empleo.

Por una parte, hemos podido observar como la percepción de la economía española y el empleo han crecido hasta situarse casi en los mismos valores, 100.8 y 100.7 respectivamente. El hogar, por su parte ha crecido, aunque no de manera tan amplia, ha pasado de 86.9 a 94.7. Luego han sido los dos primeros valores los que han aportado mayor peso en este crecimiento.

Por otro lado, también hemos podido observar cómo, en cuanto a expectativas, ha sucedido más o menos lo mismo que en la situación actual. Hemos visto cómo las expectativas de la situación de España y de empleo han crecido de 95.3 y 94.7 respectivamente a 115.1 y 114.9 respectivamente, situándose en una puntuación final muy pareja. Mientras que las expectativas del hogar, han fluctuado de 105.7 a 106.2, desmarcándose de las anteriores, cómo ocurría en el indicador de la situación actual.

Por último, hemos analizado también la evolución de las expectativas en cuanto a 4 variables más con el fin de comprobar que estas 4 variables están también correlacionadas con las variables que hemos utilizado anteriormente. Estas variables son los precios, el tipo de interés, las posibilidades de ahorro de los hogares y la compra de bienes duraderos.

6. CONCLUSIÓN

En este Trabajo de Fin de Grado he querido exponer diferentes aptitudes que he ido desarrollando a lo largo de la carrera de Marketing e Investigación de Mercados. Es por ello que he querido empezar exponiendo una imagen completa de los conceptos de opinión pública y comportamiento del consumidor para terminar con un análisis exhaustivo del índice de Confianza del consumidor, pasando por una breve introducción de las encuestas.

Para ello, he empezado desarrollado los orígenes y la evolución de la opinión pública, desde las sociedades griegas y su doxa a la influencia que la clase social tenía sobre la opinión pública. Empapándome de una gran cantidad de información para luego plasmar lo más importante y significativo. Como ya he comentado, me parece necesario, si nos vamos a sumergir en un tema, conocer ampliamente sus orígenes. Esto me ha ayudado a tener una visión más global y más extensa, a apreciar la importancia que este término ha cobrado nuestros días, y a entender que no siempre ha sido de este modo.

He continuado con el concepto del comportamiento de consumidor, he aprendido que es una disciplina clave del marketing y que es relativamente nueva, de mediados del siglo pasado. Y su último fin es el estudio de la toma de decisiones los consumidores teniendo en cuenta diferentes variables. Esto me ha ayudado a llevar a cabo el análisis realizado más adelante sobre el Indicador de Confianza del Consumidor. He expuesto además los tipos de consumidor, y las variables que influyen en esa clasificación, y con el fin de añadir practicidad y facilitar el entendimiento he introducido un breve estudio sobre la personalidad que me ha resultado interesante y muy visual a la hora de caracterizar 8 tipos diferentes de personalidad, el estudio del cubo NORISO.

Con el fin de introducir la parte más analítica, me ha parecido necesario empaparme en el concepto de encuesta y en los tipos de encuestas, ya que es el procedimiento de recogida de datos que ha realizado el Centro de Investigaciones Sociológicas en el cual yo he basado mi análisis.

Para el final he dejado la parte más analítica. Me he basado en entrevistas y gráficas y he llevado a cabo un análisis del Índice de Confianza del Consumidor y de las variables que lo componen. He comprendido y comprobado la importancia que tienen las diferentes variables en el comportamiento del consumidor, y lo necesarias que son las encuestas para la recogida de información.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso (2013): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, ESIC Editorial.

Bonet, Angel; Deza, Monic; Delgado Soriano, Juan Jose; Fernandez Garcia-Andrade, Rafael (2015): *El nuevo consumidor Digital: El cubo NORISO*, Círculo Rojo

CIS (2017): *Indicador de Confianza del Consumidor. Mes de mayo de 2017*, [consulta: 02/07/2017]

El País (2016): *Mariano Rajoy, presidente del Gobierno tras 10 meses en funciones*, Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2016/10/29/actualidad/1477734852_101043.html [consulta: 04/06/2017]

El País (2016): *Rajoy será elegido presidente el sábado sin garantías de estabilidad*, Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2016/10/25/actualidad/1477394233_848183.html [consulta: 04/06/2017]

Expansión (2016): *Los expertos de PWC prevén un alza del PIB del 3% este año y del 2,6% en 2017*, Disponible en: <http://www.expansion.com/economia/2016/12/11/584d1b1c46163f7b608b4665.html> [consulta: 04/06/2017]

Habermas, Jurgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili

Price, Vincent (1992): *La opinión pública: esfera pública y comunicación*, Paidós

Quintanilla Pardo, Ismael; Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Migue Ángel; Mollá Descals, Alejandro (2014): *Comportamiento del consumidor*, Editorial UOC

Sampedro Blanco, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, ISTMO

8. ANEXOS



ANEXO1_Cuestionario.pdf



ANEXO2_Encuestas_20170531.pdf



ANEXO3_Muestra.pdf



ANEXO4_ICC_05-17_3176.pdf