

# Boletín de Medios

CONTACTO: [margarita.zanella@nielsen.com](mailto:margarita.zanella@nielsen.com)

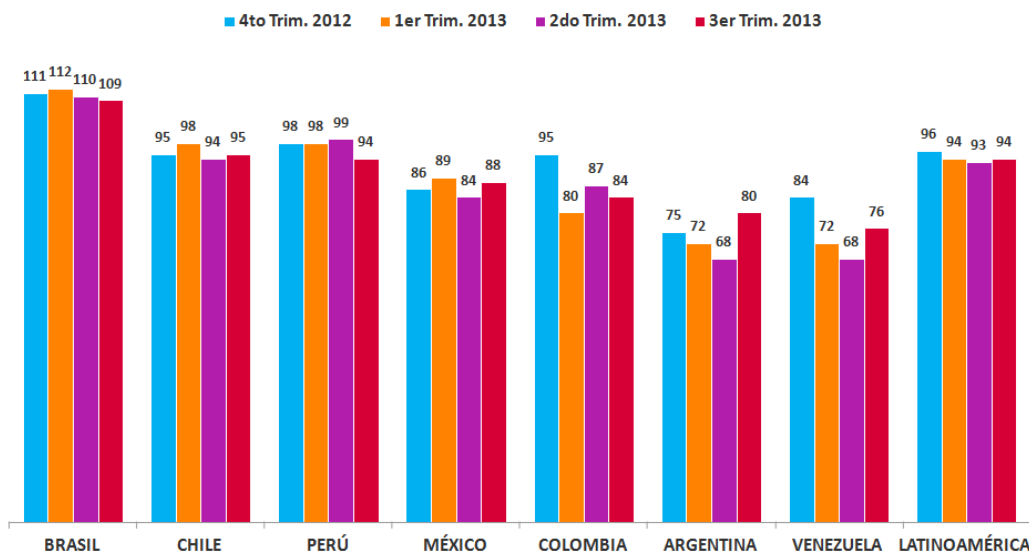
## LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR *ONLINE* EN LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS EN DESARROLLO PERMANECIÓ ESTABLE EN EL 3ER TRIMESTRE DEL AÑO

- Menos del 50% de los latinoamericanos indicó tener una percepción positiva sobre las perspectivas de empleo
- Estados Unidos y Europa Occidental mostraron una mejora significativa en los niveles de confianza

**Ciudad de México – Noviembre 11, 2013** – La confianza del consumidor global se ubicó en 94 puntos en el tercer trimestre de 2013, sin cambio alguno en comparación con el trimestre previo y un incremento de 2 puntos contra el mismo periodo del año pasado, de acuerdo con los hallazgos del más reciente reporte mundial del Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen, líder global en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran.

La confianza del consumidor *online* también se ubicó en 94 puntos en Latinoamérica, presentando poca variación a lo largo de los últimos cuatro trimestres, fluctuado entre 94 y 96 puntos. Brasil (109) mantuvo el índice de confianza más elevado; mientras que Argentina (80) y Venezuela (76) se mantuvieron en el otro extremo con los índices más bajos. Sin embargo, estos dos países presentaron los repuntes más significativos, con crecimientos de 12 y 8 puntos, respectivamente.

## CONFIANZA DEL CONSUMIDOR *ONLINE* EN LATINOAMÉRICA



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra, 3er Trimestre 2013

La Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra, creada en 2005, mide la confianza del consumidor, las principales preocupaciones e intenciones de gasto entre más de 30,000 usuarios de Internet en 60 países. Los niveles de confianza del consumidor por encima y por debajo de una línea base de 100 indican grados de optimismo o pesimismo.

En la última ronda de la encuesta realizada entre el 14 de agosto y el 6 de septiembre de 2013, la confianza del consumidor aumentó en más de la mitad (57%) de los mercados globales medidos por Nielsen, en comparación con el 45% que así lo reportó el trimestre pasado.

La información de Nielsen muestra que mientras los consumidores en India y Brasil se mantienen entre los que más confianza tienen a nivel global, la confianza en estas economías clave que están en vías desarrollo sigue presentando un ligero descenso en los últimos trimestres. India tuvo un índice de 112 en su tercer trimestre consecutivo a la baja (-6), mientras que Brasil -1 punto ubicándose en 109. Por su parte, China y Rusia se mantuvieron estables contra el trimestre previo, en 110 y 80 puntos, respectivamente.

Referente a lo que sucede en las economías desarrolladas clave, en Estados Unidos el índice de confianza se ubicó en 98, un aumento de 8 puntos respecto al mismo periodo 12 meses atrás, siendo su nivel más alto en 6 años (tercer trimestre 2007) y acercándose a los niveles previos a la recesión. Alemania aumentó 6 puntos año tras año hasta llegar a 92. Japón alcanzó un índice de 74 contra los 59 puntos que mostró en el tercer trimestre de 2012. Francia creció 8 puntos llegando a 61 contra el índice de 53 que tuvo el trimestre previo; y Reino Unido reportó un índice de 87, el más alto desde el tercer trimestre de 2007 y 10 puntos por arriba del mismo periodo de 2012.

“Dado el tamaño y la escala de estas economías, es alentador ver avances significativos en la confianza del consumidor en mercados como Estados Unidos y Europa Occidental, si consideramos las condiciones en las que nos encontrábamos hace un año y vemos las perspectivas hacia 2014”, señaló el Dr. Venkatesh Bala, Chief Economist de The Cambridge Group, que es parte de Nielsen. “Al mismo tiempo, debemos mantener una perspectiva moderada de decrecimiento en los países en desarrollo. Aunque India se encuentra en un momento de optimismo a la baja contra los 131 puntos reportados hace 3 años en 2010, sigue siendo uno de los países más grandes y con más confianza en el mundo y eso tiene un impacto en toda la región”.

### **¿Listos para gastar?**

La información de Nielsen, muestra que alrededor del mundo las intenciones de gasto discrecional aumentaron en todas las categorías medidas en el tercer trimestre de 2013, en comparación a las intenciones encontradas en el periodo anterior. A nivel global, el nivel de gasto en ropa nueva (38%), días festivos/vacaciones (38%), entretenimiento fuera del hogar (35%) y remodelaciones en el hogar (25%) aumentó 5 puntos porcentuales cada uno. La intención de adquirir nuevas tecnologías (29%) creció 4 puntos porcentuales en comparación con el segundo trimestre de 2013.

Los latinoamericanos, por su parte, después de cubrir sus gastos esenciales, utilizan el dinero que les queda disponible para: pago de deudas (34%), entretenimiento fuera de casa (30%), ahorro (29%), adquirir ropa nueva (29%) y vacaciones (20%). Pago de deudas (34%), entretenimiento fuera de casa (30%), ahorrarlo (29%), ropa

nueva (29%) y vacaciones (20%). En todos estos rubros el nivel de gasto creció entre 2 y 4 puntos porcentuales contra el trimestre previo, a excepción de pago de deudas que disminuyó 3 puntos porcentuales.

Respecto a si será buen momento para comprar cosas durante los próximos 12 meses, 6 de cada 10 latinoamericanos indicaron que no será un buen momento (63%). Los países que reportan esta percepción en mayor medida son Venezuela (81%) y Argentina (72%), aunque al comparar este indicador contra el último trimestre de 2012, esta percepción se ha recrudecido en Venezuela (+11%), pero mejorado en Argentina (-6%). Brasil (56%) y Perú (59%) comparten en menor medida esta percepción. Los resultados en el resto de los países medidos en Latinoamérica son: México 64%, Chile 65% y Colombia 69%.

### **Oportunidades de empleo y finanzas personales en América Latina**

Menos de la mitad de los latinoamericanos *online* (42%) indicó tener una percepción positiva sobre las oportunidades de empleo para los próximos 12 meses, la percepción ha caído 6 puntos porcentuales desde el cuarto trimestre de 2012 (48%). Los países de donde principalmente proviene este declive son Brasil (-10) y Colombia (-8), mientras que Argentina es el único país que ha mostrado una mejora (+4). Brasil (59%), Chile (56%) y Perú (46%) son los países que muestran la percepción más positiva.

Aunque la tendencia de las oportunidades de empleo se presenta así, la percepción sobre las finanzas personales tuvo mejores resultados. Poco más de 6 de cada 10 consumidores latinoamericanos la consideró positiva (62%). No obstante, este indicador sobre las finanzas personales también ha ido en decremento desde el último trimestre de 2012 en países como Brasil (80% vs. 74%), Colombia (68% vs. 56%) y Perú (61% vs. 52%).

### **La recesión aún permanece en la mente de muchos**

Más de la mitad (58%) de los encuestados globales consideró encontrarse en recesión en el tercer trimestre, un incremento de 3 puntos en comparación con el trimestre anterior, pero una disminución de 4 puntos contra el mismo periodo del año pasado. En economías clave, se encontraron mejoras de dos dígitos respecto al sentimiento de recesión en comparación con el año pasado (tercer trimestre 2012). El porcentaje de encuestados en Reino Unido que dijo estar en recesión disminuyó 18 puntos a 74%; en Estados Unidos bajó 13 puntos a 68%, en Alemania disminuyó 12 puntos ubicándose en 46% y en China bajó 13 puntos hasta llegar a 26%.

Por el contrario, se registraron aumentos de dos dígitos respecto al sentimiento de recesión en países como India e Indonesia. Una tercera parte de los encuestados en India (76%) señaló que se encontraba en recesión, (+25 puntos), así como 65% de los indonesios (+11 puntos).

El sentimiento de recesión ha crecido también dos dígitos en los últimos cuatro trimestres en Latinoamérica, (+13 puntos) pasando de 50% a 63% (4to Trim. 2012 vs. 3er Trim 2013). Los países en donde se ha presentado mayormente esta tendencia son Brasil (34% vs. 55%), Perú (31% vs. 45%), Venezuela (70% vs. 83%) y Colombia (54% vs. 67%); y en menor medida en, Chile (17% vs. 23%) y México (70% vs. 75%). Argentina se mantiene sin cambio (76%).

## Hallazgos alrededor del mundo

La confianza del consumidor en Norteamérica creció 2 puntos ubicándose en 98, el tercer trimestre consecutivo de incrementos y su nivel más alto desde el tercer trimestre de 2007.

En los países europeos la confianza del consumidor creció 3 puntos (74), el mayor incremento trimestral desde el primer trimestre de 2010 y una mejoría en comparación con tres trimestres consecutivos registrando 71 puntos. El 70% de los mercados reportó incrementos en la confianza del consumidor debido a que todos los indicadores mostraron mejoras, aunque marginales.

La confianza del consumidor en Asia Pacífico disminuyó 1 punto (104), la primera disminución regional desde el segundo trimestre de 2012. En 8 de los 14 países medidos en la región se registró una disminución en el índice de confianza del consumidor, India (112), Japón (74) e Indonesia (120) tuvieron la mayor caída con 6, 4 y 4 puntos, respectivamente, en comparación con el trimestre anterior.

Un incremento marginal se registró en la confianza del consumidor en Medio Oriente y África en comparación con el trimestre pasado, +1 punto ubicándose en 92. La confianza aumentó en 3 de los 5 mercados, Egipto (83) reportó el mayor incremento de 6 puntos en comparación con el trimestre anterior.

A pesar de su disminución de 4 puntos, Indonesia (120) se mantuvo por tercer trimestre consecutivo con el mayor índice de confianza del consumidor de los 60 países estudiados. Hungría reportó el menor índice de 45, pero mostró un incremento de 4 puntos en comparación al trimestre previo. Portugal reportó el mayor incremento trimestral de 22 puntos registrando un índice de 55.

## Acerca de la Encuesta Global de Nielsen

La Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra se realizó del 14 de agosto al 6 de septiembre de 2013. Fueron encuestados +30,000 usuarios de Internet en 60 países a través de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. De Latinoamérica participaron en el estudio Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.

La muestra tiene cuotas por edad y género para cada país en base a su penetración de Internet, se pondera para representar a los usuarios de Internet y tiene un margen máximo de error de  $\pm 0.6\%$ . Este estudio de Nielsen está basado en el comportamiento solamente de aquellos con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60% de penetración de Internet o 10 millones de población *online* para incluir en el estudio. El Índice de Confianza del Consumidor de China se elabora a partir de una encuesta independiente con metodología mixta entre 3,500 encuestados en China. La Encuesta Global de Nielsen que incluye el Índice de Confianza del Consumidor fue creada en 2005.

## Acerca de Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios de comunicación, inteligencia *online* y medición de telefonía móvil. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países y sus sedes se ubican en Nueva York, Estados Unidos y en Diemen, Países Bajos. Para mayor información por favor visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

\*\*\*\*\*

Los hallazgos de este estudio están basados en encuestados con acceso a Internet en 60 países. Si bien la metodología de una encuesta en línea permite un gran alcance a escala global, ofrece una perspectiva única sobre los hábitos de los usuarios de Internet, no del total de la población. En los mercados en desarrollo donde la penetración de Internet no ha alcanzado su mayor potencial, las audiencias tienden a ser más jóvenes y con mayor poder adquisitivo que el resto de la población del país. Además, los resultados de la encuesta se basan en el comportamiento declarado, más que en mediciones reales.