



The Nielsen Company
Blvd. Ávila Camacho 191 (Esq. Horacio),
Col. Chapultepec Morales
Piso 7, 11570, México, D.F.
www.nielsen.com

Boletín de prensa

CONTACTO:

Eva González, eva.gonzalez@nielsen.com
+52 55 53871102

CRECE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR A NIVEL GLOBAL, MÉXICO SE RECUPERA LENTAMENTE

- Según el reporte del Segundo Semestre de 2009 “Confianza del Consumidor Global, Preocupaciones y Gastos” de The Nielsen Company, el Índice Global de Confianza del Consumidor aumentó 9 puntos con respecto a los primeros meses del año
- A nivel región, Latinoamérica es la que refleja una mayor confianza de sus consumidores, 94 vs. 86 del promedio mundial
- México, crece tan sólo 2 puntos con respecto a la medición anterior, ubicándose muy por debajo de países como Brasil, 77 vs. 108

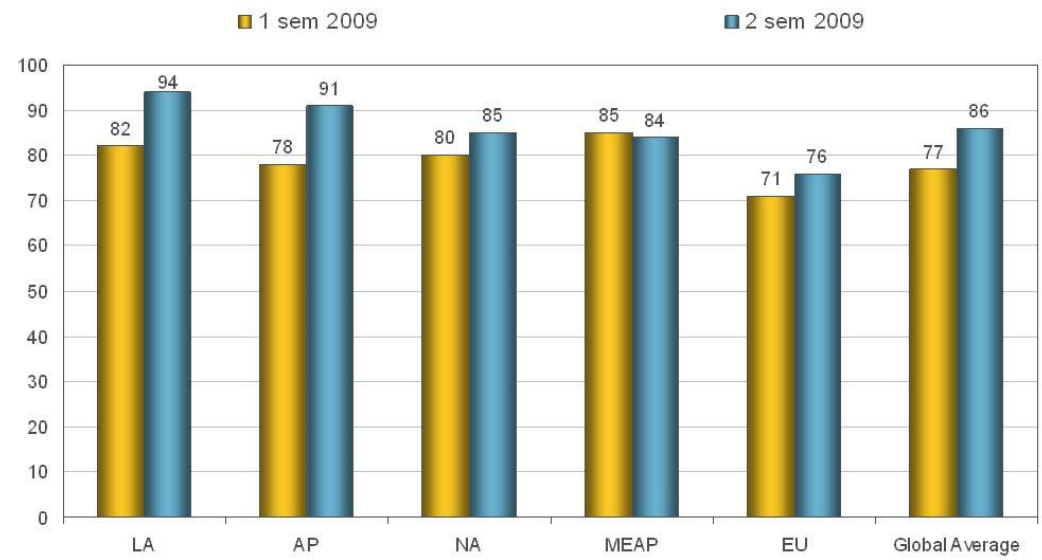
México D.F., 13 enero de 2010.- The Nielsen Company, empresa líder mundial en investigación de mercados, dio a conocer recientemente el estudio mundial “Encuesta Global sobre Confianza del Consumidor, Preocupaciones y Gastos”, en el que se aprecia que a nivel global, la confianza del consumidor está repuntando y que los consumidores comienzan a dejar atrás a la crisis mundial de los últimos años.

El Índice Global de Confianza del Consumidor monitorea la confianza de los consumidores, sus principales preocupaciones, así como los hábitos de consumo de más de 30 mil 600 usuarios de Internet en 54 países.

El reporte confirma que el Índice Global durante el Segundo Semestre de 2009 fue de 86 puntos, por lo que creció 9 puntos con respecto al Primer Semestre de 2009. Sin embargo, también acota que “a pesar de este renovado sentimiento de optimismo, el comportamiento del consumidor en la realidad se mantiene restringido, muchos consumidores continúan nerviosos sobre el gasto de su dinero y en algunos países, los hábitos de consumo parecen haber cambiado de forma permanente”.

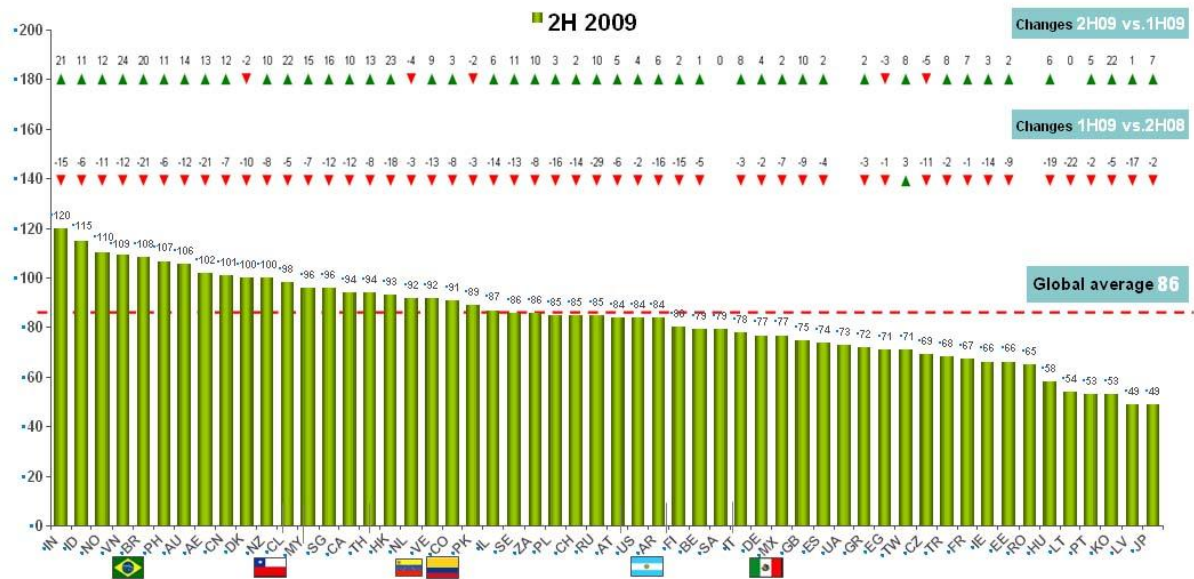
Latinoamérica es la que refleja una mayor confianza de sus consumidores, ya que subió 12 puntos con respecto a la medición anterior (82 vs. 94). A ésta le sigue Asia Pacífico con 91 puntos y Norteamérica con 85.

Gráfica 1



Sin embargo, no todos los países latinoamericanos se han comportado de la misma manera, ya que existen variaciones importantes en cuanto a la actitud de confianza. Brasil por ejemplo, se ubicó muy por arriba del promedio con 108 puntos, seguido por Chile con 98; mientras que México presentó el menor promedio de confianza de todos los países de la región incluidos en el reporte, con 77 puntos. Asimismo, los cariocas subieron 20 puntos con respecto a la medición anterior, mientras que los mexicanos tan sólo 2. Para estos últimos la caída ha sido muy significativa en los últimos años, ya que en el Segundo Semestre de 2006 su confianza se ubicaba en 107 puntos.

Gráfica 2



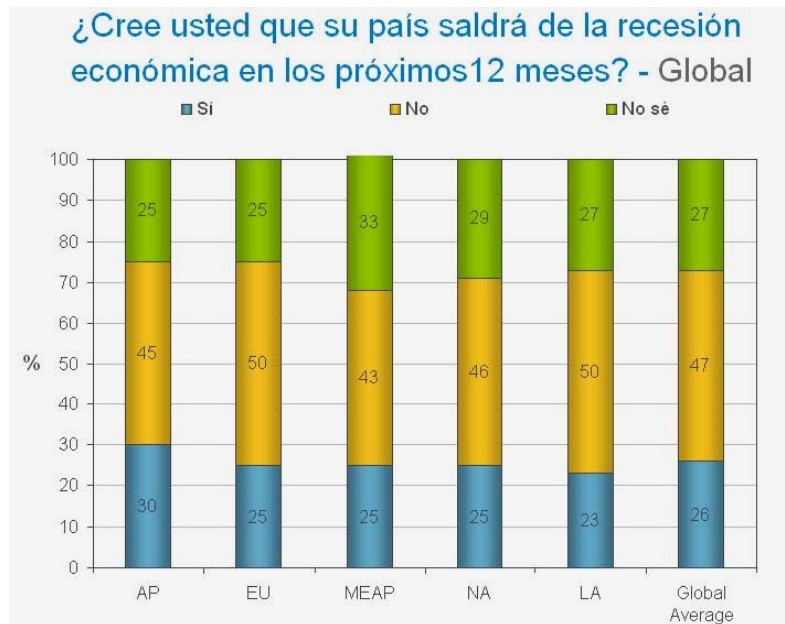
¿Adiós a la recesión?

En esta última edición de la encuesta, la cual se llevó a cabo del 28 de septiembre al 16 de octubre de 2009, el 66% de los consumidores globales, dijo que su economía está en recesión, comparado con el 77% del Primer Semestre del mismo año; por lo que es notorio que para muchos consumidores, la recesión se está convirtiendo en tiempo pasado.

Entre los chinos, el 87% dijo que su país salió de la recesión; de la misma forma, más del 60% de los ciudadanos de Hong Kong, Noruega y Australia, afirmó lo mismo. Por su parte, la mitad de los brasileros, los indios y los chilenos también considera que la recesión ha terminado. Sin embargo, aún hay países en Latinoamérica que piensan que sus países siguen inmersos en la crisis, tal es el caso de México (92%), Argentina (86%), Colombia (84%) y Venezuela (86%).

A nivel global se mantiene la incertidumbre en los consumidores, pues el 47% opina que no acabará la crisis en un año y el 27% se muestra escéptico.

Gráfica 3



Preocupaciones

A nivel mundial, según la encuesta de Nielsen, se mantienen como principales preocupaciones la economía y la seguridad laboral, aunque disminuyeron con respecto a la medición anterior, 39 vs. 31 y 33 vs. 24, respectivamente. La salud se ubica en tercera posición con un punto más que en la edición pasada (11).

En la medición correspondiente al primer semestre de 2009, el 20% de los consumidores globales mencionó la seguridad en el empleo como su principal preocupación en la vida, seguido muy de cerca por la economía (19%). Hoy en día, el 18% de los consumidores dice que la economía mundial es su principal preocupación, seguida por la seguridad del empleo (14%).

Cuestiones tales como el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, así como la salud, aumentaron tres puntos porcentuales a nivel global en el Segundo Semestre de 2009, contra la medición de la primera mitad del año, un indicio de que la obsesión de los consumidores con cualquier tema relacionado con la economía y la recesión, está empezando a disminuir.

Gráfica 4



Sin embargo, para los latinos la seguridad laboral continúa siendo la principal preocupación, aunque en menor porcentaje que la medición anterior, 25 vs. 14. La preocupación por la seguridad laboral en Latinoamérica se manifiesta principalmente entre colombianos, chilenos y mexicanos.

México, el país más afectado por la crisis debido a su dependencia de Estados Unidos, es a nivel regional al que más le preocupará la economía en los próximos 6 meses, 30 de los encuestados ubicaron este tema como una de sus principales intranquilidades.

Con respecto al tema de la salud, Brasil encabeza la lista de Latinoamérica con 23 puntos, muy por arriba del promedio regional que es de 16. Mientras que países como Argentina y México parecen no estar muy consternados por este tema (11). Estos países también están en los primeros lugares de la región en cuanto a su preocupación por el incremento en los recibos de servicios como el agua, luz, teléfono, etc.

El crimen es uno de los rubros que más destaca a nivel global en la región, ya que Venezuela, aparece como el país más preocupado en el mundo en cuanto a este apartado con 36% como primera y segunda preocupación, seguido por Argentina con 27% y México con 21%, contra 6% de promedio mundial.

La grave situación económica por la que han atravesado los consumidores en los últimos meses, ha permeado de manera importante en su comportamiento, 87% de los mexicanos encuestados afirmó haber modificado sus hábitos de compra, contra 74 del promedio regional y destacan entre las



medidas adoptadas para mejorar su economía el ahorro en gas y electricidad (75%), teléfono (53%) y ropa nueva (63%), así como el entretenimiento fuera de casa (60%). Asimismo, 52% de los mexicanos afirmó haber migrado hacia marcas más económicas de alimentos en los últimos meses, contra 18% de la encuesta pasada y el recorte de vacaciones anuales con 38%.

Conclusiones

Todo parece indicar que la situación más grave de la crisis ya pasó, así lo confirma la tendencia en el incremento del Índice de Confianza del Consumidor de Nielsen, el cual se creció 9 puntos con respecto a la medición anterior. Latinoamérica es la región más optimista de todas, sin embargo, no todos los países presentan la misma tendencia, ya que naciones como Brasil y Chile incrementaron significativamente su confianza, mientras que otras como México y Argentina vislumbran su recuperación económica de manera más lenta.

###

Acerca de The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios, inteligencia *online*, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones de negocios. Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede se encuentra en Nueva York (Estados Unidos). Para más información, por favor visite www.nielsen.com