



The Nielsen Company

www.nielsen.com

New Release

FOR IMMEDIATE RELEASE

CONTACT:

Marisa Grimes, 646-654-5759, marisa.grimes@nielsen.com

NIELSEN – LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL MUNDO CAE DURANTE EL ULTIMO TRIMESTRE DEL AÑO

La Confianza del Consumidor muestra un final de 2010 pesimista.

En España aumenta la preocupación por el desempleo.

En USA la confianza del consumidor vuelve a los niveles del primer semestre de 2009.

Suiza y Turquía aportan la confianza más fuerte en 2010 – Rumania, España, Grecia y

Polonia han sufrido los mayores descensos .

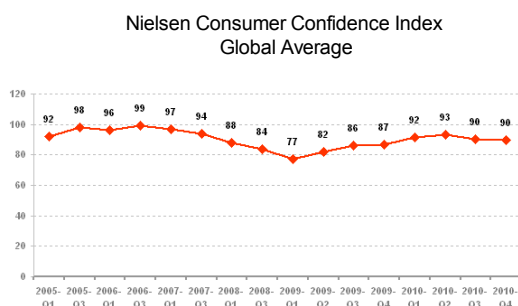
Dificultades financieras en todas las regiones – 1 de cada 3 consumidores en USA y 1 de cada 5 europeos se quedan sin dinero extra para poder gastar.

Nueva York, 31 de Enero, 2011 – *Con el descenso en 24 de los 52 países incluidos en el último trimestre del año, la esperanza de una recuperación económica al final del año 2010 se desvanece. Son conclusiones del último Índice de Confianza del Consumidor que ha publicado Nielsen y que, realizado entre más de 29.000 internautas de todo el mundo, recoge tanto la confianza de los consumidores, como las preocupaciones que más les afectan, y sus intenciones de compra. Según la última encuesta, los niveles de confianza han bajado en la mitad de los países consultados, y la preocupación generalizada por el desempleo, el aumento de precios en la alimentación y los costes de servicios públicos han erradicado cualquier expectativa de recuperación económica sostenida.*

El Dr. Venkatesh Bala de Nielsen, Chief Economist en The Cambridge Group comentó: “A causa de la debilidad que aún mantiene la realidad económica y financiera, y a falta de indicadores positivos durante 2010, los consumidores se han visto obligados a reflexionar sobre la situación y pensar que una recuperación completa está aún lejos de alcanzarse.”

La media global del Índice de Confianza de Nielsen no muestra grandes cambios con respecto al trimestre anterior, que alcanzó también 90 puntos, y el año ha terminado 2 puntos por debajo de como empezó. Latinoamérica ha resultado la región más optimista del mundo, con 100 puntos (+6 puntos vs año anterior), seguido de Asia Pacifico con 97 puntos (+6 puntos). Norteamérica finaliza 2010 con un índice de 83 puntos, (-2 respecto al año anterior) y Europa, con un índice de 79, queda como la región más pesimista.

El Índice Nielsen de confianza del consumidor ofrece un único indicador del sentimiento de los internautas hacia la situación económica actual así como sus intenciones y expectativas de futuro. Todos los niveles por encima del 100 indican un grado de optimismo.



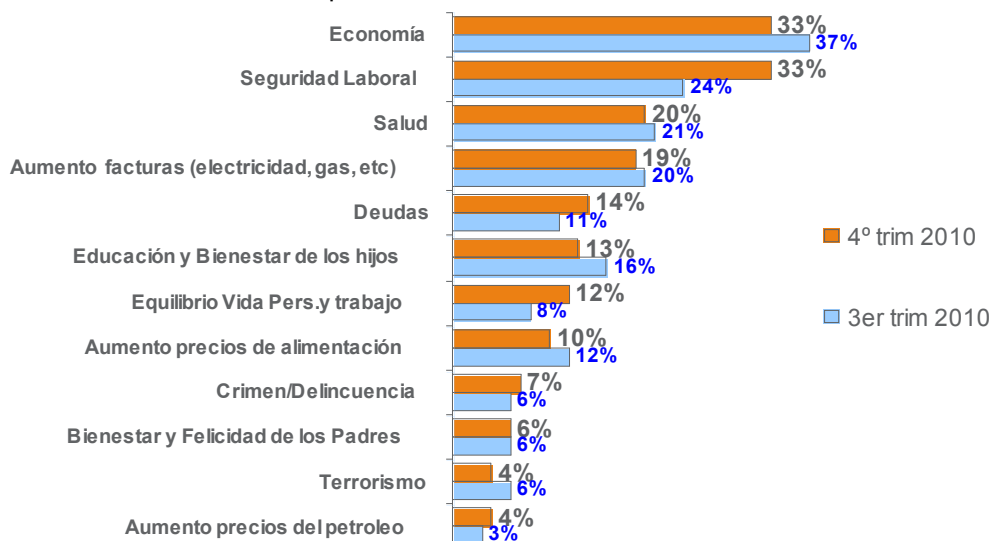
La situación en España

El desempleo, la inseguridad de un puesto de trabajo, y la economía siguen predominando entre las principales preocupaciones de los consumidores españoles y europeos, y estos factores influyen en gran manera sobre el consumo. España se encuentra al nivel de otros grandes países europeos cuando hablamos de la confianza del consumidor, incluso algo superior a países como Francia o Italia. Pero parece que el año 2010 termina sin una línea clara hacia la recuperación de la confianza. Lo que resulta evidente es que la crisis continúa obligando a los consumidores españoles a cambiar los hábitos de consumo, tal y como vienen haciendo ya hace meses: un 68% de los participantes en el estudio así lo señalan, frente al 32% que lo niegan.

El Estudio Global de los Consumidores Nielsen analiza trimestralmente la opinión de los internautas, sus principales preocupaciones y hábitos de compra a partir de las opiniones de más de 29.000 usuarios de internet de 52 países.

Las mayores preocupaciones para los españoles participantes en el Global Consumer Confidence de Nielsen son la seguridad en el puesto de trabajo y la economía, citados ambos en primer o segundo lugar por un 33% de los encuestados, seguidos por la salud, las facturas y las deudas. El 13% también señala la educación de los hijos; un 12%, la conciliación entre la vida profesional y familiar; y un 10% la subida de precios de la alimentación (ver cuadro adjunto).

La mayor variación que encontramos con respecto al trimestre anterior es el gran aumento de la preocupación por el desempleo, que aumenta 9 puntos con respecto al 3er trimestre de 2010. En general aumentan todos los problemas relacionados con los precios y deudas, coincidiendo con todas las medidas de ahorro que están tomando los consumidores en los últimos meses.



Con este relativo pesimismo, disminuye el porcentaje de los que creen que es buen momento para comprar cosas que se necesitan: un 22% dice que es bueno o excelente, ocho puntos menos que a principio del año 2010; y el 73% opina que no es un buen momento o que es malo, cinco puntos más que en el primer trimestre.

La misma tendencia se refleja en los gastos previstos, pues, una vez cubiertas las necesidades básicas para vivir, los españoles siguen opinando que destinarían el dinero sobrante ante todo a ahorrar, citado por el 46% de los internautas españoles. Sobre todo podemos ver cómo disminuye el dinero destinado a vacaciones, hasta el 27% y también al ocio fuera del hogar, que desciende 11 puntos con respecto al trimestre anterior. Es destacable así mismo que ha descendido mucho la intención de compra de ropa, un 23%, 9 puntos menos. Y disminuye la intención de destinar ese dinero a pensiones o bolsa; así como aumenta a un 17% el número de consumidores que señala que no le sobra ningún dinero una vez cubiertas sus necesidades básicas.

Por último cabe destacar que algunas medidas de ahorro que han sido adoptadas por el consumidor español en época de crisis, como son la disminución del consumo en utilidades, se consolidan como tendencias a mantener incluso cuando mejoren las condiciones económicas

La problemática de la recesión aún latente en todas las regiones

“Los consumidores del mundo – en especial en Occidente, se resignan a que 2011 no será un año de crecimientos,” comentó el Dr. Bala. “los cifras de creación de empleo han caído por debajo de lo esperado y aunque muchos países ya se encuentran fuera de la recesión, muchos consumidores conviven aún con un estilo de vida cauteloso que les impide realizar muchos gastos.”

El 45% de los Norteamericanos esperan aún que la recesión dure al menos un año más, comparado con el 38% de Europeos y 19% en Asia Pacífico. “La tasa de desempleo en USA sigue siendo el núcleo de la cuestión para los norteamericanos,” comenta James Russo, Vice President, Global Consumer Insights de The Nielsen Company.

Entre los más pesimistas del mundo nos encontramos con la región que se ha denominado “PIIGS” (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España). “Las violentas protestas y los disturbios en contra de las medidas de austeridad impuestas por el Fondo Monetario Internacional, y los ataques con bombas a embajadas en Atenas a finales del año pasado, se agregó a la deuda vacilante de Grecia y a los problemas económicos – mientras la confianza en Irlanda se desplomó en 2010 hasta un índice de 65 a raíz del rescate de la nación por el FMI” dijo el Dr. Bala. Los niveles de confianza también alcanzaron nuevos mínimos record en Croacia, Grecia, Polonia y Rumania durante el último trimestre de 2010.

Falta dinero disponible

Durante los últimos seis meses de 2010, el número de consumidores sin dinero excedente disponible subió del 22 al 31% en América del Norte, del 16 al 20% en Europa y del 10 al 15% en América Latina. “En general, los consumidores en todas las regiones sienten más dificultades financieras que en cualquier otro momento de la recesión global. Además de los temas económicos a nivel global y local, también se sienten agobiados por las constantes subidas de precios en alimentación, servicios, combustibles y transporte.

En el último trimestre de 2010, los consumidores se han encontrado con menos disponible que en cualquier otro momento anterior, y el número de consumidores con problemas de liquidez a nivel mundial alcanzó su punto máximo durante dos trimestres consecutivos, alcanzando un 14% - el mayor porcentaje registrado.

En descenso, pero en ningún caso fuera de juego

“China fue una de las primeras economías que emergió con fuerza de la recesión global hace 18 meses, y aunque la confianza de los consumidores ha bajado a finales de 2010, los niveles se mantienen altos y estables, en consonancia con el progreso económico del país”, resaltó Mitch Barns, Presidente, Greater China, The Nielsen Company. “El hecho es que la economía china continúa a toda máquina, gracias en gran parte a las iniciativas del gobierno para mantener un desarrollo sostenible”

En ascenso

Latinoamérica continua mostrando un comportamiento muy positivo a finales de año, lo que le vale la mención de ser la región más optimista. Brasil finalizó el año con un Índice de Confianza del Consumidor de 108, el más alto de la región. “La subida de la confianza del consumidor brasileño es reflejo de diversos factores, siendo el principal entre ellos el positivo comportamiento de la economía brasileña”, declaró Eduardo Ragasol, Managing Director, Brasil, The Nielsen Company. “El mercado de trabajo de este país también se muestra imbatible, con la más baja tasa de desempleo desde 2002 (6.1%). El crecimiento de la economía está teniendo un impacto directo positivo en el comercio minorista, que continúa en máximos y con una amplia disponibilidad de crédito.” Colombia y Argentina también finalizaron el año en máximos, alcanzando unas puntuaciones en el índice de 98 y 93 respectivamente. En México, la confianza del consumidor aumentó hasta 86 puntos, la más baja de la región.

Comportamiento positivo

En el cuarto trimestre de 2010, 14 países sobre un total de 52 finalizaron el año en positivo, con un índice de confianza superior a 100: India (131), Filipinas (120), Noruega (119), Indonesia (116), Australia (112), Suiza (110), Singapur (109), Brasil (108), Malasia (107), Arabia Saudí (107), Vietnam (103), Suecia (103), Tailandia (102) y China (100). De ellos, 9 pertenecen al área Asia Pacífico. Esto supone un incremento en relación con los 11 que superaron el índice 100 el pasado año.

“Dieciséis sobre 52 mercados analizados finalizaron 2010 con subidas en la confianza de los consumidores con respecto al inicio de 2010: Argentina, Austria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Estonia, India, Lituania, Malasia, Noruega, Filipinas, Corea del Sur, Suecia, Suiza, Tailandia y Turquía. Estos mercados han tomado rumbo fijo hacia la recuperación y los consumidores han ido ganando confianza a lo largo del año,” declaró Mr. Russo. Entre estos países, Austria, Filipinas y Suiza han superado sus niveles de confianza anteriores a la recesión, marcando máximos en confianza del consumidor.

Los mayores ganadores en niveles de confianza del consumidor durante el último trimestre fueron Suiza y Turquía, que registraron incrementos de 10 y 6 puntos respectivamente en relación con el trimestre anterior. La confianza del consumidor en Turquía rebotó con fuerza en 2010 debido a que el país consiguió el mayor índice de crecimiento económico de Europa y uno de los mayores del mundo. “El comportamiento económico de Turquía rebasó las expectativas a lo largo del pasado año, con una fuerte demanda interna y un aumento del poder de compra como base de un crecimiento continuo en 2011”, afirmó Paul Walker, Managing Director, Turquía, The Nielsen Company.

Lo que hay que vigilar

“Los consumidores han pasado lo peor de la tormenta, pero el comportamiento pragmático que ha prevalecido en 2010 continuará durante 2011 mientras persistan los vientos en contra del crecimiento”, aseguró Russo. “Las estrategias para afrontar estas circunstancias implicarán una combinación de gasto esencial y no esencial, donde el objetivo estará en ahorrar en gas y otras utilidades y reducir el gasto en carnicería, comida para llevar, ropa y entretenimiento. En el caso de los países emergentes, los consumidores se centrarán más en la reducción de los gastos de teléfono y en disminuir el consumo de comida para llevar. En los mercados más desarrollados, dominarán estrategias básicas y esenciales, como por ejemplo reducir los gastos en carnicería”.



Acerca de la encuesta global Nielsen sobre la Confianza del Consumidor

La encuesta global de Nielsen Online Consumer Confidence 2010 se ha realizado sobre más de 29000 consumidores en 53 países de Asia Pacífico, Europa, America Latina, Medio Este, Africa y Norteamérica, analizando sus niveles de confianza y su economía. El índice de confianza del consumidor de Nielsen se basa en el mercado de trabajo, las finanzas personales y su disposición para el consumo. Las cuotas de la muestra se han basado en la edad y sexo de los internautas de cada país, y es representativo de los usuarios de internet, con un margen máximo de error de un $\pm 0.6\%$.

About The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el sector de información de mercados y de los consumidores, información sobre televisión y otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones profesionales. Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede principal se encuentra en Nueva York (EEUU). Para más información visite www.nielsen.com.

IMPORTANTE

Si necesita ampliar la información, solicitar datos concretos de algún país o aclarar algún detalle, puede ponerse en contacto con Elena Alonso. 91 377 72 00, o visitar la página www.nielsen.com