



nielsen

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Segundo Trimestre 2014 - Chile

RETROCEDE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO

- Mientras que a nivel global aumenta el optimismo y el nivel de confianza se eleva, en Latinoamérica el índice cae en 6 de los 7 países incluidos en el estudio, siendo Colombia el único que presenta crecimientos.
- Chile presentó la mayor caída en Latinoamérica en el segundo trimestre de 2014, retrocediendo 6 puntos en comparación con el primer trimestre.

Por segundo trimestre consecutivo el índice de confianza se contrajo en Latinoamérica y en el caso de Chile la caída fue la más alta de la región. El nivel de confianza de los chilenos cayó seis puntos en el último trimestre, ubicándose en 92. Sin embargo, más allá de este resultado, Chile continúa posicionado por encima del promedio de la región, en donde el índice es de 90 puntos.

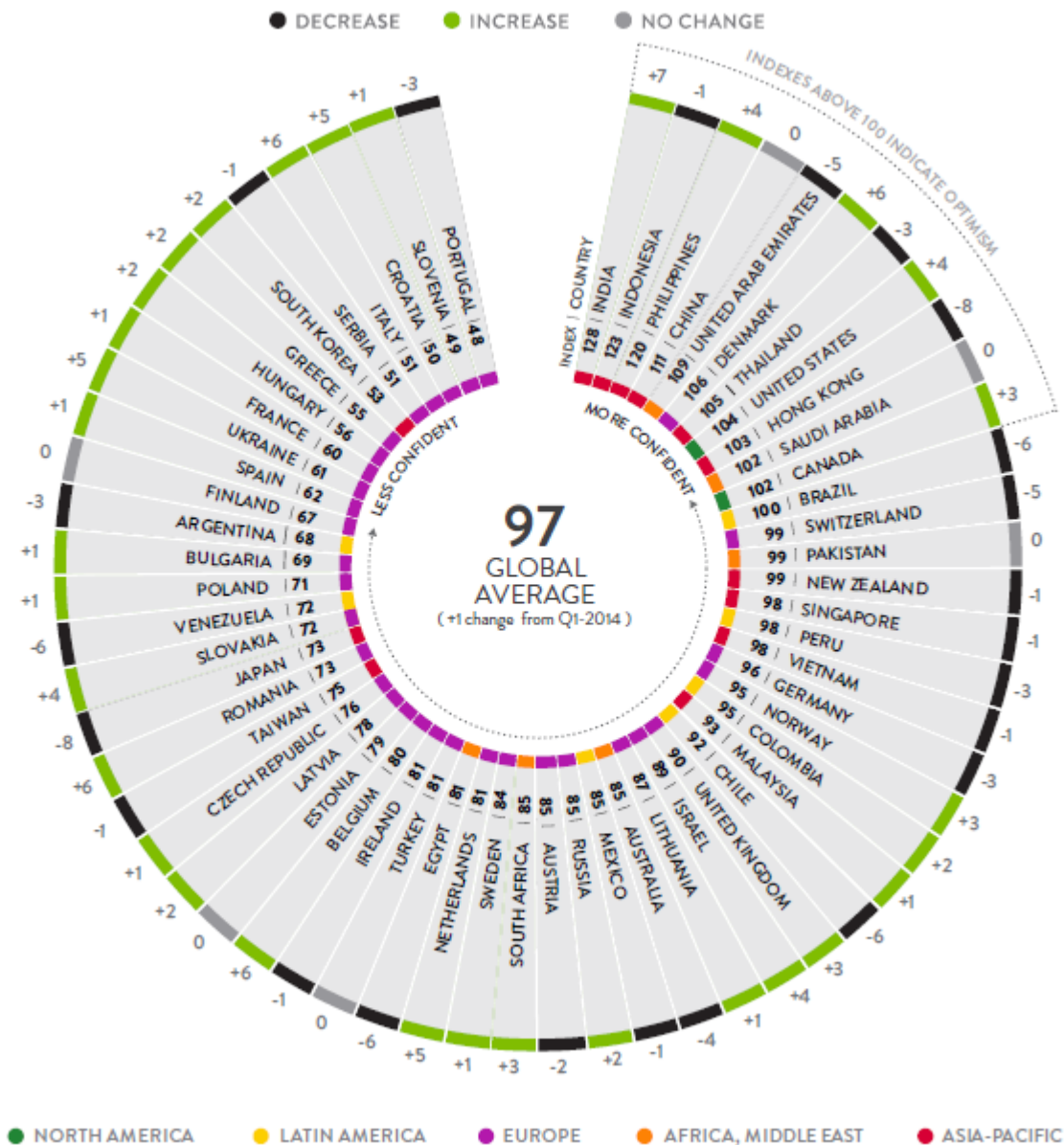
Los resultados de la última encuesta de Nielsen muestran que si bien los chilenos son los más optimistas de Latinoamérica en lo que respecta a la situación económica de su país, el porcentaje de encuestados que considera que la economía se encuentra en recesión pasó del 19% en el primer trimestre del año al 30% en el segundo trimestre. No obstante, esta cifra sigue siendo baja si consideramos que en el conjunto de la región casi 7 de cada 10 latinoamericanos piensa que su país se encuentra en recesión.

En lo que respecta al empleo, en el último trimestre aumentó el sentimiento de incertidumbre de los chilenos, constituyendo una de sus principales preocupaciones. En este sentido mientras que en el primer trimestre del año casi el 60% de los chilenos consideraba que las perspectivas laborales a futuro serían positivas, en el segundo trimestre del año esta cifra se redujo al 50%.

En línea con lo anterior, si bien las perspectivas sobre las finanzas personales para los próximos doce meses continúan siendo positivas, también se observa un retroceso respecto al trimestre previo. En este sentido el porcentaje de chilenos que piensa que su situación financiera futura será buena se contrajo de un 56% a un 54% en el segundo trimestre del año respecto al anterior.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR – 2DO TRIMESTRE 2014

60 PAÍSES – TENDENCIA TRIMESTRAL
 ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - 2DO TRIMESTRE 2014





¿DISPUESTOS A GASTAR?

Con la reducción del nivel de confianza, también se contraen las intenciones de gasto de los chilenos. En este sentido, tan sólo 3 de cada 10 chilenos considera que los próximos 12 meses serán un buen momento para comprar.

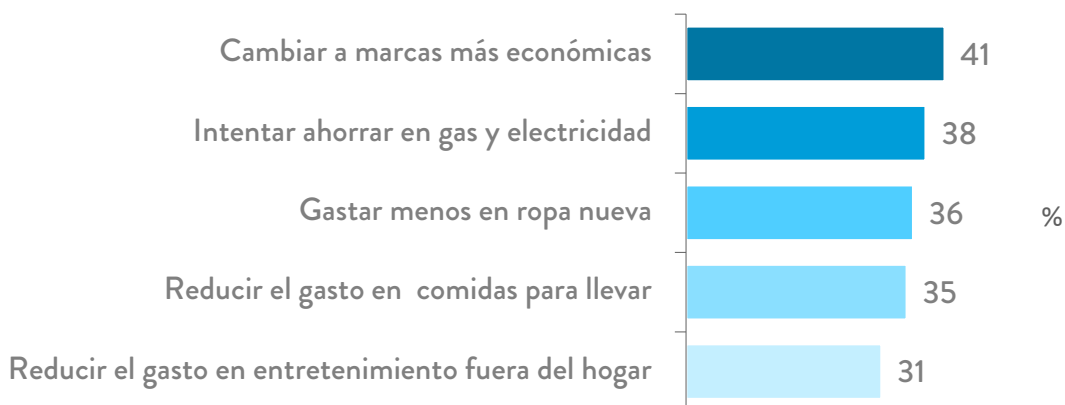
El pago de las deudas, el ahorro y el entretenimiento fuera del hogar aparecen como los principales destinos del dinero excedente una vez cubiertos los gastos esenciales del hogar. Esto demuestra que el consumidor chileno mantiene una actitud cautelosa pero al mismo tiempo no deja de darse sus gustos y disfrutar. No obstante cabe considerar que si bien el entretenimiento aparece entre las prioridades de los chilenos, un 31% ha reducido sus gastos en este rubro en comparación con el año pasado.

Por otro lado, mientras que en Latinoamérica el 76% de los consumidores manifiesta haber cambiado sus hábitos de compra para ahorrar en los gastos del hogar, en Chile tan solo lo ha hecho el 60% de los encuestados.

Entre las acciones tomadas por los chilenos para ahorrar se destaca el cambio hacia marcas más económicas (44%), el ahorro en servicios como el gas y la electricidad (38%) y la reducción del gasto en ropa nueva (36%).

HÁBITOS DE AHORRO

EN COMPARACIÓN CON EL AÑO PASADO, ¿QUÉ ACCIONES HA TOMADO PARA AHORRAR EN LOS GASTOS DEL HOGAR?



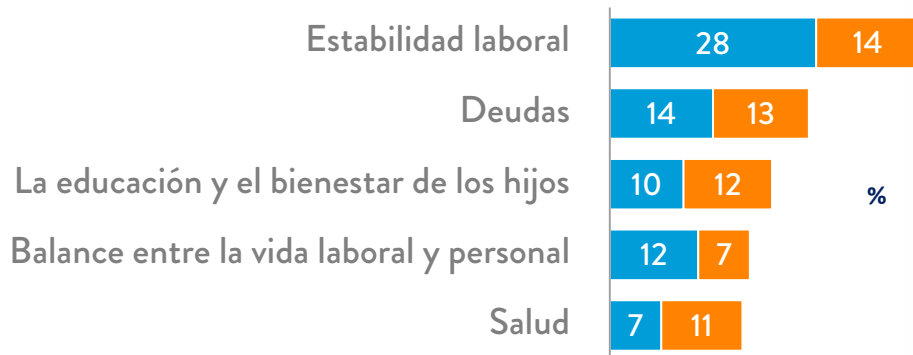
¿QUÉ PREOCUPA A LOS CHILENOS?

Como veíamos al inicio, el indicador sobre las perspectivas laborales de los chilenos para los próximos 12 meses se contrajo en este último bimestre. Con ello, no es casual que la estabilidad laboral aparezca liderando el ranking de las principales preocupaciones de los chilenos. Como segunda preocupación surgen las deudas, seguida por la educación y el bienestar de los hijos.

PRINCIPALES PREOCUPACIONES

PRINCIPALES PREOCUPACIONES PARA LOS PRÓXIMOS 6 MESES

● Mayor preocupación ● Segunda mayor preocupación

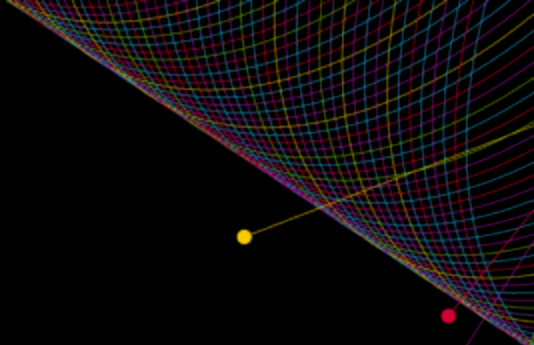


ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN

La Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra se aplicó del 12 al 30 de mayo de 2014. Fueron encuestados más de 30,000 consumidores online en 60 países de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente, África y América del Norte. La muestra tiene cuotas por edad y género para cada país con base en su penetración de Internet, además 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. El Índice de Confianza del Consumidor en China es compilado por un estudio metodológico combinado entre 3,500 encuestados en China. Nielsen utiliza un estándar mínimo de reporte de 60% de penetración de Internet o 10 millones de población online para incluir en el estudio. La Encuesta Global de Nielsen que incluye el Índice de Confianza del Consumidor Global fue creada en 2005.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen (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



nielsen
.....