

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



# CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

PREOCUPACIONES E INTENCIONES DE  
COMPRA ALREDEDOR DEL MUNDO

3ER TRIMESTRE, 2016

# LA CONFIANZA GLOBAL DEL CONSUMIDOR REFLEJA TENDENCIAS DESIGUALES ALREDEDOR DEL MUNDO

- La confianza global del consumidor aumentó un punto respecto al segundo trimestre a una puntuación de 99.
- Los aumentos en la confianza se observaron en la mayoría de los mercados medidos en Asia-Pacífico, América Latina y Europa. Mientras tanto, la confianza disminuyó en cuatro de los seis mercados de África/Medio Oriente y en uno de los mercados de América del Norte.
- Cinco de las 10 principales economías del mundo presentaron puntuaciones optimistas de 100 o más: Estados Unidos (106), China (106), Reino Unido (106), Alemania (100) e India (133).
- Las preocupaciones con respecto al terrorismo aumentaron en Europa, América del Norte y Asia-Pacífico en el tercer trimestre.
- En Europa, la confianza de los consumidores mejoró en 26 de los 34 mercados medidos respecto al segundo trimestre. La puntuación del Reino Unido aumentó ocho puntos.
- En Asia-Pacífico, la confianza aumentó en 10 de 14 países, mientras que cuatro mercados se mantuvieron estables con respecto al segundo trimestre. Grandes mejoras se registraron en Hong Kong, Tailandia y Singapur.
- En América Latina, la confianza aumentó en seis de los siete mercados, incluido Brasil, que registró su primera alza en dos años.
- En la región de África/Medio Oriente, Sudáfrica registró un gran aumento de nueve puntos en la confianza.

La confianza global del consumidor del tercer trimestre se mantuvo estable en 99, un aumento de un punto con respecto al segundo trimestre y no registró cambios respecto al año anterior (tercer trimestre del 2015). Sin embargo, las puntuaciones a nivel de país variaron dramáticamente a lo largo de las regiones, lo que refleja una diversidad económica considerable alrededor del mundo. En Asia-Pacífico, las puntuaciones de la confianza del consumidor oscilaron entre un máximo de 133 a un mínimo de 46, con puntuaciones divergentes similares en Europa (de 107 a 50), América Latina (de 104 a 57) y África/Medio Oriente (de 108 a 70). Sin embargo, en América del Norte, las puntuaciones de confianza se alinearon más estrechamente en los Estados Unidos (106) y Canadá (97).

En general, la última encuesta mostró aumentos en la confianza en la mayoría de los mercados en Asia-Pacífico (sin caídas), América Latina y Europa. En cambio, la confianza disminuyó en cuatro de los seis mercados de África/Medio Oriente y en uno de los mercados de América del Norte. A nivel regional, la puntuación de 109 de Asia-Pacífico aumentó dos puntos con respecto al segundo trimestre, seguido por América del Norte con 105, que disminuyó seis puntos. La confianza en África/Medio Oriente cayó dos puntos, quedando en 87, mientras que la confianza en América Latina registró su primera alza en 2016, con un aumento de cinco puntos, quedando en 83. Europa mostró un lento impulso en la confianza del consumidor: un aumento de un punto en el segundo trimestre y un aumento de dos puntos en el tercer trimestre hizo que la región volviera a la puntuación del año anterior de 81.

“Las circunstancias económicas siguen variando ampliamente a nivel global y dentro de cada región como en Asia-Pacífico. Por lo tanto, es notable que en la región de Asia-Pacífico, la confianza general del consumidor haya sido fuerte, al igual que las tendencias de compra del consumidor”, dijo Louise Keely, Vicepresidente Ejecutivo de Nielsen. “Asia-Pacífico es todavía un área para vigilar: El crecimiento relativamente fuerte de la región depende en parte de las condiciones económicas globales, incluidas las de China”.

En la última encuesta en línea, realizada del 10 de agosto al 3 de septiembre de 2016, cinco de las 10 principales economías del mundo presentaron puntuaciones de 100 o más y tres alcanzaron un logro importante en el segundo trimestre. Reino Unido (106) y Alemania (100) se unieron a India (133), los Estados Unidos (106) y China (106) con puntuaciones de confianza del consumidor que se encuentran en o sobre la línea de base en el tercer trimestre. Los niveles de índice para las otras cinco economías más grandes presentaron niveles variados de pesimismo inferior a la línea de base: Canadá (97), Brasil (84), Japón (71), Francia (69) e Italia (57). En total, 16 de los 63 mercados, que representan a los países de las cinco regiones y que registran cuatro mercados más que en el segundo trimestre, reportaron niveles optimistas sobre 100.

En los mercados emergentes del BRICS, Brasil registró un alza de la confianza de 10 puntos en el tercer trimestre. “Brasil parece estar atravesando por lo peor y quizás vaya a repuntar”, dijo Keely. “La confianza del consumidor refleja el creciente optimismo sobre las perspectivas económicas generales. Si Brasil es capaz de salir exitosamente de la recesión y el gasto del consumidor se puede recuperar, eso contribuirá a la fortaleza general de la región”.

El índice de confianza del consumidor de Nielsen mide la percepción de las perspectivas laborales locales, las finanzas personales y las intenciones de compra inmediatas. Los niveles de confianza de los consumidores por encima y por debajo de una línea de base de 100 indican grados de optimismo y pesimismo, respectivamente. Dentro de un país, los movimientos de período a período de siete puntos o más se consideran estadísticamente significativos. A nivel global, los movimientos de dos puntos son estadísticamente significativos; a nivel regional, los movimientos de tres a cuatro puntos son estadísticamente significativos. La Encuesta Global de Nielsen de Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra, establecida en 2005, mide la confianza del consumidor, las principales preocupaciones e intenciones de compra entre más de 30.000 encuestados con acceso a internet en 63 países.

## ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL

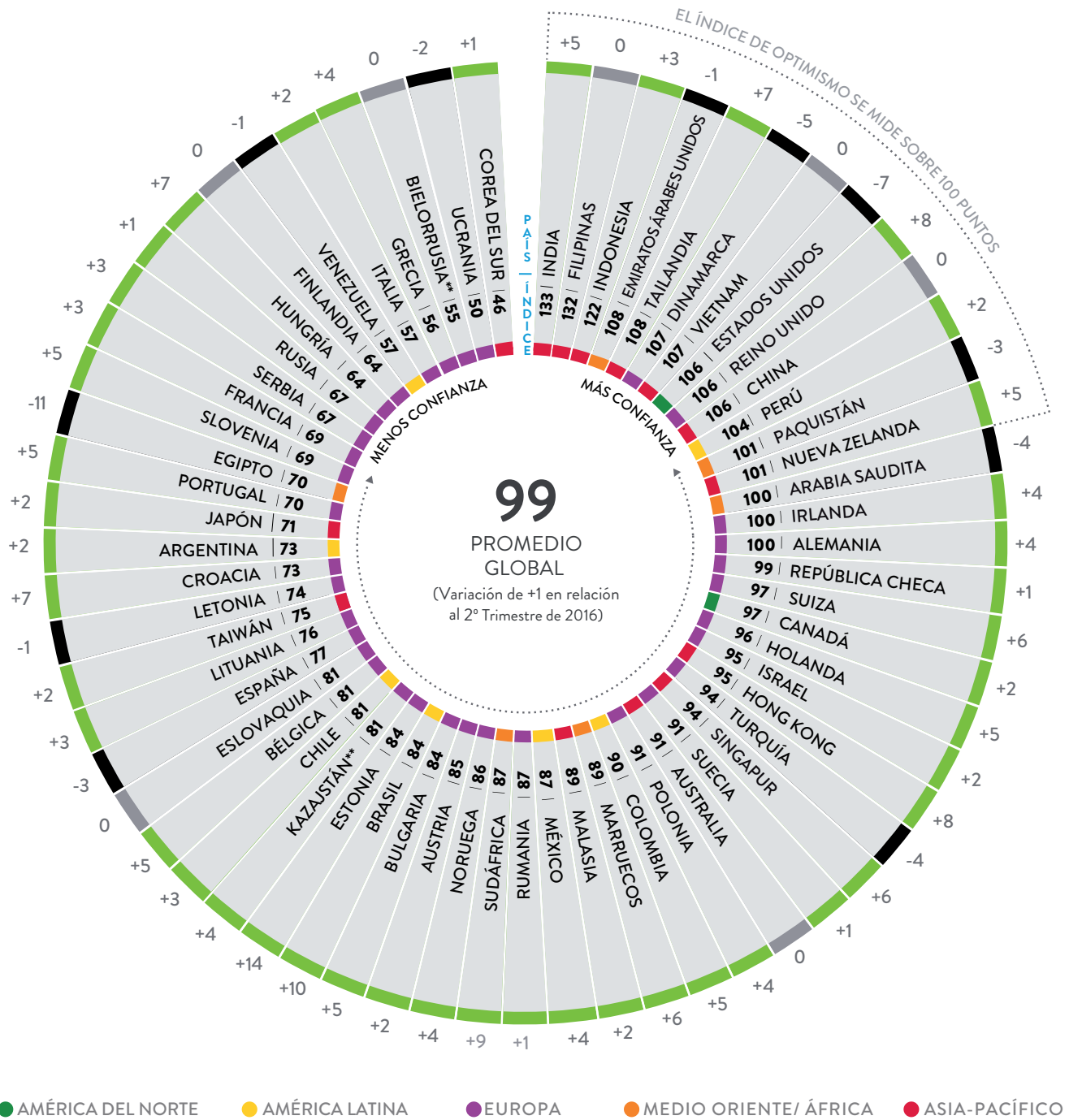
Los resultados de esta encuesta se basan en una metodología en línea en 63 países. Mientras que la metodología de encuestas en línea permite una gran escala y alcance global, proporciona una perspectiva únicamente sobre los hábitos de los usuarios existentes en internet, no sobre la población total. En los mercados en desarrollo, en los que la penetración de internet sigue creciendo, el público puede ser más joven y más adinerado que las poblaciones generales de estos países. Tres países de África subsahariana (Ghana, Kenia y Nigeria) utilizan una metodología de encuestas en línea y no se incluyen en los promedios globales o de Medio Oriente/África que se analizan en este informe. Además, las respuestas de la encuesta se basan en el comportamiento declarado en lugar de los datos reales medidos. Las diferencias culturales al opinar son factores probables en la medición de las perspectivas económicas de los países. Los resultados reportados no buscan controlar o corregir estas diferencias; por lo tanto, se debe tener precaución cuando se comparan distintos países y regiones, particularmente a través de fronteras regionales.

# ENCUESTA GLOBAL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

63 PAÍSES – TENDENCIA TRES MESES

3er Trimestre – ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR\*

● DECRECE ● CRECE ● NO CAMBIA



\* El estudio es realizado en encuestados con acceso a Internet. Los resultados de la encuesta en China reflejan una metodología mixta. Los niveles del índice por encima y por debajo de 100, indican los grados de optimismo/pesimismo.

# LAS PREOCUPACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS RESPECTO AL TERRORISMO Y LA INESTABILIDAD POLÍTICA SE INTENSIFICARON

La confianza de los consumidores estadounidenses se mantuvo sólida en el tercer trimestre con una puntuación de 106, a pesar de una disminución de siete puntos con respecto al segundo trimestre. Más de la mitad de los encuestados estadounidenses estaban seguros de que las finanzas personales (61%) y las intenciones de compra inmediatas (52%) serían buenas o excelentes en los próximos 12 meses, una disminución de nueve puntos y seis puntos porcentuales respectivamente con relación al segundo trimestre. Las perspectivas laborales positivas también retrocedieron de 56% en el segundo trimestre a 50% en la última encuesta.

Los encuestados estadounidenses también mostraron un retroceso en las intenciones de compra en el tercer trimestre. Mientras que las intenciones de ahorro aumentaron dos puntos porcentuales quedando en 46%, los planes de gasto en todas las áreas de estilo de vida disminuyeron, con la mayor caída trimestral de ocho puntos porcentuales registrada para las vacaciones (24%), seguida por una disminución de siete puntos porcentuales en entretenimiento fuera de casa (20%), seis puntos porcentuales en mejoras del hogar (24%) y cuatro puntos porcentuales en las nuevas tecnologías (18%).

“A pesar de que el mercado laboral de Estados Unidos es fuerte, con el empleo y los salarios en aumento, este es un momento de incertidumbre para los estadounidenses con las elecciones que se acercan y las preocupaciones continuas sobre el terrorismo”, dijo Keely. “Aunque la confianza de los consumidores no ha sido severamente dañada, la incertidumbre de los consumidores se refleja en el debilitamiento moderado de las intenciones de compras suntuarias”.

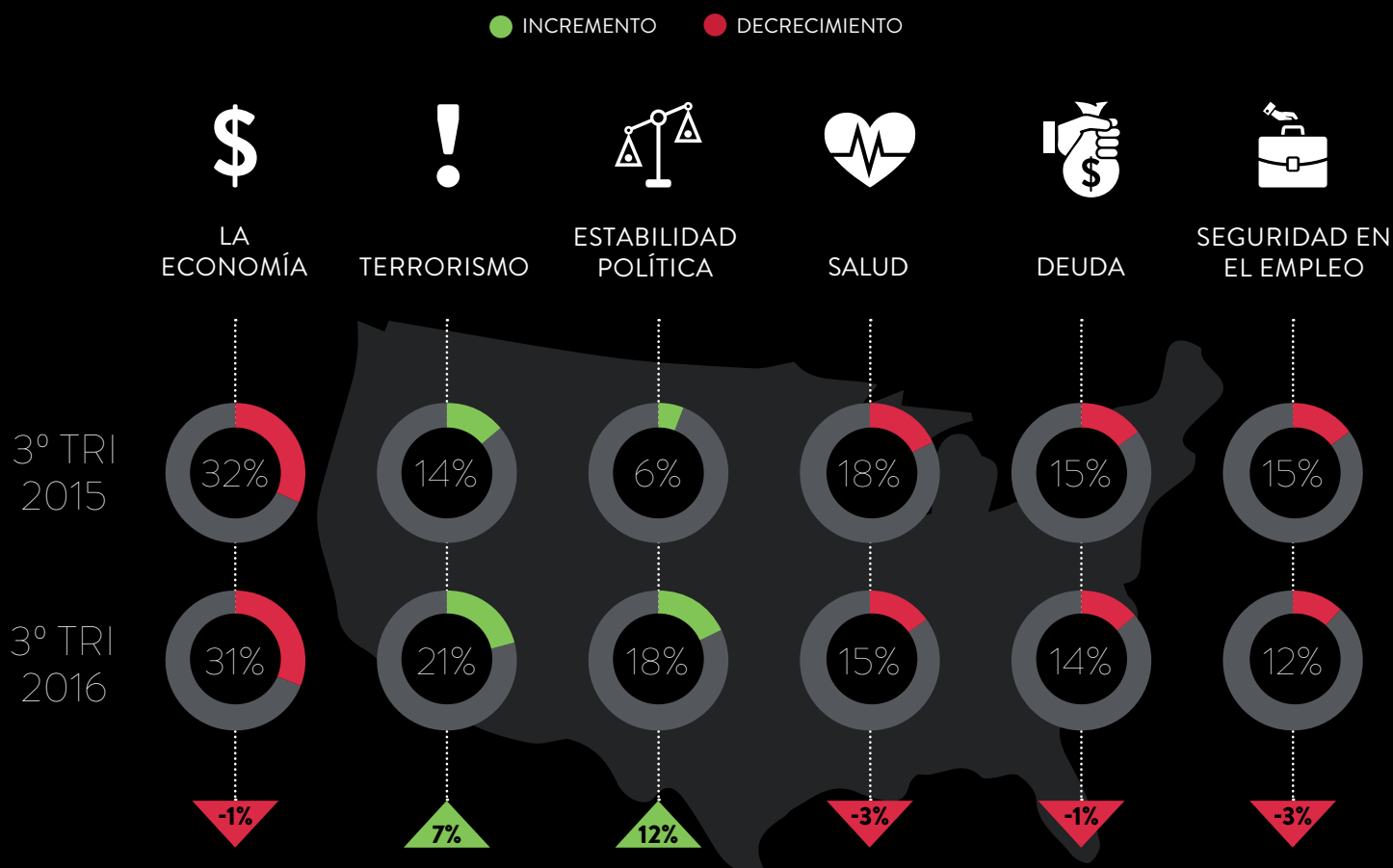
Si bien la economía siguió siendo la mayor o la segunda mayor preocupación para 31% de los encuestados estadounidenses, disminuyó tres puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre, a medida que las preocupaciones sobre el terrorismo y la estabilidad política aumentaban. Más de un quinto de los encuestados estadounidenses (21%) dijeron que el terrorismo era su mayor o su segunda mayor preocupación, un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto al segundo trimestre y el porcentaje más alto que ha registrado el país en los 7 años en que se ha registrado esta opinión en la encuesta. Con las elecciones estadounidenses acercándose en noviembre, el temor por la estabilidad política del país aumentó a 18%, un incremento de cuatro puntos porcentuales respecto al segundo trimestre. Otra de las preocupaciones principales se centra en la salud (15%), las deudas (14%) y la seguridad laboral (12%).

En Canadá, la confianza aumentó dos puntos quedando en 97 en el segundo trimestre, ya que los tres indicadores de confianza mejoraron con respecto al trimestre anterior. Más de la mitad de los encuestados canadienses dijeron que las finanzas personales serían buenas o excelentes en los próximos 12 meses (60%), un aumento de dos puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre. Mientras que la opinión favorable sobre las perspectivas de empleo (44%) y las intenciones de compra inmediatas (43%) también aumentaron en el tercer trimestre —con un incremento de tres puntos y cuatro puntos porcentuales, respectivamente— se mantuvieron en niveles inferiores.

La economía fue la mayor o la segunda mayor preocupación para el 29% de los encuestados canadienses, lo que no registra ningún cambio respecto al segundo trimestre. Los encuestados canadienses también expresaron su preocupación por el aumento en los precios de los alimentos (22% de los encuestados, tres puntos porcentuales menos que en el segundo trimestre), el aumento en las facturas de servicios (22%, 5 puntos más) y las deudas (18%, dos puntos menos).

## LAS PREOCUPACIONES DE LOS ESTADOUNIDENSES ESTÁN CAMBIANDO

LAS PREOCUPACIONES POR TERRORISMO Y ESTABILIDAD POLÍTICA SUBIERON A LA PRIMERA O SEGUNDA MAYOR PREOCUPACIÓN, EN LA MEDICIÓN DE LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS



# EL CAMINO A LA RECUPERACIÓN EN EUROPA HA SIDO LENTO Y DESAFIANTE

En Europa, la confianza del consumidor mejoró en 26 de los 34 mercados medidos respecto al segundo trimestre, con puntuaciones que van desde un máximo de 107 en Dinamarca a un mínimo de 50 en Ucrania. En cuatro de las cinco principales economías de la región, la confianza de los consumidores aumentó: subió cuatro puntos en Alemania (a 100), ocho puntos en Reino Unido (106), tres puntos en Francia (69) y dos puntos en Italia (57). España registró una disminución de tres puntos, quedando en 77.

Si bien la confianza aún se encuentra en un nivel bajo en muchos países de la región, los indicadores generales avanzaron en una dirección positiva, guiados por un aumento de tres puntos porcentuales en la confianza laboral (32%). Se registraron aumentos de un punto en la opinión sobre las finanzas personales (42%) y las intenciones de compra inmediatas (34%).

Los encuestados alemanes siguieron siendo los más optimistas sobre las perspectivas laborales en la región, ya que el 60% calificó la perspectiva como buena o excelente para los próximos 12 meses; un aumento de un punto porcentual respecto al segundo trimestre. La perspectiva laboral también aumentó 10 puntos porcentuales en el Reino Unido (a 46%), ocho puntos cada uno en Suecia (42%) y en los Países Bajos (41%) y siete puntos cada uno en Polonia (37%) y Suiza (56%). Los encuestados de Dinamarca eran los más confiados respecto a las finanzas personales con un 64%, lo que representa una disminución del 72% registrado en el segundo trimestre.

“La confianza de los consumidores alemanes aumentó en el tercer trimestre a un nivel récord para el país de 100 respecto al año anterior, a pesar de una leve pero constante baja con respecto a los tres trimestres anteriores”, dijo Ingo Schier, Director general de Nielsen Alemania. “El optimismo con referencia al empleo está todavía en un nivel alto, pero una opinión más positiva también se refleja en la percepción sobre las finanzas personales y la disposición a gastar dinero. Aunque se espera que el índice de crecimiento de la economía alemana sea más lento en la segunda mitad del año, más consumidores creen que ahora es un buen momento para gastar. Sin embargo, los acontecimientos geopolíticos de los últimos meses, afectaron a los alemanes. El terrorismo fue por lejos la mayor preocupación en el tercer trimestre, pero no ha tenido aún un impacto inmediato en el clima de consumo en Alemania”.

En el Reino Unido inmediatamente después del voto en favor del Brexit, la confianza de los consumidores aumentó ocho puntos, quedando en 106, ya que las perspectivas laborales subieron 10 puntos porcentuales a 46%, la opinión sobre las finanzas personales aumentó cuatro puntos porcentuales a 55% y las intenciones de compra inmediatas subieron tres puntos porcentuales a 53%. En una encuesta separada sobre el Brexit de Nielsen realizada mensualmente en el Reino Unido para registrar la opinión después del Brexit tanto entre los encuestados que se manifestaban a favor del Brexit como los que lo hacían en contra, los últimos resultados de septiembre mostraron que la confianza de los consumidores volvió al nivel anterior al Brexit de 102. Nielsen está monitoreando de cerca la opinión actual de los consumidores en el período previo a las negociaciones del Brexit, que comenzarán en marzo de 2017, cuando el artículo 50 del Tratado de Lisboa se accione formalmente.

“Es un buen momento para ser consumidor en el Reino Unido”, dijo Steve Smith, Director general de Nielsen Reino Unido e Irlanda. “La confianza sigue siendo alentadora gracias al alto nivel de empleo, la inflación limitada, los precios bajos y un gran verano. Con el comercio navideño comenzando pronto, esperamos que continúe la competencia de precios entre los minoristas. La especulación de que la confianza del consumidor se desplomará como secuela de la votación del Brexit no se ha cumplido todavía, y hasta que la inflación comience a moverse sigilosamente durante el 2017 y los compradores conozcan más sobre el plan para el Brexit, no esperamos que la opinión o el gasto cambie demasiado”.

El terrorismo continúa siendo una de las principales preocupaciones para los europeos en el tercer trimestre. Casi tres de cada 10 encuestados europeos (29%) dijeron que el terrorismo era su mayor o su segunda mayor preocupación, un aumento de cinco puntos porcentuales respecto al segundo trimestre y un nuevo récord para la región. Las preocupaciones sobre el terrorismo fueron más altas en Turquía (59%, quedando situada entre las dos principales preocupaciones), Francia (48%, ocho puntos más que en el segundo trimestre), Alemania (44%, 11 puntos más), Suiza (40%, seis puntos más), Bélgica (38%, siete puntos más), Austria (34%, siete puntos más), Países Bajos (34%, siete puntos más), República Checa (33%, seis puntos más), Italia (32%, 11 puntos más) y el Reino Unido (29%, dos puntos más). La economía y la seguridad laboral también fueron preocupaciones principales, citadas por el 19% y 18% de los encuestados europeos, respectivamente.

“Las economías europeas parecen estar inactivas y hay un pesimismo creciente respecto a la expansión continua en Europa, aunque la inflación ha aumentado recientemente en la zona del euro”, dijo Keely. “Aun así, la confianza de los consumidores europeos no se ha visto afectada. Eso puede deberse a que los mercados laborales han seguido fortaleciéndose en general, aunque hay margen adicional para la mejora”.

## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES AUMENTÓ EN LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS EUROPEOS EN EL Q3

CAMBIO DESDE 2T/2016	ÍNDICE	
-5	107	Dinamarca
8	106	Reino Unido
4	100	Irlanda
4	100	Alemania
1	99	República Checa
6	97	Suiza
5	96	Holanda
2	95	Israel
-4	94	Turquía
4	91	Polonia
1	91	Suecia
1	87	Rumania
4	86	Noruega
2	85	Austria
14	84	Estonia
5	84	Bulgaria
0	81	Eslovaquia
4	81	Kazajstán
5	81	Bélgica
-3	77	España
3	76	Lituania
-1	74	Letonia
7	73	Croacia
5	70	Portugal
5	69	Eslovenia
3	69	Francia
1	67	Rusia
3	67	Serbia
7	64	Hungría
0	64	Finlandia
2	57	Italia
4	56	Grecia
0	55	Bielorrusia
-2	50	Ucrania

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016



## LA PREOCUPACIÓN POR TERRORISMO ES MAYOR EN EUROPA

### PORCENTAJE QUE DICE QUE EL TERRORISMO ES SU MAYOR O SEGUNDA PREOCUPACIÓN

● INCREMENTO ● DECRECIMIENTO ● NO HAY CAMBIO

	3er TRI 2016	AÑO TRAS AÑO EL CAMBIO EN PUNTOS PORCENTUALES
TURQUÍA	59%	1 ▲
FRANCIA	48%	22 ▲
ALEMANIA	44%	21 ▲
SUIZA	40%	18 ▲
BÉLGICA	38%	19 ▲
AUSTRIA	34%	13 ▲
HOLANDA	34%	16 ▲
REPÚBLICA CHECA	33%	10 ▲
ITALIA	32%	17 ▲
REINO UNIDO	29%	8 ▲
DINAMARCA	26%	13 ▲
SUECIA	26%	10 ▲
NORUEGA	26%	11 ▲
POLONIA	25%	15 ▲
ESLOVAQUIA	23%	8 ▲
ISRAEL	23%	4 ▲
ESPAÑA	22%	12 ▲
BULGARIA	21%	16 ▲
IRLANDA	21%	10 ▲
CROACIA	20%	6 ▲
PORTUGAL	20%	15 ▲
KAZAJSTÁN	19%	NA ○
HUNGRÍA	19%	13 ▲
ESLOVENIA	18%	10 ▲
SERBIA	17%	6 ▲
LETONIA	16%	15 ▲
ROMENIA	16%	9 ▲
FINLANDIA	15%	10 ▲
ESTONIA	14%	10 ▲
RUSIA	10%	6 ▲
GRECIA	9%	6 ▲
LITUANIA	6%	5 ▲
UCRANIA	5%	-2 ▼
BIELORRUSIA	4%	NA ○

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016

# UN SENTIMIENTO MÁS OPTIMISTA ABUNDÓ EN LA REGIÓN DE ASIA-PACÍFICO

La región de Asia-Pacífico registró las puntuaciones más altas y más bajas de la encuesta de Nielsen de 63 países, desde un máximo de 133 en India y un mínimo de 46 en Corea del Sur. Sin embargo, en general, el sentimiento económico fue más optimista en el tercer trimestre, ya que la confianza aumentó en 10 de los 14 países, mientras que cuatro mercados se mantuvieron estables respecto al segundo trimestre. Grandes mejoras en la confianza se registraron en Hong Kong (95, ocho puntos más), Tailandia (108, siete puntos más), Singapur (94, seis puntos más), India (133, cinco puntos más) y Nueva Zelanda (101, cinco puntos más). Filipinas (132), Vietnam (107), China (106) y Australia (91) se mantuvieron estables respecto al segundo trimestre. Siete de los 14 mercados de Asia-Pacífico registraron puntuaciones por encima de la línea de base de optimismo de 100 puntos, con Nueva Zelanda alcanzando el récord por primera vez desde el primer trimestre de 2015.

“El estado de ánimo de los consumidores de Nueva Zelanda está mejorando, junto con el dólar de Nueva Zelanda, los precios de los productos lácteos y la economía”, dijo Rob Clark, Director general de Nielsen Nueva Zelanda. “El mercado de consumo de productos empaquetados continúa creciendo: Las ventas interanuales aumentaron 2,1% y las ventas por unidad crecieron 2,5% mientras que la inflación se mantiene baja. Una economía estable está creando más empleos. Más de la mitad de los encuestados de Nueva Zelanda (54%) pronostican que las perspectivas de empleo serán buenas o excelentes en el próximo año, con un aumento de nueve puntos porcentuales respecto al trimestre anterior (46%)”.

A nivel regional, todos los indicadores de confianza mejoraron en el tercer trimestre. Seis de cada diez encuestados en la región estaban seguros sobre las perspectivas de empleo en el próximo año, en comparación con el promedio global de 48%. Los encuestados de Asia-Pacífico también eran optimistas sobre sus finanzas personales; 63% de ellos creen que serán buenas o excelentes en los próximos 12 meses, un aumento de dos puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre. La mitad de los encuestados regionales estaban seguros sobre las intenciones de compra inmediatas, un aumento de un punto con respecto al segundo trimestre. La perspectiva de empleo y la opinión sobre las finanzas personales en el próximo año aumentaron en 11 de los 14 mercados.

En China, el motor económico de la región y la economía en desarrollo más grande del mundo, la confianza permaneció sin cambios con respecto al segundo trimestre en 106, el mismo nivel que hace un año. Seis de cada diez

encuestados chinos estaban seguros sobre sus finanzas personales (60%) y perspectivas laborales (58%) en el próximo año, y apenas menos de la mitad (49%) dijeron que ahora es un buen momento para gastar.

“La economía de China está por lo general en buen estado y en buen camino para lograr un crecimiento económico estable y una reestructuración”, dijo Yan Xuan, Presidente de Nielsen Gran China. “Mientras enfrenta una continua presión a la baja e incertidumbres del mercado global, China puede experimentar algunos problemas a corto plazo durante su transformación económica, pero el país tiene un gran potencial, ventajas suficientes y mucho espacio para maniobrar. La nueva economía del país es vibrante, los nuevos negocios están en auge y el nuevo impulso de crecimiento se está acumulando. La industria de servicios representó más del 50% del PBI, mientras que la producción de alta tecnología en el sector industrial creció 10,2% año tras año. Además, el consumo contribuyó más de 70% al crecimiento del PBI general en los primeros seis meses del año”.

La puntuación de la confianza de los consumidores de India volvió a ser 133, un punto menos que la puntuación de primer trimestre, luego de una disminución temporal en el segundo trimestre. Todos los indicadores de confianza aumentaron a niveles cercanos al primer trimestre: La opinión sobre las finanzas personales aumentó cinco puntos porcentuales a 83%, las perspectivas de empleo subieron cuatro puntos porcentuales a 82% y las intenciones de compra inmediatas subieron cuatro puntos porcentuales a 68%.

“En India, los niveles renovados de la confianza de los consumidores en el tercer trimestre está de acuerdo con la observación de que el segundo trimestre fue una caída temporal; prueba de que los fundamentos de la economía siguen siendo fuertes”, dijo Prasun Basu, Presidente de Nielsen Asia del Sur. “Esto es apoyado además por monzones retrasados pero buenos, inflación controlada, una perspectiva económica positiva y el comienzo de la estación festiva. El mercado de bienes de consumo de rápido movimiento muestra un patrón similar de recuperación en el tercer trimestre, después de un segundo trimestre débil. El aumento de la confianza está apoyado por la opinión de los consumidores de India sobre las mejoradas perspectivas laborales y el estado de las finanzas personales”.

La confianza de los consumidores de Hong Kong experimentó un aumento en el tercer trimestre después de dos trimestres anteriores de disminuciones. La opinión sobre las finanzas personales aumentó nueve puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre a 54%, las perspectivas laborales aumentaron nueve puntos porcentuales a 32% y las intenciones de compra inmediatas subieron ocho puntos porcentuales a 46%.

Mientras que las mayores o segundas mayores preocupaciones se mantuvieron relativamente sin cambios en la región con respecto al segundo trimestre, las preocupaciones sobre el terrorismo aumentaron cinco puntos porcentuales a 11%, el porcentaje más alto que la región ha visto en los siete años en que se ha registrado esta opinión en la encuesta. Las preocupaciones principales en la región continuaron centradas en la economía (citada por el 32%), el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (25%), salud (24%) y la seguridad laboral (21%).

## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES AUMENTÓ EN 10 DE 14 MERCADOS ASIA-PACÍFICO EN EL Q3

CAMBIO DESDE 2T/2016	ÍNDICE	
5	133	India
0	132	Filipinas
3	122	Indonesia
7	108	Thailand
0	107	Vietnam
0	106	China
5	101	Nueva Zelanda
8	95	Hong Kong
6	94	Singapur
0	91	Australia
2	89	Malasia
2	75	Taiwán
2	71	Japón
1	46	Corea del Sur

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016

# LA CONFIANZA EN AMÉRICA LATINA SE MOVIÓ EN UNA DIRECCIÓN POSITIVA

Mientras que la puntuación de la confianza del consumidor regional para América Latina se mantiene baja a 83, la opinión se movió en una dirección positiva, aumentando cinco puntos con respecto al segundo trimestre. La confianza aumentó en seis de los siete mercados en la región, donde las puntuaciones iban desde un máximo de 104 en Perú a un mínimo de 57 en Venezuela. La puntuación de Venezuela disminuyó un punto con respecto al segundo trimestre.

A nivel regional, se produjeron aumentos en todos los indicadores de la confianza; el aumento más alto se dio en la opinión sobre las finanzas personales, que aumentó siete puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre a 58%. Mientras que la perspectiva optimista sobre los empleos en los próximos 12 meses se encontraba en un nivel bajo de un 26%, representó una mejora con respecto al 21% del segundo trimestre. Las intenciones de compra inmediatas aumentaron cuatro puntos porcentuales a 31% con respecto al segundo trimestre.

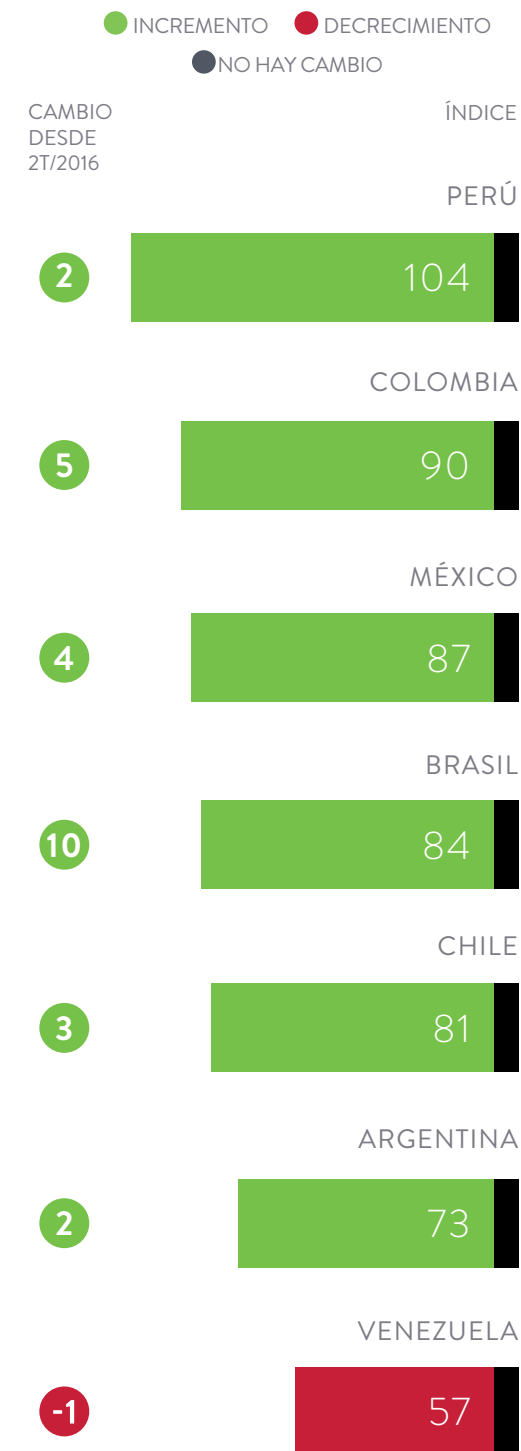
Brasil, la economía más importante de la región, registró su primera alza en la confianza de los consumidores en dos años, aumentando 10 puntos a 84 con respecto al segundo trimestre. La opinión sobre las finanzas personales aumentó 12 puntos porcentuales a 63%, las perspectivas laborales subieron ocho puntos porcentuales a 24% y las intenciones de compra inmediatas aumentaron cinco puntos porcentuales a 33% con respecto al segundo trimestre.

“En Brasil, la rápida recuperación de la confianza de los consumidores, en medio de un escenario político más estable, refleja perspectivas más positivas respecto a un ciclo de expansión económica sostenible en los próximos años”, dijo Luis Arjona, Director general de Nielsen Brasil. “Las acciones recientes del gobierno para fortalecer las políticas fiscales y promover las inversiones ya han tenido un impacto positivo en una menor inflación (de 10,7% en 2015 a un 7% proyectado para 2016) y menores tasas de interés. Si bien los gastos reales de consumo pueden experimentar un incremento gradual, la opinión de los consumidores es claramente más positiva a medida que nos acercamos a las fiestas”.

En los otros cinco países medidos en la región, la confianza aumentó dos puntos en Perú (a 104), cinco puntos en Colombia (90), cuatro puntos en México (87), tres puntos en Chile (81) y dos puntos en Argentina (73).

La economía fue la mayor o la segunda mayor preocupación para el 34% de los encuestados latinoamericanos, lo que no registra ningún cambio respecto a los tres trimestres anteriores. Las preocupaciones económicas fueron seguidas por las preocupaciones sobre seguridad laboral (citadas por el 24%), lo que bajó dos puntos porcentuales respecto al segundo trimestre y la delincuencia (21%, no se produjo ningún cambio con respecto al segundo trimestre). Otras preocupaciones fueron el aumento de los precios de los alimentos (18%) y la salud (17%), cada uno de los cuales aumentó un punto porcentual.

## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES AUMENTÓ EN 6 DE LOS 7 MERCADOS DE AMÉRICA LATINA EN Q3



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016

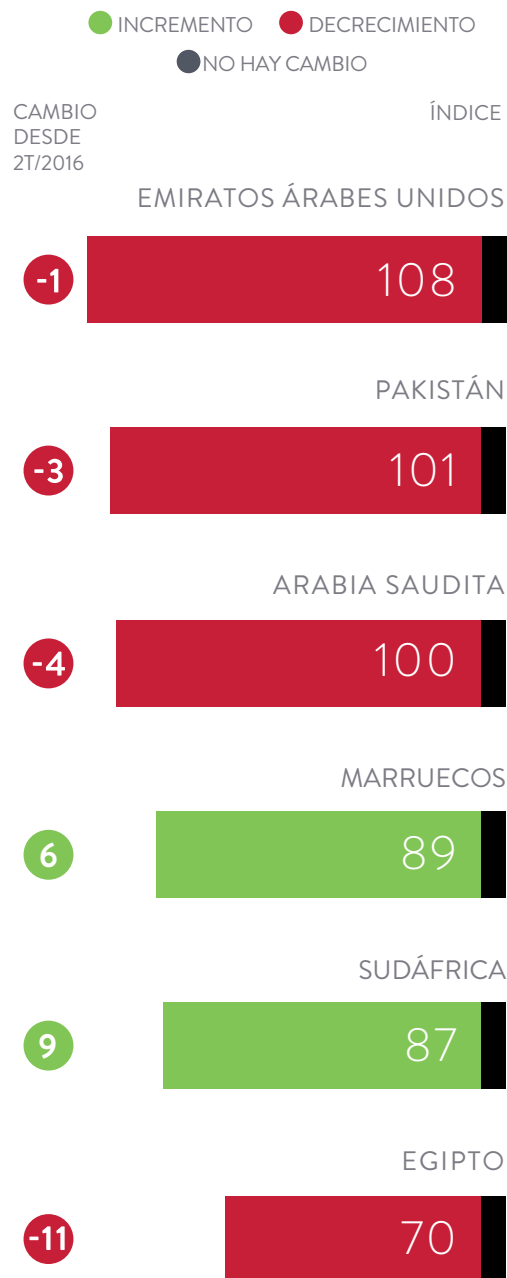
# LA CONFIANZA DISMINUYÓ EN CUATRO DE LOS SEIS MERCADOS DE MEDIO ORIENTE/ÁFRICA

En los seis países de Medio Oriente/África medidos, las puntuaciones de la confianza iban desde un máximo de 108 en los Emiratos Árabes Unidos (una disminución de un punto respecto al segundo trimestre) a un mínimo de 70 en Egipto (una disminución de 11 puntos). A nivel regional, la confianza disminuyó dos puntos a 87, el registro más bajo de la región desde el primer trimestre de 2013, ya que el optimismo bajó en cuatro de los mercados respecto al segundo trimestre.

Las puntuaciones de la confianza se encontraban en o estaban justo por encima de la línea de base del optimismo en Pakistán (101) y Arabia Saudita (100), a pesar de las disminuciones de tres y cuatro puntos, respectivamente, respecto al segundo trimestre. El aumento más grande de la confianza en la región se produjo en Sudáfrica, con un aumento de nueve puntos a 87. La confianza de Marruecos también aumentó, ya que subió seis puntos a 89 en el tercer trimestre.

“En Sudáfrica, el entorno económico continua siendo desafiante, pero el optimismo de los consumidores fue impulsado en el tercer trimestre en medio de varios desarrollos positivos en el país”, dijo Bryan Sun, Líder del país de Nielsen África. “La tasa de crecimiento del PBI aumentó a 3,3% en el segundo trimestre, recuperándose de una contracción de 1,2% en el período anterior. Es la tasa de crecimiento más alta desde el cuarto trimestre de 2014, impulsada principalmente por las actividades de fabricación, minería y bienes raíces. Mientras que la inflación de los alimentos está empeorando debido a la sequía, el índice general de precios al consumo (IPC) ha sido estable y los tipos de interés sobre los préstamos no han aumentado como se esperaba. Además, las elecciones del gobierno local celebradas en agosto dieron lugar a un importante cambio de partido que prometió una reforma significativa en la prestación de servicios y la lucha contra la corrupción, que debería afectar de forma positiva al mercado laboral”.

## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DISMINUYE EN CUATRO DE SEIS MERCADOS DE ORIENTE MEDIO/ÁFRICA EN Q3



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016

La puntuación de confianza de Egipto de 70 es la puntuación más baja en los 10 años en que se ha registrado el índice del país en la encuesta de Nielsen. La opinión sobre las finanzas personales disminuyó siete puntos porcentuales a 42%, las perspectivas laborales cayeron seis puntos porcentuales a 25% y las intenciones de compra inmediatas disminuyeron ocho puntos porcentuales a 23% con respecto al segundo trimestre.

“En Egipto, la devaluación de la moneda local con respecto al dólar cayó recientemente a un récord mínimo y los precios han aumentado en todos los mercados verticales”, dijo Tamer Elaraby, Director general de Nielsen Egipto. “En medio de la situación actual, la confianza de los consumidores en la economía ha disminuido en dos dígitos en el tercer trimestre. Se están dando pasos para asegurar un auxilio financiero por parte del Fondo Monetario Internacional para aliviar la situación actual y aumentar los suministros de bienes básicos en los próximos meses. Dependiendo de las múltiples correcciones económicas previstas, esperamos ver una opinión más optimista en el próximo trimestre”.

La seguridad laboral fue la mayor o la segunda mayor preocupación para el 29% de los encuestados de África/Medio Oriente, un aumento de un punto porcentual respecto al segundo trimestre. Las preocupaciones laborales fueron seguidas por las preocupaciones sobre la economía (26%), el aumento de los precios de los alimentos (16%); ambas preocupaciones no mostraron ningún cambio con respecto al segundo trimestre. La preocupación sobre el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (15%) aumentó dos puntos porcentuales respecto al segundo trimestre y la preocupación sobre el bienestar y felicidad de los padres (13%) disminuyó un punto porcentual.



# LA CONFIANZA CONTINUÓ AUMENTANDO EN KENIA

De los tres países de África subsahariana medidos por Nielsen mediante el uso de una metodología de encuesta en línea (Nigeria, Kenia y Ghana), Kenia reemplazó a Nigeria en cuanto a la mayor puntuación de confianza de los consumidores, con un aumento de seis puntos respecto al segundo trimestre, el tercer trimestre consecutivo que ha aumentado. La puntuación de Nigeria de 113 implicó una disminución de nueve puntos respecto al segundo trimestre, la puntuación más baja del país en los tres años de historia de la encuesta móvil de Nielsen. La puntuación de Ghana aumentó cinco puntos a 109 después de tres trimestres anteriores con 104.<sup>1</sup>

En Kenia, las intenciones de compra inmediatas aumentaron 21 puntos porcentuales con respecto al segundo trimestre, subiendo a un 53% de los encuestados que dicen que ahora es un buen momento para gastar. La opinión sobre las finanzas personales también aumentó en el segundo trimestre, subiendo seis puntos porcentuales a 72%. Mientras tanto, la opinión respecto a las perspectivas laborales disminuyó cuatro puntos porcentuales a 56% respecto al segundo trimestre.

En Ghana, los tres indicadores de confianza aumentaron en el tercer trimestre. Las perspectivas laborales aumentaron 13 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre, seguidas por la opinión sobre las finanzas personales (78%), que aumentó nueve puntos porcentuales y las intenciones de compra inmediatas (42%), que se incrementaron en siete puntos porcentuales. La mitad de los encuestados de Ghana dijeron que tenía dinero extra, un aumento de 16 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre.

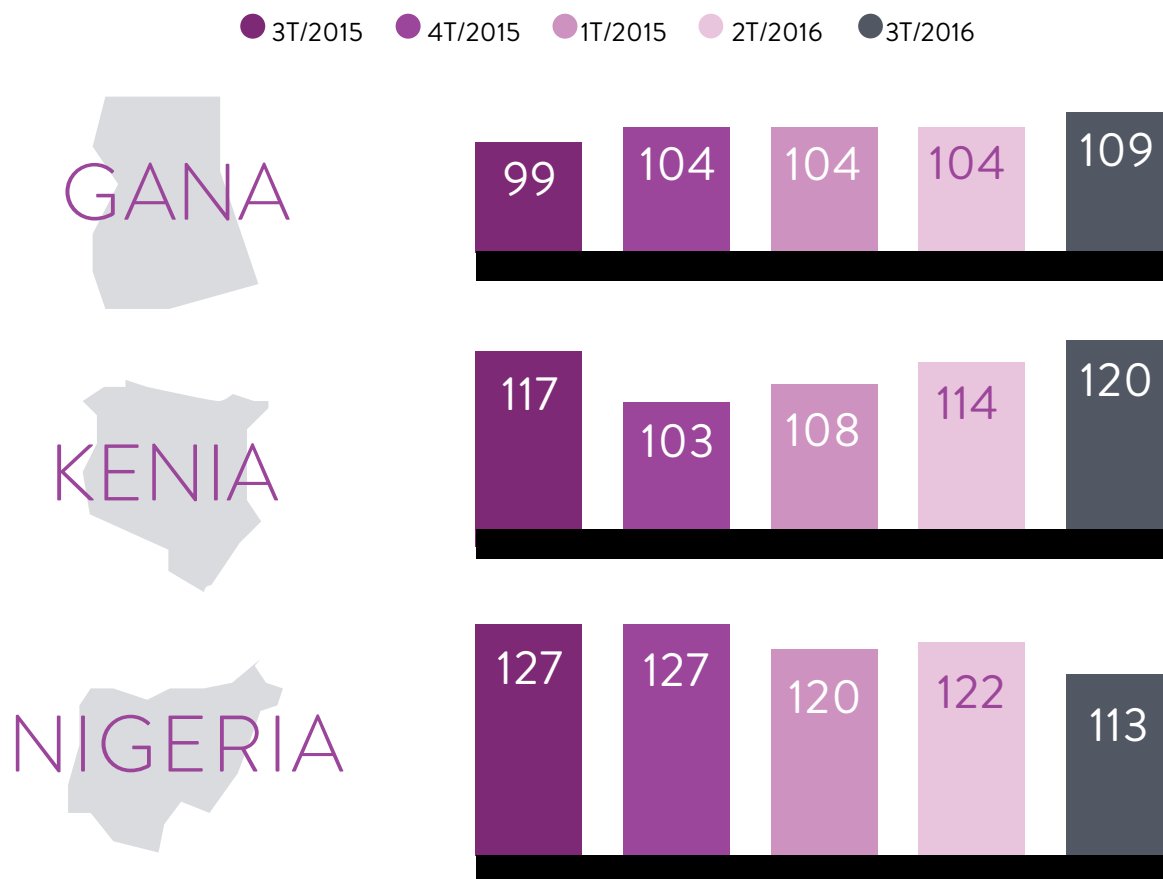
“En Ghana, hay señales de mejora general del estado de ánimo a medida que el suministro de energía, los tipos de cambio y la inflación se estabilizan”, dijo Abhik Gupta, Director general de Nielsen de África Oriental y Occidental. “Esto se debe al punto de vista percibido por los minoristas sobre las mejoras en la facilidad de hacer negocios en Ghana, un aumento en los gastos de los consumidores en las tiendas y la creciente disposición de los consumidores a probar nuevos productos. Los consumidores ghaneses también muestran una opinión más positiva sobre las perspectivas laborales, pero siguen siendo conscientes de los precios en el entorno actual con alta inflación, en el que 60% de los consumidores basan sus elecciones de producto en el precio y la accesibilidad. En combinación con esto, se encuentra una perspectiva de crecimiento del PBI estable y perspectivas de negocio en los niveles más favorables desde el segundo trimestre de 2014”.

<sup>3</sup> Ghana, Kenia y Nigeria fueron añadidas a la medición de confianza de los consumidores de Nielsen en el primer trimestre de 2014 mediante el uso de una metodología de encuestas en línea, que difiere de la metodología en línea utilizada para reportar la confianza de los consumidores y las intenciones de compra para los otros 63 países mencionados en este informe. Por lo tanto, estos tres mercados de África subsahariana no están incluidos en el índice global discutido a lo largo de este informe.

Por el contrario, los tres indicadores de la confianza disminuyeron en Nigeria con respecto al segundo trimestre. Las intenciones de compra inmediatas fueron las que disminuyeron más, bajando 13 puntos porcentuales a 35%. La perspectiva laboral disminuyó siete puntos porcentuales a 58% y la opinión sobre las finanzas personales disminuyó cinco puntos porcentuales a 75%. Un poco más de un tercio de los encuestados de Nigeria (36%) dijeron que tenían dinero extra, frente a casi la mitad (49%) en el segundo trimestre.

“Las condiciones del mercado nigeriano siguen siendo extremadamente restringidas, después de la caída de los precios de las materias primas, en especial, del petróleo”, dijo Gupta. “Los problemas de suministro de energía y combustible también han hostigado a la economía al igual que la crisis de divisas y la devaluación de la moneda de Nigeria, el naira. En abril de este año, el FMI modificó la tasa de crecimiento nigeriana en 2016 por debajo de la estimación original de 3,2% a 2,3%. Las cinco razones principales de esto fueron la baja en los precios del petróleo, el déficit en los ingresos no provenientes del petróleo, deterioro de las finanzas de los gobiernos estatales y locales, el aumento de las interrupciones en la actividad del sector privado debido a las restricciones en el acceso a las divisas y el resurgimiento de las preocupaciones sobre seguridad”.

## CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SE INCREMENTA EN GHANA Y KENYA EN Q3



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor e Intenciones de Gasto 3er Trimestre 2016  
Los países del África Sub-Sahariana utilizan una metodología para móviles.



## PAÍSES EN EL ESTUDIO

### ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	52%
COREA DEL SUR	92%
FILIPINAS	53%
HONG KONG	80%
INDIA	37%
INDONESIA	34%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDA	94%
SINGAPUR	81%
TAILANDIA	60%
TAIWÁN	84%
VIETNAM	52%

### AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ARGENTINA	79%
BRASIL	68%
CHILE	80%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	56%
PERÚ	59%
VENEZUELA	62%

### EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ALEMANIA	88%
AUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BIELORRUSIA	59%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
DINAMARCA	96%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
ESTONIA	84%
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	73%
ITALIA	62%
KAZAJISTÁN	54%
LETONIA	82%
LITUANIA	82%
NORUEGA	96%
PAÍSES BAJOS	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
REINO UNIDO	92%
REPÚBLICA CHECA	80%
RUMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
UCRANIA	43%

### ÁFRICA/MEDIO ORIENTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ARABIA SAUDITA	65%
EGIPTO	37%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	92%
MARRUECOS	61%
PAQUISTÁN	18%
SUDÁFRICA	49%

### AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fuente: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, 30 de junio del 2016 (Europa se actualizó hasta el 30 de noviembre de 2015), [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

### ÁFRICA SUBSAHARIANA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
GANA	130%
NIGÉRIA	81%
QUÊNIA	81%

\*En base a teléfonos móviles divididos por población.

Fuente: CIA World Factbook, Julio de 2015

## ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN

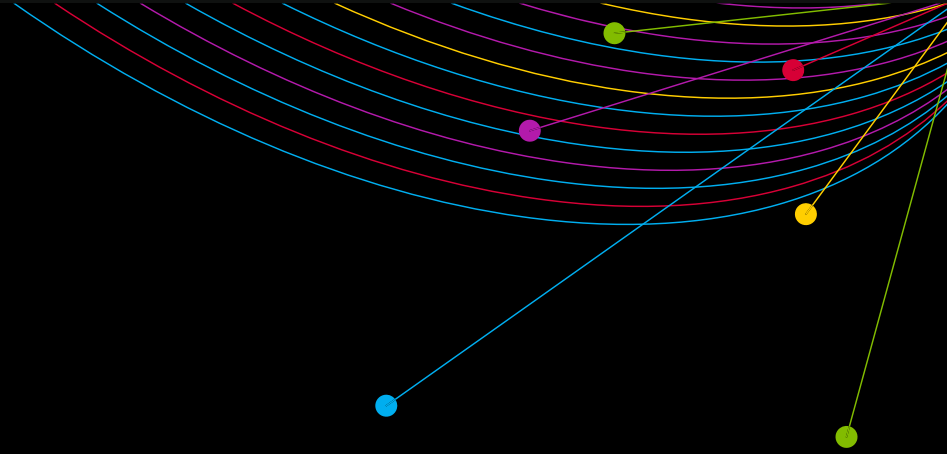
La Encuesta Global sobre la Confianza del Consumidor y las Intenciones de Compra de Nielsen fue realizada a partir del 10 de agosto hasta el 2 de septiembre del 2016, y encuestó a más de 30.000 consumidores en línea en 63 países a lo largo de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte. La muestra incluye a usuarios de internet que aceptaron participar en esta encuesta y sus cuotas se basan en edad y sexo para cada país. Se pondera para que sea representativa de los consumidores con acceso a internet por país. Debido a que la muestra está basada en aquellos que aceptaron participar, no se puede calcular las estimaciones de los errores teóricos de muestra. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de  $\pm 0,6\%$  a nivel global. Esta encuesta de Nielsen se basa solamente en el comportamiento de los encuestados que tienen acceso a internet. Los índices de penetración de internet varían según el país. Nielsen utiliza una norma sobre información mínima de 60% de penetración de internet o una población de Internet de 10 millones para su inclusión en la encuesta. El Índice de Confianza del Consumidor en China se recopila a partir de una encuesta separada de metodología mixta entre 3.500 encuestados en China. Los países de África subsahariana en este estudio se recopilan a partir de una metodología de encuesta móvil entre 1.600 encuestados en Ghana, Kenia y Nigeria. La Encuesta Global de Nielsen, que incluye el Índice Global de Confianza del Consumidor, se estableció en 2005.

## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial. Para mayor información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Para más información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. 16/9567



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™