

# breakingnews

Octubre de dos mil diez

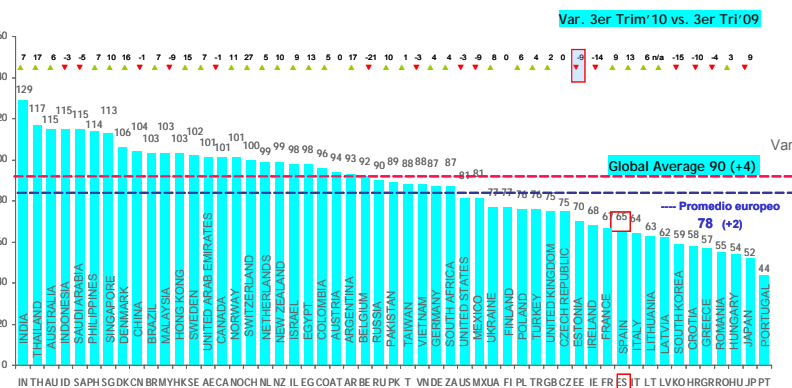
## Disminuye la esperanza de una recuperación económica global en 2010

Tras dos trimestres consecutivos de optimismo y crecimiento, la confianza de los consumidores de todo el mundo bajó tres puntos en septiembre, hasta quedar con un índice global de 90. Las esperanzas de los consumidores en una pronta recuperación económica este año se desvanecen en la mayor parte del mundo, según la última edición del Índice Global de Confianza de los Consumidores de Nielsen. El índice 90 refleja que los consumidores de todo el mundo siguen siendo en gran medida pesimistas sobre las perspectivas de empleo, finanzas personales y su posibilidad de comprar las cosas que desean y necesitan durante los próximos meses.

Mientras a comienzos de 2010 predominó un sentimiento positivo, en el tercer trimestre la confianza de los consumidores descendió en 20 de los 53 países analizados por Nielsen. "Simplemente, no ha habido suficiente noticias coherentes y positivas para sostener la perspectiva positiva y el impulso que los consumidores mostraban a principios de este año", señala José Luis García Fuentes, director general de Nielsen España. "La caída general de la confianza de los consumidores en el tercer trimestre refleja la fragilidad y la incertidumbre de la economía mundial actual, su vulnerabilidad a las crisis macroeconómicas y la divergencia en el ritmo de recuperación entre los mercados internacionales y las distintas zonas del mundo".

Para muchos consumidores, el gasto en bienes no esenciales se ha vuelto más restringido en comparación con hace dos años. Los consumidores de todo el mundo indican que cuentan con menos ingresos no habituales que nunca: el 27% de los estadounidenses, 19% de los europeos, 17% de los habitantes de Oriente Medio y África y el 16% de los latinoamericanos dicen que no les queda nada de dinero después de pagar sus gastos básicos para vivir.

### Nuestro país muestra un índice de confianza pesimista comparado con la media global y de Europa

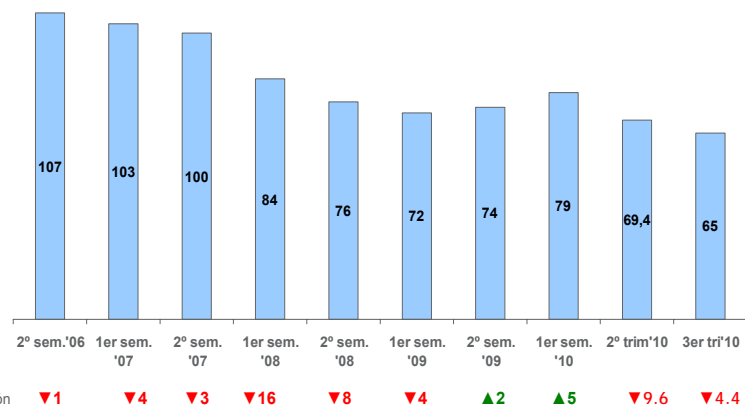


El Índice Global de Confianza de los Consumidores de Nielsen analiza trimestralmente la evolución de la confianza de los consumidores, las principales preocupaciones y las intenciones de compra entre más de 29.500 usuarios de Internet de 53 países. En la última oleada de la encuesta, realizada en septiembre de 2010, más de la mitad (56%) de los consumidores mundiales creen que estamos actualmente en recesión, y el 48% no cree que se saldrá de la crisis en los próximos 12 meses. "Pocos consumidores piensan que puede haber soluciones rápidas a los problemas económicos persistentes de desempleo y las dificultades presupuestarias de muchos gobiernos, lo que contribuye a retrasar y limitar la reactivación económica," continuó García Fuentes.

### España, con menor confianza

El descenso en el Índice de Confianza de España hasta los 69 puntos sitúa a nuestro país en la parte baja de la Unión Europea, superando sólo los 68 puntos de Irlanda, 65 de Hungría, y 63 de Francia; y por debajo de los 71 de Italia. La evolución más positiva en el último trimestre en Europa se produce en Alemania, con el mencionado incremento de 7 puntos, hasta un índice de 81 puntos; además de Suiza y Dinamarca, en los que aumenta 5 puntos.

### La evolución de la confianza del consumidor español



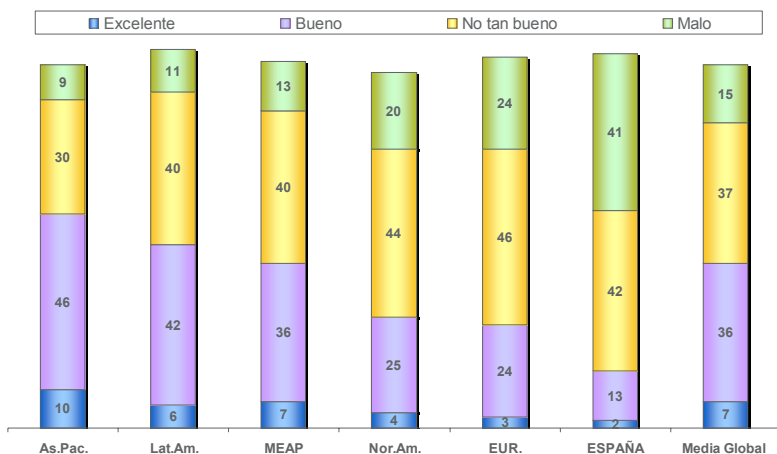
En España, donde la confianza de los consumidores había remontado hasta 79 puntos en el primer trimestre de 2010, el índice volvió a caer hasta 69,4 en el segundo trimestre, y a 65 en el tercero, alcanzando el mínimo histórico desde que se realiza el estudio. Posiblemente la nota más positiva es que el descenso de 4,4 puntos en la última oleada es mucho menor que los 9,6 que había caído en el trimestre anterior.

# breakingnews

Octubre de dos mil diez

Los internautas españoles creen también que el futuro laboral no presenta buenas perspectivas: un 42% piensa que en los próximos 12 meses no hay buenas posibilidades de trabajo, y el 41% las considera directamente malas; por un 13% que las ve buenas, y un 2% que las califica de excelentes. Son datos mucho más negativos que las medias mundiales y europeas. En todo el mundo, el 37% cree que las perspectivas laborales para los próximos 12 meses no son tan buenas y el 15% las considera malas; pero un 36% las ve buenas, y otro 7%, excelentes. Y en Europa, el 24% las ve malas; un 46%, no tan buenas; el 24%, buenas, y el 3% restante, excelentes.

## ¿Cómo considera las perspectivas de trabajo para los próximos 12 meses?



### Preocupados por la economía

La economía sigue siendo la principal preocupación de los españoles: el 37% dice que es lo que más le preocupa, seguida del 24% que señala el paro y la seguridad laboral; y el 20% que indica el aumento de las facturas de electricidad, gas y otras. Otro 12% dice estar preocupado por la subida de precios de los alimentos, el 11% señala las deudas, y el 3%, el incremento del precio del petróleo y los carburantes. Otras preocupaciones de los españoles que no están directamente relacionadas con la economía son la salud, citada por el 21%; la educación y el bienestar de los hijos, un 16%; el equilibrio entre la vida personal y el trabajo, un 8%; el terrorismo, un 6%; y el crimen la delincuencia, otro 6%.

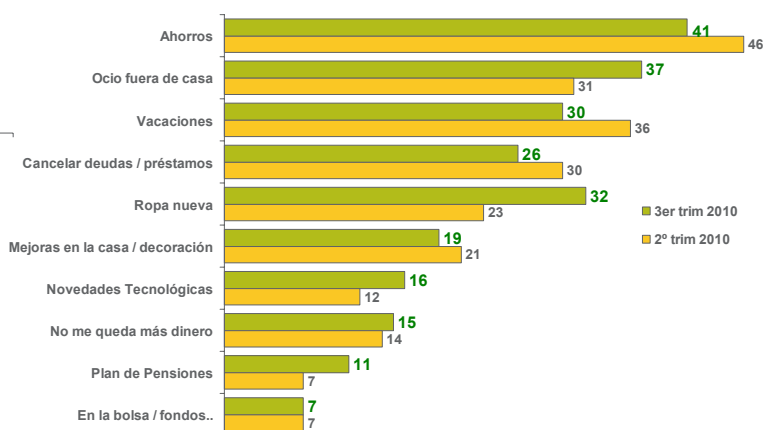
## Los aspectos económicos continúan dominando las preocupaciones actuales de los españoles



Comparado con el segundo trimestre de este año, disminuye significativamente la preocupación por el paro y la seguridad laboral, del 37% al 24% citado; en 2 puntos la preocupación por la economía; mientras aumenta 6 puntos la preocupación por la subida de las facturas de la electricidad y el gas.

El 15% de los españoles participantes en el estudio señala que no le queda nada de dinero una vez cubiertas sus necesidades básicas para vivir, 4 puntos más que en el primer trimestre de este año. A los que les queda algo de dinero lo destinan prioritariamente a ahorrar, citado por el 41%, aunque son 5 puntos menos que en el segundo trimestre de este año. Un 37% dice que prefiere gastarlo en ocio fuera de casa, 6 puntos más que hace tres meses. El 30% señala que lo destina a vacaciones, 6 puntos menos que en el trimestre anterior, descenso lógico pues se había preguntado antes del verano. Un 26% cancelará deudas y préstamos; el 32% comprará ropa y vestidos, 9 puntos más que en el trimestre anterior; un 19% quiere hacer mejoras y decoración de la casa; el 16%, comprar novedades tecnológicas; el 11% piensa en fondos de pensiones, 4 puntos más que hace tres meses; y el 7% quiere invertir en la bolsa.

## ¿En qué invierten los consumidores españoles el dinero que les queda después de cubrir las necesidades básicas?



En términos generales, parece que los españoles aumentan su intención de destinar ese dinero que les queda a comprar o hacer cosas que les apetece, y menos a ahorrar, aunque ya se ha señalado que crece el porcentaje de los que confiesan llegar a fin de mes sin nada una vez que han cubierto sus necesidades.

De hecho, un 25% de los españoles cree que es un buen momento para comprar cosas que desea o necesita, y el 2% lo ve excelente; pero el 46% opina que no es tan buen momento y otro 26% lo considera directamente malo. España se sitúa en este sentido algo por debajo de las medias europeas, donde el 31% cree que es un buen o excelente momento para comprar cosas; por el 6% que cree que es malo o no tan bueno. Y bastante lejos de la media global, pues en todo el mundo el 32% cree que es un buen momento para comprar, un 3% lo ve excelente, el 44% opina que no es tan bueno; y el 17% restante lo define como malo.

# breaking news

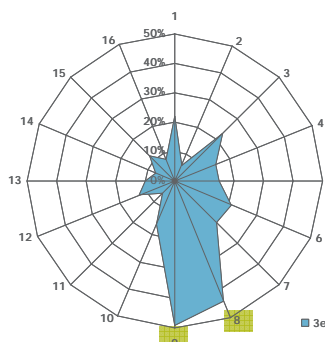
Octubre de dos mil diez

## Cómo recortar gastos ante la crisis

El consumidor español reconoce que la crisis le ha hecho tomar medidas para gastar menos. Respecto al año pasado, las principales medidas de ahorro que señalan los participantes en el estudio son recortar gastos en ocio fuera de casa, comprar menos ropa nueva, cambiar a marcas más económicas, disminuir sus gastos en telefonía, intentar ahorrar en gas y electricidad, tomar menos vacaciones y más cortas, demorar la sustitución de los principales artículos del hogar, y también la compra de tecnologías más modernas, así como usar el automóvil con menos frecuencia.

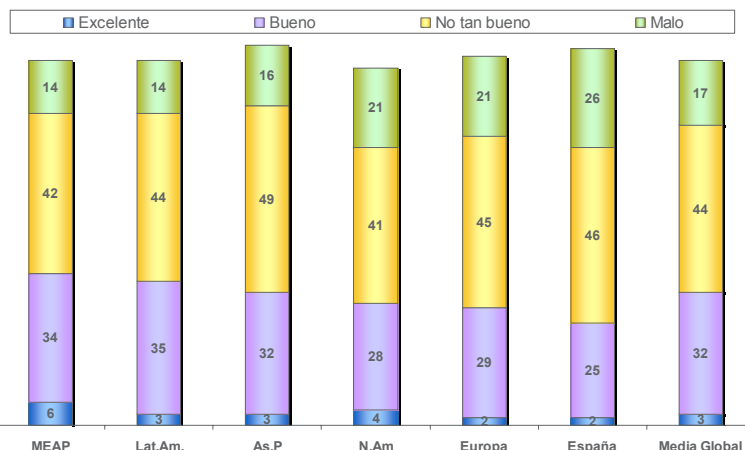
En cambio, dicen que no han reducido tanto sus gastos en ocio fuera del hogar, ni en fumar menos ni en bebidas alcohólicas, ni en lo posible eliminar las vacaciones anuales.

## Cuando mejoren las condiciones económicas ¿qué medidas continuará adoptando el consumidor español?



- Utilizar el coche con menos frecuencia
- Realizar menos actividades de ocio en el hogar
- Recortar gasto de ocio fuera de casa
- Disminuir las comidas por encargo
- Fumar menos
- Gastar menos dinero en ropa nueva
- Cambiar a marcas de alimentos más económicas
- Reducir gastos de telefonía
- Intentar ahorrar gas y electricidad
- Tomar menos vacaciones / recesos más cortos
- Eliminar las vacaciones anuales
- Reducir bebidas alcohólicas / comprar marcas más baratas
- Buscar mejores acuerdos económicos en hipoteca, seguro, etc.
- Demorar la sustitución de los principales artículos del hogar
- Demorar la adquisición de tecnología moderna
- Otras medidas no mencionadas aquí

## ¿Considera que es buen o mal momento para comprar las cosas que desea o necesita en los próximos meses?

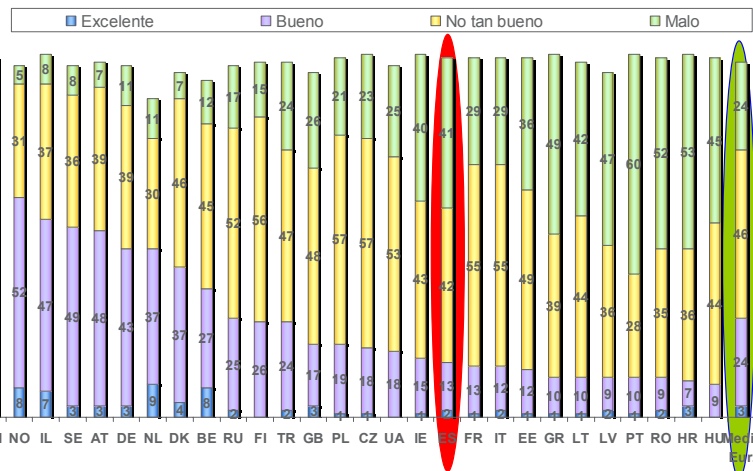


## Malas perspectivas laborales

Las cifras de desempleo en los Estados Unidos y el creciente número de desempleados en algunos mercados europeos tienen un efecto importante en los niveles de confianza en el tercer trimestre del 2010. El 74% de los norteamericanos y el 70% de los europeos describen sus perspectivas de empleo en los próximos 12 meses como malas o no tan buenas.

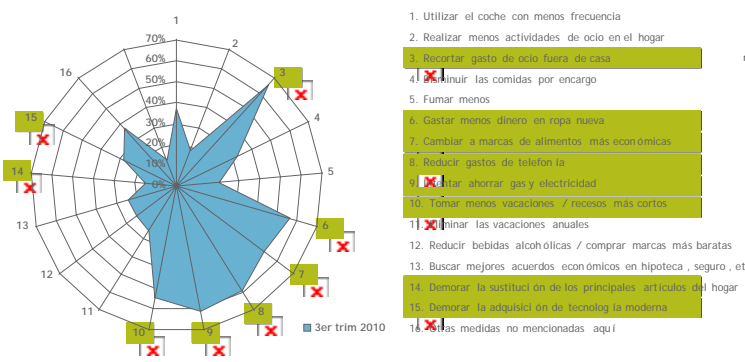
En los Estados Unidos, el índice de confianza del consumidor en los últimos dos años y medio promedia una puntuación de 83, una caída considerable comparada con el índice de 104 alcanzado entre 2005 y 2007.

## ¿Cómo considera las perspectivas de trabajo para los próximos 12 meses? - EUROPA



Hay dos medidas de ahorro que los consumidores españoles piensan mantener claramente cuando se acabe la crisis: reducir gastos en telefonía, y tratar de ahorrar en gas y electricidad. Y en menor medida, piensan también seguir comprando menos ropa nueva, comprar marcas de alimentos más baratas, utilizar el coche con menos frecuencia y gastar menos en ocio fuera de casa.

## ¿Qué medidas de ahorro has adoptado con respecto al año pasado en esta época? - España



En Europa, las esperanzas de recuperación son cada vez más tenues. En Italia el índice de confianza cae a 64 puntos, debido a los débiles gastos en consumo, las cifras de desempleo más altas desde el 2003, una desaceleración en las exportaciones, la incertidumbre política y el crédito limitado al máximo, según señala Stefano Galli, Director General de Nielsen Italia. "Los italianos se han resignado a la realidad de que la recuperación, cuando llegue, será muy lenta."

# breakingnews

Octubre de dos mil diez

En cambio, los países del norte de Europa Occidental muestran signos más positivos. La confianza de los consumidores asciende a 87 en Alemania, su nivel más alto desde el tercer trimestre de 2005; en Austria llega a 94, el mismo nivel del tercer trimestre de 2006; y Bélgica a 92, continuando su tendencia al alza que comenzó en el tercer trimestre de 2009. Y aunque Francia, con 67, sigue todavía muy por debajo de la media, mantiene un lento ascenso desde el final de 2009.

## Preocupaciones crecientes

Además de los temas económicos, muchos consumidores en Europa y Asia señalan otras preocupaciones como el aumento de los alimentos y los servicios básicos como el gas y la electricidad, que complican los ya limitados presupuestos familiares. En Europa, el incremento de las facturas de gas y electricidad se coloca como la preocupación número uno, por encima de la economía; y en Asia Pacífico uno de cada cinco consumidores están más preocupados por el aumento de los precios de alimentos: un aumento de 13 puntos respecto al trimestre anterior. Claro que la economía sigue siendo la mayor preocupación para el 27% de los norteamericanos.

## Acerca de 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](http://www.nielsen.com).

## Acerca de la encuesta Nielsen Consumer Confidence

Nielsen's Global Consumer Confidence Index se realizó en septiembre con la participación de más de 29.000 consumidores que utilizan internet en 53 países de Asia Pacífico, Europa, América Latina, el Oriente Medio, África y América del Norte. El índice de confianza del consumidor de Nielsen se basa en las respuestas sobre el mercado de trabajo, el estado de sus finanzas personales y la disposición a gastar.

### 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](http://www.nielsen.com)