

breaking news

Enero dos mil ocho

La confianza de los consumidores

Un tercio de la población mundial espera una recesión en 2008, y casi la mitad cree que aumentará el desempleo y la inflación

Según la encuesta "Nielsen Global Consumer Confidence", Italia sufre la mayor caída de la confianza de todo el mundo, mientras Brasil experimenta la mayor subida.

La crisis de las hipotecas, el incremento de los precios del petróleo y la baja cotización del dólar influyen en la caída de la confianza de los consumidores de todo el mundo

Casi uno de cada tres consumidores de todo el mundo espera una recesión económica en los próximos 12 meses y en torno a la mitad de la población piensa que aumentará el desempleo y la inflación, según el último estudio Nielsen Global Online Consumer Confidence.

"Está muy extendida e incluso creciendo la idea de que la crisis de las hipotecas de alto riesgo de Estados Unidos continuará afectando los mercados financieros de Europa y Asia. Junto al aumento de los precios del petróleo y la opinión generalizada de que habrá una recesión económica en 2008, en los últimos seis meses el índice de confianza de los consumidores ha bajado en 21 de los 48 países incluidos en el estudio global de Nielsen", señala Patrick Dodd, presidente de Nielsen Europa.

Los consumidores latinoamericanos se muestran más afectados por el desempleo y el aumento de los tipos de interés en su región que por una posible recesión mundial, mientras los de Europa, Oriente Medio y África manifiestan mayor inquietud por la inflación y la estabilidad política.

No sorprende que Norteamérica sea la zona donde se manifiesta mayor temor a una caída del valor de las viviendas y propiedades inmobiliarias si se produce una recesión global.

Los españoles, más optimistas

Cuando se realizó el estudio, el 44% de los españoles creía que sufriríamos una recesión económica en este año, justo el doble que el 22% que no lo piensa así; y un porcentaje muy superior al 30% de media europea, pues en Europa son mayoría los que piensan que no habrá recesión, con un 35% del total.

En esa situación, el mayor problema para los españoles era el posible desempleo, citado por el 58% de los encuestados, seguido por la inflación, que señalan un 43%; y la subida de los tipos de interés, con un 36%. Bastante más lejos quedan los porcentajes de los que temen conflictos civiles, un 15%; inestabilidad política, un 12%; y la caída del valor de sus propiedades, un 11%.

De los consumidores españoles participantes en el estudio, el 72% creía que las perspectivas laborales para los próximos 12 meses eran buenas o incluso excelentes, frente al 28% que las veía malas o no tan buenas. Es prácticamente el mismo porcentaje que en abril del 2007, cuando preveía buenas o excelentes sus perspectivas laborales el 73% de los encuestados; e incluso resulta muy superior a hace dos años, pues a finales de 2005 sólo pensaban que tenían buenas perspectivas laborales el 59% de los participantes en el estudio.

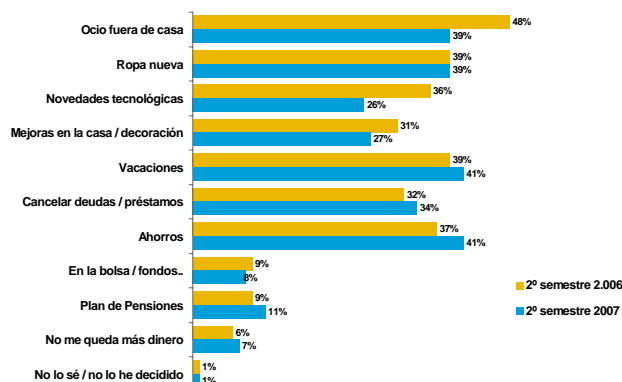
Para el 63% sus finanzas personales serán buenas o muy buenas este año, igual que seis meses antes, y muy por encima del 52% de media europea. Pese a todo, sólo el 35% piensa que estamos en un buen momento para comprar cosas que quieren y necesitan, cuando seis meses antes lo creían el 39%, y un año antes el porcentaje se elevaba al 41%.

Una vez pagados los gastos básicos del hogar, los españoles dedican su dinero sobre todo a ahorrar o a vacaciones, ambos citados por el 41% de los encuestados. Le siguen los gastos en ropa y el ocio fuera de casa, con un 39%, y en todos estos casos muy por encima de las medias europeas. Un 34% declara que debe pagar los gastos de la tarjeta de crédito; el 27% compra objetos de decoración y complementos para el hogar; y el 27% opta por las nuevas tecnologías. El 11% declara invertir en fondos de pensiones, y un 7% señala que no les queda dinero una vez pagados los gastos básicos del hogar. Respecto a seis meses antes, aumenta cinco puntos el porcentaje de los que piensan comprar ropa, y un punto los que se plantean ahorrar; mientras bajan todos los demás. Destaca el descenso de tres puntos en los que se plantean gastar en vacaciones, ocio fuera de casa y nuevas tecnologías, y dos puntos en los que se plantearían gastar en decoración y complementos para el hogar.

Índice de Confianza del Consumidor



¿En qué invierten su dinero los españoles después de cubrir las necesidades básicas?



breaking news

Enero dos mil ocho

Más allá de la posible crisis, el estudio señala que el problema que más preocupa a los españoles es la salud, pues es citado en primer o segundo lugar por el 42% de los participantes en el estudio. Pero también refleja claramente la sensación de crisis, pues **la segunda mayor preocupación es la economía, con un 41%, seis puntos más que hace seis meses y diez puntos más que un año antes.** Le sigue tener un trabajo estable, con un 34%, y dos puntos menos que el anterior semestre. A continuación aparece el terrorismo, señalado en primero o segundo lugar por un 19% de los encuestados, con un significativo descenso respecto a seis meses antes, cuando lo citaban el 25%. También se señalan como problemas la estabilidad política, un 14%, con un descenso de dos puntos; y la inmigración y el calentamiento global, con un 11% cada uno. Sólo el 7% cita el crimen y la inseguridad ciudadana como uno de sus principales problemas, bastante más bajo que el 16% de media europea. Lo contrario ocurre con el terrorismo, pues la media europea es del 12%, siete puntos menos que en nuestro país, aunque ya se ha indicado que la preocupación sobre este problema ha descendido seis puntos en los últimos meses, y está bastante cerca del 18% que lo mencionaba como problema a finales del 2005.

La confianza cae tres puntos

En el conjunto del estudio, el Índice global de confianza ha caído tres puntos en los últimos seis meses, desde el 97 al 94, según el estudio semestral Nielsen Global Consumer Confidence Index. El mayor descenso se produce en Norteamérica, de 107 a 101; seguido de Asia Pacífico, donde desciende de 96 a 92 puntos; mientras en Europa baja apenas un punto, de 90 a 89. Las otras zonas muestran en cambio mayor optimismo: en Latinoamérica sube de 95 a 101; y en Oriente Medio y África de 92 a 95 puntos. Entre todas las regiones, Norteamérica mantiene así mayor optimismo, mientras Europa sigue siendo la zona donde menos confianza hay en que la situación económica mejore.

El país donde los consumidores se muestran más optimistas es Noruega, con un índice de confianza de 135, dos más que en mayo de 2007; seguido de la India con 133, si bien en este caso el índice ha descendido tres puntos en los últimos seis meses.

El mayor incremento del índice de confianza se ha producido en Brasil, con trece puntos porcentuales, pasando los 90 que tenía en mayo a 103. "Los brasileños están viviendo claramente el periodo de mayor crecimiento sostenido en muchos años, y tienen muchas razones para el optimismo. Su moneda, el real, se ha apreciado un 21% en los últimos doce meses, los tipos de interés están bajando, hay créditos disponibles, las exportaciones industriales están en su nivel más alto en años, y la inflación está estabilizada. La fuerte demanda y altos precios de las exportaciones de Brasil también ayudan al crecimiento del país, y los consumidores lo notan en una apreciable mejora de la calidad de vida", señala Dodd.

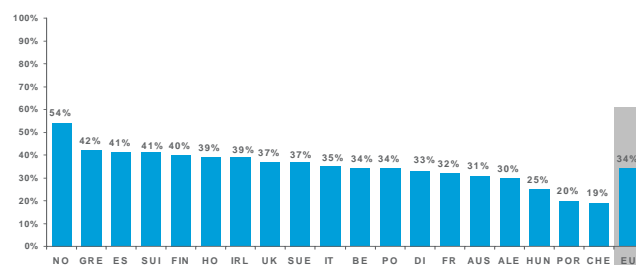
Entre los países donde el índice de confianza permanece invariable en el último semestre del 2007 se encuentran Alemania, Turquía, Lituania, Sudáfrica y Hong Kong. En Europa, el índice desciende en Dinamarca, Irlanda, Austria, Bélgica, Italia y España. Italia es el país donde se produce mayor caída, once puntos en el último semestre, mientras en Japón también baja nueve puntos, y ocho en China y Estonia.

"Han ocurrido muchos sucesos económicos, políticos y sociales en Italia en el último semestre, y no hay muchas esperanzas de que haya noticias positivas en el futuro próximo", indica Dodd. La inflación ha hecho aumentar los precios de muchos productos básicos como la leche, pan, mantequilla y pasta más del 9% en el último año. El aumento del coste de la vida se calcula en 1.000 euros anuales por hogar en el 2008. Incluso se habla de una nueva clase económica, "los nuevos pobres", formada por muchas familias que se ven forzadas a comprar a crédito en los comercios por primera vez en la historia moderna del país. Según Nielsen, "los nuevos pobres" sobreviven con unos ingresos per cápita de 535 euros por hogar, comparados con la media nacional de 1.335 euros per cápita por hogar. "Hay un número creciente de familias obligada a sobrevivir con menos del 60% de la renta per cápita nacional", señala Dodd.

Además, el estudio de Nielsen revela problemas crecientes de inseguridad ciudadana e inestabilidad política que influyen también en la pérdida de confianza, hasta el punto de que casi uno de cada dos italianos está convencido de que en 2008 habrá una recesión global.

Otro indicativo claro es que el 13% de los encuestados señala que no les queda nada de dinero después de pagar los gastos básicos para vivir. Globalmente, el 47% de los consumidores señala que no es un buen momento para comprar cosas que quieren y necesitan. "Y muchos europeos señalan que simplemente no pueden hacerlo aunque quisieran", indica Dodd. Uno de cada cuatro consumidores alemanes, belgas o daneses declaran no tener dinero que poder gastarse después de pagar lo imprescindible para vivir, y lo mismo ocurre con uno de cada cinco portugueses.

% de europeos que destinan el dinero que les queda después de cubrir las necesidades básicas a Vacaciones y Tiempo Libre



Base: all respondents
Qualitative & Quantitative
Copyright © 2007 The Nielsen Company

Consumer Confidence Survey Field dates 24/10/07 - 7/11/07 Page 3

El Estudio

El último estudio se ha realizado los meses de octubre y noviembre de 2007, y ha contado con la participación de 26,312 usuarios de internet de 48 países de Europa, Asia Pacífico, Norte América y Oriente Medio.

Los países incluidos son: Argentina, Australia, Austria, Belgium, Brasil, Canadá, Chile, China, República Checa, Dinamarca, Egipto, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Corea del Sur, Letonia, Lituania, Malaysia, México, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Pakistán, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, Singapur, Suráfrica, España, Suiza, Suecia, Taiwan, Tailandia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos y Vietnam. El Estudio Nielsen Online Consumer Confidence and Opinion es la mayor investigación de este tipo que se realiza semestralmente, analizando los niveles de confianza, hábitos e intenciones de compra y las principales preocupaciones y problemas de los consumidores de todo el mundo. El Nielsen Consumer Confidence Index está basado en la confianza de los consumidores en el mercado laboral, el estado de sus finanzas personales y la opinión sobre sus previsiones de gastos para los próximos meses.

The Nielsen Company