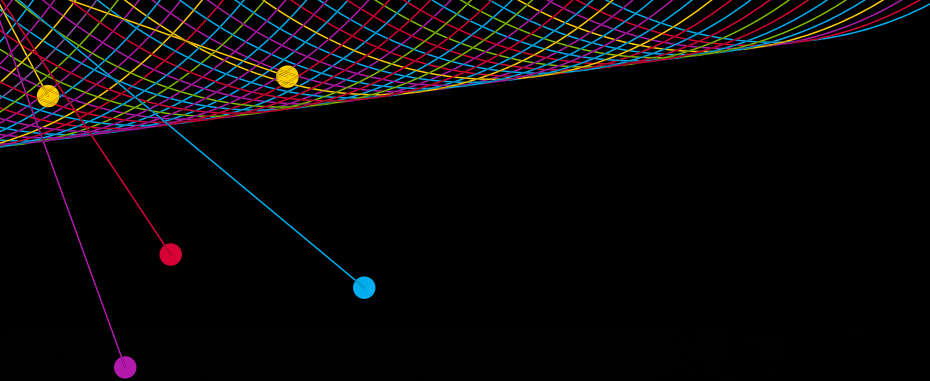




nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

PREOCUPACIONES E INTENCIONES DE
COMPRA ALREDEDOR DEL MUNDO
4º TRIMESTRE, 2015

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR GLOBAL TERMINÓ EL 2015 CON UN ÍNDICE DE 97- EL MISMO NIVEL QUE AL INICIO DE AÑO



ALREDEDOR DEL MUNDO

- Europa fue la única región que mostró mejoras consistentes en la confianza durante el 2015 a través de los indicadores del índice –empleos, finanzas y gasto.
- Más de la mitad (55%) de los encuestados alrededor del mundo creen que estaban en una recesión durante el último trimestre del año.
- Los miedos sobre el terrorismo escalaron a nuevos récords en América del Norte y Europa.
- El ahorro y las intenciones de inversión alcanzaron máximos en Asia-Pacífico, mientras que el pago de deudas fue el mayor en América Latina y el gastar en mejoras del hogar en América del Norte.
- Los encuestados buscaron maneras de recortar el gasto, ropa nueva y el entretenimiento fuera de casa fueron las áreas más altas.

El Índice Global de Confianza del Consumidor cerró el 2015 con una sutil caída, ya que registró una baja de dos puntos con respecto al tercer trimestre para ubicarse en 97 –la misma calificación que a inicios de año. Comparado con el primer trimestre de 2015, la confianza durante el los últimos tres meses permaneció igual en Asia-Pacífico con 107 puntos, mientras que en Europa subió 4 puntos para ubicarse en 81. El resto de las regiones terminaron el año con menos confianza de la que lo iniciaron, América del Norte y Medio Oriente/África con seis puntos menos cada una, para ubicarse en 100 y 90 respectivamente, mientras que América Latina perdió 3 puntos para terminar en 83.

Europa fue la única región que mostró mejoras consistentes durante el año en los tres indicadores (perspectivas de empleo, finanzas personales e intención de compra), no obstante siguen en niveles bajos. En el último trimestre, 32% de los europeos encuestados consideraron que sus perspectivas de empleo serían buenas a excelentes en el siguiente año, por encima del 28% al inicio de 2015; 41% consideró que sus finanzas personales serían buenas a excelentes, en comparación con el 39% y 35% indicó que ahora era una buena época para gastar, versus el 32%.

Veintidós de cada 32 mercados europeos incrementaron su confianza en comparación al primer trimestre del año, los casos más notables fueron Francia (47) y la República Checa (97), con aumentos de 14 puntos cada uno. Italia (61) y Portugal (66), fueron economías que enfrentaron situaciones complicadas en los últimos meses, también reportaron incrementos, terminando el año con cuatro y siete puntos adicionales, respectivamente.

En Asia-Pacífico, los indicadores de confianza se mantuvieron relativamente consistentes durante el año, las perspectivas sobre empleo en 61%, finanzas personales en 62% e intenciones de gasto en 47%. En América del Norte, los niveles fueron mixtos, pero en general positivos al ubicarse las perspectivas de empleo en 45%, las finanzas personales en 60% y las intenciones de gasto en 52%. Contrariamente, los indicadores de niveles de confianza durante el año fueron a la baja en América Latina y Medio Oriente/África.

“Los niveles de confianza durante el 2015 reflejaron las diferentes maneras en la que los consumidores asumen los eventos económicos en sus regiones y a nivel global”, señaló Louise Keely, Vicepresidente Senior en Nielsen y Presidente del The Demand Institute. “Muchos mercados emergentes, aunque no todos, registran crecimientos más lentos y la confianza tiende a ser igual. Los consumidores europeos en su mayoría han permanecido relativamente resistentes, a pesar de la incertidumbre económica; y mientras que la economía de Estados Unidos se diferencia del resto, los consumidores aún son cautos en cuanto a su optimismo acerca del futuro.”

En el último sondeo, realizado entre noviembre 2 y 25 del 2015, la confianza del consumidor incrementó en 26 de 61 de los mercados medidos por Nielsen (43% de los mercados medidos). La calificación de India de 131, fue el más alto, sin cambios del tercer trimestre y Corea del Sur el más bajo con 46, cuatro puntos por encima del trimestre anterior. Entre las economías más grandes del mundo, el marcador de China fue de 107, un punto por encima del tercer trimestre, seguido por el Reino Unido (101, menos 2 puntos), Estados Unidos (100, menos 19 puntos¹), Alemania (98, menos dos puntos) y Japón (79 menos un punto), quienes mostraron caídas cada trimestre.

El índice de confianza del consumidor de Nielsen mide la percepción sobre la perspectiva de empleo local, las finanzas personales y las intenciones inmediatas de gasto. Los niveles de confianza por encima o debajo de una línea de 100 indican los grados de optimismo y pesimismo, respectivamente. El Sondeo Global de Nielsen para la Confianza del Consumidor e Intenciones de Compra, establecido en 2005, mide la confianza del consumidor, sus preocupaciones principales e intenciones de compra entre más de 30 mil encuestados a través de Internet en 61 países.

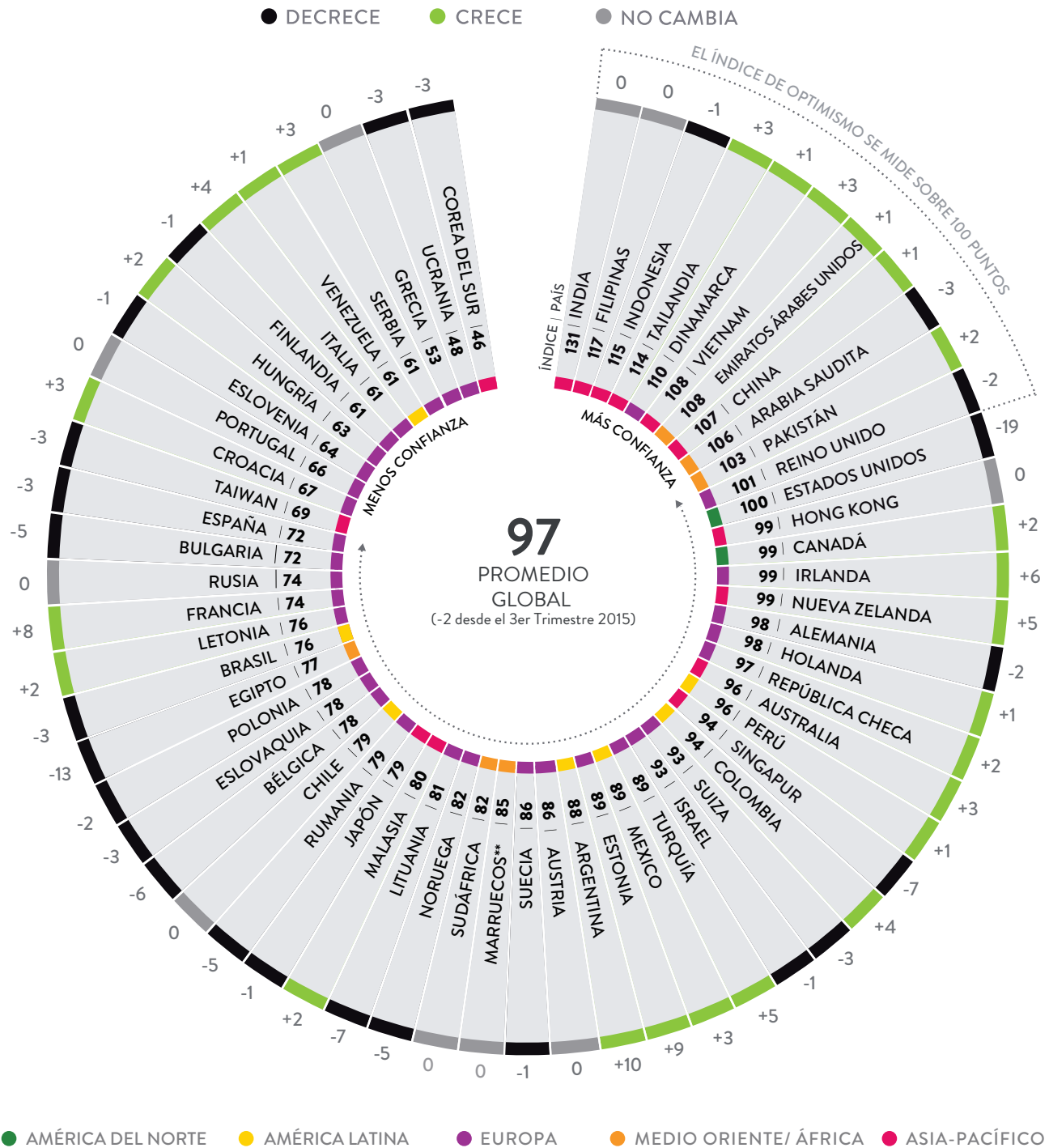
ACERCA DE LA METODOLOGÍA DEL SONDEO GLOBAL

Los resultados de este sondeo están basados en una metodología en línea en 61 países. Mientras que la metodología de un sondeo en línea permite una mayor escala y alcance global, provee una perspectiva únicamente de los hábitos de los usuarios existentes de Internet, no del total de las poblaciones. En mercados en vías de desarrollo donde la penetración en línea continúa en crecimiento, las audiencias pueden ser más jóvenes y más afluentes que la población general de ese país. Tres países del África Sub-Sahariana (Kenia, Nigeria y Ghana) utilizan una metodología de sondeo móvil y no están incluidas en los promedios globales o del Medio Oriente/África discutidos en el reporte. Asimismo, las respuestas del sondeo están basadas en conductas señaladas por los respondientes y no por mediciones. Las diferencias culturales en los reportes de sentimiento son factores que deben tomarse en cuenta cuando se miden las perspectivas económicas de los países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir estas diferencias, por lo tanto debe tenerse precaución cuando se realizan comparaciones entre países y regiones, particularmente entre fronteras.

¹ El tercer trimestre de 2015 vio un aumento de 18 puntos en Estados Unidos a pesar de las señales mixtas de la economía. Lo cual fue seguido de un regreso a lo normal de 100 puntos en el T4. Aun cuando este nivel de cambio versus el cuarto anterior es inusual, ocurre y es típicamente impulsado por múltiples factores como variaciones en el comportamiento, la influencia de los medios de comunicación, y una variedad de otros factores, similares a la variabilidad de la muestra. Cuando estas desviaciones se convierten en tendencia, no es inusual ver una revisión a los históricos normales, como fue el caso del índice de confianza del consumidor en el cuarto trimestre en Estados Unidos.

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR GLOBAL

61 PAÍSES – TENDENCIA TRES MESES
4TRIMESTRE DE 2015 – NIELSEN CONSUMER CONFIDENCE INDEX*



* Encuesta se basa en los encuestados con acceso a Internet. Resultados de la encuesta de China reflejan una metodología mixta. Niveles de índice encima y por debajo de 100 indican grados de optimismo / pesimismo.

SENTIMIENTO DE RECESIÓN AÚN EN LA MITAD DEL MUNDO

Más de la mitad (55%) de los encuestados alrededor del mundo consideran que estuvieron en recesión durante el cuarto trimestre del 2015, significativamente mayor que a inicios de año (53%). El sentimiento de recesión fue mayor y más fuerte en Venezuela (96%), Ucrania (53%), Brasil (93%) y Corea del Sur (91%). El sentimiento fue menor 40% en China (29%), República Checa (33%), Dinamarca (34%), Nueva Zelanda (37%) y Alemania (38%).

Este sentimiento mejoró en Latvia (59% -11 puntos), Estonia (46% -10 puntos), Italia (80% -9 puntos) y Estados Unidos (47% -8 puntos) con respecto al tercer trimestre. Al contrario, empeoró en Suecia (62% +13 puntos), Singapur (40% +10 puntos), Emiratos Árabes Unidos (53% +10 puntos) y Noruega (63% +10 puntos).

En Estados Unidos, el porcentaje de quienes creen que están en recesión cayó por debajo de 50% por primera vez desde 2008, cuando Nielsen inició el seguimiento de este sentimiento. “La economía de Estados Unidos marcha a buen paso y el camino hacia la recuperación se mantiene”, dijo Keely. “Los consumidores estadounidenses han experimentado creaciones continuas de empleo, precios del gas más baratos, así como olas de crecimiento. Por ende, es notable que mientras la cantidad de consumidores que cree que la economía está en recesión ha decrecido, permanece alto. Esta ‘sobre estimación’ de parte de los consumidores es un fenómeno global y refleja el gran número de consumidores que continúan sintiéndose inseguros sobre sus economías.”

Por otro lado, el sentimiento de recesión de la India, es notablemente alto (50%) dado su índice de confianza tan optimista de 131. “Los consumidores de la India confían, pero no sin preocupaciones, y las compañías globales necesitan atenderlos con el mismo grado de sofisticación e información que prestan a los consumidores de mercados desarrollados”, señaló Keely. “El consumo representa cerca de 60% del PIB del país, así que los consumidores son un motor importante de la economía de la India. Las oportunidades del mercado de la India incrementarán en importancia para las compañías globales, como lo harán su población y su poder de gasto.”

SENTIMIENTO DE RECESIÓN ALREDEDOR DEL MUNDO

PORCENTAJE DE QUIENES CREEN QUE ESTUVIERON EN UNA RECESIÓN EN EL T4 DE 2015 Y CAMBIO DEL T3 2015



NIVELES MÁS BAJOS

CHINA	29%	+2
REPÚBLICA CHECA	33%	N/C
DINAMARCA	34%	N/C
NUEVA ZELANDIA	37%	-3
ALEMANIA	38%	+4



NIVELES MÁS ALTOS

VENEZUELA	96%	-2
UCRANIA	95%	-1
BRASIL	93%	+1
COREA DEL SUR	91%	+2
CROACIA	90%	-1



MEJOR

LATVIA	59%	-11
ESTONIA	46%	-10
ITALIA	80%	-9
EUA	47%	-8
TURQUÍA	76%	-8



MAYOR INCREMENTO

SUECIA	62%	+13
SINGAPUR	40%	+10
EAU	53%	+10
NORUEGA	63%	+10
PERÚ	64%	+9

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra, 4º trimestre de 2015

PREOCUPACIONES SOBRE TERRORISMO Y MIGRACIÓN AFECTAN A AMÉRICA DEL NORTE Y EUROPA

Los temores sobre el terrorismo escalaron a nuevos récords en el cuarto trimestre del 2015 en América del Norte (27%) y Europa (22%) se han convertido en una preocupación más grande que la economía en ambas regiones. En Estados Unidos, 29% de los encuestados dijeron que el terrorismo era su más grande o segunda más grande preocupación, un incremento de 15% con respecto al tercer trimestre. En Europa, los niveles de preocupación también fueron altos y crecieron significativamente del tercer al cuarto trimestre en Israel (43% +24 puntos), el Reino Unido (32% + 11 puntos) y Holanda (26% + 8 puntos). Los niveles fueron altos o permanecieron relativamente estables trimestre a trimestre en Turquía (56% -2 puntos), Francia (25% -1 punto), República Checa (24% +1 punto), Suiza (23% + 1 punto) y Alemania (23%, sin cambio).

Las preocupaciones sobre migración incrementaron en América del Norte (29%), casi un tercio de los estadounidenses (32%) la mencionó como su mayor o segunda preocupación, un incremento de 26% con respecto al tercer trimestre, convirtiéndola en la principal preocupación del país. Las calificaciones también fueron altas en Europa central y los países escandinavos, con los niveles más altos en la República Checa (36%), Suecia (28%), Alemania (27%), Austria y Noruega (26% cada uno), el Reino Unido y Suiza (22% cada uno) y Finlandia (21%) - los incrementos más significativos trimestre a trimestre.

Históricamente las preocupaciones relacionadas a la economía, empleo y precios habían ocupado el *top of mind* de los consumidores en la mayoría de las economías y por amplios periodos del estudio. El hecho de que el terrorismo y la migración permanezcan como algo importante o que hayan incrementado en varios mercados es un nuevo fenómeno.

“Las preocupaciones de los consumidores por el terrorismo y la migración han incrementado en los últimos trimestres en aquellos países afectados por los hechos recientes”, dijo Keely. “Continuamos el monitoreo de los efectos que estos hechos demográficos y políticos puedan tener eventualmente en el gasto de los consumidores. En general, los eventos grandes e inesperados son aquellos que pueden ser disruptivos en los consumidores.”

La economía se mantuvo como número uno en América Latina (34%) y Asia-Pacífico (29%), con niveles más altos en Venezuela (54%), Tailandia (51%), Malasia (50%), Taiwán (44%), Indonesia (42%) y Argentina (39%).

La seguridad del empleo fue más alta en Medio Oriente/ África (29%), para cuatro de cada diez encuestados en los Emiratos Árabes Unidos (40%), uno de cada tres en Paquistán (33%) y casi tres de cada 10 egipcios (29%) fue su principal o segunda preocupación.



PRINCIPALES PREOCUPACIONES ALREDEDOR DEL MUNDO

NIVELES MÁS ALTOS PARA LAS PRINCIPALES + SEGUNDAS PREOCUPACIONES



ASIA-PACÍFICO

ECONOMÍA	29%
BALANCE ENTRE VIDA Y TRABAJO	27%
SALUD	25%
SEGURIDAD LABORAL	23%
BIENESTAR DE LOS PADRES	16%



EUROPA

TERRORISMO	22%
ECONOMÍA	20%
SEGURIDAD LABORAL	19%
SALUD	17%
INCREMENTO DE LAS CUENTAS DE SERVICIOS	14%



AMÉRICA LATINA

ECONOMÍA	34%
SEGURIDAD LABORAL	24%
CRIMEN	21%
INCREMENTO DE LAS CUENTAS DE SERVICIOS	17%
SALUD	16%



MEDIO ORIENTE/ÁFRICA

SEGURIDAD LABORAL	29%
ECONOMÍA	23%
BIENESTAR DE LOS PADRES	17%
BALANCE ENTRE VIDA Y TRABAJO	15%
SALUD	13%



AMÉRICA DEL NORTE

MIGRACIÓN	29%
TERRORISMO	27%
ECONOMÍA	18%
ESTABILIDAD POLÍTICA	12%
SALUD	12%

LA PREOCUPACIÓN POR TERRORISMO Y MIGRACIÓN CRECIÓ EN EUA Y EUROPA

NIVELES MÁS ALTOS PARA LAS PRINCIPALES + SEGUNDAS PREOCUPACIONES

NIVELES DE PREOCUPACIÓN POR TERRORISMO

TURQUÍA	56%	-2
ISRAEL	43%	+24
REINO UNIDO	32%	+11
EUA	29%	+15
HOLANDA	26%	+8
AUSTRALIA	25%	+14
FRANCIA	25%	-1
REPÚBLICA CHECA	24%	+1
SUIZA	23%	+1
ALEMANIA	23%	N/C

NIVELES DE PREOCUPACIÓN POR MIGRACIÓN

REPÚBLICA CHECA	36%	+5
EUA	32%	+26
SUECIA	28%	+10
ALEMANIA	27%	+6
NORUEGA	26%	+13
AUSTRIA	26%	+2
SUIZA	22%	+3
REINO UNIDO	22%	N/C
FINLANDIA	21%	+8

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra, 4º trimestre de 2015

ESTRATEGIAS DE GASTO A NIVEL MUNDIAL

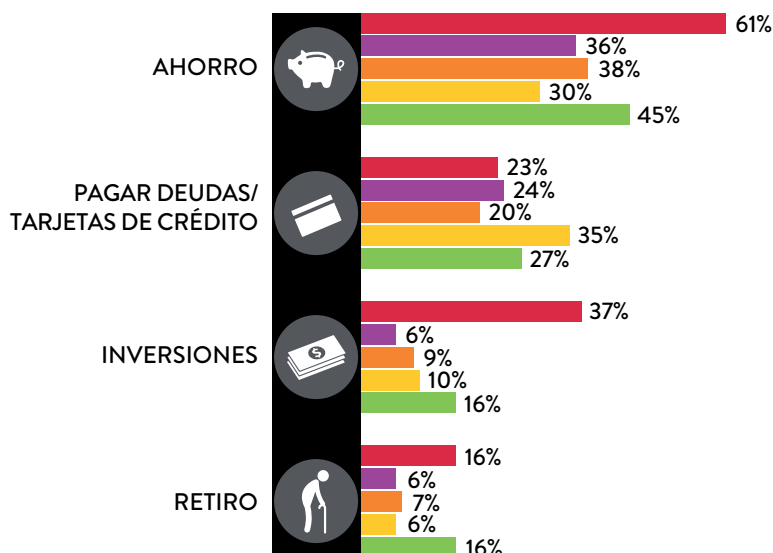
Las intenciones de ahorro e inversión en el cuarto trimestre fueron más altas en Asia-Pacífico (61% y 37% respectivamente), como lo fue el gasto en ropa nueva (41%), nuevas tecnologías (34%), vacaciones (44%) y entretenimiento fuera de casa (34%). Intenciones para pagar deudas fueron más altas en América Latina (35%) y las de gastar en mejoras del hogar en América del Norte (25%). Los planes para ahorrar para el retiro fueron más altos en Asia-Pacífico y América con 16% cada uno.

Casi un cuarto de los encuestados en Medio Oriente/África (23%) dijeron no tener dinero sobrante en cuarto trimestre, el nivel más alto regionalmente, seguido de Europa con 18%, América Latina 17%, 11% en América del Norte y 5% en Asia-Pacífico.

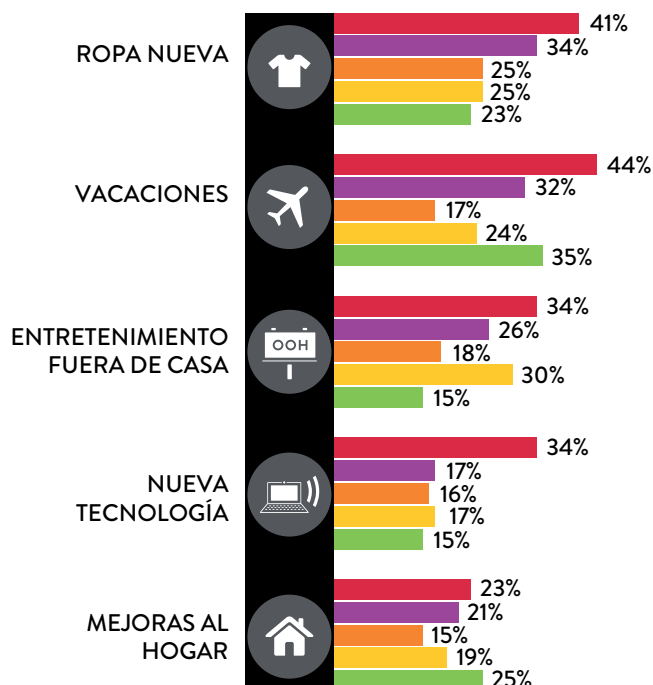
CÓMO GASTAMOS EL DINERO SOBRANTE

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

AHORRO



GASTO



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra, 4º trimestre de 2015

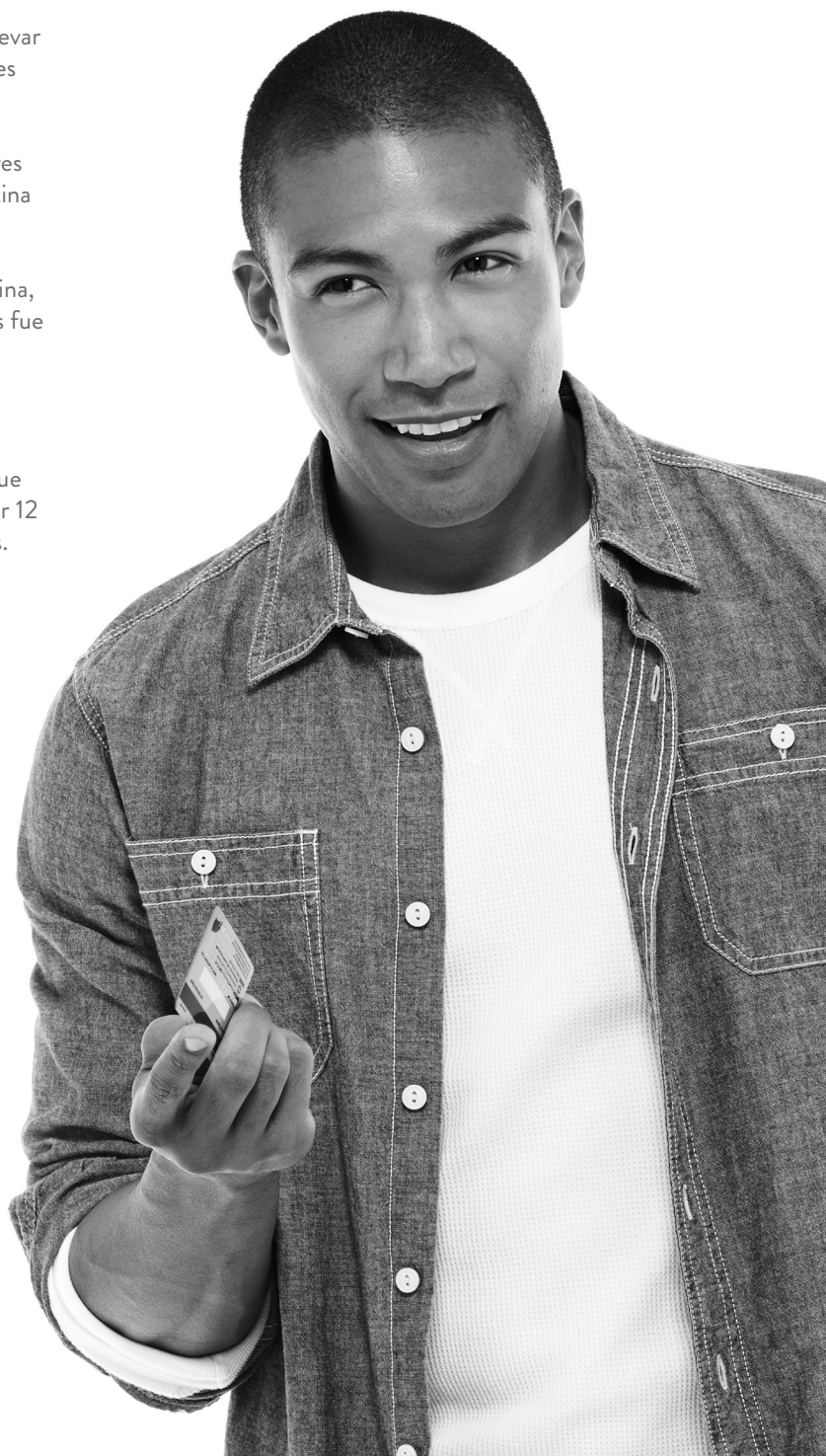
ESTRATEGIAS DE AHORRO A NIVEL MUNDIAL

Entre los encuestados, el buscar formas de ahorrar, el gastar menos en ropa nueva fue la principal estrategia en cada región, excepto en Medio Oriente/ África, donde el recorte al gasto en comidas para llevar fue menor en un punto. Esta reducción también estuvo entre las tres primeras en América del Norte.

Los recortes en entretenimiento fuera de casa fueron una de las tres estrategias en cada región, con los niveles más altos en América Latina (53%).

Ahorros en gas y electricidad lo fue en Asia-Pacífico y América Latina, mientras que en Europa cambiar a marcas de alimentos más baratos fue la principal, excediendo el promedio global por 15 puntos (49%).

De entre las varias maneras que los consumidores ahorraron, los encuestados en Latinoamérica mostraron los niveles más bajos de gasto en siete de las 15 estrategias. El ahorro en gas y electricidad fue particularmente alto en la región, excediendo el promedio global por 12 puntos (50%). En Europa los ahorros se dieron en cinco actividades.



ESTRATEGIAS PARA AHORRAR

ENTRE AQUELLOS QUE DIJERON QUE TOMARON ACCIONES PARA AHORRAR EN SUS GASTOS COMPARADOS CON EL AÑO PASADO

		ÁSIA-PACÍFICO	EUROPA	AMÉRICA LATINA	MEDIO ORIENTE/ÁFRICA	AMÉRICA DEL NORTE
	GASTAR MENOS EN ROPA NUEVA	49%	56%	50%	47%	46%
	BAJAR GASTO EN ENTRETENIMIENTO FUERA DE CASA	45%	51%	53%	41%	31%
	TRATAR DE AHORRAR EN LAS CUENTAS DE GAS Y ELECTRICIDAD	36%	43%	50%	36%	27%
	BAJAR EL GASTO EN COMIDAS PARA LLEVAR	33%	38%	36%	48%	43%
	CAMBIAR A MARCAS DE ALIMENTOS MÁS BARATAS	28%	49%	47%	26%	26%
	RETRASOS EN LA ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA	33%	36%	39%	33%	22%
	BAJAR GASTO EN VACACIONES/ VACACIONES MÁS CORTAS	28%	40%	39%	29%	27%
	DISMINUIR EL GASTO EN TELEFONÍA	25%	28%	37%	30%	24%
	RETRASAR EL REEMPLAZO DE COSAS EN EL HOGAR	27%	31%	31%	23%	16%
	BAJAR EL GASTO EN EL ENTRETENIMIENTO EN CASA	26%	25%	23%	23%	17%
	NO TOMAR VACACIÓN ANUAL	18%	31%	29%	18%	16%
	USAR EL AUTO EN MENOR FRECUENCIA	19%	25%	27%	18%	23%
	CORTAR EL GASTO O COMPRAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS BARATAS	18%	21%	27%	6%	15%
	BUSCAR MEJORES PROMOCIONES EN CASAS, PRÉSTAMOS, SEGUROS Y TARJETAS DE CRÉDITO	16%	16%	19%	14%	26%
	DEJAR DE FUMAR	19%	16%	10%	11%	10%

Nota:

Las cifras muestran las tres principales acciones para cada región

Las cifras en negrilla son los porcentajes más altos para cada región en cada acción

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra, 4º trimestre de 2015

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN KENIA, GHANA Y NIGERIA

Al final del 2015, la confianza del consumidor permaneció relativamente estable en Nigeria (127), Ghana (104) y Kenia (103), comparados con el inicio de año.

Kenia, Ghana y Nigeria fueron sumados a la medición de confianza del consumidor de Nielsen en el primer trimestre de 2014, utilizando una metodología de sondeo móvil, la cual difiere de la metodología en línea utilizada para reportar la confianza del consumidor y las intenciones de gasto para los otros 61 países de este reporte. Como tal, estos tres mercados del África Sub-Sahariana no están incluidos en los promedios globales o de Medio Oriente/África que se discuten en este reporte.

Las perspectivas de empleo para el cuarto trimestre fueron altas para Nigeria, casi tres cuartos de los encuestados (73%) consideró sus perspectivas como buenas o excelentes para el siguiente año. En Kenia, el sentimiento fue menor (45%) e igual en Ghana (42%). Igualmente, el sentimiento sobre las finanzas personales y las intenciones inmediatas de gasto fueron más altos en Nigeria. 82% de los encuestados nigerianos consideraron que el estado de sus finanzas personales fue bueno o excelente, seguido por Ghana (71%) y Kenia (58%); por su parte 50% de los nigerianos dijeron que era buena época para gastar, seguidos por 40% de los ghaneses y 34% de los kenianos.

La mayoría de los consumidores en Ghana, Kenia y Nigeria están en condiciones de pobreza. Como tal, una mayoría de los encuestados dijeron que no tenían dinero sobrante (67% en Ghana, 66% en Kenia y 60% en Nigeria). Entre aquellos que sí tenían, el ahorro continúa como una prioridad para la mayoría: 82% en Kenia, 79% en Ghana y 78% en Nigeria. Las intenciones de gasto discrecional para mejoras al hogar fueron la segunda prioridad entre los encuestados de los tres países.

GASTO DISCRECIONAL EN EL ÁFRICA SUB-SAHARIANA

NÍVEIS DE GASTO ESTÃO ENTRE AQUELES DISSERAM TER DINHEIRO SOBRANDO



GHANA



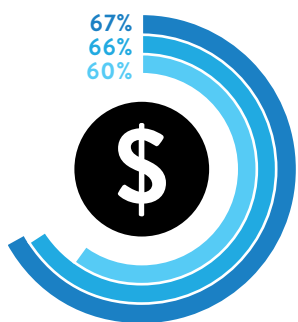
KENIA



NIGERIA

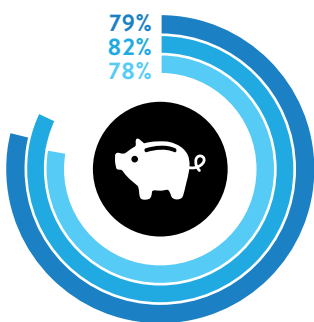
NO TENGO DINERO SOBRANTE

67%
66%
60%



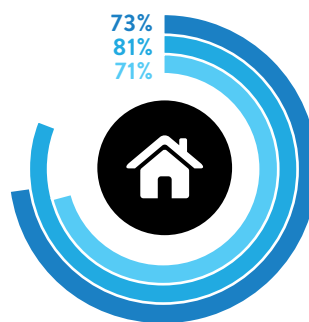
AHORRO

79%
82%
78%



MEJORAS AL HOGAR

73%
81%
71%



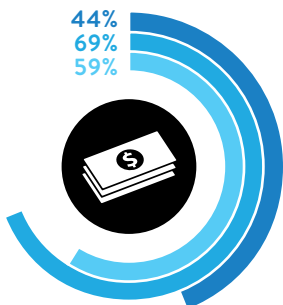
ROPA NUEVA

45%
53%
39%



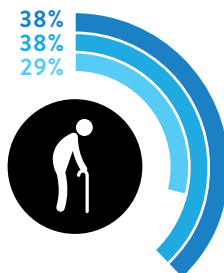
INVERSIONES

44%
69%
59%



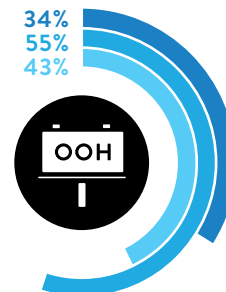
FONDOS DE RETIRO

38%
38%
29%



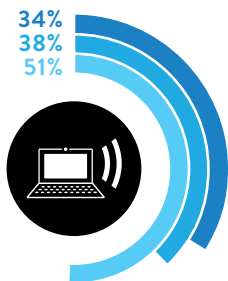
ENTRETENIMIENTO FUERA DE CASA

34%
55%
43%



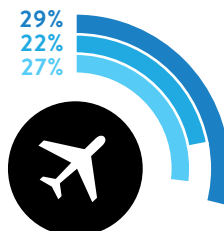
NUEVA TECNOLOGÍA

34%
38%
51%



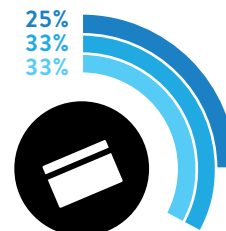
VACACIONES

29%
22%
27%



PAGAR DEUDAS/TARJETAS DE CRÉDITO

25%
33%
33%



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la Confianza del Consumidor e Intenciones de compra, 4º trimestre de 2015

PAÍSES EN EL ESTUDIO

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	50%
HONG KONG	81%
INDIA	30%
INDONESIA	31%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDIA	94%
FILIPINAS	43%
SINGAPUR	82%
COREA DEL SUR	92%
TAIWÁN	84%
TAILANDIA	56%
VIETNAM	50%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
REPÚBLICA CHECA	80%
DINAMARCA	96%
ESTONIA	84%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
ALEMANIA	88%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	75%
ITALIA	62%
LATVIA	82%
LITUANIA	82%
HOLANDA	96%
NORUEGA	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
RUMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
REINO UNIDO	92%
UCRANIA	43%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	49%
PERÚ	53%
VENEZUELA	62%

MEDIO ORIENTE/ ÁFRICA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
EGIPTO	55%
MARRUECOS	61%
PAQUISTÁN	15%
ARABIA SAUDITA	66%
SURÁFRICA	49%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	93%

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fuente: Internet World Stats, 30 de noviembre de 2015

ÁFRICA SUB-SAHARIANA

MERCADO	MOBILE PENETRATION*
GHANA	99%
KENIA	73%
NIGERIA	76%

*Basados en dispositivos móviles divididos entre la población

Fuente: CIA World Factbook, 2014

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO GLOBAL

Los resultados de este sondeo están basados en una metodología en línea en 61 países. Mientras que la metodología de un sondeo en línea permite una mayor escala y alcance global, provee una perspectiva únicamente de los hábitos de los usuarios existentes de Internet, no del total de las poblaciones. En mercados en vías de desarrollo donde la penetración en línea continúa en crecimiento, las audiencias pueden ser más jóvenes y más afluentes que la población general de ese país. Tres países del África Sub-Sahariana (Kenia, Nigeria y Ghana) utilizan una metodología de sondeo móvil y no están incluidas en los promedios globales o del Medio Oriente/África discutidos en el reporte. Asimismo, las respuestas del sondeo están basadas en conductas señaladas por los respondientes y no por mediciones. Las diferencias culturales en los reportes de sentimiento son factores que deben tomarse en cuenta cuando se miden las perspectivas económicas de los países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir estas diferencias, por lo tanto debe tenerse precaución cuando se realizan comparaciones entre países y regiones, particularmente entre fronteras.

ACERCA DE NIELSEN

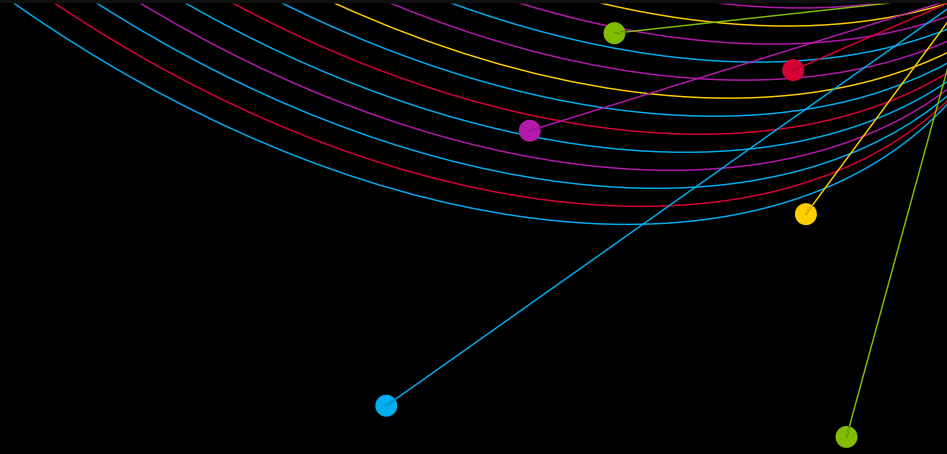
Nielsen (NYSE: NLSN) es una compañía global que proporciona una comprensión de lo que los consumidores ven (Watch) y compran (Buy). El segmento de Watch de Nielsen ofrece a los clientes de medios y publicidad, servicios de medición de audiencia Total Audience en todos los dispositivos en los que el contenido –vídeo, audio y texto- se consume. El segmento de Buy ofrece, a los fabricantes y los minoristas de bienes de consumo, la visión global de la industria del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de los segmentos Watch y Buy, y otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de calidad mundial y análisis que ayudan a mejorar su desempeño. Nielsen, una compañía S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que cubren 90% de la población mundial.

Para más información, visite 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



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™