

## Boletín de prensa

### CONTACTO:

Eva González, [eva.gonzalez@nielsen.com](mailto:eva.gonzalez@nielsen.com)  
+52 55 53871102

### NIELSEN DIO A CONOCER SU ENCUESTA GLOBAL SOBRE PRECIOS DE COMBUSTIBLES Y ACCIONES DE AHORRO

- **De los 26.202 entrevistados, el 69% utilizará menos su automóvil con la finalidad de disminuir sus gastos en el hogar**
- **El 49% gastará menos en ropa y ahorrará más en gas y electricidad**
- **Los brasileños y mexicanos son los propensos a comprar un auto nuevo más eficiente en materia de combustible**

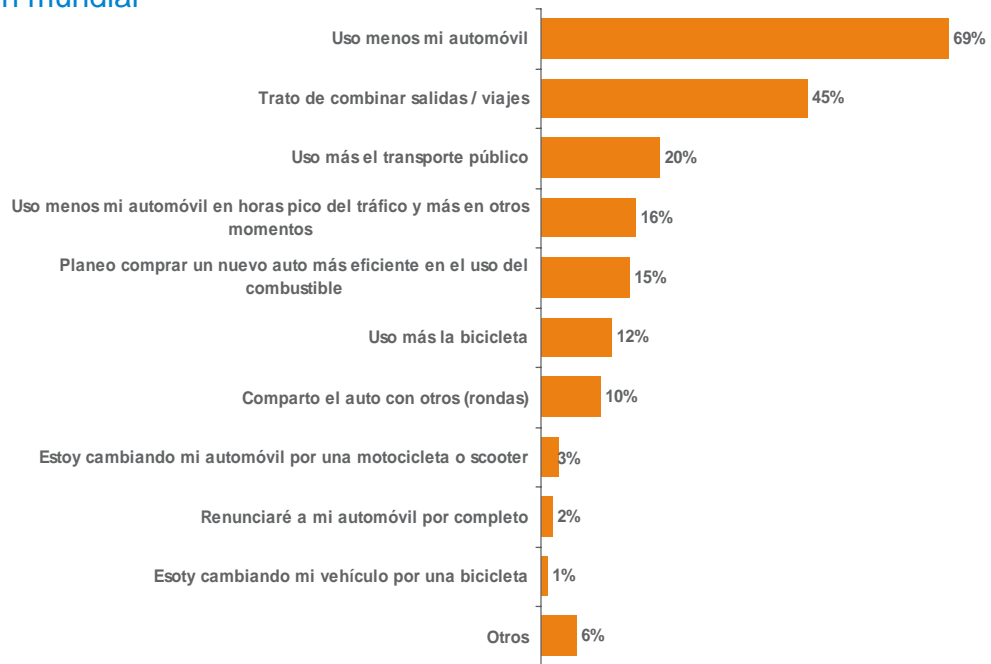
*México, D.F. 13 de enero, 2009.-* The Nielsen Company, empresa líder mundial en investigación de mercados, dio a conocer recientemente la encuesta global sobre “Precios de combustibles y acciones de ahorro”, un reporte global de Nielsen el cual se llevó a cabo del 22 de septiembre al 6 de octubre de 2008 encuestando a 26.202 usuarios de Internet localizados en 52 mercados de Asia Pacífico, Europa, Latinoamérica, Norteamérica y Medio Oriente.

Los países latinoamericanos que participaron fueron Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia y Venezuela. En ellos se encontraron importantes hallazgos acerca del comportamiento del consumidor en cuanto al uso del automóvil, debido al incremento en el precio de combustible y las acciones que están tomando los consumidores para ajustar su presupuesto, en tiempos de aumento en el costo de la vida.

Como se muestra en la gráfica 1, con respecto a los impactos en el precio del combustible, a nivel mundial se halló que el 69% de los entrevistados utiliza menos su automóvil, mientras que el 45% trata de combinar viajes y el 20% utiliza más el transporte público. Únicamente el 12% utiliza más la bicicleta, mientras que sólo el 10% comparte el automóvil con otros compañeros.

**Gráfica 1**

**¿Cuáles son los impactos en el precio de combustible y en cómo usa su automóvil?**  
- Resumen mundial



Base: Todos encuestados

En cuanto a las acciones que están tomando los consumidores en el mundo para ajustarse al presupuesto en tiempos de aumento del costo de vida, se destaca el hecho de gastar menos en ropa nueva y ahorrar en gas y electricidad (ambos con 49%).

El 47% de los encuestados mencionan que reducirán el gasto en entretenimiento fuera de casa mientras que el 39% opina que también reducirá el gasto de comer fuera del hogar.

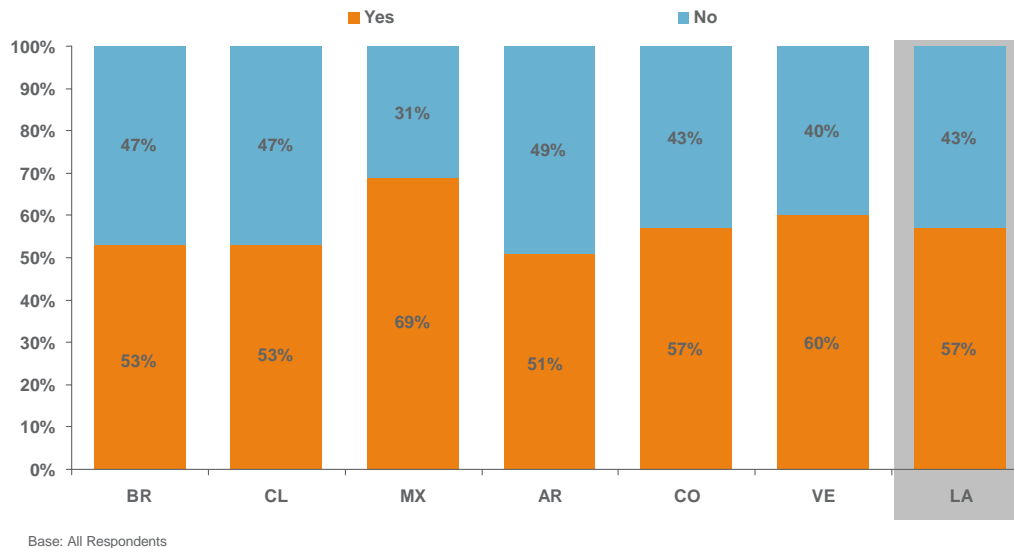
Con relación a la compra de artículos para mantenerse actualizado en materia de tecnología, como teléfonos móviles o celulares, pantallas de plasma, computadoras, etc., el 40% señaló que sí hará recortes en este rubro, mientras que en productos de consumo masivo, el 39% confirma que cambiará a marcas baratas en alimentos y abarrotes.

El 34% de los encuestados señaló que usará su auto con menor frecuencia, mientras que el 33% confesó que aplazará el reemplazo de enseres domésticos grandes. En Latinoamérica, los

mexicanos se destacan (69%) por tener automóviles de los cuáles los encuestados son los responsables de su manutención (Grafica 2).

**Gráfica 2**

**¿Tienes automóvil por el cual seas el responsable de pagar los costos de combustible?**



En materia de vacaciones, los consumidores a nivel mundial mencionaron que reducirán el gasto en esta materia, aún en viajes cortos (33%). Sobre las vacaciones anuales, el 23% señaló que serán recortadas de su presupuesto.

En cuanto a Finanzas personales, el 22% de los encuestados señalaron que buscarán acuerdos o mejores negociaciones con sus acreedores (tarjetas de créditos, créditos hipotecarios y de otro tipo, aseguradoras, etc).

Los encuestados en Colombia y Chile manifiestan usar menos su automóvil debido al incremento en el precio de los combustibles. Por el contrario, Venezuela con 14 puntos por debajo del promedio de Latinoamérica, declara ser el menos afectado en el uso de su automóvil, esto se debe al subsidio que prevalece en ese país.

Los consumidores brasileños declaran usar más el transporte público como efecto de la crisis (29%) y los venezolanos a usarlo menos (15%).

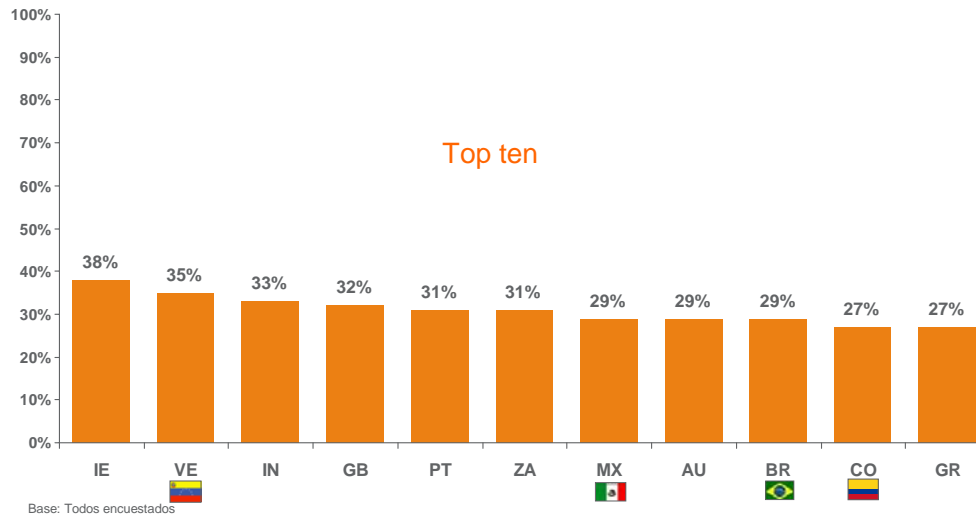
Brasil (28%) y México (23%), las economías más fuertes de la región son los más proclives a comprar un auto nuevo más eficiente en materia de combustible. Por otro lado, nuevamente los brasileños están más dispuestos a compartir su automóvil con otros para disminuir el impacto en el aumento de precios.

Venezuela, México, Brasil y Colombia, entre los Top 10 de países en el mundo que declararon que buscarán acuerdos para negociar sus deudas. Ver Gráfica 3.

### Gráfica 3

#### Acciones adoptadas para ajustarse al presupuesto en tiempos de aumento del costo de vida

- Buscar mejores negociaciones en créditos hipotecarios y tarjetas de crédito, etc

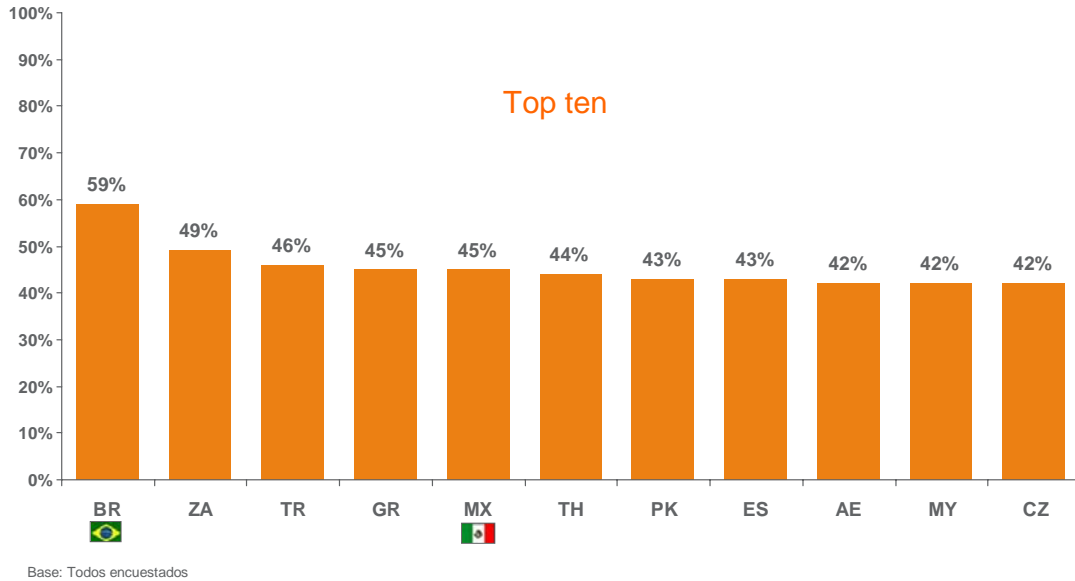


Ahorrar en gas y electricidad, comprar menos ropa nueva y disminuir los gastos en telefonía ocupan los 3 primeros lugares dentro de las acciones que están llevando a cabo los consumidores para mantenerse en su presupuesto en tiempos de un mayor costo de vida. Los brasileños y los mexicanos están en los primeros lugares a nivel mundial de los países cuyos consumidores manifiestan que ajustarán los gastos de telefonía para mantenerse dentro de su presupuesto. Ver Gráfica 4.

**Gráfica 4**

**Acciones adoptadas para ajustarse al presupuesto en tiempos de aumento del costo de vida**

- Reducir lo gastos de teléfono

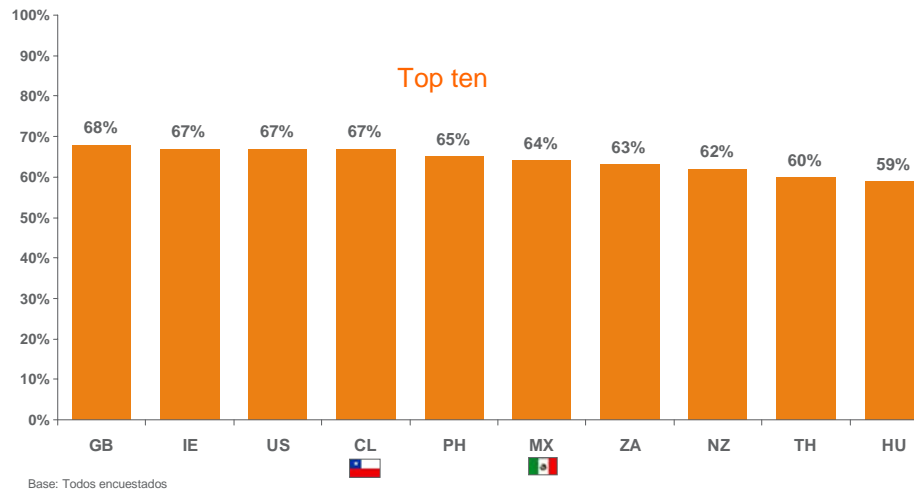


Gran Bretaña, Irlanda y Estados Unidos, lideran la lista de los países que ahorrarán más en gas y electricidad. Mientras que Colombia (67%) y México (64%), ocupan el cuarto y sexto lugar, respectivamente (Gráfica 5).

**Gráfica 5**

**Acciones adoptadas para ajustarse al presupuesto en tiempos de aumento del costo de vida**

- Tratar de ahorrar en gas y electricidad



En Latinoamérica, Colombia y Chile declararon usar menos su automóvil debido al incremento en el precio de los combustibles. Por el contrario, Venezuela con 14 puntos por debajo del promedio regional, declara ser el menos afectado en el uso de su automóvil (Gráfica 6).

**Gráfica 6**

**¿Cuáles son los impactos del aumento en el precio de combustible en la manera en cómo usa su automóvil?**

- Uso menos mi automóvil



Base: Those who answered Q11 code 1,2

Prácticamente todos los países de América Latina incluidos en esta encuesta consideran reducir el gasto en entretenimiento fuera de casa. Los argentinos y los colombianos consideran principalmente aplazar la compra de ítems grandes para el hogar. Chile, México, Colombia y Argentina son los países que se ubican por encima del promedio regional al optar por cambiar a marcas más baratas en alimentos y abarrotes, como consecuencia del alza de precios.

**Acerca de The Nielsen Company**

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones de negocios (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede se encuentra en Nueva York (Estados Unidos). Para más información, por favor visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

###