Informe mensual – Mayo 2021

© 2021 Ipsos. IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión

IPSOS CCI: CONSUMER CONFIDENCE INDEX

El índice Ipsos de confianza del consumidor, desplegado en 28 países, mide el nivel de optimismo de los consumidores sobre el estado de la economía a través de las actitudes del estado actual y futuro de las economías locales, las finanzas personales, los ahorros y la confianza para realizar inversiones.
Consumer Confidence Index está compuesto por 4 subíndices y 10 preguntas. Para conocer el detalle del cálculo ver “Metodología de cálculo”, al final de este documento.

10 preguntas

- Economía local actual
- Futuro de la economía local
- Situación financiera personal actual
- Situación financiera personal futura
- Compra de bienes importantes (casa o auto)
- Compras para el hogar
- Estabilidad laboral
- Capacidad de ahorro e inversión
- Pérdida de empleo
- Expectativa de perder empleo

LEVE INCREMENTO EN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EMPUJADO POR UN ALZA EN LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

En mayo, la confianza de los consumidores chilenos alcanza 37,8 puntos, lo que significa un crecimiento marginal de 0,6 puntos respecto al mes de abril. Con esto, la confianza se mantiene en una zona pesimismo, ubicándose internacionalmente en el lugar 25° entre las 28 economías medidas globalmente por Ipsos, superando únicamente a Sudáfrica, Argentina y Turquía.

En un contexto marcado por la aprobación del retiro del 10% y un creciente desconfinamiento, el leve aumento de la confianza se explica por el alza de las “Expectativas Económicas” que suben 1,3 puntos respecto a abril, alcanzando los 54,5 puntos, lo que sugiere optimismo respecto a un cercano fortalecimiento de la economía. También se aprecia un aumento del sub-índice “Trabajo” (+0,9) lo que refleja una mayor percepción de estabilidad laboral y condiciones para conseguir empleo. No hubo variaciones significativas en los sub-índices “Inversiones” (-0,1) y “Situación actual” (-0,1).

En el mundo crece la confianza de los consumidores, pero a un ritmo mayor, alcanzando los 46,4 puntos a nivel global (+0,9 respecto a abril). Los países que lideran este incremento son Estados Unidos (+3,7) e Israel (+3,5), ambos países que están llevando a cabo activas políticas de apertura económica como consecuencia de una exitosa campaña de vacunación. Si se observa la confianza por macrozona, Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) se erige como la región con un mayor incremento de la confianza, por el contrario, Asia-Pacífico es la única región que cae impulsado por el fuerte deterioro de India (-3,3 puntos) y Japón (-0,9). Latinoamérica tiene una leve alza (+0,2), pero continúa como la región con menor confianza en la economía. Cabe destacar que China se mantiene como el país con mayor confianza (72,6 puntos) y Turquía con la menor (30,0 puntos).

Jorge López
Gerente, Ipsos Chile

CONTEXTO NOTICIOSO

28 abr
Chile superó las 8 millones de personas vacunadas con primera dosis

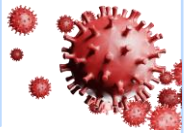
26 abr
Gobierno informa que 10 comunas de la RM dejarán la cuarentena

30 abr
Tasa de desempleo alcanza un 10,4% en el trimestre móvil enero-marzo de 2021

1 may
Gobierno conmemora Día del Trabajador y anuncia fortalecimiento de subsidios al empleo

6 may
Minsal informa de 6.202 casos nuevos de coronavirus y 169 fallecidos inscritos

3 may
Se inicia proceso para enviar solicitud de tercer retiro



7 may
Gobierno promulga ley para otorgar bono de 200 mil pesos

23 abr
Inicio del trabajo de campo

27 abr
Dólar cierra cerca de los $700 apoyado por el precio del cobre

28 abr
Presidente Piñera promulga tercer retiro de pensiones

30 abr
Se informan 7.199 nuevos casos de COVID-19 con positividad de 9,3% nacional

3 may
Imacec de marzo creció 6,4%, el mejor registro tras el estallido social

6 may
Van 5 millones de solicitudes del tercer retiro del 10% en AFP y pagos llegan a US$3.256 millones

7 may
Término del trabajo de campo

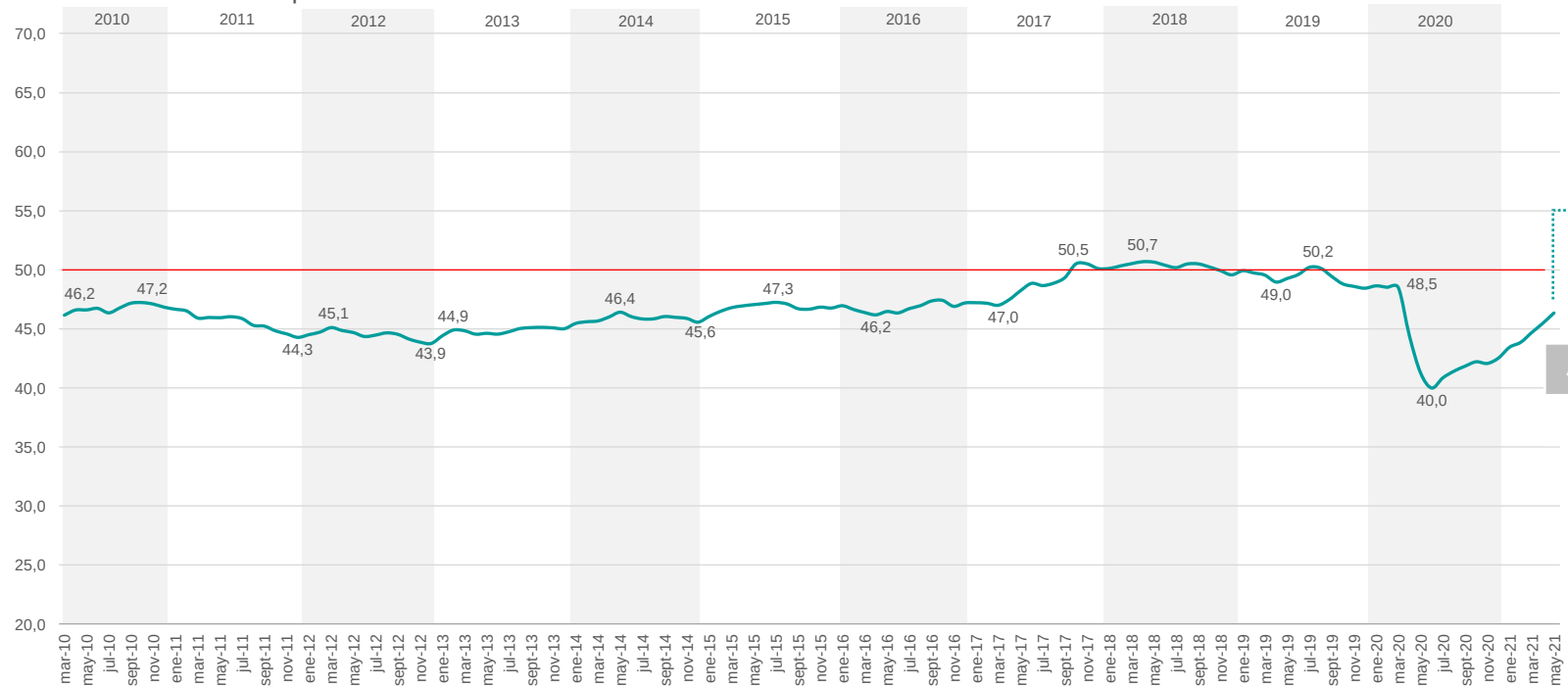
7 may
IPC de abril aumentó 0,4%: Sube alimentos y bebidas no alcohólicas

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX

Marzo 2010 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



Abr-21	May-21	Diferencia
45,5	46,4	▲+0,9

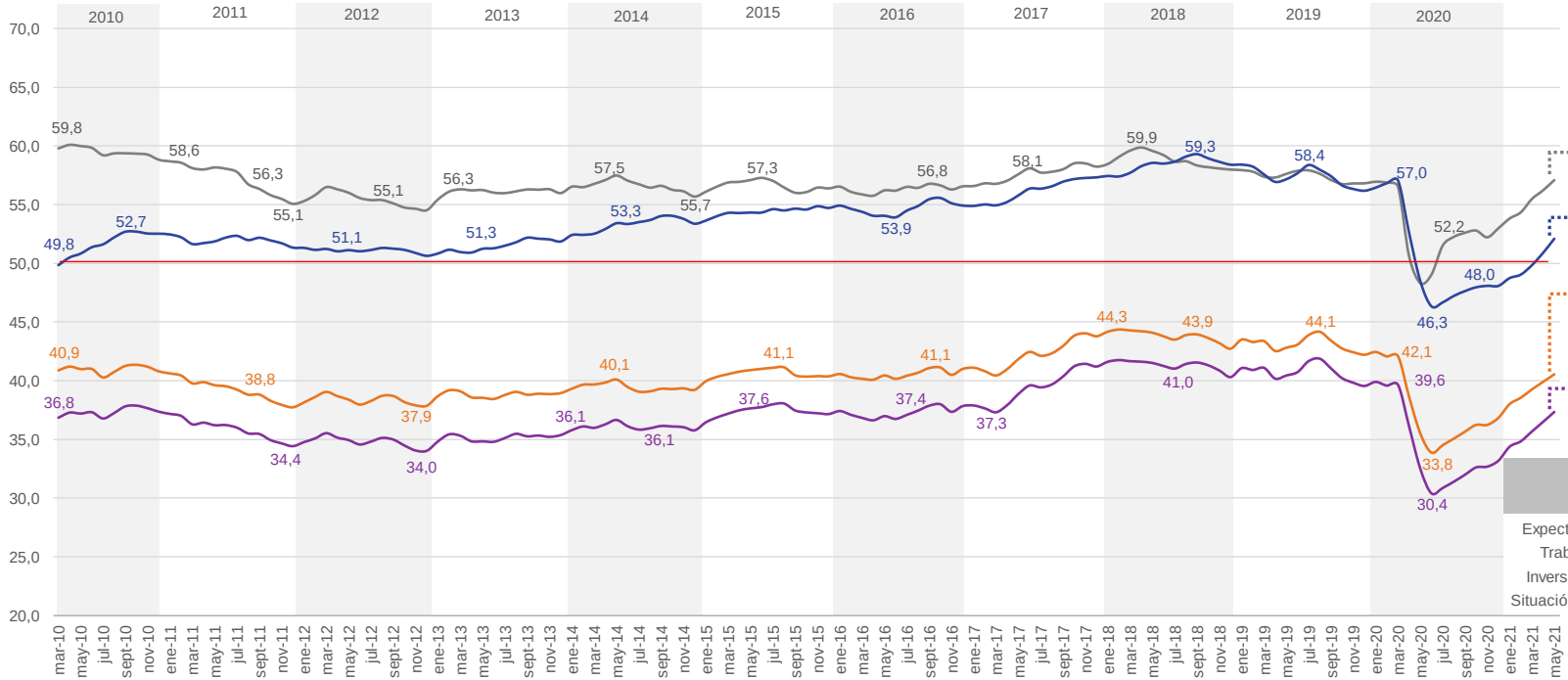
(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

El promedio global incluye las 24 economías que se han medido desde marzo 2010: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, India, Israel, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Suecia, Sudáfrica y Turquía.

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: SUBÍNDICES

Marzo 2010 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



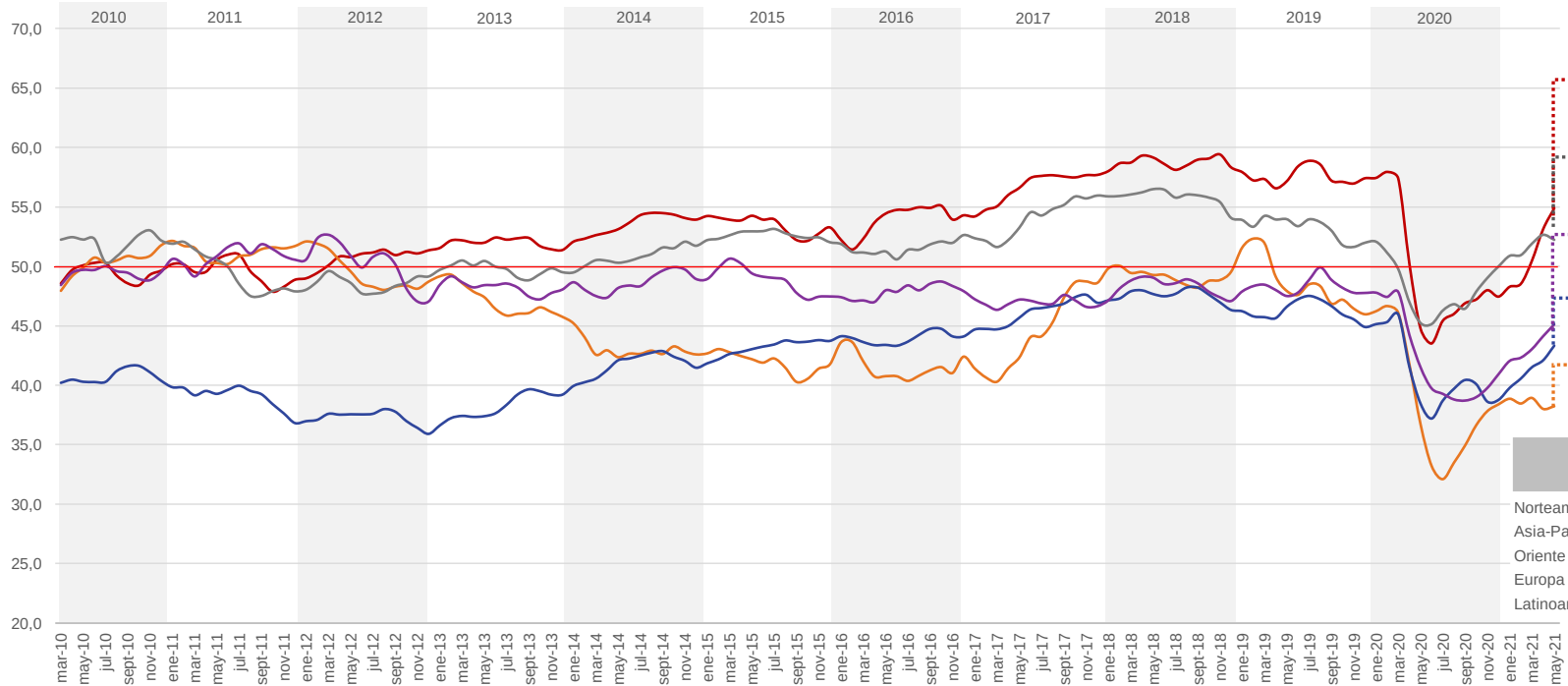
	Abr-21	May-21	Dif.
Expectativas	56,2	57,1	▲+0,9
Trabajo	50,9	52,1	▲+1,2
Inversiones	39,9	40,5	▲+0,6
Situación actual	36,5	37,3	▲+0,8

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: MACROZONA

Marzo 2010 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



	Abr -21	Abr -21	Dif.
Norteamérica	53,1	54,9	▲+1,8
Asia-Pacífico	52,6	52,2	▼-0,4
Oriente M/ África	43,9	45,1	▲+1,2
Europa	42,1	43,3	▲+1,2
Latinoamérica	38,0	38,2	▲+0,2

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

Norteamérica: Canadá y EE.UU.
Asia Pacífico: Australia, China, Corea del Sur, India y Japón.
Oriente medio y África: Israel, Arabia Saudita, Sudáfrica y Turquía.
Latinoamérica: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú
Europa: Alemania, Bélgica, España, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía.

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: PAÍSES

Índice va de 0 a 100 puntos*

		Abr 2021	Diferencia con mes previo
	Mundo	46,4	+0,9
1°	China	72,6	+0,5
2°	Saudi Arabia	65,7	+1,8
3°	US	59,5	+3,7
4°	Sweden	57,3	+0,9
5°	Australia	56,6	+0,7
6°	Great Britain	54,2	+2,7
7°	India	53,0	-3,3
8°	Germany	52,4	+1,1
9°	Netherlands	51,9	+2,4
10°	Canada	50,3	-0,1
11°	Israel	47,9	+3,5
12°	Belgium	44,5	+1,1
13°	France	43,8	+1,9
14°	Malaysia	42,7	+0,7
15°	Mexico	41,6	+1,7
16°	South Korea	40,1	+1,0
17°	Italy	39,8	+1,7
18°	Spain	39,5	+1,6
19°	Brazil	39,1	-0,4
20°	Japan	38,8	-0,9
21°	Poland	38,7	+2,6
22°	Peru	38,2	+0,5
23°	Russia	38,0	-0,3
24°	Hungary	37,9	+2,0
25°	Chile	37,8	+0,6
26°	South Africa	36,9	+0,8
27°	Argentina	34,5	-1,0
28°	Turkey	30,0	-2,0

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

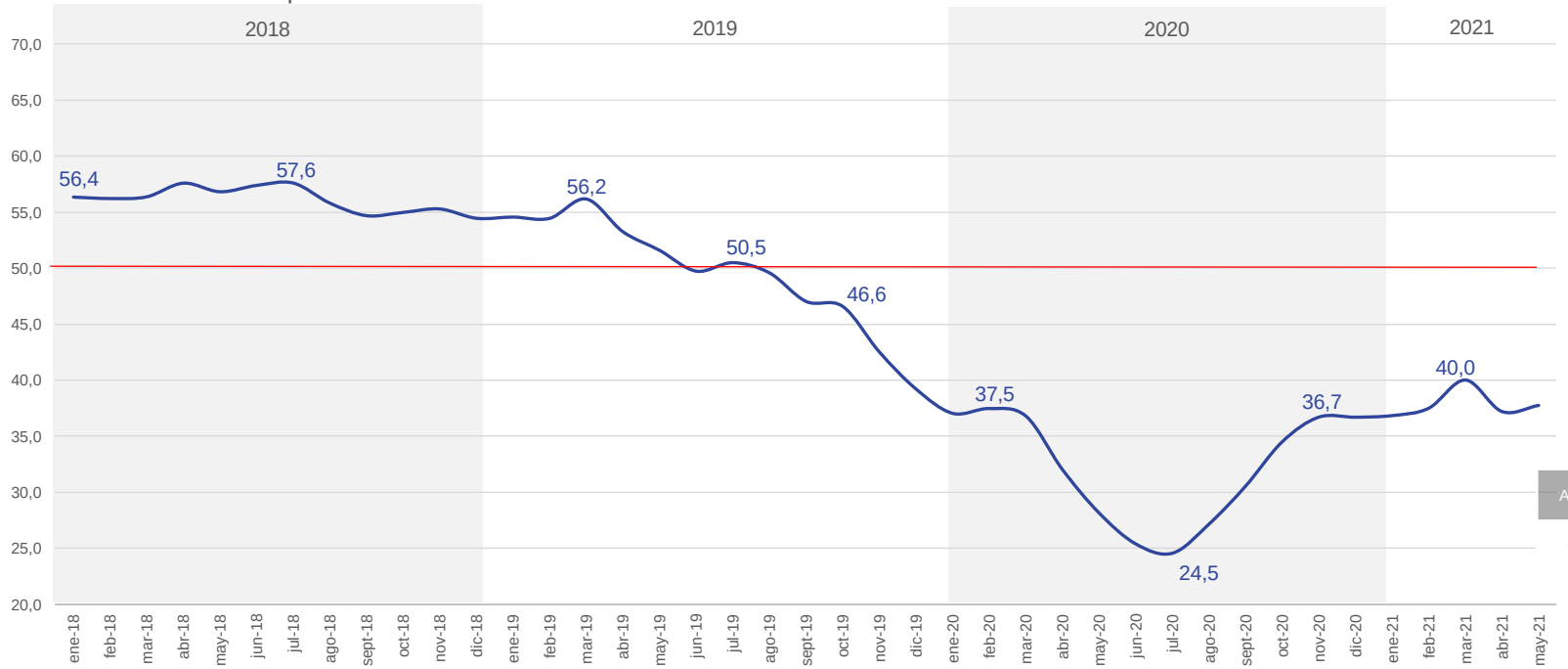
CONSUMER CONFIDENCE INDEX

CHILE

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



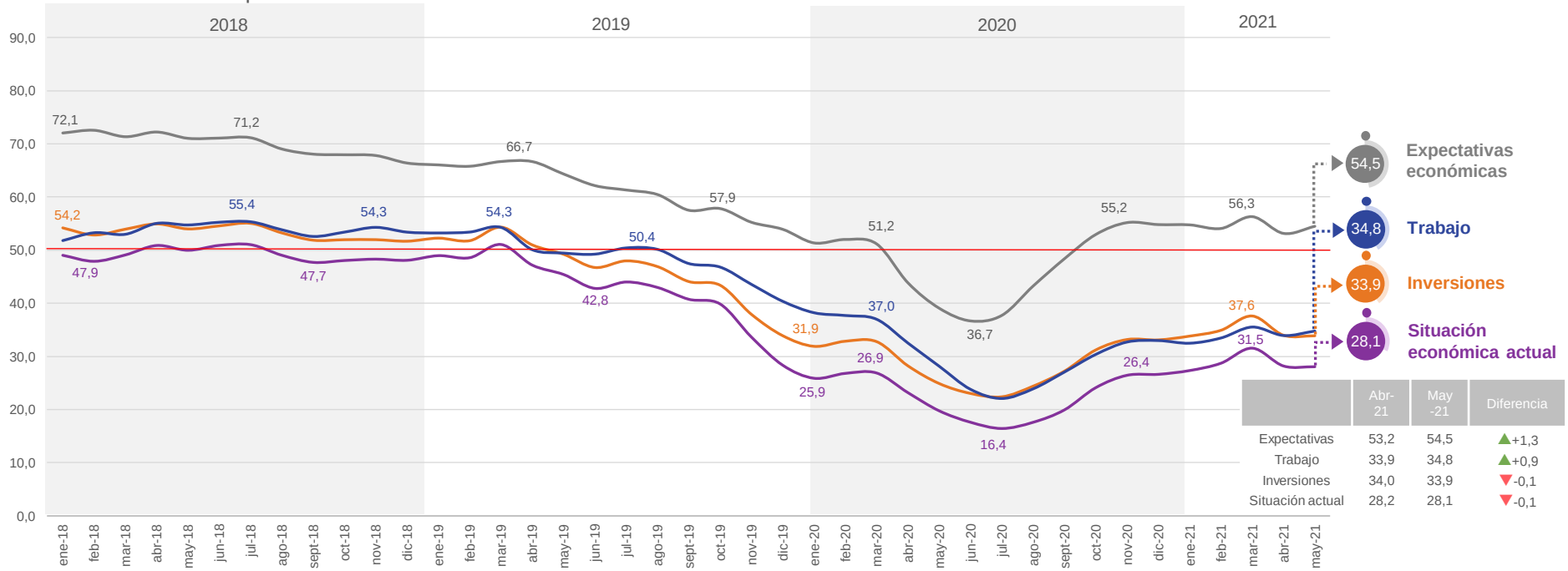
Abr-21	May-21	Diferencia
37,2	37,8	▲-0,6

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: SUBÍNDICES CHILE

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



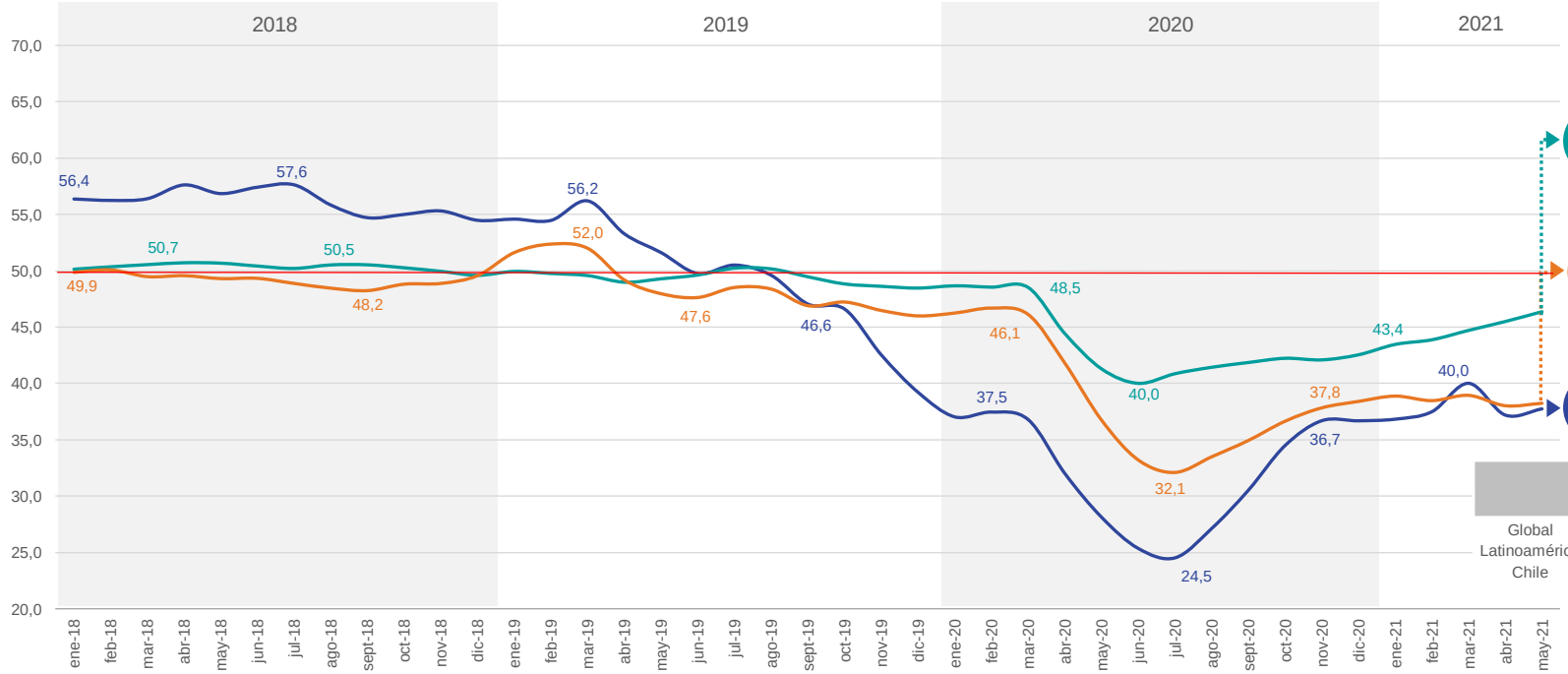
	Abr-21	May-21	Diferencia
Expectativas	53,2	54,5	▲+1,3
Trabajo	33,9	34,8	▲+0,9
Inversiones	34,0	33,9	▼-0,1
Situación actual	28,2	28,1	▼-0,1

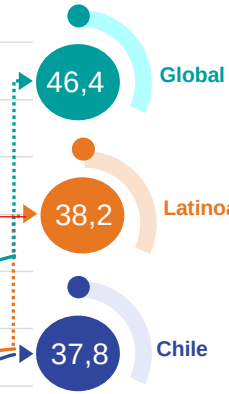
(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y EL MUNDO

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*





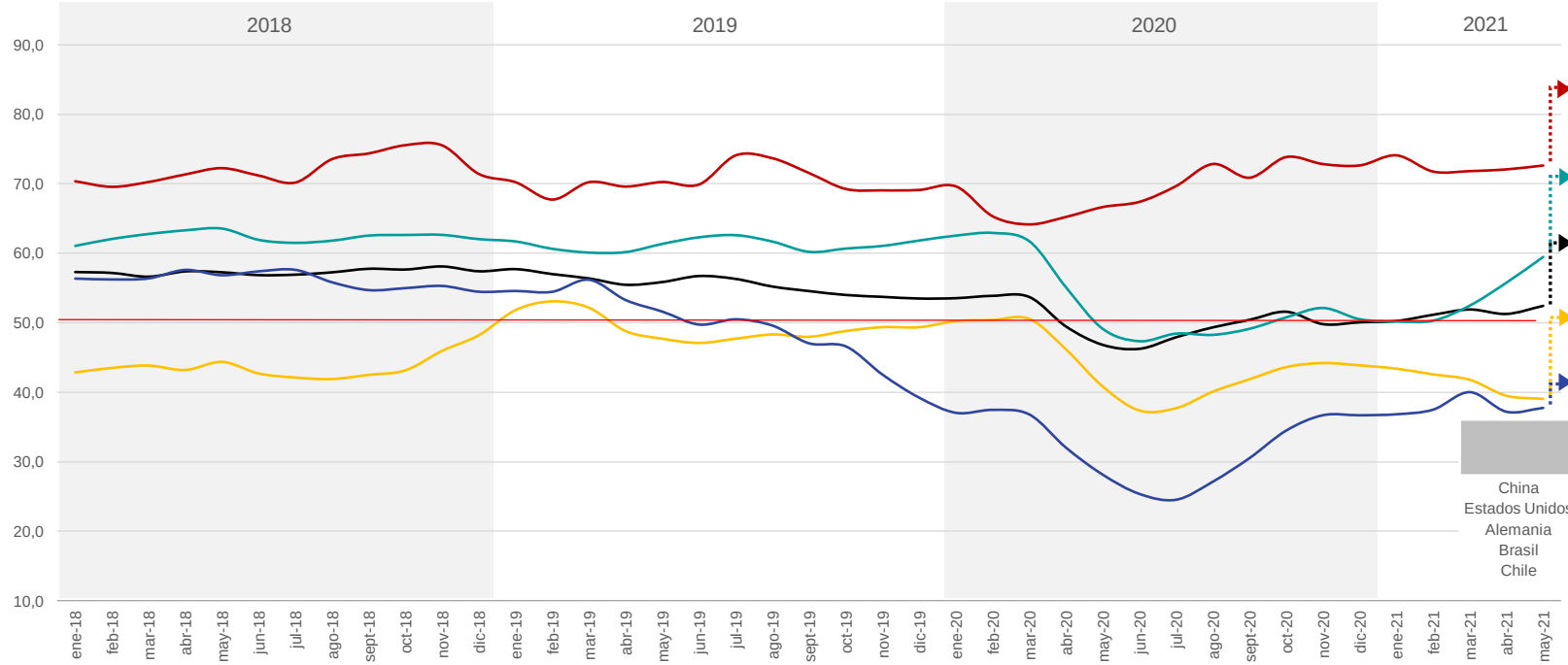
	Abr-21	May-21	Diferencia
Global	45,5	46,4	▲+0,9
Latinoamérica	38,0	38,2	▲+0,2
Chile	37,2	37,8	▲+0,6

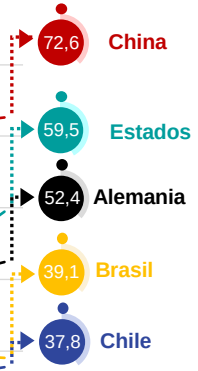
(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y POTENCIAS

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*





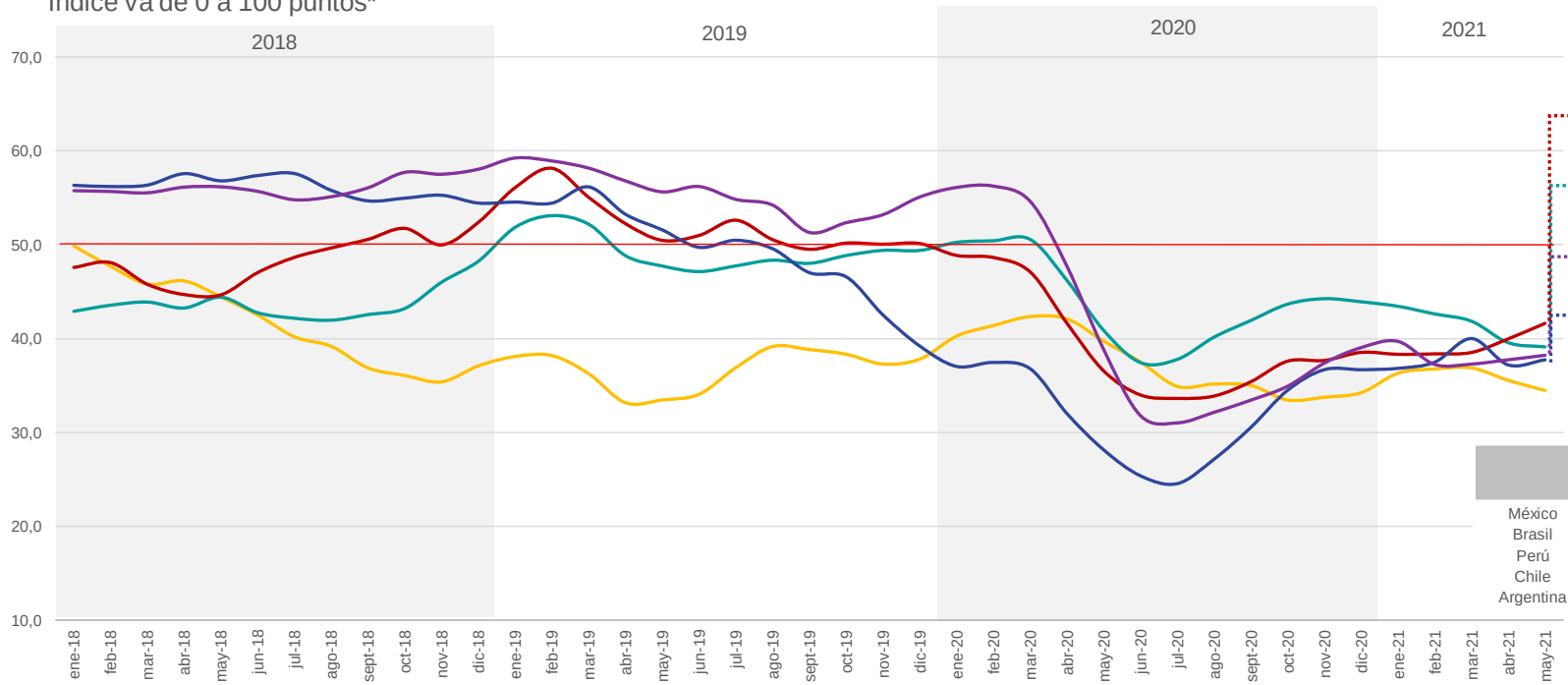
	Abr-21	May-21	Diferencia
China	72,1	72,6	▲+0,5
Estados Unidos	55,8	59,5	▲+3,7
Alemania	51,3	52,4	▲+1,1
Brasil	39,5	39,1	▼-0,4
Chile	37,2	37,8	▲+0,6

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y LATAM

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



	Abr-21	May-21	Diferencia
México	39,9	41,6	▲+1,7
Brasil	39,5	39,1	▼-0,4
Perú	37,7	38,2	▲+0,5
Chile	37,2	37,8	▲+0,6
Argentina	35,5	34,5	▼-1,0

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

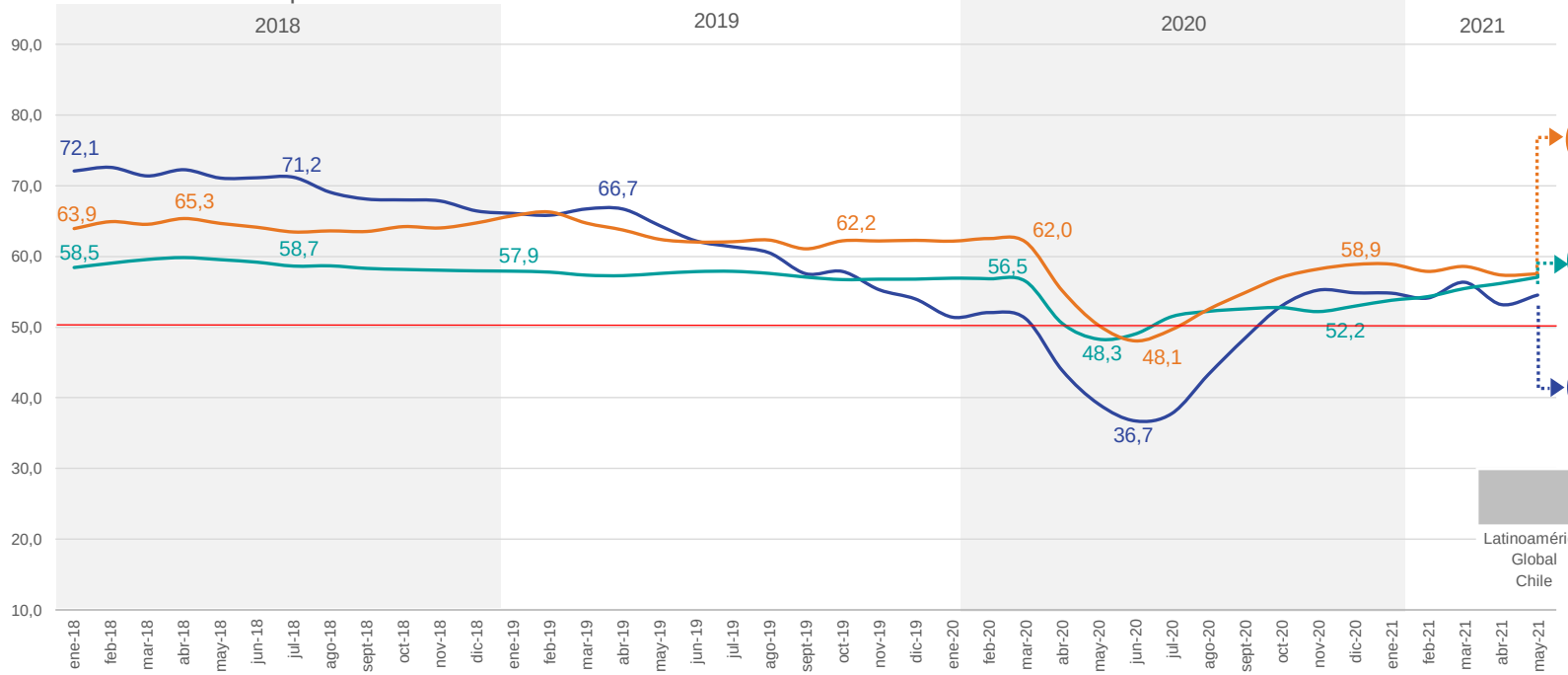
CONSUMER CONFIDENCE INDEX

SUBÍNDICES CHILE

SUBÍNDICE: EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



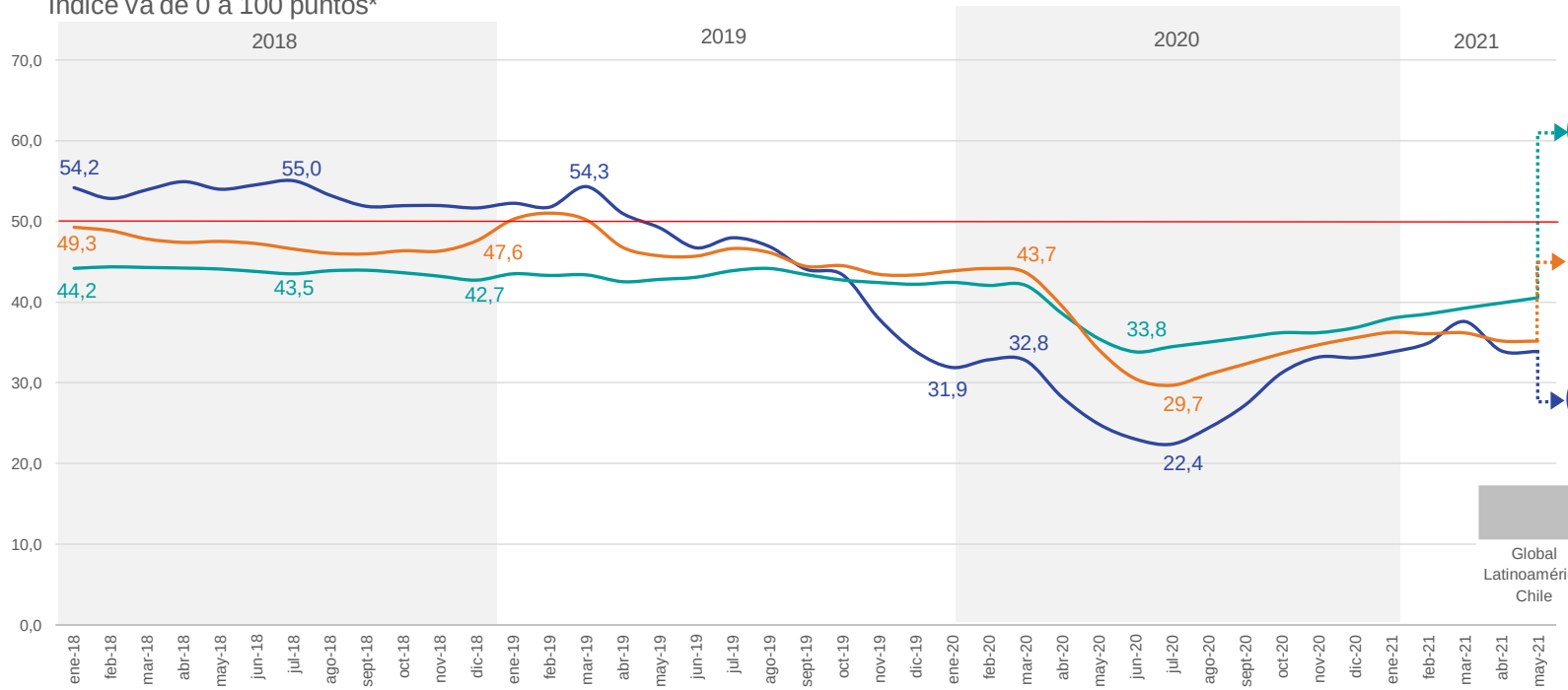
	Abr-21	May-21	Diferencia
Latinoamérica	57,4	57,5	▲+0,1
Global	56,2	57,1	▲+0,9
Chile	53,2	54,5	▲+1,3

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

SUBÍNDICE: INVERSIONES

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



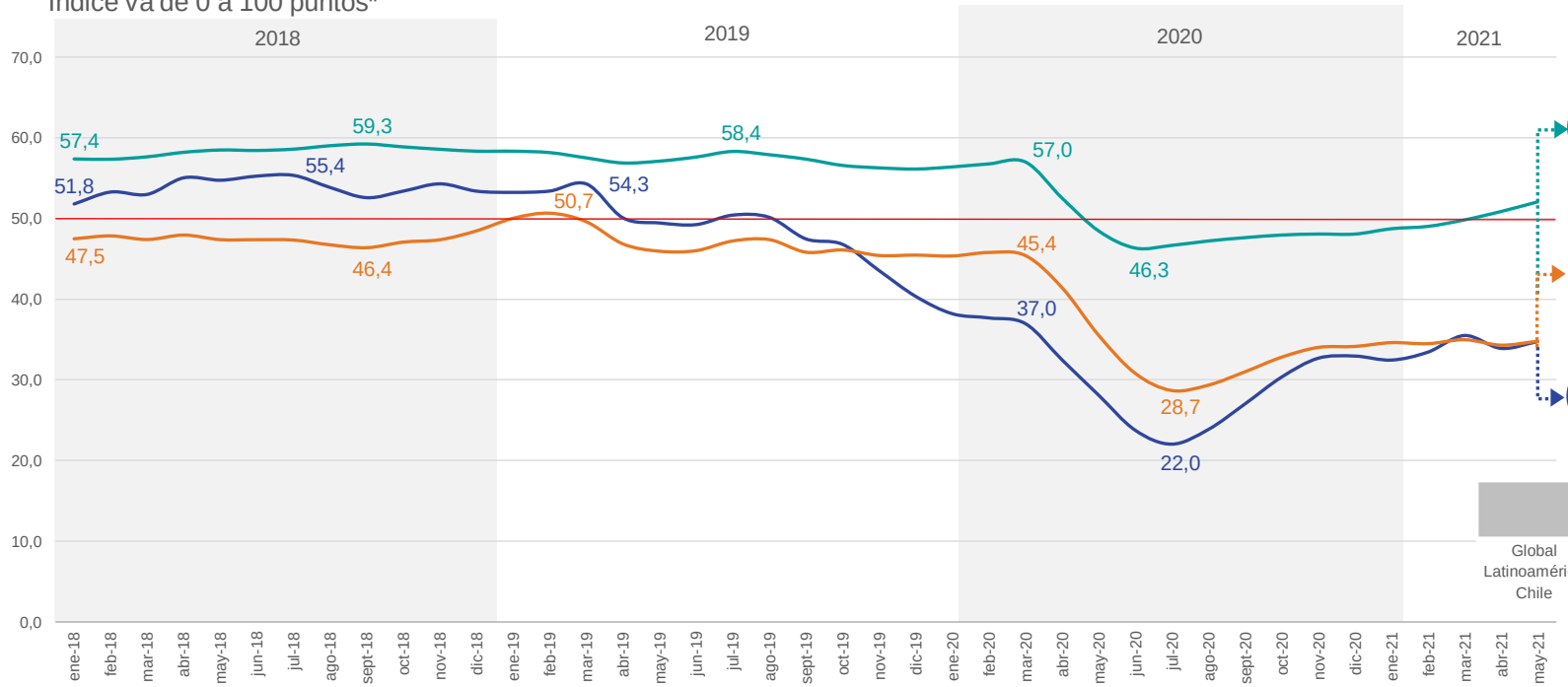
	Abr-21	May-21	Diferencia
Global	39,9	40,5	▲+0,6
Latinoamérica	35,2	35,2	-
Chile	34,0	33,9	▼-0,1

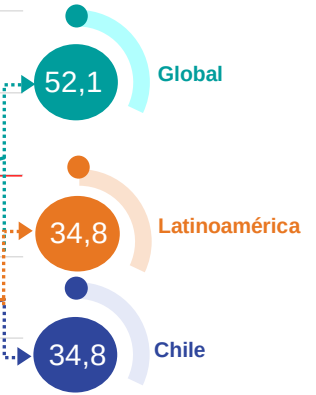
(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

SUBÍNDICE: TRABAJO

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*





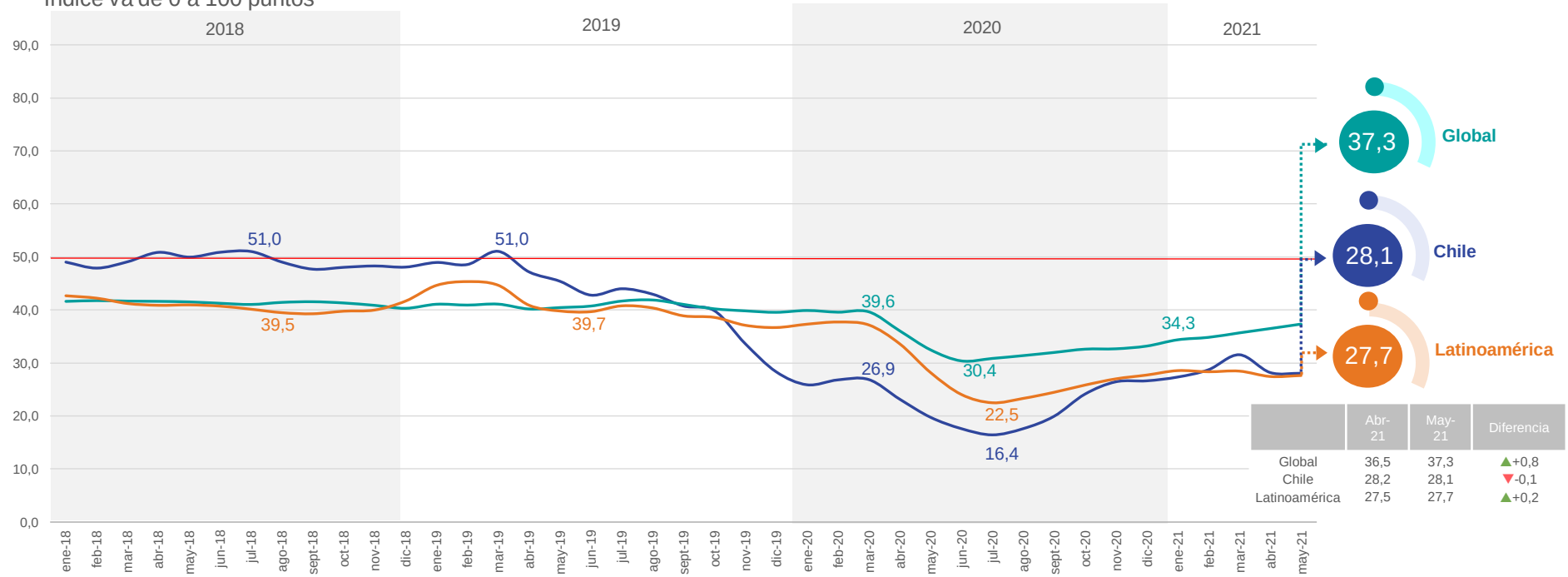
	Abr-21	May-21	Diferencia
Global	50,9	52,1	▲+1,2
Latinoamérica	34,3	34,8	▲+0,5
Chile	33,9	34,8	▲+0,9

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

SUBÍNDICE: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*



	Abr-21	May-21	Diferencia
Global	36,5	37,3	▲+0,8
Chile	28,2	28,1	▼-0,1
Latinoamérica	27,5	27,7	▲+0,2

(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: RESUMEN CHILE

Enero 2018 – Mayo 2021

Índice va de 0 a 100 puntos*

	ICC	Situación económica actual	Expectativas económicas	Inversiones	Condiciones laborales
ene-18	56,4	49,0	72,1	54,2	51,8
feb-18	56,2	47,9	72,6	52,8	53,3
mar-18	56,4	49,1	71,4	53,9	53,0
abr-18	57,6	50,9	72,2	54,9	55,1
may-18	56,8	50,0	71,1	54,0	54,8
jun-18	57,4	50,9	71,1	54,5	55,3
jul-18	57,6	51,0	71,2	55,0	55,4
ago-18	55,8	49,0	69,1	53,2	53,9
sept-18	54,7	47,7	68,1	51,9	52,6
oct-18	55,0	48,0	68,0	51,9	53,4
nov-18	55,3	48,3	67,8	52,0	54,3
dic-18	54,5	48,1	66,4	51,7	53,4
ene-19	54,6	48,9	66,1	52,2	53,3
feb-19	54,5	48,6	65,8	51,8	53,4
mar-19	56,2	51,0	66,7	54,3	54,3
abr-19	53,3	47,2	66,7	51,0	50,1
may-19	51,6	45,4	64,4	49,2	49,5
jun-19	49,7	42,8	62,2	46,7	49,3
jul-19	50,5	44,0	61,3	48,0	50,4
ago-19	49,6	43,0	60,5	46,9	50,2
sept-19	47,0	40,7	57,5	44,1	47,5

	ICC	Situación económica actual	Expectativas económicas	Inversiones	Condiciones laborales
oct-19	46,6	39,9	57,9	43,4	46,8
nov-19	42,5	33,6	55,3	37,9	43,6
dic-19	39,2	28,3	53,9	33,9	40,4
ene-20	37,0	25,9	51,4	31,9	38,2
feb-20	37,5	26,8	52,0	32,8	37,7
mar-20	36,8	26,9	51,2	32,8	37,0
abr-20	32,0	23,2	43,9	28,2	32,5
may-20	28,1	19,8	39,1	24,9	28,1
jun-20	25,4	17,6	36,7	23,0	23,8
jul-20	24,5	16,4	37,8	22,4	22,0
ago-20	27,1	17,6	43,3	24,4	23,9
sept-20	30,5	19,9	48,4	27,2	27,0
oct-20	34,5	24,1	53,0	31,2	30,3
nov-20	36,7	26,4	55,2	33,2	32,7
dic-20	36,7	26,6	54,8	33,1	33,0
ene-21	36,8	27,3	54,8	33,8	32,5
feb-21	37,5	28,7	54,1	34,9	33,4
mar-21	40,0	31,5	56,3	37,6	35,5
abr-21	37,2	28,2	53,2	34,0	33,9
may-21	37,8	28,1	54,5	33,9	34,8

METODOLOGÍA DE CÁLCULO (1/2)

Para el cálculo del Consumer Confidence Index (CCI) y los subíndices que lo componen, se utilizan los resultados obtenidos de las siguientes preguntas:

N°	Pregunta	Abreviación
1	En una escala del 1 al 7 donde 7 significa una economía muy fuerte en la actualidad y 1 significa una economía muy débil, califique el estado actual de la economía en su ciudad.	Economía local actual
2	Pensando en los próximos seis meses, ¿espera que la economía de su ciudad sea mucho más fuerte, un poco más fuerte, casi igual, un poco más débil o mucho más débil de lo que es ahora?	Futuro de la economía local
3	En una escala del 1 al 7, donde 7 significa que su situación financiera personal actual es muy fuerte y 1 significa que es muy débil, califique su situación financiera actual.	Situación financiera personal actual
4	Pensando en los próximos seis meses, ¿espera que su situación financiera personal sea mucho más fuerte, un poco más fuerte, igual, un poco más débil o mucho más débil de lo que es ahora?	Situación financiera personal futura
5	En comparación con seis meses atrás, ¿se encuentra usted actualmente más o menos seguro y confiado económicamente para realizar una compra importante como una casa o un auto?	Compra de bienes importantes (casa o auto)
6	En comparación con seis meses atrás, ¿se encuentra usted actualmente más o menos cómodo al realizar otros tipos de compras para el hogar?	Compras para el hogar
7	En comparación con seis meses atrás, ¿se encuentra usted actualmente más o menos seguro acerca de su estabilidad laboral, la de su familia y la de otras personas que conoce personalmente?	Estabilidad laboral
8	En comparación con seis meses atrás, ¿se siente usted actualmente más o menos seguro con respecto a su capacidad de invertir en el futuro, incluida su capacidad de ahorrar dinero para su jubilación o para la educación de sus hijos?	Capacidad de ahorro e inversión
9	Teniendo en cuenta los últimos seis meses, ¿han perdido su trabajo usted, algún miembro de su familia o alguna otra persona que conozca personalmente como resultado de la situación económica?	Pérdida de empleo
10	Ahora, piense en los próximos seis meses. ¿Cuáles son las probabilidades de que usted, algún miembro de su familia u otra persona que conozca personalmente pierdan su trabajo en los próximos seis meses como resultado de la situación económica?	Expectativa de perder empleo

Para el cálculo del CCI, cada una de las 10 preguntas identificadas se divide en 2 resultados agregados, por un lado, está el porcentaje de las actitudes positivas y, por otro, las negativas. Una vez que se realiza esta distinción por pregunta, se calcula la diferencia entre ambos valores (neto). De forma paralela, usando Shapely Value Analysis, se generan factores de importancia para cada pregunta con el propósito de calcular un promedio ponderado de netos. Posteriormente, a este promedio ponderado se le aplica una normalización para llevarlo a una escala de 0 a 100 y, con ello, se obtiene el PCSI o Primary Consumer Sentiment Index, que es el resultado mensual.

Finalmente, el CCI se obtiene mediante un promedio móvil ponderado de tres meses donde el último resultado mensual (PCSI) pesa un 45%, el CCI del mes previo un 35% y el CCI de hace dos meses un 20%.

METODOLOGÍA DE CÁLCULO (2/2)

Los subíndices se calculan mediante el mismo procedimiento que el descrito para el CCI, pero incluyendo un subconjunto de las 10 preguntas. En el siguiente cuadro se identifican con una “X” las preguntas que componen cada subíndice:

N°	Pregunta	Subíndices			
		Situación económica actual	Expectativas económicas	Inversiones	Trabajo
1	Economía local actual	X			
2	Futuro de la economía local		X		
3	Situación financiera personal actual	X		X	
4	Situación financiera personal futura		X	X	
5	Compra de bienes importantes (casa o auto)	X		X	
6	Compras para el hogar	X		X	
7	Estabilidad laboral	X			X
8	Capacidad de ahorro e inversión	X		X	
9	Pérdida de empleo				X
10	Expectativa de perder empleo		X		X

Contacto

Pablo Alvarado
Director de estudio – Ipsos Public Affairs
Pablo.Alvarado@ipsos.com

Carolina Suez
Director de Comunicaciones – Ipsos Chile
Carolina.suez@ipsos.com

GAME CHANGERS

IPSOS CCI: 4 SUBÍNDICES Y 10 PREGUNTAS

IPSOS CCI es un índice de confianza del consumidor creado por Ipsos que tiene el objetivo de medir el nivel de optimismo de los consumidores sobre el estado de la economía a través de las actitudes del estado actual y futuro de las economías locales, las finanzas personales, los ahorros y la confianza para realizar inversiones. Este índice existe a nivel global desde marzo de 2010 (en Estados Unidos desde 2002) y Chile fue incorporado de manera estable desde enero de 2018.

La información para la construcción del índice proviene de la encuesta Ipsos Global Advisor que se aplica mensualmente a más de 21.000 personas, hombres y mujeres con una edad inferior a 75 años, residentes de 28 países, a través de una plataforma de encuestas online.

La muestra mensual por países consta de más de 1000 personas en Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Japón, España, Gran Bretaña y Estados Unidos. Y más de 500 personas en Argentina, Arabia Saudita, Bélgica, Chile, Hungría, India, Israel, Malasia, México, Países Bajos, Polonia, Perú, Rusia, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.

Los datos recopilados cada mes son ponderados para que la composición de la muestra refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta. Para ello se ocupa información del censo más reciente de cada país.

El resultado del índice informado en cada medición se basa en los datos recopilados no solamente de ese mes, sino que también durante los dos meses anteriores, consistiendo en “promedios móviles” ponderados. Esta técnica permite triplicar el tamaño de la muestra para cada métrica y, por lo tanto, la muestra de cualquier país varía entre 1.500+ y 3.000+ casos aproximadamente. Para conocer la metodología de cálculo de los indicadores, ver Metodología de Cálculo.

La precisión de las encuestas online de Ipsos se mide utilizando un intervalo de credibilidad bayesiano. Esta encuesta tiene un intervalo de credibilidad de +/- 2,0 puntos para países donde la muestra de 3 meses es 3.000+ y +/- 2,9 puntos para países donde la muestra de 3 meses es 1.500+. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/IpsosPA_CredibilityIntervals.pdf

ACERCA DE IPSOS

Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercado más grande del mundo, está presente en 90 mercados y emplea a más de 18.000 personas.

Nuestros profesionales de investigación, analistas y científicos son especialistas que entregan valiosa información sobre acciones, opiniones y motivaciones de ciudadanos, consumidores, clientes o empleados. Nuestras 75 soluciones comerciales se basan en datos primarios provenientes de nuestras encuestas, monitoreo de redes sociales y técnicas cualitativas u observacionales.

“Game Changers” – nuestro lema – resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente en un mundo profundamente cambiante.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext Paris desde el 1 de julio de 1999. La empresa forma parte del índice SBF 120 y Mid-60 y es elegible para el Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En un mundo de rápidos cambios, la necesidad de información confiable para tomar decisiones confiables nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad accionable.

Es por eso que nuestros expertos no solo brindan la medición más precisa, sino que también le dan forma para brindar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para hacer esto, utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y el conocimiento y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, velocidad y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz. En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:
Actúas mejor cuando estás seguro.

Informe mensual – Mayo 2021

© 2021 Ipsos. IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión