

IPSOS CCI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX

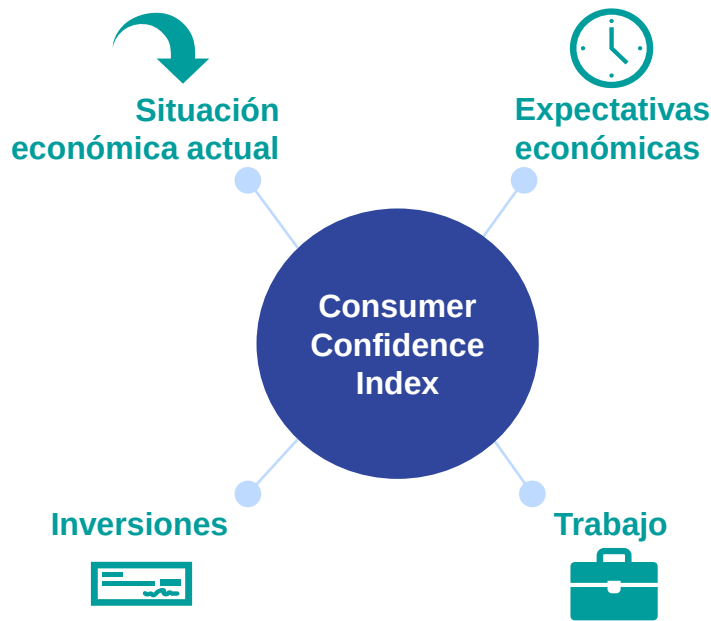


## Informe mensual – Septiembre 2021

# 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

# SE DETIENE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL MUNDO

En septiembre, la confianza de los consumidores chilenos aumenta 2 puntos respecto a agosto y alcanza 46,6 puntos. La última vez que se alcanzó este nivel fue en octubre de 2019, medición que se realizó previo al estallido. Se trata del quinto incremento consecutivo desde abril lo que ha puesto a Chile como el país latinoamericano de mayor confianza en la economía, por sobre México, Brasil, Argentina y Perú, resultado positivo si se considera que hace un año estaba en el último lugar entre estos mismos países. Con esto, Chile se ubica en el lugar 15 entre las 28 economías medidas globalmente por Ipsos. A pesar de esta importante mejoría, el puntaje obtenido pone a Chile en una zona en donde predomina el pesimismo por sobre el optimismo en la economía (menos a 50 puntos).

En un contexto nacional marcado por los bajos niveles de contagio, aumento de libertades de movilidad y apertura, y creciente preocupación en torno a la inflación, el aumento de la confianza de los consumidores chilenos se explica principalmente por la mejora en la estabilidad laboral personal y familiar, lo que se manifiesta en el subíndice “Trabajo” (+2,3).

En el mundo, la confianza de los consumidores se ha mantenido estable durante los últimos 3 meses, casi sin ningún cambio. Este congelamiento se atribuye a la expansión de la variante Delta en el mundo. Se destaca el incremento global de la expectativas en torno al trabajo, cuyo subíndice tiene un incremento de 0,5 puntos. Por su parte, prácticamente no hay variaciones en los sub-índices restantes. En relación a los países con mayor incremento de confianza, destacan India (+2,1) y Chile (+2,0), mientras que Australia, Alemania y Perú son los tres países que tienen la mayor caída este mes (-1,5 puntos).

Entre las potencias, Estados Unidos muestra una caída en la confianza por segundo mes consecutivo, mientras que China se mantiene en el primer lugar del ranking.



*Jorge López  
Gerente, Ipsos Chile*

# CONTEXTO NOTICIOSO



# GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX

# GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX

Marzo 2010 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



48,6

Global

| Ago-21 | Sep-21 | Diferencia |
|--------|--------|------------|
| 48,5   | 48,6   | ▲+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

6 - © Ipsos | Consumer Confidence Index Septiembre 2021

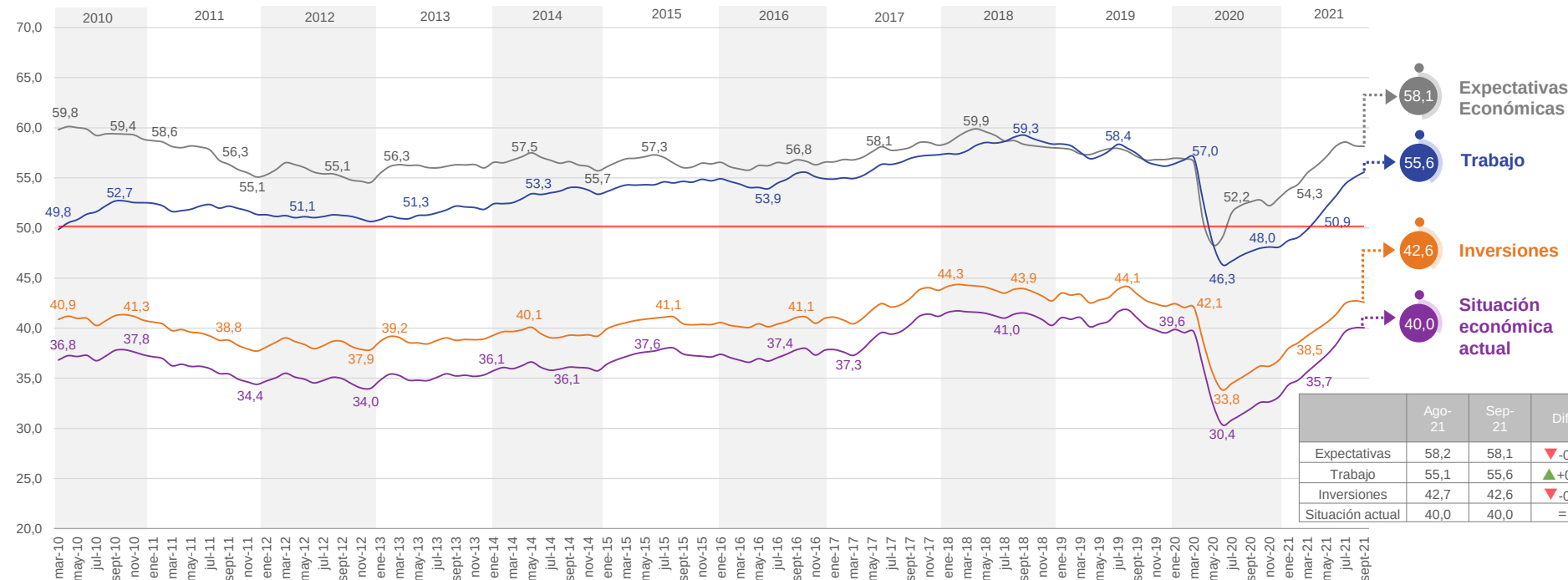
El promedio global incluye las 24 economías que se han medido desde marzo 2010: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, India, Israel, Italia, Japón, México, Polonia, Rusia, Suecia, Sudáfrica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



# GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: SUBÍNDICES

Marzo 2010 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*

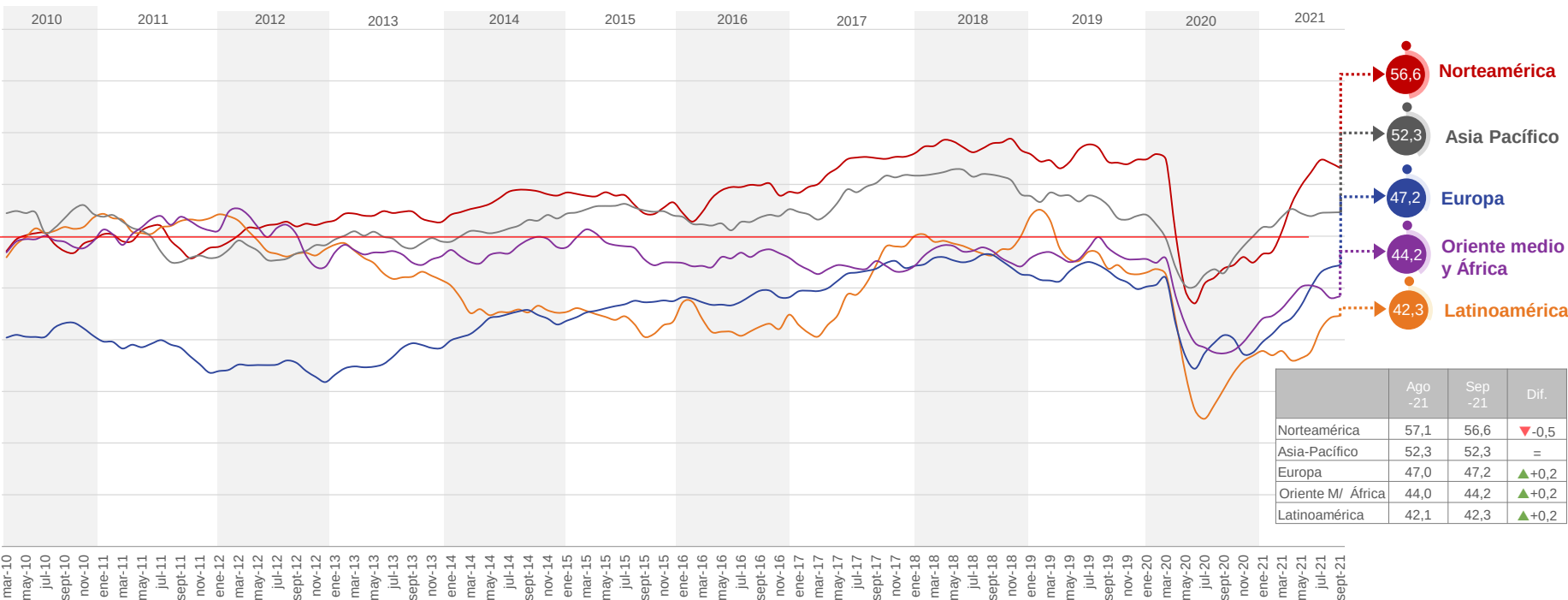


(\*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

# GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: MACROZONA

Marzo 2010 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



|                   | Ago -21 | Sep -21 | Dif.  |
|-------------------|---------|---------|-------|
| Norteamérica      | 57,1    | 56,6    | ▼-0,5 |
| Asia-Pacífico     | 52,0    | 52,3    | =     |
| Europa            | 47,0    | 47,2    | ▲+0,2 |
| Oriente M/ África | 44,0    | 44,2    | ▲+0,2 |
| Latinoamérica     | 42,1    | 42,3    | ▲+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.

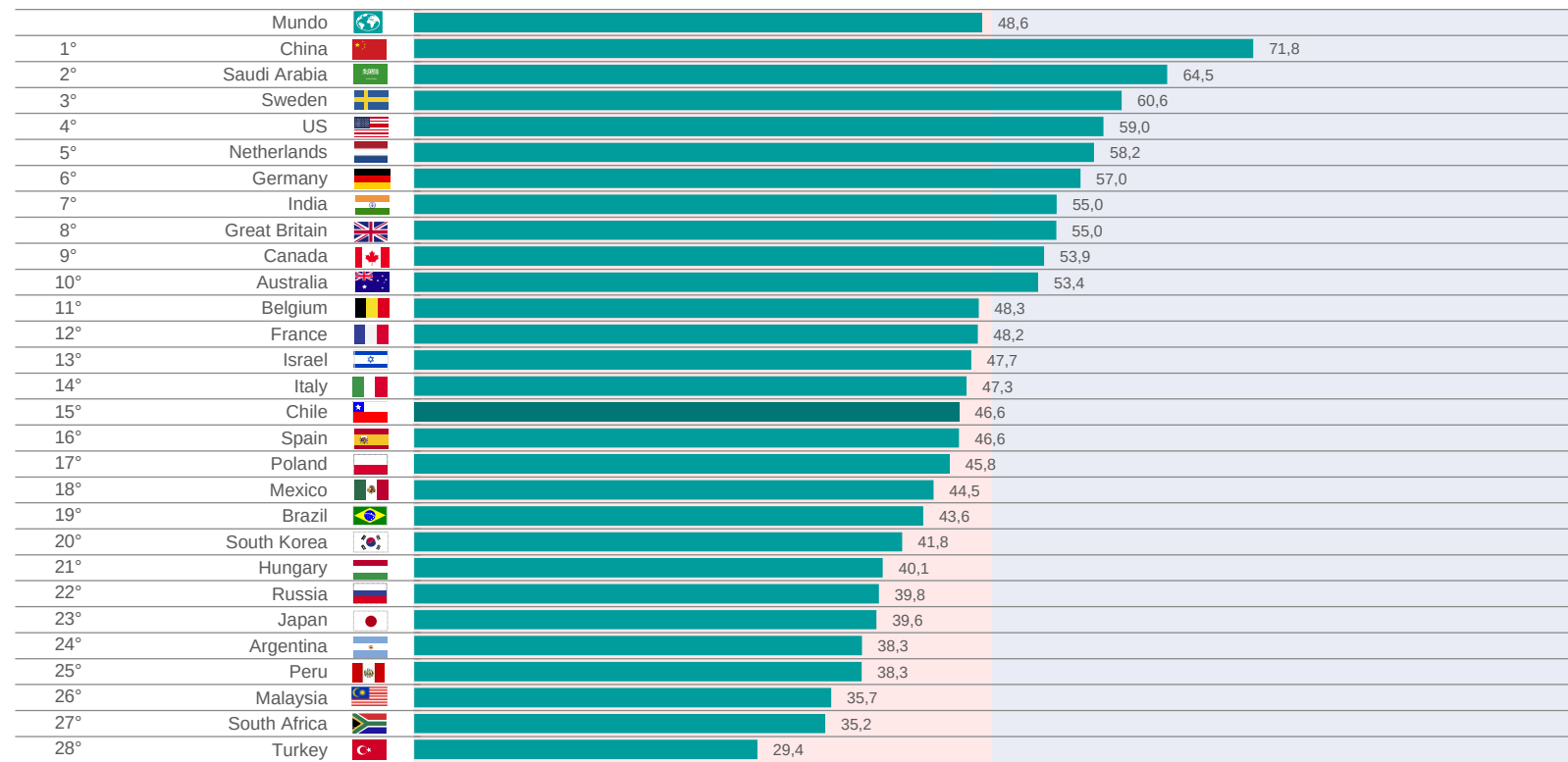


# GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: PAÍSES

Diferencia con mes previo

Ago 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



(\*) 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

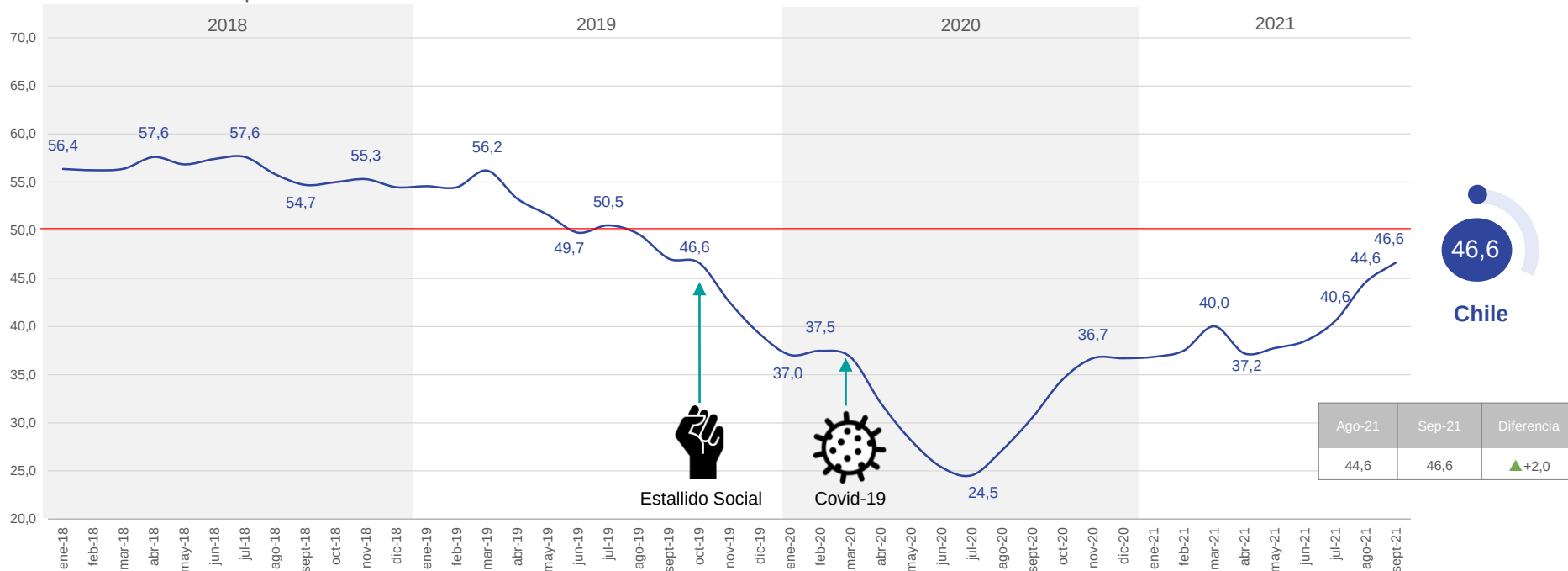
# CONSUMER CONFIDENCE INDEX

## CHILE

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*

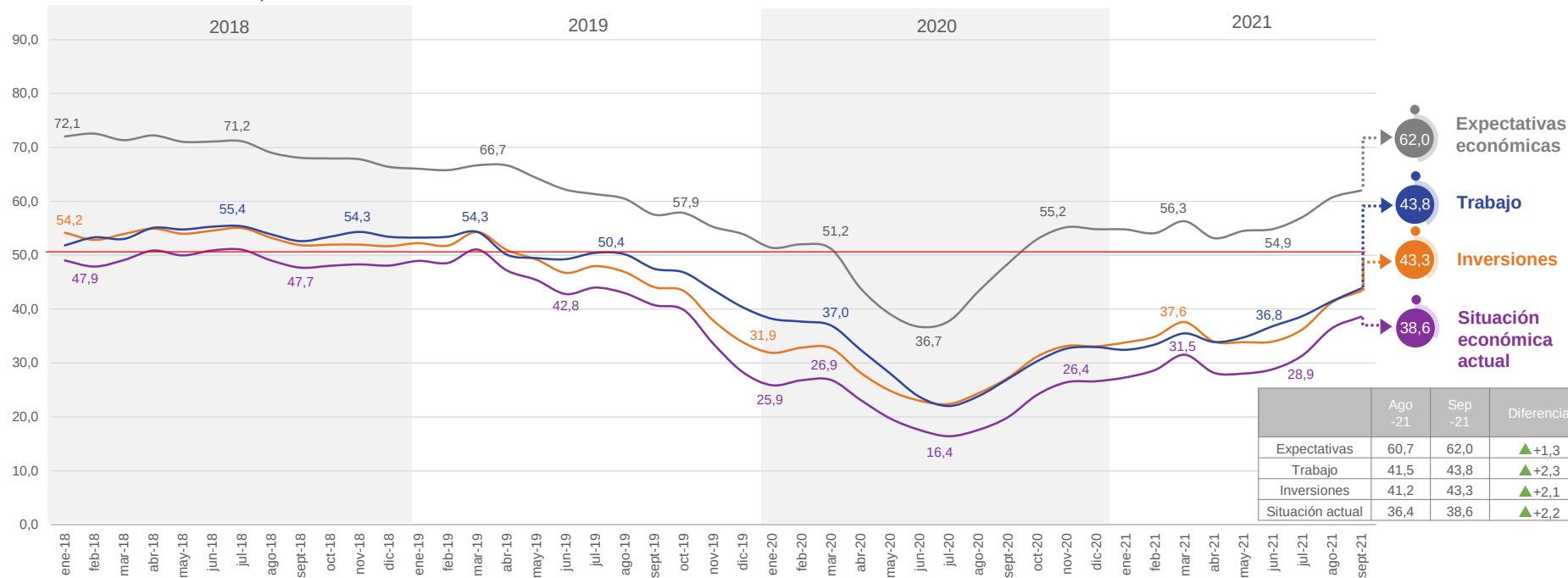


(\*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX: SUBÍNDICES CHILE

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



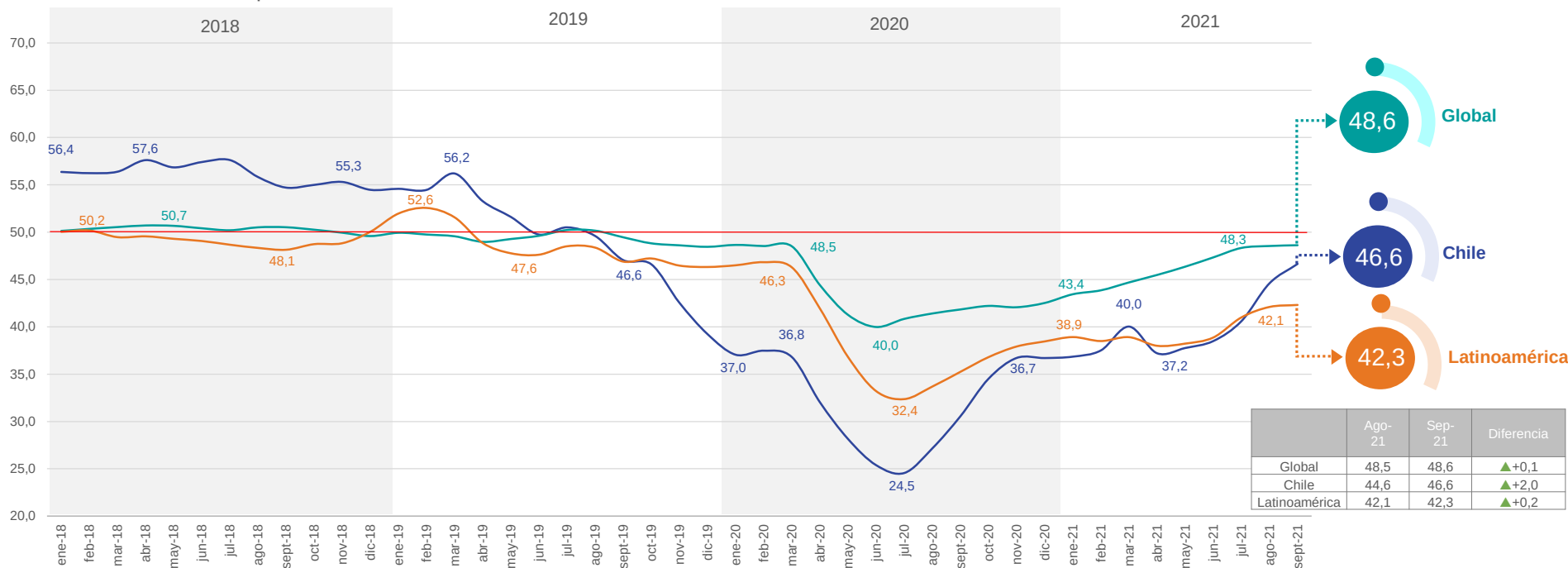
|                  | Ago -21 | Sep -21 | Diferencia |
|------------------|---------|---------|------------|
| Expectativas     | 60,7    | 62,0    | ▲+1,3      |
| Trabajo          | 41,5    | 43,8    | ▲+2,3      |
| Inversiones      | 41,2    | 43,3    | ▲+2,1      |
| Situación actual | 36,4    | 38,6    | ▲+2,2      |

(\*) 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: CHILE Y EL MUNDO

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*

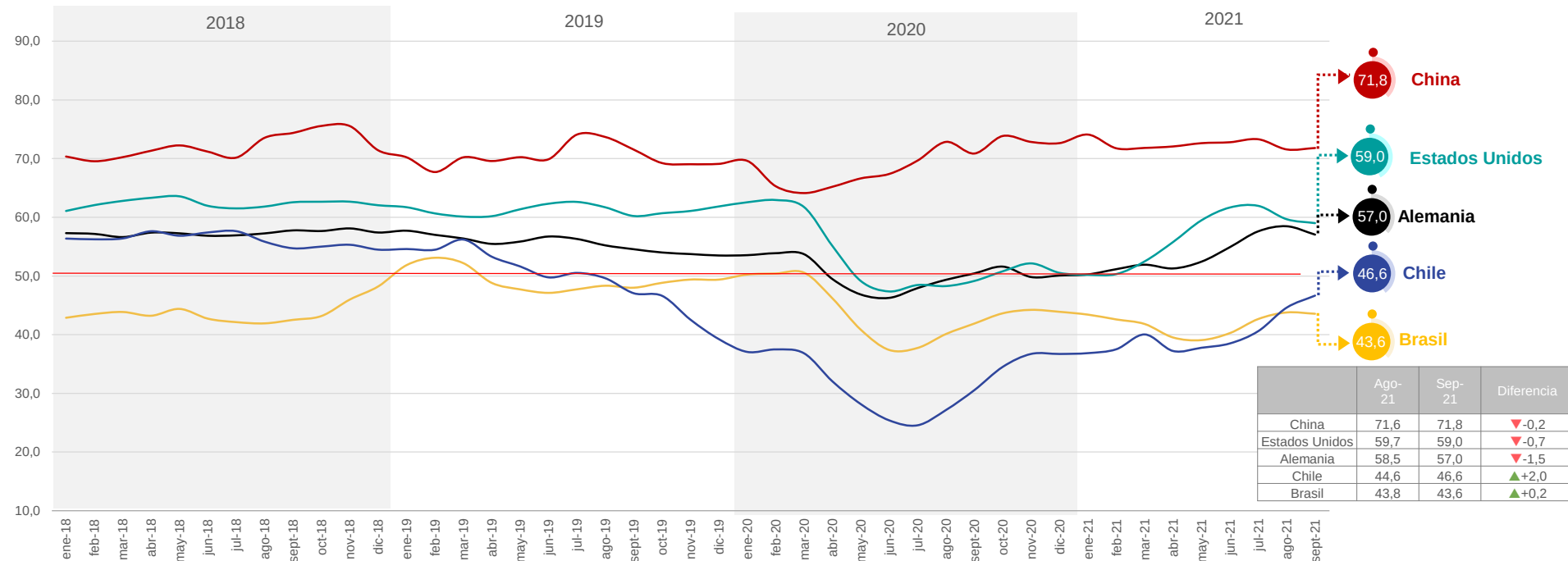


(\*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y POTENCIAS

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*

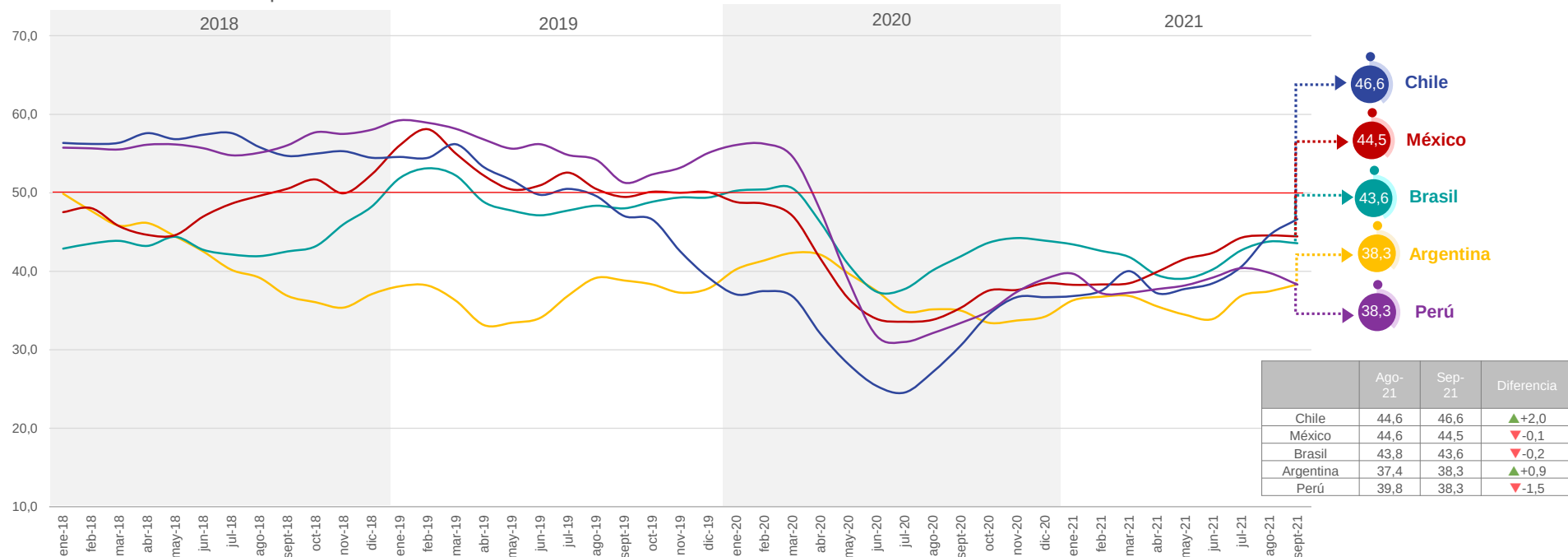


(\*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

# CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y LATAM

## Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



(\*) 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

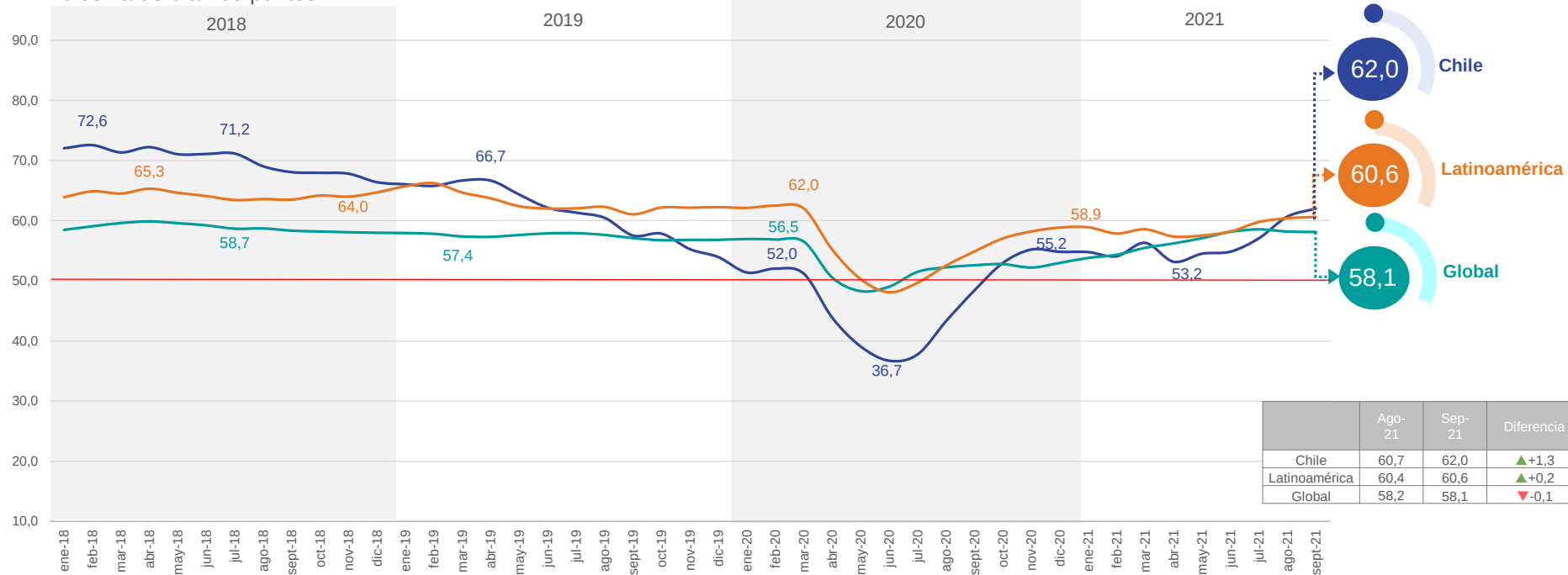
## SUBÍNDICES CHILE



# SUBÍNDICE: EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



(\*) 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

Enero 2018 - Septiembre 2021

The chart displays the CPI index for three regions: Global (teal), Chile (dark blue), and Latinoamérica (orange). The x-axis represents time from January 2018 to September 2021, with vertical grid lines marking the start of each year. The y-axis represents the index value, ranging from 0 to 100. A red horizontal line is drawn at the 50 mark. Data points are labeled with their values. A summary table on the right provides the final values for August 2021 and September 2021, along with the difference.

|               | Ago-21 | Sep-21 | Diferencia |
|---------------|--------|--------|------------|
| Global        | 55,1   | 55,6   | ▲+0,5      |
| Chile         | 41,5   | 43,8   | ▲+2,3      |
| Latinoamérica | 39,2   | 40,0   | ▲+0,8      |

18 – © Ipsos | Consumer Confidence Index Septiembre 2021

Enero 2018 - Septiembre 2021

The chart displays the Consumer Confidence Index (CCI) from January 2018 to September 2021. The Y-axis represents the index value, ranging from 0 to 100. The X-axis shows the months. Three lines are plotted: Chile (dark blue), Global (teal), and Latin America (orange). A red horizontal line is drawn at the 50 mark. The chart shows a general decline in confidence across all regions, with a significant drop in early 2020 followed by a recovery. Chile's CCI ended at 43.3, Global at 42.6, and Latin America at 39.2 in September 2021.

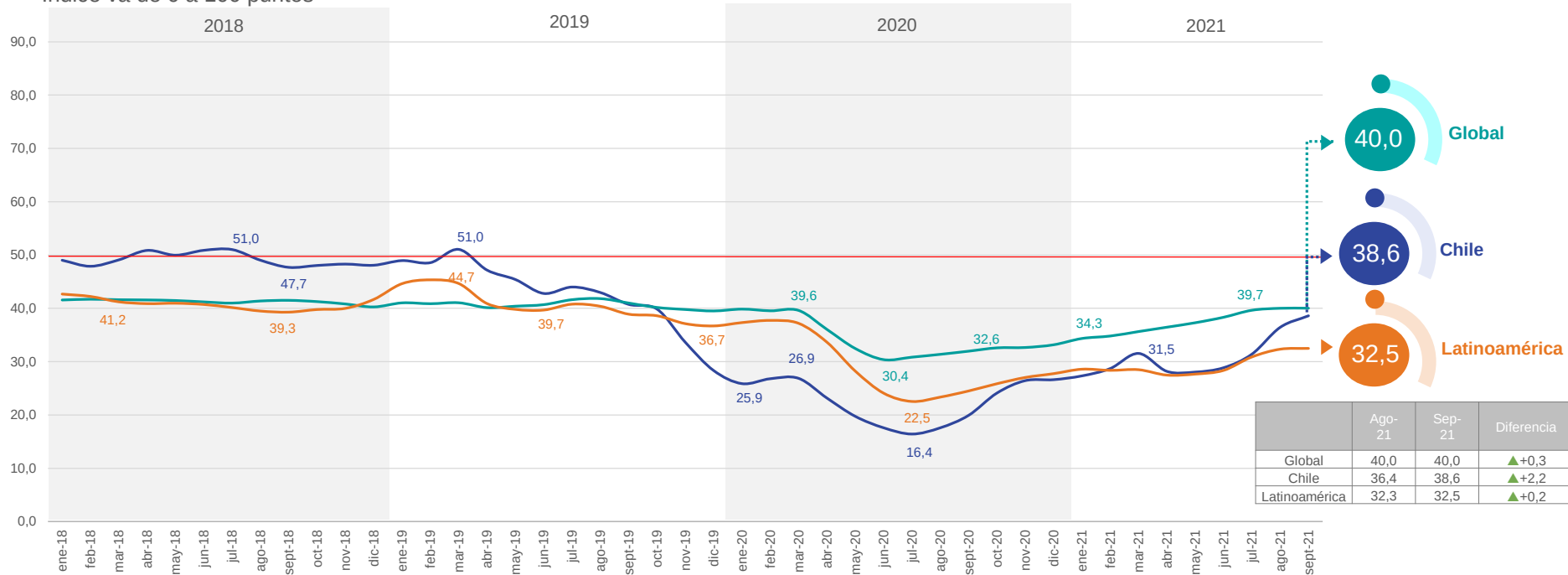
|               | Ago-21 | Sep-21 | Diferencia |
|---------------|--------|--------|------------|
| Chile         | 41,2   | 43,3   | ▲+2,1      |
| Global        | 42,7   | 42,6   | ▼-0,1      |
| Latinoamérica | 39,2   | 39,2   | =          |

19 – © Ipsos | Consumer Confidence Index Septiembre 2021

# SUBÍNDICE: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Enero 2018 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*



(\*) 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 - Septiembre 2021

Índice va de 0 a 100 puntos\*

|         | CCI  | Situación económica actual | Expectativas económicas | Inversiones | Trabajo |
|---------|------|----------------------------|-------------------------|-------------|---------|
| 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    |
| oct-19  | 46,6 | 39,9                       | 57,9                    | 43,4        | 46,8    |
| nov-19  | 42,5 | 33,6                       | 55,3                    | 37,9        | 43,6    |

|         | CCI  | Situación económica actual | Expectativas económicas | Inversiones | Trabajo |
|---------|------|----------------------------|-------------------------|-------------|---------|
| 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    |
| jun-21  | 38,5 | 28,9                       | 54,9                    | 34,0        | 36,8    |
| jul-21  | 40,6 | 31,4                       | 57,1                    | 36,2        | 38,7    |
| ago-21  | 44,6 | 36,4                       | 60,7                    | 41,2        | 41,5    |
| sept-21 | 46,6 | 38,6                       | 62,0                    | 43,3        | 43,8    |

# 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](mailto:Pablo.Alvarado@ipsos.com)

Carolina Suez

Director de Comunicaciones – Ipsos Chile

[Carolina.suez@ipsos.com](mailto: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](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](http://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.**

IPSOS CCI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



## Informe mensual – Septiembre 2021