

INFLACIÓN: PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES EN 30 PAÍSES

Una encuesta Global Advisor

Diciembre 2021

For more information: www.ipsos.com/en/inflation-consumer-perceptions-30-countries-december-2021

© Ipsos

GAME CHANGERS



RESUMEN

En promedio, en los 30 países encuestados:

- Dos tercios dicen que los precios que pagan ahora por el transporte (70%), la comida y la bebida (70%) y los servicios públicos (66%) son más altos que hace seis meses;
- La mitad dice lo mismo sobre el costo de la ropa y calzado (55%), vivienda (51%), atención médica y sanitaria (51%), y el entretenimiento (49%)

Los 12 países encuestados donde se percibe más ampliamente que los precios han aumentado incluyen los seis de Latinoamérica, los cuatro de Europa Central y del Este, Turquía, y Sudáfrica

- En el extremo opuesto, Japón y China son los países donde los consumidores son menos propensos a decir que los precios que han pagado para diferentes categorías son más altos que hace seis meses.
- Los consumidores que declaran precios mayores por los productos y servicios que compran son más acomodados y de mayor edad.

Globalmente, casi tantos esperan que en los próximos tres meses los gastos de su hogar aumenten (42%) como que se mantengan igual (41%)

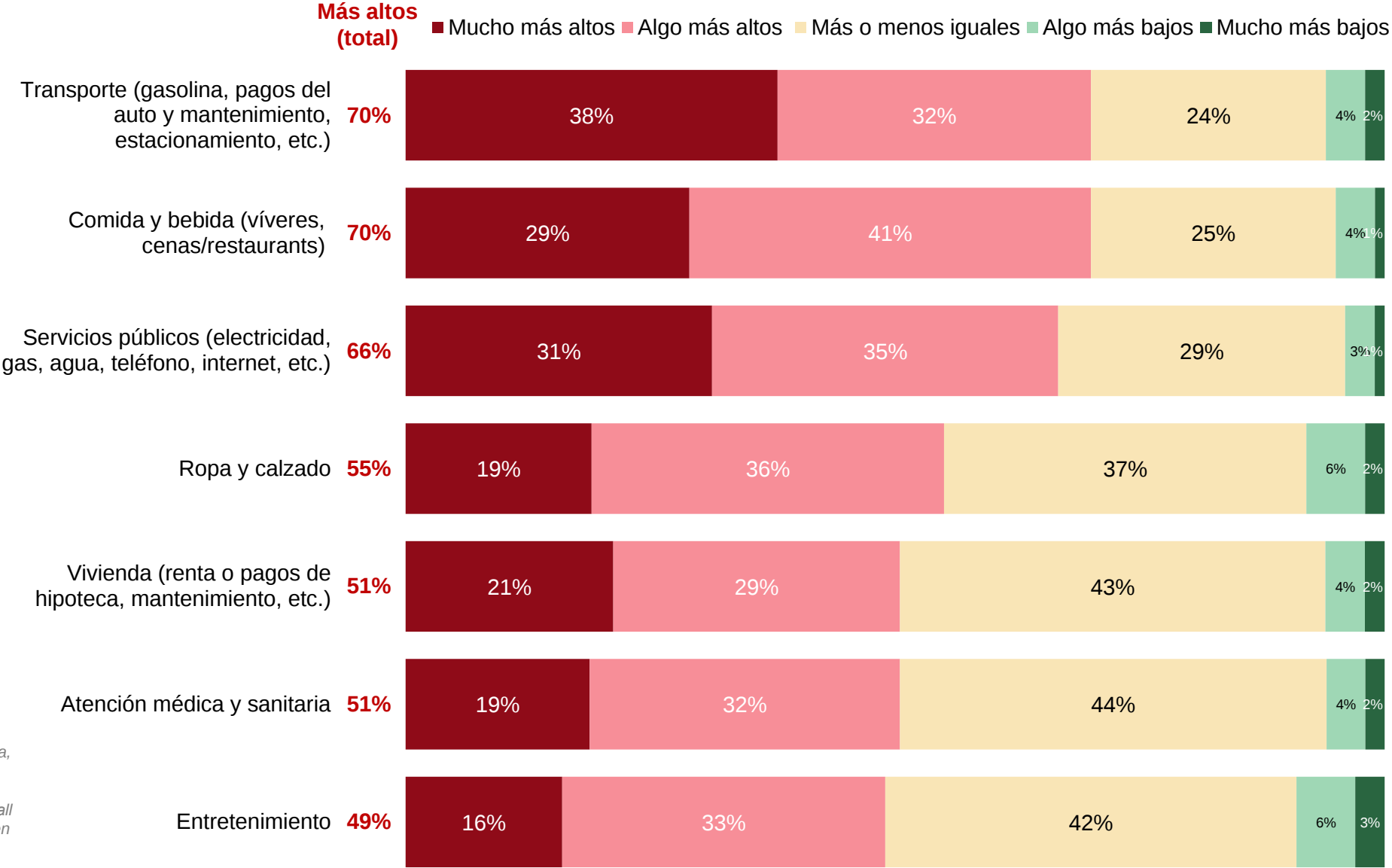
- Las expectativas de aumento del gasto varían mucho de un país a otro, desde más del 60% en Rumanía y Argentina hasta sólo el 16% en Japón, tendiendo a ser mayores en los países donde los consumidores reportan más ampliamente un aumento en los precios.
- Los consumidores que esperan que su gasto aumente son un poco más acomodados y jóvenes que quienes no.

AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA VARIAS CATEGORÍAS PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES

P. Pensando en los precios que ha pagado por lo siguiente en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



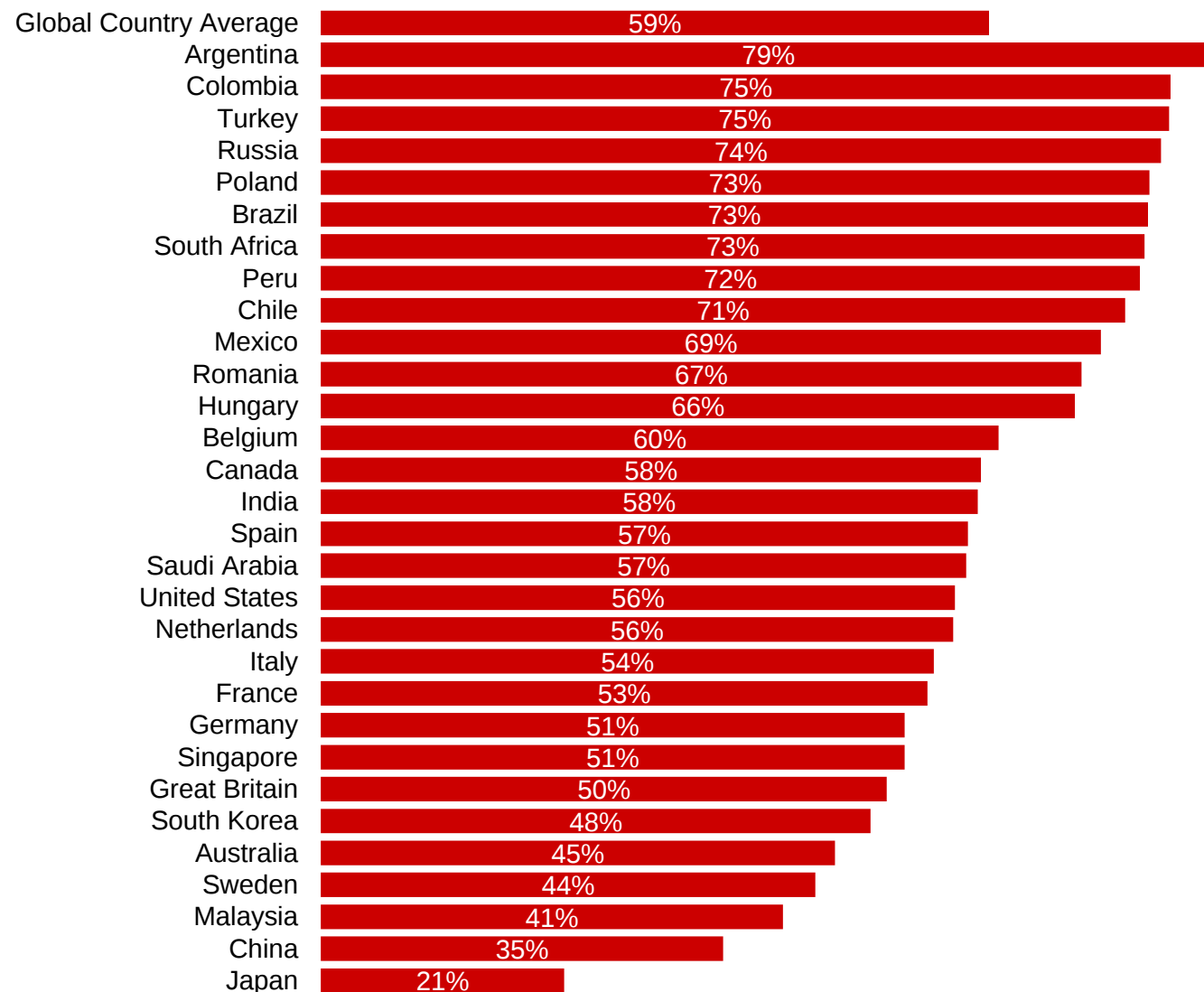
AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO EN PROMEDIO DE LAS SIETE CATEGORÍAS POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por lo siguiente en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Se pregunta por cada uno de los siguientes aspectos: transporte, vivienda, comida y bebida, servicios públicos, ropa y calzado, atención médica, y entretenimiento

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

Los precios parecen más altos (total "mucho" y "algo")



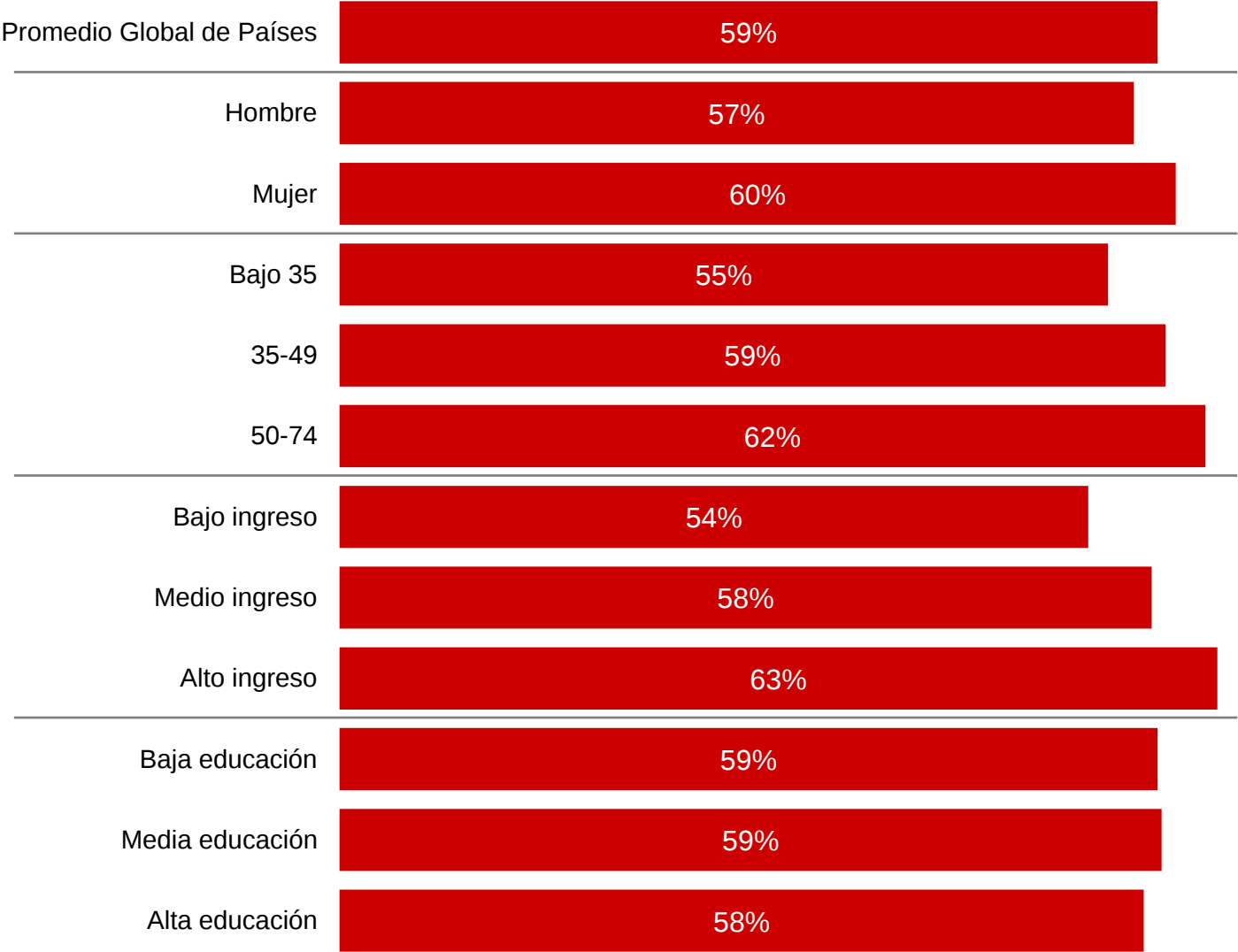
AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO EN PROMEDIO DE LAS SIETE CATEGORÍAS PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES POR DEMOGRAFÍA

P. Pensando en los precios que ha pagado por lo siguiente en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Se pregunta por cada uno de los siguientes aspectos: transporte, vivienda, comida y bebida, servicios públicos, ropa y calzado, atención médica, y entretenimiento

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

Los precios parecen más altos (total “mucho” y “algo”)

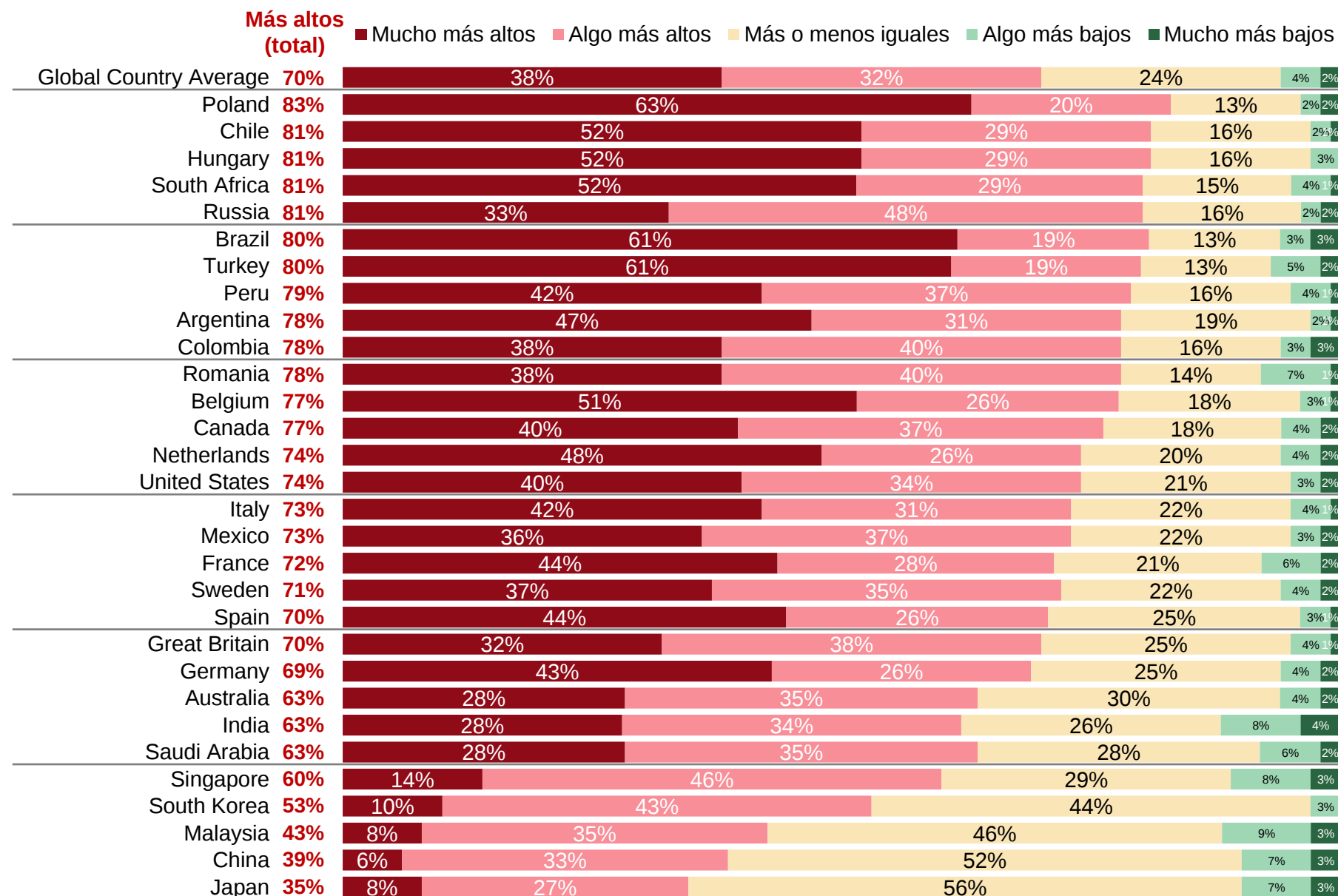


AUMENTO PERCIBIDO DE COSTOS PARA TRANSPORTE POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por transporte (gasolina, pagos del auto y mantenimiento, estacionamiento, etc.) en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

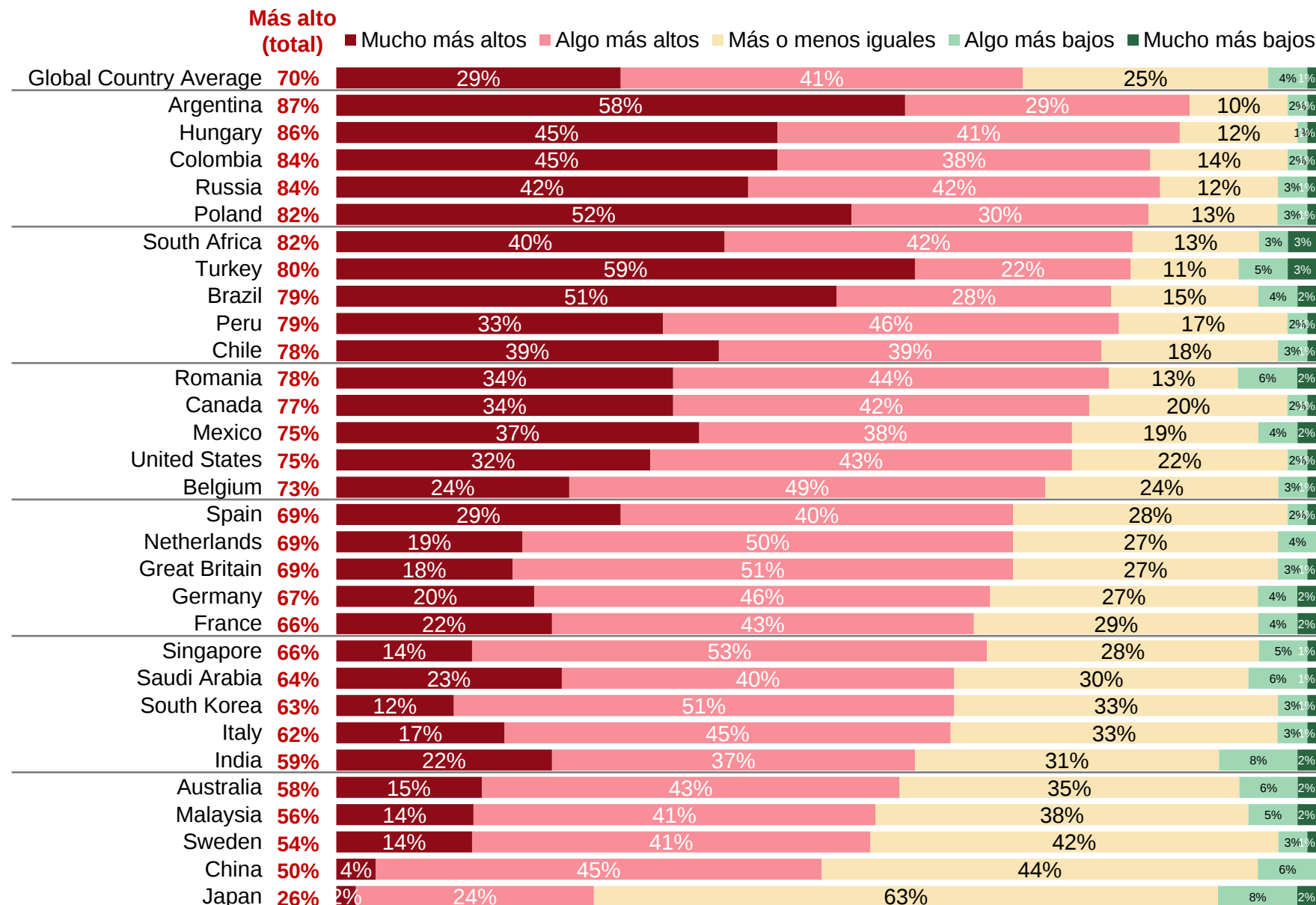


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA COMIDA Y BEBIDA POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por comida y bebida (víveres, cenas, restaurantes) en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

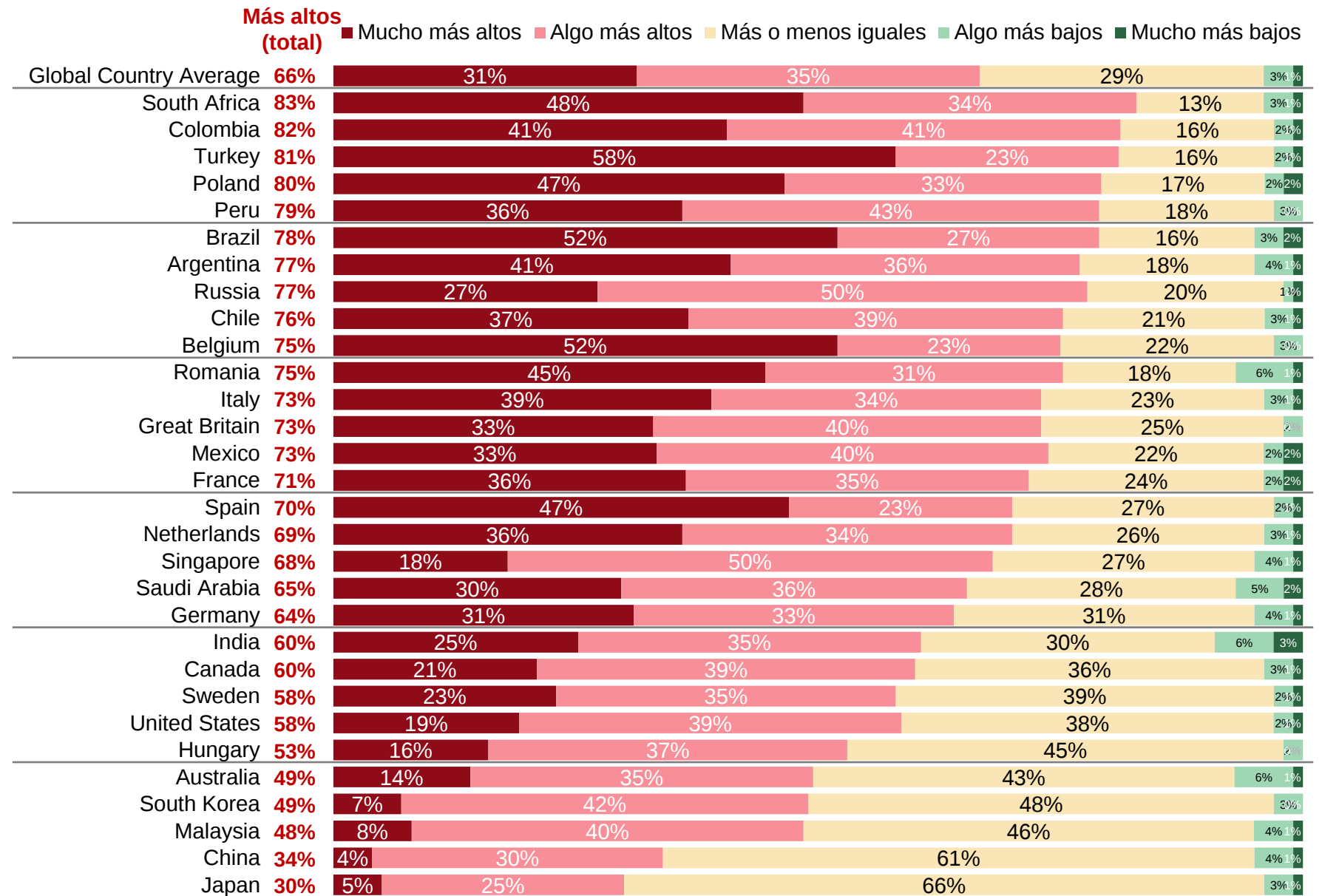


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA SERVICIOS PÚBLICOS POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por servicios públicos (electricidad, gas, agua, teléfono, internet, etc.) en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

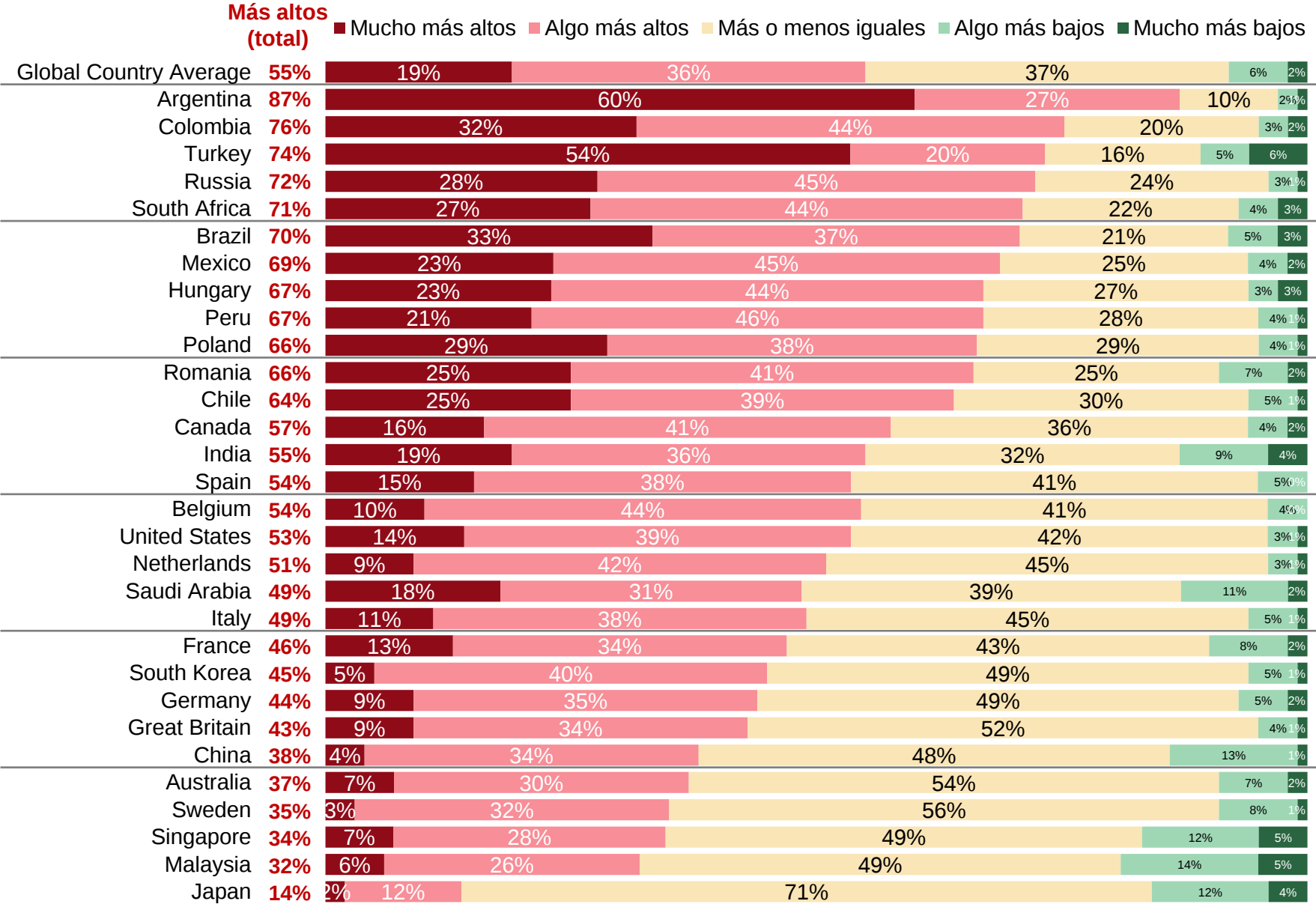


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA ROPA Y CALZADO POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por ropa y calzado en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

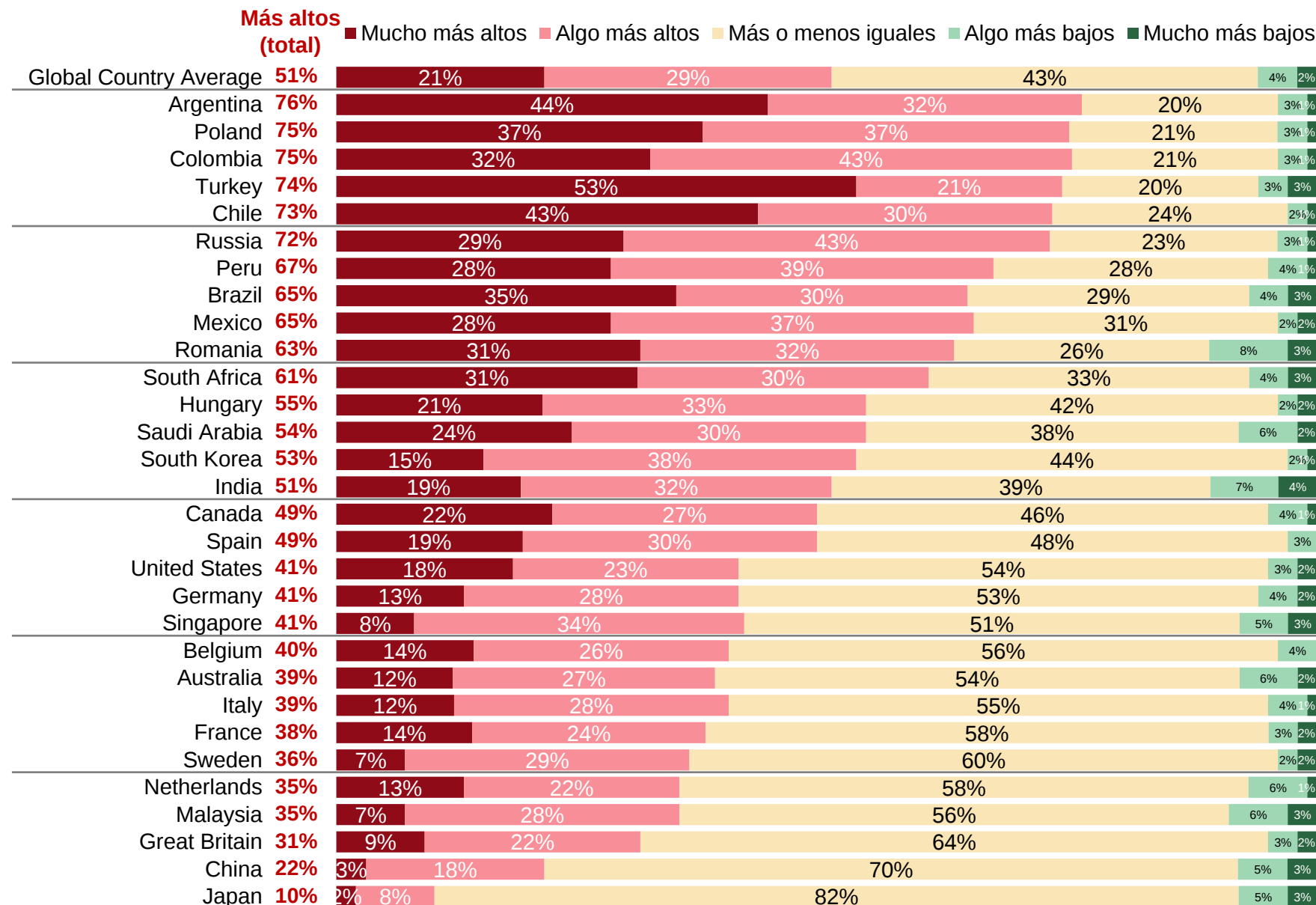


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA VIVIENDA POR PAÍS

P. Pensando en los precios que ha pagado por vivienda (renta o pagos de hipoteca, mantenimiento, etc.) en las últimas semanas, ¿generalmente parecen más altos, más bajos o casi iguales que hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

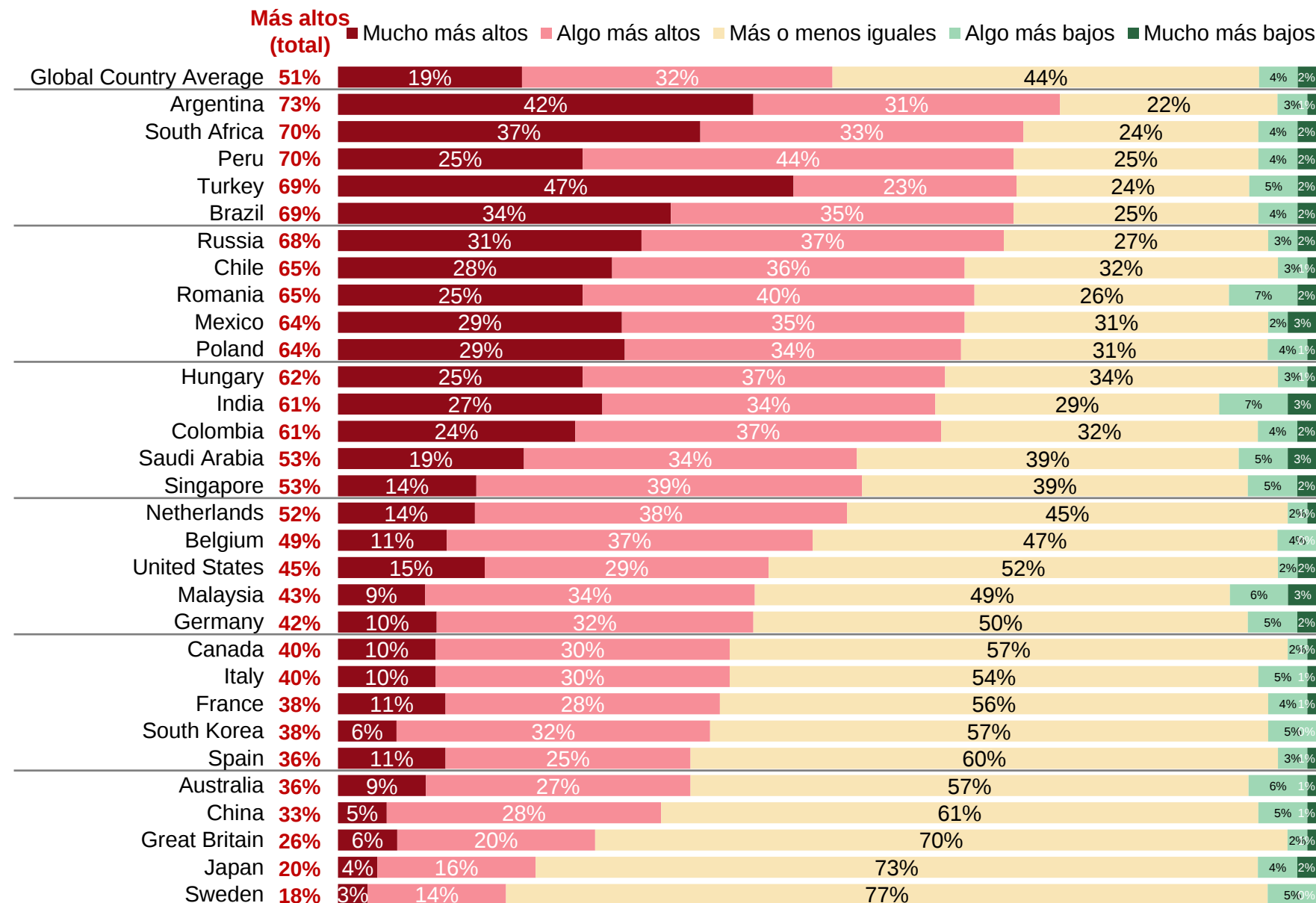


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA ATENCIÓN MÉDICA Y SANITARIA POR PAÍS

P. Pensando en los precios
que ha pagado por
medicina y salud en las
últimas semanas,
¿generalmente parecen
más altos, más bajos o casi
iguales que hace seis
meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries.
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia,
India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia,
Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban,
educated, and/or affluent than the general population.
The "Global Country Average" reflects the average result for all
the countries where the survey was conducted; it has not been
adjusted to the population size of each country and is not
intended to suggest a total result.

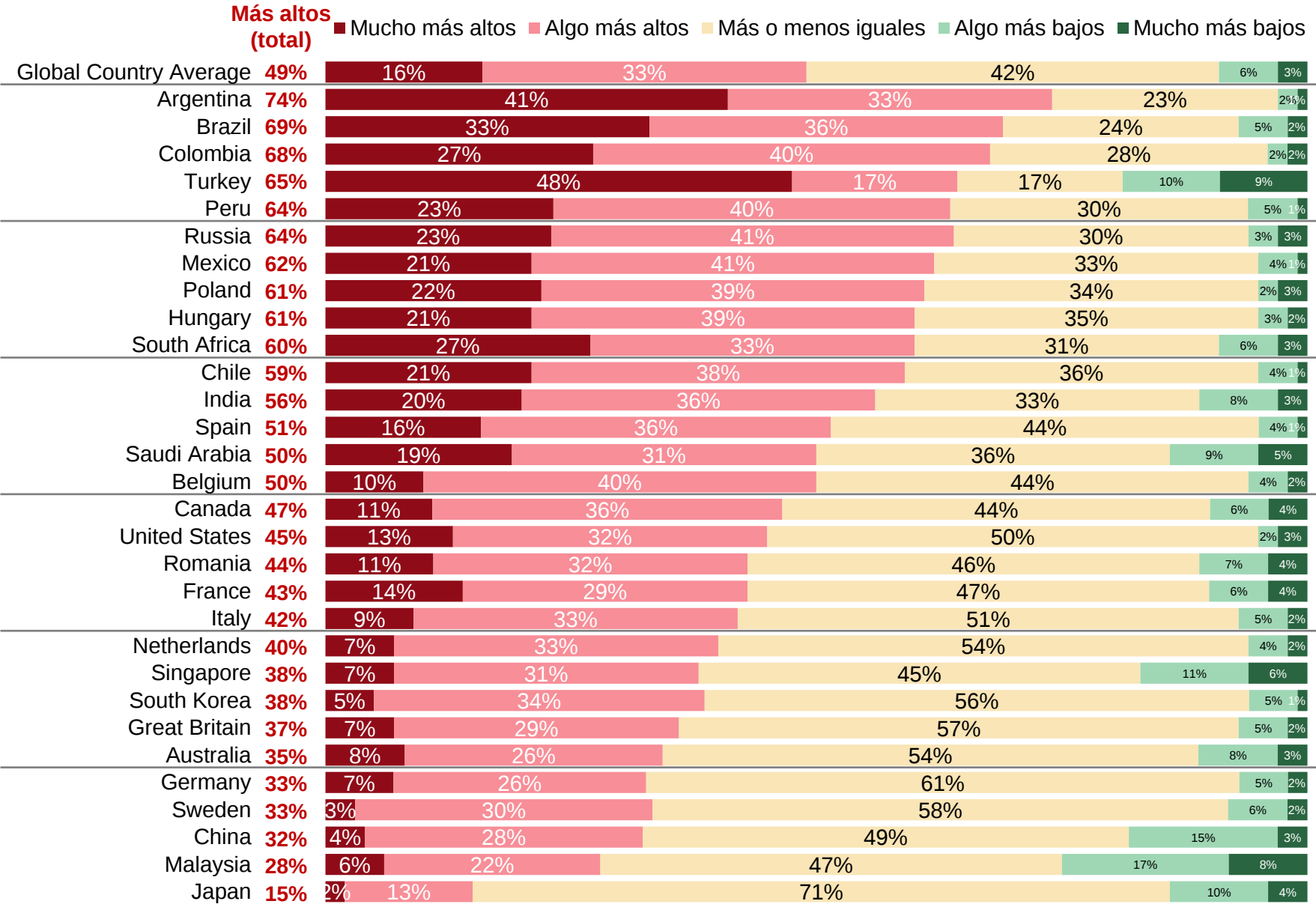


AUMENTO PERCIBIDO DEL COSTO PARA ENTRETENIMIENTO POR PAÍS

P. Pensando en los precios
que ha pagado por
entertainment en las últimas
semanas, ¿generalmente
parecen más altos, más
bajos o casi iguales que
hace seis meses?

Los precios parecen ser...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries.
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia,
India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia,
Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban,
educated, and/or affluent than the general population.
The "Global Country Average" reflects the average result for all
the countries where the survey was conducted; it has not been
adjusted to the population size of each country and is not
intended to suggest a total result.

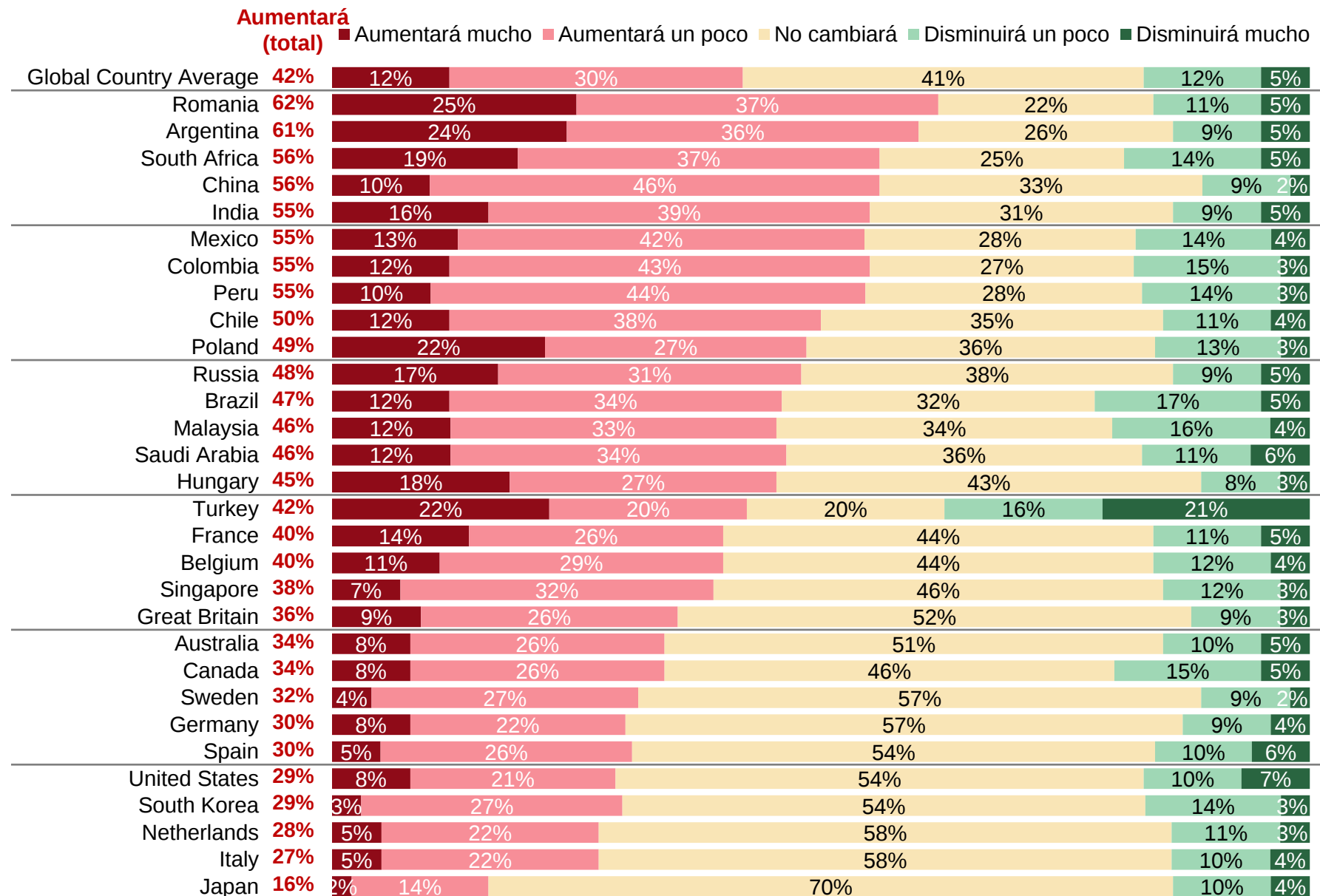


AUMENTO ESPERADO EN GASTOS DEL HOGAR POR PAÍS

P. ¿Cómo espera que cambie el gasto total de su hogar en los próximos tres meses en comparación con la actualidad, además de los gastos normales de las fiestas?

El gasto...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



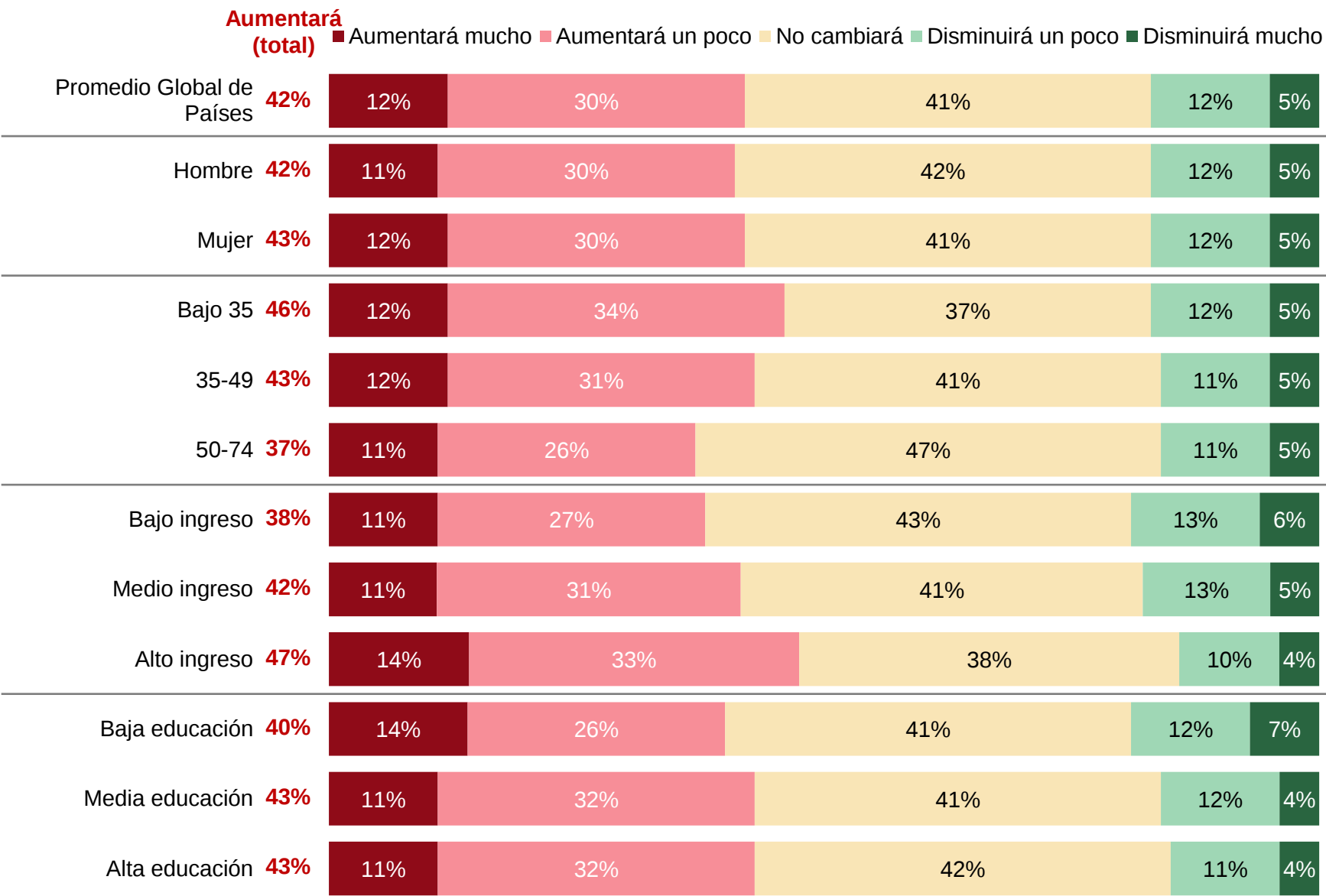
AUMENTO ESPERADO EN GASTOS DEL HOGAR

PROMEDIO GLOBAL DE PAÍSES POR DEMOGRAFÍA

P. ¿Cómo espera que cambie el gasto total de su hogar en los próximos tres meses en comparación con la actualidad, además de los gastos normales de las fiestas?

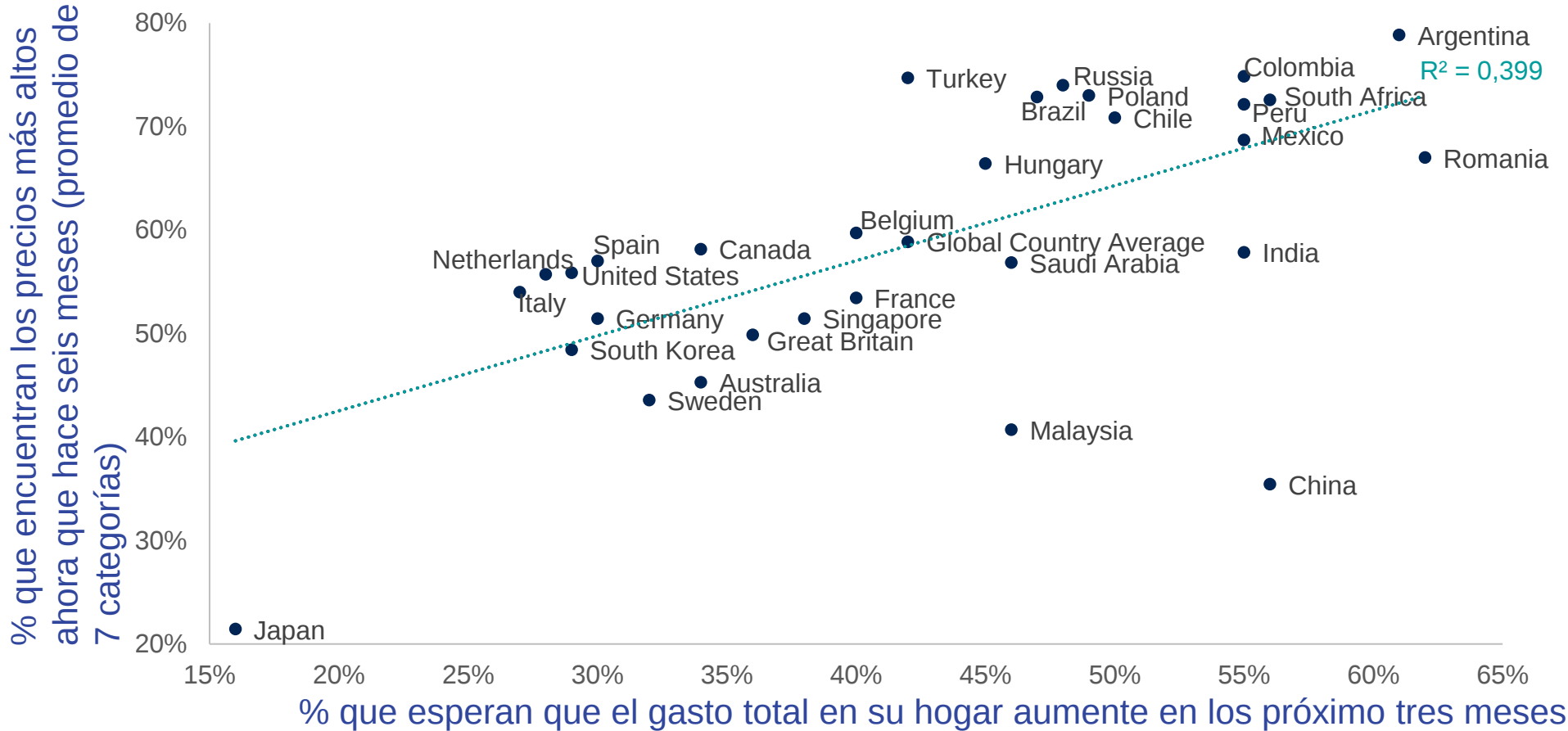
El gasto...

Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries. Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population. The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.



AUMENTO PREVISTO DEL GASTO ESTÁ ESTRECHAMENTE RELACIONADO CON LA INFLACIÓN PERCIBIDA

China, Malasia
y Japón son
excepciones



Base: 20,504 online adults aged 16-74 across 30 countries.
Online samples in Brazil, Chile, mainland China, Colombia, India, Malaysia, Mexico, Peru, Romania, Russia, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.
The "Global Country Average" reflects the average result for all the countries where the survey was conducted; it has not been adjusted to the population size of each country and is not intended to suggest a total result.

METODOLOGÍA

- Estos son los resultados de una encuesta de 30 países realizada por Ipsos en su plataforma en línea Global Advisor. Ipsos entrevistó a un total de 20.504 adultos de 18 a 74 años en los Estados Unidos, Canadá, Malasia, Sudáfrica y Turquía, 21 a 74 en Singapur y de 16 a 74 en otros 25 países, entre el 19 de noviembre y el 3 de diciembre de 2021.
- La muestra consta de aproximadamente 1.000 personas en Australia, Brasil, Canadá, China continental, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, España y los EE. UU., Y 500 personas en cada uno de Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, Hungría, India, Malasia, México, Países Bajos, Perú, Polonia, Rumania, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, Corea del Sur, Suecia y Turquía.
- Las muestras en Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suecia y EE. UU. Pueden tomarse como representativas del adulto general de estos países. población menor de 75 años.
- Las muestras en Brasil, Chile, China continental, Colombia, India, Malasia, México, Perú, Rumania, Rusia, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica y Turquía son más urbanas, más educadas y / o más prósperas que la población en general. Se debe considerar que los resultados de la encuesta para estos países reflejan las opiniones del segmento más "conectado" de su población.
- Los datos están ponderados para que la composición de la muestra de cada país refleje mejor el perfil demográfico de la población adulta de acuerdo con los datos del censo más reciente.
- El "Promedio global de países" refleja los resultados promedio de todos los países donde se realizó la encuesta. No se ha ajustado al tamaño de la población de cada país y no pretende sugerir un resultado total.
- Cuando los resultados no suman 100 o la 'diferencia' parece ser +/- 1 más / menos que la real, esto puede deberse al redondeo, respuestas múltiples o la exclusión de "no sé" o no- respuestas declaradas.
- La precisión de las encuestas en línea de Ipsos se calcula utilizando un intervalo de credibilidad con una encuesta de 1000 con una precisión de +/- 3,5 puntos porcentuales y de 500 con una precisión de +/- 5,0 puntos porcentuales. Para obtener más información sobre el uso de Ipsos de los intervalos de credibilidad, visite el sitio web de Ipsos.
- La publicación de estos hallazgos se rige por las reglas y regulaciones locales.

SOBRE 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 la investigación, analistas y científicos han desarrollado capacidades únicas de múltiples especialistas que brindan información poderosa sobre las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, 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 nuestro 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).

Código ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

GAME CHANGERS

En nuestro 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 verdad procesable.

Es por eso que nuestros expertos apasionadamente curiosos no solo brindan la medición más precisa, sino que la moldean 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.

**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

