

IPSOS CCI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX

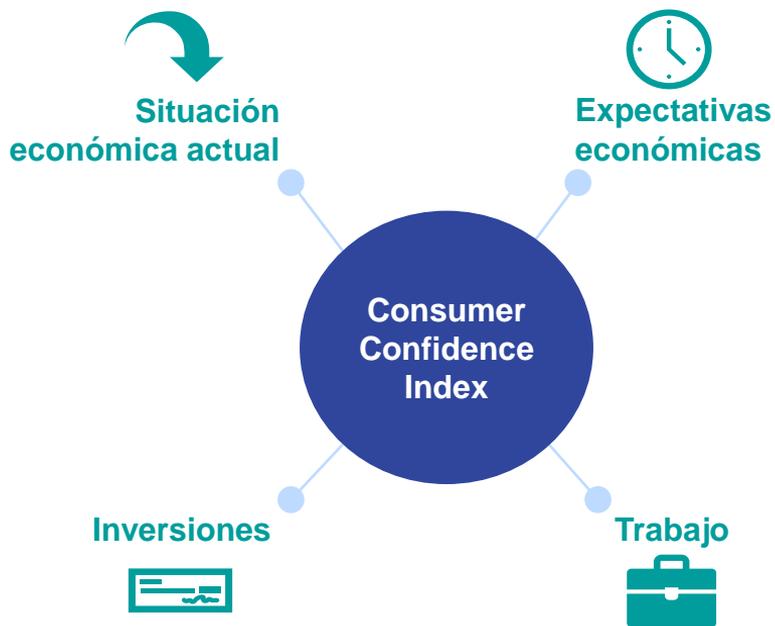


Informe mensual – Febrero 2023

IPSOS CCI: CONSUMER CONFIDENCE INDEX

El índice Ipsos de confianza del consumidor, desplegado en 32 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

CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CAE EN FEBRERO

En febrero, la confianza de los consumidores chilenos disminuye en comparación con enero, llegando a 38,0 puntos (-0,5). Este retroceso se produce después de dos meses consecutivos de moderado crecimiento (diciembre y enero) y expone una estabilidad de la confianza de los consumidores chilenos en los últimos ocho meses (desde julio 2023). En términos generales, Chile se mantiene en una posición de pesimismo y, a nivel global, se ubica en el lugar 26 entre las 32 economías medidas.

Desde julio en adelante, la confianza de los consumidores se ha mantenido estable, con altos y bajos que se ubican en un rango que va entre 37,3 y 38,5 puntos. Esta situación de estabilidad en la confianza se explica principalmente por el incremento de las expectativas económicas para los próximos seis meses (+0,9 puntos en febrero), al mismo tiempo que se perciben inconvenientes en el mercado laboral (-1,8 puntos en el subíndice “trabajo” en febrero). Es muy probable que esta estabilidad en la confianza derive en un incremento de optimismo en la medida que las acciones que se están tomando desde los organismos del Estado desemboquen en una efectiva y significativa disminución de la inflación.

El trabajo de campo se desarrolló entre el 20 de enero y 3 de febrero, periodo estival que estuvo marcado por el comienzo de los incendios en la zona sur del país. A nivel económico, se publican los principales indicadores económicos como el IMACEC (-1,0% en diciembre) y el IPC que aumentó en 0,8% mensual en enero (12,3% el acumulado anual).

En el mundo, la confianza de los consumidores aumentó por tercer mes consecutivo, situación que no ocurría desde septiembre 2021. A pesar de este incremento, la confianza todavía se mantiene por debajo de la obtenida previo a la guerra de Ucrania. Esto se debe, en gran medida, a que la inflación aún se encuentra en niveles altos en gran parte del mundo. En febrero, se observó un crecimiento de la confianza en 0,4 puntos siendo fuertemente empujado por Latinoamérica (+1,1) y Europa (+0,6). A nivel de países, el mayor descenso corrió por cuenta de India (-2,9), mientras que las principales alzas se observaron en Países Bajos (+2,8), Gran Bretaña (+2,4) y Brasil (+2,3). Finalmente, cabe señalar que China se ubica en el primer lugar, mientras que Hungría se mantiene, por quinto mes consecutivo, en el último lugar del ranking internacional.



*Jorge López
Gerente, Ipsos Chile*

CONTEXTO NOTICIOSO



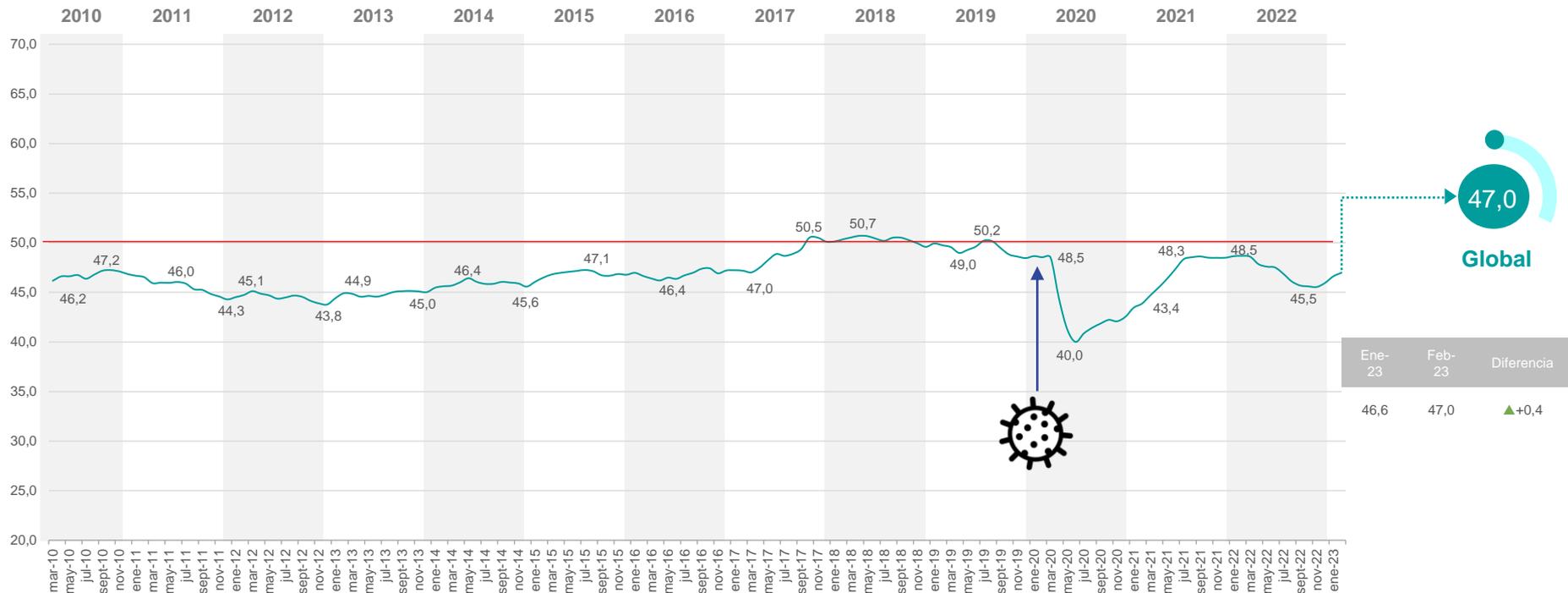
GLOBAL CCI

TRIMESTRE MÓVIL (HISTÓRICO)

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX

Marzo 2010 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*



Ene-23	Feb-23	Diferencia
46,6	47,0	▲+0,4

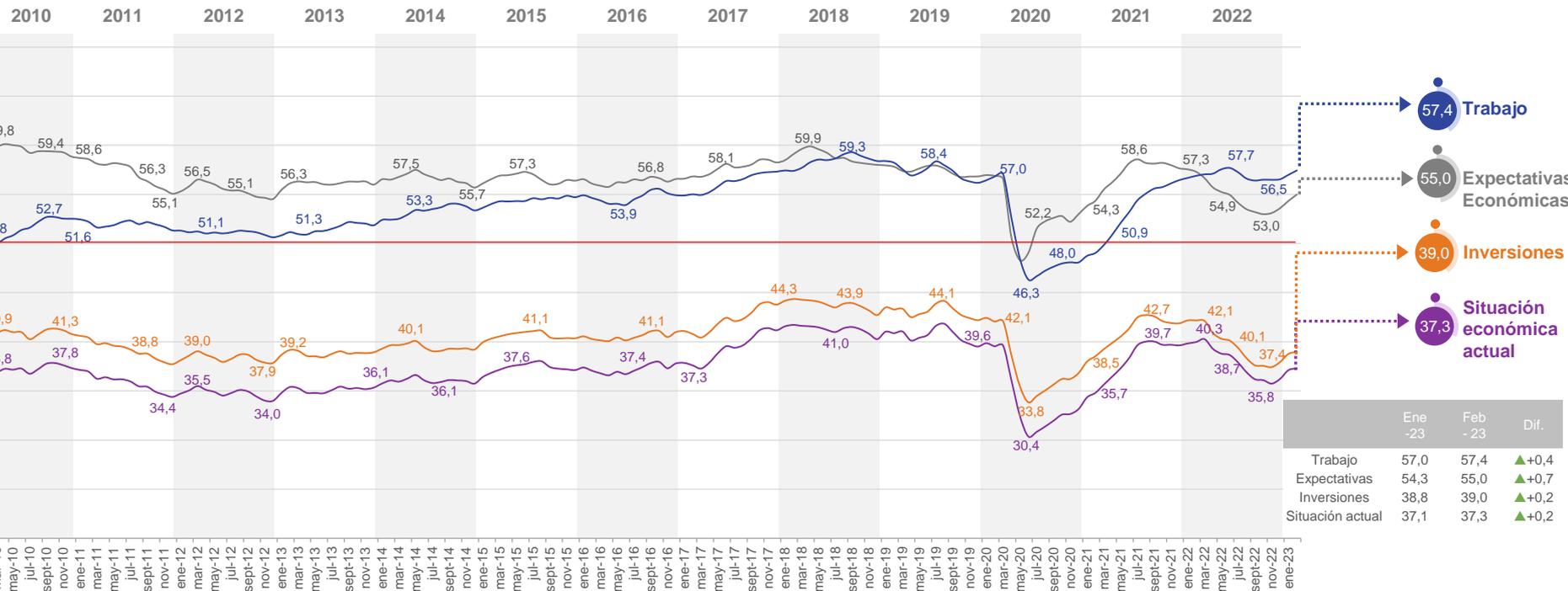
(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

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 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*



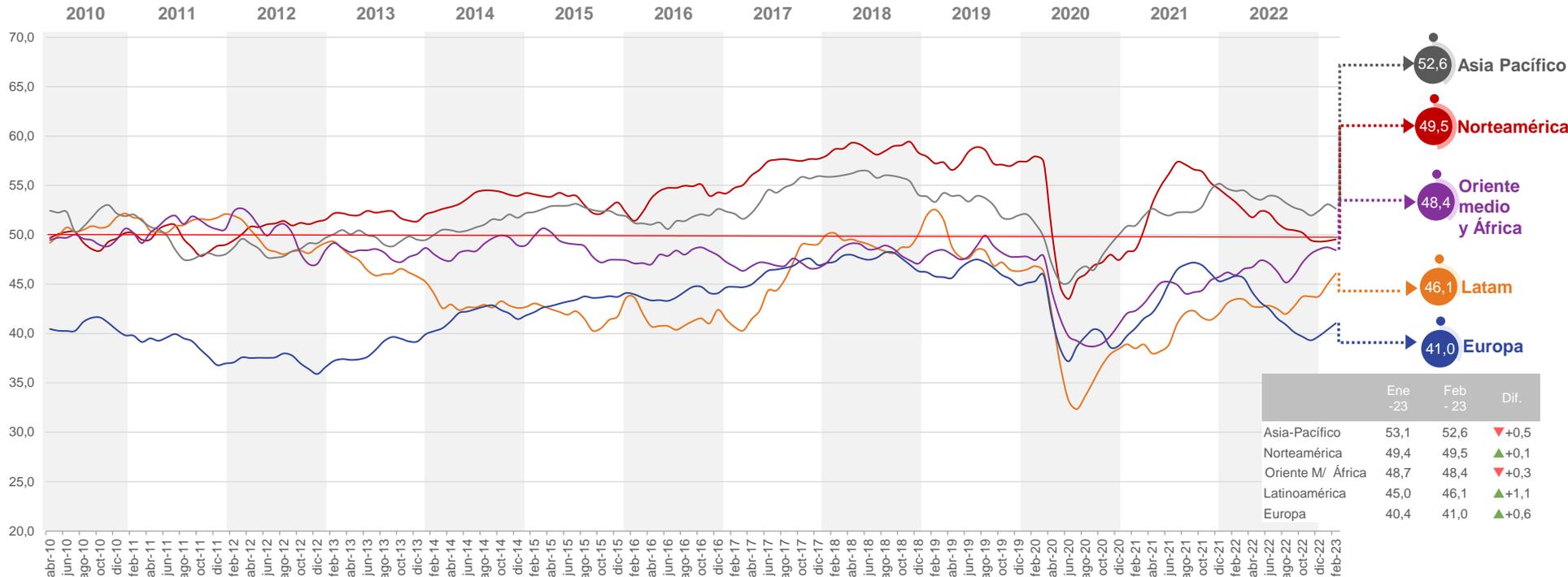
	Ene -23	Feb -23	Dif.
Trabajo	57,0	57,4	▲+0,4
Expectativas	54,3	55,0	▲+0,7
Inversiones	38,8	39,0	▲+0,2
Situación actual	37,1	37,3	▲+0,2

(*) 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

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: MACROZONA

Marzo 2010 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*



	Ene -23	Feb -23	Dif.
Asia-Pacífico	53,1	52,6	▼+0,5
Norteamérica	49,4	49,5	▲+0,1
Oriente M/ África	48,7	48,4	▼+0,3
Latinoamérica	45,0	46,1	▲+1,1
Europa	40,4	41,0	▲+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

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, Colombia (*), México y Perú. (*) Ingresó en Septiembre 2022.
 Europa: Alemania, Bélgica, España, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Polonia, Suecia y Turquía.

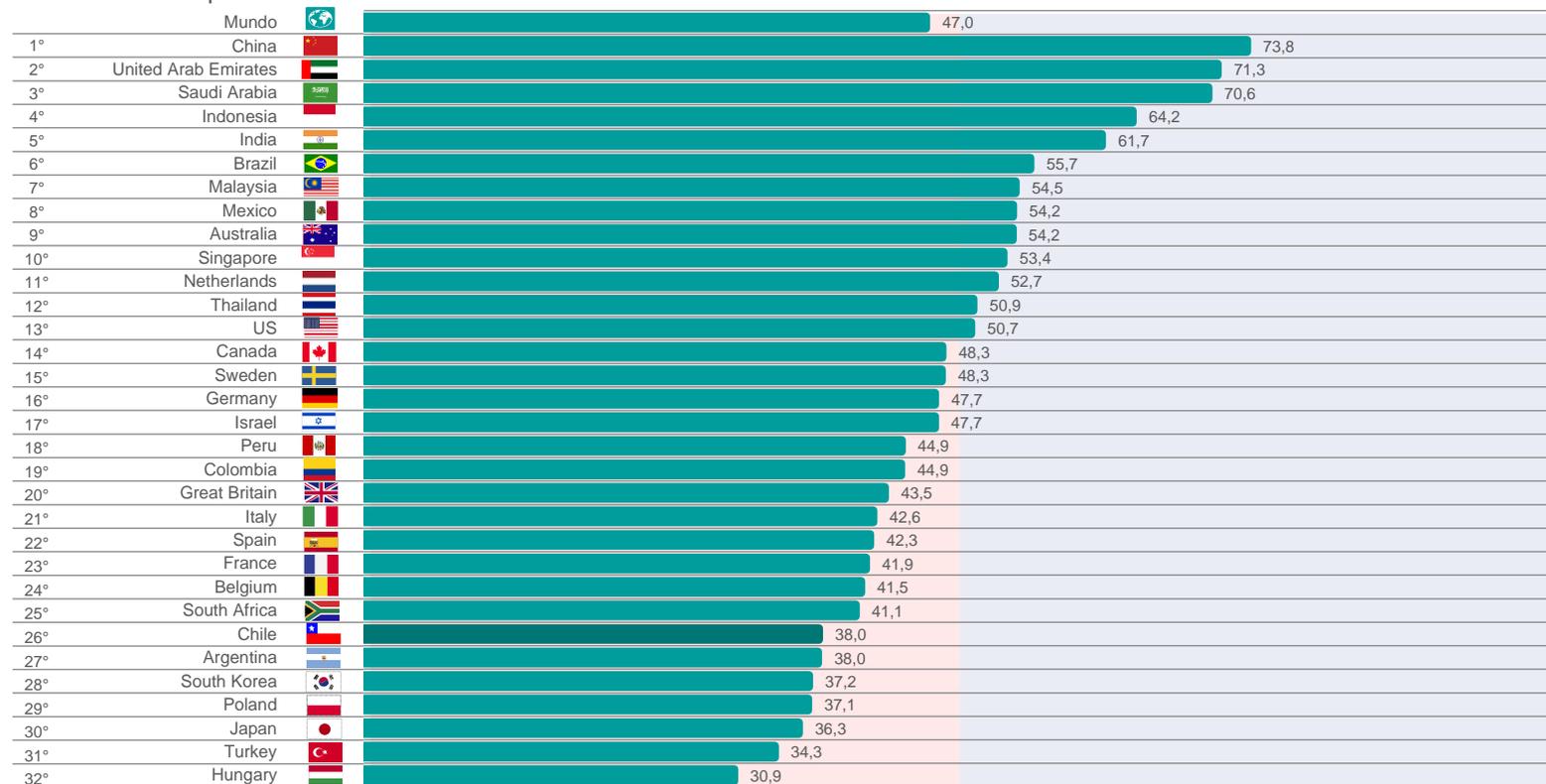


GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX: PAÍSES

Diferencia con mes previo

Ene 2023

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

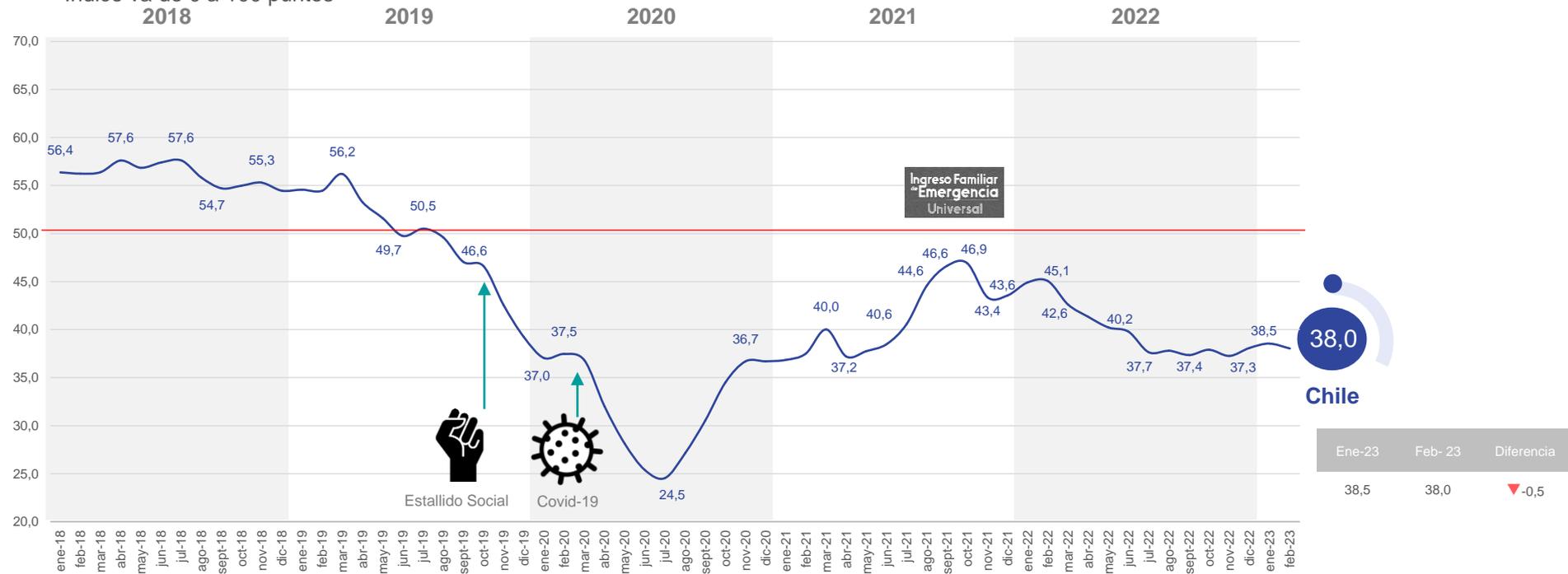
CCI CHILE

TRIMESTRE MÓVIL (HISTÓRICO)

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE

Enero 2018 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*

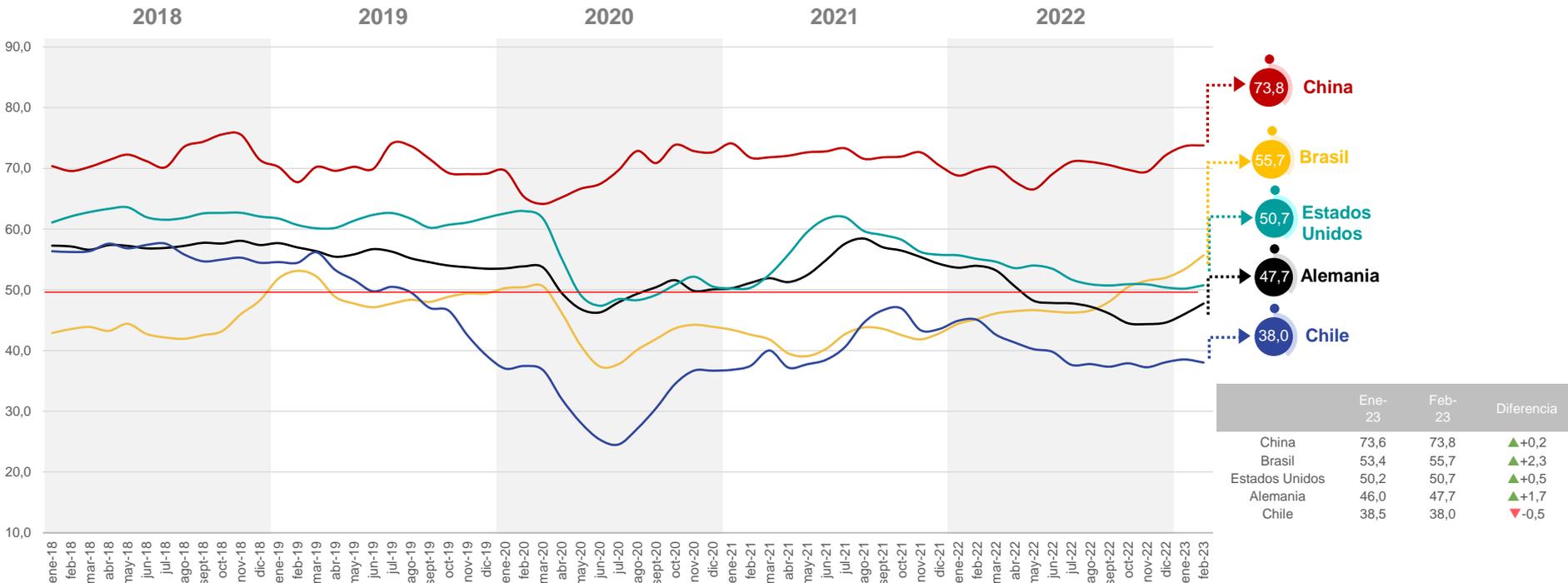


(* El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes)

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y POTENCIAS

Enero 2018 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*

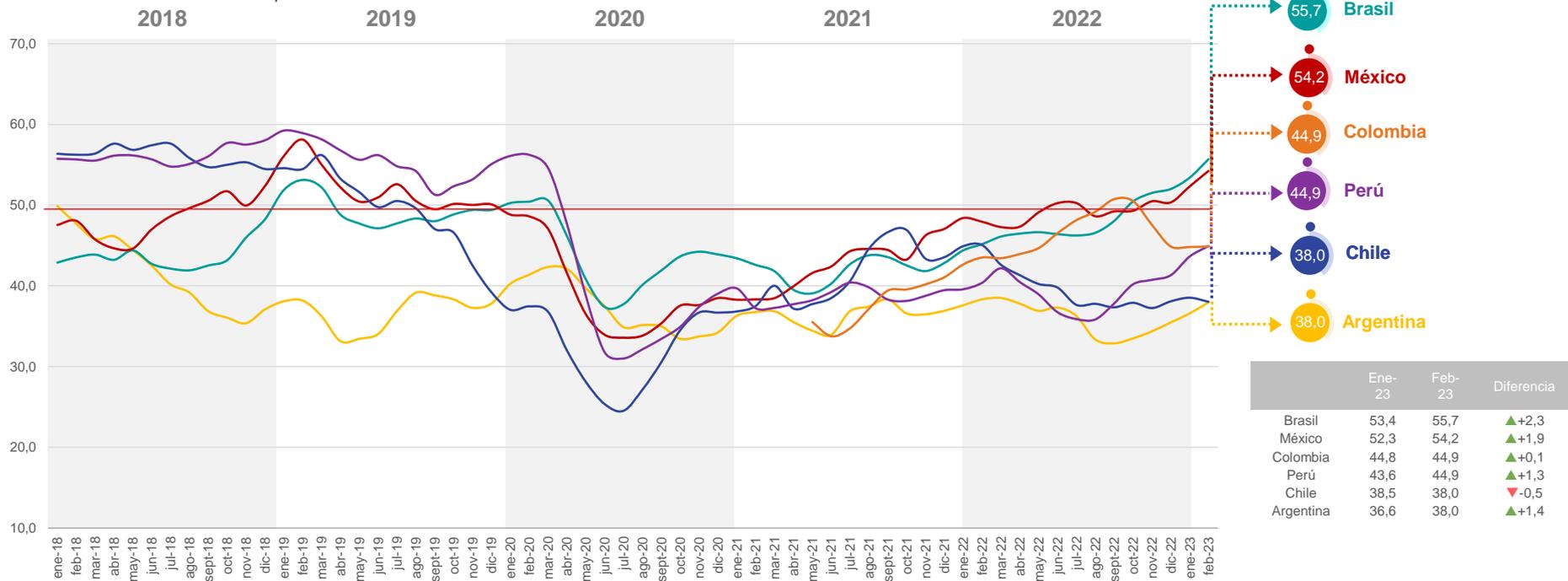


(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

CONSUMER CONFIDENCE INDEX: CHILE Y LATAM

Enero 2018 - Febrero 2023

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

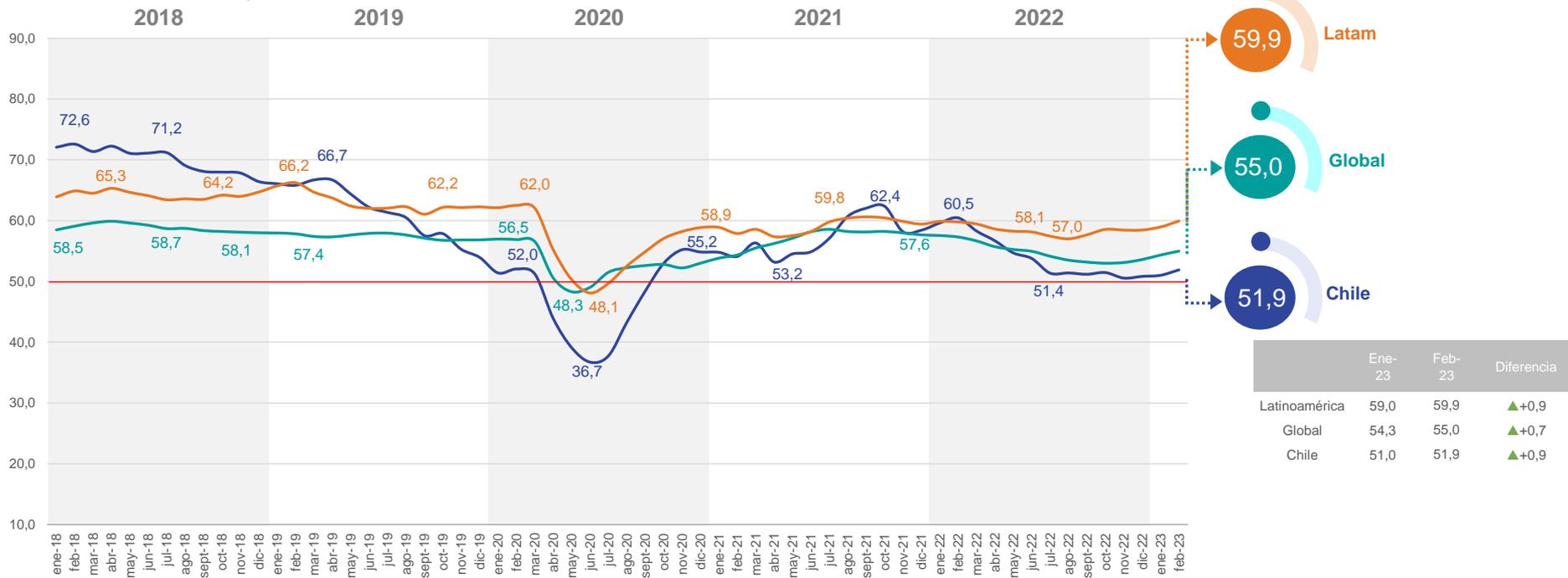
CCI

SUBÍNDICES CHILE

SUBÍNDICE: EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

Enero 2018 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*



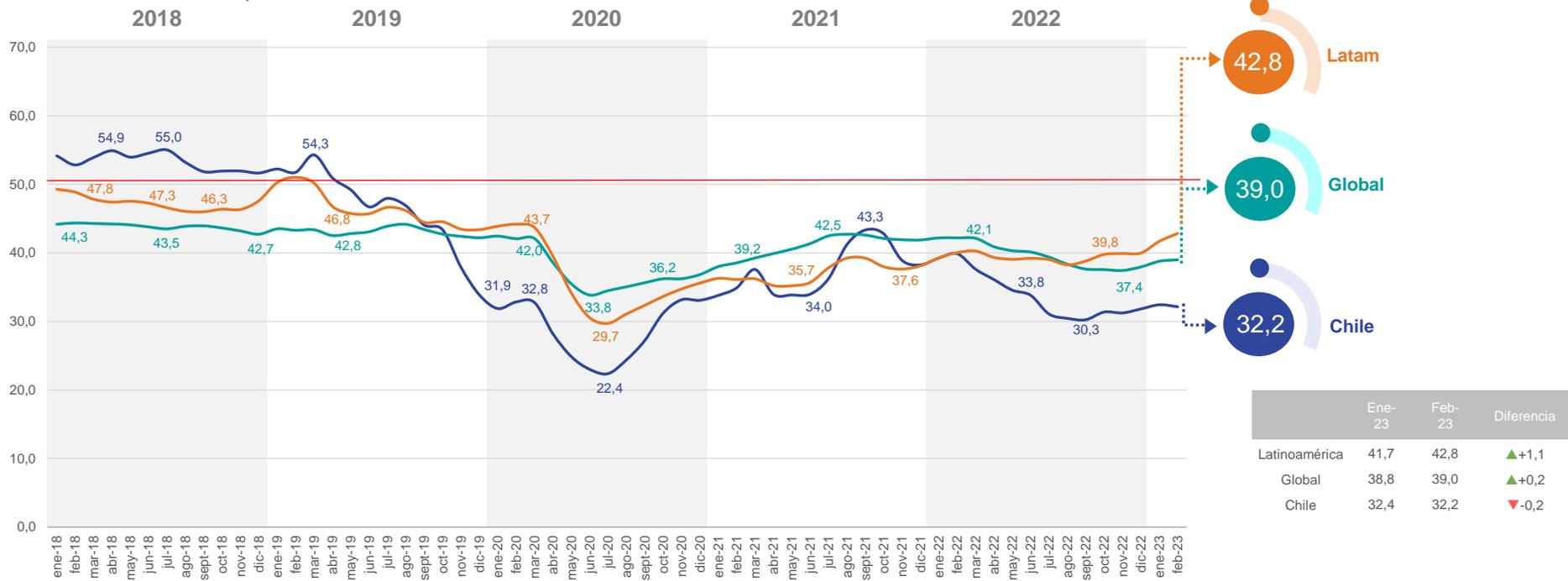
	Ene-23	Feb-23	Diferencia
Latinoamérica	59,0	59,9	▲+0,9
Global	54,3	55,0	▲+0,7
Chile	51,0	51,9	▲+0,9

(* 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: INVERSIONES

Enero 2018 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*

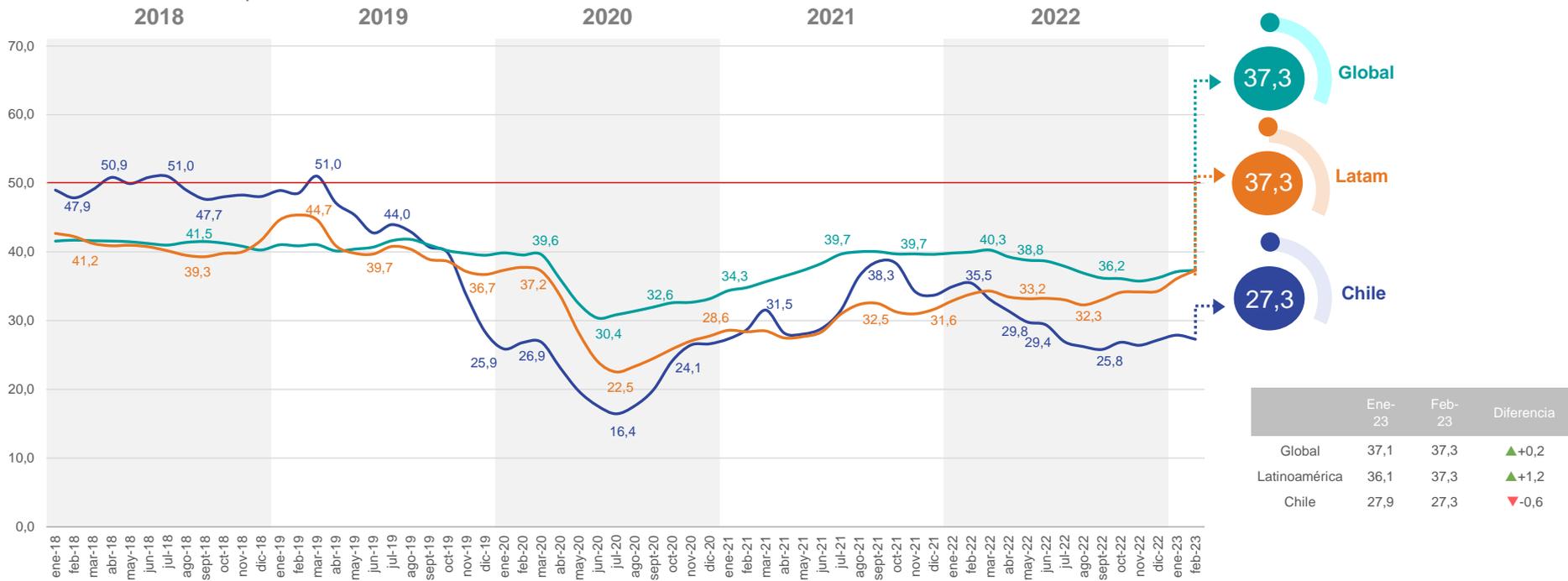


(*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

SUBÍNDICE: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Enero 2018 - Febrero 2023

Índice va de 0 a 100 puntos*



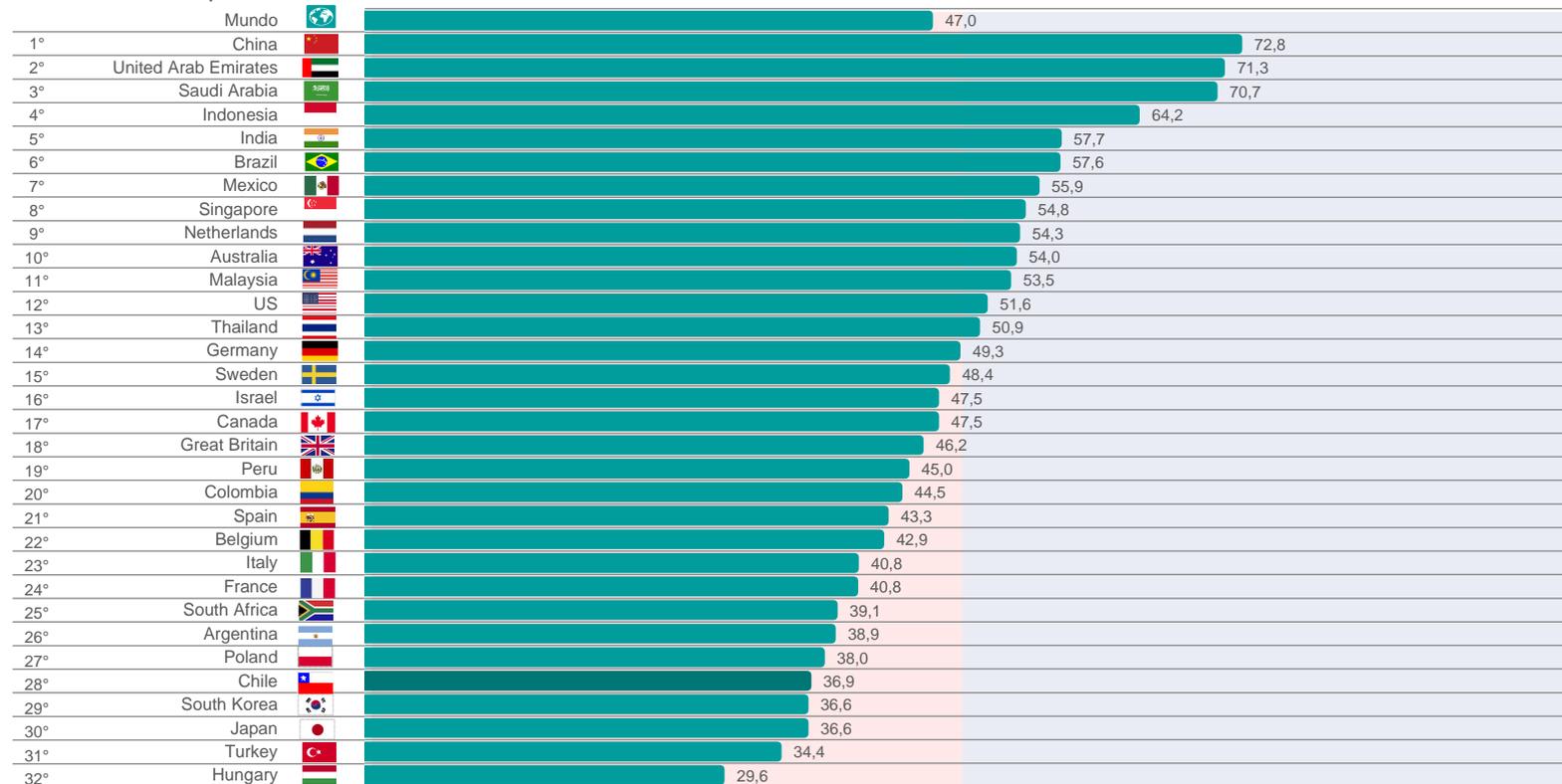
(* El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes)

GLOBAL CCI

RESULTADO MENSUAL

GLOBAL CCI MENSUAL: PAÍSES

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

METODOLOGÍA

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

Vicente Davanzo

Comunicaciones – Ipsos Chile

Vicente.Davanzo@ipsos.com

GAME CHANGERS



Ipsos

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 32 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, Colombia, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Hungría, India, Indonesia, Israel, Malasia, México, Países Bajos, Polonia, Perú, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia 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.

IPSOS CCI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Informe mensual – Febrero 2023