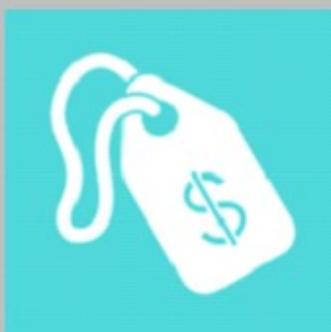


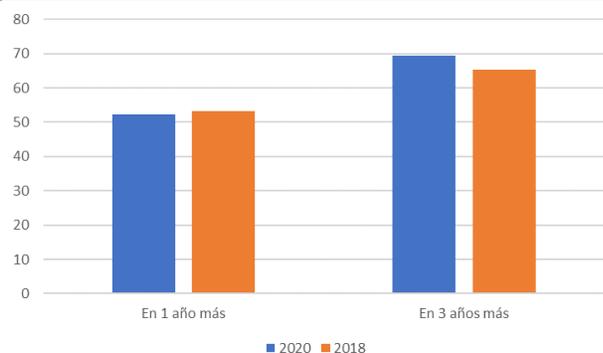
PERSPECTIVAS DE MEDIANO PLAZO DE LOS CONSUMIDORES



PERSPECTIVAS DE MEDIANO PLAZO DE LOS CONSUMIDORES

La confianza de los consumidores disminuyó respecto del 2015

Gráfico 1. Confianza de los consumidores



Cuadro 1. Confianza de los consumidores

Año	En 1 año más	En 3 años más
2020	52	69
2018	53	65
Diferencia	-1	4

Cuadro 2. Percepciones de los consumidores

	En 1 año	En 3 años	Diferencia
SEP	48	76	27
IF	57	71	14
DF	38	62	23
GV	52	66	15
CAH	50	59	8
NED	84	89	4
SEG	36	64	29
Confianza	52	69	17

La encuesta de perspectivas de mediano plazo de los consumidores busca medir las percepciones de los consumidores del futuro de la economía (perspectivas). En este estudio se miden las percepciones de los consumidores para dos horizontes de tiempo: En un año más, y en tres años más. A partir de las percepciones de los consumidores se elaboran índices de confianza, que corresponden al promedio de las percepciones para cada horizonte de evaluación.

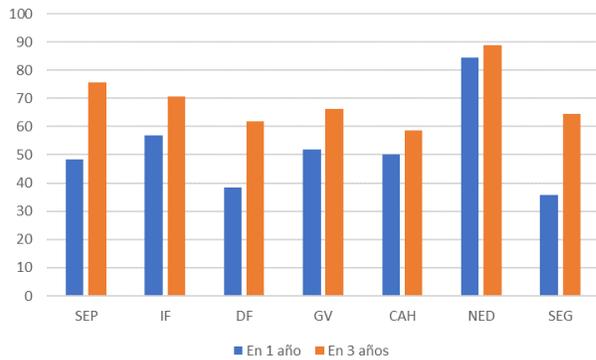
Los valores que pueden tomar los índices de confianza y percepciones se encuentran en el rango de 0 a 100, donde un valor mayor a 50 indica optimismo (se registran más visiones optimistas que pesimistas), y bajo 50 indica pesimismo. Sobre 75 se considera muy optimista y bajo 25 muy pesimista. Dado que la encuesta tiene un error de estimación de 5%, los valores entre 45 y 55 se consideran neutrales.¹

En el caso de las percepciones a un año, el índice de confianza tomó un valor de 52 puntos, lo que implica una disminución marginal, de 1 punto, respecto al año 2018. Este valor ubica la confianza de los consumidores en un nivel neutral, ni pesimista ni optimista. Por otro lado, en el caso de las percepciones a tres años, el índice registró un valor de 69, un valor optimista, que además implica una mejoría de 4 puntos respecto del valor registrado en 2018 (Gráfico 1, Cuadro 1).

¹ Al final del documento se presenta el anexo metodológico.

Índices de percepciones económicas

Gráfico 2. Percepciones económicas

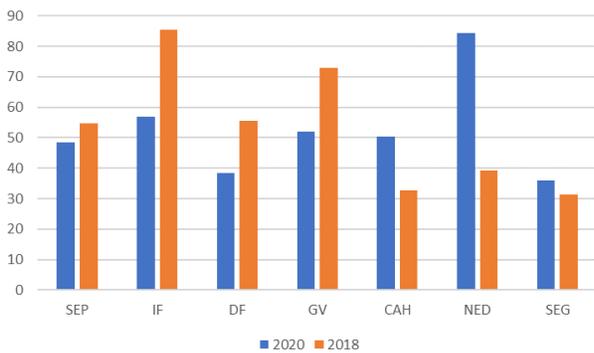


Los índices de confianza se elaboraron promediando el valor de los siete índices de percepciones medidas en el estudio², cuyas variaciones se analizan a continuación.

En promedio se observó un mayor nivel de optimismo a tres años que a un año, lo que también se aprecia en el caso de todas las percepciones económicas medidas en la encuesta (gráfico 2).

Respecto de las percepciones a un año, se registró pesimismo en las percepciones de la situación económica general (SEG, 36 puntos) y desempleo futuro (DF, 38 puntos). En contraste, se registró optimismo en las percepciones del nivel educacional (NED, 84 puntos, muy optimista) e ingresos futuros (IF, 57 puntos) (Gráfico 2).

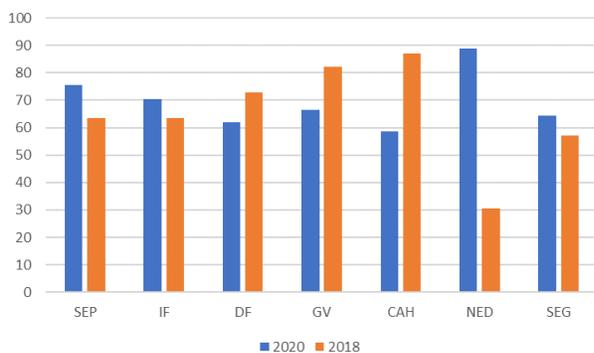
Gráfico 3. Percepciones económicas a 1 año



En cuanto a las percepciones a tres años, no se registraron visiones pesimistas. Las percepciones menos optimistas se registraron en las de la compra de artículos para el hogar (CAH, 59 puntos) y desempleo futuro (DF, 62 puntos), mientras que las más optimistas se observaron en el nivel educacional (NED, 89 puntos, muy optimista) y situación económica personal (SEP, 76 puntos, muy optimista) (Gráfico 2).

Al comparar las percepciones económicas a un año más, con las que se registraron en el estudio de 2018, se observan algunas variaciones importantes. Las mayores caídas de percepciones se registraron en las relativas a los ingresos futuros (DF) y gasto en vivienda (GV), mientras que los mayores avances de percepciones se registraron en las relativas al nivel educacional (NED) y compra de artículos para el hogar (CAH) (Gráfico 3)³.

Gráfico 4. Percepciones económicas a 3 años



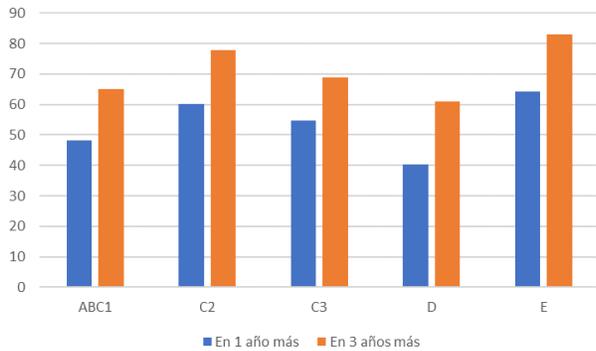
En el caso de las percepciones a tres años, las mayores caídas se registraron en la compra de artículos para el hogar (CAH) y gasto en vivienda (GV), mientras que los mayores avances se dieron en nivel educacional (NED) y situación económica personal (SEP) (Gráfico 4).

² Ver metodología y abreviaciones en anexo metodológico.

³ El gasto en vivienda se refiere a la compra o mejora de una vivienda, mientras que el gasto en artículos para el hogar se refiere al consumo de bienes durables (muebles, electrodomésticos, tecnología, etc.).

Índices por grupo socioeconómico

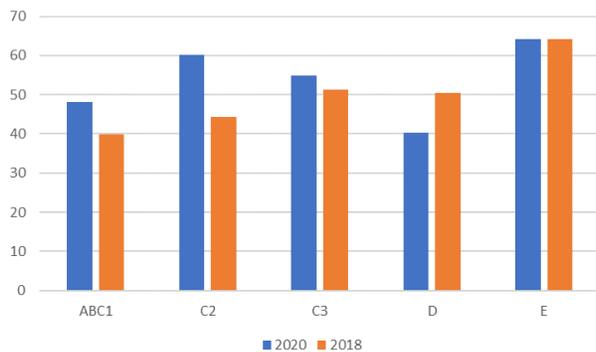
Gráfico 5. Percepciones económicas por GSE



En el gráfico 5 se muestran la confianza de los consumidores a 1 y 3 años por **Grupo Socioeconómico** (GSE). Se observa que para todos los grupos la confianza a 3 años es más optimista que la confianza a 1 año.

En el caso de la confianza a un año, el grupo D (40 puntos) registró el único caso pesimista, mientras que el grupo ABC1 (48 puntos) se ubicó como el único caso neutral. Por otro lado, los grupos más optimistas son el E (64 puntos) y el C2 (60 puntos). Respecto de la confianza a tres años todos los registros resultaron optimistas. El orden en la confianza de los consumidores de los grupos socioeconómicos es el mismo que se encontró en la confianza a un año. Se destaca que no se observa una correlación entre grupo socioeconómico y nivel de confianza (Gráfico 5).

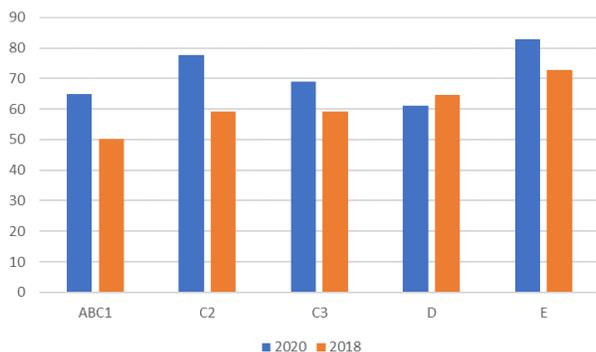
Gráfico 6. Percepciones económicas a 1 año por GSE



Al hacer la comparación entre la confianza de los consumidores del año 2020 con la del 2018, se observa que, en el caso de las percepciones a 1 año, sólo se registra una caída de confianza, en el grupo D, mientras que en el E no se observaron cambios. En contraste, los grupos que más aumentaron su nivel de confianza fueron el C2 y el ABC1 (Gráfico 6).

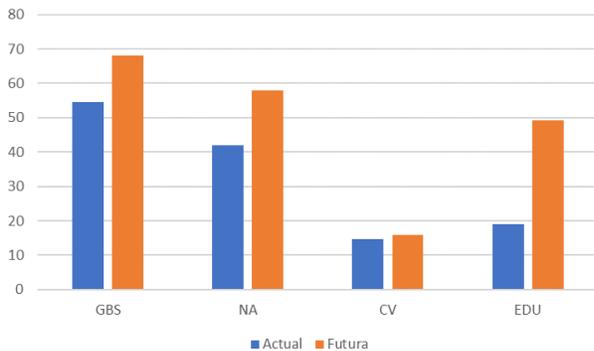
En el caso de las percepciones a 3 años, el grupo D fue el único en que se observa una caída de la confianza. Al contrario, los grupos C2 y ABC1 registraron los más altos incrementos en su nivel de confianza (Gráfico 7).

Gráfico 7. Percepciones económicas a 3 años por GSE



Efectos de la pandemia de COVID19

Gráfico 8. Percepciones de los consumidores



En esta sección se muestran los resultados de una evaluación de las percepciones actuales y futuras de los consumidores, para una serie de variables: el gasto en bienes y servicios (GBS), nivel de ahorro (NA), costo de la vida (CV), y educación de los niños y jóvenes (EDU). Estas variables se miden por primera vez en esta versión de la encuesta.

Respecto del gasto en bienes y servicios (GBS) se observa que los consumidores tienen percepciones optimistas, tanto en la actualidad (54 puntos) como en el futuro (68 puntos). En el caso del nivel de ahorro (NA), la percepción es pesimista en la actualidad (42 puntos) y optimista en el futuro (58 puntos). En cuanto al costo de la vida (CV), se registraron mediciones muy pesimistas, tanto para las percepciones del presente (15 puntos) como del futuro (16 puntos). Por último, respecto de la educación de niños y jóvenes (EDU), la percepción de la coyuntura es muy pesimista (19 puntos), mientras que las expectativas a futuro son neutrales (49 puntos) (Gráfico 8).

Gráfico 9. Percepciones del presente por GSE

	ABC1	C2	C3	D	E
GBS	45	67	58	45	71
NA	42	49	49	21	43
CV	4	18	27	10	0
EDU	4	28	30	12	13

Al examinar las percepciones del presente según grupo socioeconómico, se observa que, respecto del gasto en bienes y servicios (GBS), los grupos ABC1 y D se ubican en torno a valores neutrales, mientras que los demás se encuentran optimistas. En cuanto al nivel de ahorro (NA) el grupo D está muy pesimista, los grupos ABC1 y E se encuentran pesimistas, y los grupos C2 y C3 están optimistas. Respecto del costo de la vida (CV) y de la educación de niños y jóvenes (EDU), se observa un alto pesimismo en todos los grupos (Gráfico 9).

Gráfico 10. Percepciones del futuro por GSE

	ABC1	C2	C3	D	E
GBS	61	76	73	56	50
NA	48	76	62	34	60
CV	3	23	30	8	0
EDU	36	53	66	37	50

Entre las percepciones del futuro, destaca la relativa al costo de la vida (CV), en que se observa pesimismo en todos los grupos. Respecto del gasto en bienes y servicios (GBS) se observa optimismo transversal, excepto por el grupo E, que es neutral. En cuanto a las percepciones del nivel de ahorro (NA) se observa pesimismo sólo en el grupo D, y un nivel neutral en el grupo ABC1, mientras que los otros grupos registraron optimismo. Por otro lado, en la educación de niños y jóvenes (EDU), los grupos ABC1 y D expresan pesimismo, los grupos C2 y E son neutrales, y el C3 es optimista (Gráfico 10).

Otras preguntas

Gráfico 11. Duración de la pandemia de COVID19

	6 meses más	1 año más	2 años más
General	28	49	22
ABC1	23	54	23
C2	27	47	26
C3	33	49	18
D	32	45	23
E	22	44	33

Se preguntó a los consumidores cuánto espera que dure la pandemia de COVID19. La respuesta mayoritaria a nivel general y de grupos socioeconómicos es que durará un año más (49%). La segunda respuesta más votada fue seis meses más (28%), mientras que la menor parte de los encuestados cree que durará dos años o más (22%).

También se preguntó cuánto cree que durará el efecto adverso de la pandemia sobre la economía. La mayoría de los encuestados, independientemente de su grupo socioeconómico, percibe que el efecto adverso duraría dos o tres años más (61%).

Gráfico 12. Efecto de la pandemia de COVID19

	1 año más	2 años más	3 años más	4 años más
General	21	31	30	18
ABC1	22	25	33	21
C2	19	36	26	18
C3	21	31	35	14
D	26	32	23	19
E	22	33	22	22

En relación con cómo creen los consumidores que evolucionará la sociedad chilena una vez que se supere la pandemia de COVID19, las percepciones estuvieron distribuidas de forma relativamente uniforme entre peor (que se extremarán las posiciones políticas, y habrá más división, violencia e inestabilidad); igual (se volverá a la situación anterior); y mejor (habrá más unión y colaboración, el país logrará progresar y cambiar para mejor). No obstante, entre los diferentes grupos socioeconómicos se registraron algunas diferencias importantes. El grupo ABC1 percibe mayoritariamente que el país estará peor, aunque hay una segunda mayoría significativa que evalúa que estará mejor. Los grupos C2 y C3 perciben que estará igual o mejor, el grupo D que estará peor o igual, y el grupo E espera que la sociedad evolucione positivamente. Se destaca que no se observa una correlación de esta percepción con el nivel socioeconómico.

Gráfico 13. Evolución de la sociedad chilena

	Peor	Igual	Mejor
General	35	32	33
ABC1	48	21	32
C2	28	35	36
C3	26	41	33
D	45	32	23
E	22	22	56

Gráfico 14. Uso de mascarillas

	Muy poco probable	Algo Probable	Probable	Muy probable
General	4	9	28	59
ABC1	2	6	13	79
C2	6	11	33	50
C3	3	13	37	47
D	9	2	30	60
E	0	0	11	89

Se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a usar mascarilla si se lo requieren. La gran mayoría (87%), independientemente de su grupo socioeconómico, contestó que es muy probable o probable que lo haga.

Por último, se preguntó a los encuestado cómo cambiaría su contacto social en caso de usar mascarilla. La gran mayoría (77%), independientemente de su grupo socioeconómico, respondió que no cambiaría, o que su contacto social aumentaría sólo un poco.

Gráfico 15. Contacto social

	No cambiaría	Aumentaría un poco	Aumentaría mucho	Volvería a ser el de siempre
General	48	29	13	11
ABC1	52	32	7	9
C2	44	25	18	13
C3	39	31	18	13
D	66	23	2	9
E	44	44	11	0

Cristián Echeverría V., Director CEEN
 (+56) 2327 9792 | cecheverria@udd.cl
Guillermo Acuña S., Investigador
guacunas@udd.cl
<https://ceen.udd.cl/>

Anexo Metodológico

El estudio de las **Perspectivas de mediano plazo de los consumidores** tiene como objetivo medir las expectativas de los consumidores respecto del estado futuro de la economía, a través de sus visiones acerca de diversos aspectos económicos. Se miden perspectivas a corto y largo plazo: a 1 y 3 años en el futuro, respectivamente.

La encuesta se realizó durante el mes de noviembre de 2018, de manera presencial. Se encuestaron 622 personas, mayores de edad, residentes de las ciudades de Santiago, Concepción y Los Ángeles.

La encuesta midió la percepción de los consumidores respecto de 7 **aspectos económicos**:

1. Situación económica personal (SEP)
2. Ingresos futuros (IF)
3. Desempleo futuro (DF)
4. Gasto en vivienda (GV)
5. Compra de artículos para el hogar (CAH)
6. Nivel de educación (NED)
7. Situación económica general (SEG)

Una **visión** se define como la percepción pesimista, neutral u optimista declarada por un consumidor acerca de determinado aspecto económico. En base a las visiones se construyen **índices de percepción**, dividiendo el porcentaje de respuestas optimistas por el porcentaje de respuestas optimistas o pesimistas, y luego se elabora un índice de confianza: el **índice de confianza del consumidor**, promediando los índices de percepción. Todos los índices toman valores entre 0 y 100, y se calculan para las perspectivas a 1 y 3 años en el futuro.

$$\text{Índice de Percepción} = \frac{\text{Visiones optimistas (\%)}}{\text{Visiones optimistas (\%)} + \text{Visiones pesimistas (\%)}} * 100$$

$$\text{Índice de confianza} = \frac{1}{7} \sum_{i=1}^7 \text{Índice de percepción}_i$$

CENTRO DE ESTUDIOS EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Universidad del Desarrollo
ceen.udd.cl
ceen@udd.cl