

## Estudio de la CCS

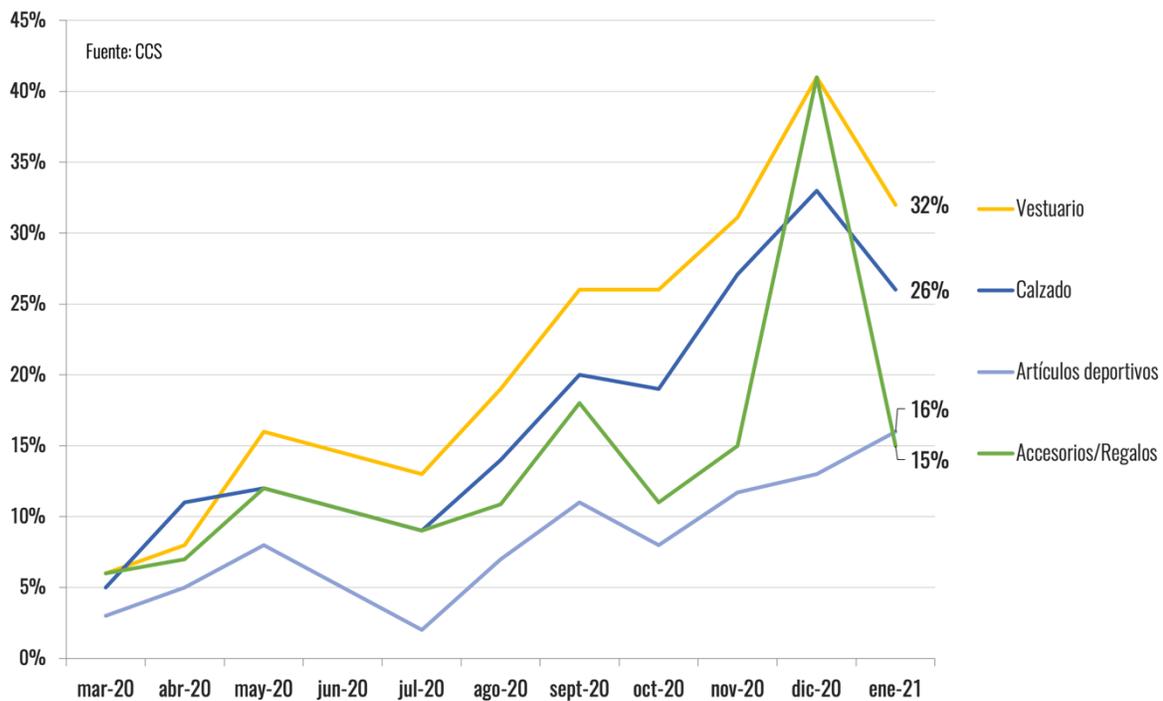
**Disminuye intención de compra de bienes y servicios durante enero**

Luego de varios meses al alza, la intención de compra por parte de los consumidores retrocedió en la mayoría de las categorías de bienes y servicios durante enero de 2021, de acuerdo a la encuesta que elabora mensualmente la CCS. Los únicos rubros que presentaron alzas corresponden a artículos deportivos y comida preparada (delivery). En la mayoría de los casos, sin embargo, la disminución observada es consistente con el comportamiento estacional de la demanda, luego de la temporada navideña.

La intención de compra corresponde al porcentaje de consumidores que declara su intención de adquirir bienes y servicios en cada categoría dentro de los próximos 15 días.

**Intención de compra bienes semi-durables**

(porcentaje de consumidores que tiene pensado hacer compras dentro de cada categoría en los próximos 15 días)

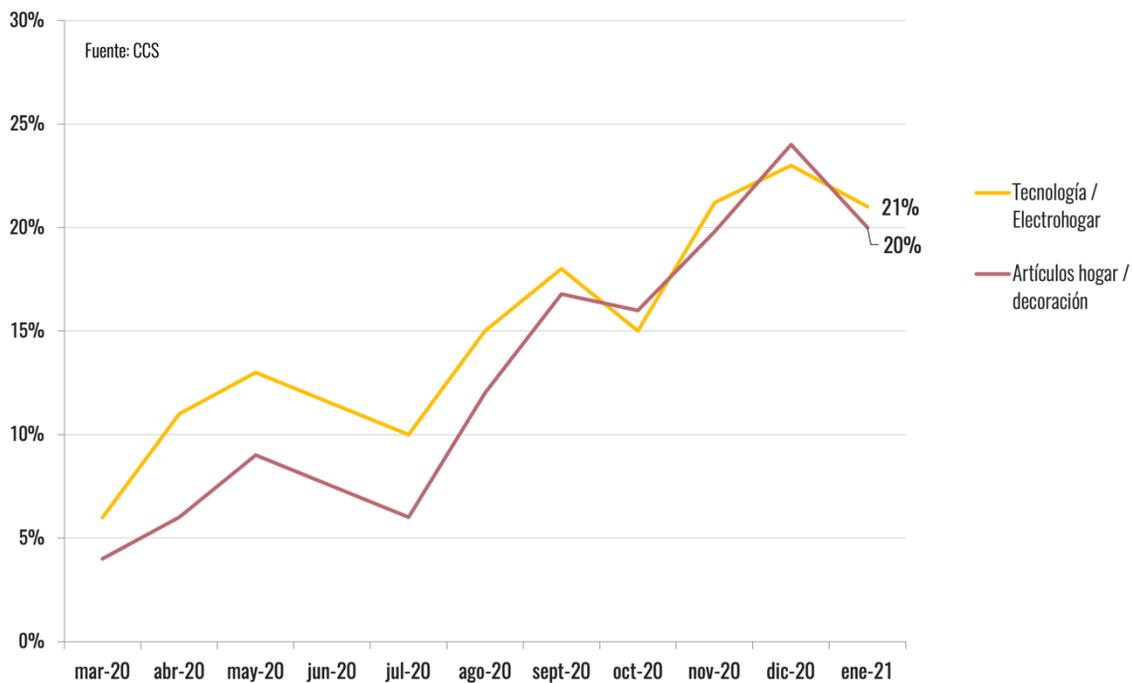


El factor estacional se aprecia con mayor fuerza en las áreas que tradicionalmente concentran las preferencias en Navidad, como accesorios y regalos, en que el indicador cayó de 41 a 15 por ciento de los consumidores. De este modo, la intención de compra en esta categoría volvió a los niveles observados en noviembre de 2020.

En el caso de vestuario y calzado, el índice se redujo de 41 a 32% y de 33 a 26%, respectivamente. Pese a ello, ambas categorías se ubican en niveles muy superiores a los observados en marzo pasado, cuando por efecto de la pandemia se contrajeron violentamente hacia cifras en torno al 5%.

### Intención de compra bienes durables

(porcentaje de consumidores que tiene pensado hacer compras dentro de cada categoría en los próximos 15 días)

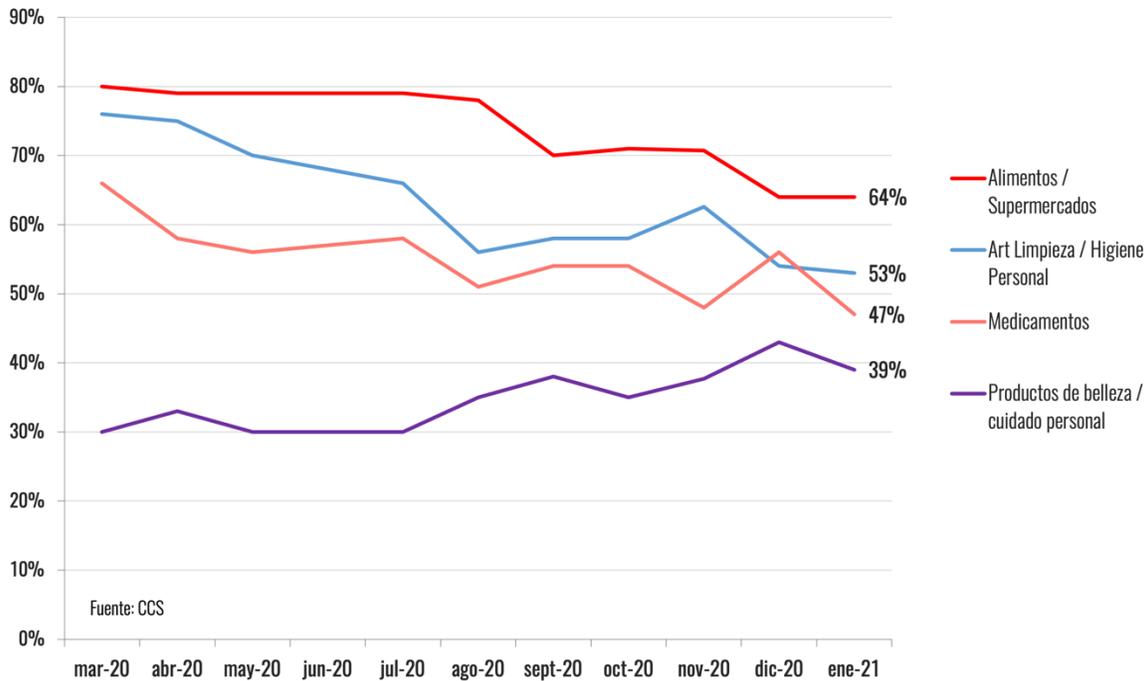


En el área de bienes de consumo durable, como tecnología, electrohogar y artículos de decoración, la intención de compra, que también se había situado en torno al 5% en marzo de 2020, bajó desde cerca del 25% en diciembre a los alrededores del 20% en enero. Esta área es posiblemente la que refleja con mayor nitidez el impacto del primer retiro de fondos previsionales, con una fuerte recuperación en septiembre pasado, producto del aumento en la demanda generado por la mayor liquidez de los hogares.

La trayectoria de los bienes de consumo habitual, en tanto, muestra un comportamiento distinto al de durables y semi durables, con una tendencia a disminuir su intensidad luego de la sobre demanda generada durante los meses iniciales de la pandemia. Las categorías de alimentos, artículos de limpieza e higiene y medicamentos llegaron, de hecho, a sus niveles más bajos desde el inicio de la propagación del Coronavirus en el país.

## Intención de compra bienes de consumo habitual

(porcentaje de consumidores que tiene pensado hacer compras dentro de cada categoría en los próximos 15 días)



Un comportamiento diferente se observa en el área de servicios de turismo y entretenimiento, donde la intención de compra se encuentra en sus máximos desde marzo, con proporciones entre un 8% y 9% de los consumidores, después de haber llegado a mínimos de apenas un 1% en abril de 2020. En ambos casos, la lenta recuperación ha ido de la mano de los avances parciales en los planes de desconfiamento, acompañados del patrón habitual de demanda estival.

Algo parecido ocurre en el rubro gastronómico, que presentó una fuerte recuperación en noviembre pasado, cuando una parte importante de la actividad pudo reabrir sus puertas, elevando la intención de compra hasta cerca de un 14%, momento desde el cual ha presentado una recaída provocada por el retorno a fases iniciales de gran número de comunas entre diciembre y enero. Este último mes, la intención de compra de salidas a comer bajó a un 11%. Como contrapartida, la demanda por servicios de comidas preparadas a domicilio aumentó levemente, desde un 28% de los consumidores en diciembre a un 32% en enero.

Con estos resultados, se fortalece la expectativa de una moderación en las tasas de crecimiento de las ventas en los sectores vinculados a consumo privado durante enero, lo que probablemente se prolongará a febrero. En marzo, en tanto, las bajas bases de comparación del año pasado permitirán retomar importantes incrementos en 12 meses en las ventas, los que de cualquier forma se darán en un contexto de alta incertidumbre derivada del proceso pandémico.

### Intención de compra servicios de turismo y entretenimiento

(porcentaje de consumidores que tiene pensado hacer compras dentro de cada categoría en los próximos 15 días)

