

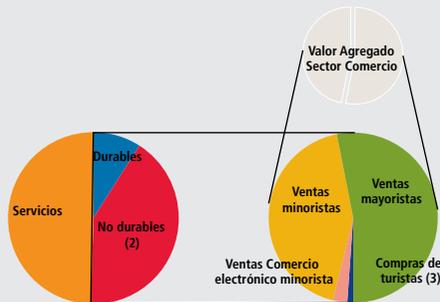
RECUADRO III.1 RELACIÓN ENTRE CONSUMO DE LOS HOGARES, VENTA DEL COMERCIO Y EL VALOR AGREGADO DEL COMERCIO

Existe una tendencia en la discusión pública a tratar de extraer información respecto del comportamiento del consumo privado a partir de indicadores de actividad del sector comercio. Aunque el interés por anticipar el comportamiento del consumo privado es comprensible dado su peso en la demanda interna (63% en 2018), es importante considerar que existen diferencias entre el consumo y la información que se obtiene del sector comercio. En lo que sigue, se explican estas diferencias en dos niveles: primero, entre el consumo privado como componente de la demanda y el valor agregado (VA) del sector comercio, ambos medidos en el sistema de Cuentas Nacionales, y, segundo, entre ambos agregados de cuentas nacionales e indicadores de ventas de alguno de los segmentos de la actividad comercial.

hogares son adquiridos a través del comercio minorista —tanto presencial como electrónico—, el consumo privado también contempla algunos bienes que no lo son. Además, considera el consumo de todos los servicios (domésticos y adquiridos en el extranjero). Estos últimos representan cerca de la mitad del consumo de los hogares (gráfico III.11). El comercio, por su parte, a diferencia del consumo de los hogares, incluye también las ventas por medio del canal mayorista a usuarios industriales, al comercio minorista y también las ventas a turistas extranjeros en territorio nacional.

Las cifras de la actividad de comercio en el PIB son, de esta manera, un sustituto parcial e imperfecto de la medición del gasto de los hogares. Esto se debe a que el indicador de la actividad de Comercio comprende el VA de la venta al por mayor y por menor de todo tipo de productos nuevos y usados. El VA se calcula como la diferencia entre el valor de la producción, que en el caso de comercio corresponde principalmente a los márgenes^{1/}, y el consumo intermedio. Existen diferencias importantes entre las series, tanto en el corto como en el mediano plazo (gráficos III.12 y III.13).

GRÁFICO III.11
Relación entre consumo de hogares y ventas del comercio (1)



(1) Las proporciones no corresponden a cifras efectivas.
(2) Si bien el consumo de electricidad, agua y gas está incluido en el consumo no durable, no se adquiere a través del comercio.
(3) El gasto realizado por turistas extranjeros en territorio nacional se incluye en las cifras de comercio, pero no en las cifras de consumo privado. Asimismo, en este último sí se incorpora el gasto realizado en el exterior por los hogares residentes de la economía chilena.

Fuente: Banco Central de Chile.

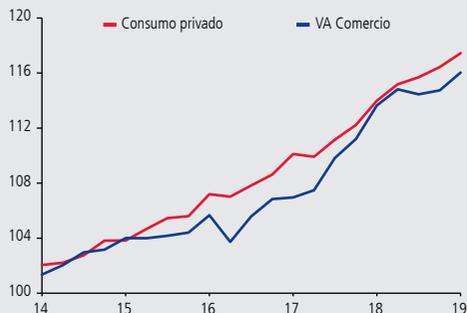
El Consumo de los hogares se compila para las Cuentas Nacionales utilizando diversas fuentes de información. Una de ellas son los indicadores de venta de la actividad de comercio. Si bien casi la totalidad de los bienes consumidos por los

GRÁFICO III.12
Consumo privado, valor agregado de comercio e índice de actividad del comercio al por menor (variación real anual, porcentaje)



Fuentes: Banco Central de Chile e Instituto Nacional de Estadísticas.

^{1/} Se calculan como los ingresos por ventas de bienes sin transformación menos el costo de lo vendido.

GRÁFICO III.13**Consumo privado y valor agregado de comercio (*)**
(índice real, prom. 2013=100)

(*) Series desestacionalizadas.

Fuente: Banco Central de Chile.

Además, existen varios indicadores de ventas de algunos de los segmentos de la actividad comercial. Los más conocidos son el Índice de Actividad de Comercio (IAC) del INE y el Índice de Ventas del Comercio Minoristas de la Cámara Nacional de Comercio (CNC). El IAC es un indicador coyuntural que mide la evolución mensual de la actividad del comercio, a través de las ventas a precios constantes de las empresas de comercio al por mayor (IAC por mayor) y al por menor (IAC por menor) para todo Chile. Por su parte, el indicador de la CNC mide solamente la evolución de una parte de las ventas al por menor^{2/} y solo para las regiones Metropolitana, de Valparaíso, del Bío Bío y la Araucanía. Adicionalmente, el indicador de la CNC solo incluye ventas presenciales, excluyendo el canal online.

Estos indicadores de venta de comercio, al igual que el VA de Comercio, presentan diferencias con el consumo privado. Más específicamente las diferencias son:

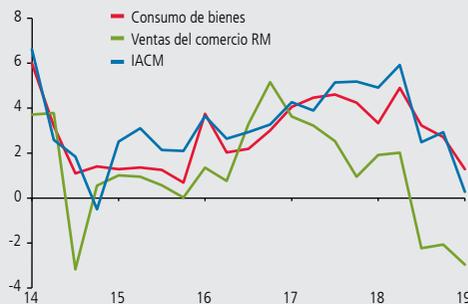
(I) Las cifras de venta minorista capturan el gasto final en bienes vendidos por comercios locales, pero no incorpora el gasto de los hogares en bienes adquiridos por medio de otros canales, tales como, electricidad, gas, agua y gestión de desechos (EGA), venta directa de la industria y los bienes producidos por los hogares para su propio consumo (como los bienes agropecuarios). Tampoco capturan el gasto en servicios tales como vivienda, transporte, comunicación, educación, recreación, salud y financiero, entre otros. En cambio, el consumo de hogares incluye el consumo de todos los bienes y servicios que los hogares realizan para la satisfacción de sus necesidades.

^{2/} Vestuario, Calzados, Artefactos Eléctricos, Línea Hogar, Muebles y Supermercados Tradicional.

(II) El gasto realizado por turistas extranjeros en territorio nacional se incluye en las cifras de comercio, pero no en las de consumo privado. Asimismo, en las cifras de consumo privado sí se incorpora el gasto realizado en el exterior por los hogares residentes de la economía chilena.

(III) A pesar de que el comercio minorista es el canal por donde se transa casi la totalidad de los bienes —excluyendo EGA—, diferencias metodológicas provocan que el consumo privado de bienes y el comercio no tengan necesariamente la misma evolución. Para medir el VA de comercio se utilizan los márgenes y como la comercialización de productos tiene distintas tasas de márgenes, existe un efecto composición relevante. Por ejemplo, si una persona gasta un millón de pesos en la compra de un automóvil o lo hace comprando vestuario, su impacto en el consumo privado es el mismo. Sin embargo, en el VA de comercio estas compras tienen un efecto distinto, pues las tasas de márgenes implícitas en las ventas de los automóviles son diferentes a las de vestuario^{3/}.

Para interpretar la evolución del consumo privado, los indicadores de comercio, en promedio, tienen una alta correlación con el componente de bienes del consumo de los hogares. Sin embargo, dadas las diferencias entre la actividad de comercio y el consumo de hogares antes mencionadas, debe evitarse sobre interpretar estos datos. En particular, porque pueden darse cambios en los precios relativos que incentiven un mayor consumo de servicios que de bienes, pueden pasarse por episodios de mayores flujos turísticos, darse cambios en los canales de comercialización y aumentos del comercio mayorista relacionados con un mayor dinamismo de la inversión.

GRÁFICO III.14**Consumo de bienes, índice de actividad del comercio al por menor y ventas del comercio en la región metropolitana**
(variación real anual, porcentaje)

Fuentes: Banco Central de Chile, Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo e Instituto Nacional de Estadísticas.

^{3/} Ver Cuadro de Oferta Utilización (matriz insumo producto) de Cuentas Nacionales.

A modo de ejemplo, entre 2015 y mediados de 2018 las ventas de comercio se vieron favorecidas por el importante influjo de visitantes argentinos que venían a adquirir bienes que comparativamente eran más baratos en Chile que en su país (Recuadro III.1, IPoM marzo 2019). Durante gran parte de ese período el IAC al por menor se ubicó por encima del consumo privado (gráficos III.12 y III.14). Dado que este último excluye el consumo de los turistas extranjeros, no se vio afectado positivamente cuando se incrementaban las compras de los visitantes, ni negativamente cuando dejaron de hacerlo. Del mismo modo, a partir del 2018, el crecimiento del consumo de servicios excedió significativamente al del consumo de bienes. Un argumento similar puede hacerse respecto de la dinámica de ventas de comercio y el VA de comercio. Este último incorpora el componente mayorista de las ventas, que durante el período 2015-2017 se mostró débil en línea con lo que mostró la inversión en ese lapso. En lo más reciente, se observa el fenómeno opuesto, estando el VA de comercio sustentado por el dinamismo del componente mayorista.

Por lo tanto, las estadísticas de comercio deben evaluarse con cautela, ya que no siempre son un indicador confiable del consumo privado. Para una visión más global de las tendencias de este componente de la demanda, es importante utilizar la serie de Consumo de Hogares de Cuentas Nacionales y sus componentes.