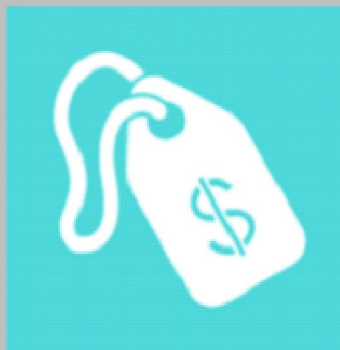
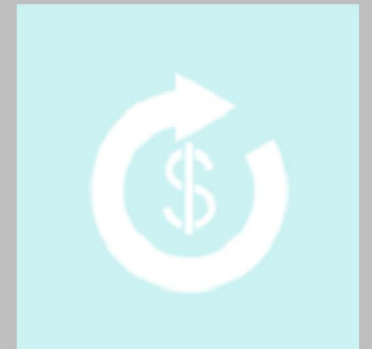
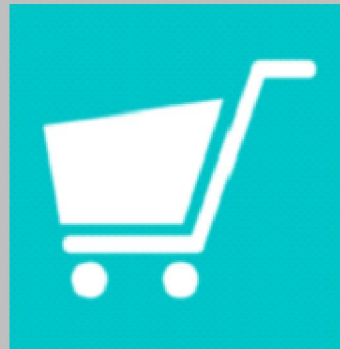


INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores se mantiene en nivel pesimista

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
nov-19	69,2	90,3	61,6
dic-19	48,0	56,7	44,9
ene-20	63,0	80,2	56,9
feb-20	71,7	94,9	63,4
mar-20	68,2	107,3	54,2
abr-20	49,6	32,8	55,8
may-20	51,3	37,2	56,6
jun-20	63,0	30,1	75,2
jul-20	62,0	32,7	72,8
ago-20	75,0	50,9	83,9
sept-20	71,2	50,6	78,9
oct-20	76,3	58,1	83,1
nov-20	79,0	68,4	83,1
var. m/m	2,7	10,3	-0,1
var. a/a	9,8	-21,9	21,4

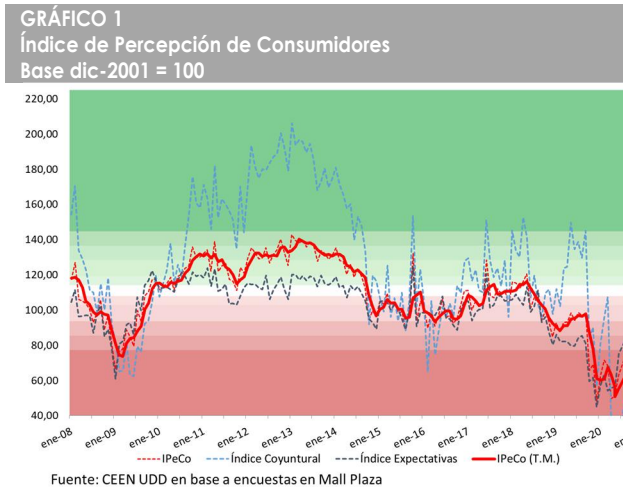
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En noviembre la confianza de los consumidores aumentó marginalmente (2,7 puntos), aunque se mantuvo en el nivel muy pesimista. En los últimos doce meses ha aumentado 9,8 puntos.

La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, aumentó marginalmente, tras lo cual se mantuvo en el nivel muy pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) avanzó gradualmente (10,3 puntos), aunque se mantuvo muy pesimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) disminuyó marginalmente (0,1 puntos), manteniéndose en el nivel pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza retrocedieron gradualmente, debido a similares disminuciones tanto de las visiones neutrales de la actualidad, como de las visiones neutrales del futuro.

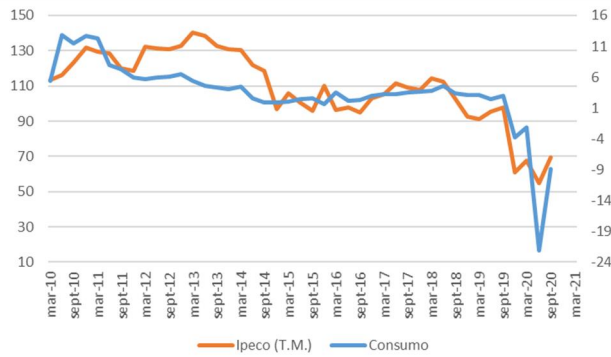


En los estratos socioeconómicos se observaron cambios principalmente positivos. En el estrato ABC1 la confianza mejoró a pesimista. En el C2 avanzó al nivel pesimista. En el C3 se incrementó a pesimista. En el D retrocedió a muy pesimista. En el estrato E disminuyó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. En la Región Metropolitana aumentó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista, mientras que en la Región del Bío-Bío avanzó a muy pesimista.

¹ El IPECO es elaborado por el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza, desde diciembre de 2001. Para descargar los informes y datos del CEEN: <http://ceen.udd.cl> y <https://repositorio.udd.cl/>

GRÁFICO 2
IPeCo y Crecimiento anual del consumo privado



T.M. = Trimestre móvil

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza y Banco Central

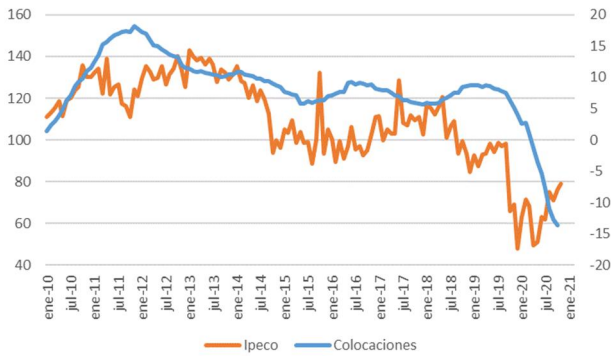
La confianza aumentó marginalmente

En noviembre la confianza de los consumidores registró un incremento marginal, manteniéndose en el nivel muy pesimista.

El promedio móvil trimestral del IPeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aumentó marginalmente, manteniéndose en el nivel muy pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mixtas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de septiembre disminuyó 5,3% en doce meses, mientras que el IPC de octubre aumentó un 0,7%, acumulando un crecimiento de 3,0% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 5,0% en octubre, con lo que acumula un aumento de 15,4% en doce meses.

GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento anual de las colocaciones de consumo



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza y Banco Central

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo disminuyó a 11,6% en el trimestre terminado en octubre, mientras que el índice real de remuneraciones de septiembre aumentó en 0,3%, acumulando un crecimiento de 0,5% en un año.

El consumo privado disminuyó un 8,8% entre el tercer trimestre de 2019 y 2020 (Gráfico 2). Por su parte, las colocaciones de consumo disminuyeron en un 1,0% en octubre, acumulando una caída de 13,7% en 12 meses (Gráfico 3).

CUADRO 2

Índice de Percepción del Consumidor y otros subíndices
Base Dic2001 = 100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
nov-19	69,2	90,3	61,6	75,0	124,6	53,8	83,8	55,2
dic-19	48,0	56,7	44,9	52,5	66,9	62,5	32,0	35,8
ene-20	63,0	80,2	56,9	61,6	121,2	56,9	74,9	45,4
feb-20	71,7	94,9	63,4	80,3	127,9	66,9	81,2	48,5
mar-20	68,2	107,3	54,2	112,5	99,4	48,2	76,5	45,8
abr-20	49,6	32,8	55,8	29,7	40,1	61,4	56,6	49,9
may-20	51,3	37,2	56,6	30,3	52,4	60,5	61,1	49,7
jun-20	63,0	30,1	75,2	22,2	47,3	80,6	77,6	68,2
jul-20	62,0	32,7	72,8	23,8	52,2	82,3	74,9	62,0
ago-20	75,0	50,9	83,9	42,1	70,4	94,2	88,7	70,7
sept-20	71,2	50,6	78,9	42,3	69,1	81,8	91,1	68,1
oct-20	76,3	58,1	83,1	53,5	69,1	79,9	102,8	73,7
nov-20	79,0	68,4	83,1	61,4	84,6	84,3	94,5	74,5
var. m/m	2,7	10,3	-0,1	7,9	15,5	4,4	-8,3	0,8
var. a/a	9,8	-21,9	21,4	-13,5	-40,0	30,6	10,7	19,2

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

GRÁFICO 4
IPeCo y percepciones



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

La confianza en la actualidad se mantuvo muy pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó de forma gradual en noviembre (10,3 puntos), aunque se mantuvo muy pesimista. Esto se debió a mejoras graduales tanto en la percepción de la situación economía actual como en la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 7,9 puntos durante noviembre, pasando de extraordinariamente pesimista a muy pesimista. Esto se debió a una disminución de las visiones neutrales y un aumento de las visiones optimistas. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** aumentó en 15,5 puntos, aunque se mantuvo en el nivel pesimista, lo que se debe a una disminución de las visiones pesimistas y un avance de las visiones optimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha disminuido en 21,9 puntos, principalmente debido a la caída en la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

Durante noviembre el pesimismo respecto al desempleo declarado por los consumidores disminuyó respecto al mes anterior, en correspondencia con la disminución en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en octubre (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



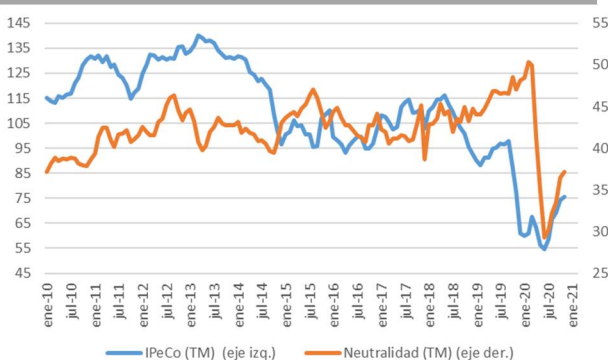
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	1,39	-5,00	3,61
Desempleo Actual	-3,17	0,12	3,06
Situación Económica Futura	0,45	-6,70	6,25
Desempleo Futuro	1,77	1,64	-3,41
Ingreso Futuro	1,86	-5,27	3,41

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

GRÁFICO 6
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



TM = trimestre móvil
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

La confianza en el futuro retrocedió marginalmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores estuvo prácticamente constante constante (disminuyó 0,1 puntos), manteniéndose en el nivel pesimista. Esto se debió a una caída gradual en la percepción del desempleo futuro, que fue compensada por una mejora similar en la percepción de la situación económica futura, y un incremento marginal en la percepción de los ingresos futuros.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 4,4 puntos, aunque se mantuvo en el nivel pesimista. Esto fue resultado de una disminución de las visiones neutrales y un aumento de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** retrocedió 8,3 puntos, pasando del nivel levemente pesimista a moderadamente pesimista, debido a un aumento de las visiones pesimistas y neutrales, y una disminución de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** se mantuvo prácticamente constante (aumentó 0,8 puntos), y se mantuvo en el nivel muy pesimista. Esto fue el resultado de una disminución de las visiones neutrales, y un aumento de las visiones pesimistas y optimistas (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro aumentó 21,4 puntos, principalmente por la mejora en la percepción de la situación económica futura (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza retrocedieron gradualmente

Durante noviembre, las visiones de estabilidad en las percepciones registraron una caída gradual, alcanzando un 36,3% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por retrocesos similares tanto de las visiones neutrales de la actualidad como de las visiones neutrales del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó gradualmente, ubicándose en un 37,1% del total (Gráfico 6).

CUADRO 4
IPeCo por estrato socioeconómico
Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
nov-19	66,1	73,0	64,5	67,6	118,5
dic-19	43,9	38,6	50,2	61,3	63,7
ene-20	67,2	62,0	56,2	67,0	88,0
feb-20	66,1	77,2	71,9	74,1	68,2
mar-20	66,6	69,3	70,3	72,4	81,8
abr-20	49,2	37,9	53,6	51,8	62,7
may-20	50,8	48,2	57,8	44,8	57,3
jun-20	49,2	68,1	72,2	65,2	57,1
jul-20	53,7	47,1	72,6	71,4	69,2
ago-20	68,3	71,3	80,7	81,0	66,3
sept-20	63,3	67,9	76,1	83,8	31,7
oct-20	66,8	73,6	76,9	91,0	78,3
nov-20	69,6	80,8	84,6	76,8	78,2
var. m/m	2,8	7,2	7,7	-14,2	-0,1
var. a/a	3,4	7,8	20,1	9,2	-40,3

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 5
IPeCo por región
Base dic2001 = 100

Mes	Bío Bío	RM
nov-19	67,3	81,4
dic-19	66,4	45,6
ene-20	81,3	64,4
feb-20	70,0	83,3
mar-20	70,8	79,4
abr-20	58,4	54,3
may-20	58,5	56,9
jun-20	80,8	58,9
jul-20	68,1	67,3
ago-20	71,3	87,6
sept-20	57,3	87,2
oct-20	64,0	93,4
nov-20	73,2	96,8
var. m/m	9,1	3,4
var. a/a	5,9	15,3

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mixtas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios principalmente positivos. En el estrato **ABC1** la confianza mejoró a pesimista. En el **C2** avanzó al nivel pesimista. En el **C3** se incrementó a pesimista. En el **D** retrocedió a muy pesimista. En el estrato **E** disminuyó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.²

En las regiones se registraron resultados positivos

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. En la **Región Metropolitana** aumentó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista, mientras que en la **Región del Bío-Bío** avanzó a muy pesimista (Cuadro 5).

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(+562) 2327.9792 | cecheverria@udd.cl
Guillermo Acuña S., Investigador
guacunas@udd.cl
<http://ceen.udd.cl>

² Los niveles históricos de las percepciones de los consumidores son específicos al promedio y desviación estándar de cada región y estrato socioeconómico, por lo que el nivel de neutralidad para un grupo no se puede comparar con el de otro.