

INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó marcadamente.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
sept-20	71,2	50,6	78,9
oct-20	76,3	58,1	83,1
nov-20	79,0	68,4	83,1
dic-20	67,0	65,1	67,8
ene-21	70,9	71,2	71,0
feb-21	86,9	91,9	85,3
mar-21	80,6	77,6	81,8
abr-21	52,2	46,2	54,6
may-21	76,3	83,2	73,9
jun-21	78,9	79,4	78,9
jul-21	87,5	98,0	83,9
ago-21	81,6	98,3	75,8
sept-21	92,3	110,3	85,9
var. m/m	10,6	12,0	10,2
var. a/a	21,1	59,7	7,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En septiembre la confianza de los consumidores aumentó marcadamente (10,6 puntos), avanzando de pesimista a moderadamente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 21,1 puntos.

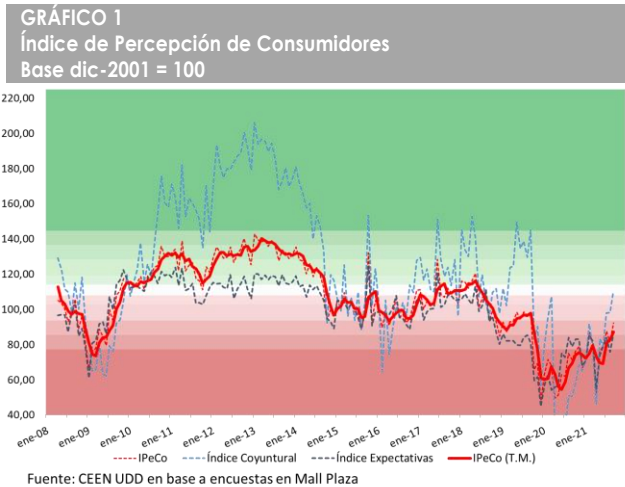
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, aumentó marcadamente, aunque se mantuvo pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) aumentó gradualmente (12,0 puntos), de moderadamente pesimista a levemente pesimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) avanzó marcadamente (10,2 puntos), de muy pesimista a moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente, debido a un gran avance de las visiones neutrales del futuro, al que se suma un incremento marginal de las visiones neutrales de la actualidad.

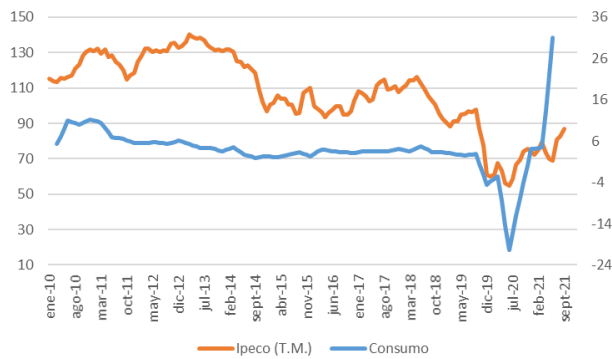
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato ABC1 la confianza disminuyó, aunque se mantuvo pesimista. En el C2 aumentó a moderadamente pesimista. En el C3 avanzó a neutral. En el D aumentó, aunque se mantuvo pesimista. En el E disminuyó, pero se mantuvo moderadamente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. La confianza aumentó a levemente pesimista tanto en la Región Metropolitana como en la Región del Bío-Bío.



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

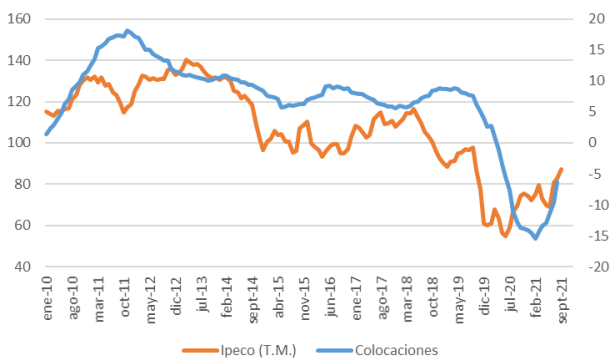
La confianza aumentó marcadamente

En septiembre la confianza de los consumidores aumentó marcadamente, pasando de pesimista a moderadamente pesimista.

El promedio móvil trimestral del Ipeco, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aumentó también marcadamente, aunque se mantuvo pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente positivas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de julio aumentó un 18,1% en doce meses. El IPC de agosto aumentó un 0,4%, acumulando un crecimiento de 4,8% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 4,0% en agosto, con lo que sumó un aumento de 22,2% 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 retrocedió a 8,5% en el trimestre terminado en agosto, mientras que el índice real de remuneraciones de julio aumentó un 0,5% durante el mes, acumulando un crecimiento de 1,9% en un año.

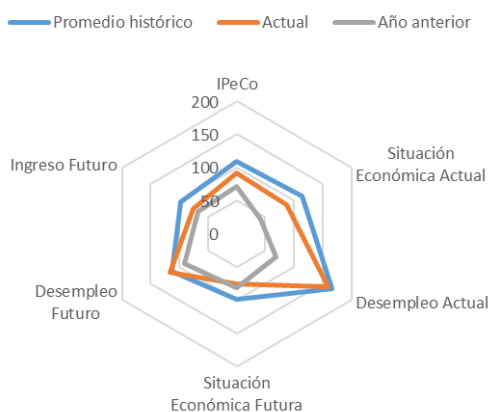
El consumo privado aumentó un 31% entre el segundo trimestre de 2020 y 2021 (Gráfico 2). Por su parte, las colocaciones de consumo aumentaron en un 0,9% en agosto, acumulando una caída de 6,2% en 12 meses (Gráfico 3).

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
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
dic-20	67,0	65,1	67,8	58,7	80,1	66,0	82,4	60,3
ene-21	70,9	71,2	71,0	56,3	104,0	78,5	76,1	60,3
feb-21	86,9	91,9	85,3	71,0	137,8	87,8	105,5	69,8
mar-21	80,6	77,6	81,8	51,9	133,2	82,5	105,5	65,9
abr-21	52,2	46,2	54,6	35,6	69,7	54,5	63,6	48,8
may-21	76,3	83,2	73,9	74,2	104,2	78,9	84,6	62,2
jun-21	78,9	79,4	78,9	80,5	79,3	83,7	82,1	71,9
jul-21	87,5	98,0	83,9	79,3	139,6	79,1	105,3	75,0
ago-21	81,6	98,3	75,8	76,2	146,8	72,5	86,3	72,2
sept-21	92,3	110,3	85,9	88,0	159,6	76,3	116,5	76,0
var. m/m	10,6	12,0	10,2	11,8	12,8	3,8	30,1	3,8
var. a/a	21,1	59,7	7,1	45,7	90,5	-5,5	25,4	7,8

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

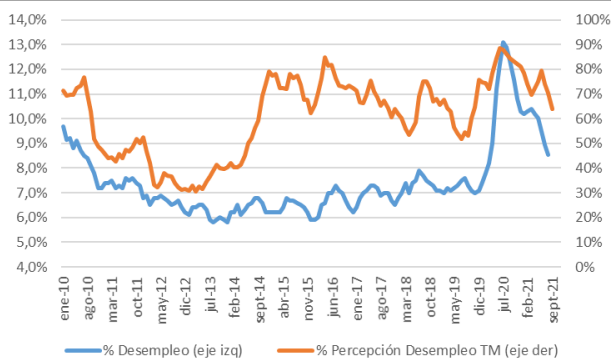
La confianza en la actualidad avanzó a levemente pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó gradualmente en septiembre (12,0 puntos), de moderadamente pesimista a levemente pesimista. Esto se debió a una mejora gradual en la percepción de la situación económica actual, junto a un aumento marginal de la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó en 11,8 puntos durante septiembre, de pesimista a moderadamente pesimista, lo que se explica por una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** aumentó 12,8 puntos, aunque se mantuvo levemente pesimista, debido a un retroceso de las visiones neutrales y un avance de las visiones optimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 59,7 puntos, principalmente debido a la mejora en la percepción de la situación económica actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

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

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



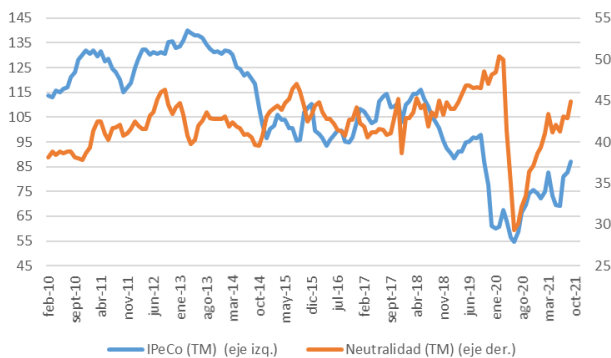
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-5,39	4,48	0,91
Desempleo Actual	-0,56	-2,41	2,96
Situación Económica Futura	-8,42	16,60	-8,18
Desempleo Futuro	-11,88	5,62	6,27
Ingreso Futuro	0,00	-3,37	3,37

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 aumentó marcadamente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó marcadamente (10,2 puntos), pasando de muy pesimista a moderadamente pesimista. Esto se debió a avances en las tres percepciones que componen el índice. La percepción del desempleo futuro aumentó marcadamente, mientras que las percepciones de la situación económica futura y de los ingresos futuros aumentaron de forma gradual.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 3,8 puntos, aunque se mantuvo muy pesimista. Esto fue resultado de una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales. La percepción del **desempleo futuro** avanzó 30,1 puntos, pasando de pesimista a levemente optimista, debido a una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales y optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** aumentó 3,8 puntos, aunque se mantuvo pesimista. Esto se debió a una disminución de las visiones neutrales y un aumento de las visiones optimistas (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha aumentado 7,1 puntos, principalmente por la mejora en la percepción del desempleo futuro (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente

Durante septiembre las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un avance marcado, alcanzando un 47,9% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un marcado aumento de las visiones neutrales del futuro, al que se suma un avance marginal de las visiones neutrales de la actualidad. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó marcadamente, ubicándose en un 44,9% del total (Gráfico 6).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
dic-20	70,8	68,8	68,2	68,5	38,6
ene-21	61,5	75,0	81,2	65,8	10,3
feb-21	90,3	86,4	87,8	83,4	85,7
mar-21	72,4	82,6	82,2	84,2	102,8
abr-21	46,3	55,6	63,1	51,4	15,7
may-21	62,2	69,9	96,6	72,8	60,5
jun-21	78,0	87,9	79,4	50,8	20,6
jul-21	91,5	80,5	106,5	68,3	31,9
ago-21	85,4	83,1	85,2	73,6	65,1
sept-21	81,3	90,3	112,7	74,3	61,7
var. m/m	-4,1	7,3	27,5	0,7	-3,4
var. a/a	17,9	22,4	36,6	-9,5	30,0

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mixtas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato **ABC1** la confianza disminuyó, aunque se mantuvo pesimista. En el **C2** aumentó a moderadamente pesimista. En el **C3** avanzó a neutral. En el **D** aumentó, aunque se mantuvo pesimista. En el **E** disminuyó, pero se mantuvo moderadamente pesimista.²

En las regiones se registraron resultados positivos

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. La confianza aumentó a levemente pesimista tanto en la **Región Metropolitana** como en la **Región del Bío-Bío** (Cuadro 5).

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
sept-20	57,3	87,2
oct-20	64,0	93,4
nov-20	73,2	96,8
dic-20	56,4	92,1
ene-21	71,1	72,6
feb-21	87,8	97,9
mar-21	74,8	109,4
abr-21	53,6	51,1
may-21	88,6	73,7
jun-21	94,2	69,3
jul-21	108,5	83,2
ago-21	100,8	78,7
sept-21	103,1	96,9
var. m/m	2,3	18,2
var. a/a	45,8	9,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

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.

