

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
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
oct-21	84,6	103,1	78,1
nov-21	97,0	138,8	82,1
var. m/m	12,4	35,7	4,0
var. a/a	18,0	70,4	-1,0

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En noviembre la confianza de los consumidores aumentó marcadamente (12,4 puntos), pasando de pesimista a moderadamente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 18,0 puntos.

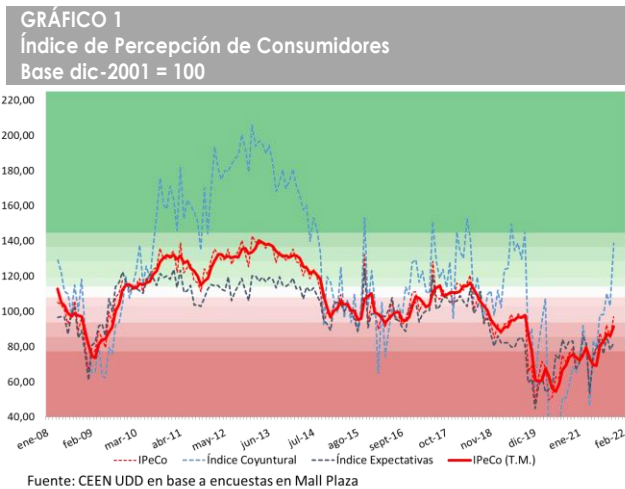
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, también aumentó marcadamente, pasando de pesimista a moderadamente pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) avanzó marcadamente (35,7 puntos), de moderadamente pesimista a levemente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) aumentó gradualmente (4,0 puntos), aunque se mantuvo pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente, debido a un marcado avance de las visiones neutrales del futuro, sumado a un aumento gradual de las visiones neutrales de la actualidad.

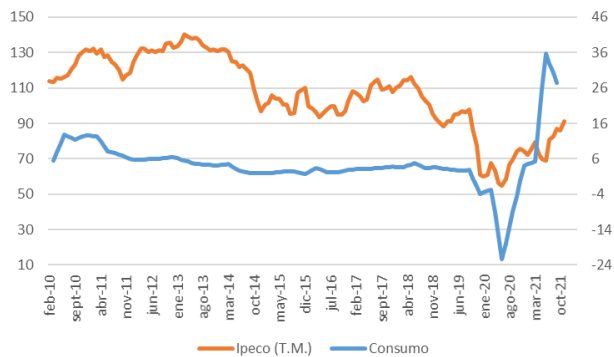
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios positivos. En el estrato ABC1 la confianza aumentó a moderadamente pesimista. En el C2 también avanzó a moderadamente pesimista. En el C3 aumentó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En el D aumentó a moderadamente pesimista. En el E avanzó a levemente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. La confianza aumentó a levemente optimista en la Región Metropolitana, mientras que en la Región del Bío-Bío avanzó a levemente 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

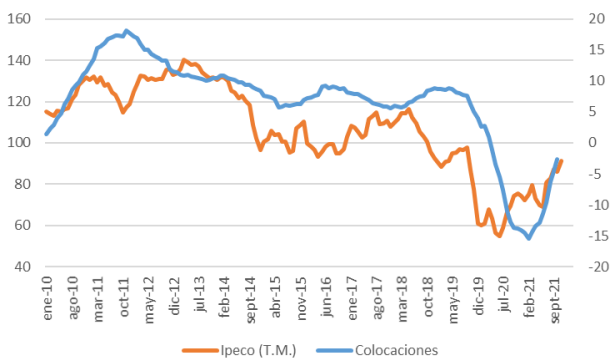
La confianza aumentó marcadamente

En noviembre 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 de forma marcada, pasando de pesimista a moderadamente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente positivas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de septiembre aumentó un 15,6% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 1,1% en octubre, con lo que sumó un aumento de 13,2% en doce meses. No obstante, las noticias por el lado de la inflación fueron adversas, con el IPC de octubre aumentando un 1,3%, con lo que acumula un crecimiento de 6,0% 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 8,1% en el trimestre terminado en octubre, mientras que el índice real de remuneraciones de septiembre disminuyó un 0,8% durante el mes, acumulando un crecimiento de 0,4% en un año.

El Banco Central anunció que el PIB se expandió un 17,2% en el tercer trimestre de 2021, impulsado por una mayor demanda interna, en particular por el consumo de los hogares, que aumentó un 27,5% entre el tercer trimestre de 2020 y 2021 (Gráfico 2). Por su parte, las colocaciones de consumo aumentaron en un 0,8% en octubre, acumulando una caída de 2,7% en 12 meses (Gráfico 3).

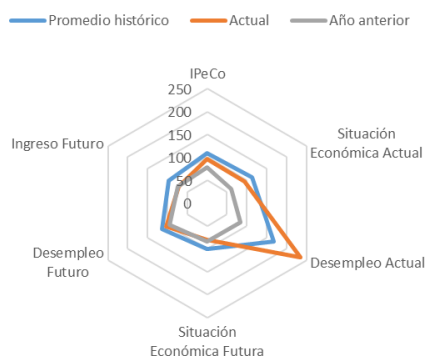
CUADRO 2

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-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
oct-21	84,6	103,1	78,1	79,8	154,5	80,8	106,8	57,1
nov-21	97,0	138,8	82,1	93,9	235,9	79,7	102,0	71,7
var. m/m	12,4	35,7	4,0	14,2	81,4	-1,1	-4,8	14,6
var. a/a	18,0	70,4	-1,0	32,5	151,3	-4,6	7,5	-2,8

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

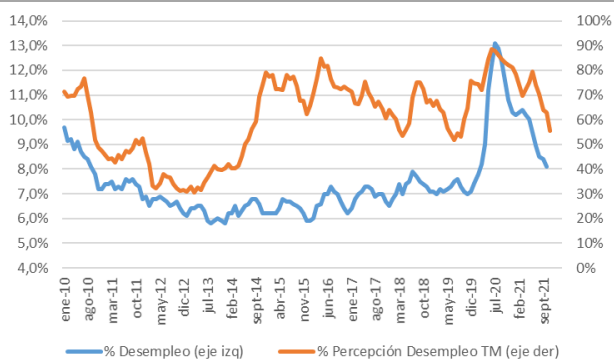
La confianza en la actualidad avanzó a levemente optimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) avanzó marcadamente en noviembre (35,7 puntos), de moderadamente pesimista a levemente optimista. Esto se debió a una marcada mejora en la percepción del desempleo actual, en conjunto con un aumento gradual de la percepción de la situación económica actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 14,2 puntos durante noviembre, de pesimista a moderadamente pesimista, lo que se explica por una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales y optimistas. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** aumentó 81,4 puntos, de levemente pesimista a moderadamente optimista, debido a una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales y optimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 70,4 puntos, principalmente debido a la mejora 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 caída en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en octubre (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



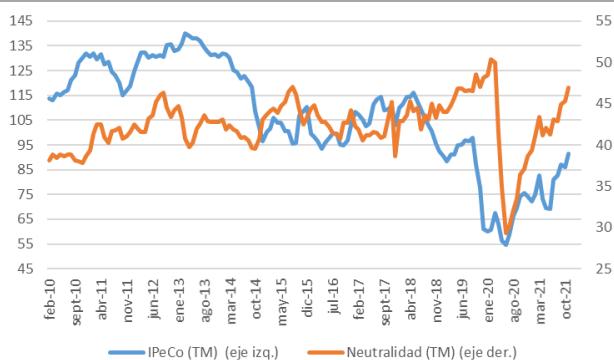
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-4,90	2,28	2,62
Desempleo Actual	-14,43	4,11	10,33
Situación Económica Futura	2,07	-4,38	2,30
Desempleo Futuro	-3,45	10,14	-6,68
Ingreso Futuro	-10,99	10,88	0,11

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 gradualmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores avanzó gradualmente (4,0 puntos), pasando de moderadamente pesimista a pesimista. Esto se debió a un marcado aumento en la percepción de los ingresos futuros. En contraste, las percepciones de la situación económica futura y del desempleo futuro retrocedieron de forma marginal.

La percepción de la **situación económica futura** disminuyó 1,1 puntos, aunque se mantuvo pesimista. Esto fue resultado de un aumento de las visiones pesimistas y una caída de las visiones neutrales. La percepción del **desempleo futuro** retrocedió 4,8 puntos. No obstante, se mantuvo levemente pesimista, debido a un aumento de las visiones neutrales y una disminución de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** aumentó 14,6 puntos, de extraordinariamente pesimista a pesimista. Esto se debió a una caída de las visiones pesimistas y un avance de las visiones neutrales (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha disminuido 1,0 punto, principalmente debido a la caída en la percepción de la situación económica futura (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente

Durante noviembre las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un marcada avance, alcanzando un 48,8% 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 gradual de las visiones neutrales de la actualidad. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó marcadamente, ubicándose en un 47,0% del total (Gráfico 6).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
oct-21	83,5	72,9	94,3	74,2	61,7
nov-21	96,5	91,1	98,6	88,7	86,4
var. m/m	13,0	18,2	4,3	14,4	24,7
var. a/a	26,9	10,3	13,9	11,9	8,2

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones positivas

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

En las regiones se registraron resultados positivos

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

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
oct-21	76,3	107,1
nov-21	107,1	111,5
var. m/m	30,8	4,4
var. a/a	33,9	14,7

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.

