

INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó marcadamente, hasta un nivel neutral.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
dic-21	106,9	157,5	88,8
var. m/m	9,9	18,7	6,7
var. a/a	39,9	92,4	20,9

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En diciembre la confianza de los consumidores aumentó marcadamente (9,9 puntos), pasando de moderadamente pesimista a neutral. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 39,9 puntos.

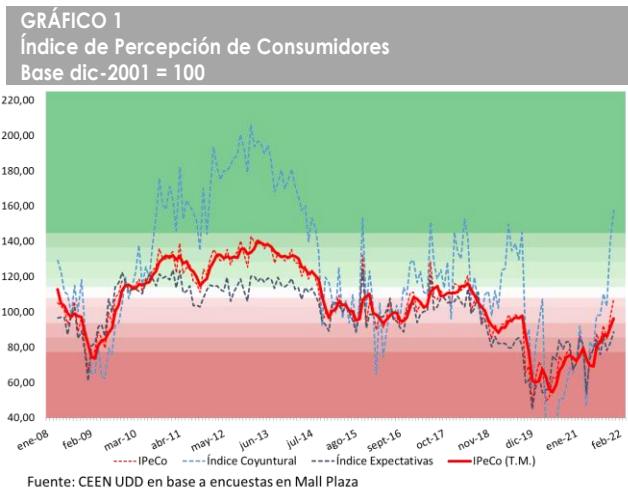
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, también aumentó marcadamente, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) avanzó de forma marcada (18,7 puntos), de levemente optimista a moderadamente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) aumentó gradualmente (6,7 puntos), de pesimista a moderadamente pesimista.

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

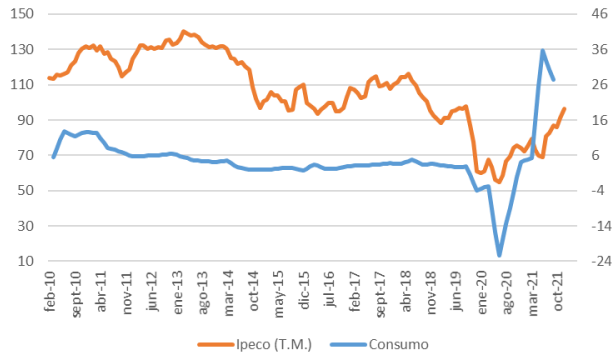
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mayormente positivos. En el estrato ABC1 la confianza disminuyó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En los estratos C2 y C3 avanzó a neutral. En el D aumentó a levemente optimista. En el E avanzó a muy optimista.

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

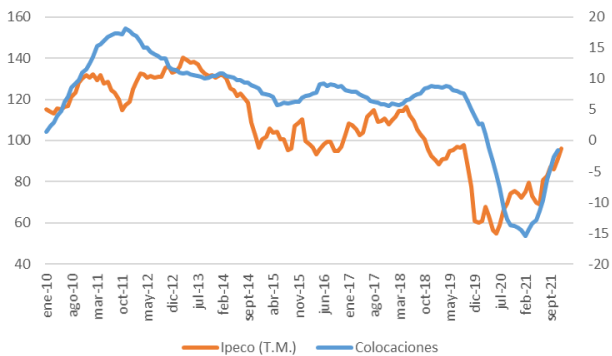
La confianza aumentó marcadamente

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

El promedio móvil trimestral del IPeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aumentó de forma marcada, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente positivas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de octubre aumentó un 15,0% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 1,8% en noviembre, con lo que sumó un aumento de 13,6% en doce meses. No obstante, las noticias por el lado de la inflación fueron adversas, con el IPC de noviembre aumentando un 0,5%, con lo que acumula un crecimiento de 6,7% 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 7,5% en el trimestre terminado en noviembre, mientras que el índice real de remuneraciones de octubre disminuyó un 0,8% durante el mes, acumulando un retroceso de 0,1% en un año.

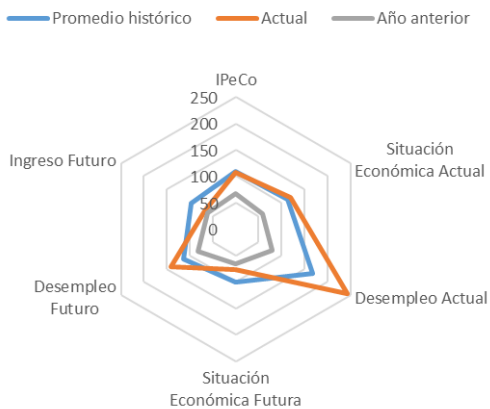
El consumo privado aumentó un 27,5% entre el tercer trimestre de 2020 y 2021 (Gráfico 2). Por su parte, las colocaciones de consumo aumentaron en un 1,2% en noviembre, acumulando una caída de 1,5% en 12 meses (Gráfico 3).

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
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
dic-21	106,9	157,5	88,8	118,7	242,5	76,9	140,6	67,3
var. m/m	9,9	18,7	6,7	24,8	6,6	-2,8	38,5	-4,4
var. a/a	39,9	92,4	20,9	59,9	162,4	10,9	58,1	7,0

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

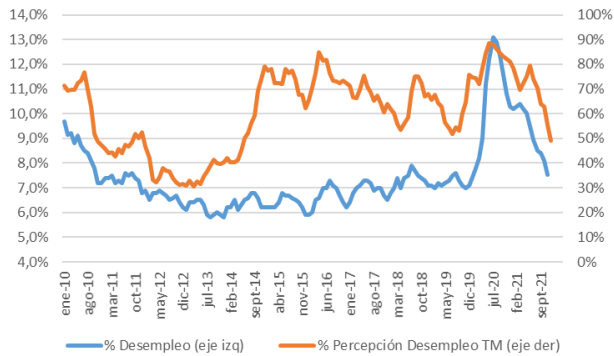
La confianza en la actualidad avanzó a moderadamente optimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) avanzó marcadamente en diciembre (18,7 puntos), de levemente optimista a moderadamente optimista. Esto se debió a una marcada mejora en la percepción de la situación económica actual, en conjunto con un incremento marginal de la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 24,8 puntos durante diciembre, de moderadamente pesimista a levemente optimista, 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 6,6 puntos, de moderadamente optimista a optimista, debido a una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales.

Durante diciembre 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 noviembre (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



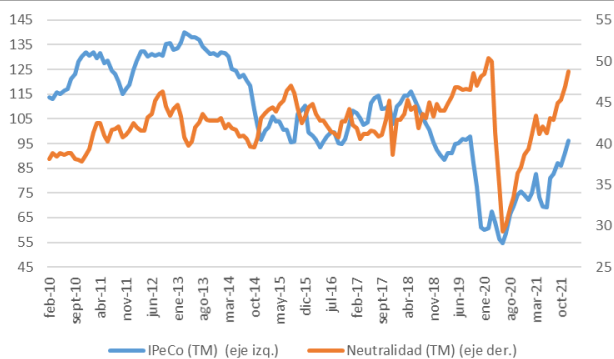
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-7,42	3,06	4,36
Desempleo Actual	-5,79	11,66	-5,87
Situación Económica Futura	-1,59	6,68	-5,10
Desempleo Futuro	-12,55	8,66	3,89
Ingreso Futuro	5,22	-7,92	2,69

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

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 92,4 puntos, principalmente debido a la mejora en la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

La confianza en el futuro aumentó gradualmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores avanzó gradualmente (6,7 puntos), pasando de pesimista a moderadamente pesimista. Esto se debió a un agudo aumento en la percepción del desempleo futuro. En contraste, las percepciones de la situación económica futura y de los ingresos futuros retrocedieron de forma gradual.

La percepción de la **situación económica futura** disminuyó 2,8 puntos, aunque se mantuvo pesimista. Esto fue resultado de un aumento de las visiones neutrales y una caída de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** aumentó 38,5 puntos, de levemente pesimista a optimista, debido a una disminución de las visiones pesimistas y un incremento de las visiones neutrales y optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** retrocedió 4,4 puntos, de pesimista a muy pesimista. Esto se debió a un avance de las visiones pesimistas y un retroceso de las visiones neutrales (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha aumentado 20,9 puntos, principalmente debido a la mejora de la percepción del desempleo futuro (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente

Durante diciembre las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un marcado avance, alcanzando un 53,2% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un marcado aumento de las visiones neutrales de la actualidad, al que se suma un avance gradual de las visiones neutrales del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó marcadamente, ubicándose en un 48,7% del total (Gráfico 6).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
dic-21	89,9	104,5	114,1	105,1	164,5
var. m/m	-6,6	13,4	15,6	16,4	78,2
var. a/a	19,1	35,7	45,9	36,6	125,9

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
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
dic-21	110,0	139,4
var. m/m	2,9	27,9
var. a/a	53,6	47,3
dic-20	56,4	92,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mayormente positivas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mayormente positivos. En el estrato **ABC1** la confianza disminuyó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En los estratos **C2** y **C3** avanzó a neutral. En el **D** aumentó a levemente optimista. En el **E** avanzó a muy optimista (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados positivos

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

