

INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó a levemente optimista.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
ene-22	112,2	150,8	98,4
var. m/m	5,3	-6,8	9,6
var. a/a	41,2	79,6	27,4

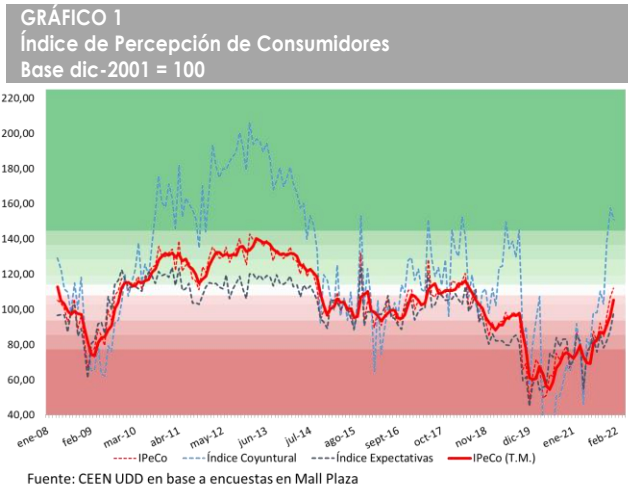
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En enero la confianza de los consumidores aumentó gradualmente (5,3 puntos), pasando de neutral a levemente optimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 41,2 puntos.

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

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) disminuyó de forma marginal (6,8 puntos), aunque se mantuvo moderadamente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) aumentó marcadamente (9,6 puntos), de moderadamente pesimista a levemente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron marcadamente, debido a caídas similares en las visiones neutrales de la actualidad y del futuro.

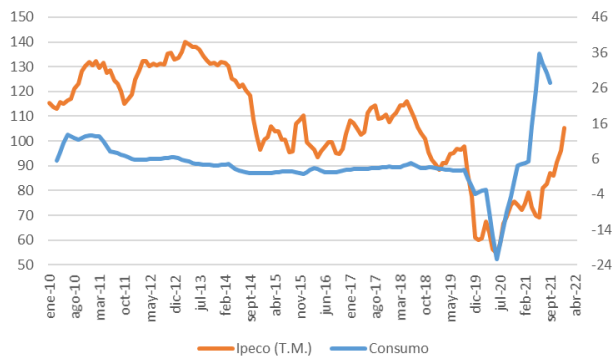


En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mayormente negativos. En el estrato ABC1 la confianza aumentó a moderadamente optimista. En el estrato C2 retrocedió a moderadamente pesimista. En el C3 disminuyó marginalmente, aunque se mantuvo neutral. En el D disminuyó, pero se mantuvo levemente optimista. En el E retrocedió a levemente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. La confianza retrocedió a moderadamente optimista en la Región Metropolitana, mientras que en la Región del Bío-Bío aumentó a optimista.

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/>

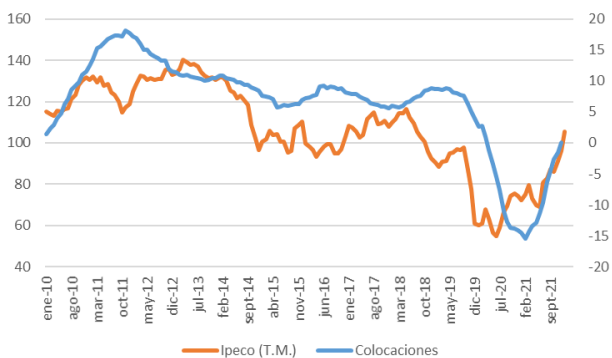
GRÁFICO 2
IpeCo y Crecimiento anual del consumo privado



T.M. = Trimestre móvil

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

GRÁFICO 3
IpeCo y Crecimiento anual de las colocaciones de consumo



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

La confianza aumentó gradualmente

En enero la confianza de los consumidores aumentó gradualmente, pasando de neutral a levemente optimista.

El promedio móvil trimestral del IpeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aumentó de forma marcada, de moderadamente pesimista a levemente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente positivas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de noviembre aumentó un 14,3% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 16,7% en diciembre, con lo que sumó un aumento de 12,9% en doce meses. No obstante, las noticias por el lado de la inflación fueron adversas, con el IPC de diciembre aumentando un 0,8%, con lo que acumula un crecimiento de 7,2% en doce meses.

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo retrocedió a 7,2% en el trimestre terminado en diciembre, mientras que el índice real de remuneraciones de noviembre aumentó un 0,2% durante el mes, acumulando un retroceso de 0,9% 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 0,6% en diciembre, acumulando un crecimiento marginalmente positivo de 0,0% 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
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
ene-22	112,2	150,8	98,4	115,1	228,9	90,6	134,6	82,9
var. m/m	5,3	-6,8	9,6	-3,6	-13,6	13,7	-6,0	15,6
var. a/a	41,2	79,6	27,4	58,8	124,9	12,1	58,5	22,6

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 moderadamente optimista

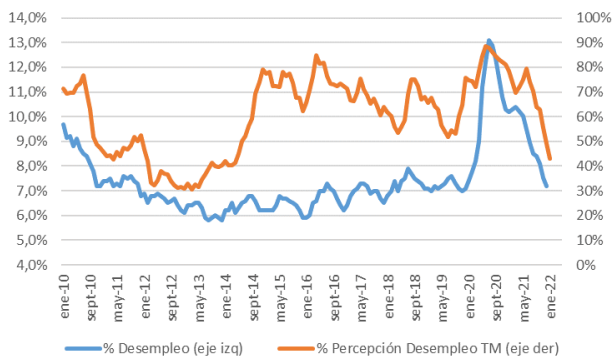
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) disminuyó marginalmente en enero (6,8 puntos), aunque se mantuvo moderadamente optimista. Esto se debió a una caída gradual en la percepción del desempleo actual, sumada a un retroceso marginal en la percepción de la situación económica actual.

La percepción de la **situación económica actual** disminuyó 3,6 puntos durante enero, de levemente optimista a neutral, lo que se explica por un incremento de las visiones pesimistas y una disminución de las visiones optimistas. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** cayó 13,6 puntos, de optimista a moderadamente optimista, debido a un aumento de las visiones pesimistas y una disminución de las visiones neutras.

Durante enero, 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 diciembre (Gráfico 5).

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 79,6 puntos, gracias a la mejora de ambas percepciones que la componen, la percepción de la situación económica actual y del desempleo actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



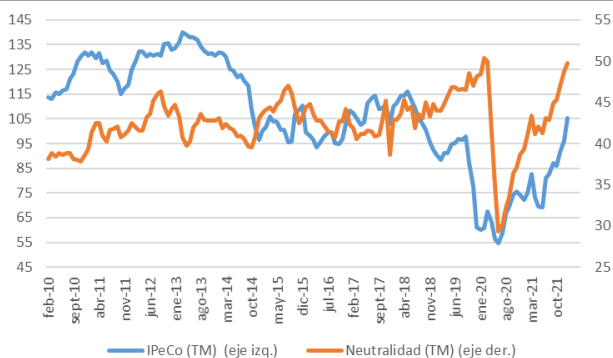
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	0,84	-0,02	-0,82
Desempleo Actual	6,62	-11,26	4,64
Situación Económica Futura	-3,01	-5,82	8,83
Desempleo Futuro	4,42	-9,69	5,27
Ingreso Futuro	-5,30	-2,88	8,19

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 avanzó marcadamente (9,6 puntos), pasando de pesimista a levemente pesimista. Esto se debió a marcados aumentos en las percepciones de la situación económica actual y de los ingresos futuros, mientras que la percepción del desempleo futuro disminuyó marginalmente.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 13,7 puntos, de pesimista a moderadamente pesimista. Esto fue resultado de una disminución de las visiones pesimistas y neutrales y un avance de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** disminuyó 6,0 puntos, de optimista a moderadamente optimista, debido a una disminución de las visiones neutrales y un incremento de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** aumentó 15,6 puntos, de muy pesimista a moderadamente pesimista. Esto se debió a un retroceso de las visiones pesimistas y neutrales, y un incremento de las visiones optimistas (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha aumentado 27,4 puntos, principalmente debido a la mejora de la percepción del desempleo futuro (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron marcadamente

Durante enero las visiones de estabilidad en las percepciones registraron una marcada caída, alcanzando un 47,3% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por marcadas disminuciones tanto de las visiones neutrales de la actualidad como del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó gradualmente, ubicándose en un 49,7% del total (Gráfico 6).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100						
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E	
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	
ene-22	127,8	92,8	114,0	104,3	82,3	
var. m/m	37,9	-11,7	-0,1	-0,8	-82,3	
var. a/a	66,3	17,8	32,8	38,5	72,0	

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 negativos. En el estrato **ABC1** la confianza aumentó a moderadamente optimista. En el estrato **C2** retrocedió a moderadamente pesimista. En el **C3** disminuyó marginalmente, aunque se mantuvo neutral. En el **D** disminuyó, pero se mantuvo levemente optimista. En el **E** retrocedió a levemente pesimista (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados mixtos

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. La confianza retrocedió a moderadamente optimista en la **Región Metropolitana**, mientras que en la **Región del Bío-Bío** aumentó a optimista (Cuadro 5).

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
ene-22	137,7	128,2
var. m/m	27,7	-11,2
var. a/a	66,6	55,6

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.

