

INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores disminuyó a levemente pesimista.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
feb-22	104,0	152,8	86,4
var. m/m	-8,2	2,0	-12,0
var. a/a	17,1	60,9	1,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En febrero la confianza de los consumidores disminuyó gradualmente (8,2 puntos), pasando de levemente optimista a levemente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 17,1 puntos.

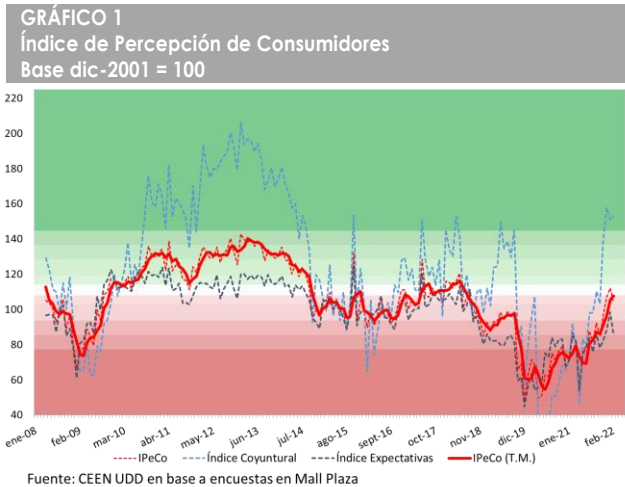
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, aumentó gradualmente, de levemente pesimista a neutral.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) aumentó de forma marginal (2,0 puntos), aunque se mantuvo moderadamente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) disminuyó marcadamente (12,0 puntos), de levemente pesimista a moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron gradualmente, debido a un marcado avance de las visiones neutrales de la actualidad, mientras que las visiones neutrales del futuro retrocedieron marginalmente.

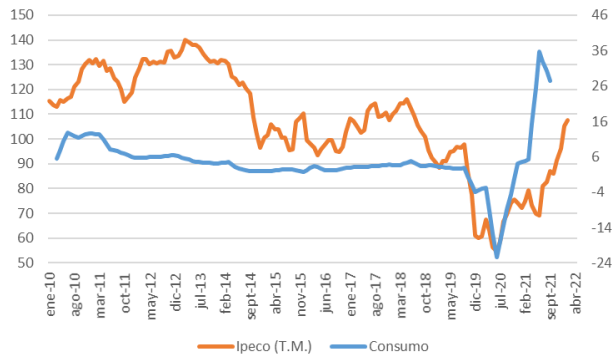
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mayormente negativos. En el estrato ABC1 la confianza retrocedió a levemente pesimista. En el C2 bajó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En el C3 disminuyó a levemente pesimista. En el D aumentó, pero se mantuvo levemente optimista. En el E no varió, manteniéndose levemente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron negativos. La confianza retrocedió en la Región Metropolitana, aunque se mantuvo moderadamente optimista, mientras que en la Región del Bío-Bío disminuyó 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/>

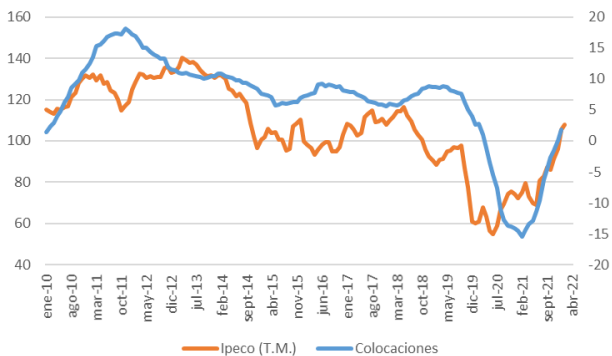
GRÁFICO 2
IpeCo y Crecimiento anual del consumo privado



T.M. = Trimestre móvil

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

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 disminuyó gradualmente

En febrero la confianza de los consumidores disminuyó gradualmente, pasando de levemente optimista a levemente pesimista.

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

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mixtas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de diciembre aumentó un 10,1% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) disminuyó un 20,4% en enero, con lo que sumó un aumento de 12,0% en doce meses. No obstante, las noticias por el lado de la inflación fueron adversas, con el IPC de enero aumentando un 1,2%, con lo que acumula un crecimiento de 7,7% en doce meses.

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo aumentó a 7,3% en el trimestre terminado en enero, mientras que el índice real de remuneraciones de diciembre aumentó un 0,4% durante el mes, acumulando un retroceso de 0,4% 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 0,9% en enero, acumulando un crecimiento 1,9% 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
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
feb-22	104,0	152,8	86,4	105,9	254,4	77,5	113,6	77,9
var. m/m	-8,2	2,0	-12,0	-9,2	25,5	-13,2	-21,0	-5,0
var. a/a	17,1	60,9	1,1	34,9	116,6	-10,3	8,1	8,1

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

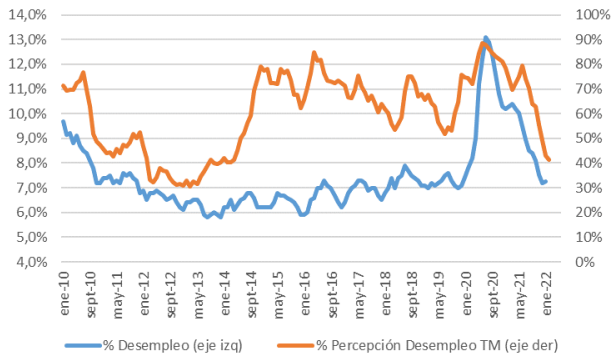
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó marginalmente en febrero (2,0 puntos), aunque se mantuvo moderadamente optimista. Esto se debió a una caída gradual en la percepción de la situación económica actual, que fue compensada por un aumento similar en la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** disminuyó 9,2 puntos durante febrero, de neutral a levemente pesimista, lo que se explica por un incremento de las visiones pesimistas y neutrales y una disminución de las visiones optimistas. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** aumentó 25,5 puntos, de moderadamente optimista a optimista, debido a una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales.

Durante febrero la percepción de pesimismo respecto al desempleo declarado por los consumidores disminuyó respecto al mes anterior, en contraste con el aumento en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en enero (Gráfico 5).

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 60,9 puntos, principalmente debido a la mejora de la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



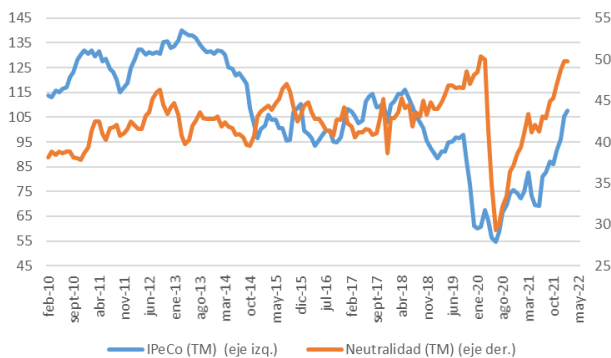
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	1,65	1,11	-2,76
Desempleo Actual	-6,75	7,98	-1,23
Situación Económica Futura	4,48	1,66	-6,13
Desempleo Futuro	4,89	1,57	-6,46
Ingreso Futuro	3,62	-3,80	0,18

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 disminuyó marcadamente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores retrocedió marcadamente (12,0 puntos), pasando de levemente pesimista a moderadamente pesimista. Esto se debió a marcadas caídas en las percepciones de la situación económica futura y del desempleo futuro, junto con un retroceso gradual de la percepción de los ingresos futuros.

La percepción de la **situación económica futura** disminuyó 13,2 puntos, de moderadamente pesimista a pesimista. Esto fue resultado de un aumento de las visiones pesimistas y neutrales y una caída de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** retrocedió 21,0 puntos, de moderadamente optimista a neutral, debido a un aumento de las visiones pesimistas y neutrales y un retroceso de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** cayó 5,0 puntos, de moderadamente pesimista a pesimista. Esto se debió a un aumento de las visiones pesimistas y una disminución de las visiones neutrales (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha aumentado 1,1 puntos, principalmente debido a la mejora de la percepción de los ingresos futuros (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron gradualmente

Durante febrero las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un incremento gradual, alcanzando un 49,0% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un marcado aumento de las visiones neutrales de la actualidad, mientras que las visiones neutrales del futuro disminuyeron marginalmente. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad no varió, ubicándose en un 49,8% del total (Gráfico 6). Esto se interpreta como que casi la mitad de los consumidores tienen percepciones estables respecto de la situación económica, el desempleo y los ingresos.

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
feb-22	103,8	90,7	107,2	107,0	82,3
var. m/m	-24,0	-2,1	-6,8	2,7	0,0
var. a/a	13,5	4,4	19,5	23,6	-3,4

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mayormente negativas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mayormente negativos. En el estrato **ABC1** la confianza retrocedió a levemente pesimista. En el **C2** bajó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En el **C3** disminuyó a levemente pesimista. En el **D** aumentó, pero se mantuvo levemente optimista. En el **E** no varió, manteniéndose levemente pesimista (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados negativos

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron negativos. La confianza retrocedió en la **Región Metropolitana**, aunque se mantuvo moderadamente optimista, mientras que en la **Región del Bío-Bío** disminuyó a levemente pesimista (Cuadro 5).

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
feb-22	106,2	123,8
var. m/m	-31,4	-4,4
var. a/a	18,4	25,9

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.

