

INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores se mantuvo moderadamente pesimista.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
mar-22	103,1	150,0	86,3
abr-22	104,7	146,5	89,8
may-22	103,8	146,5	88,5
jun-22	96,9	147,1	78,9
jul-22	97,0	134,0	83,8
ago-22	91,8	150,0	70,9
sept-22	88,8	132,9	72,9
var. m/m	-3,0	-17,1	2,1
var. a/a	-3,5	22,6	-13,0

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En septiembre la confianza de los consumidores registró una caída gradual (3,0 puntos), pese a lo cual se mantuvo moderadamente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha caído 3,5 puntos.

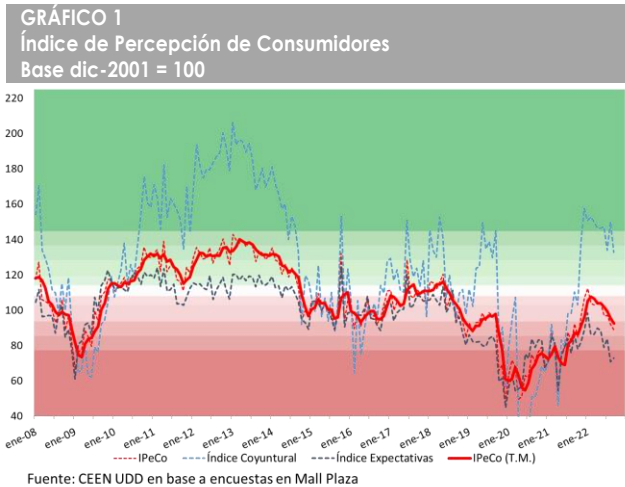
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, disminuyó marcadamente, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) disminuyó marcadamente (17,1 puntos), de levemente optimista a neutral. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) aumentó marginalmente (2,1 puntos), manteniéndose muy pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza retrocedieron gradualmente durante el mes, debido a una marcada caída de las visiones neutras de la actualidad, que fue compensado por un incremento marginal de las visiones neutras del futuro.

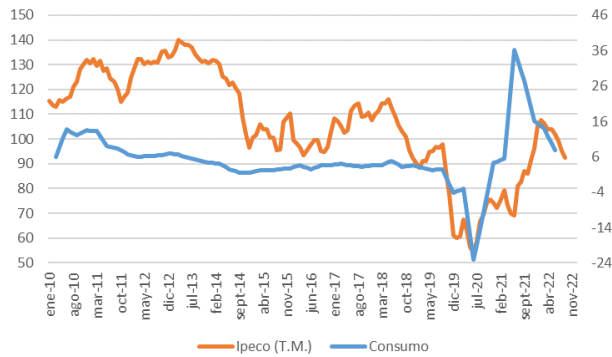
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato ABC1 la confianza aumentó a moderadamente pesimista. En el C2 bajó a pesimista. En el C3 disminuyó a pesimista. En el D se mantuvo neutral. No se registraron mediciones para el estrato E.

A nivel regional los cambios fueron positivos. En la Región Metropolitana, la confianza aumentó a levemente optimista, mientras que en la Región del Bío-Bío, pese a que el indicador retrocedió, la confianza se mantuvo moderadamente 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

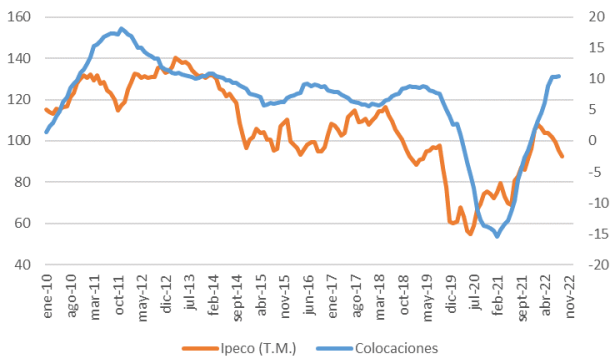
La confianza se mantuvo moderadamente pesimista

En septiembre el índice de confianza de los consumidores disminuyó de forma gradual, aunque se mantuvo en el nivel moderadamente pesimista.

El promedio móvil trimestral del IpeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, retrocedió marcadamente, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente negativas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de julio aumentó un 1,0% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) aumentó un 2,4% en agosto, con lo que sumó una caída de 11,9% en doce meses. Respecto de la inflación, el IPC aumentó en 1,2% en agosto, acumulando un crecimiento de 14,1% 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 se mantuvo en 7,9% durante el trimestre terminado en agosto, mientras que el índice real de remuneraciones de julio disminuyó un 0,3% durante el mes, acumulando un retroceso de 3,0% en un año.

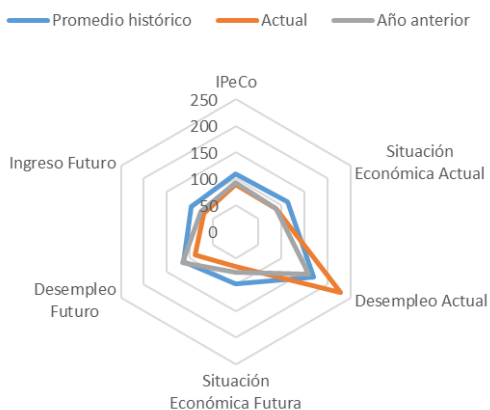
El consumo privado aumentó un 7,7% entre el segundo trimestre de 2021 y 2022 (Gráfico 2), mientras que las colocaciones de consumo aumentaron en un 0,9% en agosto, acumulando un crecimiento de 10,4% en 12 meses (Gráfico 3).

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-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
mar-22	103,1	150,0	86,3	98,6	261,0	89,4	122,8	59,7
abr-22	104,7	146,5	89,8	95,9	255,5	78,1	118,7	82,8
may-22	103,8	146,5	88,5	99,4	248,6	85,1	118,3	72,8
jun-22	96,9	147,1	78,9	98,6	251,9	73,4	100,7	70,3
jul-22	97,0	134,0	83,8	76,7	256,7	80,7	97,0	78,3
ago-22	91,8	150,0	70,9	97,8	262,5	58,9	111,3	56,8
sept-22	88,8	132,9	72,9	88,7	228,4	66,2	88,4	69,7
var. m/m	-3,0	-17,1	2,1	-9,1	-34,1	7,3	-22,9	12,9
var. a/a	-3,5	22,6	-13,0	0,7	68,8	-10,1	-28,1	-6,3

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 retrocedió a neutral

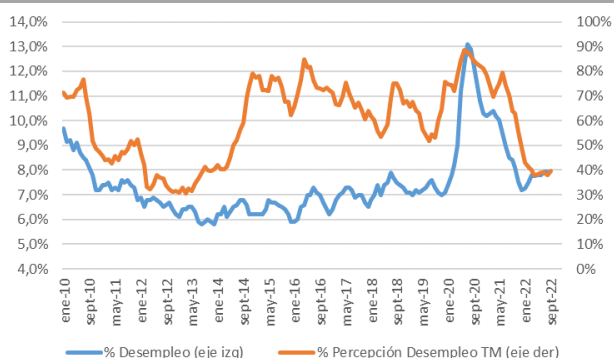
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) cayó marcadamente durante el mes (17,1 puntos), de levemente optimista a neutral. Esto se debió a retrocesos graduales en las dos percepciones que componen el índice, la percepción de la situación económica actual y la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** disminuyó 9,1 puntos durante septiembre, aunque permaneció moderadamente pesimista, lo que se explica por un aumento de las visiones pesimistas y una disminución de las visiones neutrales. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** cayó 34,1 puntos, debido a un aumento de las visiones pesimistas y una caída de las visiones neutrales.

Durante septiembre, la percepción respecto al desempleo declarado por los consumidores aumentó, en contraste con la nula variación en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en agosto (Gráfico 5).

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 22,6 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



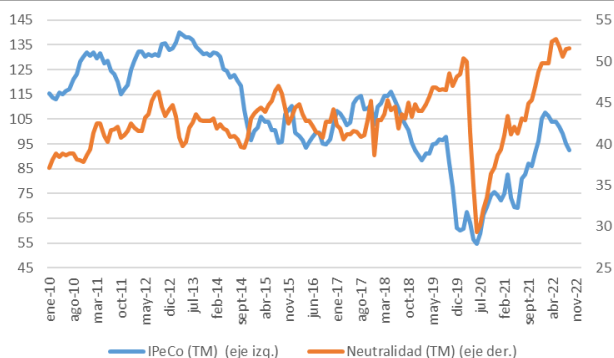
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	5,42	-6,32	0,89
Desempleo Actual	7,36	-8,19	0,83
Situación Económica Futura	-2,16	-1,09	3,25
Desempleo Futuro	4,90	1,96	-6,86
Ingreso Futuro	-6,95	3,90	3,05

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 marginalmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó marginalmente (2,1 puntos), aunque se mantuvo muy pesimista. Esto se debió a mejoras graduales en las percepciones de la situación económica futura y de los ingresos futuros, que fueron compensadas por un marcado retroceso de la percepción del desempleo futuro.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 7,3 puntos, aunque se mantuvo extraordinariamente 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 de neutral a moderadamente pesimista, tras una caída de 22,9 puntos, explicada por un aumento de las visiones pesimistas y neutrales, y una caída de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** avanzó, 12,9 puntos, de extraordinariamente pesimista a pesimista. Esto se debió a una disminución de las visiones pesimistas y un incremento de las visiones neutrales y optimistas (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha caído 13,0 puntos, principalmente por la caída en la percepción del desempleo futuro (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron gradualmente

Durante septiembre las visiones de estabilidad en las percepciones disminuyeron gradualmente, alcanzando un 50,7% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por una marcada caída de las visiones neutrales de la actualidad, mientras que las visiones neutrales del futuro aumentaron marginalmente. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad no varió significativamente, ubicándose en un 51,6% del total (Gráfico 6). Esto se interpreta como que poco más de 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
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
mar-22	97,3	88,7	111,0	114,5	61,7
abr-22	111,3	97,3	104,4	92,5	
may-22	115,4	81,0	104,0	139,6	102,8
jun-22	113,0	80,1	94,6	97,8	
jul-22	97,6	91,7	101,9	108,3	
ago-22	85,2	89,4	91,0	100,7	123,4
sept-22	98,2	83,5	83,9	103,3	
var. m/m	13,0	-5,9	-7,1	2,6	
var. a/a	16,9	-6,8	-28,8	29,0	-61,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mayoritariamente negativas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato **ABC1** la confianza aumentó a moderadamente pesimista. En el **C2** bajó a pesimista. En el **C3** disminuyó a pesimista. En el **D** se mantuvo neutral. No se registraron mediciones para el estrato E (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados positivos

A nivel regional los cambios fueron positivos. En la **Región Metropolitana**, la confianza aumentó a levemente optimista, mientras que en la **Región del Bío-Bío**, pese a que el indicador retrocedió, la confianza se mantuvo moderadamente pesimista (Cuadro 5).

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
mar-22	118,0	110,1
abr-22	116,9	113,1
may-22	102,5	136,0
jun-22	101,0	121,9
jul-22	96,9	128,2
ago-22	93,7	101,1
sept-22	96,0	111,5
var. m/m	2,4	10,4
var. a/a	-7,1	14,6

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.

