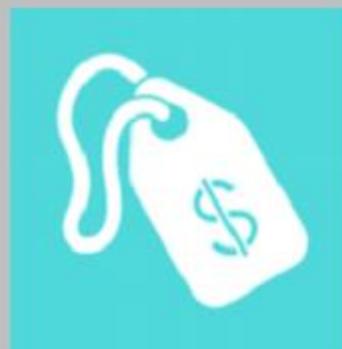


INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores se mantuvo levemente pesimista.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
mar-22	103,1	150,0	86,3
var. m/m	-0,9	-2,8	-0,2
var. a/a	22,5	72,4	4,4

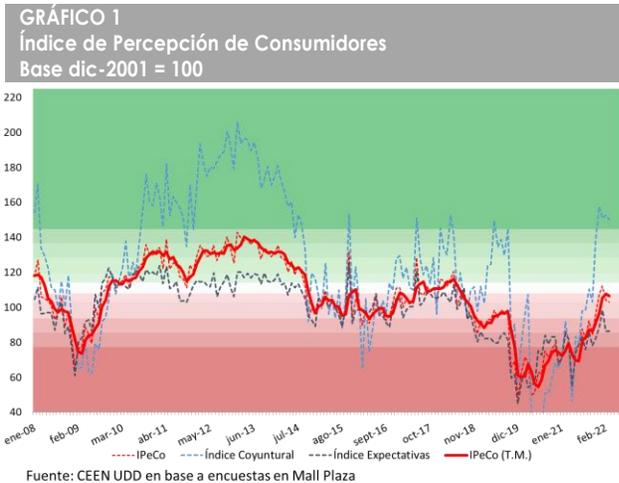
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En marzo la confianza de los consumidores disminuyó marginalmente (-0,9 puntos), manteniéndose en el nivel levemente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 22,5 puntos.

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

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) retrocedió marginalmente (2,8 puntos), de moderadamente optimista a levemente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) prácticamente no varió (0,2 puntos), aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

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



En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato ABC1 la confianza retrocedió a moderadamente pesimista. En el C2 bajó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En el C3 avanzó a neutral. En el D aumentó a moderadamente optimista. En el E retrocedió a moderadamente pesimista.

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

La confianza disminuyó marginalmente

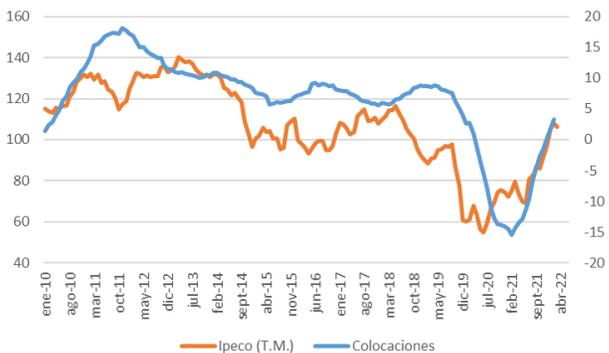
En marzo la confianza de los consumidores disminuyó marginalmente, aunque se mantuvo levemente pesimista.

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

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mixtas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de enero aumentó un 9,0% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) disminuyó un 10,4% en enero, con lo que sumó un aumento de 4,8% en doce meses. Respecto de la inflación, el IPC de febrero aumentó un 0,3% acumulando un crecimiento de 7,8% en doce meses.

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo aumentó a 7,5% en el trimestre terminado en febrero, mientras que el índice real de remuneraciones de enero aumentó un 0,6% durante el mes, acumulando un retroceso de 0,2% en un año.

GRÁFICO 3
IPECO y Crecimiento anual de las colocaciones de consumo



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

El consumo privado aumentó un 16,1% entre el cuarto trimestre de 2020 y 2021 (Gráfico 2), mientras que el Producto Interno Bruto se incrementó en un 12% en el mismo periodo. Por su parte, las colocaciones de consumo aumentaron en un 0,6% en febrero, acumulando un crecimiento 3,3% 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
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
mar-22	103,1	150,0	86,3	98,6	261,0	89,4	122,8	59,7
var. m/m	-0,9	-2,8	-0,2	-7,3	6,5	12,0	9,2	-18,2
var. a/a	22,5	72,4	4,4	46,7	127,7	6,9	17,3	-6,2

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 disminuyó a levemente optimista

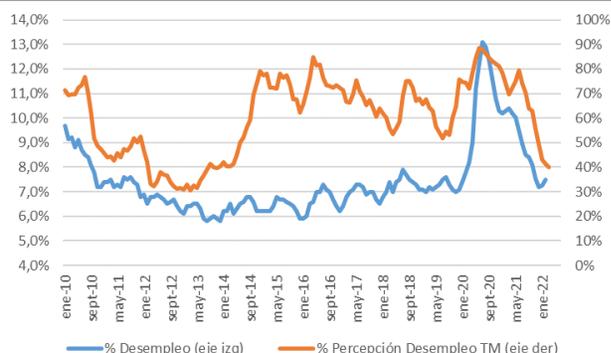
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) disminuyó marginalmente en marzo (2,8 puntos), de moderadamente optimista a levemente optimista. Esto se debió a una caída gradual en la percepción de la situación económica actual, que fue parcialmente compensada por un aumento marginal en la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** disminuyó 7,3 puntos durante marzo, de levemente pesimista a moderadamente 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 6,5 puntos, aunque se mantuvo optimista, debido a una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales.

Durante marzo 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 febrero (Gráfico 5).

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 72,4 puntos,

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



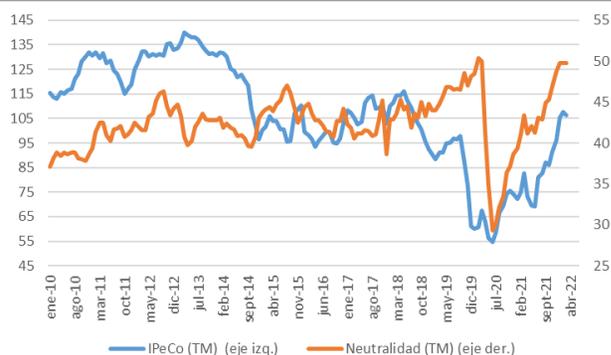
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-0,55	4,41	-3,86
Desempleo Actual	-3,11	6,20	-3,09
Situación Económica Futura	-4,71	0,61	4,10
Desempleo Futuro	-3,48	2,94	0,54
Ingreso Futuro	4,92	6,36	-11,28

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

principalmente debido a la mejora de la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

La confianza en el futuro disminuyó marginalmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores retrocedió marginalmente (0,2 puntos), aunque se mantuvo moderadamente pesimista. Esto se debió a una marcada caída en la percepción de los ingresos futuros, que fue contrarrestada por un marcado incremento de la percepción de la situación económica futura, junto con un aumento gradual de la percepción del desempleo futuro.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 12,0 puntos, de pesimista a moderadamente pesimista. Esto fue resultado de una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** se incrementó en 9,2 puntos, de neutral a levemente optimista, debido a una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** cayó 18,2 puntos, de pesimista a extraordinariamente pesimista. Esto se debió a un avance de las visiones pesimistas y neutrales, y una caída de las visiones optimistas (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

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

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente

Durante marzo las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un marcado incremento, alcanzando un 53,1% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un marcado aumento de las visiones neutrales de la actualidad, sumado a un avance gradual de las visiones neutrales del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad disminuyó marginalmente, 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
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
mar-22	97,3	88,7	111,0	114,5	61,7
var. m/m	-6,5	-2,0	3,7	7,5	-20,6
var. a/a	24,9	6,1	28,8	30,3	-41,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones mixtas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato **ABC1** la confianza retrocedió a moderadamente pesimista. En el **C2** bajó, aunque se mantuvo moderadamente pesimista. En el **C3** avanzó a neutral. En el **D** aumentó a moderadamente optimista. En el **E** retrocedió a moderadamente pesimista (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados mixtos

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

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
mar-22	118,0	110,1
var. m/m	11,8	-13,8
var. a/a	43,2	0,7

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

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.

