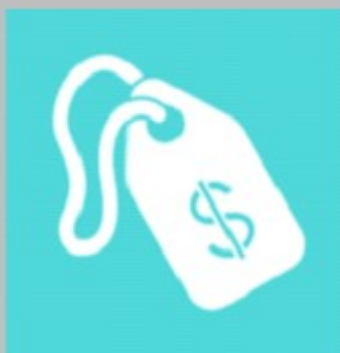
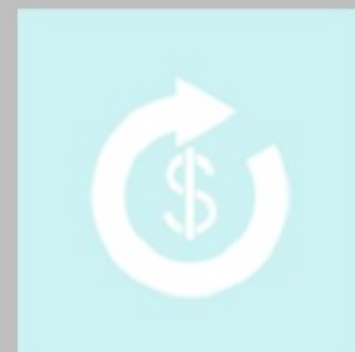


INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores avanzó a muy pesimista.

CUADRO1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
may-20	51,3	37,2	56,6
jun-20	63,0	30,1	75,2
jul-20	62,0	32,7	72,8
ago-20	75,0	50,9	83,9
sept-20	71,2	50,6	78,9
oct-20	76,3	58,1	83,1
nov-20	79,0	68,4	83,1
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
var. m/m	24,0	37,0	19,4
var. a/a	25,0	46,0	17,4

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En mayo la confianza de los consumidores aumentó de forma aguda (24,0 puntos), pasando del nivel extraordinariamente pesimista a muy pesimista. En los últimos doce meses ha aumentado 25,0 puntos.

La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, disminuyó gradualmente, pasando de muy pesimista a extraordinariamente pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) registró un marcado aumento (37,0 puntos), de extraordinariamente pesimista a pesimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) también avanzó marcadamente (19,4 puntos), pasando de extraordinariamente pesimista a muy pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron de forma aguda, debido a marcados avances tanto en las visiones neutrales de la actualidad como en las del futuro.

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados positivos. La confianza aumentó en el estrato ABC1, aunque se mantuvo extraordinariamente pesimista. En el C2 mejoró a muy pesimista. En el C3 aumentó a moderadamente pesimista. En el D avanzó a pesimista. En el E aumentó a moderadamente pesimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. La confianza avanzó al nivel pesimista tanto en la Región Metropolitana como en la Región del Bío-Bío.

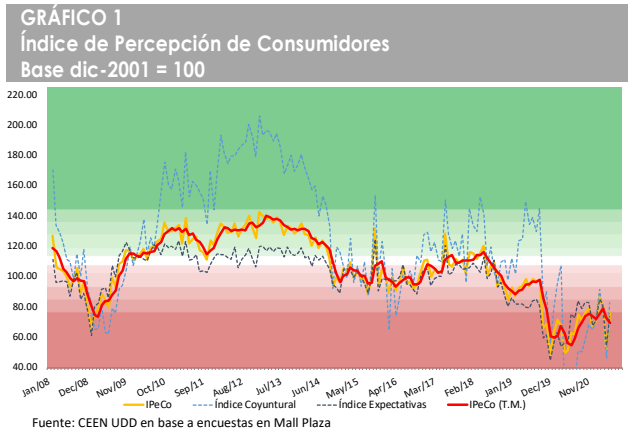
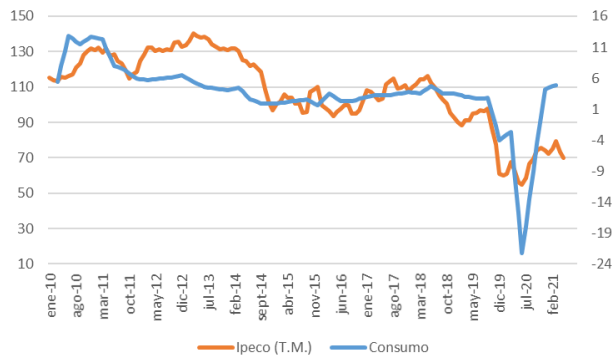


GRÁFICO 2

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/>

IPeCo y Crecimiento anual del consumo privado



T.M. = Trimestre móvil

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

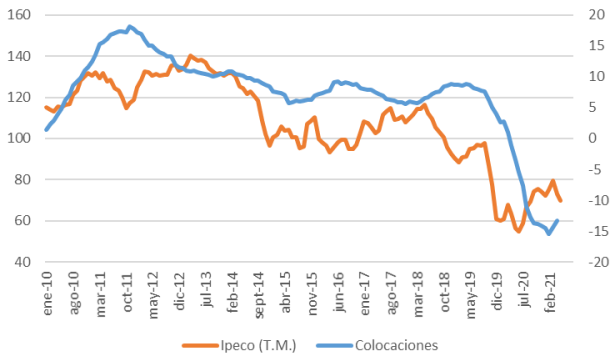
La confianza aumentó agudamente

En mayo la confianza de los consumidores aumentó de forma aguda, pasando del nivel extraordinariamente pesimista a muy pesimista, revirtiendo en gran parte la caída registrada en abril.

El promedio móvil trimestral del IPeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, disminuyó gradualmente, pasando del nivel muy pesimista a extraordinariamente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente positivas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de marzo aumentó un 6,4% en doce meses. El IPC de abril aumentó un 0,4%, acumulando un crecimiento de 3,3% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) disminuyó un 12,4% en abril, con lo que sumó un aumento de 33,3% 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 10,2% en el trimestre terminado en abril, mientras que el índice real de remuneraciones de marzo aumentó un 0,9% durante el mes, acumulando un crecimiento de 1,4% en un año.

El consumo privado aumentó un 4,9% entre el primer trimestre de 2020 y 2021 (Gráfico 2). Por su parte, las colocaciones de consumo disminuyeron en un 0,1% en abril, acumulando una caída de 13,3% en 12 meses (Gráfico 3).

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
may-20	51,3	37,2	56,6	30,3	52,4	60,5	61,1	49,7
jun-20	63,0	30,1	75,2	22,2	47,3	80,6	77,6	68,2
jul-20	62,0	32,7	72,8	23,8	52,2	82,3	74,9	62,0
ago-20	75,0	50,9	83,9	42,1	70,4	94,2	88,7	70,7
sept-20	71,2	50,6	78,9	42,3	69,1	81,8	91,1	68,1
oct-20	76,3	58,1	83,1	53,5	69,1	79,9	102,8	73,7
nov-20	79,0	68,4	83,1	61,4	84,6	84,3	94,5	74,5
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
var. m/m	24,0	37,0	19,4	38,7	34,5	24,4	21,0	13,4
var. a/a	25,0	46,0	17,4	43,9	51,7	18,3	23,6	12,5

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 aumentó a pesimista

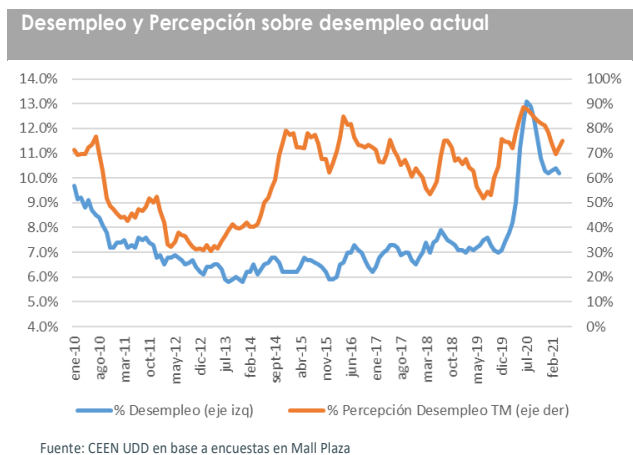
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó marcadamente en mayo (37,0 puntos), pasando de extraordinariamente pesimista a pesimista. Esto se debió a un agudo avance en la percepción de la situación económica actual, sumado a un aumento gradual de la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 38,7 puntos durante mayo, pasando de extraordinariamente pesimista a pesimista, 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** avanzó 34,5 puntos, pasando de pesimista a moderadamente pesimista, debido a una disminución de las visiones pesimistas y un incremento de las visiones neutrales y optimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 46,0 puntos, debido a la mejora en la percepción de la situación económica actual (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

No obstante, durante mayo el pesimismo respecto al desempleo declarado por los consumidores aumentó respecto al mes anterior, en contraste con la caída marginal en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en abril (Gráfico 5).

La confianza en el futuro aumentó marcadamente

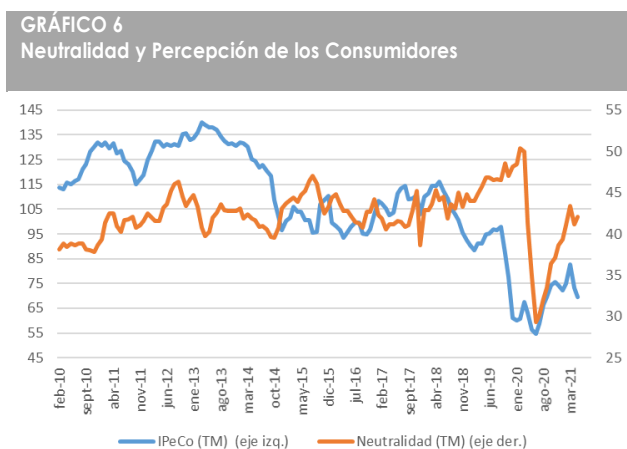
GRÁFICO 5



CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-15,57	7,11	8,46
Desempleo Actual	-12,04	7,27	4,77
Situación Económica Futura	-13,35	6,54	6,81
Desempleo Futuro	-13,15	10,63	2,52
Ingreso Futuro	-6,93	2,80	4,14

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza



TM = trimestre móvil
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores mejoró marcadamente (19,4 puntos), subiendo del nivel extraordinariamente pesimista a muy pesimista. Esto se debió a una aguda mejora en la percepción de la situación económica futura, sumada a marcados aumentos en las percepciones del desempleo futuro y de los ingresos futuros.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 24,4 puntos, pasando del nivel extraordinariamente pesimista a pesimista. Esto fue resultado de una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales y optimistas. La percepción del **desempleo futuro** avanzó 21,0 puntos, pasando de muy pesimista a pesimista, debido a una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales y optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** aumentó 13,4 puntos, pasando de muy 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 aumentado 17,4 puntos, principalmente por la mejora en la percepción de la situación económica futura (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron de forma aguda

Durante mayo las visiones de estabilidad en las percepciones registraron un agudo avance, alcanzando un 44,4% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por marcados avances tanto en las visiones neutrales de la actualidad como en las visiones neutrales del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad disminuyó gradualmente, ubicándose en un 42,1% del total (Gráfico 6).

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones positivas

CUADRO 4
IPeCo por estrato socioeconómico
 Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
may-20	50,8	48,2	57,8	44,8	57,3
jun-20	49,2	68,1	72,2	65,2	57,1
jul-20	53,7	47,1	72,6	71,4	69,2
ago-20	68,3	71,3	80,7	81,0	66,3
sept-20	63,3	67,9	76,1	83,8	31,7
oct-20	66,8	73,6	76,9	91,0	78,3
nov-20	69,6	80,8	84,6	76,8	78,2
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
var. m/m	15,9	14,3	33,5	21,4	44,9
var. a/a	11,3	21,7	38,8	28,0	3,2

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados positivos. La confianza aumentó en el estrato **ABC1**, aunque se mantuvo extraordinariamente pesimista. En el **C2** mejoró a muy pesimista. En el **C3** aumentó a moderadamente pesimista. En el **D** avanzó a pesimista. En el **E** aumentó a moderadamente pesimista.²

En las regiones se registraron resultados positivos

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. La confianza avanzó al nivel pesimista tanto en la **Región Metropolitana** como en la **Región del Bío-Bío** (Cuadro 5).

CUADRO 5
IPeCo por región
 Base dic2001 = 100

Mes	Bío Bío	RM
may-20	58,5	56,9
jun-20	80,8	58,9
jul-20	68,1	67,3
ago-20	71,3	87,6
sept-20	57,3	87,2
oct-20	64,0	93,4
nov-20	73,2	96,8
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
var. m/m	35,0	22,7
var. a/a	30,2	16,9

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.

