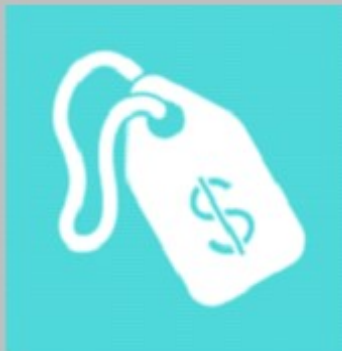


INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



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
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
abr-22	104,7	146,5	89,8
may-22	103,8	146,5	88,5
var. m/m	-0,9	0,1	-1,2
var. a/a	27,5	63,3	14,6

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En mayo 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 27,5 puntos.

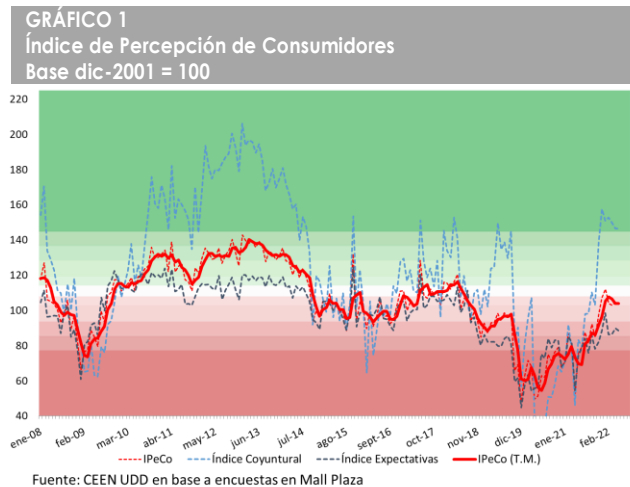
La tendencia de mediano plazo, medida a través del promedio móvil trimestral, aunque disminuyó marginalmente, se mantuvo levemente pesimista.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) prácticamente no varió (0,1 puntos), manteniéndose levemente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) si bien aumentó marginalmente (1,2 puntos), continuó moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron marcadamente, debido a una marcada caída de las visiones neutrales del futuro, sumada a una disminución gradual de las visiones neutrales de la actualidad.

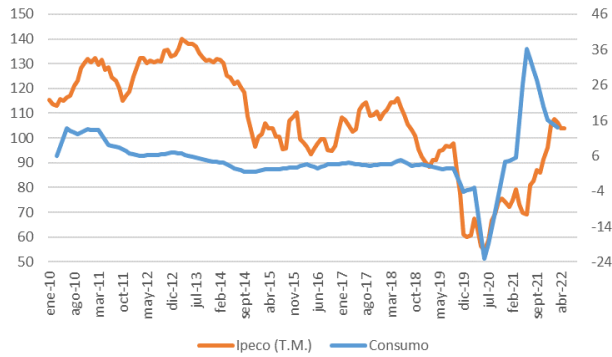
En los estratos socioeconómicos se observaron cambios mixtos. En el estrato ABC1 la confianza avanzó a levemente optimista. En el C2 retrocedió a pesimista. En el C3 se mantuvo levemente pesimista. En el D aumentó a muy optimista. En el estrato E avanzó a levemente optimista.

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

La confianza prácticamente no varió, manteniendo su leve pesimismo

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

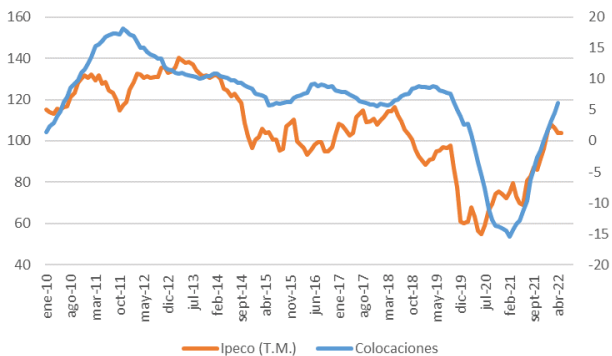
El promedio móvil trimestral del IPeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aunque retrocedió de forma marginal, también se mantuvo levemente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mixtas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de marzo aumentó un 7,2% en doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) retrocedió un 9,0% en abril, con lo que sumó un aumento de 12,6% en doce meses. Respecto de la inflación, el IPC de abril aumentó un 1,4% acumulando un crecimiento de 10,5% en doce meses.

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo bajó a 7,7% en el trimestre terminado en abril, mientras que el índice real de remuneraciones de marzo disminuyó un 0,7% durante el mes, acumulando un retroceso de 1,8% en un año.

El consumo privado aumentó un 13,9% entre el primer trimestre de 2021 y 2022 (Gráfico 2), mientras que las colocaciones de consumo aumentaron en un 1,3% en abril, acumulando un crecimiento de 6,1% en 12 meses (Gráfico 3).

GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento anual de las colocaciones de consumo



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

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
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
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
var. m/m	-0,9	0,1	-1,2	3,4	-7,0	7,0	-0,4	-10,0
var. a/a	27,5	63,3	14,6	25,1	144,4	6,2	33,7	10,6

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 levemente optimista

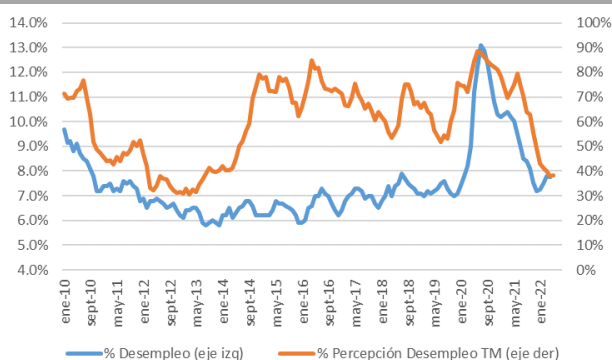
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) prácticamente no varió durante el mes (0,1 puntos), manteniéndose levemente optimista. Esto se debió a una mejora marginal de la situación económica actual, que fue compensada por una caída similar en la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 3,4 puntos durante mayo, aunque continuó moderadamente pesimista, lo que se explica por una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones optimistas. Por otra parte, pese a que la percepción del **desempleo actual** cayó 7,0 puntos, se mantuvo optimista, debido a un aumento de las visiones pesimistas y una caída de las visiones neutrales.

Durante mayo la percepción respecto al desempleo declarado por los consumidores no varió respecto al mes anterior, en contraste con la disminución en la tasa de desempleo del INE durante el trimestre terminado en marzo (Gráfico 5).

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 63,3 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



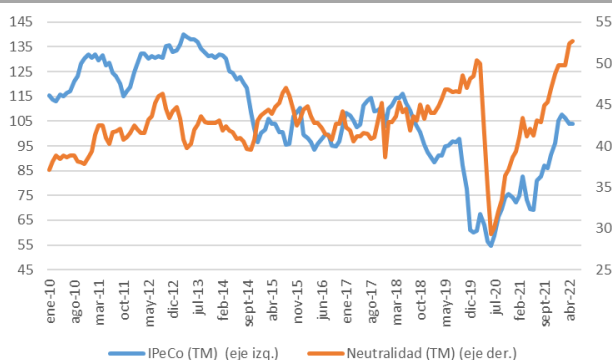
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-0,73	0,13	0,60
Desempleo Actual	3,26	-6,15	2,89
Situación Económica Futura	-0,72	-5,17	5,89
Desempleo Futuro	3,26	-7,82	4,56
Ingreso Futuro	6,92	-7,82	0,90

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 retrocedió marginalmente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores, aunque disminuyó marginalmente (1,2 puntos), se mantuvo moderadamente pesimista. Esto se debió a una marcada caída en la percepción de los ingresos futuros, que fue contrarrestada parcialmente por un avance gradual en la percepción de la situación económica futura. Por su parte, la percepción del desempleo futuro prácticamente no varió durante el mes.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 7,0 puntos, de pesimista a moderadamente pesimista. Esto fue resultado de un retroceso de las visiones neutrales y un incremento de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro**, aunque retrocedió 0,4 puntos, se mantuvo levemente optimista, debido a un aumento de las visiones pesimistas y optimistas, y un aumento de las visiones neutrales. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** disminuyó 10,0 puntos, de moderadamente pesimista a pesimista. Esto se debió a un avance 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 14,6 puntos, principalmente debido a la mejora de la percepción del desempleo futuro (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza retrocedieron marcadamente

Durante mayo las visiones de estabilidad en las percepciones registraron una marcada caída, alcanzando un 49,9% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un marcado retroceso de las visiones neutrales del futuro, sumado a una caída gradual de las visiones neutrales de la actualidad. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad aumentó marginalmente, ubicándose en un 52,7% 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
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
abr-22	111,3	97,3	104,4	92,5	
may-22	115,4	81,0	104,0	139,6	102,8
var. m/m	4,1	-16,3	-0,4	47,1	102,8
var. a/a	53,2	11,1	7,4	66,8	42,3

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 avanzó a levemente optimista. En el **C2** retrocedió a pesimista. En el **C3** se mantuvo levemente pesimista. En el **D** aumentó a muy optimista. En el estrato **E** avanzó a levemente optimista (Cuadro 4).²

En las regiones se registraron resultados mixtos

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

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
abr-22	116,9	113,1
may-22	102,5	136,0
var. m/m	-14,4	22,9
var. a/a	13,9	62,3

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.

