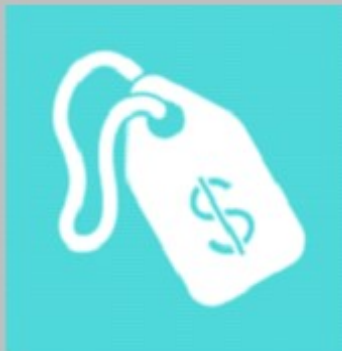


INDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó a levemente pesimista.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
oct-22	99,9	137,2	86,6
var. m/m	11,2	4,4	13,6
var. a/a	15,3	34,1	8,5

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

En octubre la confianza de los consumidores registró un marcado avance (11,2 puntos), pasando de moderadamente pesimista a levemente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 15,3 puntos.

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

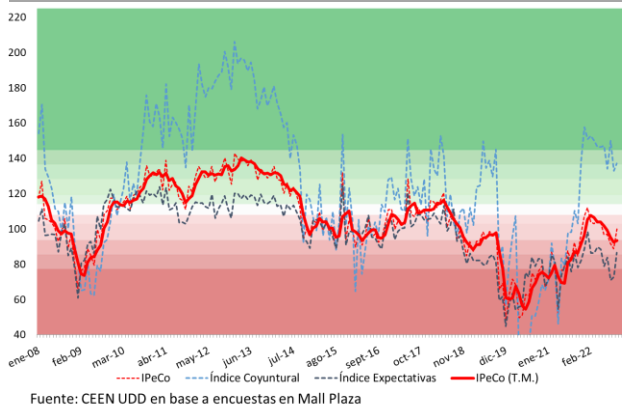
La confianza en la actualidad (índice coyuntural) aumentó marginalmente (4,4 puntos), de neutral a levemente optimista. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) mejoró marcadamente (13,6 puntos), de muy pesimista a moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marginalmente durante el mes, debido a un avance gradual de las visiones neutrales de la actualidad, que fue compensado por una caída similar de las visiones neutrales del futuro.

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios positivos. En el estrato ABC1 la confianza aumentó a neutral. En el C2 avanzó a moderadamente pesimista. En el C3 aumentó a moderadamente pesimista. En el D se incrementó a moderadamente optimista. No se registraron mediciones para el estrato E.

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

GRÁFICO 1
Índice de Percepción de Consumidores
Base dic-2001 = 100



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 mejoró a levemente pesimista

En octubre el índice de confianza de los consumidores aumentó marcadamente, de moderadamente pesimista a levemente pesimista.

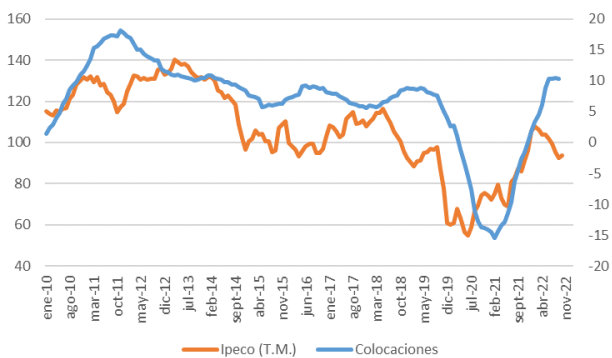
El promedio móvil trimestral del IPeCo, que muestra de mejor forma la tendencia a mediano plazo, aumentó marginalmente, aunque se mantuvo moderadamente pesimista.

Las noticias económicas vigentes durante el mes fueron mayormente negativas para la confianza de los consumidores. El IMACEC de agosto no registró variación en los últimos doce meses. Por otro lado, el Índice de Actividad del Comercio (IAC) disminuyó un 1,9% en septiembre, con lo que sumó una caída de 12,3% en doce meses. Respecto de la inflación, el IPC aumentó en 0,9% en septiembre, acumulando un crecimiento de 13,7% en doce meses.

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo aumentó a 8,0% durante el trimestre terminado en septiembre, mientras que el índice real de remuneraciones de agosto no varió durante el mes, acumulando un retroceso de 2,6% 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 no variaron en septiembre, acumulando un crecimiento de 10,0% en 12 meses (Gráfico 3).

GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento anual de las colocaciones de consumo



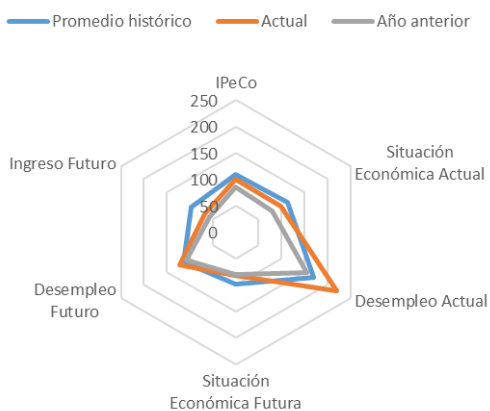
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza y Banco Central

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
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
oct-22	99,9	137,2	86,6	98,6	221,3	82,4	122,8	67,5
var. m/m	11,2	4,4	13,6	9,9	-7,1	16,2	34,4	-2,2
var. a/a	15,3	34,1	8,5	18,8	66,8	1,6	16,0	10,4

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 levemente optimista

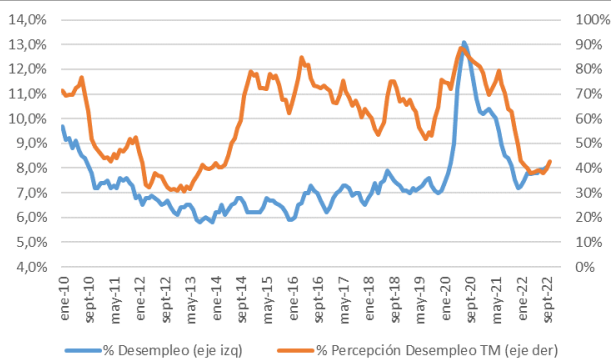
La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó marginalmente durante el mes (4,4 puntos), de neutral a levemente optimista. Esto se debió a una mejora gradual en la percepción de la situación económica actual, que fue compensada parcialmente por un retroceso marginal de la percepción del desempleo actual.

La percepción de la **situación económica actual** aumentó 9,9 puntos durante octubre, aunque permaneció moderadamente pesimista, lo que se explica por una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones neutrales. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual** cayó 7,1 puntos, aunque se mantuvo moderadamente optimista, debido a un aumento de las visiones neutrales y una caída de las visiones optimistas.

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

En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado 34,1 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



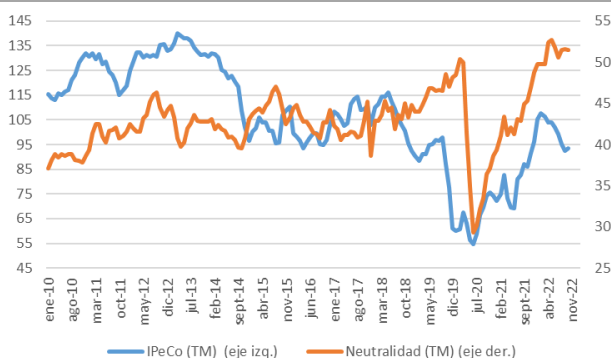
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las visiones de los consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-4,29	3,74	0,55
Desempleo Actual	-1,33	4,83	-3,50
Situación Económica Futura	-5,71	-1,00	6,71
Desempleo Futuro	-8,46	-0,51	8,96
Ingreso Futuro	2,59	-3,78	1,19

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 marcadamente

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó marcadamente (13,6 puntos), de muy pesimista a moderadamente pesimista. Esto se debió a una aguda mejora de la percepción del desempleo futuro, junto con un marcado avance de la percepción de la situación económica futura, mientras que, en contraste, la percepción de los ingresos futuros disminuyó marginalmente.

La percepción de la **situación económica futura** aumentó 16,2 puntos, de extraordinariamente pesimista a pesimista. Esto fue resultado de una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** avanzó de moderadamente pesimista a levemente optimista, tras un avance de 34,4 puntos, explicado por una caída de las visiones pesimistas y un aumento de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** retrocedió 2,2 puntos, de pesimista a muy pesimista. Esto se debió a un incremento de las visiones pesimistas y una caída de las visiones neutrales (Cuadros 2 y 3, Gráfico 4).

En los últimos doce meses, la confianza en el futuro ha aumentado 8,5 puntos, principalmente por el aumento en la percepción de los ingresos futuros (Gráfico 4).

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marginalmente

Durante octubre las visiones de estabilidad en las percepciones aumentaron marginalmente, alcanzando un 51,3% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explicó por un avance gradual de las visiones neutrales de la actualidad, que fue compensado por una caída similar de las visiones neutrales del futuro. Por su parte, la media móvil trimestral de las visiones de estabilidad disminuyó marginalmente, ubicándose en un 51,5% 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
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	
oct-22	111,0	85,2	96,8	116,3	
var. m/m	12,8	1,7	12,9	13,0	0,0
var. a/a	27,5	12,3	2,5	42,0	-61,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas en Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos registraron variaciones positivas

En los estratos socioeconómicos se observaron cambios positivos. En el estrato **ABC1** la confianza aumentó a neutral. En el **C2** avanzó a moderadamente pesimista. En el **C3** aumentó a moderadamente pesimista. En el **D** se incrementó a moderadamente optimista. No se registraron mediciones para el estrato E (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 levemente optimista, mientras que en la Región del Bío-Bío retrocedió a neutral (Cuadro 5).

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
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
oct-22	107,3	105,6
var. m/m	11,3	-5,9
var. a/a	31,0	-1,4

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.

