



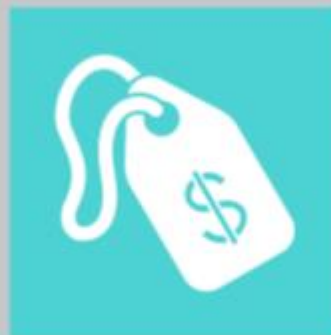
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

N° 142
DICIEMBRE
2015

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS





ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó gradualmente hasta un pesimismo moderado

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
Dic-14	96,2	116,4	89,1
Ene-15	105,1	106,4	104,9
Feb-15	103,5	99,2	105,3
Mar-15	109,5	125,3	104,0
Abr-15	98,8	96,0	100,0
May-15	103,9	106,8	103,1
Jun-15	98,7	93,9	100,6
Jul-15	99,0	109,9	95,3
Ago-15	88,6	88,2	88,9
Sept-15	100,3	104,8	98,9
Oct-15	132,1	153,5	124,6
Nov-15	93,6	102,1	90,7
Dic-15	105,1	123,2	98,7
var. m/m	11,5	21,1	8,1
var. a/a	8,8	6,7	9,6

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

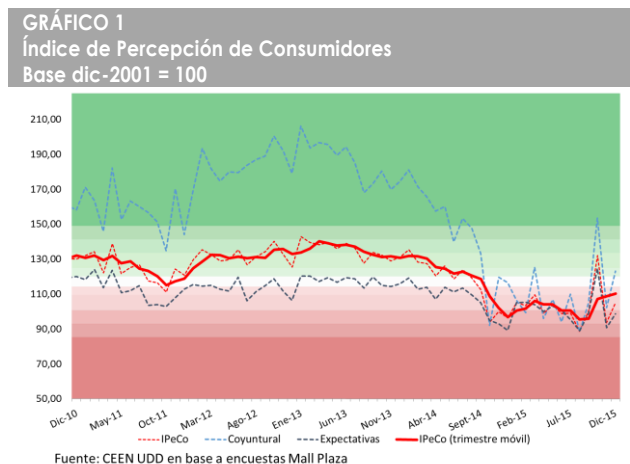
En diciembre, la confianza de los consumidores mostró un aumento gradual, y alcanzó un nivel de pesimismo moderado, desde el nivel muy pesimista del mes previo.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural), también tuvo un aumento gradual en el mes, pasando del nivel pesimista a moderadamente pesimista, al igual que la confianza en el futuro (índice de expectativas), que pasó del nivel muy pesimista a moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza de los consumidores mostraron un aumento marcado, principalmente en las visiones neutrales de la actualidad, lo que indica que los consumidores esperan que la coyuntura económica actual se mantenga en el corto plazo. Por otro lado, las visiones de estabilidad del futuro mostraron un aumento marginal.

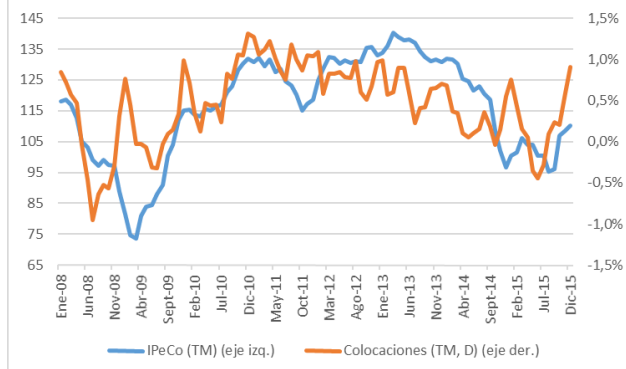
La confianza aumentó en la mayoría de los estratos socioeconómicos, excepto en el ABC1. En este grupo, la confianza disminuyó de moderadamente pesimista a muy pesimista. En el C2 aumentó de pesimista a levemente pesimista. En el C3 aumentó de extraordinariamente pesimista a pesimista. En el D aumentó de pesimista a moderadamente pesimista. En esta versión de la encuesta no se registraron mediciones para el estrato E.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la Región Metropolitana se registró un aumento abrupto, de moderadamente pesimista a moderadamente optimista, mientras que en la Región del Biobío disminuyó gradualmente desde el nivel moderadamente pesimista a 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 ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

GRÁFICO 2
IPeCo y Crecimiento de las colocaciones de consumo



TM = trimestre móvil; D = variable en diferencias
 Fuente: CEEN y Banco Central

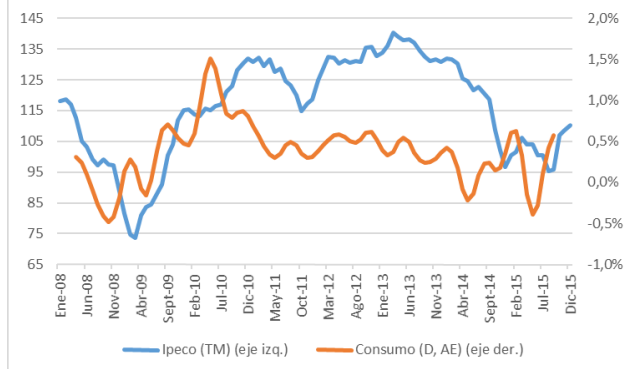
La confianza aumentó gradualmente hasta un pesimismo moderado

En diciembre la confianza de los consumidores aumentó gradualmente hasta ubicarse en el nivel moderadamente pesimista, recuperándose parcialmente de la marcada disminución que había mostrado en el mes previo.

Durante los últimos meses, la confianza de los consumidores ha mostrado alternadamente marcadas alzas y bajas. Sin embargo, el promedio móvil trimestral del IPeCo, que refleja su tendencia de mediano plazo, se ha mantenido durante los últimos tres meses en un nivel moderadamente pesimista.

Algunas de las noticias económicas del último mes han sido negativas para la confianza de los consumidores. El Banco Central nuevamente elevó la tasa de política monetaria en 25 puntos base, alcanzando un 3,5%. Esta continuación del retiro del estímulo monetario ocurre en un contexto económico en que el crecimiento de la economía continúa en tasas bajas, como se infiere del Imacec de noviembre, que alcanzó 1,8% en doce meses, muy por debajo las expectativas del mercado.

GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento del consumo total



TM = trimestre móvil; D = variables en diferencias; AE = ajustado estacionalmente
 Fuente: CEEN y Banco Central

No obstante, la tasa de desempleo disminuyó a un 6,1% en el trimestre septiembre-noviembre, una cifra levemente mejor a la esperada. Adicionalmente, la inflación de diciembre fue de 0,0%, por debajo de las expectativas, alcanzando un 4,4% en doce meses. También las colocaciones de consumo del sistema bancario aumentaron significativamente en diciembre, lo que se atribuye a un efecto estacional (Gráfico 2).

CUADRO 2 Índice de Percepción del Consumidor y otros índices Base Dic2001 = 100								
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
Dic-14	96,24	116,44	89,11	139,84	70,87	95,41	74,24	92,40
Ene-15	105,13	106,40	104,91	111,15	99,36	105,52	98,91	108,15
Feb-15	103,47	99,21	105,27	99,36	101,54	105,20	114,32	99,53
Mar-15	109,51	125,34	104,01	119,46	140,89	106,50	102,86	102,29
Abr-15	98,79	96,03	100,03	95,77	99,14	98,27	88,00	109,47
May-15	103,91	106,77	103,12	108,39	106,24	112,74	85,41	104,92
Jun-15	98,67	93,89	100,64	108,03	66,98	110,15	74,91	107,69
Jul-15	99,00	109,95	95,25	107,29	118,40	95,36	89,59	98,77
Ago-15	88,58	88,20	88,93	86,45	94,20	91,56	78,53	92,97
Sept-15	100,33	104,80	98,94	102,41	112,56	103,93	86,14	102,19
Oct-15	132,12	153,54	124,64	135,17	195,83	117,21	148,34	116,83
Nov-15	93,56	102,12	90,66	107,09	94,49	93,06	73,27	99,42
Dic-15	105,06	123,19	98,71	97,65	179,60	93,46	98,48	104,06
var. m/m	11,5	21,1	8,1	-9,4	85,1	0,4	25,2	4,6
var. a/a	8,8	6,7	9,6	-42,2	108,7	-1,9	24,2	11,7

Fuente: CEEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, se registró una disminución del desempleo (por cuarta vez consecutiva), desde un 6,3% a un 6,1% en el trimestre terminado en noviembre, acompañada de un alza moderada en el índice real de remuneraciones de diciembre, que aumentó en un 0,6% respecto del mes anterior, mientras que en doce meses ha crecido un 2,4%. El Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) aumentó en un 4% mensual en noviembre y un 5,5% en doce meses. Sin embargo, el deterioro sostenido de la confianza hace poco probable esperar en el mediano plazo alzas en el crecimiento del consumo, aun cuando se haya registrado un aumento en la tasa de crecimiento de la economía durante el último trimestre (Gráfico 3).

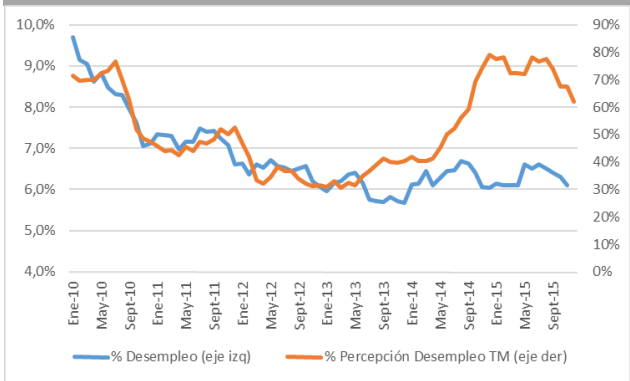
Con estos antecedentes, anticipamos que en los próximos meses la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a niveles pesimistas, pero con gran incertidumbre, ya que los datos económicos son mixtos (con un sesgo negativo).

La confianza en la actualidad aumentó marcadamente hasta un nivel moderadamente pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó en 21,1 puntos en diciembre, desde el nivel pesimista hasta el nivel moderadamente pesimista. Este aumento se debió a una mejora en la percepción del **desempleo actual**, desde el nivel pesimista al nivel levemente pesimista, lo que se debió a una disminución de las visiones pesimistas y a aumentos en las visiones optimistas y neutrales. Por otro lado, la percepción de la **situación económica actual** disminuyó gradualmente, pasando del nivel moderadamente pesimista al pesimista, luego de una disminución en las visiones optimistas y un aumento de las visiones neutrales. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha aumentado en 6,7 puntos, lo que se explica principalmente por la mejora en la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3).

Cabe destacar que, desde el segundo semestre del año pasado, la percepción del desempleo declarada por los consumidores ha crecido muy por sobre el desempleo efectivo, que se ha mantenido bajo. Sin embargo, a partir del primer semestre de este año el cambio en la percepción del desempleo ha seguido más de cerca el cambio de la tasa de desempleo efectivo, aunque la brecha entre ambos indicadores se mantiene (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



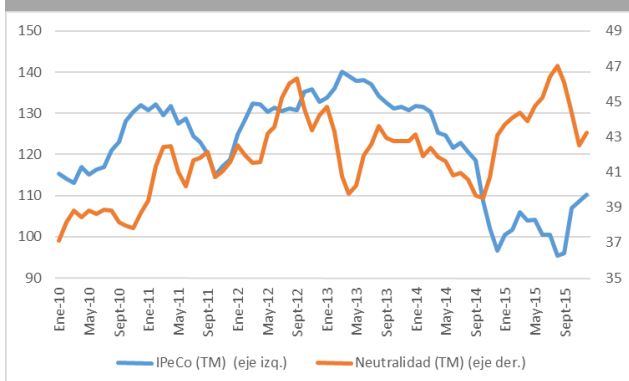
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-1,46	7,86	-6,40
Desempleo Actual	-16,07	8,07	8,00
Situación Económica Futura	-0,04	-0,49	0,53
Desempleo Futuro	-13,83	13,63	0,20
Ingreso Futuro	-1,34	-6,31	7,65

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

GRÁFICO 5
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



TM = trimestre móvil

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza en el futuro aumentó gradualmente hasta un nivel moderadamente pesimista

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó en 8,1 puntos, alcanzando el nivel moderadamente pesimista. Esto fue resultado de aumentos en las percepciones del desempleo futuro e ingreso futuro.

Durante diciembre la percepción de la **situación económica futura** no varió respecto del mes anterior, manteniéndose en el nivel pesimista. Ninguna de las visiones que componen este índice cambió significativamente. La percepción del **desempleo futuro** aumentó en 25,2 puntos, desde el nivel muy pesimista al moderadamente pesimista, debido a una caída en las visiones pesimistas, y a un aumento de las visiones neutrales. Finalmente, la percepción sobre los **ingresos futuros** aumentó en 4,6 puntos, alcanzado el nivel neutral desde el nivel moderadamente pesimista registrado en noviembre. Esto fue el resultado de una disminución en las visiones neutrales, y de un aumento en las visiones optimistas.

Las visiones de estabilidad aumentaron marcadamente

Durante diciembre, las visiones de estabilidad en las percepciones aumentaron a un 46,9%, desde el 42,3% declarado en noviembre, lo que se debió a un aumento marcado en las visiones neutrales de la confianza en la actualidad, que fue mayor al alza marginal en las visiones neutrales de la confianza en el futuro. La media móvil trimestral de la neutralidad acompañó este cambio, aumentando marginalmente hasta alcanzar un 43,2% (Gráfico 5).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
Dic-14	105,3	105,0	98,5	71,1	90,5
Ene-15	100,7	105,1	107,7	90,1	54,4
Feb-15	96,9	100,5	111,4	98,3	53,7
Mar-15	102,6	106,3	110,0	117,1	89,1
Abr-15	85,1	91,8	101,3	115,4	134,4
May-15	112,6	102,5	112,1	72,9	54,8
Jun-15	101,6	101,0	101,1	86,6	68,6
Jul-15	110,2	93,6	103,5	97,2	47,1
Ago-15	97,1	95,1	90,0	79,8	8,2
Sept-15	108,3	105,6	89,2	86,5	119,8
Oct-15	115,7	124,9	141,9	143,2	41,1
Nov-15	111,4	97,4	82,0	85,7	93,9
Dic-15	90,0	108,6	99,9	88,9	
var. m/m	-21,4	11,3	17,9	3,2	
var. a/a	-15,3	3,6	1,3	17,8	

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
mes	Bío Bío	RM
Dic-14	106,0	113,1
Ene-15	104,2	122,8
Feb-15	109,4	116,7
Mar-15	113,6	125,7
Abr-15	128,1	106,1
May-15	106,0	117,1
Jun-15	102,5	114,8
Jul-15	100,3	113,5
Ago-15	114,5	84,4
Sept-15	102,0	118,0
Oct-15	127,4	150,5
Nov-15	99,8	114,0
Dic-15	96,7	141,3
var. m/m	-3,1	27,4
var. a/a	-9,3	28,2

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza aumentó en la mayoría de los estratos

La confianza aumentó en la mayoría de los estratos socioeconómicos, excepto en el ABC1. En el estrato **ABC1** la confianza disminuyó de un nivel moderadamente pesimista a muy pesimista. En el **C2** aumentó de pesimista a levemente pesimista. En el **C3** aumentó de extraordinariamente pesimista a pesimista. En el **D** aumentó de pesimista a moderadamente pesimista. En esta versión de la encuesta no se registraron mediciones para el estrato E (Cuadro 4).²

El nivel de confianza fue moderadamente pesimista en la RM y Región del Biobío.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la **Región Metropolitana** aumentó abruptamente, desde un nivel moderadamente pesimista a moderadamente optimista, mientras que en la **Región del Biobío** disminuyó gradualmente desde un nivel moderadamente pesimista a pesimista (Cuadro 5).

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Guillermo Acuña S., Investigador
guacunas@udd.cl
<http://negocios.udd.cl/ceen>

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.



UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO
Facultad de Economía y Negocios
negocios.udd.cl
fen@udd.cl