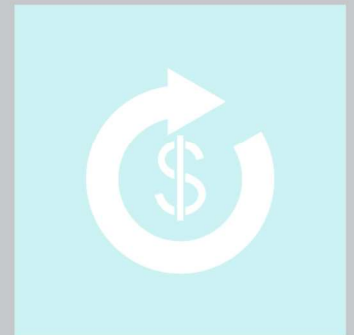


# ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR **IPECO**



Upp

# ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES<sup>1</sup>

## Confianza de los consumidores muestra mejora en promedio trimestral

CUADRO 1  
Índice de Percepción de Consumidores.  
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
mar-14	127.4	165.7	113.8
abr-14	120.3	157.5	107.1
may-14	126.0	160.1	113.8
jun-14	118.7	139.9	111.2
jul-14	123.8	153.2	113.4
ago-14	119.3	147.6	109.3
sep-14	112.4	133.3	105.1
oct-14	93.9	92.0	94.9
nov-14	99.8	119.6	92.9
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
var. m/m	6.0	26.1	-1.3
var. a/a	-17.9	-40.4	-9.8

Fuente: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

El IPeCo de marzo mostró un aumento importante de 6 puntos respecto del mes anterior, volviendo a un nivel moderadamente pesimista. Con esto, se mantuvo la tendencia trimestral a la estabilización de la confianza, desde la marcada tendencia a la baja que había mostrado desde abril del año pasado. A pesar de lo anterior, los niveles de confianza siguen siendo comparables a los de septiembre de 2009.

La confianza de los consumidores en la actualidad también mejoró considerablemente aumentando casi 40 puntos en la visión de desempleo, mientras que la confianza en el futuro se mantuvo en un nivel levemente pesimista.

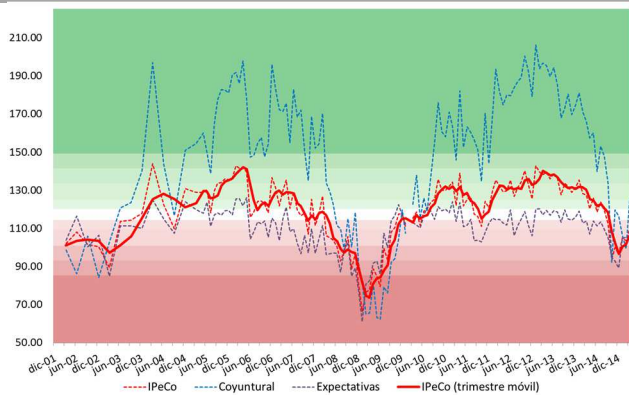
Las visiones de estabilidad de la situación actual y futura mejoraron con respecto al mes anterior, a un 44,4% del total, principalmente debido a una mayor estabilidad de las visiones de situación económica actual y de ingresos futuros. Esto permite anticipar que el nivel de confianza de los consumidores se tendería a estabilizar en los meses próximos, cambiando la tendencia decreciente de los últimos trimestres.

En relación a los estratos socioeconómicos, la confianza mejoró en el estrato ABC1 a un nivel pesimista, en el estrato D a levemente optimista, y en el estrato E a levemente pesimista. En tanto en los estratos C2 y C3 se mantuvo moderadamente pesimista.

A nivel regional, la confianza mejoró a un nivel pesimista en la Región Metropolitana, y a un nivel levemente pesimista en el Biobío.

<sup>1</sup> 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 1**  
Índice de Percepción de Consumidores.  
(Base Dic. 2001=100)

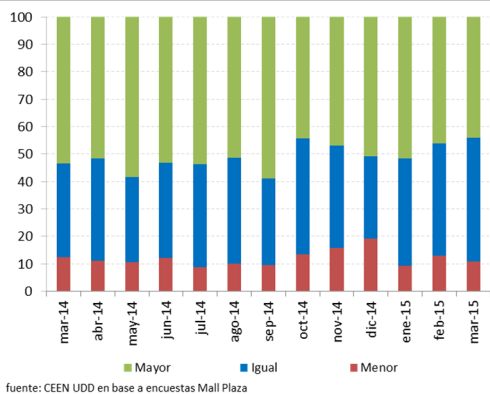


**La confianza de los consumidores mejoró a moderadamente pesimista**

En marzo, el **Índice de Percepción del Consumidor** (IPECo) mostró un aumento importante de 6 puntos respecto del mes anterior. Asimismo, el crecimiento de 4,4 puntos del promedio móvil trimestral marcó por tercer mes consecutivo un cambio en la tendencia decreciente que se observaba desde el primer trimestre de 2013.

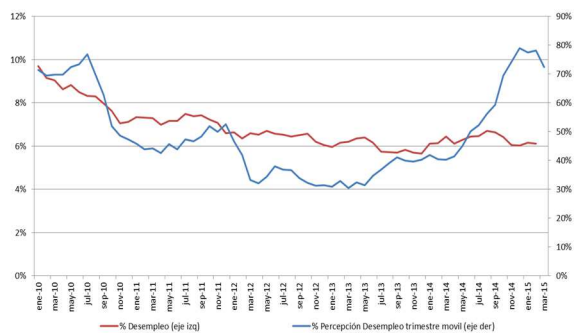
En una perspectiva anual, el promedio móvil trimestral del IPECo ha disminuido -17,9 puntos, lo que refleja la significativa caída de la confianza de los consumidores durante el último año, principalmente debido a una gran disminución de las percepciones de la actualidad (-40,4 puntos).

**GRÁFICO 2**  
Percepción de los Ingresos Futuros  
(% de respuestas)  
(Base Dic2001=100)



La estabilización del nivel de confianza de los consumidores en torno a un pesimismo moderado es consistente con el contexto general de la economía, donde las proyecciones de crecimiento del PIB en marzo indicaban un 2,5% anualizado para el primer trimestre. Paralelamente, algunos indicadores sectoriales de actividad, como el Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) o el Índice de Producción Industrial de la SOFOFA, mostraron caídas moderadas de -0,6 y -4,5% en febrero respecto del mes anterior. Por su parte, el IPC de marzo fue de 0,6%, manteniendo a la inflación anual por sobre el rango meta del Banco Central, lo que limita las posibilidades de un estímulo monetario más decidido. No obstante, este escenario adverso, la tasa de desempleo ha estado oscilando en torno al 6,5%, inferior al promedio histórico, y las remuneraciones reales han retomado gradualmente tasas de crecimiento moderadas, como el 2,5% anual de febrero.

**GRÁFICO 3**  
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

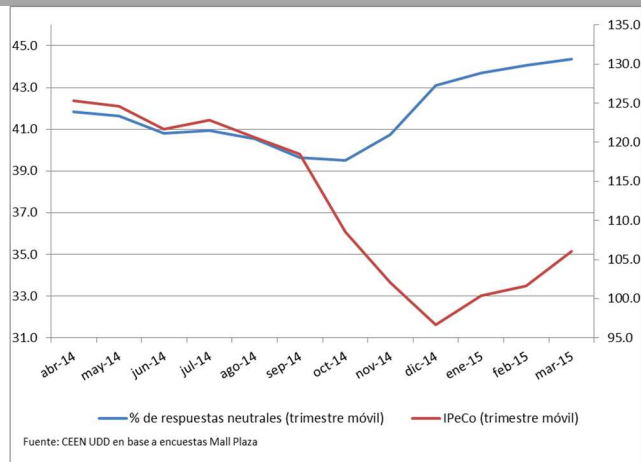


Con estos antecedentes, se anticipa que la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a un nivel moderadamente pesimista en el corto plazo, con el balance de los riesgos hacia una mejora gradual en los próximos trimestres.

**La percepción de la actualidad también mejoró a moderadamente pesimista**

El índice coyuntural mostró un fuerte aumento de 26,1 puntos en el mes, lo que llevó a que la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** mejorara a un nivel moderadamente pesimista. Este resultado se debió principalmente a una caída en la proporción de pesimistas y un aumento de los optimistas en las dos visiones que lo

**GRÁFICO 4**  
Neutralidad y Percepción de los Consumidores.  
(Base Dic. 2001=100)



conforman. Sin embargo, en doce meses, el índice coyuntural ha caído en forma significativa (-40,4 puntos).

Las dos visiones que integran la percepción de la actualidad mejoraron su confianza este mes. La **situación económica actual** pasó desde el nivel pesimista del mes pasado a un nivel levemente pesimista, principalmente por una disminución en la proporción de pesimistas, mientras que la visión del **desempleo actual** tuvo el mayor aumento en su índice individual de las cinco visiones que conforman el IPeCo (Cuadro 4).

Llama la atención que desde 2012, y hasta el primer trimestre de 2014, la visión de los consumidores del desempleo actual había estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente. Sin embargo, a pesar de que la tasa de desempleo aún se ha mantenido en niveles históricamente bajos, desde el segundo trimestre del año pasado la visión del desempleo actual que han declarado los consumidores ha aumentado sostenidamente por sobre el desempleo efectivo. No obstante, a la luz de los últimos resultados, se espera que esta tendencia se revierta en los próximos meses (Gráfico 3).

**CUADRO 4**  
Índice de Percepción de Consumidores y Visiones  
(% de respuestas)  
base Dic2001=100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
mar-14	127.4	165.7	113.8	135.7	232.7	114.6	128.9	103.4
abr-14	120.3	157.5	107.1	124.6	230.1	105.9	112.2	105.0
may-14	126.0	160.1	113.8	134.4	217.8	110.6	128.1	108.0
jun-14	118.7	139.9	111.2	127.3	169.9	106.5	130.4	103.6
jul-14	123.8	153.2	113.4	130.4	204.8	109.9	124.6	109.7
ago-14	119.3	147.6	109.3	139.1	169.3	111.8	109.7	106.6
sep-14	112.4	133.3	105.1	136.2	130.9	114.2	83.9	109.7
oct-14	93.9	92.0	94.9	99.4	79.2	98.6	84.5	97.7
nov-14	99.8	119.6	92.9	125.6	110.1	106.5	67.8	95.4
dic-14	96.2	116.4	89.1	139.8	70.9	95.4	74.2	92.4
ene-15	105.1	106.4	104.9	111.1	99.4	105.5	98.9	108.2
feb-15	103.5	99.2	105.3	99.4	101.5	105.2	114.3	99.5
mar-15	109.5	125.3	104.0	119.5	140.9	106.5	102.9	102.3
var. m/m	6.0	26.1	-1.3	20.1	39.4	1.3	-11.5	2.8
var. a/a	-17.9	-40.4	-9.8	-16.2	-91.8	-8.1	-26.1	-1.1

Fuentes: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

**CUADRO 2**  
Visiones de coyuntura y expectativas por estrato.  
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
		ABC1	hace un año	7.4	48.1
	hace un mes	15.4	41.0	48.7	10.3
	actual	6.5	43.5	43.5	17.4
C2	hace un año	14.5	32.2	18.5	30.5
	hace un mes	17.8	27.6	44.8	15.5
	actual	9.3	31.7	41.0	15.5
C3	hace un año	13.9	29.2	30.6	30.6
	hace un mes	25.3	23.2	40.4	20.2
	actual	20.2	19.1	40.4	20.2
D	hace un año	23.6	25.5	23.6	27.3
	hace un mes	43.3	13.3	55.0	8.3
	actual	40.0	21.4	30.4	29.0
E	hace un año	30.0	30.0	40.0	30.0
	hace un mes	77.8	0.0	22.2	0.0
	actual	50.0	0.0	25.0	37.5
Total	hace un año	15.3	32.9	23.2	29.9
	hace un mes	24.9	24.9	45.1	14.7
	actual	18.2	27.4	38.8	20.1

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
		ABC1	hace un año	5.6	59.3	13.0	40.7
	hace un mes	17.9	43.6	33.3	28.2	0.0	69.2
	actual	8.7	50.0	41.3	23.9	6.5	45.7
C2	hace un año	4.6	52.0	17.9	36.4	10.5	55.9
	hace un mes	6.4	54.3	24.9	31.8	12.6	49.4
	actual	6.2	46.6	23.6	28.6	10.6	47.8
C3	hace un año	9.7	47.2	20.8	37.5	12.5	43.1
	hace un mes	13.3	40.8	20.4	33.7	14.3	41.8
	actual	11.7	48.9	28.7	29.8	16.9	50.0
D	hace un año	7.3	49.1	30.9	36.4	16.4	43.6
	hace un mes	10.0	48.3	16.7	30.0	16.7	33.3
	actual	16.9	50.0	16.9	50.0	16.9	50.0
E	hace un año	0.0	80.0	40.0	30.0	10.0	70.0
	hace un mes	44.4	55.6	22.2	22.2	33.3	11.1
	actual	16.9	50.0	16.9	50.0	16.9	50.0
Total	hace un año	6.4	52.3	20.3	37.4	12.4	53.5
	hace un mes	10.8	48.8	23.2	31.4	12.9	46.1
	actual	16.9	50.0	16.9	50.0	16.9	50.0

Nota: en rojo aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes.  
Fuente: CEEN, en base a encuestas a mall plaza

### Las expectativas se mantuvieron levemente pesimistas

Las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron en un nivel levemente pesimista por tercer mes consecutivo, a pesar de una disminución de 1,3 puntos en el índice respectivo. Esto se debió principalmente al empeoramiento de la proporción entre optimistas y pesimistas respecto del desempleo futuro. El resultado global sin embargo, marca una recuperación significativa de la percepción sobre el futuro durante los primeros meses de este año, desde el nivel muy pesimista que había registrado durante el cuarto trimestre del año pasado.

En marzo, las visiones que componen la percepción sobre el futuro tuvieron cambios variados en sus niveles respecto del mes anterior. La visión de la **situación económica futura** se mantuvo en el nivel neutral, la del **desempleo futuro** empeoró desde un nivel levemente pesimista a uno moderadamente pesimista, y la de los **ingresos futuros** mejoró desde el pesimismo moderado a un nivel neutral.

### Las visiones de estabilidad de la situación actual aumentaron junto con la confianza

Los consumidores declararon en marzo que un 44,4% de sus visiones tanto de la coyuntura como de sus expectativas reflejaban estabilidad en su actual nivel de confianza (Gráfico 4).

Los consumidores además declararon una mayor proporción de visiones estables respecto de la situación actual, la que aumentó a un 47,8% desde un 45,1% el mes previo. Este aumento se debió principalmente a que una mayor proporción de las visiones de los consumidores indicaron que la situación económica actual no cambiará. Por otro lado, en todas las visiones de expectativas hubo un alza en la proporción que declaró que permanecerían estables.

Estos resultados, en el contexto de la leve tendencia al alza en la percepción de los consumidores respecto de la actualidad, podrían anticipar una estabilización de la confianza en torno a los niveles actuales en el corto plazo.

### La confianza mejoró en la mayoría de los estratos

La confianza de los consumidores mejoró en el estrato **ABC1**, de muy pesimista a pesimista, en el **D** de moderadamente pesimista a levemente

**CUADRO 3**

Visiones de coyuntura y expectativas por región.  
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
RM	hace un año	16,2	35,6	14,9	40,9
	hace un mes	27,5	24,3	44,6	16,3
	actual	16,9	50,0	16,9	50,0
BIO BIO	hace un año	13,8	28,5	36,9	11,5
	hace un mes	20,0	26,2	46,2	11,5
	actual	16,9	50,0	16,9	50,0

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	6,5	57,4	18,1	46,0	9,7	55,1
	hace un mes	11,2	51,8	18,1	34,1	12,0	42,4
	actual	16,9	50,0	16,9	50,0	16,9	50,0
BIO BIO	hace un año	6,2	43,8	23,8	23,1	16,9	50,8
	hace un mes	10,0	43,1	33,1	26,2	14,6	53,1
	actual	16,9	50,0	16,9	50,0	16,9	50,0

Nota: en rojo aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes.  
Fuente: CEEN, en base a encuestas mall plaza

optimista, y en el **E** desde un nivel pesimista a uno levemente pesimista. Por su parte, los estratos **C2** y **C3** se mantuvieron en sus niveles moderadamente pesimistas (Cuadro 2).<sup>2</sup>

### La confianza mejoró tanto en la RM como en el Biobío

En la **Región Metropolitana**, el índice mejoró en 4,1 p.p., pasando desde un nivel de confianza muy pesimista a uno pesimista. En el **Biobío** en tanto, el índice mejoró marginalmente (2,2 p.p.), como resultado de un aumento moderado en la proporción de optimistas respecto de la situación económica futura y del desempleo futuro, mejorando la confianza de los consumidores a un nivel levemente pesimista (Cuadro 3).

**Cristián Echeverría V., Director CEEN**

(02) 327.9792 | [cecheverria@udd.cl](mailto:cecheverria@udd.cl)

**Andrea Rebolledo, Investigadora**

(02) 327.9824 |

[andrea.paz.rebolledo@gmail.com](mailto:andrea.paz.rebolledo@gmail.com)

**Pía Arce, Investigadora**

[parcehasbun@gmail.com](mailto:parcehasbun@gmail.com)

<http://negocios.udd.cl/ceen>

<sup>2</sup> 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.

Urb



UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO  
Facultad de Economía y Negocios  
[negocios.udd.cl](http://negocios.udd.cl)  
[fen@udd.cl](mailto:fen@udd.cl)