



## IPeCo Julio 2014: Leve recuperación de la confianza pone pausa a sostenida tendencia trimestral a la baja

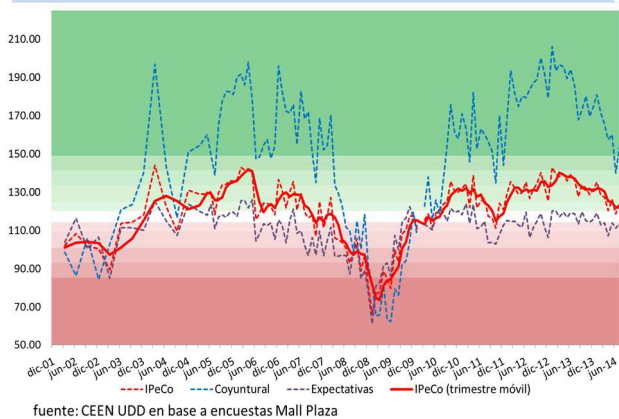
**Cuadro 1**  
Índice de Percepción de Consumidores.  
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
jul-13	136.1	185.2	118.6
ago-13	127.7	168.0	113.3
sep-13	133.7	173.0	119.7
oct-13	132.2	180.3	115.0
nov-13	128.8	169.8	114.2
dic-13	131.2	174.3	115.8
ene-14	135.3	181.0	119.0
feb-14	128.2	171.3	112.8
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
var. m/m	5.1	13.3	2.2
var. a/a	- 12.3	- 32.0	- 5.2

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

- Aumento marginal del IPeCo y de la confianza de los consumidores hasta un leve optimismo, puso pausa a tendencia trimestral a la baja desde abril del año pasado.
- La percepción de la actualidad se recuperó de modo importante, al nivel levemente optimista de mayo.
- Las expectativas se recuperaron marginalmente, también hasta un nivel levemente optimista
- Las visiones de estabilidad de la situación actual y futura de los consumidores avanzaron moderadamente.
- La confianza mejoró sólo para los consumidores de los estratos C3 y D

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



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

En julio, el **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**<sup>1</sup> que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza,<sup>2</sup> aumentó 5,1 puntos. El nivel alcanzado marca una leve recuperación, pero que aún se sitúa, junto al del mes pasado, como el valor más bajo desde diciembre de 2011. Con esto, la confianza de los consumidores se ubicó en un nivel levemente optimista. El índice coyuntural aumentó de modo importante (13,3 puntos), de manera que la percepción de la actualidad volvió al nivel levemente optimista del mes de mayo. Por su parte, si bien el índice de expectativas aumentó marginalmente (2,2 puntos), también retornó al optimismo leve. Finalmente, un 47% de las visiones de los consumidores en el mes reflejaron la percepción de que la situación actual no cambiará, lo cual implicó un aumento marginal de 0,5 puntos respecto de junio.<sup>3</sup>

El empeoramiento de la percepción de los consumidores en los

<sup>1</sup> Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

<sup>2</sup> La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 12 y 13 de julio de 2014, en 8 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 380 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (11,7%), C2 (42,4%), C3 (24,2%), D (19,6%) y E (1,9%).

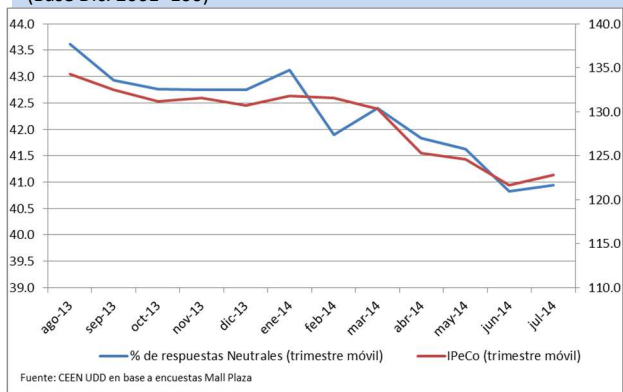
<sup>3</sup> La serie anterior se actualizó para incluir 8 centros comerciales en el mes de mayo, lo que generaría ligeras discrepancias en la comparación mensual.

**Gráfico 2**  
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza e INE  
Nota: % Percepción desempleo para el próximo año: 100 - (%optimistas / (%optimistas + % pesimistas))

**Gráfico 3**  
Neutralidad y Percepción de los Consumidores. Trimestre móvil  
(Base Dic. 2001=100)



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

últimos doce meses se reflejó en la caída anual de -12,3 puntos en el índice general, y de -32 puntos en el índice coyuntural. Al analizar el trimestre móvil del IpeCo, una medida más representativa de su tendencia, se observa una caída más pronunciada en doce meses, de -14,2 puntos, así como también una sostenida tendencia a la baja desde el segundo trimestre de 2013. Lo anterior es consistente con las bajas proyecciones de crecimiento de la economía, que indicaban en julio que el crecimiento del PIB sería de apenas 2,8% anualizado para el tercer trimestre. Paralelamente, algunos indicadores sectoriales de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron bajas importantes en junio respecto del mes anterior, de 6,6 y 5,9% respectivamente, aunque ambos tienen crecimiento positivo en doce meses. Por su parte, si bien el IPC de julio fue de 0,2%, bastante menor que en meses anteriores, la inflación anual aún se ubica significativamente por sobre el rango meta del Banco Central, lo cual retrasa las posibilidades de un estímulo monetario más decidido. Este entorno económico de desaceleración con inflación creciente, ha continuado afectando en forma adversa y gradual los ingresos del trabajo, hasta ahora fundamentalmente a través de una menor tasa de crecimiento anual de las remuneraciones reales, la que alcanzó apenas 1,8% anual y crecimiento mensual nulo en junio. Con estos antecedentes, anticipamos que la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a un nivel neutral en el corto plazo, con el balance de los riesgos hacia un gradual deterioro en los próximos meses.

A nivel regional, la confianza de los consumidores fue levemente pesimista tanto en la Región Metropolitana como en la Región del Biobío. En los estratos socioeconómicos ABC1 y C2 la confianza de los consumidores empeoró al nivel levemente pesimista, mientras que en el E lo hizo al optimista. Los estratos C3 y D en tanto, mejoraron a niveles levemente optimista y optimista respectivamente.<sup>4</sup>

**La percepción de la actualidad se recuperó de modo importante, al nivel levemente optimista de mayo.**

La percepción de los consumidores sobre la **actualidad** recuperó este mes el optimismo leve observado en el mes de mayo, luego

<sup>4</sup> Cabe señalar que los niveles históricos de las percepciones de los consumidores son específicos para cada estrato socioeconómico, por lo que un nivel de neutralidad para un estrato no se puede comparar con el de otro.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	5.3	63.2	21.1	34.2
	hace un mes	6.4	44.7	23.4	27.7
	actual	9.1	45.5	22.7	25.0
C2	hace un año	8.6	45.7	22.8	33.3
	hace un mes	16.8	29.9	35.3	24.6
	actual	17.5	31.3	28.1	26.3
C3	hace un año	14.7	30.4	18.6	40.2
	hace un mes	17.9	33.3	41.0	21.8
	actual	21.7	28.3	29.3	34.8
D	hace un año	18.4	31.6	28.9	28.9
	hace un mes	32.6	16.3	34.9	20.9
	actual	16.2	32.4	33.8	25.7
E	hace un año	50.0	0.0	50.0	0.0
	hace un mes	50.0	0.0	0.0	50.0
	actual	14.3	42.9	14.3	14.3
Total	hace un año	11.3	41.3	22.4	34.6
	hace un mes	17.4	31.0	34.5	24.1
	actual	17.1	32.6	28.4	27.9

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	5.4	67.6	18.9	32.4	2.7	75.7
	hace un mes	6.4	53.2	14.9	51.1	8.5	63.8
	actual	9.1	56.8	22.7	29.5	4.5	56.8
C2	hace un año	6.8	56.2	15.5	35.4	6.8	51.9
	hace un mes	11.4	50.9	19.2	42.5	9.0	54.2
	actual	8.8	60.0	22.6	31.4	8.8	59.4
C3	hace un año	6.9	59.8	11.8	43.1	9.8	44.1
	hace un mes	10.3	53.8	28.2	25.6	19.2	50.0
	actual	10.9	50.0	20.7	38.0	10.9	45.7
D	hace un año	13.2	52.6	15.8	36.8	15.8	21.1
	hace un mes	11.6	51.2	23.8	40.5	18.6	46.5
	actual	9.5	51.4	14.9	39.2	9.5	48.6
E	hace un año	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
	hace un mes	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	actual	14.3	57.1	28.6	57.1	0.0	57.1
Total	hace un año	7.6	57.4	14.9	37.4	8.5	48.4
	hace un mes	10.7	51.9	20.9	39.8	12.2	53.2
	actual	9.5	55.8	20.6	34.6	8.7	53.7

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

de un importante aumento de 13,3 puntos en el índice coyuntural respecto del mes anterior. Sin embargo, esto aún lo sitúa en su nivel más bajo desde diciembre de 2011. La percepción de la actualidad mejoró debido a que menos consumidores se declararon pesimistas y más se declararon optimistas en las dos visiones que la componen. En doce meses, el índice coyuntural ha disminuido en forma muy significativa (-32 puntos).

En cuanto a la evolución mensual de las visiones que integran la percepción de la actualidad, la de la **situación económica actual** se mantuvo en un nivel neutral, mientras que la visión del **desempleo actual** recuperó el nivel levemente optimista observado en mayo.

Como ya se ha constatado anteriormente, esta última visión de los consumidores ha estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente (Gráfico 2). Se estima que la relativa estabilidad de esta visión durante los últimos dos años estaría reflejando el efecto acumulado favorable sobre la confianza de los consumidores que tiene el hecho que la tasa de desempleo se haya mantenido en niveles históricamente bajos desde septiembre de 2012 a la fecha.

**Las expectativas se recuperaron marginalmente, también hasta un nivel levemente optimista.**

Las **expectativas** de los consumidores volvieron al nivel levemente optimista observado en mayo, luego de un aumento mensual de 2,2 puntos. Esto debido a la menor proporción de pesimistas en todas las visiones y a la mayor proporción de optimistas, excepto para el desempleo futuro.

La visión de los consumidores del **desempleo futuro** fue la única que cayó a un nivel neutral, mientras que tanto la visión de la **situación económica futura** como la de los **ingresos futuros** mejoraron a niveles levemente optimista y moderadamente optimista respectivamente.

**Las visiones de estabilidad de la situación actual y futura de los consumidores avanzaron moderadamente**

Un 42,2% de las visiones de los consumidores en el mes de julio reflejaron la percepción de que la situación actual y futura no cambiará, a diferencia del 40,9% del mes pasado. Esto indica una fracción elevada de las visiones de los consumidores

**Cuadro 3**  
**Visiones de coyuntura y expectativas por región.**  
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	9.3	47.7	8.8	49.5		
	hace un mes	18.6	33.5	25.1	34.4		
	actual	16.0	34.0	22.4	35.2		
BIO BIO	hace un año	14.8	30.5	45.3	9.4		
	hace un mes	15.4	26.9	50.0	6.9		
	actual	19.2	30.0	40.0	13.8		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	4.7	62.8	13.1	43.5	3.3	50.7
	hace un mes	7.4	58.6	18.2	45.3	5.6	58.4
	actual	9.2	60.0	18.9	39.4	4.4	54.8
BIO BIO	hace un año	12.5	48.4	18.0	27.3	17.2	44.5
	hace un mes	16.2	40.8	25.4	30.8	23.1	44.6
	actual	10.0	47.7	23.8	25.4	16.9	51.5

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

consistente con una mantención de la baja percepción de la situación económica actual y futura.

La proporción de las visiones de estabilidad de la **situación actual** aumentaron desde un 46,5% a un 47% del total. Una tendencia similar mostró la proporción de las visiones de estabilidad de la **situación futura**, que aumentaron 2 p.p. respecto del mes de mayo, alcanzando un 39,1% del total.

Así, los consumidores declararon una mayor estabilidad en su percepción de la coyuntura que en sus expectativas. Lo anterior, sumado a la tendencia a la baja en la confianza de los consumidores en la situación actual, puede anticipar una relativa estabilización en el corto plazo del crecimiento del consumo agregado, en torno a las menores tasas actuales.

### **La confianza mejoró sólo para los consumidores de los estratos C3 y D**

La confianza de los consumidores de los **estratos ABC1 y C2** cayó a niveles levemente pesimistas, luego de que en ambos empeorara especialmente la visión de desempleo futuro. En el **estrato C3** la confianza de los consumidores mejoró hasta el nivel levemente optimista, dadas las mejoras en las visiones de empleo y a pesar del empeoramiento en las visiones de situación económica. El **estrato D** en tanto, la confianza avanzó hasta un nivel optimista, pues sólo disminuyeron levemente los optimistas respecto del desempleo futuro. Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** disminuyó un nivel muy optimista en mayo, a optimista.<sup>5</sup>

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

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores mejoró 0,7 p.p. respecto del mes anterior, destacando las mejoras en la percepción de los consumidores en las visiones coyunturales. En el **Biobío** en tanto, la confianza de los consumidores aumentó significativamente (10,5 p.p.) a raíz de los cambios favorables en la visión del desempleo actual, situación económica futura e ingresos futuros.

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>5</sup> Los resultados para el estrato E no se reportaron en junio debido a que el número de respuestas de este grupo no fue suficientemente representativo.