



**IPeCo Marzo 2014: La confianza de los consumidores fue levemente optimista por segundo mes consecutivo**

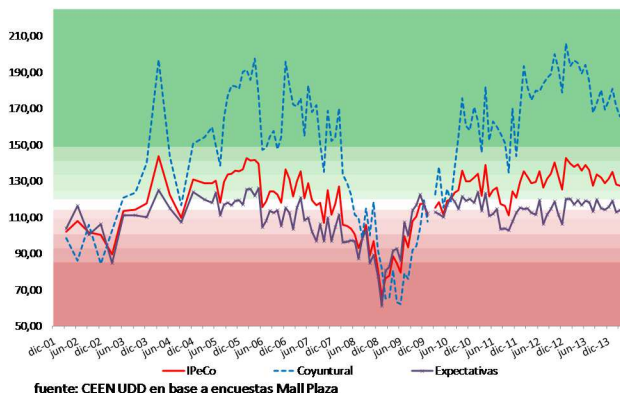
**Cuadro 1**  
**Índice de Percepción de Consumidores**  
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
mar-13	138,1	196,7	117,1
abr-13	139,5	195,5	119,4
may-13	135,9	189,5	116,8
jun-13	139,0	194,3	119,3
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
var. m/m	- 0,7	- 5,5	1,0
var. a/a	- 10,7	- 31,0	- 3,3

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

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>, retrocedió marginalmente 0,7 puntos en marzo, con lo que alcanzó 127,4 puntos. Así, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel levemente optimista por segundo mes consecutivo. El índice coyuntural disminuyó levemente 5,5 puntos, con lo que alcanzó 165,7 puntos, mientras que el índice de expectativas prácticamente se mantuvo constante, con un aumento marginal de 1 punto hasta alcanzar 113,8 puntos. Finalmente, un 49,3% de las visiones de los consumidores reflejaron percepción de que la situación actual no cambiará, lo cual representó un aumento significativo desde el 41,1% del mes previo.

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



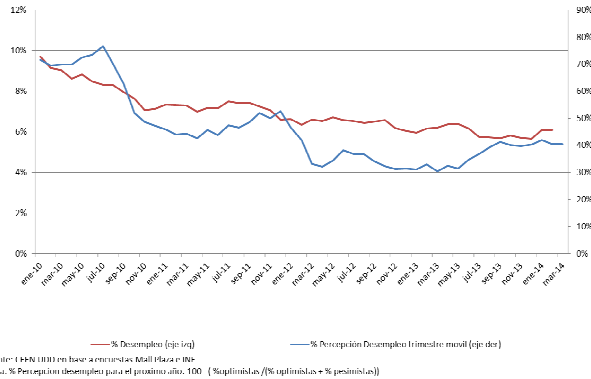
fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Este mes las proyecciones de crecimiento de la Encuesta de Expectativas del Banco Central alcanzaron un 2,6% para el trimestre calendario. Confirmando esta tendencia, varios indicadores sectoriales de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron un retroceso en respecto del mes anterior, y este último también mostró una disminución en doce meses. Pese a este contexto de desaceleración, el IPC de febrero fue de 0,8%, muy por sobre las expectativas, aunque principalmente debido a reajustes anuales de servicios no transables, y al alza del tipo de cambio. El ambiente de desaceleración e inflación creciente ha continuado afectando en forma gradualmente adversa los ingresos del trabajo, hasta ahora, principalmente, a través de una menor tasa de crecimiento de las remuneraciones reales, la que alcanzó 2,5% en febrero, significativamente inferior a la de hace un año. No obstante, en los próximos meses la desaceleración podría también afectar el nivel de empleo en la economía, con

<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 15 y 16 de marzo de 2014, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 346 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (15,6%), C2 (43,9%), C3 (20,8%), D (15,9%) y E (2,9%).

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



lo cual podría intensificar el efecto adverso sobre la confianza de los consumidores. Mirando hacia los próximos meses, estimamos que la confianza de los consumidores podría continuar retrocediendo gradualmente hacia un nivel neutral.

A nivel regional, el índice de percepción de los consumidores se mantuvo, tanto en la Región Metropolitana como en Bío Bío.

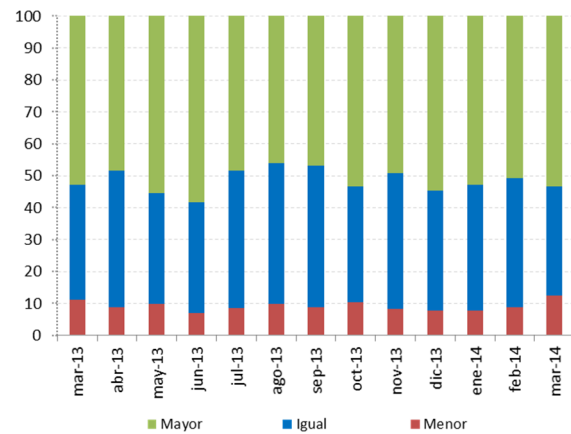
En los estratos socioeconómicos D y E, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel moderadamente optimista. Solo en el estrato C3 hubo un pequeño retroceso de la confianza a un optimismo leve. En los demás estratos, los consumidores declararon una mejora en su percepción, desde levemente pesimista a neutral en el ABC1 y desde neutral a levemente optimista en el C2.<sup>3</sup>

**Luego de ocho meses estable, la percepción de la actualidad retrocedió marginalmente a un nivel levemente optimista**

Luego de ocho meses en un nivel de optimismo moderado, la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** retrocedió a un nivel levemente optimista, como resultado de una disminución de 5,5 puntos en el índice coyuntural. Esto fue el resultado neto de una menor proporción del número de optimistas y pesimistas respecto de la situación económica actual, y principalmente por el aumento de pesimistas y aumento de optimistas en la visión del desempleo actual. Comparado con el mismo mes del año pasado, hubo una disminución de 31 puntos del índice coyuntural, principalmente debido a las significativas disminuciones registradas en agosto y noviembre de 2013 y en febrero de 2014.

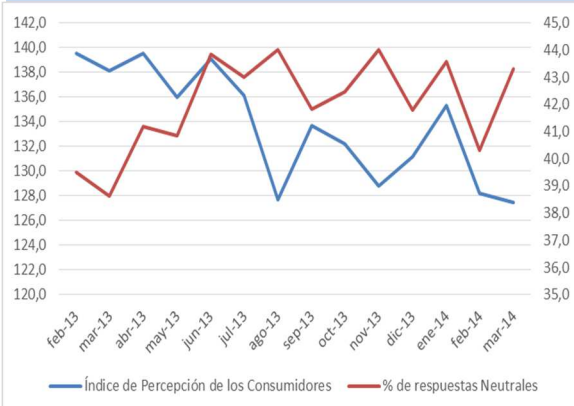
En marzo, los consumidores declararon una visión similar de la situación **económica actual** respecto de mes anterior, luego de que tanto optimistas como pesimistas disminuyeran marginalmente, en 3,6 p.p. y 1,9 p.p. respectivamente. Con estos resultados, los optimistas representaron un 15,3% y los pesimistas 32,9% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue más adversa, con una disminución de los optimistas de 8,1 p.p.

**Gráfico 3**  
Percepción de los Ingresos Futuros  
(% de respuestas)  
base Dic2001=100



<sup>3</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.

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



Respecto de la visión de los consumidores del **desempleo actual**, los optimistas disminuyeron en 11 p.p., llegando a un 29,9% del total, mientras que la proporción de pesimistas prácticamente se mantuvo estable, con una disminución marginal de 0,1 p.p. En doce meses, disminuyó la proporción de optimistas en 19,3 p.p. Cabe destacar que la evolución de esta visión de los consumidores ha estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente (Gráfico 2). Estimamos 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 la tasa de desempleo se haya mantenido bajo el 6,5% desde septiembre de 2012.

***Las expectativas se mantuvieron en un nivel levemente optimista***

Las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron por segundo mes consecutivo en un nivel de optimismo leve, luego de que el índice se mantuviera prácticamente constante con un aumento de 1 p.p.

Respecto del **desempleo futuro**, la visión de los consumidores mejoró desde un nivel neutral a levemente optimista, mientras que la visión de la **situación de la economía futura** se mantuvo moderadamente optimista por cuarto mes consecutivo. Por su parte, la percepción de los **ingresos futuros** retrocedió nuevamente este mes, ahora pasando de un nivel levemente optimista a neutral. Entre la visiones hubo un comportamiento variado en los aumentos y disminuciones de optimistas y pesimistas, aunque acotados, pues solo destacó un aumento marginal de los pesimistas respecto de los ingresos futuros de 3,6 p.p.

***La visión de estabilidad de la situación futura de los consumidores se mantuvo y la de la situación actual avanzó***

Un 43,3% de las visiones de los consumidores reflejaron la percepción de que la situación actual y futura no cambiará. Esta proporción fue moderadamente más alta que la del mes pasado (40,3%), y marginalmente mayor (4,7 p.p.) que hace un año.

Las visiones de estabilidad de la **situación futura** prácticamente se mantuvieron, con una disminución marginal de 0,5 p.p. hasta alcanzar un 39,3% del total. Sin embargo, la proporción de las visiones de estabilidad de la **situación actual** aumentaron significativamente desde un 41,1% a un 49,3% del total.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	8,7	59,4	10,1	55,1
	hace un mes	18,9	43,4	17,0	45,3
	actual	7,4	48,1	22,2	29,6
C2	hace un año	10,4	43,2	15,1	49,5
	hace un mes	18,1	36,1	22,4	36,8
	actual	14,5	32,2	18,5	30,5
C3	hace un año	18,5	30,6	18,5	49,2
	hace un mes	14,7	33,3	23,8	46,5
	actual	13,9	29,2	30,6	30,6
D	hace un año	22,8	38,6	31,6	42,1
	hace un mes	25,5	29,1	32,7	29,1
	actual	23,6	25,5	23,6	27,3
E	hace un año	25,0	50,0	12,5	62,5
	hace un mes	60,0	0,0	0,0	80,0
	actual	30,0	30,0	40,0	30,0
Total	hace un año	14,2	41,0	17,7	49,1
	hace un mes	18,9	34,8	23,1	40,9
	actual	15,3	32,9	23,2	29,9

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	5,8	58,0	15,9	46,4	8,7	59,4
	hace un mes	7,5	58,5	32,1	26,4	5,7	64,2
	actual	5,6	59,3	13,0	40,7	13,0	68,5
C2	hace un año	8,3	55,7	14,1	44,8	7,9	55,5
	hace un mes	8,4	54,8	22,7	35,7	9,2	47,1
	actual	4,6	52,0	17,9	36,4	10,5	55,9
C3	hace un año	7,3	51,2	16,1	51,6	12,2	53,7
	hace un mes	7,8	60,8	19,8	40,6	8,8	53,9
	actual	9,7	47,2	20,8	37,5	12,5	43,1
D	hace un año	12,3	47,4	26,3	42,1	19,6	37,5
	hace un mes	5,5	47,3	21,8	32,7	12,7	41,8
	actual	7,3	49,1	30,9	36,4	16,4	43,6
E	hace un año	25,0	37,5	25,0	37,5	37,5	37,5
	hace un mes	20,0	20,0	20,0	40,0	0,0	60,0
	actual	0,0	80,0	40,0	30,0	10,0	70,0
Total	hace un año	8,3	53,6	17,2	46,3	11,2	53,0
	hace un mes	8,0	54,8	23,0	35,3	8,8	50,8
	actual	6,4	52,3	20,3	37,4	12,4	53,5

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

Estos resultados durante marzo indican que los consumidores declararon una mayor estabilidad en su percepción de la coyuntura que en sus expectativas. Sumada al moderado avance de la confianza de los consumidores en la situación actual, esto puede anticipar una relativa estabilización en el crecimiento del consumo agregado en el corto plazo.

**La confianza de los consumidores retrocedió en el estrato C3, se mantuvo en el D y E y aumentó en el ABC1 y C2**

La confianza de los consumidores en el estrato **ABC1** volvió a ser neutral después del nivel levemente pesimista del mes pasado. Hubo avances moderados en la visión de la situación económica, tanto actual como futura y en el desempleo futuro, destacando una disminución en el número de pesimistas de 19,1 p.p. y un aumento de optimistas de 14,3 p.p. en ésta última.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores avanzó desde un nivel neutral a un nivel levemente optimista. Este avance se debió a avances moderados en todas las visiones, donde se destacó un aumento de la proporción de optimistas respecto de los ingresos futuros. Por su parte, en las visiones coyunturales aumentó la proporción de optimistas y disminuyó la de los pesimistas.

La confianza de los consumidores en el **estrato C3** disminuyó marginalmente desde un nivel optimista a uno levemente optimista, como resultado de que en la mayoría de las visiones aumentó la proporción de pesimistas y disminuyó la de optimistas. Es destacable que en la visión del desempleo actual, la proporción de pesimistas respecto del desempleo actual aumentara fuertemente (16 p.p.), así como también respecto de la situación económica futura (13,6 p.p.) y los ingresos futuros (11,9 p.p.).

El **estrato D** se mantuvo en un nivel de optimismo moderado. Esto se debió a que en las visiones de las expectativas, se registraron aumentos en la proporción de pesimistas y disminuciones la de los optimistas, mientras que lo contrario ocurrió con las variables coyunturales. Destacó el aumento en la proporción de pesimistas respecto del desempleo actual en 9,1 p.p., equivalente a la disminución en la proporción de pesimistas respecto del desempleo futuro.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** también se mantuvo en un nivel moderadamente optimista.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	10,6	48,8	10,1	54,4		
	hace un mes	18,3	37,0	11,6	55,0		
	actual	16,2	35,6	14,9	40,9		
BIO BÍO	hace un año	19,1	26,0	32,8	26,0		
	hace un mes	20,0	30,8	44,6	14,6		
	actual	13,8	28,5	36,9	11,5		
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	15,5	43,6	14,5	66,4		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	6,5	55,3	18,0	38,7	8,3	57,4
	hace un mes	8,5	60,6	23,0	38,5	4,9	54,1
	actual	6,5	57,4	18,1	46,0	9,7	55,1
BIO BÍO	hace un año	11,5	50,4	18,3	41,2	22,9	53,4
	hace un mes	6,9	43,8	23,1	29,2	16,2	44,6
	actual	6,2	43,8	23,8	23,1	16,9	50,8
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	8,3	54,1	14,5	67,3	2,8	43,5
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

*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

Dada la pequeña fracción que representa este grupo en la muestra, no es de extrañarse que las fluctuaciones mensuales en el la proporción de optimistas y pesimistas estén normalmente entre 60 y 10 p.p. En particular, los consumidores en este estrato declararon visiones negativas de desempleo e ingresos, pero positivas sobre la situación económica actual y futura.

### *La confianza se mantuvo tanto en la Región Metropolitana como en el Bío Bío*

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel neutral, luego de retrocesos marginales en la visión de desempleo actual e ingresos futuros. Respecto al mes anterior, los pesimistas disminuyeron y los optimistas aumentaron tanto para la situación económica actual como la futura. Se destaca la disminución en 14 p.p. de los optimistas respecto del desempleo actual.

Finalmente, en **Bío Bío** la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel levemente pesimista por cuarto mes consecutivo. La visión del desempleo actual y futuro empeoró, pero las visiones de la situación económica y los ingresos futuros mejoraron respecto del mes pasado. Las visiones de la coyuntura registraron disminuciones moderadas en la proporción de pesimistas, las que fluctuaron entre 6,2 y 7,7 p.p.

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>