



IPeCo Enero 2014: Comienza el año con un leve aumento en la Confianza de los Consumidores

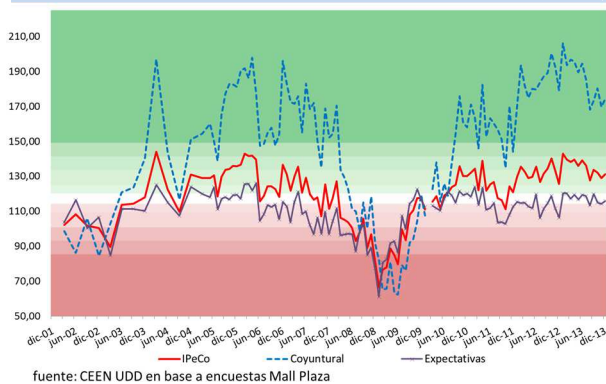
Cuadro 1
Índice de Percepción de Consumidores
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
ene-13	142,9	206,2	120,2
feb-13	139,5	193,6	120,2
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	134,2	181,2	117,4
var. m/m	3,0	6,9	1,6
var. a/a	- 8,7	- 25,0	- 2,8

El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², avanzó marginalmente 3 puntos en febrero, alcanzando los 134,2 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por quinto mes consecutivo. El índice coyuntural avanzó levemente 6,9 puntos -llegando a los 181,2 puntos-, mientras que el índice de expectativas tuvo un avance marginal hasta alcanzar 117,4 puntos.

El 2013 terminó con un crecimiento de la economía cercano al 4%, bastante inferior al 5% proyectado a principios de ese año. Las últimas proyecciones del escenario base para el 2014 indican una desaceleración moderada, lo que al parecer aún no estaría incorporado en la percepción que tuvieron los consumidores en este mes. Las remuneraciones reales por su parte, han continuado con una significativa disminución de su tasa de crecimiento, la que alcanzó a 2,4% en diciembre, casi la mitad que el crecimiento promedio de la primera mitad del año. Sin embargo, matizando este panorama, los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA aumentaron su crecimiento en diciembre, aunque para este último hubo un retroceso respecto del año anterior. No obstante este contexto, e influido por el alza del tipo de cambio, el IPC de enero fue de un 0,2%, levemente por sobre las expectativas, y solo levemente por debajo del rango meta de la política monetaria, lo cual limita el espacio del Banco Central para reducir la tasa de interés de política. En conjunto, anticipamos que las expectativas de los consumidores se mantendrán en torno a un nivel neutral en los próximos meses, con un sesgo a la baja.

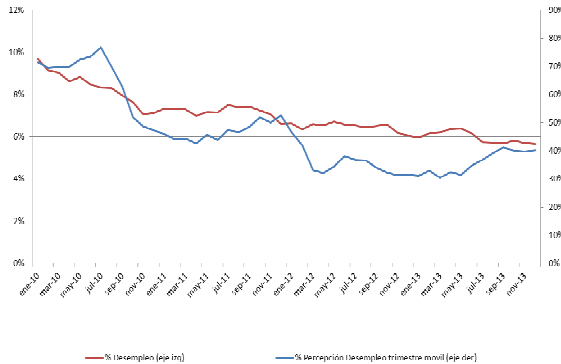
Gráfico 1
Índice de Percepción de Consumidores
(Base Dic. 2001=100)



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

² La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 18 y 19 de enero de 2014, en 8 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 379 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (13,1%), C2 (44,5%), C3 (22,7%), D (18,1%) y E (1,6%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual



En cuanto a las regiones, el índice de percepción de los consumidores aumentó en la Región Metropolitana y se mantuvo en el Bío Bío.

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores se mantuvo en los estratos ABC1 y E en niveles neutrales y moderadamente optimistas respectivamente. La percepción mejoró en los estratos C3 y D desde un optimismo moderado a un nivel optimista y extraordinariamente optimista, y disminuyó en el estrato C2 de un nivel moderadamente optimista a neutral.³

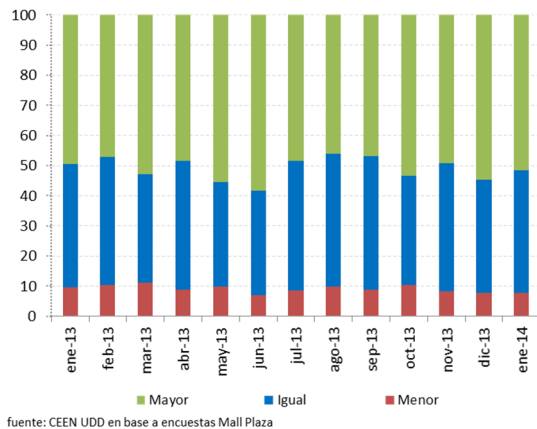
La percepción de la actualidad nuevamente se mantuvo moderadamente optimista

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por sexto mes consecutivo, pese a un avance marginal de 6,9 puntos del índice coyuntural. Esto fue resultado de una disminución de los pesimistas respecto de la situación económica, manteniéndose los optimistas, mientras que en la percepción del desempleo actual hubo un aumento de optimistas y retroceso de pesimistas. En una perspectiva anual, hubo un retroceso de 25 puntos, principalmente por las significativas disminuciones del índice registradas en agosto y noviembre.

Los consumidores mejoraron levemente su visión de la **situación económica actual**, luego de una disminución marginal de los pesimistas (0,8 p.p.) y una mantención de los optimistas, con lo que llegaron a representar aproximadamente el 36,7% y 11,3% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue más adversa, con menos optimistas y más pesimistas que en enero de 2013.

También declararon en el mes que mejoró su visión de la evolución del **desempleo actual** a niveles moderadamente optimistas, dada una disminución marginal los pesimistas (en 2,2 p.p.), y de un aumento marginal de los optimistas (en 2,6 p.p.). En doce meses, ésta visión retrocedió a un nivel moderadamente optimista, luego de encontrarse optimista en

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



³ 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. Además, para este informe se ajustó la escala incorporando los índices del 2013, por lo que puede que estos resultados no sean completamente comparables con los del mes anterior.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	3,4	56,3	8,0	47,1
	hace un mes	7,7	51,3	17,9	35,9
	actual	12,2	49,0	25,0	47,9
C2	hace un año	6,5	40,0	18,0	42,0
	hace un mes	6,2	33,8	25,7	27,8
	actual	11,4	36,5	29,7	26,7
C3	hace un año	12,5	44,4	18,1	43,1
	hace un mes	12,7	40,2	24,5	39,2
	actual	17,6	34,1	15,3	43,5
D	hace un año	19,3	29,8	12,3	43,9
	hace un mes	30,2	25,6	37,2	30,2
	actual	2,9	29,4	20,6	35,3
E	hace un año	0,0	37,5	25,0	37,5
	hace un mes	30,8	38,5	23,1	38,5
	actual	16,7	50,0	33,3	33,3
Total	hace un año	9,4	42,7	15,9	42,9
	hace un mes	12,1	36,7	26,1	33,0
	actual	11,3	36,7	23,9	35,6

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	8,0	59,8	12,6	39,1	4,6	65,5
	hace un mes	5,1	61,5	25,6	23,1	0,0	69,2
	actual	6,1	61,2	20,4	40,8	8,2	53,1
C2	hace un año	3,0	55,0	11,5	45,0	6,0	53,0
	hace un mes	6,9	61,4	20,0	41,4	7,6	57,9
	actual	7,8	56,3	16,8	29,9	9,7	52,1
C3	hace un año	12,6	49,0	11,8	40,3	17,4	45,8
	hace un mes	6,9	58,4	23,5	31,4	10,9	49,5
	actual	4,7	55,3	20,2	36,9	8,2	50,6
D	hace un año	5,3	40,4	8,9	44,6	8,8	29,8
	hace un mes	4,7	48,8	23,3	46,5	9,5	47,6
	actual	3,0	56,7	17,6	42,6	2,9	51,5
E	hace un año	25,0	50,0	12,5	62,5	12,5	37,5
	hace un mes	15,4	46,2	15,4	38,5	7,7	46,2
	actual	0,0	50,0	50,0	16,7	0,0	50,0
Total	hace un año	7,8	52,0	12,2	42,2	9,6	49,5
	hace un mes	6,7	58,0	22,3	36,4	7,8	54,7
	actual	5,8	56,3	19,0	35,2	7,7	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

enero de 2013. Tal como se muestra en el gráfico 2, la evolución de la percepción de los Consumidores sigue de cerca la de los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente.

Las expectativas se mantuvieron moderadamente optimistas

Las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron en un nivel moderadamente optimista en enero de este año. El índice de expectativas prácticamente se mantuvo, con un leve aumento de 1,6 puntos, pese a un retroceso moderado en la percepción de los ingresos futuros.

La visión de los consumidores del **desempleo futuro** aumentó de neutral a levemente optimista, mientras que tanto la visión de la **situación de la economía futura**, como la de los **ingresos futuros** se mantuvieron en un optimismo moderado. En todos los casos hubo disminuciones marginales de optimistas y pesimistas, donde las caídas más marcadas no superaron los 3,2 puntos.

La confianza de los consumidores retrocedió en el estrato C2, y aumentó en el C3 y D, mientras que en el resto se mantuvo

En enero, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1** mantuvo su visión en un nivel neutral, pues sólo hubo una mejora moderada en la perspectiva del desempleo futuro, donde los pesimistas retrocedieron 5,2 p.p. y los optimistas aumentaron 17,7 p.p. Por otro lado, retrocedieron moderadamente las visiones de la situación económica e ingreso familiar futuro, mientras que la visión del desempleo actual de estos consumidores tuvo un avance marginal. Las demás visiones retrocedieron levemente con respecto al mes anterior.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores retrocedió a un nivel neutral. Esta caída estuvo determinada por retrocesos moderados en todas las visiones, aumentando los pesimistas en cada una de ellas excepto en el desempleo futuro, y retrocediendo los optimistas excepto en la situación económica actual. La variación más destacada se dio en la visión del desempleo futuro, en la que los optimistas retrocedieron 11,4 p.p.

La confianza en el **estrato C3** avanzó desde un nivel moderadamente optimista a optimista. La única visión en la cual hubo un retroceso fue con respecto a la situación económica

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	5,6	42,5	6,7	56,3		
	hace un mes	12,5	40,7	18,1	46,0		
	actual	10,0	38,6	10,6	50,0		
BIO BÍO	hace un año	14,0	35,7	35,7	17,8		
	hace un mes	11,5	30,0	39,2	11,5		
	actual	13,8	33,1	49,2	8,5		
COQUIMBO	hace un año	8,3	50,0	15,0	53,3		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	15,7	50,0	12,9	31,4		
	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	3,6	54,6	10,4	44,2	2,8	49,6
	hace un mes	4,2	60,0	19,9	41,7	2,8	60,3
	actual	4,8	58,5	19,0	42,7	4,5	51,8
BIO BÍO	hace un año	11,6	48,8	13,2	43,4	20,2	45,0
	hace un mes	10,8	54,6	26,2	27,7	16,2	45,4
	actual	7,7	52,3	19,2	20,8	13,8	50,8
COQUIMBO	hace un año	11,7	41,7	10,0	45,0	10,0	60,0
	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	12,9	57,1	18,6	30,0	14,3	48,6
	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

actual, debido a un aumento de los pesimistas y una disminución de los optimistas. Esto contrasta con el avance en la visión coyuntural del desempleo, que registró la mayor disminución de pesimistas del estrato, correspondiente a 9,2 p.p.

La confianza de los consumidores en el **estrato D** aumentó a extraordinariamente optimista, luego de aumentos en todas las visiones. Se destacan fuertes caídas de los pesimistas respecto de la actualidad, de 27,3 p.p. para la situación económica actual y de 16,6 p.p. para el desempleo actual.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista, a pesar de la gran dispersión en los resultados. La situación económica actual y futura presentó avances, con disminuciones en el nivel de pesimistas que fluctuaron entre 14,1 y 15,4 p.p. La visión del desempleo en cambio, retrocedió fuertemente en la perspectiva actual y futura, donde específicamente para esta última los pesimistas aumentaron en 34,6 p.p. y los optimistas disminuyeron en 21,8 p.p.

La confianza aumentó en la Región Metropolitana y se mantuvo en el Bío Bío

La confianza de los consumidores en la **Región Metropolitana** avanzó a un nivel moderadamente optimista. Esto fue resultado de retrocesos marginales en su visión sobre la situación económica actual y los ingresos futuros, y mejoras en su visión sobre el desempleo actual y futuro y la situación económica futura. En la visión de los ingresos futuros se destacó una disminución moderada de los optimistas de 8,5 p.p., mientras que para las demás visiones los consumidores declararon solo cambios marginales.

Por último, la confianza de los consumidores en **Bío Bío** se ubicó en un nivel levemente pesimista por segundo mes consecutivo. Los resultados fueron favorables respecto del futuro, pero desfavorables respecto de la situación actual. Específicamente para la percepción sobre el desempleo actual, se registró un aumento de 10 p.p. en el número de pesimistas.

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Andrea Rebolledo, Investigadora
(02) 327.9824 | andrea.paz.rebolledo@gmail.com
Pía Arce, Investigadora
parcehasbun@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>