



IPeCo Septiembre 2013: La confianza de los consumidores se mantiene moderadamente optimista, a pesar de un aumento marginal en el índice

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
sep-12	134.3	189.0	114.7
oct-12	140.3	200.4	118.7
nov-12	132.8	192.1	111.6
dic-12	125.4	179.1	106.2
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
var. m/m	6.1	5.1	6.4
var. a/a	- 0.5	- 16.0	5.1

fuentes: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

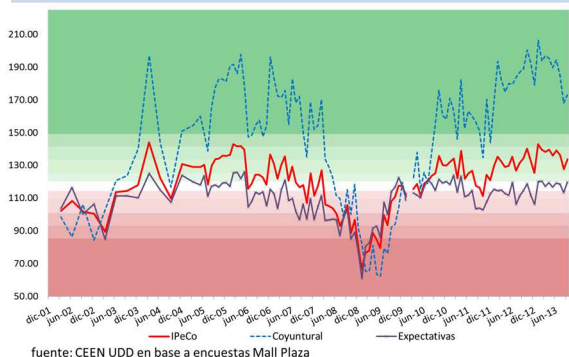
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², avanzó 6,1 puntos en septiembre, alcanzando los 133,7 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel moderadamente optimista. El índice coyuntural avanzó 5,1 puntos -llegando a los 173 puntos-, mientras que el índice de expectativas lo hizo en 6,4 puntos hasta los 119,7.

En lo que va del año, la actividad económica se ha desacelerado gradualmente, con lo que han disminuido las expectativas de crecimiento para este año, reflejándose gradualmente en la percepción de los consumidores. Por otra parte, el IPC aumentó 0,5% en septiembre, en torno a las expectativas, por lo que la inflación anual continúa baja y controlada, lo cual contribuye a mantener el poder adquisitivo de las remuneraciones. Adicionalmente, los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA han tenido resultados mixtos, ya que mientras el primero aumentó el crecimiento respecto a meses anteriores, el segundo tuvo un crecimiento menor. En este contexto de desaceleración gradual, las remuneraciones también han disminuido gradualmente su tasa de crecimiento, lo que permite anticipar que la percepción de los consumidores se mantendría en torno a un nivel moderadamente optimista o neutral en los próximos meses.

En cuanto a las regiones, el índice de percepción de los consumidores mejoró en todas las regiones encuestadas, con un mayor énfasis en la Región Metropolitana.

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores mejoró a un nivel moderadamente optimista en los estratos ABC1 y C2, optimista en el D, y retrocedió en los estratos

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



fuentes: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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 14 y 15 de septiembre de 2013, en 8 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 381 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (12,9%), C2 (40,9%), C3 (26,5%), D (18,4%) y E (1,3%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

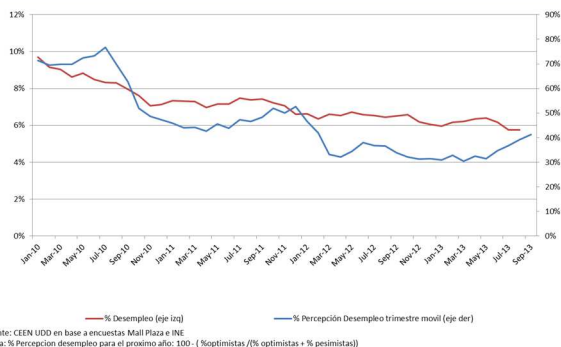
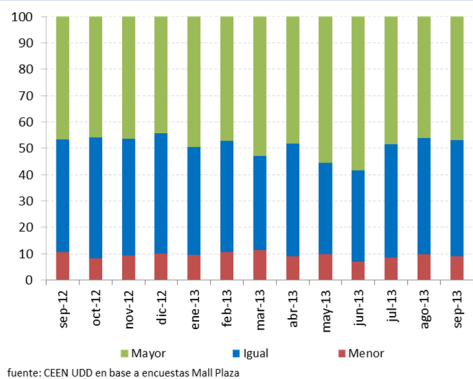


Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100



socioeconómicos C3 y E.

La percepción de la actualidad se mantuvo moderadamente optimista

A nivel general, la percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista, luego de un leve aumento de 5,1 puntos del índice coyuntural. Este leve aumento fue resultado de más consumidores optimistas y menos pesimistas, respecto de la situación económica, mientras que en la percepción del desempleo actual, tanto los optimistas como pesimistas aumentaron. En una perspectiva anual el retroceso fue mayor, siendo 16 puntos menor a septiembre del 2012.

Los consumidores declararon un leve avance en su visión de la **situación económica actual**, luego de un retroceso marginal de los pesimistas (2,2 p.p) y un aumento marginal de los optimistas (1,6 p.p.), con lo que llegaron a representar aproximadamente el 14% y 37% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue levemente más adversa, con más pesimistas que en septiembre de 2012.

Sin embargo, los consumidores declararon un leve retroceso en su visión de la evolución del **desempleo actual**, donde aumentaron los pesimistas 1,6 p.p., y marginalmente los optimistas (1,9 p.p.). En doce meses, ésta visión disminuyó desde un nivel optimista, hasta un nivel moderadamente optimista, manteniendo una elevada correspondencia con la tasa agregada de desempleo que en el trimestre mayo-julio se mantuvo en un 5,7%, como se observa en el gráfico 2.

Las expectativas avanzaron a un nivel moderadamente optimista

Las **expectativas** de los consumidores volvieron a un nivel moderadamente optimista en septiembre, luego de alcanzar en agosto su menor nivel en el último año. El índice de expectativas registró un leve aumento en septiembre (6,4 puntos), debido a un aumento moderado en el optimismo en todas las percepciones.

La visión de los consumidores tanto sobre el **desempleo futuro como sobre la economía futura** avanzó a niveles moderadamente optimistas y optimistas respectivamente. El avance fue más marcado en la visión sobre el desempleo futuro, debido a que los optimistas aumentaron de un 36,8 a un 40,4% del total, mientras que los pesimistas cayeron de un 19,3 a un 14,3%. En cuanto a la percepción sobre la economía futura, el

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	4.5	50.0	12.1	50.0
	hace un mes	11.4	50.0	15.9	50.0
	actual	2.0	65.3	18.4	42.9
C2	hace un año	12.0	34.1	15.0	44.3
	hace un mes	11.9	39.7	27.8	29.9
	actual	9.6	34.0	27.6	36.5
C3	hace un año	11.2	32.8	28.6	36.1
	hace un mes	14.1	32.3	16.2	43.4
	actual	14.9	33.7	30.7	30.7
D	hace un año	15.6	26.7	28.9	35.6
	hace un mes	35.3	15.7	37.3	21.6
	actual	28.6	25.7	22.9	37.1
E	hace un año	40.0	50.0	40.0	30.0
	hace un mes	23.1	15.4	15.4	23.1
	actual	60.0	40.0	20.0	0.0
Total	hace un año	11.5	35.8	21.0	41.5
	hace un mes	16.3	35.0	24.6	34.0
	actual	14.0	36.6	26.2	35.8

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	0.0	65.2	13.6	40.9	1.5	68.2
	hace un mes	4.5	52.3	18.2	36.4	6.8	56.8
	actual	4.1	49.0	14.3	44.9	2.0	69.4
C2	hace un año	7.2	57.5	13.2	41.3	7.2	51.8
	hace un mes	6.2	51.5	18.0	34.0	5.7	50.0
	actual	3.8	62.2	14.7	39.1	7.1	50.6
C3	hace un año	9.0	42.5	18.0	24.8	16.4	32.8
	hace un mes	7.1	41.4	18.2	40.4	11.1	43.4
	actual	7.0	50.0	17.0	44.0	12.0	40.0
D	hace un año	8.9	42.2	33.3	33.3	17.8	40.0
	hace un mes	17.6	45.1	27.5	41.2	21.6	31.4
	actual	8.6	50.0	10.0	37.1	12.9	32.9
E	hace un año	20.0	30.0	10.0	50.0	22.2	22.2
	hace un mes	15.4	53.8	16.7	25.0	23.1	38.5
	actual	60.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0
Total	hace un año	7.1	52.0	17.0	35.1	10.6	46.6
	hace un mes	7.9	48.5	19.3	36.8	9.9	46.1
	actual	6.5	54.9	14.3	40.4	8.9	46.9

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

aumento se debió a una disminución de los pesimistas (de 7,9 a 6,5%), y a un aumento de los optimistas, que en agosto representaban el 48,5% de las respuestas y en septiembre un 54,9%. Por último, la visión sobre los **ingresos futuros** se mantuvo.

La confianza de los consumidores avanzó en los estratos ABC1, C2 y D, mientras que en el C3 y E retrocedió

En septiembre, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**³ avanzó a un nivel moderadamente optimista, como resultado de una mejora significativa en la percepción sobre la situación económica actual, en que los optimistas aumentaron 15,3 p.p. y los pesimistas retrocedieron 9,3 p.p. Por otro lado también aumentaron moderadamente los optimistas en las percepciones sobre desempleo e ingresos futuros (8,5 y 12,6 p.p. respectivamente). Solamente se registró un empeoramiento en la percepción sobre el desempleo actual, como resultado de menos optimistas y más pesimistas.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores avanzó luego de algunas caídas los últimos tres meses, hasta un nivel moderadamente optimista, luego de encontrarse en un nivel de optimismo leve. El avance estuvo determinado por las visiones sobre la economía futura y desempleo actual, en la que los optimistas aumentaron moderadamente (entre 6 y 10,6 p.p.). El único retroceso se registró en la visión sobre los ingresos futuros, en que los pesimistas aumentaron marginalmente.

Luego de encontrarse en un nivel optimista durante los últimos ocho meses, la confianza de los consumidores en el **estrato C3**, retrocedió hasta un nivel moderadamente optimista. Lo anterior fue resultado principalmente de un significativo empeoramiento en la percepción sobre el desempleo futuro, en que los optimistas disminuyeron desde un 43,4% hasta un 30,7%, mientras que los pesimistas aumentaron desde un 16,2% a 30,7% del total. Solo aumentaron los optimistas en la percepción de la economía futura, aunque moderadamente (8,6 p.p.).

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.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	9.4	36.1	18.9	47.2		
	hace un mes	14.8	34.7	15.3	45.4		
	actual	11.6	37.7	14.4	48.4		
BIO BIO	hace un año	15.4	30.8	23.1	34.6		
	hace un mes	16.9	30.8	45.4	7.7		
	actual	17.7	31.5	46.2	10.0		
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	20.0	45.0	13.3	50.0		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	12.5	50.0	27.5	27.5		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	15.0	47.5	25.0	52.5		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	4.7	56.9	19.3	36.2	7.5	53.7
	hace un mes	8.8	52.8	17.7	40.0	7.4	51.9
	actual	6.1	53.7	13.6	38.8	4.2	47.7
BIO BIO	hace un año	10.8	42.3	5.4	38.5	16.9	36.9
	hace un mes	7.7	46.2	23.1	33.8	16.2	40.8
	actual	7.7	56.9	14.6	39.2	16.2	46.2
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	5.0	38.3	16.7	31.7	5.0	36.7
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	10.0	52.5	40.0	17.5	10.5	31.6
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	5.0	55.0	17.5	52.5	10.0	45.0

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

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.

La confianza de los consumidores en el **estrato D** experimentó el mayor avance de todos, mejorando desde un nivel de pesimismo leve, hasta un nivel optimista. Hubo avances en todas las percepciones, destacando la significativa disminución de los pesimistas en la percepción sobre desempleo futuro (17,5 p.p.). La percepción del desempleo actual también mejoró notablemente, ya que los optimistas aumentaron 15,6 p.p., mientras que los pesimistas retrocedieron 14,4 p.p.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** se ubicó en un nivel levemente pesimista en una comparación histórica, luego de una caída en el índice coyuntural y en el de expectativas.

La confianza mejoró en todas las regiones encuestadas

La confianza de los consumidores en la **Región Metropolitana** mejoró a un nivel optimista, luego de encontrarse levemente optimista en agosto. Esto fue resultado de avances marginales en su visión sobre la situación económica tanto actual como futura, ya que los optimistas avanzaron moderadamente (3 y 1 p.p. respectivamente) junto a un retroceso también marginal de los pesimistas (3,2 y 2,7 p.p. respectivamente). También hubo avances marginales en las visiones del desempleo actual, y futuro, como resultado de un leve aumento los optimistas en el primer caso (3 p.p.) y un leve retroceso de los pesimistas en el segundo (4,1 p.p.).

Por otra parte, la confianza de los consumidores en el **Bio ío** se ubicó en un nivel neutral, luego de dos meses en que sus expectativas habían estado en un nivel levemente pesimista. Los resultados fueron mixtos en su percepción sobre la actualidad, ya que tanto optimistas como pesimistas aumentaron, aun cuando las variaciones fueron marginales (entre 0,8 y 2,3 p.p.). En cuanto a las expectativas, los resultados fueron positivos, ya que el optimismo se mantuvo o aumentó.

Finalmente, la confianza de los consumidores en **Antofagasta** se ubicó en un nivel levemente optimista, avanzando desde el nivel neutral que tenía hace tres meses. Sin embargo, su nivel de optimismo fue menor a la Región Metropolitana tanto en la percepción sobre el desempleo actual, y situación económica

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal
(02) 327.9824 | salfaro@udd.cl
Pía Arce, Investigadora
parcehasbun@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>

futura como de ingresos futuros.