



**IPeCo Julio 2013: Leve retroceso en la confianza de los consumidores debido a desaceleración económica**

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
jul-12	126,6	183,7	106,2
ago-12	131,4	187,0	111,4
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
var. m/m	- 2,9	- 9,1	- 0,7
var. a/a	9,5	1,4	12,4

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

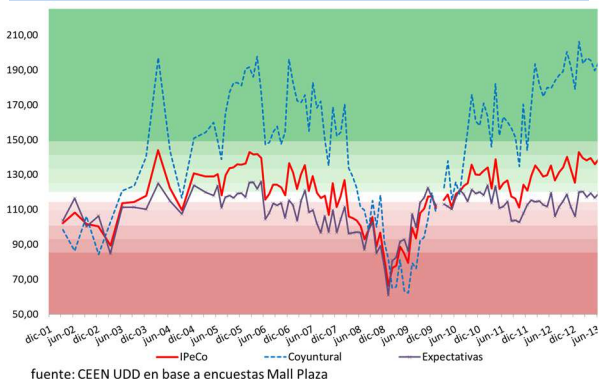
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**<sup>1</sup> que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza<sup>2</sup>, retrocedió levemente 2,9 puntos en julio, alcanzando los 136,1 puntos. El índice coyuntural tuvo un retroceso de 9,1 puntos -llegando a los 185,2 puntos-, mientras que el índice de expectativas prácticamente se mantuvo. A pesar de este leve retroceso, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel optimista por séptimo mes consecutivo.

Si bien la actividad económica se ha desacelerado gradualmente en lo que va del año, la percepción de los consumidores no se ha deteriorado, posiblemente influida por las aún favorables condiciones en el mercado del trabajo. Estas se reflejan en una baja tasa de desempleo, que alcanzó 6,2% en el trimestre terminado en junio, y al aún rápido crecimiento anual de las remuneraciones reales, que alcanzó 3,8% en junio, aunque decreciendo. Por otra parte, si bien el IPC aumentó 0,3% en julio, por sobre las expectativas, la inflación anual se encuentra baja y controlada, lo cual contribuye a mantener el poder adquisitivo de las remuneraciones. Sin embargo, los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA han disminuido su dinamismo, lo que sumado a la abrupta disminución mensual de -0,7% de las remuneraciones reales en junio, nos permite anticipar que la percepción de los consumidores debiera continuar retrocediendo gradualmente en los próximos meses.

La confianza de los consumidores en la Región Metropolitana se mantuvo muy optimista, mientras que en Biobío cayó a un nivel levemente pesimista.

Por estrato socioeconómico, el nivel de la confianza de los

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

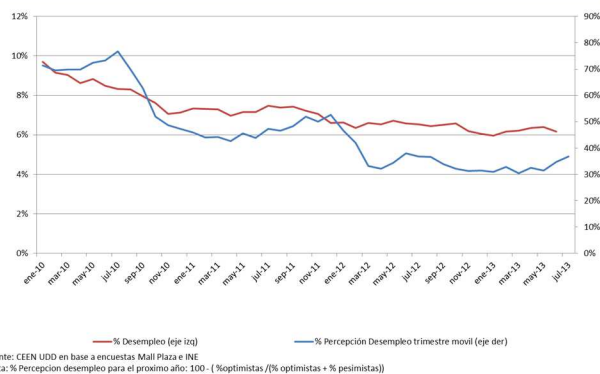


fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

<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 junio de 2013, en 9 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 416 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (10,6%), C2 (41,6%), C3 (28,3%), D (16,4%) y E (3,1%).

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



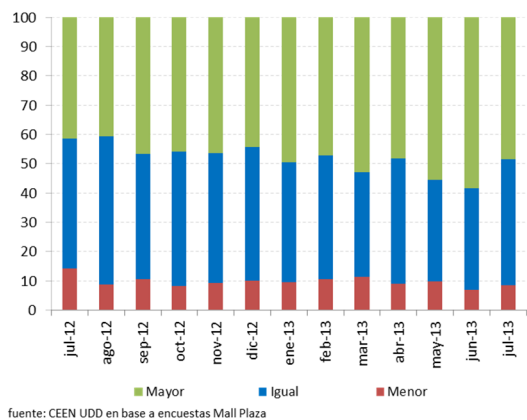
consumidores sólo se mantuvo en el estrato C3, mientras que en el resto disminuyó.

**La percepción de la actualidad se mantuvo por sexto mes consecutivo en un nivel optimista**

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel optimista por sexto mes consecutivo, pese a un retroceso de 9,1 puntos del índice coyuntural. Este retroceso fue resultado de menos consumidores optimistas y más pesimistas, respecto de la visión de la situación económica actual, mientras que respecto del desempleo actual, si bien aumentaron tanto los optimistas como los pesimistas, estos últimos predominaron.

Los consumidores declararon un retroceso marginal de su visión de la **situación económica actual**, luego de una disminución de optimistas y de pesimistas cercana a los 2 p.p., con lo que llegaron a representar aproximadamente el 41,3% y 11,3% del total respectivamente. Sin embargo, en una comparación anual, esta visión fue levemente más positiva, principalmente por una mayor proporción de optimistas respecto a julio del 2012.

**Gráfico 3**  
Percepción de los Ingresos Futuros  
(% de respuestas)  
base Dic2011=100



Los consumidores también declararon un retroceso marginal en su visión de la evolución del **desempleo actual**, por un aumento proporcionalmente mayor de los pesimistas (3,8 p.p.) que de los optimistas (1,8 p.p.). En una comparación anual, esta visión también retrocedió, manteniendo una correspondencia con la tasa agregada de desempleo (gráfico 2).

**Las expectativas se mantuvieron por séptimo mes consecutivo en un nivel moderadamente optimista**

Pese a una leve disminución del índice, las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron en un nivel moderadamente optimista por séptimo mes consecutivo. Este resultado fue producto de un menor optimismo en la visión de la evolución de la situación económica e ingresos futuros, compensado por un mayor optimismo en la visión del desempleo futuro.

La visión de los consumidores sobre el **desempleo futuro** avanzó a un nivel moderadamente optimista, como resultado de un aumento de optimistas y retroceso de pesimistas, que representaron en julio cerca de 37 y 15% del total, aproximadamente. Por otro lado, la visión sobre la **situación económica futura** retrocedió a niveles moderadamente optimistas, luego de un aumento de pesimistas y disminución de optimistas, que en julio representaron aproximadamente el 8% y 57% del total, respectivamente. Esta percepción es la que

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	5,8	54,7	11,6	44,2
	hace un mes	9,1	68,2	11,4	29,5
	actual	5,3	63,2	21,1	34,2
C2	hace un año	11,5	29,9	17,2	33,9
	hace un mes	4,7	46,5	20,9	30,8
	actual	8,6	45,7	22,8	33,3
C3	hace un año	12,1	28,8	16,7	31,1
	hace un mes	9,4	31,6	15,5	35,3
	actual	14,7	30,4	18,6	40,2
D	hace un año	25,8	16,1	22,6	19,4
	hace un mes	20,6	36,8	23,5	33,8
	actual	18,4	31,6	28,9	28,9
E	hace un año	37,5	50,0	28,6	42,9
	hace un mes	15,4	53,8	15,4	38,5
	actual	50,0	0,0	50,0	0,0
Total	hace un año	13,2	33,0	16,6	33,3
	hace un mes	9,4	43,3	18,6	32,8
	actual	11,3	41,3	22,4	34,6

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	7,1	60,0	4,7	34,9	4,7	61,6
	hace un mes	0,0	70,5	15,9	40,9	0,0	84,1
	actual	5,4	67,6	18,9	32,4	2,7	75,7
C2	hace un año	13,2	38,5	13,8	38,5	15,5	42,5
	hace un mes	2,9	61,6	17,4	36,0	4,1	62,2
	actual	6,8	56,2	15,5	35,4	6,8	51,9
C3	hace un año	15,2	39,4	20,5	30,3	12,9	40,9
	hace un mes	8,5	57,3	21,4	30,8	10,3	47,0
	actual	6,9	59,8	11,8	43,1	9,8	44,1
D	hace un año	24,2	21,0	19,4	29,0	26,2	11,5
	hace un mes	8,8	54,4	17,6	42,6	13,2	52,9
	actual	13,2	52,6	15,8	36,8	15,8	21,1
E	hace un año	0,0	25,0	14,3	57,1	12,5	25,0
	hace un mes	0,0	30,8	38,5	23,1	7,7	53,8
	actual	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	50,0
Total	hace un año	13,9	40,1	14,5	34,3	14,1	41,6
	hace un mes	5,0	59,1	19,2	35,6	7,0	58,4
	actual	7,6	57,4	14,9	37,4	8,5	48,4

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

históricamente presenta la mayor diferencia entre optimistas y pesimistas. Por último, la visión sobre los **ingresos futuros** disminuyó a un nivel levemente optimista, principalmente como resultado de un retroceso de 10 p.p. de los optimistas, ya que la proporción de pesimistas prácticamente no cambió.

**La confianza de los consumidores se mantuvo solo en el estrato C3, mientras que en el resto disminuyó**

En julio, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**<sup>3</sup>, retrocedió desde un optimismo moderado hasta un nivel levemente optimista. Todas las visiones retrocedieron, implicando un leve deterioro de la percepción de la actualidad y un significativo deterioro de las expectativas.

Luego de seis meses en que la confianza de los consumidores del **estrato C2** se encontraba en un nivel optimista, en julio retrocedió a niveles de optimismo moderado, disminuyendo también tanto la percepción de la actualidad como de las expectativas. Todas las visiones de la situación actual y futura, así como del ingreso familiar futuro retrocedieron, destacando la disminución de ésta última en 13 p.p. en términos netos. Sin embargo, permanecieron prácticamente constantes las visiones del desempleo actual y futuro.

La confianza de los consumidores en el **estrato C3** se mantuvo optimista, producto de resultados contrapuestos entre la percepción de la actualidad y las expectativas. Destacó la significativa mejora de la visión del desempleo futuro, en que los optimistas aumentaron más de 12 p.p. y los pesimistas retrocedieron casi 10 p.p., en contraste con un leve retroceso de la visión de la situación económica actual, y prácticamente una mantención de las demás visiones.

En el **estrato D**, la confianza de los consumidores retrocedió hasta un nivel moderadamente optimista, registrándose retrocesos en todas las visiones. Entre éstos, destacaron el empeoramiento de la visión sobre los ingresos futuros, principalmente debido a una significativa disminución de los optimistas (más de 30 p.p.), y sobre el desempleo actual, debido

<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.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	10,0	35,8	15,8	39,0		
	hace un mes	8,4	54,9	14,0	49,5		
	actual	9,3	47,7	8,8	49,5		
BIO BIO	hace un año	13,1	33,1	17,7	29,2		
	hace un mes	13,8	28,5	30,8	17,7		
	actual	14,8	30,5	45,3	9,4		
COQUIMBO	hace un año	14,3	17,1	22,9	40,0		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	22,4	31,6	14,5	19,7		
	hace un mes	4,2	35,2	9,9	9,9		
	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	10,1	39,9	16,2	35,5	6,6	41,9
	hace un mes	4,2	59,5	14,9	42,3	2,8	58,1
	actual	4,7	62,8	13,1	43,5	3,3	50,7
BIO BIO	hace un año	11,5	50,0	13,1	42,3	17,7	50,0
	hace un mes	9,2	50,0	20,8	36,2	16,9	51,5
	actual	12,5	48,4	18,0	27,3	17,2	44,5
COQUIMBO	hace un año	34,3	20,0	11,4	11,4	23,5	8,8
	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	19,7	32,9	13,2	27,6	26,3	40,8
	hace un mes	0,0	74,6	29,6	14,1	1,4	71,8
	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

a un aumento de los pesimistas equivalente al retroceso de los optimistas, de aproximadamente 5 p.p.

Finalmente, hubo un gran retroceso de la confianza de los consumidores en el **estrato E**, sobre todo en su percepción de la actualidad, donde los optimistas retrocedieron más de 35 p.p. tanto en su visión sobre la situación económica como el desempleo actual, mientras que los pesimistas aumentaron más de 35 p.p. en cada una.

**La confianza de los consumidores en la Región Metropolitana se mantuvo muy optimista, mientras que en Biobío cayó a un nivel levemente pesimista**

La confianza de los consumidores en la **región Metropolitana** se mantuvo en un nivel muy optimista, aún cuando se deterioró moderadamente su visión respecto de la situación económica actual y el ingreso familiar futuro.

Por otra parte, luego de cuatro meses en un nivel levemente optimista, la confianza de los consumidores en **Biobío** retrocedió a un nivel levemente pesimista, principalmente como resultado del empeoramiento en la visión del desempleo, tanto actual como futuro.

Cristián Echeverría V., Director CEEN  
(02) 327.9792 | [cecheverria@udd.cl](mailto:cecheverria@udd.cl)  
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal  
(02) 327.9824 | [salfaro@udd.cl](mailto:salfaro@udd.cl)  
Francisca Olivares, Investigadora  
[francisca.olivares.a@gmail.com](mailto:francisca.olivares.a@gmail.com)  
<http://negocios.udd.cl/ceen>