



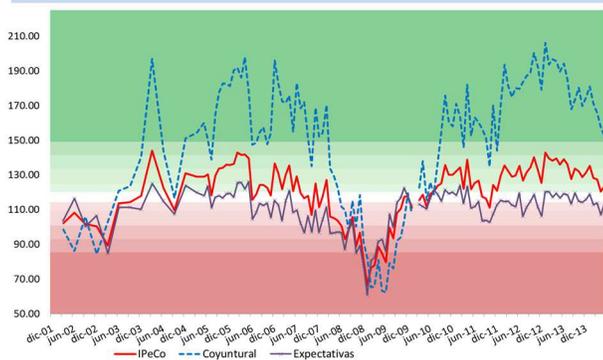
IPeCo Mayo 2014: La confianza de los consumidores se recuperó marginalmente a un leve optimismo

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
abr-14	120.3	157.5	107.1
may-14	123.9	152.2	113.9
var. m/m	3.6	- 5.4	6.8
var. a/a	- 12.1	- 37.4	- 2.9

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

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



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

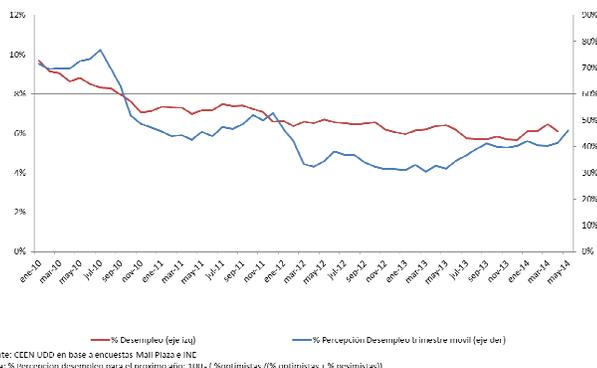
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza,² aumentó levemente en mayo (3,6 puntos) respecto del mes anterior, alcanzando un valor de 123,9 puntos. Con esto la confianza de los consumidores volvió nuevamente a un nivel levemente optimista. El índice coyuntural disminuyó moderadamente (-5,4 puntos) con lo que la percepción de la actualidad retrocedió a un nivel neutral, mientras que el índice de expectativas aumentó también moderadamente (6,8 puntos), con lo que las expectativas recuperaron un nivel levemente optimista. Finalmente, un 40,2% de las visiones de los consumidores en el mes reflejaron la percepción de que la situación actual no cambiará, lo cual implicó una disminución marginal de 1,7 puntos respecto de abril.

El leve aumento del índice durante el mes, no revirtió la tendencia a la baja que ha registrado desde febrero. Esta evolución de la percepción de los consumidores es consistente con las menores proyecciones de crecimiento de la economía, como por ejemplo, las que se desprenden de la Encuesta de Expectativas del Banco Central, que en mayo alcanzaron un 3,0% anualizado para el segundo trimestre. Paralelamente, algunos indicadores sectoriales de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron una caída en abril respecto del mes anterior, aunque tuvieron leves aumentos en doce meses. Por su parte, si bien el IPC de mayo fue de 0,3%, algo menor que en meses anteriores, ubica la inflación anual significativamente por sobre el rango meta del Banco Central, lo cual posterga las posibilidades de un

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 17 y 18 de mayo de 2014, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 356 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (17,7%), C2 (44,6%), C3 (25,4%), D (10,6%) y E (1,7%).

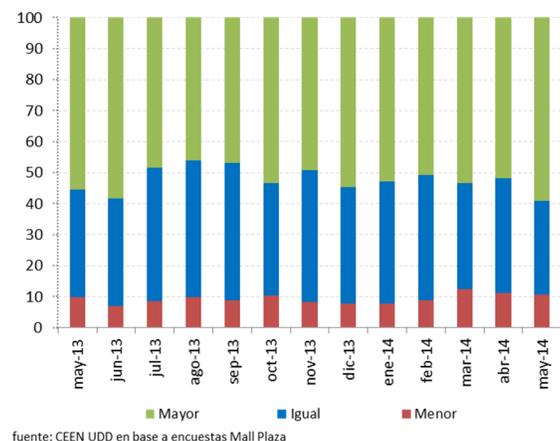
Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual



estímulo monetario. Este entorno económico de desaceleración con inflación creciente, ha continuado afectando de 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 1,2% en mayo, significativamente inferior a la de hace un año. Con estos antecedentes, anticipamos que la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a un nivel neutral, con el balance de los riesgos hacia un gradual deterioro en los próximos meses.

A nivel regional, la confianza de los consumidores mejoró a un nivel levemente pesimista, tanto en la Región Metropolitana como en Bío Bío. En los estratos socioeconómicos ABC1, C2 y C3 la confianza de los consumidores se mantuvo en niveles pesimista, neutral y moderadamente optimista respectivamente, mientras que en los estratos D y E aumentó a niveles optimista y muy optimista respectivamente.³

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



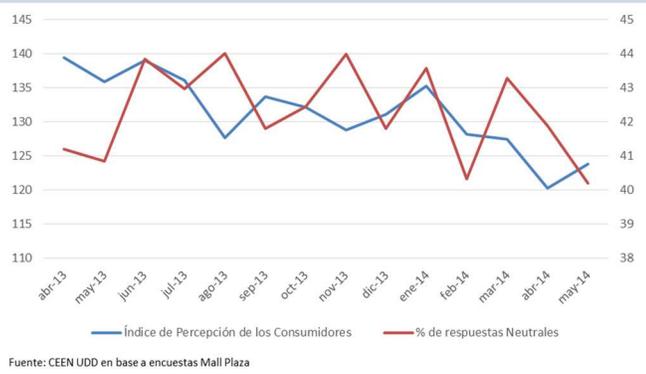
La percepción de la actualidad retrocedió a un nivel neutral

Luego de varios meses de haberse encontrado en un nivel levemente optimista, la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** retrocedió en mayo a un nivel neutral. Esto fue reflejo de una disminución moderada (-5,4 puntos) en el índice coyuntural respecto del mes anterior, con lo que alcanzó su nivel más bajo desde diciembre de 2011. La percepción de la actualidad retrocedió principalmente debido a que menos consumidores se declararon optimistas, y más pesimistas, respecto del desempleo actual. En doce meses, el índice coyuntural ha disminuido en forma muy significativa (-37,4 puntos), con lo que la percepción de la actualidad ha retrocedido también significativamente desde el nivel optimista que tenía hace un año.

La visión de los consumidores acerca de la **situación económica actual** mejoró marginalmente respecto del mes anterior, luego de que la proporción de optimistas

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.

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



aumentara levemente (2,1 p.p.) y la de pesimistas prácticamente se mantuviera constante. Sin embargo, en una perspectiva anual la proporción de optimistas ha disminuido 9,6 p.p.

Pese a la mejora marginal de la visión de la situación económica actual, ésta fue más que compensada por el moderado retroceso de la visión de los consumidores respecto del **desempleo actual**, como resultado de una disminución en la proporción de optimistas (-5,5 puntos) y un aumento en la proporción de pesimistas (1,5 p.p). En doce meses esta visión también ha retrocedido, principalmente por la disminución de la proporción de optimistas (-13,8 p.p).

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
ABC1	hace un año	8.8	51.5	20.6	39.7		
	hace un mes	25.5	33.3	21.6	35.3		
	actual						
RM	hace un año	12.7	38.2	13.1	52.2		
	hace un mes	20.1	34.6	12.1	44.4		
	actual	18.3	37.1	17.0	31.3		
BIO BIO	hace un año	14.6	40.8	32.3	19.2		
	hace un mes	17.7	28.5	46.2	10.0		
	actual	19.1	29.8	42.7	16.8		
RM	hace un año	6.8	58.6	13.3	44.6	6.8	56.6
	hace un mes	11.2	55.6	20.7	40.8	10.7	45.8
	actual	8.1	59.2	18.8	42.9	7.6	61.4
BIO BIO	hace un año	13.2	45.7	18.6	35.7	17.7	50.0
	hace un mes	10.0	41.5	33.8	20.8	11.5	61.5
	actual	12.2	49.6	22.9	30.5	16.0	55.0
<i>.Nota: en rojo aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes</i>							
<i>Fuente: CEEN, en base a encuestas mall plaza</i>							
ABC1	hace un año	13.7	47.1	34.0	24.0	11.8	54.9
	hace un mes	8.2	55.7	17.7	38.7	12.9	66.1
	actual						
C2	hace un año	6.4	58.8	14.3	44.8	6.8	60.0
	hace un mes	9.2	49.7	19.6	33.3	13.7	48.4
	actual	10.3	56.1	25.2	29.7	10.4	55.2
C3	hace un año	7.3	54.8	16.1	35.5	9.7	53.2
	hace un mes	5.5	57.5	21.9	43.8	4.1	65.8
	actual	11.2	52.8	16.9	48.3	10.1	64.0
D	hace un año	18.4	47.4	28.0	28.0	22.4	35.5
	hace un mes	14.5	49.1	38.2	23.6	10.9	36.4
	actual	5.4	62.2	10.8	54.1	8.1	59.5
E	hace un año	9.1	63.6	27.3	45.5	9.1	45.5
	hace un mes	27.3	36.4	36.4	45.5	9.1	72.7
	actual	0.0	50.0	0.0	50.0	33.3	33.3
Total	hace un año	7.8	57.8	17.5	37.4	9.8	55.4
	hace un mes	10.8	50.3	25.7	33.2	11.0	51.7
	actual	9.6	55.6	20.3	38.3	10.7	59.0

.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

Como ya hemos constatado anteriormente, 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 tiene el hecho que la tasa de desempleo se haya mantenido en niveles históricamente bajos desde septiembre de 2012 a la fecha.

Las expectativas recuperaron un nivel levemente optimista

Las **expectativas** de los consumidores avanzaron a un nivel levemente optimista en el mes, en torno al cual han fluctuado desde mediados del año pasado. Este avance fue resultado de un aumento moderado del índice en mayo (6,8 puntos), pese a lo cual se mantuvo en uno de sus valores más bajos desde diciembre de 2012.

Todas las visiones que forman parte de las expectativas se ubicaron en torno a un optimismo leve, mejorando respecto del nivel del mes anterior. Esto fue resultado de una disminución de la proporción de pesimistas, y un aumento de la proporción de optimistas tanto respecto de la **situación económica futura** y el **desempleo futuro**, como de los **ingresos futuros**.

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

Un 40,2% de las visiones de los consumidores en el mes de mayo reflejaron la percepción de que la situación actual y futura no cambiará, desde un 41,9% del mes pasado. Esto indica que pese a una leve disminución, aún una fracción elevada de las visiones de los consumidores serían consistentes con una mantención del nivel actual de la situación económica actual y futura.

La proporción de las visiones de estabilidad de la **situación actual** aumentaron desde un 46,1% a un 47,3% del total. Sin embargo, la proporción de las visiones de estabilidad de la **situación futura** retrocedieron levemente respecto del mes de abril (-3,6 puntos), alcanzando un 35,5% del total de consumidores.

Estos resultados indican que los consumidores perciben una mayor estabilidad en su percepción de la coyuntura que en sus expectativas. Lo anterior, sumado al retroceso 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 de los consumidores mejoró en los estratos D y E

La confianza de los consumidores de los tres primeros estratos socioeconómicos se mantuvo en los niveles del mes anterior. Los consumidores del **estrato ABC1**, que habían alcanzado en abril su nivel de confianza más bajo desde agosto de 2009, mantuvieron su pesimismo por segundo mes consecutivo, con un avance en sus visiones de coyuntura y un retroceso en sus expectativas. La confianza de los consumidores del **estrato C2**, en cambio, se mantuvo neutral, pese disminuciones en la proporción de optimistas y aumentos en la de pesimistas en ambas visiones del desempleo. Por último, la confianza de los consumidores del **estrato C3** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista.

En los dos últimos estratos, la confianza de los consumidores mejoró en el mes. En el **estrato D**, la confianza de los consumidores aumentó desde un nivel levemente optimista a uno optimista, con avances en todas las visiones de expectativas. Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** avanzó desde un nivel levemente optimista a uno muy optimista, luego de

mejoras en todas las visiones excepto la de los ingresos futuros.

La confianza mejoró a un nivel levemente pesimista tanto en la Región Metropolitana como en el Bío Bío

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores pasó de un nivel moderadamente pesimista al pesimismo leve, luego de aumentos en el número de optimistas y disminuciones en el número de pesimistas en todas las visiones, excepto para el desempleo actual.

En **Bío Bío** la confianza de los consumidores volvió a un nivel levemente pesimista, después de un mes de pesimismo moderado. En este caso hubo cambios favorables en la percepción de los consumidores en ambas visiones del desempleo, compensados en parte por cambios desfavorables en la visión de los ingresos futuros.