



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

N° 135
MAYO 2015

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS



Upp

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES¹

La confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel pesimista

CUADRO 1
Índice de Percepción de Consumidores
Base dic-2001 = 100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
may-14	126,0	160,1	113,8
jun-14	118,7	139,9	111,2
jul-14	123,8	153,2	113,4
ago-14	119,3	147,6	109,3
sep-14	112,4	133,3	105,1
oct-14	93,9	92,0	94,9
nov-14	99,8	119,6	92,9
dic-14	96,2	116,4	89,1
ene-15	105,1	106,4	104,9
feb-15	103,5	99,2	105,3
mar-15	109,5	125,3	104,0
abr-15	98,8	96,0	100,0
may-15	103,9	106,8	103,1
var. m/m	5,1	10,7	3,1
var. a/a	-22,1	-53,3	-10,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Durante mayo la confianza de los consumidores se mantuvo en el nivel pesimista. En lo que ha transcurrido del año, pese a que el índice aumentó en 5,1 puntos, -recuperando la mitad de la caída que había registrado en abril, en doce meses-, la confianza de los consumidores ha disminuido en 22,1 puntos.

El aumento del IPeCo se debió principalmente a una mayor confianza en la actualidad (índice coyuntural), que aumentó en 10,7 puntos en el mes, aunque se mantuvo en un nivel pesimista. También aumentó la confianza en el futuro (índice de expectativas), aunque solo moderadamente (3,1 puntos), avanzando a un nivel levemente pesimista. Cabe destacar que en doce meses, la confianza en la actualidad ha disminuido significativamente (53,3 puntos) desde un nivel levemente optimista.

Las visiones de estabilidad (neutralidad) de la situación actual y futura aumentaron en el mes, como resultado de una disminución de las visiones pesimistas, mientras que las optimistas se mantuvieron constantes. Esto sugiere que el nivel de confianza de los consumidores se podría estabilizar en el corto plazo, en torno a los niveles actuales.

Según estrato socioeconómico, la confianza mejoró en el ABC1, C2 y C3, a un nivel moderadamente pesimista, mientras que retrocedió en el D a un nivel muy pesimista, y en el E a un nivel pesimista.

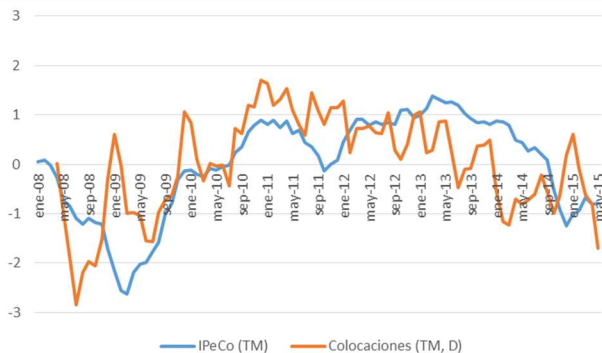
A nivel regional, la confianza de los consumidores aumentó levemente en la Región Metropolitana, hasta un nivel muy pesimista, mientras que en la Región del Biobío disminuyó a un nivel moderadamente pesimista.

GRÁFICO 1
Índice de Percepción de Consumidores
Base dic-2001 = 100



¹ El IPECO es elaborado por el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza, desde diciembre de 2001. Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

GRÁFICO 2
IPeCo y Cambio en las colocaciones de consumo



Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil; D = variable en diferencias
Fuente: CEEN y Banco Central

GRÁFICO 3
IPeCo y Cambio en el consumo privado (serie trimestral)



Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil; D = variables en diferencias; AE = ajustado estacionalmente)
Fuente: CEEN y Banco Central

La confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel pesimista

En mayo, la confianza de los consumidores aumentó moderadamente 5,1 puntos. Sin embargo, pese a recuperar la mitad de la caída del mes previo, se mantuvo en un nivel pesimista,

El promedio móvil trimestral de la confianza prácticamente se mantuvo, lo que indica que se estaría estabilizando en un nivel pesimista. En una perspectiva anual, el promedio móvil trimestral del índice ha disminuido -20,5 puntos, principalmente debido al retroceso de la confianza en la actualidad (coyuntura).

En los primeros meses del año, el nivel de confianza de los consumidores había avanzado gradualmente y se había estado estabilizando en torno a un pesimismo moderado, en un contexto en que las proyecciones de crecimiento anual del PIB estaban mejorando. Sin embargo, durante los dos últimos meses las expectativas de recuperación económica han retrocedido, luego de ajustes consecutivos a la baja de las proyecciones de crecimiento para el 2015, desde un 2,8% en marzo y abril hasta un 2,7% en mayo y 2,6% en junio, según la Encuesta de Expectativas Económicas del Banco Central. Por su parte, el Banco Central en su Informe de Política Monetaria de junio también disminuyó sus proyecciones de crecimiento para el año, desde un 3,0% a un 2,75%, atribuyéndolo al deterioro de las expectativas de consumidores y empresas, lo que se estaría reflejando en un bajo consumo privado e inversión.

Complementando este escenario, la tasa de crecimiento de las colocaciones de consumo ha continuado disminuyendo, hasta un magro crecimiento de 1,6% real en doce meses, a pesar del bajo costo del crédito (Gráfico 2). Asimismo, el retroceso de la confianza del consumidor también sugiere que este trimestre la tasa de crecimiento del consumo privado (serie trimestral), se podría haber estancado o disminuido (Gráfico 3).

CUADRO 2
Índice de Percepción de Consumidores y Visiones
 (% de respuestas)
 Base Dic2001 = 100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
may-14	126,0	160,1	113,8	134,4	217,8	110,6	128,1	108,0
jun-14	118,7	139,9	111,2	127,3	169,9	106,5	130,4	103,6
jul-14	123,8	153,2	113,4	130,4	204,8	109,9	124,6	109,7
ago-14	119,3	147,6	109,3	139,1	169,3	111,8	109,7	106,6
sep-14	112,4	133,3	105,1	136,2	130,9	114,2	83,9	109,7
oct-14	93,9	92,0	94,9	99,4	79,2	98,6	84,5	97,7
nov-14	99,8	119,6	92,9	125,6	110,1	106,5	67,8	95,4
dic-14	96,2	116,4	89,1	139,8	70,9	95,4	74,2	92,4
ene-15	105,1	106,4	104,9	111,1	99,4	105,5	98,9	108,2
feb-15	103,5	99,2	105,3	99,4	101,5	105,2	114,3	99,5
mar-15	109,5	125,3	104,0	119,5	140,9	106,5	102,9	102,3
abr-15	98,8	96,0	100,0	95,8	99,1	98,3	88,0	109,5
may-15	103,9	106,8	103,1	108,4	106,2	112,7	85,4	104,9
var. m/m	5,1	10,7	3,1	12,6	7,1	14,5	-2,6	-4,6
var. a/a	-22,1	-53,3	-10,7	-26,0	-111,6	2,2	-42,7	-3,0

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Por el lado de los ingresos de los hogares, si bien el desempleo se ha mantenido estable alrededor de un 6,1% durante el año, la tasa anual de crecimiento de las remuneraciones reales ha disminuido gradualmente, hasta alcanzar un 2,2% en abril, luego de una disminución de 0,8% en el mes. En una nota positiva, sin embargo, la inflación fue de 0,2% en mayo, considerablemente inferior al 0,6% de abril y marzo. Con esto, la inflación anual alcanzó 4%, ubicándose dentro del rango meta del Banco Central por primera vez en trece meses.

Por el lado del consumo efectivo, el Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) disminuyó un 3,7% anual en mayo, lo cual también reflejaría la estabilización de la percepción del consumidor en torno a un pesimismo moderado.

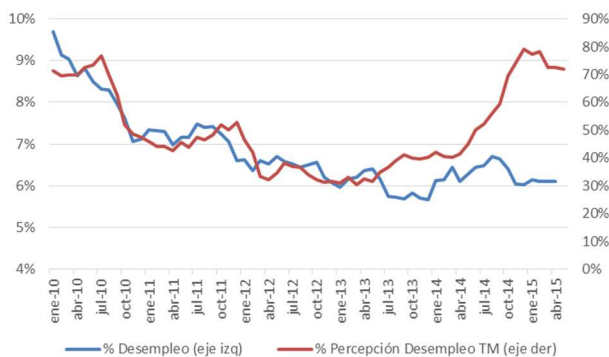
Con estos antecedentes, se podría esperar que en los próximos meses la confianza de los consumidores se estabilice en torno a los niveles actuales, en concordancia con la situación general de la economía. En una perspectiva de mediano plazo, se hace difícil de anticipar su tendencia, debido a la divergencia observada en algunos indicadores, que entregan señales opuestas acerca de la dirección que está tomando la economía (por ejemplo, bajo crecimiento y bajo desempleo).

La confianza en la actualidad se mantuvo pesimista

La confianza en la **actualidad** mostró un aumento de 10,7 puntos en mayo, compensando en parte la fuerte caída de 29,3 puntos del mes previo. Sin embargo, se mantuvo en un nivel pesimista, principalmente por una disminución en las visiones pesimistas y un aumento en las neutrales, mientras que las visiones optimistas se mantuvieron. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha caído en forma significativa (-53,3 puntos).

Las percepciones que conforman la confianza en la actualidad se mantuvieron en niveles pesimistas, a pesar de una mejora de 12,6 puntos en la percepción de la **situación económica actual**, y una mejora de 7,1 puntos en la del **desempleo actual**. Así, las mejoras observadas en mayo no fueron suficientes para compensar la caída de abril (Cuadro 2).

GRÁFICO 4
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

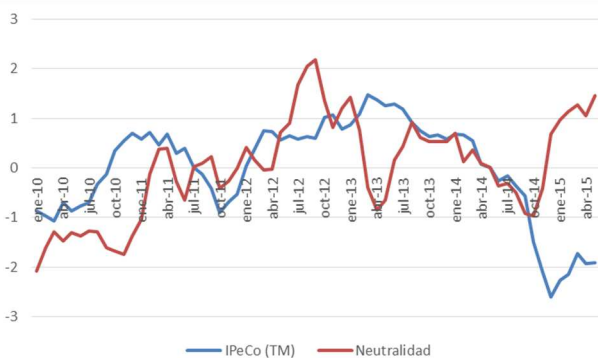
Cabe destacar que desde el segundo trimestre del año pasado, la brecha entre la percepción del desempleo que han declarado los consumidores, y el desempleo efectivo, aumentó sostenidamente para luego mantenerse elevada, a pesar de que la tasa de desempleo se ha mantenido en torno a niveles históricamente bajos. Esto podría explicarse por el aumento de inactivos entre la población económicamente activa, que serían percibidos como desempleados (Gráfico 4).

Las expectativas mejoraron a un nivel levemente pesimista

Las **expectativas** de los consumidores aumentaron en 3,1 puntos, alcanzando un nivel levemente pesimista, desde un pesimismo moderado en abril. Esto fue resultado de una disminución de las visiones pesimistas y un aumento de las neutrales, tanto en la percepción de la situación económica futura como del desempleo futuro.

En mayo, la percepción de la **situación económica futura** mejoró notablemente, desde un nivel levemente pesimista a uno moderadamente optimista, mientras que la percepción del **desempleo futuro** se mantuvo en un nivel pesimista. La percepción sobre los **ingresos futuros** disminuyó desde un nivel levemente optimista a uno neutral.

GRÁFICO 5
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Las visiones neutrales se mantuvieron constantes en un nivel alto

Un 44,7% de los consumidores declararon visiones neutrales, proporción que también se mantuvo tanto en la confianza en la actualidad (44,8%) como en las expectativas (44,7%). Esto podría estar indicando una estabilización de la confianza de los consumidores en torno a los niveles actuales (Gráfico 5).

Durante mayo, las visiones neutrales respecto de la situación económica actual aumentaron a un 47,5%, desde el 39,1% declarado en abril. Este aumento se debió principalmente a más visiones neutrales y menos pesimistas.

CUADRO 3 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
may-14	107,4	113,9	137,9	145,9	174,8
jun-14	125,3	110,1	115,2	112,6	102,8
jul-14	117,2	111,2	128,5	137,6	152,9
ago-14	117,2	111,5	134,2	95,8	96,0
sep-14	122,6	108,6	115,1	95,2	25,7
oct-14	111,2	91,7	93,8	85,7	48,0
nov-14	105,7	93,4	108,8	81,6	56,2
dic-14	105,3	105,0	98,5	71,1	90,5
ene-15	100,7	105,1	107,7	90,1	54,4
feb-15	96,9	100,5	111,4	98,3	53,7
mar-15	102,6	106,3	110,0	117,1	89,1
abr-15	85,1	91,8	101,3	115,4	134,4
may-15	112,6	102,5	112,1	72,9	54,8
var. m/m	27,4	10,7	10,8	-42,5	-79,5
var. a/a	5,2	-11,4	-25,8	-73,1	-120,0

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza mejoró en la mayoría de los estratos

La confianza de los consumidores mejoró en los estratos **ABC1**, **C2** y **C3**, a un nivel moderadamente pesimista, desde un nivel extraordinariamente pesimista, muy pesimista y pesimista, respectivamente. En el estrato **D** la confianza disminuyó abruptamente a un nivel muy pesimista, desde un nivel levemente optimista, y en el **E** disminuyó a un nivel pesimista desde un nivel moderadamente optimista (Cuadro 3).²

La confianza retrocedió en la RM pero mejoró moderadamente en Biobío

En la **Región Metropolitana**, la confianza aumentó en 11 p.p., avanzando desde un nivel extraordinariamente pesimista a uno muy pesimista. En la **Región del Biobío** en tanto, la confianza disminuyó en 22,1 p.p., cayendo a un nivel moderadamente pesimista, desde el nivel levemente optimista observado en abril (Cuadro 4).

CUADRO 4 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes \ IPeCo	Bío Bío	RM
may-14	118,6	149,7
jun-14	104,6	145,7
jul-14	115,6	146,7
ago-14	102,5	144,6
sep-14	110,9	131,0
oct-14	99,3	105,6
nov-14	94,4	117,5
dic-14	106,0	113,1
ene-15	104,2	122,8
feb-15	109,4	116,7
mar-15	113,6	125,7
abr-15	128,1	106,1
may-15	106,0	117,1
var. m/m	-22,1	11,0
var. a/a	-12,6	-32,6

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Guillermo Acuña, Investigador
guacunas@udd.cl
Pía Arce, Investigadora
parcehasbun@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>

² Los niveles históricos de las percepciones de los consumidores son específicos al promedio y desviación estándar de cada región y estrato socioeconómico, por lo que el nivel de neutralidad para un grupo no se puede comparar con el de otro.

UIM

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO
Facultad de Economía y Negocios
negocios.udd.cl
fen@udd.cl