



IPeCo Noviembre 2013: La confianza se mantiene moderadamente optimista, luego de una nueva caída marginal

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
oct-13	132,2	180,3	115,0
nov-13	128,8	169,8	114,2
var. m/m	- 3,4	- 10,6	- 0,7
var. a/a	- 4,0	- 22,4	2,7

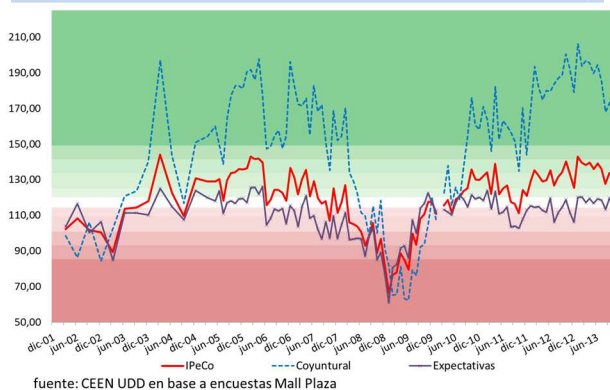
fuentes: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

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, retrocedió marginalmente 3,5 puntos en noviembre, alcanzando los 128,8 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por cuarto mes consecutivo. El índice coyuntural disminuyó 10,6 puntos -llegando a los 169,8 puntos-, mientras que el índice de expectativas prácticamente se mantuvo, alcanzando 114,2 puntos.

En lo que va del año, la actividad económica se ha desacelerado gradualmente, con lo que este año el crecimiento sería más cercano al 4%, a diferencia de las proyecciones en torno al 5% de comienzos del año, lo que se ha ido gradualmente reflejando en la percepción de los consumidores. Por otra parte, el IPC aumentó 0,4% en noviembre, levemente por sobre las expectativas, lo que puede haber contribuido al retraso en la reducción de la tasa de política monetaria. Adicionalmente, los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA aumentaron su crecimiento en octubre, aunque en nuestras estimaciones esto sería solo transitoriamente. En este contexto de desaceleración gradual, las remuneraciones también han disminuido gradualmente su tasa de crecimiento, lo que nos permite anticipar que la percepción de los consumidores tenderá hacia un nivel neutral en los próximos meses.

En cuanto a las regiones, el índice de percepción de los consumidores se mantuvo tanto en la Región Metropolitana como en el Bio Bio.

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

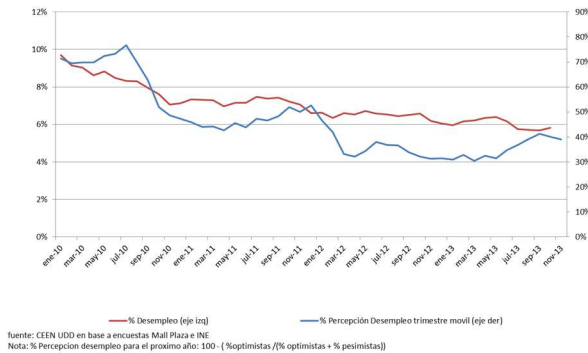


fuentes: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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 23 y 24 de noviembre de 2013, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 347 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (11,1%), C2 (44,9%), C3 (27,1%), D (15,2%) y E (1,8%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

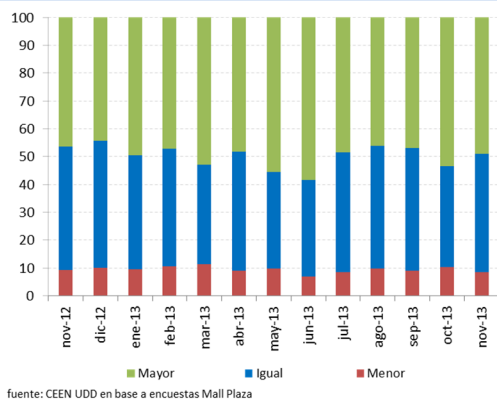


Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores mejoró solamente en el estrato ABC1 desde un nivel levemente optimista a optimista, mientras que el C2 retrocedió desde un nivel de optimismo moderado a leve. En tanto, los estratos C3 y D se mantuvieron en un nivel moderadamente optimista, y el E se mantuvo en un nivel levemente optimista.

La percepción de la actualidad nuevamente se mantuvo moderadamente optimista

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por cuarto mes consecutivo, pese a un retroceso de 10,6 puntos del índice coyuntural. Esta caída fue resultado de más consumidores optimistas y pesimistas, respecto de la situación económica, mientras que en la percepción del desempleo actual, hubo un aumento de pesimistas y retroceso de optimistas. En una perspectiva anual, hubo un retroceso de 22,4 puntos, principalmente por las disminuciones consecutivas del índice que hemos registrado los últimos cuatro meses.

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



Los consumidores declararon un leve retroceso en su visión de la **situación económica actual**, luego de un aumento marginal tanto de los optimistas (3,2 p.p.) como de los pesimistas (en 3,4 p.p.), con lo que llegaron a representar aproximadamente el 34,9% y 16,1% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue más adversa, con menos optimistas y más pesimistas que en noviembre de 2012.

También declararon en el mes un leve retroceso de su visión de la evolución del **desempleo actual**, como resultado de una caída marginal los optimistas (en 2,9 p.p.), y de un aumento marginal de los pesimistas (en 3 p.p.). En doce meses, ésta visión retrocedió a un nivel moderadamente optimista, luego de encontrarse optimista en noviembre de 2012, manteniendo una elevada correspondencia con la tasa agregada de desempleo que en el trimestre agosto-octubre aumentó a un 5,8%, como se observa en el gráfico 2.

Las expectativas se mantuvieron levemente optimistas

Las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron en un nivel levemente optimista en noviembre, luego de alcanzar en agosto su menor nivel en el último año. El índice de expectativas prácticamente se mantuvo en noviembre (-0,7 puntos), pese a un retroceso moderado en el optimismo en casi todas las visiones.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	8,3	44,4	16,7	45,8
	hace un mes	5,0	50,0	17,5	47,5
	actual	5,3	47,4	13,2	44,7
C2	hace un año	10,1	35,2	15,6	36,3
	hace un mes	8,4	34,3	23,4	31,2
	actual	8,4	33,8	25,5	28,1
C3	hace un año	11,3	41,2	20,5	40,9
	hace un mes	15,3	27,1	21,2	40,0
	actual	25,8	38,7	25,8	47,3
D	hace un año	19,7	30,3	25,8	34,8
	hace un mes	28,3	13,0	17,4	45,7
	actual	25,0	25,0	25,0	26,9
E	hace un año	25,0	12,5	25,0	25,0
	hace un mes	33,3	33,3	33,3	33,3
	actual	66,7	0,0	33,3	33,3
Total	hace un año	11,4	37,3	18,4	38,7
	hace un mes	12,7	31,7	21,3	38,1
	actual	16,1	34,9	24,3	35,3

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	9,7	47,2	15,3	44,4	4,2	58,3
	hace un mes	2,5	62,5	37,5	37,5	7,5	57,5
	actual	0,0	47,4	16,2	40,5	0,0	60,5
C2	hace un año	13,4	50,8	17,3	33,5	8,4	50,8
	hace un mes	6,3	62,9	19,9	39,7	6,3	59,4
	actual	9,1	55,8	22,7	34,4	9,7	52,6
C3	hace un año	14,1	46,3	18,6	41,8	12,4	40,7
	hace un mes	8,2	49,4	18,8	42,4	11,8	51,8
	actual	3,2	50,5	20,4	38,7	9,8	50,0
D	hace un año	19,7	50,0	12,1	37,9	9,1	45,5
	hace un mes	10,9	34,8	15,2	43,5	21,7	34,8
	actual	17,3	30,8	19,2	36,5	7,7	30,8
E	hace un año	37,5	25,0	25,0	25,0	12,5	25,0
	hace un mes	33,3	66,7	33,3	66,7	33,3	33,3
	actual	0,0	66,7	16,7	33,3	16,7	33,3
Total	hace un año	14,1	47,5	16,4	38,2	9,3	46,5
	hace un mes	7,5	55,3	21,3	40,3	10,2	53,4
	actual	7,5	49,9	20,8	36,4	8,4	49,1

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

La visión de los consumidores del **desempleo futuro** se mantuvo en un nivel levemente optimista, mientras que las visiones de la **situación de la economía futura** y de los **ingresos futuros** retrocedieron a un nivel de optimismo leve y moderado respectivamente, luego de caídas marginales. La caída fue más marcada en la visión sobre el desempleo futuro, debido a que los optimistas retrocedieron de un 40,3 a 36,4%, mientras que los pesimistas se mantuvieron en un 20,8%. En cuanto a la visión sobre la **economía e ingresos futuros**, ambas retrocedieron, principalmente por una caída en optimistas en 5,4 y 4,3 puntos porcentuales respectivamente.

La confianza de los consumidores retrocedió en el estrato C2, y aumentó en el ABC1, mientras que en resto se mantuvo

En noviembre, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**³ fue la única que aumentó a un nivel optimista, como resultado de un mejoramiento en la visión sobre el desempleo futuro, en que los pesimistas retrocedieron 21,3 p.p. y los optimistas aumentaron 3,0 p.p. Por otro lado, retrocedieron moderadamente los optimistas en las visiones sobre la situación económica futura un 15,1 p.p. Solamente se registró un empeoramiento marginal en la visión sobre la situación actual como resultado de menos optimistas y más pesimistas.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores retrocedió a un nivel levemente optimista. Esta caída estuvo determinada por retrocesos moderados en todas las visiones, aumentando pesimistas y retrocediendo optimistas en cada una de ellas. Las variaciones más destacadas se dieron en las visiones sobre el futuro, ya que los optimistas retrocedieron entre 5,3 y 6,8 p.p.

La confianza en el **estrato C3** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista, luego de un retroceso marginal en su visión de la actualidad, mientras que la visión sobre expectativas aumentó. En cuanto a la percepción de la actualidad, destacaron los resultados contrapuestos en la visión sobre la situación económica futura, ya que los optimistas aumentaron 11,7 p.p., mientras que los pesimistas lo hicieron 10,5 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	12,0	40,9	15,1	49,6		
	hace un mes	10,5	35,6	14,8	53,4		
	actual	18,1	43,1	11,6	49,3		
BIO BÍO	hace un año	17,7	42,3	21,5	30,0		
	hace un mes	16,0	26,0	30,5	16,0		
	actual	13,0	21,4	45,0	12,2		
COQUIMBO	hace un año	1,7	6,7	20,0	21,7		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	5,8	40,6	23,2	29,0		
	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	8,1	53,7	18,5	40,2	6,6	47,1
	hace un mes	4,7	61,3	15,9	46,0	5,8	54,5
	actual	4,6	53,2	14,4	41,4	2,8	54,0
BIO BÍO	hace un año	10,8	49,2	6,9	45,4	14,6	51,5
	hace un mes	11,5	46,6	29,0	32,1	16,8	51,9
	actual	12,2	44,3	31,3	28,2	17,6	41,2
COQUIMBO	hace un año	56,7	10,0	20,0	20,0	13,3	18,3
	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	5,8	53,6	23,2	33,3	5,8	59,4
	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

La confianza de los consumidores en el **estrato D** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista, luego de retrocesos marginales en la mayoría de las visiones. Solamente aumentaron las visiones sobre la situación económica actual e ingresos futuros, ya que en el primer caso los optimistas aumentaron 12 p.p. y en el segundo los pesimistas retrocedieron 14 p.p. En contraste, disminuyeron fuertemente los optimistas en la visión sobre el desempleo actual desde un 45,7% a un 26,9%.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** se mantuvo en un nivel levemente optimista en una comparación histórica, luego de una caída marginal tanto en el índice coyuntural como en el de expectativas.

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

La confianza de los consumidores en la **Región Metropolitana** se mantuvo en un nivel optimista. Esto fue resultado de retrocesos marginales en su visión sobre la actualidad y avances en su visión sobre las expectativas, ya que los pesimistas aumentaron 7,6 p.p. en su visión sobre la situación económica actual, con variaciones acotadas en el resto de las visiones.

Por otra parte, la confianza de los consumidores en **Bio Bío** se ubicó en un nivel moderadamente pesimista, luego de encontrarse levemente pesimista en octubre. Los resultados fueron mixtos en su percepción sobre la actualidad, ya que por un lado en la visión del desempleo actual los pesimistas aumentaron 14,5 p.p., mientras que en la visión sobre la economía actual retrocedieron 3,1 p.p. En cuanto a las expectativas, destacó el retroceso de optimistas en la visión sobre los ingresos futuros en 10,7 p.p.

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>