



## IPeCo Agosto 2013: La confianza de los consumidores retrocede por primera vez en el año a un nivel moderadamente optimista.

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
ago-13	127.7	168.0	113.3
var. m/m	- 8.4	- 17.2	- 5.3
var. a/a	- 3.7	- 19.0	1.8

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

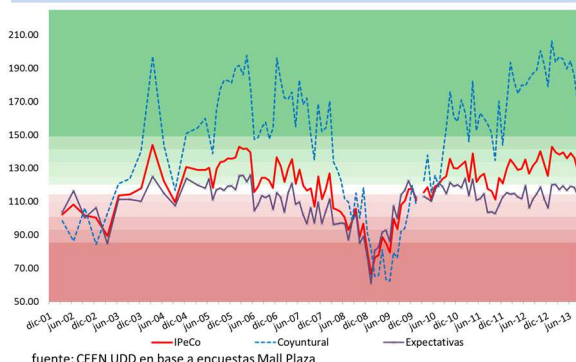
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**<sup>1</sup> que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza<sup>2</sup>, retrocedió 8,4 puntos en agosto, alcanzando los 127,7 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores cayó de nivel por primera vez en el año, desde un nivel optimista a uno moderadamente optimista. El índice coyuntural cayó 17,2 puntos -llegando a los 168 puntos-, mientras que el índice de expectativas lo hizo 5,3 puntos marcando 113,3 puntos.

En lo que va del año, la actividad económica se ha desacelerado gradualmente, con lo que se han disminuido las expectativas de crecimiento para este 2013, lo que por primera vez se refleja en la percepción de los consumidores, que hasta ahora se había mantenido estable. Por otra parte, el IPC aumentó 0,2% en agosto, en torno a las expectativas, por lo que 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, y las remuneraciones han disminuido su tasa de crecimiento, lo que nos permite anticipar que la percepción de los consumidores debiera continuar retrocediendo gradualmente en los próximos meses.

En cuanto a las regiones, el índice de percepción de los consumidores empeoró en la región metropolitana, mientras que se mantuvo en Bio Bio.

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel levemente optimista y optimista en los estratos ABC1 y C3 respectivamente, y retrocedió los demás.

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

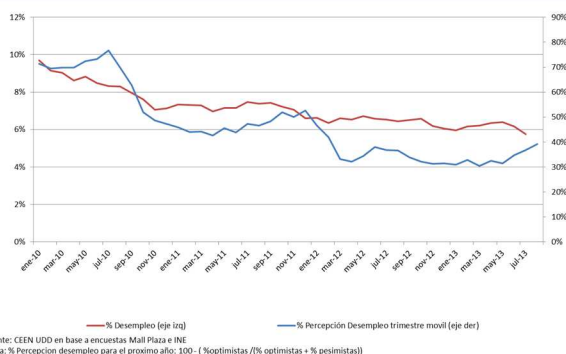


fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

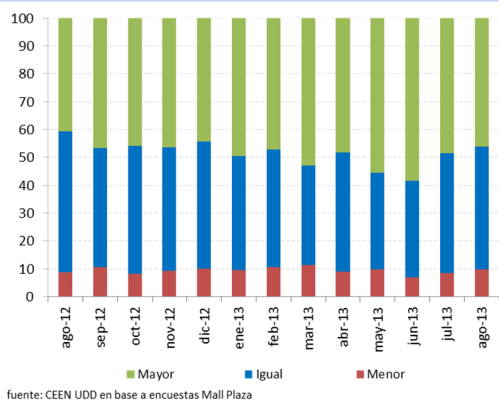
<sup>1</sup> Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

<sup>2</sup> La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 17 y 18 de agosto 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 (11%), C2 (48,4%), C3 (24,7%), D (12,7%) y E (3,2%).

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



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



**La percepción de la actualidad retrocedió a un nivel moderadamente optimista**

Luego de seis meses en que la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** se encontraba en un nivel optimista, disminuyó por primera vez en el año, hasta alcanzar un nivel moderadamente optimista. Este leve retroceso fue resultado de menos consumidores optimistas y más pesimistas, respecto tanto de la situación económica como del desempleo actual. El índice de la percepción de la actualidad retrocedió moderadamente en septiembre (17,2 puntos), con lo que alcanzó 168 puntos, el nivel más bajo en los últimos dos años.

Los consumidores declararon un moderado retroceso en su visión de la **situación económica actual**, luego de un leve aumento de los pesimistas (4,9 p.p) y una leve disminución de los optimistas (6,3 p.p.), con lo que llegaron a representar aproximadamente el 16% y 35% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue levemente más adversa, con más pesimistas que en agosto de 2012.

Los consumidores también declararon en el mes un leve retroceso de su visión de la evolución del **desempleo actual**, ya que aumentaron los pesimistas (2,2 p.p.), mientras que los optimistas se mantuvieron. 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 (gráfico 2) que en el trimestre mayo-julio fue de 5,7%.

**Las expectativas retrocedieron a un nivel levemente optimista**

Luego de siete meses en que las **expectativas** de los consumidores se encontraban en un nivel moderadamente optimista, retrocedieron por primera vez en el año a un nivel levemente optimista. El índice de expectativas retrocedió moderadamente en agosto (-5,3 puntos), principalmente por un menor optimismo en la percepción de la economía futura y retrocesos moderados en el resto de las visiones.

La visión de los consumidores tanto sobre el **desempleo futuro como sobre la economía futura** retrocedió a niveles levemente pesimistas. El descenso fue más marcado en el segundo caso, debido a que los optimistas cayeron de un 57,4 a un 48,5% del total, mientras que los pesimistas se mantuvieron. En cuanto a la percepción sobre el desempleo futuro, la caída se debió a un aumento de los pesimistas (de 14,9 a 19,3%), más que a una disminución de los optimistas, ya que estos últimos se

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	5.6	54.2	12.7	46.5
	hace un mes	5.3	63.2	21.1	34.2
	actual	11.4	50.0	15.9	50.0
C2	hace un año	6.8	36.6	20.0	37.9
	hace un mes	8.6	45.7	22.8	33.3
	actual	11.9	39.7	27.8	29.9
C3	hace un año	13.2	33.3	18.4	31.6
	hace un mes	14.7	30.4	18.6	40.2
	actual	14.1	32.3	16.2	43.4
D	hace un año	25.8	14.5	22.6	22.6
	hace un mes	18.4	31.6	28.9	28.9
	actual	35.3	15.7	37.3	21.6
E	hace un año	40.0	0.0	40.0	20.0
	hace un mes	50.0	0.0	50.0	0.0
	actual	23.1	15.4	15.4	23.1
Total	hace un año	11.4	34.9	18.9	35.3
	hace un mes	11.3	41.3	22.4	34.6
	actual	16.3	35.0	24.6	34.0

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	11.3	50.7	15.3	37.5	1.4	59.7
	hace un mes	5.4	67.6	18.9	32.4	2.7	75.7
	actual	4.5	52.3	18.2	36.4	6.8	56.8
C2	hace un año	8.9	47.6	15.3	38.6	7.4	44.2
	hace un mes	6.8	56.2	15.5	35.4	6.8	51.9
	actual	6.2	51.5	18.0	34.0	5.7	50.0
C3	hace un año	12.3	43.0	12.3	33.3	9.6	36.0
	hace un mes	6.9	59.8	11.8	43.1	9.8	44.1
	actual	7.1	41.4	18.2	40.4	11.1	43.4
D	hace un año	24.2	32.3	22.6	37.1	19.4	17.7
	hace un mes	13.2	52.6	15.8	36.8	15.8	21.1
	actual	17.6	45.1	27.5	41.2	21.6	31.4
E	hace un año	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	hace un mes	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
	actual	15.4	53.8	16.7	25.0	23.1	38.5
Total	hace un año	12.3	44.4	15.7	36.2	8.7	40.6
	hace un mes	7.6	57.4	14.9	37.4	8.5	48.4
	actual	7.9	48.5	19.3	36.8	9.9	46.1

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

mantuvieron. Por último, la visión sobre los **ingresos futuros** retrocedió a un nivel neutral, como resultado de un aumento del número de pesimistas y una disminución de los optimistas.

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

En agosto, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**<sup>3</sup> se mantuvo en un nivel levemente optimista, como resultado de que por un lado mejoró la percepción sobre la actualidad, pero por otro retrocedieron las expectativas. Las caídas más importantes ocurrieron en la proporción de los optimistas, ya que en las visiones sobre la situación económica actual, futura y de ingresos futuros retrocedieron entre 13 y 19 p.p. Por otro lado aumentó la proporción de optimistas en la visión sobre el desempleo actual en 15,8 p.p., mientras que en el resto las variaciones fueron más acotadas.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores retrocedió por tercer mes consecutivo a un nivel levemente optimista, luego de encontrarse en un nivel de optimismo moderado. El retroceso estuvo determinado por las visiones sobre la economía actual, desempleo actual y futuro, en la que los optimistas disminuyeron y los pesimistas aumentaron levemente, en torno a los 4 p.p. Los únicos avances se registraron en las visiones sobre la situación económica futura e ingresos futuros, en que los pesimistas retrocedieron marginalmente.

La confianza de los consumidores en el **estrato C3** se mantuvo en un nivel optimista, siendo el estrato socioeconómico más estable. Por un lado, la percepción sobre la actualidad avanzó marginalmente, mientras que las expectativas retrocedieron. La caída más notable se dio en la percepción sobre la economía futura, ya que los optimistas retrocedieron desde un 60% a un 41,4% del total.

El **estrato D** experimentó el mayor retroceso de todos, cayendo desde un nivel de optimismo moderado, hasta un nivel levemente pesimista. Destacó el significativo retroceso de la

<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	10.6	33.6	12.9	43.8		
	hace un mes	9.3	47.7	8.8	49.5		
	actual	14.8	34.7	15.3	45.4		
BIO BIO	hace un año	16.9	32.3	18.6	30.2		
	hace un mes	14.8	30.5	45.3	9.4		
	actual	16.9	30.8	45.4	7.7		
COQUIMBO	hace un año	5.0	26.7	33.3	25.0		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	20.0	45.0	13.3	50.0		
ANTOFAGASTA	hace un año	7.5	62.5	30.8	20.5		
	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	6.9	42.1	14.3	42.4	5.5	38.2
	hace un mes	4.7	62.8	13.1	43.5	3.3	50.7
	actual	8.8	52.8	17.7	40.0	7.4	51.9
BIO BIO	hace un año	7.7	48.5	10.0	38.5	13.8	43.8
	hace un mes	12.5	48.4	18.0	27.3	17.2	44.5
	actual	7.7	46.2	23.1	33.8	16.2	40.8
COQUIMBO	hace un año	50.0	25.0	23.7	16.9	15.3	27.1
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	5.0	38.3	16.7	31.7	5.0	36.7
ANTOFAGASTA	hace un año	0.0	72.5	30.8	23.1	0.0	62.5
	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

visión sobre la situación económica actual, como resultado de un aumento de los pesimistas (17 p.p.) y una disminución de los optimistas (16 p.p.). Por otro lado, también destacó el avance de la visión sobre el ingreso futuro, debido a un aumento moderado de los optimistas (10 p.p.) y a una leve disminución de los pesimistas (5,8 p.p.).

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

**La confianza empeoró en la Región Metropolitana, mientras que se mantuvo en Bio Bio**

La confianza de los consumidores en la **Región Metropolitana** retrocedió a un nivel levemente optimista, luego de encontrarse muy optimista en julio. Esto fue resultado de retrocesos en su visión sobre la situación económica tanto actual como futura, ya que los optimistas retrocedieron moderadamente (13 y 10 p.p. respectivamente) junto a un leve aumento de los pesimistas (5,6 y 4,1 p.p. respectivamente). También hubo retrocesos en las visiones del desempleo actual, y futuro, como resultado disminuciones de los optimistas y aumentos de los pesimistas (entre 3,5 y 6,5 p.p.).

Por otra parte, la confianza de los consumidores en **Bio Bio** se mantuvo en un nivel levemente pesimista por segundo mes consecutivo. Los resultados fueron mixtos, ya que por un lado se mantuvo la percepción sobre la actualidad, y por otro avanzaron las expectativas. Cabe destacar que el mayor aumento en optimismo fue una leve mejora en la visión sobre el desempleo futuro, como resultado de que los optimistas aumentaron 6,5 p.p.

Finalmente, la confianza de los consumidores en **Coquimbo** se ubicó en un nivel moderadamente optimista, retrocediendo desde la última edición del índice en la región. Sin embargo, su nivel de optimismo fue mayor a la región metropolitana tanto en la percepción sobre el desempleo actual, y situación económica futura como de ingresos futuros.

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)  
Pía Arce, Investigadora  
[parcehasbun@gmail.com](mailto:parcehasbun@gmail.com)  
<http://negocios.udd.cl/ceen>