



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

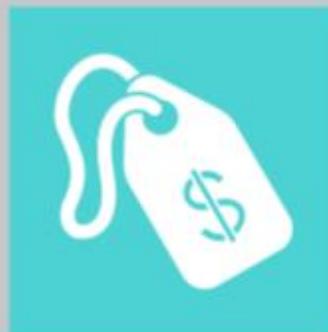
N° 145

MARZO
2016

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS





ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores aumentó marcadamente en marzo.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
Mar-15	109,5	125,3	104,0
Abr-15	98,8	96,0	100,0
May-15	103,9	106,8	103,1
Jun-15	98,7	93,9	100,6
Jul-15	99,0	109,9	95,3
Ago-15	88,6	88,2	88,9
Sept-15	100,3	104,8	98,9
Oct-15	132,1	153,5	124,6
Nov-15	93,6	102,1	90,7
Dic-15	105,1	123,2	98,7
Ene-16	100,1	105,1	98,5
Feb-16	89,6	64,6	98,9
Mar-16	99,4	105,3	97,5
var. m/m	9,8	40,7	-1,4
var. a/a	-10,1	-20,0	-6,5

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza de los consumidores aumentó marcadamente en marzo alcanzando el nivel **pesimista**. Durante febrero la confianza se encontraba en el nivel muy pesimista. El índice aumentó en 9,8 puntos respecto del mes anterior, y disminuyó 10 puntos respecto de marzo de 2015.

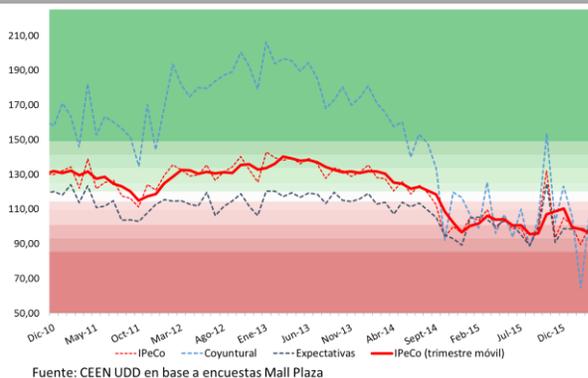
La confianza en la actualidad (índice coyuntural), aumentó en forma aguda en 40,7 puntos, pasando del nivel extraordinariamente pesimista al nivel pesimista, mientras que la confianza en el futuro (índice de expectativas) disminuyó marginalmente, manteniéndose en el nivel moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron marginalmente, debido a una marcada disminución de las visiones neutrales de la actualidad, mientras que las visiones de estabilidad del futuro aumentaron.

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados positivos. En el estrato ABC1 la confianza aumentó de muy pesimista a pesimista. En el C2 aumentó marginalmente, manteniéndose en el nivel pesimista. En el C3 aumentó de extraordinariamente pesimista a muy pesimista. En el D aumentó de muy pesimista a moderadamente pesimista. En esta versión de la encuesta no se registraron mediciones de consumidores del estrato E.

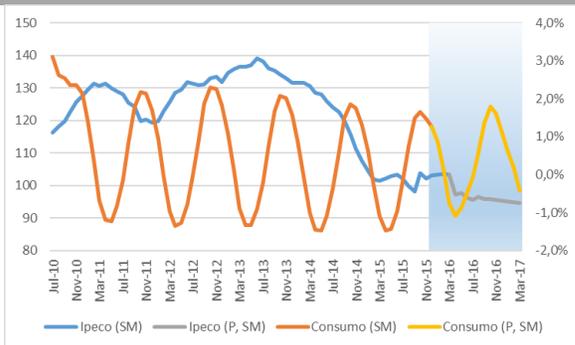
A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la Región Metropolitana disminuyó de levemente pesimista a moderadamente pesimista, mientras que en la Región del Biobío aumentó de muy pesimista a moderadamente pesimista.

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 Crecimiento del consumo total



SM = semestre móvil; P = predicción
Fuente: CEEN y Banco Central

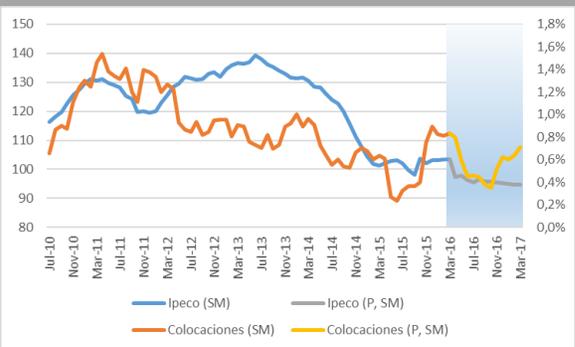
La confianza aumentó marcadamente

En marzo la confianza de los consumidores aumentó marcadamente alcanzando el nivel pesimista, luego de que en febrero se situara en el nivel muy pesimista.

El promedio móvil trimestral del IpeCo, que refleja tendencias a mediano plazo, disminuyó gradualmente, pero se mantuvo en el nivel pesimista por tercer mes consecutivo.

Nuestra proyección del IpeCo sugiere que la confianza de los consumidores se mantendría en torno al nivel actual, en promedio. No obstante, el consumo agregado crecería en un 4% durante el año 2016 (Gráfico 2).

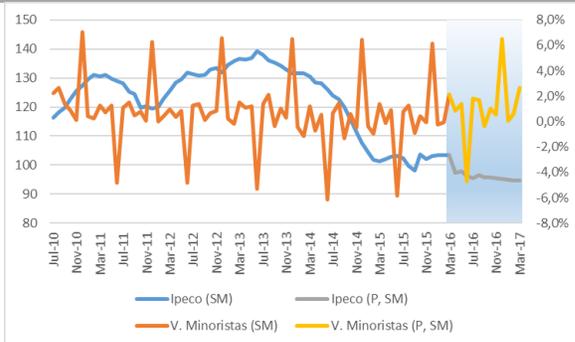
GRÁFICO 3
IpeCo y Crecimiento mensual de las colocaciones de consumo



SM = semestre móvil; P = predicción
Fuente: CEEN y Banco Central

Por otro lado, proyectamos que las colocaciones de consumo crecerían a una tasa promedio mensual de aproximadamente 0,5% en los próximos 12 meses, acumulando un crecimiento anual en torno a 6,7% (Gráfico 3). Finalmente, nuestras proyecciones indican que las ventas minoristas crecerían a una tasa promedio mensual de 2,2%, acumulando un aumento en torno al 15% en los próximos 12 meses (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
IpeCo y Crecimiento mensual de las ventas minoristas



SM = semestre móvil; P = predicción
Fuente: CEEN e INEI

Durante el último mes las noticias económicas han sido mixtas para la confianza de los consumidores. El crecimiento del Imacec de febrero fue de 2,8% en doce meses, por sobre las expectativas del mercado. Sin embargo, la tasa de desempleo aumentó a un 5,9% en el trimestre diciembre-febrero, en línea con las expectativas. Por último, la inflación de enero fue de 0,3%, alcanzando un 4,7% en doce meses, nuevamente por sobre el rango meta del Banco Central.

Durante marzo el Banco Central publicó los datos de cuentas nacionales, revelando un magro crecimiento de 1,3% durante el último trimestre del 2015, acumulando un 2,1% en el año. Además, en el último IPOM el organismo emisor corrigió fuertemente a la baja su predicción de crecimiento para el año 2016, ubicándola en el rango 1,25-2,25%. Asimismo, el Ministerio de Hacienda también corrigió su predicción a la baja, ubicándola en un 2%.

CUADRO 2 Índice de Percepción del Consumidor y otros subíndices Base Dic2001 = 100								
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
Mar-15	109,51	125,34	104,01	119,46	140,89	106,50	102,86	102,29
Abr-15	98,79	96,03	100,03	95,77	99,14	98,27	88,00	109,47
May-15	103,91	106,77	103,12	108,39	106,24	112,74	85,41	104,92
Jun-15	98,67	93,89	100,64	108,03	66,98	110,15	74,91	107,69
Jul-15	99,00	109,95	95,25	107,29	118,40	95,36	89,59	98,77
Ago-15	88,58	88,20	88,93	86,45	94,20	91,56	78,53	92,97
Sept-15	100,33	104,80	98,94	102,41	112,56	103,93	86,14	102,19
Oct-15	132,12	153,54	124,64	135,17	195,83	117,21	148,34	116,83
Nov-15	93,56	102,12	90,66	107,09	94,49	93,06	73,27	99,42
Dic-15	105,06	123,19	98,71	97,65	179,60	93,46	98,48	104,06
Ene-16	100,09	105,06	98,52	84,36	150,93	101,81	91,66	99,65
Feb-16	89,61	64,61	98,92	80,33	33,61	102,63	77,68	108,86
Mar-16	99,44	105,31	97,54	105,28	108,16	96,38	88,67	104,36
var. m/m	9,8	40,7	-1,4	24,9	74,6	-6,2	11,0	-4,5
var. a/a	-10,1	-20,0	-6,5	-14,2	-32,7	-10,1	-14,2	2,1

Fuente: CEEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo aumentó a un 5,9% en el trimestre terminado en febrero, acompañada de un alza moderada en el índice real de remuneraciones de enero, que aumentó en un 1% respecto del mes anterior, mientras que en doce meses ha crecido un 2,4%. El Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) aumentó en un 3,3% en febrero y un 7,4% en doce meses.

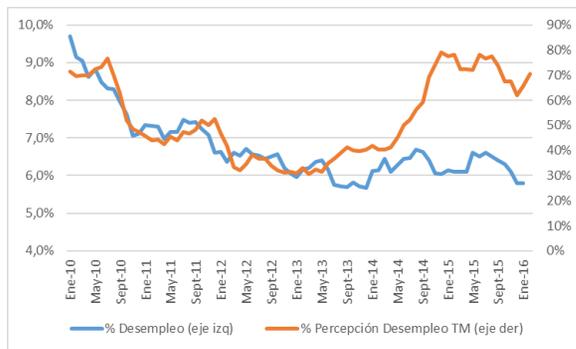
Estos antecedentes sugieren que en los próximos meses la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a niveles pesimistas, con el balance de riesgos hacia una mejora marginal.

La confianza en la actualidad avanzó al nivel pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó en 40,7 puntos en marzo, desde el nivel extraordinariamente pesimista hasta el nivel pesimista. Este avance se debió al mejoramiento en las dos percepciones que componen el índice. Por una parte, la percepción de la **situación económica actual** aumentó marcadamente en 24,9 puntos, desde el nivel muy pesimista a moderadamente pesimista, luego de un retroceso en las visiones neutrales y un avance de las visiones optimistas. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual**, aumentó en forma aguda, en 74,6 puntos, desde el nivel extraordinariamente pesimista al nivel pesimista, lo que se debió a un retroceso de las visiones pesimistas y neutrales, y a un avance de las visiones optimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha disminuido en 20 puntos, principalmente por la caída en la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3).

Cabe destacar que, desde el segundo semestre del año pasado, la percepción del desempleo declarada por los consumidores ha crecido muy por sobre el aumento del desempleo efectivo, que se ha mantenido bajo. Sin embargo, a partir del primer semestre de este año el cambio en la percepción del desempleo ha seguido más de cerca el cambio de la tasa de desempleo efectivo, y la brecha entre ambos ha comenzado a reducirse (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-0,36	-10,14	10,51
Desempleo Actual	-6,23	-4,63	10,85
Situación Económica Futura	1,92	4,50	-6,42
Desempleo Futuro	-4,52	2,61	1,91
Ingreso Futuro	1,49	5,18	-6,67

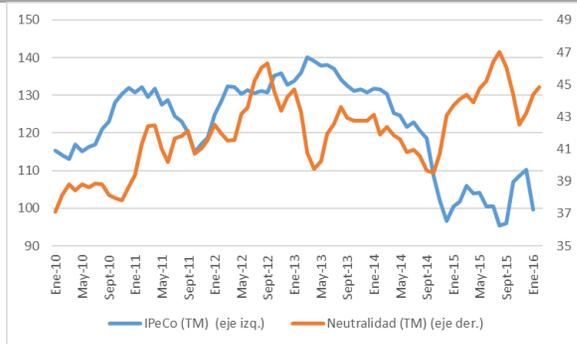
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza en el futuro se mantuvo moderadamente pesimista

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores disminuyó marginalmente, manteniéndose en el nivel moderadamente pesimista. Esto fue resultado de un retroceso de la percepción de la situación económica futura y de los ingresos futuros, y un avance de la percepción del desempleo futuro.

Durante marzo la percepción de la **situación económica futura** disminuyó en 6,2 puntos, desde el nivel levemente pesimista hasta el pesimista, como resultado de un avance en las visiones pesimistas y neutrales, y un retroceso de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** aumentó en 11 puntos, con lo que avanzó desde el nivel muy pesimista al pesimista, debido a un retroceso en las visiones pesimistas y a un avance de las visiones neutrales y optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** disminuyó en 4,5 puntos, alcanzando el nivel neutral desde el nivel moderadamente optimista registrado en febrero. Esto fue el resultado de un retroceso en las visiones optimistas, y un avance en las visiones pesimistas y neutrales.

GRÁFICO 6
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



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

Las visiones de estabilidad de la situación actual disminuyeron marginalmente

Durante marzo, las visiones de estabilidad en las percepciones disminuyeron marginalmente, alcanzando un 43,2% del total de los encuestados. Este resultado se explica por variaciones marcadas y contrapuestas de las visiones neutrales de la actualidad y el futuro. Mientras que las visiones neutrales de la actualidad aumentaron en 7,4 puntos, las visiones neutrales de la confianza en el futuro disminuyeron en 4,1 puntos. Asimismo, la media móvil trimestral de la neutralidad también disminuyó marginalmente hasta un 43,6% (Gráfico 6).

CUADRO 4
IpeCo por estrato socioeconómico
Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
Jun-15	101,6	101,0	101,1	86,6	68,6
Jul-15	110,2	93,6	103,5	97,2	47,1
Ago-15	97,1	95,1	90,0	79,8	8,2
Sept-15	108,3	105,6	89,2	86,5	119,8
Oct-15	115,7	124,9	141,9	143,2	41,1
Nov-15	111,4	97,4	82,0	85,7	93,9
Dic-15	90,0	108,6	99,9	88,9	
Ene-16	117,0	95,6	94,3	98,8	
Feb-16	90,4	93,8	83,7	70,1	0,0
Mar-16	96,0	97,5	92,8	96,1	
var. m/m	5,6	3,7	9,1	26,0	
var. a/a	-6,6	-8,8	-17,2	-21,0	

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 5
IPeCo por región
Base dic2001 = 100

Mes	Biobío	RM
Dic-14	113,6	125,7
Ene-15	128,1	106,1
Feb-15	106,0	117,1
Mar-15	102,5	114,8
Abr-15	100,3	113,5
May-15	114,5	84,4
Jun-15	102,0	118,0
Jul-15	127,4	150,5
Ago-15	99,8	114,0
Sept-15	96,7	141,3
Oct-15	91,9	133,3
Nov-15	84,1	119,8
Dic-15	110,8	110,4
var. m/m	26,7	-9,4
var. a/a	-2,8	-15,3

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos mostraron resultados positivos

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados positivos. En el estrato **ABC1** la confianza avanzó de muy pesimista a pesimista. En el **C2** aumentó marginalmente, manteniéndose en el nivel pesimista. En el **C3** avanzó de extraordinariamente pesimista a muy pesimista, mientras que en el **D** lo hizo de muy pesimista a moderadamente pesimista. En esta versión de la encuesta no se registraron mediciones de consumidores del estrato E.²

El nivel de confianza retrocedió en la RM y avanzó en la Región del Biobío.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la **Región Metropolitana** retrocedió de levemente pesimista a moderadamente pesimista, mientras que en la **Región del Biobío** avanzó de muy pesimista a moderadamente pesimista (Cuadro 5).

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Guillermo Acuña S., Investigador
guacunas@udd.cl
<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.



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