



IPeCo Junio 2013: La confianza de los consumidores se mantiene optimista por sexto mes consecutivo

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
jun-12	135,4	179,5	119,6
jul-12	126,6	183,7	106,2
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
var. m/m	3,1	4,8	2,5
var. a/a	3,7	14,8	- 0,3

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

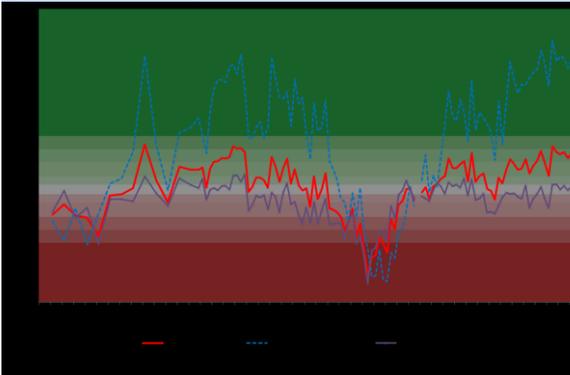
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², avanzó levemente 3,1 puntos en junio, alcanzando los 139 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel optimista por sexto mes consecutivo. El índice coyuntural tuvo un avance de 5 puntos -llegando a los 194,3 puntos-, mientras que el índice de expectativas se incrementó 2,5 puntos hasta los 119,3.

En lo que va del año, la fortaleza del crecimiento del consumo agregado ha sido reflejo del optimismo de los consumidores, que el IPeCo registró nuevamente este mes, pese al contexto de gradual desaceleración de la economía. Esta percepción optimista de los consumidores contrasta con la disminución del IMACEC de 3,5% en mayo, junto con las menores expectativas de crecimiento para el año 2013, y la sorpresivamente alta variación del IPC en junio, con un aumento de 0,6%. El fundamento de esta percepción parece estar en la baja tasa de desempleo, se mantuvo en un 6,4% en el trimestre marzo-mayo, y al aún elevado aumento de las remuneraciones reales, que alcanza a un 5% en doce meses. No obstante el optimismo de los consumidores, tanto declarado como revelado en su nivel de gasto, la disminución de la confianza empresarial, y los crecientes signos de desaceleración de los diferentes sectores de actividad nos permiten anticipar una gradual disminución de la percepción de los consumidores en los próximos meses.

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

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores

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



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 15 y 16 de junio 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 (10,6%), C2 (41,6%), C3 (28,3%), D (16,4%) y E (3,1%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

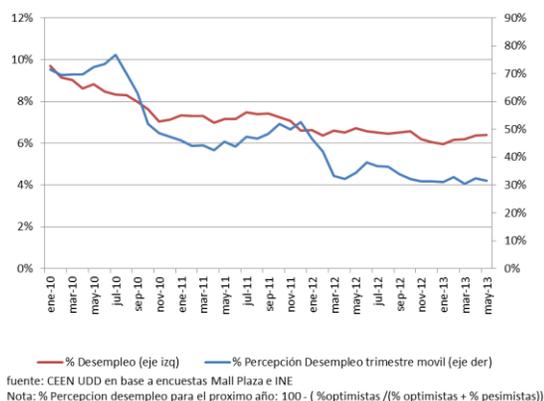
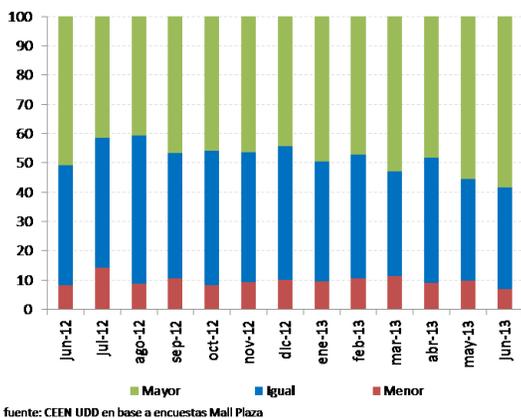


Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100



avanzó a un nivel moderadamente optimista en el estrato ABC1, y a un nivel muy optimista en el D mientras que en el resto se mantuvo en un nivel optimista (estratos C2, C3 y E).

La percepción de la actualidad se mantuvo por quinto mes consecutivo en un nivel optimista

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel optimista por quinto mes consecutivo, luego de un aumento marginal de 4,8 puntos del índice coyuntural. Este aumento fue resultado de menos consumidores optimistas y aún menos pesimistas, respecto tanto de la situación económica como del desempleo actual.

Los consumidores declararon un avance marginal de su visión de la **situación económica actual**, luego de un retroceso de los pesimistas (3,5 p.p) y de optimistas (0,7 p.p.), con lo que llegaron a representar aproximadamente el 9% y 43% del total respectivamente. Sin embargo, en una comparación anual, esta visión fue levemente más positiva, con menos pesimistas y más optimistas que en junio de 2012.

Los consumidores también declararon en el mes un avance de su visión de la evolución del **desempleo actual**, ya que retrocedieron también los pesimistas y optimistas 3 y 7 p.p. respectivamente. En doce meses, ésta percepción fue moderadamente menos optimista, manteniendo una elevada correspondencia con la tasa agregada de desempleo (gráfico 2).

Las expectativas se mantuvieron por sexto mes consecutivo en un nivel moderadamente optimista

Las **expectativas** de los consumidores se mantuvieron en un nivel moderadamente optimista por sexto mes consecutivo, luego de que el índice de expectativas avanzara marginalmente 2,5 puntos. Este leve avance se debió principalmente a un significativamente menor optimismo en la evolución del desempleo futuro, solo compensado parcialmente por un mayor optimismo en la evolución de la situación económica e ingresos futuros.

La visión de los consumidores sobre el **desempleo futuro** retrocedió a un nivel levemente optimista, como resultado de un aumento de pesimistas y retroceso de optimistas, que representaron en junio el cerca de 19 y 36% del total, aproximadamente. Por otro lado, la visión sobre la **situación económica futura** aumentó a niveles optimistas, luego de un aumento en optimistas y reducción en pesimistas, que en junio

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	4,5	51,1	19,3	43,2	5,7	51,1	9,1	38,6	3,4	54,5
	hace un mes	8,8	51,5	20,6	39,7	1,5	70,6	16,2	30,9	5,9	69,1
	actual	9,1	68,2	11,4	29,5	0,0	70,5	15,9	40,9	0,0	84,1
C2	hace un año	8,1	35,6	25,2	32,6	5,2	65,2	14,1	45,2	5,2	60,7
	hace un mes	5,4	46,8	19,5	41,5	6,4	58,8	14,3	44,8	6,8	60,0
	actual	4,7	46,5	20,9	30,8	2,9	61,6	17,4	36,0	4,1	62,2
C3	hace un año	14,2	30,1	29,5	35,7	12,4	47,8	12,7	38,2	9,7	46,9
	hace un mes	16,1	41,9	17,7	41,9	7,3	54,8	16,1	35,5	9,7	53,2
	actual	9,4	31,6	15,5	35,3	8,5	57,3	21,4	30,8	10,3	47,0
D	hace un año	17,0	22,6	28,3	34,0	18,9	47,2	20,8	37,7	18,9	30,2
	hace un mes	28,9	32,9	30,3	32,9	18,4	47,4	28,0	28,0	22,4	35,5
	actual	20,6	36,8	23,5	33,8	8,8	54,4	17,6	42,6	13,2	52,9
E	hace un año	33,3	22,2	33,3	44,4	0,0	55,6	11,1	44,4	22,2	33,3
	hace un mes	27,3	45,5	18,2	45,5	9,1	63,6	27,3	45,5	9,1	45,5
	actual	15,4	53,8	15,4	38,5	0,0	30,8	38,5	23,1	7,7	53,8
Total	hace un año	10,8	35,3	25,8	36,1	9,0	54,5	13,4	40,6	8,3	50,8
	hace un mes	12,9	44,0	21,3	39,7	7,8	57,8	17,5	37,4	9,8	55,4
	actual	9,4	43,3	18,6	32,8	5,0	59,1	19,2	35,6	7,0	58,4

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

representaron aproximadamente el 59% y 5% del total, respectivamente. Esta percepción tuvo la mayor diferencia entre optimistas y pesimistas. Por último, la visión sobre los **ingresos futuros** aumentó a un nivel optimista, como resultado de un aumento del número de optimistas y una disminución de los pesimistas.

La confianza de los consumidores avanzó en los estratos ABC1 y D, manteniéndose en los demás

En junio, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**³, que había estado en un nivel levemente optimista, avanzó hasta un nivel moderadamente optimista, por un aumento tanto de la percepción de la actualidad como de las expectativas. Todas las visiones avanzaron o se mantuvieron, excepto la del desempleo actual, en que los optimistas retrocedieron 10 p.p aproximadamente.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel optimista por sexto mes consecutivo, aunque con un leve retroceso en la percepción de la actualidad y una leve mejora en las expectativas. El mayor retroceso se registró en las visiones del desempleo actual y futuro, en las que los optimistas retrocedieron cerca de 10 p.p., aproximadamente.

Al igual que en el C2, la confianza de los consumidores en el **estrato C3** se mantuvo optimista, aunque declararon leves mejoras solamente en la visión de la situación económica actual, mientras en que el resto de las visiones la confianza empeoró. La percepción de las expectativas tuvo el mayor retroceso en el mes, ya que prácticamente todas las visiones se mantuvieron o disminuyeron.

En el **estrato D**, la confianza de los consumidores aumentó hasta niveles muy optimistas, registrándose avances en todas las visiones. Entre éstos, destacan el avance de la visión sobre los ingresos futuros, debido a un aumento de los optimistas (17 p.p.) y una disminución de los pesimistas (9 p.p.). También destaca el avance de la visión sobre el desempleo futuro, debido a una disminución de los pesimistas de 10 p.p. y un

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	7,4	42,4	22,2	45,4		
	hace un mes	12,7	38,2	13,1	52,2		
	actual	8,4	54,9	14,0	49,5		
BIO BIO	hace un año	15,4	28,5	30,0	25,4		
	hace un mes	14,6	40,8	32,3	19,2		
	actual	13,8	28,5	30,8	17,7		
COQUIMBO	hace un año	13,2	22,6	30,2	24,5		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	en ninguno de	0,0	0,0	0,0		
	hace un mes	11,1	61,1	26,9	35,2		
	actual	4,2	35,2	9,9	9,9		

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	10,1	55,3	16,4	38,8	6,9	53,9
	hace un mes	6,8	58,6	13,3	44,6	6,8	56,6
	actual	4,2	59,5	14,9	42,3	2,8	58,1
BIO BIO	hace un año	5,4	58,5	6,9	48,5	12,3	43,8
	hace un mes	13,2	45,7	18,6	35,7	17,7	50,0
	actual	9,2	50,0	20,8	36,2	16,9	51,5
COQUIMBO	hace un año	13,2	41,5	17,0	28,3	3,8	54,7
	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	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	hace un mes	3,7	70,4	25,9	23,1	7,4	59,3
	actual	0,0	74,6	29,6	14,1	1,4	71,8

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

aumento de los optimistas de aproximadamente 15 p.p.

Finalmente, al igual que el C2 y C3, el **estrato E** se mantuvo en un nivel optimista en una comparación histórica, luego de un aumento marginal en el índice coyuntural y un retroceso en el de expectativas.

La confianza mejoró en la región metropolitana, mientras que se mantuvo en Bio Bio y Antofagasta

La confianza de los consumidores en la **región Metropolitana** avanzó a un nivel muy optimista, luego de encontrarse optimista el mes de mayo. Lo anterior debido a avances en casi todas las visiones, excepto las del desempleo actual y futuro en que retrocedieron optimistas y aumentaron pesimistas entre 1 y 3 p.p.

Por otra parte, la confianza de los consumidores en **Bio Bío** se mantuvo en un nivel levemente optimista por cuarto mes consecutivo. Los resultados fueron mixtos, ya que por ejemplo los optimistas retrocedieron 12 p.p. en la visión sobre el desempleo actual, pero avanzaron 4 p.p. en la visión del desempleo futuro, dejando prácticamente constante el índice de la región.

Finalmente, la confianza de los consumidores en **Antofagasta** se mantuvo en un nivel neutral por segundo mes sucesivo. Este resultado se debió al efecto contrapuesto de una disminución de los optimistas en ambas percepciones relacionadas a la actualidad, y de un aumento de los optimistas en la percepción sobre los ingresos futuros.

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal
(02) 327.9824 | salfaro@udd.cl
Francisca Olivares, Investigadora
francisca.olivares.a@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>