

Índice de Percepción del Consumidor

Noviembre 2014

Avance en la confianza de los consumidores en noviembre

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

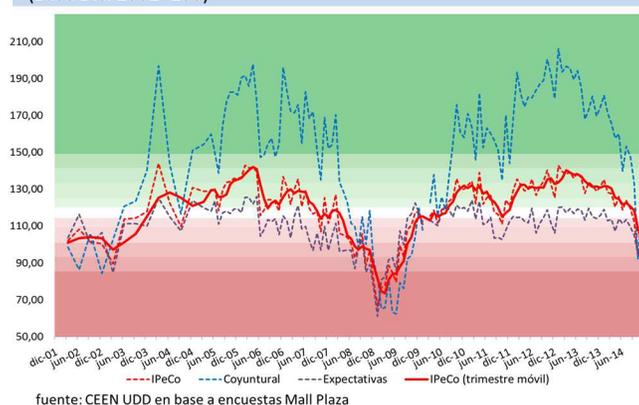
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
nov-13	128,8	169,8	114,2
dic-13	131,2	174,3	115,8
ene-14	135,3	181,0	119,0
feb-14	128,2	171,3	112,8
mar-14	127,4	165,7	113,8
abr-14	120,3	157,5	107,1
may-14	126,0	160,1	113,8
jun-14	118,7	139,9	111,2
jul-14	123,8	153,2	113,4
ago-14	119,3	147,6	109,3
sep-14	112,4	133,3	105,1
oct-14	93,9	92,0	94,9
nov-14	99,8	119,6	92,9
var. m/m	5,9	27,5	- 2,0
var. a/a	- 29,0	- 50,2	- 21,4

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

En noviembre, la confianza de los consumidores mejoró a un nivel pesimista, desde el nivel extraordinariamente pesimista en que se había ubicado en octubre. Este resultado, sin embargo, no revierte la tendencia a la baja que ha tenido su promedio móvil trimestral desde abril del año pasado, que continúa comparándose a los promedios observados durante la crisis sub-prime a fines de 2008.

El avance durante noviembre se debió principalmente a una mejora en la percepción de la actualidad, desde un nivel muy pesimista a moderadamente pesimista, ya que las expectativas se mantuvieron en el nivel pesimista del mes pasado. Durante los últimos doce meses, la confianza de los consumidores ha retrocedido significativamente, especialmente en la visión del desempleo futuro.

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



Las visiones de estabilidad de la situación actual y futura mejoraron con respecto al mes anterior, a un 40,7% del total. Pese a una significativa caída de todas las visiones de que la situación futura no cambiará, hubo un repunte de las visiones en la situación económica y desempleo actual. Esto puede anticipar que el nivel de confianza de los consumidores se tendería a estabilizar en los meses próximos.

En casi todos los estratos socioeconómicos la confianza se ubicó en un nivel pesimista, empeorando en el ABC1, mejorando en el C2 y C3 y manteniéndose en los estratos D y E.

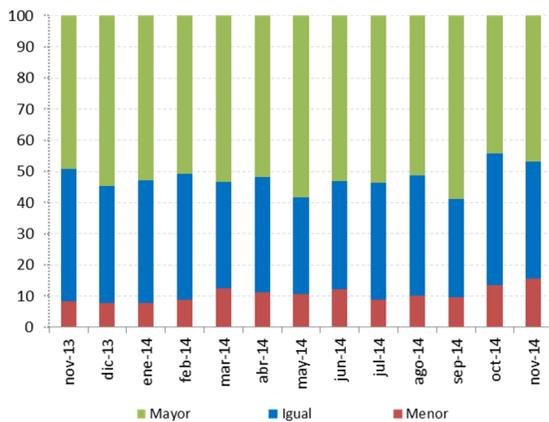
A nivel regional, la confianza se mantuvo en un nivel extraordinariamente pesimista en la Región Metropolitana, y pesimista en Biobío.

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual



fueron: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza e INE
Nota: % Percepción desempleo para el próximo año: 100 - ((%optimistas / (%optimistas + % pesimistas))

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



fueron: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Gráfico 4
Neutralidad y Percepción de los Consumidores.
(Base Dic. 2001=100)

La confianza de los consumidores avanzó a nivel pesimista

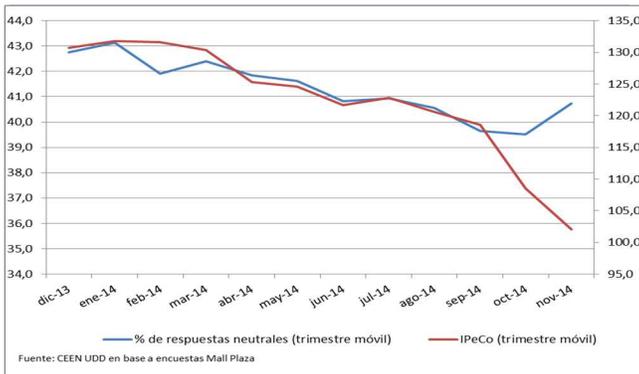
En noviembre, el **Índice de Percepción del Consumidor (IPECo)**¹ aumentó 5,9 puntos respecto del mes previo, con lo que la confianza de los consumidores se ubicó en un nivel pesimista. Con esto, sin embargo, no revirtió la tendencia trimestral a la baja que ha mostrado desde abril del año pasado.

En una perspectiva anual, el índice ha caído -29 puntos, principalmente debido a una gran caída de las percepciones de la actualidad (-50,2 puntos).

El promedio móvil trimestral del IPECo, que es una medida más representativa de su tendencia, muestra una pronunciada caída de -29,5 puntos en el último año, continuando la sostenida tendencia a la baja que ha registrado desde el segundo trimestre de 2013. Esta evolución de la confianza de los consumidores es consistente con el contexto general de la economía, para el que las proyecciones de crecimiento del PIB en noviembre indicaban apenas un 1,8% anualizado para el cuarto trimestre. Paralelamente, en una nota positiva, algunos indicadores sectoriales de actividad, como el Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron aumentos de más de 5% en octubre respecto del mes anterior. Sin embargo, aunque el IPC de noviembre fue de 0%, la inflación anual se mantiene significativamente por sobre el rango meta del Banco Central, retrasando las posibilidades de un estímulo monetario más decidido. Este entorno económico de desaceleración con inflación creciente, ha continuado afectando en forma adversa y gradual los ingresos del trabajo, hasta ahora fundamentalmente a través de una menor tasa de crecimiento anual de las remuneraciones reales, la que en octubre cayó levemente respecto del mes anterior, y en doce meses creció apenas 0,7%.

Con estos antecedentes, anticipamos que la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a un nivel pesimista en el corto plazo, con el balance de los riesgos hacia una estabilización en torno a niveles bajos.

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/>



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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	5,3	47,4	13,2	44,7
	hace un mes	15,6	43,8	50,0	21,9
	actual	10,2	46,9	38,3	17,0
C2	hace un año	8,4	33,8	25,5	28,1
	hace un mes	24,4	26,0	58,8	11,5
	actual	14,3	32,5	43,1	13,1
C3	hace un año	25,8	38,7	25,8	47,3
	hace un mes	27,5	24,6	53,6	14,5
	actual	21,6	34,5	40,5	18,1
D	hace un año	25,0	25,0	25,0	26,9
	hace un mes	31,9	21,7	56,5	13,0
	actual	26,8	14,3	58,9	17,9
E	hace un año	66,7	0,0	33,3	33,3
	hace un mes	40,0	0,0	80,0	0,0
	actual	57,1	14,3	57,1	28,6
Total	hace un año	16,1	34,9	24,3	35,3
	hace un mes	26,1	26,1	56,5	13,4
	actual	18,6	31,9	44,3	16,1

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	0,0	47,4	16,2	40,5	0,0	60,5
	hace un mes	3,1	34,4	18,8	31,3	3,1	46,9
	actual	2,0	51,0	37,5	22,9	8,2	57,1
C2	hace un año	9,1	55,8	22,7	34,4	9,7	52,6
	hace un mes	6,9	48,1	30,8	21,5	7,6	55,0
	actual	9,1	52,6	39,6	17,5	12,3	52,6
C3	hace un año	3,2	50,5	20,4	38,7	9,8	50,0
	hace un mes	18,8	40,6	37,7	26,1	16,2	36,8
	actual	9,5	51,7	37,1	24,1	19,0	44,8
D	hace un año	17,3	30,8	19,2	36,5	7,7	30,8
	hace un mes	23,2	40,6	33,3	20,3	24,6	33,3
	actual	17,9	30,4	30,9	14,5	25,0	30,4
E	hace un año	0,0	66,7	16,7	33,3	16,7	33,3
	hace un mes	20,0	40,0	20,0	20,0	40,0	0,0
	actual	28,6	14,3	57,1	0,0	14,3	14,3
Total	hace un año	7,5	49,9	20,8	36,4	8,4	49,1
	hace un mes	13,1	43,1	31,5	23,3	13,4	44,3
	actual	9,9	48,2	37,6	19,5	15,7	46,9

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

Cuadro 3
Visiones de coyuntura y expectativas por región.
(% de respuestas)

La percepción de la actualidad mejoró a moderadamente pesimista

La percepción de los consumidores sobre la **actualidad** mejoró a un nivel moderadamente pesimista, luego de un aumento de 27,5 puntos en el índice coyuntural respecto del mes anterior. Este resultado, no obstante, se sigue ubicando entre los peores de los últimos cuatro años, y se debió principalmente a una disminución de los pesimistas y un aumento de los optimistas en las dos visiones que la componen. En doce meses, la disminución del índice coyuntural ha sido muy significativa (-50,2 puntos).

Las dos visiones que integran la percepción de la actualidad mejoraron levemente. La de la **situación económica actual** avanzó de pesimista a neutral, con un aumento de 26,3 p.p. en su índice individual, mientras que la visión del **desempleo actual** mantuvo un nivel pesimista a pesar del aumento de 30,9 p.p. (Cuadro 4).

Desde 2012, y hasta el primer trimestre de este año, la visión de los consumidores del desempleo actual había estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente. Sin embargo, a pesar de que la tasa de desempleo aún se ha mantenido en niveles históricamente bajos, desde el segundo trimestre de este año la visión del desempleo actual que han declarado los consumidores ha aumentado por sobre el desempleo efectivo (Gráfico 2).

Las expectativas se mantuvieron en un nivel pesimista

En octubre se alcanzó por primera vez en los últimos cinco años el nivel pesimista para las **expectativas** de los consumidores, escenario que se mantuvo este mes, con una caída leve de 2 puntos en su índice. Esto fue el resultado en gran medida de un empeoramiento en las proporciones optimistas y pesimistas en la visión de desempleo futuro.

Sólo la visión de **situación económica futura** mejoró respecto del mes anterior pasando a un nivel neutral, en tanto las visiones de **ingresos futuros** y **desempleo futuro** empeoraron a niveles pesimistas y extraordinariamente pesimistas respectivamente, siendo este último el peor resultado desde marzo de 2009.

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
RM	hace un año	18,1	43,1	11,6	49,3
	hace un mes	30,7	25,0	60,2	14,2
	actual	17,5	36,5	45,8	19,3
BIO BIO	hace un año	13,0	21,4	45,0	12,2
	hace un mes	20,0	27,7	51,5	12,3
	actual	20,8	23,1	41,5	10,0

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	4,6	53,2	14,4	41,4	2,8	54,0
	hace un mes	13,1	49,4	30,3	30,9	12,0	40,6
	actual	9,9	50,0	34,8	23,6	11,5	46,0
BIO BIO	hace un año	12,2	44,3	31,3	28,2	17,6	41,2
	hace un mes	13,1	34,6	33,1	13,1	15,4	49,2
	actual	10,0	44,6	43,1	11,5	23,8	48,5

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

Las visiones de estabilidad de la situación actual aumentan a pesar de la caída en la confianza

Los consumidores declararon en noviembre que un 40,7% de sus visiones reflejan estabilidad en su nivel de confianza, lo que representa un aumento en el trimestre móvil contrario al movimiento observado para el IPeCo (Gráfico 4).

Los consumidores también declararon una mayor proporción de visiones estables respecto de la situación actual, la que aumentó a un 44,5% desde un 38,9% este mes. Este aumento se debió principalmente a que una mayor proporción de las visiones indican que el desempleo no cambiará. En todas las visiones de expectativas en tanto, hubo disminuciones en la proporción que declaró que permanecerían estables.

Estos resultados, en el contexto de la marcada tendencia a la baja en la confianza de los consumidores respecto de la actualidad, podrían anticipar una mayor estabilidad dentro de un nivel bajo en el nivel de la confianza en el corto plazo.

La confianza fue pesimista en la mayoría de los estratos socioeconómicos

La confianza de los consumidores del estrato **ABC1** fue la única que empeoró desde un nivel moderadamente pesimista a pesimista. Los estratos **C2** y **C3**, en tanto, mejoraron a niveles pesimistas y moderadamente pesimistas respectivamente, después de ser muy pesimistas el mes pasado. Finalmente, los estratos **D** y **E** se mantuvieron en su nivel pesimista (Cuadro 2).²

La confianza mantuvo sus niveles tanto en la RM como en el Biobío

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores mejoró 6,1 p.p. en el mes debido a los aumentos en las visiones coyunturales, pero se mantuvo en un nivel extraordinariamente pesimista. En el **Biobío** en tanto, la confianza de los consumidores cayó en 2,5 p.p. debido a un aumento de 10 p.p. en la proporción de pesimistas respecto del desempleo futuro,

Cristián Echeverría V., Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Andrea Rebolledo, Investigadora
(02) 327.9824 | andrea.paz.rebolledo@gmail.com
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.

manteniéndose en un nivel de confianza pesimista.

Cuadro 4

Índice de Percepción de Consumidores y Visiones

(% de respuestas)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Enconómica	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
nov-13	128,8	169,8	114,2	135,8	244,8	111,7	126,5	108,8
dic-13	131,2	174,3	115,8	149,3	231,0	115,3	123,4	111,4
ene-14	135,3	181,0	119,0	153,2	243,6	116,6	135,5	110,9
feb-14	128,2	171,3	112,8	128,9	264,0	112,2	120,4	108,6
mar-14	127,4	165,7	113,8	135,7	232,7	114,6	128,9	103,4
abr-14	120,3	157,5	107,1	124,6	230,1	105,9	112,2	105,0
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
var. m/m	5,9	27,5	- 2,0	26,3	30,9	7,9	- 16,7	- 2,3
var. a/a	- 29,0	- 50,2	- 21,4	- 10,2	- 134,7	- 5,2	- 58,7	- 13,4

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza