



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

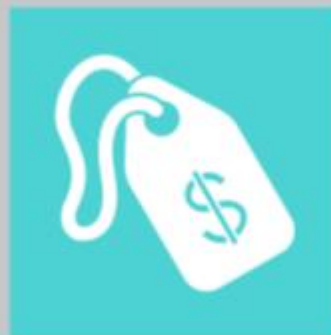
N° 144

FEBRERO
2016

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS





ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

Coyuntura actual golpea Confianza de los Consumidores

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
Feb-15	103,5	99,2	105,3
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
var. m/m	-10,5	-40,5	0,4
var. a/a	-13,9	-34,6	-6,3

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza de los consumidores disminuyó marcadamente en febrero alcanzando un nivel **muy pesimista**. Durante enero la confianza se encontraba en el nivel pesimista. El índice disminuyó 10,5 puntos respecto del mes anterior, y 14 puntos respecto de febrero del 2015.

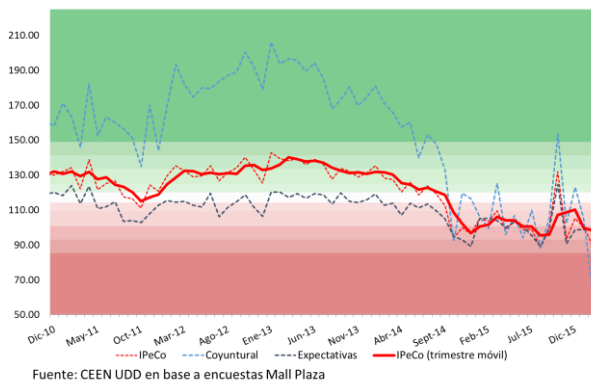
La confianza en la actualidad (índice coyuntural), disminuyó marcadamente en 40,5 puntos, pasando del nivel pesimista al nivel extraordinariamente pesimista, mientras que la confianza en el futuro (índice de expectativas) disminuyó marginalmente.

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

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados negativos. En el estrato ABC1 la confianza disminuyó de neutral a muy pesimista. En el C2 disminuyó marginalmente, manteniéndose en el nivel pesimista. En el C3 se disminuyó del pesimista a extraordinariamente pesimista. En el D disminuyó de levemente pesimista a muy pesimista. En el E se registró una un nivel de confianza extraordinariamente pesimista.

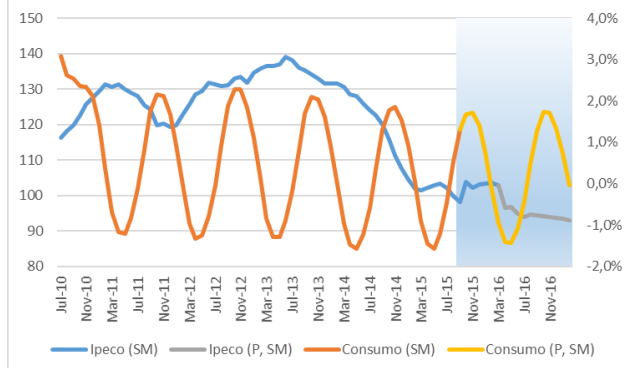
A nivel regional, los cambios en la confianza fueron negativos. En la Región Metropolitana disminuyó de levemente optimista a levemente pesimista, mientras que en la Región del Biobío disminuyó del nivel pesimista a muy pesimista.

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

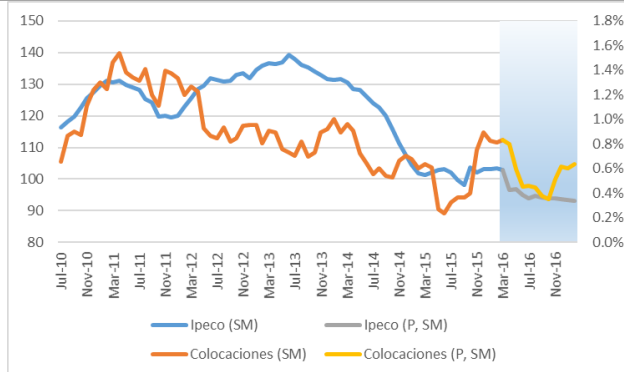
La confianza disminuyó marcadamente

En febrero la confianza de los consumidores disminuyó marcadamente para ubicarse en el nivel muy pesimista, luego de que en enero se situara en el nivel pesimista.

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

La proyección del IpeCo sugiere que la confianza de los consumidores se mantendría, en promedio, en los niveles actuales durante los próximos doce meses, mientras que el semestre móvil, que refleja la tendencia de mediano plazo, disminuiría en un 10%, debido a la prolongada persistencia de la confianza en niveles pesimistas. Esto implica una proyección de crecimiento nulo del consumo agregado durante el año (Gráfico 2).

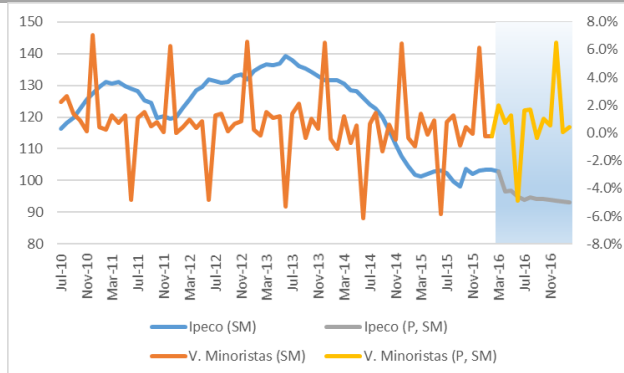
GRÁFICO 3
IpeCo y Crecimiento mensual de las colocaciones de consumo



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

Por otro lado, se proyecta que las colocaciones de consumo crecerían a una tasa promedio mensual de aproximadamente 0,6% en los próximos 12 meses, acumulando un alza anual en torno a 7% (Gráfico 3). Finalmente, estas proyecciones indican que las ventas minoristas crecerían a una tasa promedio mensual de 0,8%, acumulando un crecimiento en torno al 10% anual en 2016 (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 positivas para la confianza de los consumidores. El crecimiento del Imacec de enero fue de 0,3% en doce meses, resultado que, pese a que fue el peor desde marzo de 2010, superó las expectativas del mercado, que esperaba una contracción de 0,7% en promedio. La tasa de desempleo se mantuvo en 5,8% en el trimestre noviembre-enero, una cifra inferior al 6% esperado. Por último, la inflación de enero fue de 0,3%, en línea con las expectativas, alcanzando un 4,7% en doce meses, por sobre el rango meta del Banco Central.

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
Feb-15	103,47	99,21	105,27	99,36	101,54	105,20	114,32	99,53
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
var. m/m	-10,5	-40,5	0,4	-4,0	-117,3	0,8	-14,0	9,2
var. a/a	-13,9	-34,6	-6,3	-19,0	-67,9	-2,6	-36,6	9,3

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, la tasa de desempleo se mantuvo en un 5,8% en el trimestre terminado en enero, 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) disminuyó en un 31,8% mensual en enero y aumentó un 3,4% en doce meses, mientras que la serie ajustada estacionalmente disminuyó en un 0,1% y aumentó un 2,9% en doce meses.

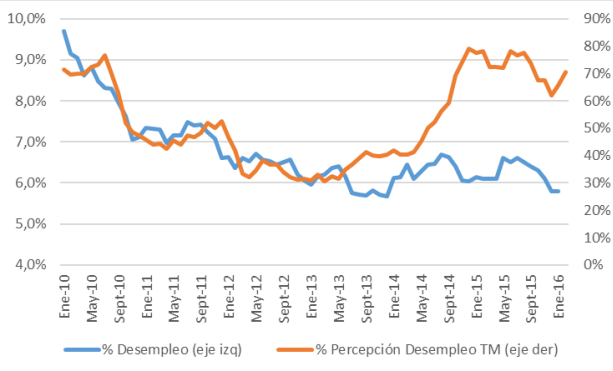
Estos antecedentes sugieren que en los próximos meses la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a niveles pesimistas, pero con gran incertidumbre, ya que los datos económicos son mixtos.

La confianza en la actualidad disminuyó al nivel extraordinariamente pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) disminuyó en 40,5 puntos en febrero, desde el nivel pesimista hasta el nivel extraordinariamente pesimista. Esta disminución se debió a caídas en las dos percepciones que componen el índice. Por una parte, la percepción de la **situación económica actual** disminuyó marginalmente en 4 puntos, manteniéndose en el nivel muy pesimista, luego de una disminución en las visiones optimistas y un aumento de las visiones pesimistas y neutrales. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual**, retrocedió en forma aguda, en 117 puntos, desde el nivel levemente pesimista al nivel extraordinariamente pesimista, lo que se debió a un aumento de las visiones pesimistas y a caídas en las visiones optimistas y neutrales. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha disminuido en 35 puntos, principalmente por la disminución 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 había 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



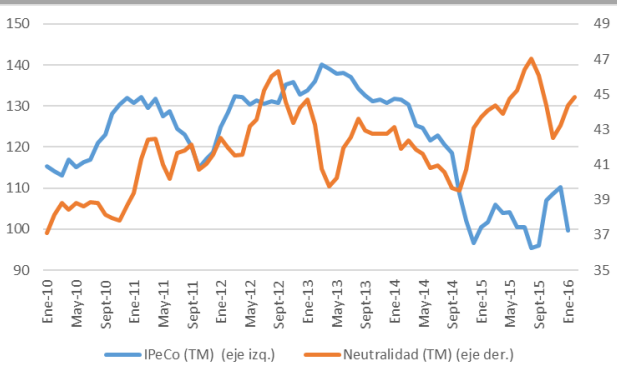
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	0,43	0,70	-1,13
Desempleo Actual	17,76	-4,07	-13,69
Situación Económica Futura	0,06	-2,22	2,16
Desempleo Futuro	6,85	-5,46	-1,40
Ingreso Futuro	-7,25	10,52	-3,27

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

GRÁFICO 6
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



TM = trimestre móvil

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 prácticamente no varió, manteniéndose en el nivel moderadamente pesimista. Esto fue resultado de una disminución de la percepción del desempleo futuro y un aumento de la percepción de los ingresos futuros, mientras que la percepción de la situación económica actual no varió.

Durante febrero la percepción de la **situación económica futura** no varió respecto del mes anterior, manteniéndose en el nivel levemente pesimista, como resultado de un aumento en las visiones optimistas y una disminución de las visiones neutrales. La percepción del **desempleo futuro** disminuyó en 14 puntos, desde el nivel pesimista al muy pesimista, debido a una disminución en las visiones optimistas y neutrales, y a un aumento de las visiones pesimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** aumentó en 9 puntos, alcanzando el nivel moderadamente optimista desde el nivel moderadamente pesimista registrado en enero. Esto fue el resultado de una disminución en las visiones pesimistas y optimistas, y un aumento en las visiones neutrales.

Las visiones de estabilidad se mantuvieron

Durante febrero, las visiones de estabilidad en las percepciones prácticamente no variaron, manteniéndose en un 43,7%. Este resultado se explica por un aumento de las visiones neutrales de la actualidad, y a una disminución similar de las visiones neutrales de la confianza en el futuro. Asimismo, la media móvil trimestral de la neutralidad tampoco varió, manteniéndose en un 45% (Gráfico 6).

CUADRO 4

IPeCo por estrato socioeconómico
Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
Feb-15	96,9	100,5	111,4	98,3	53,7
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
var. m/m	-26,6	-1,8	-10,6	-28,6	0,0
var. a/a	-6,5	-6,7	-27,7	-28,2	-53,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

En todos los estratos socioeconómicos la confianza disminuyó

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados negativos. En el estrato **ABC1** la confianza disminuyó de neutral a muy pesimista. En el **C2** disminuyó marginalmente, manteniéndose en el nivel pesimista. En el **C3** se disminuyó del pesimista a extraordinariamente pesimista. En el **D** disminuyó de levemente pesimista a muy pesimista. En el **E** se registró un nivel de confianza extraordinariamente pesimista (Cuadro 4).²

El nivel de confianza disminuyó en la RM y Región del Bío Bío.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron negativos. En la **Región Metropolitana** disminuyó de levemente optimista a levemente pesimista, mientras que en la **Región del Bío Bío** disminuyó del nivel pesimista a muy pesimista (Cuadro 5).

CUADRO 5

IPeCo por región
Base dic2001 = 100

Mes	Bío Bío	RM
Dic-14	109,4	116,7
Ene-15	113,6	125,7
Feb-15	128,1	106,1
Mar-15	106,0	117,1
Abr-15	102,5	114,8
May-15	100,3	113,5
Jun-15	114,5	84,4
Jul-15	102,0	118,0
Ago-15	127,4	150,5
Sept-15	99,8	114,0
Oct-15	96,7	141,3
Nov-15	91,9	133,3
Dic-15	84,1	119,8
var. m/m	-7,9	-13,5
var. a/a	-25,3	3,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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