



Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

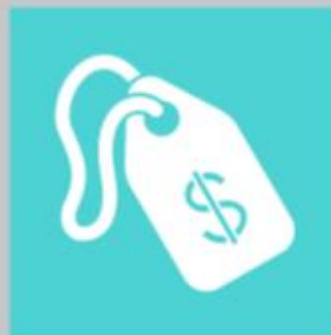
N° 147

JUNIO
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 gradualmente en mayo.

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
Abr-16	90,9	74,5	97,1
May-16	97,0	88,1	100,4
var. m/m	6,0	13,6	3,3
var. a/a	-6,9	-18,6	-2,7

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

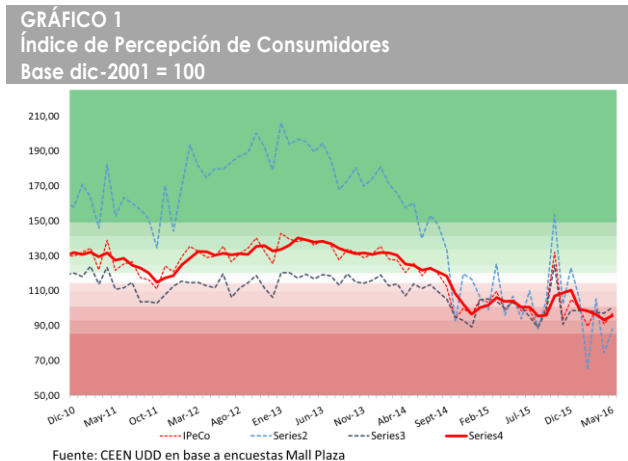
La confianza de los consumidores aumentó moderadamente en mayo alcanzando el nivel pesimista. Durante abril la confianza se encontraba en el nivel muy pesimista. El índice aumentó en 6,0 puntos respecto del mes anterior, y disminuyó 6,9 puntos respecto de mayo de 2015.

La confianza en la actualidad (índice coyuntural) aumentó gradualmente en 13,6 puntos, pasando del nivel muy pesimista al nivel pesimista, mientras que la confianza en el futuro (índice de expectativas) aumentó marginalmente en 3,3 puntos, pasando del nivel pesimista al moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron gradualmente debido a un aumento agudo de las visiones neutrales del futuro, compensado por una marcada disminución de las visiones neutrales de la actualidad.

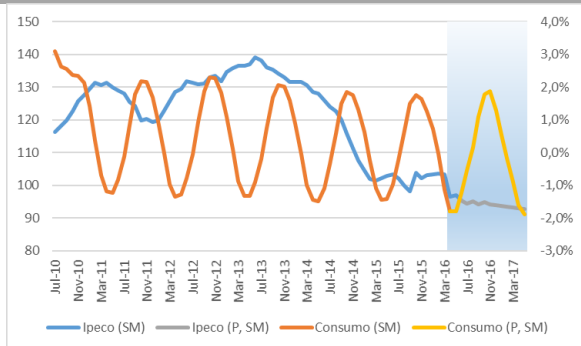
En los estratos socioeconómicos se observaron resultados mixtos. En el estrato ABC1 la confianza disminuyó, aunque se mantuvo en el nivel extraordinariamente pesimista. En el C2 aumentó de muy pesimista a pesimista. En el C3 aumentó, no obstante, se mantuvo en el nivel pesimista. En el D aumentó de pesimista a levemente pesimista. En el estrato E aumentó de moderadamente pesimista a levemente optimista.

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. En la Región Metropolitana aumentó, aunque se mantuvo en el nivel moderadamente pesimista, mientras que en la Región del Bío Bío aumentó de pesimista a levemente pesimista.



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

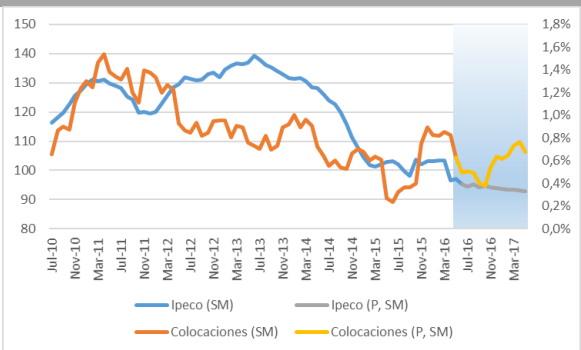
La confianza aumentó gradualmente

En mayo la confianza de los consumidores aumentó gradualmente para ubicarse en el nivel pesimista, luego de que en abril se situara en el nivel muy pesimista.

El promedio móvil trimestral del IPeCo, que refleja tendencias a mediano plazo, aumentó marcadamente, pasando al nivel pesimista, luego de que en abril se ubicara en el nivel muy pesimista.

Nuestra proyección del IPeCo sugiere que la confianza de los consumidores se mantendría en torno al nivel actual, en promedio, al igual que el consumo agregado, que aumentaría en un 0,4% durante el año 2016 (Gráfico 2).

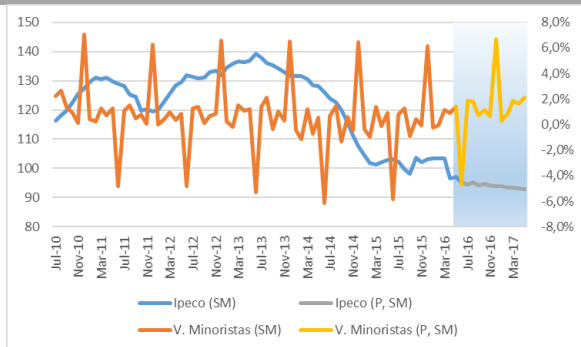
GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento mensual de las colocaciones de consumo



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 0,6% en los próximos 12 meses, acumulando un crecimiento anual en torno a 7% en doce meses (Gráfico 3). Finalmente, nuestras proyecciones indican que las ventas minoristas crecerían a una tasa promedio mensual de 1,2%, acumulando un crecimiento en torno al 15,1% durante 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 negativas para la confianza de los consumidores. El crecimiento del Imacec de marzo fue de un 2,1% en doce meses, levemente por debajo de las expectativas del mercado. Asimismo, el ministro de hacienda adelantó un débil imacec durante el mes de abril, menor al de los meses previos. Por otro lado, la tasa de desempleo aumentó por tercer mes consecutivo, a un 6,4% en el trimestre febrero-abril, mientras que la inflación de abril fue de 0,3%, alcanzando un 4,2% en doce meses.

Por último, se destaca que el PIB creció un 2,0% durante el primer trimestre, una cifra inferior al crecimiento del PIB durante el primer trimestre del año 2015 (2,7%). Asimismo, el Banco Central anunció en el IPOM de junio que hizo una corrección a la baja en la parte alta del rango de crecimiento proyectado para el 2016, de 2,25% a 2,0%, y adelantó que la normalización de la TPM será más pausada. Respecto al consumo, se proyecta un bajo dinamismo durante los próximos trimestres.

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
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
Abr-16	90,95	74,54	97,13	88,62	47,25	97,85	82,37	105,87
May-16	97,00	88,15	100,44	95,60	74,98	99,63	105,21	98,19
var. m/m	6,0	13,6	3,3	7,0	27,7	1,8	22,8	-7,7
var. a/a	-6,9	-18,6	-2,7	-12,8	-31,3	-13,1	19,8	-6,7

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 6,4% en el trimestre terminado en marzo, acompañada de un alza marginal en el índice real de remuneraciones de marzo, que aumentó en un 0,4% respecto del mes anterior, mientras que en doce meses ha crecido un magro 0,9%. El Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) aumentó en un 1,8% en abril y un 7,9% en doce meses.

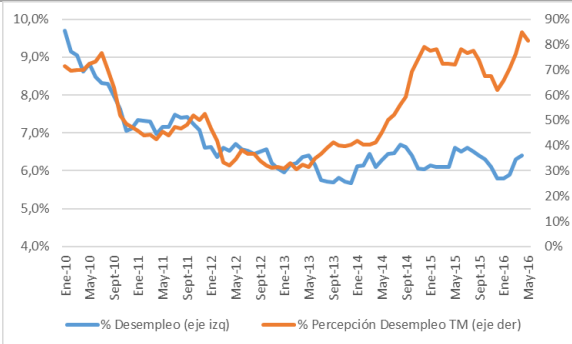
Estos antecedentes sugieren que en los próximos meses la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a niveles pesimistas.

La confianza en la actualidad aumentó al nivel pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó en 13,6 puntos en mayo, desde el nivel muy pesimista hasta el nivel pesimista. Este avance se debió a mejoras en las dos percepciones que componen el índice. Por una parte, la percepción de la **situación económica actual** aumentó gradualmente en 7,0 puntos, desde el nivel muy pesimista al pesimista, debido a un aumento de las visiones optimistas, y una disminución de las visiones neutrales. Por otra parte, la percepción del **desempleo actual**, avanzó de forma gradual, en 27,7 puntos, desde el nivel muy pesimista al nivel pesimista, lo que se debió a un aumento de las visiones optimistas y una disminución de las visiones neutrales. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha disminuido en 18,6 puntos, principalmente por la caída en la percepción del desempleo actual (Cuadros 2 y 3).

Durante los últimos meses la percepción del desempleo declarada por los consumidores ha crecido muy por sobre el aumento del desempleo efectivo, que se ha mantenido en niveles históricamente bajos, pese a las últimas tres alzas en la medición del INE. Este aumento en la percepción del desempleo está aumentando la brecha entre ambos indicadores (Gráfico 5).

GRÁFICO 5
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



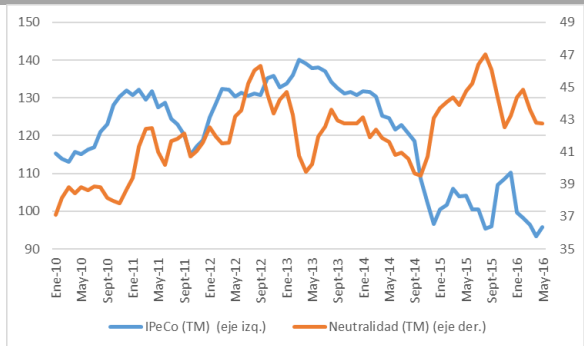
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	2,03	-7,17	5,14
Desempleo Actual	-0,47	-4,08	4,55
Situación Económica Futura	-3,32	10,83	-7,51
Desempleo Futuro	-7,96	3,53	4,44
Ingreso Futuro	2,34	7,96	-10,30

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 avanzó al nivel moderadamente pesimista

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó gradualmente, alcanzando el nivel moderadamente pesimista. Esto fue resultado de mejoras en las percepciones de la situación económica futura y desempleo futuro, mientras que la percepción de los ingresos futuros disminuyó marginalmente.

Durante mayo la percepción de la **situación económica futura** aumentó en 1,8 puntos, manteniéndose en el nivel moderadamente pesimista, como resultado de un avance en las visiones optimistas y pesimistas, y un retroceso de las visiones neutrales. La percepción del **desempleo futuro** mejoró en 22,8 puntos, pasando del nivel pesimista al moderadamente pesimista, debido a una disminución de las visiones pesimistas y a mejoras en las visiones neutrales y optimistas. Finalmente, la percepción de los **ingresos futuros** disminuyó en 7,7 puntos, pasando del nivel neutral al moderadamente pesimista. Esto fue el resultado de un retroceso en las visiones optimistas, y un avance en las visiones neutrales y pesimistas.

Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron gradualmente

Durante mayo, las visiones de estabilidad en las percepciones aumentaron gradualmente, alcanzando un 43,6% del total de respuestas de la encuesta. Este resultado se explica por un agudo avance de las visiones neutrales del futuro, que aumentaron en 7,4 puntos, mientras que las visiones neutrales de la confianza en la actualidad disminuyeron marcadamente en 5,6 puntos. La media móvil trimestral de la neutralidad aumentó en forma marginal hasta un 42,7% (Gráfico 6).

CUADRO 4 IPeCo por estrato socioeconómico Base dic2001 = 100					
Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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	
Mar-16	96,0	97,5	92,8	96,1	
Abr-16	83,4	87,9	94,6	85,6	75,4
May-16	75,3	97,2	99,9	100,3	109,7
var. m/m	-8,1	9,3	5,3	14,8	34,3
var. a/a	-37,3	-5,3	-12,2	27,5	54,8

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Los estratos socioeconómicos mostraron resultados mixtos

En los estratos socioeconómicos se observaron resultados mixtos. En el estrato **ABC1** la confianza disminuyó, manteniéndose en el nivel extraordinariamente pesimista. En el **C2** aumentó de muy pesimista a pesimista. En el **C3** aumentó, no obstante, se mantuvo en el nivel pesimista. En el **D** aumentó de pesimista a levemente pesimista. En el estrato **E** aumentó de moderadamente pesimista a levemente optimista.²

El nivel de confianza aumentó en las regiones

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron positivos. En la **Región Metropolitana** aumentó, aunque se mantuvo en el nivel moderadamente pesimista, mientras que en la **Región del Bío Bío** aumentó de pesimista a levemente pesimista (Cuadro 5).

CUADRO 5 IPeCo por región Base dic2001 = 100		
Mes	Bío Bío	RM
May-15	106,0	117,1
Jun-15	102,5	114,8
Jul-15	100,3	113,5
Ago-15	114,5	84,4
Sept-15	102,0	118,0
Oct-15	127,4	150,5
Nov-15	99,8	114,0
Dic-15	96,7	141,3
Ene-16	91,9	133,3
Feb-16	84,1	119,8
Mar-16	110,8	110,4
Abr-16	88,0	106,8
May-16	110,1	107,0
var. m/m	22,0	0,2
var. a/a	4,1	-10,1

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