



IPeCo Junio 2014: Confianza de los Consumidores en su valor más bajo desde octubre de 2011

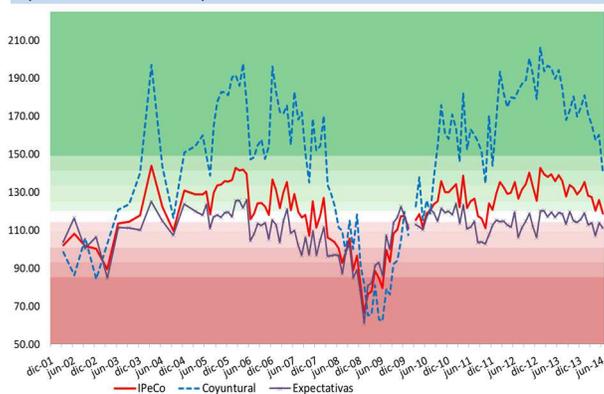
Cuadro 1
Índice de Percepción de Consumidores.
(Base Dic.2001=100)

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
jun-13	139.0	194.3	119.3
jul-13	136.1	185.2	118.6
ago-13	127.7	168.0	113.3
sep-13	133.7	173.0	119.7
oct-13	132.2	180.3	115.0
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
var. m/m	- 7.3	- 20.2	- 2.6
var. a/a	- 20.4	- 54.4	- 8.1

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

En junio, 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 Plaza,² cayó 7,3 puntos, situándose en su nivel más bajo desde octubre de 2011. Con esto, la confianza de los consumidores se ubicó en un nivel neutral, y continuó en la gradual, pero sostenida tendencia a la baja que ha mostrado en los últimos doce meses. El índice coyuntural disminuyó fuertemente (-20,2 puntos) con lo que la percepción de la actualidad retrocedió a un nivel levemente pesimista por primera vez en 2 años y medio, mientras que el índice de expectativas cayó en menor proporción (-2,6 puntos) alcanzando el nivel neutral. Finalmente, un 46,5% de las visiones de los consumidores en el mes reflejaron la percepción de que la situación actual no cambiará, lo cual implicó un aumento marginal de 0,6 puntos respecto de mayo.³

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



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

El empeoramiento de la percepción de los consumidores en los últimos doce meses se reflejó en la caída anual de -20,4 puntos en el índice general, y de -54,4 puntos en el índice coyuntural. Al analizar el trimestre móvil del IpeCo se observa una caída más moderada en doce meses, de -16,5 puntos, pero también se nota la sostenida tendencia a la baja desde el segundo trimestre de 2013. Lo anterior es consistente con las bajas proyecciones de crecimiento de la economía, que indican que en junio el crecimiento del PIB sería de apenas 2,6% anualizado para el segundo trimestre. Paralelamente, algunos indicadores sectoriales de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, mostraron desempeños mixtos, aumentando el primero 7,1% en mayo respecto del mes anterior y disminuyendo el segundo 0,5% en el mismo periodo,

¹ Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

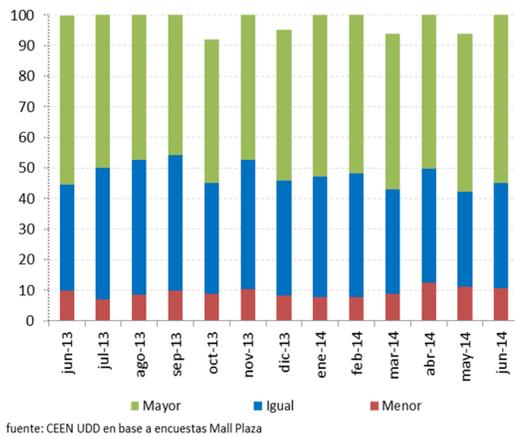
² La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 14 y 15 de junio de 2014, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 345 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (14%), C2 (49,6%), C3 (23,2%), D (12,8%) y E (0,6%).

³ La serie anterior se actualizó para incluir 8 centros comerciales en el mes de mayo, lo que generaría ligeras discrepancias en la comparación mensual.

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual



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



aunque ambos muestran crecimiento en doce meses. Por su parte, si bien el IPC de junio fue de 0,1%, bastante menor que en meses anteriores, la inflación anual aún se ubica significativamente por sobre el rango meta del Banco Central, lo cual retrasa 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 alcanzó 1% en mayo, la más baja registrada en cuatro años. Con estos antecedentes, anticipamos que la confianza de los consumidores se mantendrá en torno a un nivel neutral en el corto plazo, con el balance de los riesgos hacia un gradual deterioro en los próximos meses.

A nivel regional, la confianza de los consumidores empeoró a niveles moderadamente pesimistas y levemente pesimistas en la Región Metropolitana y la Región del Biobío respectivamente. En los estratos socioeconómicos C2 y C3 la confianza de los consumidores empeoró al nivel levemente pesimista, mientras que en el D lo hizo al neutral. El estrato ABC1 fue el único que mejoró a levemente optimista.⁴

La percepción de la actualidad retrocedió a un nivel levemente pesimista

Luego de tres meses de optimismo leve, la percepción de los consumidores sobre la **actualidad** retrocedió en junio a un nivel levemente pesimista. Esto, fue reflejo de una fuerte disminución (-20,2 puntos) en el índice coyuntural respecto del mes anterior, con lo que alcanzó su nivel más bajo desde octubre de 2011. La percepción de la actualidad retrocedió principalmente debido a que menos consumidores se declararon optimistas, y en el caso del desempleo actual, debido a que más consumidores se declararon pesimistas. En doce meses, el índice coyuntural ha disminuido en forma muy significativa (-54,4 puntos), con lo que la percepción de la actualidad ha retrocedido también significativamente desde el nivel optimista que tenía hace un año.

⁴ 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.

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



Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	9.1	68.2	11.4	29.5
	hace un mes	24.2	28.8	30.3	24.2
	actual	6.4	44.7	23.4	27.7
C2	hace un año	4.7	46.5	20.9	30.8
	hace un mes	12.7	40.0	26.7	33.3
	actual	16.8	29.9	35.3	24.6
C3	hace un año	9.4	31.6	15.5	35.3
	hace un mes	16.5	39.2	23.7	23.7
	actual	17.9	33.3	41.0	21.8
D	hace un año	20.6	36.8	23.5	33.8
	hace un mes	25.0	32.5	20.0	22.5
	actual	32.6	16.3	34.9	20.9
Total	hace un año	9.4	43.3	18.6	32.8
	hace un mes	17.6	36.7	25.5	28.3
	actual	17.4	31.0	34.5	24.1

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	0.0	70.5	15.9	40.9	0.0	84.1
	hace un mes	7.7	58.5	18.2	39.4	12.1	65.2
	actual	6.4	53.2	14.9	51.1	8.5	63.8
C2	hace un año	2.9	61.6	17.4	36.0	4.1	62.2
	hace un mes	10.3	55.8	25.5	29.1	10.4	54.9
	actual	11.4	50.9	19.2	42.5	9.0	54.2
C3	hace un año	8.5	57.3	21.4	30.8	10.3	47.0
	hace un mes	10.3	56.7	17.5	46.4	10.3	62.9
	actual	10.3	53.8	28.2	25.6	19.2	50.0
D	hace un año	8.8	54.4	17.6	42.6	13.2	52.9
	hace un mes	5.0	62.5	12.5	52.5	7.5	60.0
	actual	11.6	51.2	23.8	40.5	18.6	46.5
Total	hace un año	5.0	59.1	19.2	35.6	7.0	58.4
	hace un mes	9.2	56.8	20.7	37.5	10.5	58.4
	actual	10.7	51.9	20.9	39.8	12.2	53.2

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

En cuanto a la evolución de las visiones que integran la percepción de la actualidad, la de la **situación económica actual** empeoró marginalmente respecto del mes anterior a un nivel neutral, mientras que la visión del **desempleo actual** pasó a ser levemente pesimista por primera vez en dos años y medio.

Como ya se ha constatado anteriormente, esta última visión de los consumidores ha estado muy relacionada con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente (Gráfico 2). Estimamos que la relativa estabilidad de esta visión durante los últimos dos años estaría reflejando el efecto acumulado favorable sobre la confianza de los consumidores que tiene el hecho de que la tasa de desempleo se haya mantenido en niveles históricamente bajos desde septiembre de 2012 a la fecha.

Las expectativas retrocedieron hasta un nivel neutral

Las **expectativas** de los consumidores volvieron a retroceder a un nivel neutral, llegando a su valor más bajo desde octubre de 2011.

La visión de los consumidores del **desempleo futuro** fue la única que se mantuvo levemente optimista, pese a un aumento marginal en la proporción de optimistas. En cambio, tanto la visión de la **situación económica futura** como la de los **ingresos futuros** retrocedieron a un nivel neutral, ya que no solo aumentó la proporción de pesimistas, sino que también cayó la proporción de optimistas.

La visión de estabilidad de la situación actual y futura de los consumidores aumentó levemente

Un 40,9% de las visiones de los consumidores en el mes de junio reflejaron la percepción de que la situación actual y futura no cambiará, a diferencia del 39,7% del mes pasado. Esto indica una fracción elevada de las visiones de los consumidores consistente con una mantención de la baja percepción de la situación económica actual y futura.

La proporción de las visiones de estabilidad de la **situación actual** aumentaron desde un 45,9% a un 46,5% del total. Una tendencia similar mostró la proporción de las visiones de estabilidad de la **situación futura**, que aumentaron 1,5 p.p. respecto del mes de mayo, alcanzando un 37,1% del total de las visiones de los consumidores.

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
RM	hace un año	8.4	54.9	14.0	49.5
	hace un mes	16.8	40.4	16.4	34.4
	actual	18.6	33.5	25.1	34.4
BIO BIO	hace un año	13.8	28.5	30.8	17.7
	hace un mes	19.1	29.8	42.7	16.8
	actual	15.4	26.9	50.0	6.9

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	4.2	59.5	14.9	42.3	2.8	58.1
	hace un mes	7.6	60.6	19.6	41.2	7.6	60.2
	actual	7.4	58.6	18.2	45.3	5.6	58.4
BIO BIO	hace un año	9.2	50.0	20.8	36.2	16.9	51.5
	hace un mes	12.2	49.6	22.9	30.5	16.0	55.0
	actual	16.2	40.8	25.4	30.8	23.1	44.6

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

Estos resultados indican que los consumidores perciben una mayor estabilidad en su percepción de la coyuntura que en sus expectativas. Lo anterior, sumado al retroceso en la confianza de los consumidores en la situación actual, puede anticipar una relativa estabilización en el corto plazo del crecimiento del consumo agregado, en torno a las menores tasas actuales.

La confianza de los consumidores mejoró sólo en el estrato ABC1

La confianza de los consumidores de los **estratos C2 y C3** cayó a niveles levemente pesimistas, luego de que en ambos empeoraran fuertemente todas sus visiones de coyuntura y varias de expectativas. En el **estrato D** empeoró la confianza de los consumidores, llegando a un nivel neutral, debido a que en todas las visiones hubo un aumento en el número de pesimistas y una disminución en el de optimistas. Finalmente **estrato ABC1** fue el único que mejoró su confianza hasta el optimismo leve, puesto que en todas sus visiones cayó el número de pesimistas, mientras que en las visiones de coyuntura y en el desempleo futuro aumentó la proporción de optimistas, aunque marginalmente.⁵

La confianza sigue pesimista en ambas regiones

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores retrocedió de un nivel neutral al pesimismo leve, destacando el aumento en el número de pesimistas en la visión del desempleo actual. En **Biobío**, en tanto, la confianza de los consumidores volvió a un nivel moderadamente pesimista, debido a cambios desfavorables en la percepción de los consumidores en ambas visiones de situación económica y en la de ingresos futuros.

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>

⁵ Los resultados para el estrato E no se reportan debido a que el número de respuestas de este grupo no fue suficientemente representativo.