



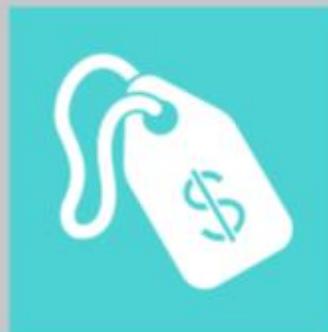
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

N° 139
SEPTIEMBRE
2015

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS





ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores se recuperó al nivel pesimista

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
sep-14	112,4	133,3	105,1
oct-14	93,9	92,0	94,9
nov-14	99,8	119,6	92,9
dic-14	96,2	116,4	89,1
ene-15	105,1	106,4	104,9
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
sep-15	100,3	104,8	98,9
var. m/m	11,7	16,6	10,0
var. a/a	-12,1	-28,5	-6,2

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

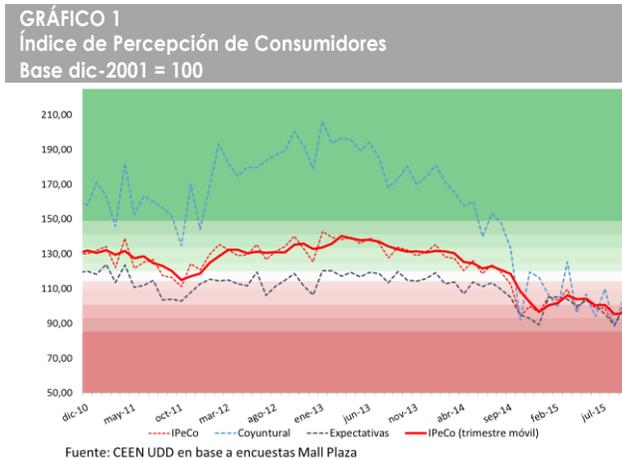
Durante septiembre la confianza de los consumidores se recuperó a un nivel pesimista, luego de haber alcanzado su menor nivel en el año durante agosto. El índice aumentó en 11,7 puntos, compensando la caída exhibida durante agosto, y en doce meses ha disminuido 12,1 puntos.

Asimismo, la confianza en la actualidad (índice coyuntural), aumentó en 16,6 puntos, alcanzando un nivel pesimista, mientras que la confianza en el futuro (índice de expectativas), aumentó en 10 puntos, alcanzando un nivel moderadamente pesimista.

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron, debido a un aumento de las visiones optimistas respecto del futuro.

La confianza aumentó en la mayoría de los estratos socioeconómicos, excepto en el C3 y D, en que se mantuvo sin cambios. En los estratos ABC1 y C2, la confianza aumentó de pesimista a moderadamente pesimista. En el C3 se mantuvo en el nivel muy pesimista, mientras que en el D se mantuvo pesimista. En el estrato E aumentó de extremadamente pesimista a levemente optimista.

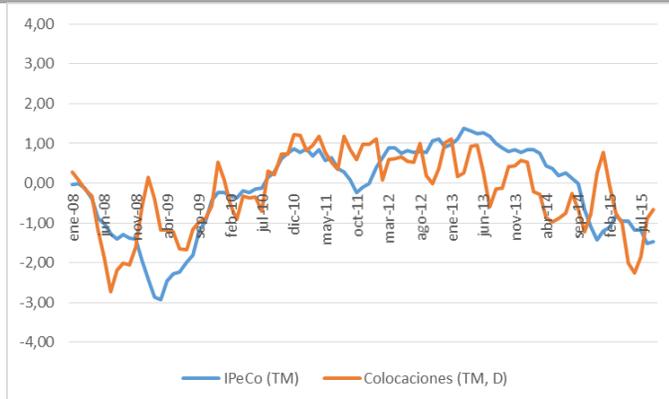
A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la Región Metropolitana aumentó desde un nivel extraordinariamente pesimista a uno levemente pesimista, mientras que en la Región del Biobío disminuyó desde un nivel levemente pesimista a moderadamente pesimista.



La confianza de los consumidores mejoró en septiembre

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 de las colocaciones de consumo



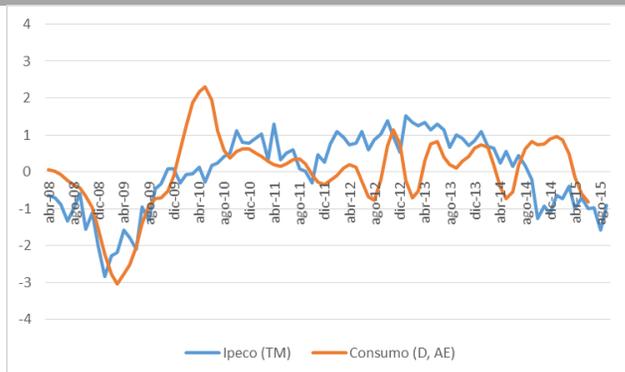
Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil; D = variable en diferencias
 Fuente: CEEN y Banco Central

En septiembre, la confianza de los consumidores mejoró hasta un nivel pesimista, luego de haber alcanzado su mínimo nivel en el año durante agosto.

El promedio móvil trimestral del IPeCo también aumentó levemente, con lo que la tendencia de la confianza de los consumidores se ubicó nuevamente en torno a un nivel pesimista. En una perspectiva anual, el promedio móvil trimestral del índice ha disminuido 22,6 puntos, principalmente debido al retroceso de la confianza en la actualidad.

Durante el último mes las noticias económicas no han sido alentadoras para la confianza de los consumidores. El crecimiento del Imacec de agosto fue de 1,1% en doce meses, inferior a las expectativas del mercado, que esperaba un crecimiento entre un 1,5% a 2,5%. Por otra parte, la tasa de desempleo disminuyó marginalmente a un 6,5% en el trimestre junio-julio-agosto, mientras que la inflación de septiembre fue de 0,5%, por debajo de las expectativas, alcanzando un 4,6% en doce meses. El Banco Central ha revelado su disposición a elevar la tasa de política monetaria en el corto plazo, lo que tendría un efecto contractivo sobre recuperación de la economía. Sin embargo, de materializarse este aumento de tasas, podría verse moderado con la política fiscal contracíclica, dado que el gobierno espera aumentar el presupuesto fiscal en un 4,4% el próximo año (crecimiento sobre el presupuesto ejecutado en 2015).

GRÁFICO 3
IPeCo y Crecimiento del consumo total



Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil; D = variables en diferencias; AE = ajustado estacionalmente
 Fuente: CEEN y Banco Central

Complementando este escenario, las colocaciones de consumo del sistema bancario prácticamente no variaron en septiembre, revirtiendo la caída del mes previo (Gráfico 2). Todos estos antecedentes nos permiten anticipar que, dado el bajo nivel de la confianza de los consumidores, es poco probable un aumento en el crecimiento del consumo agregado durante los próximos meses (Gráfico 3).

CUADRO 2 Índice de Percepción del Consumidor y otros índices Base Dic2001 = 100								
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas	Situación Económica Actual	Desempleo Actual	Situación Económica Futura	Desempleo Futuro	Ingreso Futuro
sep-14	112,44	133,32	105,11	136,16	130,95	114,17	83,95	109,70
oct-14	93,94	92,02	94,86	99,36	79,21	98,62	84,55	97,72
nov-14	99,82	119,55	92,88	125,61	110,12	106,51	67,82	95,42
dic-14	96,24	116,44	89,11	139,84	70,87	95,41	74,24	92,40
ene-15	105,13	106,40	104,91	111,15	99,36	105,52	98,91	108,15
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
sep-15	100,33	104,80	98,94	102,41	112,56	103,93	86,14	102,19
var. m/m	11,7	16,6	10,0	16,0	18,4	12,4	7,6	9,2
var. a/a	-12,1	-28,5	-6,2	-33,8	-18,4	-10,2	2,2	-7,5

Fuente: CEEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Analizando los factores que determinan los ingresos de los hogares, el desempleo disminuyó levemente, desde un 6,6% a un 6,5% en el trimestre terminado en agosto, mientras que las remuneraciones reales disminuyeron en un 0,7% en el mes, la cuarta caída en los últimos cinco meses, creciendo un bajo 0,8% en doce meses. Estos factores han contribuido a que el consumo se haya decelerado en forma importante, lo que se reflejó en que el Índice de Ventas del Comercio Minorista (IVCM) aumentara sólo en un 2,2% mensual en septiembre y un 1,9% en doce meses.

Con estos antecedentes, anticipamos que en los próximos meses la confianza de los consumidores podría mantenerse en torno a niveles pesimistas, ya que la alta inflación y eventual alza de tasas de interés tendrá un efecto negativo sobre el crecimiento del consumo, repercutiendo negativamente sobre la actividad económica.

La confianza en la actualidad aumentó a un nivel pesimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó en 16,6 puntos en septiembre, compensando en parte la caída de 21,7 puntos observada en agosto. Con este resultado, aumentó desde un nivel muy pesimista hasta un nivel pesimista. Esta mejora se debió a un aumento en las dos percepciones que componen el índice. La percepción del **desempleo actual**, aumentó en 18,4 puntos, aunque se mantuvo en el nivel pesimista, lo que se debió a un aumento en las visiones optimistas y pesimistas, y a una disminución de las visiones neutrales. Por otro lado, la percepción de la **situación económica actual** aumentó en 16,0 puntos, alcanzado un nivel pesimista (desde un nivel muy pesimista observado en agosto), luego de aumentos en las visiones neutrales y optimistas, y una disminución de las visiones pesimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad ha caído en forma significativa (-28,5 puntos) (Cuadros 2 y 3).

Cabe destacar que desde el segundo semestre del año pasado, la percepción del desempleo declarada por los consumidores ha crecido muy por sobre el 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, aunque la brecha entre ambos indicadores se mantiene (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
Desempleo y Percepción sobre desempleo actual



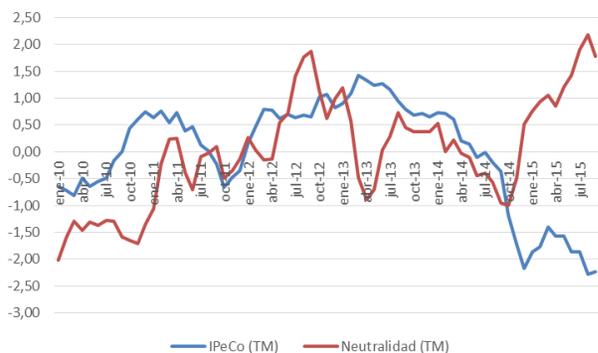
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-7,47	6,31	1,16
Desempleo Actual	5,87	-11,08	5,20
Situación Económica Futura	-3,84	-4,94	8,78
Desempleo Futuro	2,14	-7,06	4,92
Ingreso Futuro	-4,28	0,50	3,78

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

GRÁFICO 5
Neutralidad y Percepción de los Consumidores



Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza en el futuro aumentó a un nivel moderadamente pesimista

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó en 10,0 puntos, alcanzando un nivel moderadamente pesimista. Esto fue resultado de aumentos en todas las percepciones que componen el índice: situación económica futura, ingresos futuros y desempleo futuro.

En septiembre, la percepción de la **situación económica futura** aumentó en 12,4 puntos, con lo que mejoró desde un nivel muy pesimista a uno neutral. Esto se debió a una disminución de las visiones pesimistas y neutrales, y a un aumento de las visiones optimistas. La percepción del **desempleo futuro** aumentó en 7,6 puntos, desde un nivel muy pesimista a uno pesimista, debido a una caída en las visiones neutrales y un aumento de las visiones optimistas y pesimistas. Finalmente, la percepción sobre los **ingresos futuros** aumentó en 9,2 puntos, alcanzado un nivel neutral desde el nivel pesimista registrado en agosto. Esto fue el resultado de una disminución en las visiones pesimistas y un aumento en las visiones optimistas.

Las visiones de estabilidad de la confianza disminuyeron, aunque se mantuvieron elevadas

Durante septiembre, las visiones de estabilidad en las percepciones disminuyeron a un 44,6%, desde el 47,9% declarado en agosto, lo que se debió tanto a una disminución de las visiones neutrales de la confianza en el futuro como de la actualidad. Con esto, la media móvil trimestral de las visiones neutrales retrocedió, aunque se mantiene la tendencia al alza (Gráfico 5). Esta disminución en las visiones de neutralidad se debió a un aumento de las visiones optimistas en el mes.

Si la caída en la proporción de visiones neutrales se consolida en el tiempo, se podría esperar que en el corto plazo se observen cambios significativos en los niveles de confianza.

CUADRO 4
IPeCo por estrato socioeconómico
 Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
sep-14	122,6	108,6	115,1	95,2	25,7
oct-14	111,2	91,7	93,8	85,7	48,0
nov-14	105,7	93,4	108,8	81,6	56,2
dic-14	105,3	105,0	98,5	71,1	90,5
ene-15	100,7	105,1	107,7	90,1	54,4
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
sep-15	108,3	105,6	89,2	86,5	119,8
var. m/m	11,3	10,5	-0,8	6,7	111,6
var. a/a	-14,2	-3,0	-25,9	-8,7	94,1

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La confianza aumentó en la mayoría de los estratos

La confianza aumentó en la mayoría de los estratos socioeconómicos, excepto en el C3 y D, en que se mantuvo sin cambios. En los estratos **ABC1** y **C2**, la confianza aumentó de pesimista a moderadamente pesimista. En el **C3** se mantuvo en el nivel muy pesimista, mientras que en el **D** se mantuvo pesimista. En el estrato **E** aumentó de extremadamente pesimista a levemente optimista (Cuadro 4).²

El nivel de confianza aumentó significativamente en la RM

A nivel regional, los cambios en la confianza fueron mixtos. En la **Región Metropolitana** aumentó desde un nivel extraordinariamente pesimista a uno levemente pesimista, mientras que en la **Región del Biobío** disminuyó desde un nivel levemente pesimista a moderadamente pesimista (Cuadro 5).

CUADRO 5
IPeCo por región
 Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	Biobío	RM
sep-14	110,9	131,0
oct-14	99,3	105,6
nov-14	94,4	117,5
dic-14	106,0	113,1
ene-15	104,2	122,8
feb-15	109,4	116,7
mar-15	113,6	125,7
abr-15	128,1	106,1
may-15	106,0	117,1
jun-15	102,5	114,8
jul-15	100,3	113,5
ago-15	114,5	84,4
sep-15	102,0	118,0
var. m/m	-12,6	33,6
var. a/a	-9,0	-12,9

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Cristián Echeverría V., Director CEEN
 (02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl

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.

Guillermo Acuña S., Investigador

guacunas@udd.cl

M. Carolina Grünwald N., Investigadora

m.grunwald@udd.cl

<http://negocios.udd.cl/ceen>



