



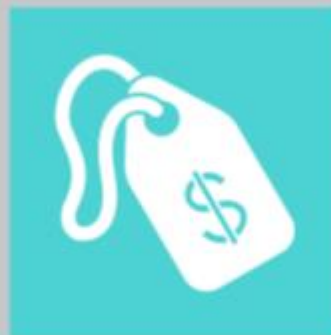
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

N° 140
OCTUBRE 2015

ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR IPECO



CENTRO DE ESTUDIOS EN
ECONOMÍA Y NEGOCIOS





ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR¹

La confianza de los consumidores recupera el optimismo

CUADRO 1 Índice de Percepción de Consumidores Base dic-2001 = 100			
Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
oct-15	132,1	153,5	124,6
var. m/m	31,8	48,7	25,7
var. a/a	38,2	61,5	29,8

Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Durante octubre la confianza de los consumidores alcanzó el nivel **moderadamente optimista**, luego de un gran aumento en la confianza respecto del mes de septiembre, en que la confianza se encontraba en el nivel pesimista. Durante septiembre ya se había observado un alza importante en la confianza, luego de que en agosto se observara el menor nivel del año. De esta manera, la confianza de los consumidores se encuentra en un nivel optimista por primera vez desde julio de 2014. El índice aumentó en 31,8 puntos respecto del mes anterior, y 38,2 puntos respecto de octubre del 2014.

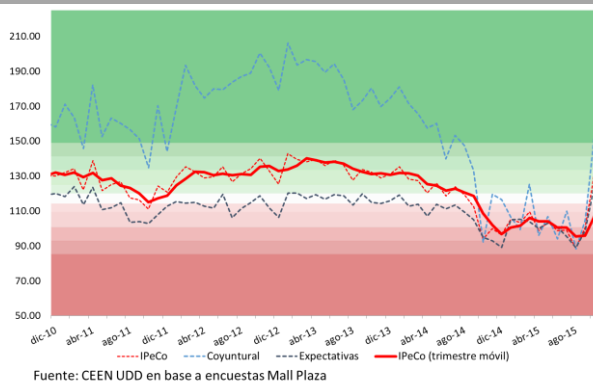
La confianza en la actualidad (índice coyuntural), aumentó en 48,7 puntos, alcanzando el nivel levemente optimista, mientras que la confianza en el futuro (índice de expectativas), aumentó en 25,7 puntos, alcanzando el nivel optimista. Ambos índices se encontraban en el nivel pesimista durante septiembre.

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 E, en que disminuyó. En el estrato ABC1 la confianza aumentó de moderadamente pesimista a levemente pesimista. En el C2 aumentó de moderadamente pesimista a moderadamente optimista. En el C3 aumentó de muy pesimista a optimista. En el D aumentó de pesimista a muy optimista. Por último, en el estrato E disminuyó de levemente optimista a pesimista.

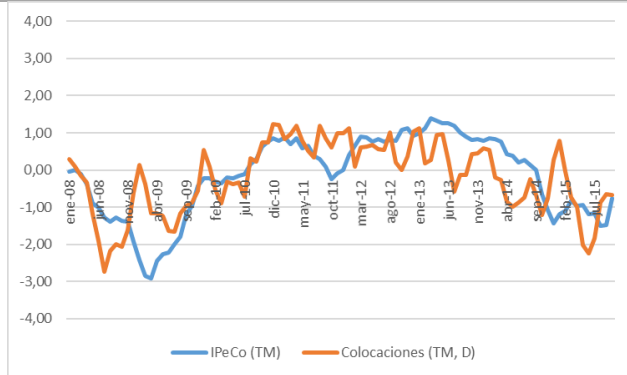
A nivel regional, los cambios en la confianza también fueron positivos. En la Región Metropolitana aumentó desde el nivel levemente pesimista al nivel optimista, mientras que en la Región del Bío Bío aumentó desde el nivel moderadamente pesimista al nivel levemente optimista.

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 de las colocaciones de consumo



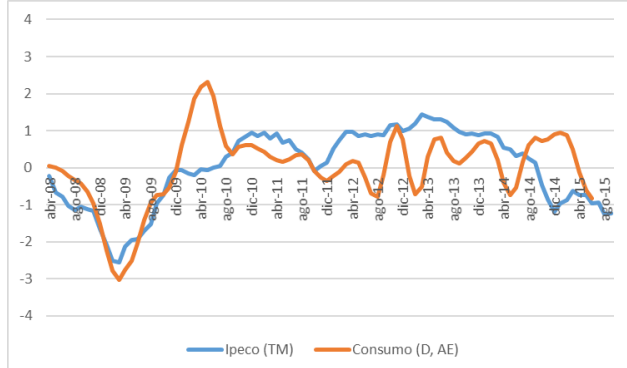
Variables estandarizadas; TM = trimestre móvil; D = variable en diferencias
Fuente: CEEN y Banco Central

La confianza de los consumidores mejoró en octubre

En octubre, la confianza de los consumidores mejoró hasta un nivel moderadamente optimista, luego de un gran aumento en la confianza respecto del mes de septiembre, en que la confianza se encontraba en el nivel pesimista. La confianza de los consumidores se encuentra en un nivel optimista por primera vez desde julio del 2014.

El promedio móvil trimestral del IpeCo también aumentó respecto del mes de septiembre, en que el nivel de confianza era pesimista, aunque la magnitud del cambio fue más acotada, alcanzado el nivel moderadamente pesimista. En doce meses el promedio móvil trimestral del índice prácticamente no ha cambiado. El cambio mensual positivo en el promedio móvil parece confirmar el cambio de tendencia del índice, por lo que en los próximos meses se podría esperar una mejora sostenida de la confianza o una persistencia en el nivel actual.

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

Durante el último mes las noticias económicas han sido positivas para la confianza de los consumidores. El crecimiento del Imacec de septiembre fue de 2,6% en doce meses, superando las expectativas del mercado, mientras que la tasa de desempleo disminuyó marginalmente a un 6,4% en el trimestre julio-septiembre. La inflación de octubre fue de 0,4%, por encima de las expectativas, alcanzando un 4,0% en doce meses. Sin embargo, el Banco Central elevó la tasa de política monetaria en 25 puntos base, alcanzando un 3,25% luego de un año en 3%, con el objetivo de controlar las presiones inflacionarias, y según palabras de Rodrigo Vergara, presidente del Banco Central, se esperan una o dos nuevas alzas en la tasa de interés en un plazo de 10 meses. Esta alza de tasas podría tener un efecto contractivo sobre la actividad económica.

Complementando este escenario, las colocaciones de consumo del sistema bancario aumentaron en octubre, luego de dos meses en que no mostraron variaciones significativas (Gráfico 2). Estos antecedentes nos permiten explicar el alza de la confianza de los consumidores, y si la confianza se mantiene en el nivel optimista se podría esperar 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
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
oct-15	132,12	153,54	124,64	135,17	195,83	117,21	148,34	116,83
var. m/m	31,8	48,7	25,7	32,8	83,3	13,3	62,2	14,6
var. a/a	38,2	61,5	29,8	35,8	116,6	18,6	63,8	19,1

Fuente: CEEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Entre los factores que determinan los ingresos de los hogares, se cuenta la disminución del desempleo (por segunda vez consecutiva), desde un 6,5% a un 6,4% en el trimestre terminado en septiembre. Por otro lado, las remuneraciones reales prácticamente no variaron en octubre, mientras que en doce meses han crecido un 1,2%. 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) disminuyera en un 4,0% mensual en septiembre y aumentara sólo en un 3,1% en doce meses.

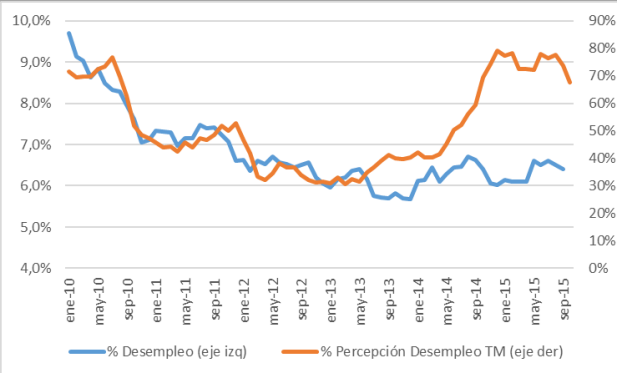
Con estos antecedentes, anticipamos que en los próximos meses la confianza de los consumidores podría mantenerse en torno a niveles optimistas o neutrales, ya que las mejoras en los indicadores de actividad económica son alentadoras, aunque el alza de tasas de interés puede tener un efecto negativo sobre el crecimiento del consumo, repercutiendo negativamente sobre la actividad económica.

La confianza en la actualidad aumentó a un nivel levemente optimista

La **confianza en la actualidad** (índice coyuntural) aumentó en 48,7 puntos en octubre, desplazándose desde el nivel pesimista hasta el nivel levemente optimista. Esta mejora se debió a un aumento en las dos percepciones que componen el índice. La percepción del **desempleo actual**, aumentó en 83,3 puntos, desde el nivel pesimista al nivel levemente optimista, lo que se debió a un aumento en las visiones optimistas y neutrales, y a una disminución de las visiones pesimistas. Por otro lado, la percepción de la **situación económica actual** aumentó en 32,8 puntos, alcanzado el nivel levemente optimista (desde el nivel pesimista observado en septiembre), luego de un aumento en las visiones neutrales y disminuciones en las visiones neutrales y pesimistas. En los últimos doce meses la confianza en la actualidad aumentó en forma significativa (38,2 puntos) lo que se debería al gran aumento observado en octubre (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



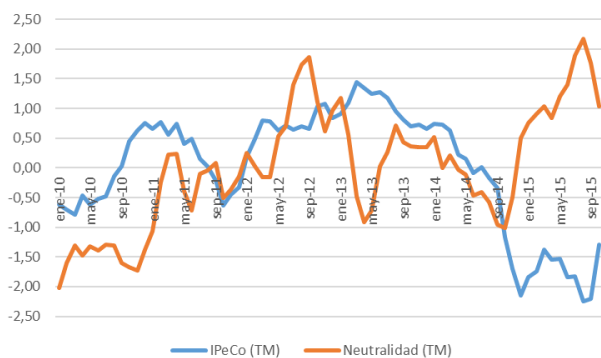
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

CUADRO 3
Cambio en las Visiones de los Consumidores

	Pesimistas	Neutrales	Optimistas
Situación Económica Actual	-6,66	-4,27	10,93
Desempleo Actual	-19,19	13,38	5,80
Situación Económica Futura	-4,60	-11,83	16,44
Desempleo Futuro	-17,14	-1,28	18,41
Ingreso Futuro	-5,19	-16,84	22,03

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 optimista

La **confianza en el futuro** (índice de expectativas) de los consumidores aumentó en 25,7 puntos, alcanzando un nivel optimista. Esto fue resultado de aumentos en todas las percepciones que componen el índice: situación económica futura, ingresos futuros y desempleo futuro.

Durante octubre la percepción de la **situación económica futura** aumentó en 13,3 puntos, con lo que mejoró desde el nivel neutral al nivel optimista. 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 62,2 puntos, desde el nivel pesimista al nivel optimista, debido a una caída en las visiones neutrales y pesimistas, y a un aumento de las visiones optimistas. Finalmente, la percepción sobre los **ingresos futuros** aumentó en 14,6 puntos, alcanzado el nivel optimista desde el nivel neutral registrado en septiembre. Esto fue el resultado de una disminución en las visiones pesimistas y neutrales, y de un aumento en las visiones optimistas.

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

Durante octubre, las visiones de estabilidad en las percepciones disminuyeron a un 40,4%, desde el 44,6% declarado en septiembre, lo que se debió a una disminución de las visiones neutrales de la confianza en el futuro, que fue superior al alza en las visiones neutrales de la confianza en la actualidad. Con esto, la media móvil trimestral de la neutralidad exhibió un gran retroceso (Gráfico 5).

La caída en la proporción de visiones neutrales se inició en septiembre y se confirmó en octubre, y habría explicado el cambio en las visiones de los consumidores, desde el pesimismo al optimismo.

CUADRO 4
IPeCo por estrato socioeconómico
 Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	ABC1	C2	C3	D	E
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
oct-15	115,7	124,9	141,9	143,2	41,1
var. m/m	7,3	19,3	52,8	56,6	-78,6
var. a/a	4,4	33,2	48,2	57,5	-6,9

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 E, en que disminuyó. En el estrato **ABC1** la confianza aumentó de moderadamente pesimista a levemente pesimista. En el **C2** aumentó de moderadamente pesimista a moderadamente optimista. En el **C3** aumentó de muy pesimista a optimista. En el **D** aumentó de pesimista a muy optimista. Por último, en el estrato **E** disminuyó de levemente optimista a pesimista (Cuadro 4).²

El nivel de confianza aumentó significativamente en la RM

A nivel regional, los cambios en la confianza también fueron positivos. En la **Región Metropolitana** aumentó desde el nivel levemente pesimista al nivel optimista, mientras que en la **Región del Bío Bío** aumentó desde el nivel moderadamente pesimista al nivel levemente optimista (Cuadro 5).

CUADRO 5
IPeCo por región
 Base dic2001 = 100

Mes \ IPeCo	Bío Bío	RM
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
oct-15	127,4	150,5
var. m/m	25,4	32,5
var. a/a	28,1	44,9

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

M. Carolina Grünwald N., Investigadora

m.grunwald@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