

## IPeCo Diciembre 2013: 2013 finaliza con leve aumento en la Confianza de los Consumidores

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
dic-12	125,4	179,1	106,2
ene-13	142,9	206,2	120,2
feb-13	139,5	193,6	120,2
mar-13	138,1	196,7	117,1
abr-13	139,5	195,5	119,4
may-13	135,9	189,5	116,8
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
var. m/m	2,4	4,6	1,5
var. a/a	5,7	- 4,7	9,5

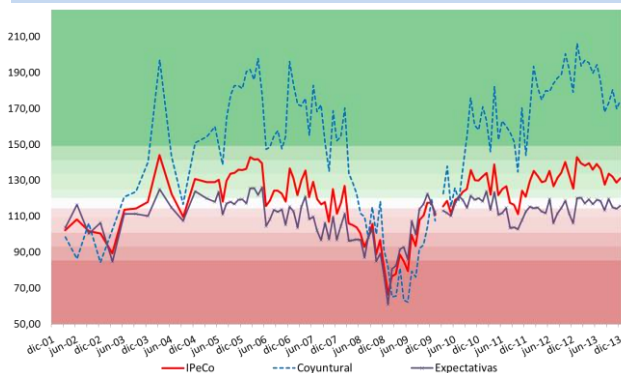
fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**<sup>1</sup> que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza<sup>2</sup>, prácticamente se mantuvo, con un avance marginal de 2,4 puntos en diciembre, alcanzando los 131,2 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por quinto mes consecutivo. El índice coyuntural avanzó 4,6 puntos -llegando a los 174,3 puntos-, mientras que el índice de expectativas prácticamente se mantuvo, alcanzando 115,8 puntos.

Durante el 2013, la actividad económica se ha desacelerado gradualmente, con un crecimiento cercano al 4%, a diferencia de las proyecciones en torno al 5% de comienzos del año, lo que se ha visto reflejado en la percepción de los consumidores. Por otra parte, el IPC aumentó 0,6% en diciembre, muy por sobre las expectativas. Adicionalmente, los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, disminuyeron su ritmo de crecimiento en noviembre. En este contexto de desaceleración gradual, además de los recientes datos de aumento del desempleo en el gran Santiago, el aumento del dólar, la caída en el precio del cobre y la disminución de la tasa de crecimiento de las remuneraciones, nos permite anticipar que la percepción de los consumidores tenderá hacia un nivel neutral en los próximos meses.

En cuanto a las regiones, el índice de percepción de los consumidores disminuyó en la Región Metropolitana y aumentó en el Biobío.

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

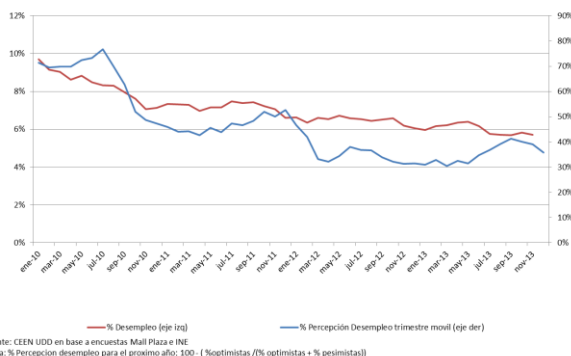


fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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

<sup>2</sup> La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó mayoritariamente los días 21 y 22 de diciembre de 2013, en 7 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 346 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (11,4%), C2 (42,4%), C3 (29,8%), D (12,6%) y E (3,8%).

**Gráfico 2**  
**Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual**

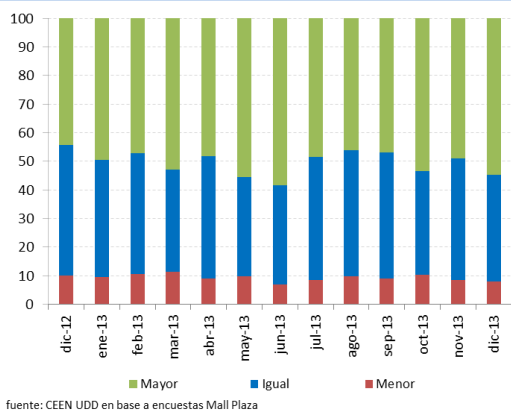


Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores empeoró solamente en el estrato ABC1, mientras que el C2 avanzó desde un nivel de optimismo leve a moderado. Los estratos D y E aumentaron a un nivel optimista, mientras que el C3 se mantuvo por cuarto mes consecutivo en un nivel moderadamente optimista.

**La percepción de la actualidad nuevamente se mantuvo moderadamente optimista**

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por quinto mes consecutivo, pese a un avance marginal de 4,6 puntos del índice coyuntural. Este aumento fue resultado de una mejora marginal en la visión de la situación económica, mientras que la visión sobre el desempleo actual registró un leve retroceso. En una perspectiva anual, hubo una caída de 4,7 puntos.

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



Los consumidores declararon un pequeño avance en su visión de la **situación económica actual**, luego de un leve aumento de los optimistas (1,8 p.p.) y un retroceso marginal de los pesimistas (en 4 p.p.), con lo que llegaron a representar aproximadamente el 36,7% y 12,1% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue marginalmente más favorable, con más optimistas y menos pesimistas que en diciembre de 2012.

Por otro lado, los consumidores declararon en diciembre de 2013 un leve retroceso de su visión de la evolución del **desempleo actual**, como resultado de un aumento marginal de los optimistas (en 2,2 p.p.), y de una pequeña caída de los pesimistas (en 1,8 p.p.). En doce meses, esta visión retrocedió a un nivel moderadamente optimista, luego de encontrarse optimista en diciembre de 2012.

**Las expectativas aumentaron a un nivel moderadamente optimistas**

Las **expectativas** de los consumidores mejoraron levemente hasta un nivel moderadamente optimista en diciembre, luego de alcanzar en agosto su menor nivel en el último año. El índice de expectativas aumentó 1,5 puntos, con aumentos en la mayoría de las visiones.

La visión de los consumidores del **desempleo futuro** retrocedió a un nivel neutral, mientras que las visiones de la **situación de la economía futura** y de los **ingresos futuros** avanzaron marginalmente, luego de aumentos en optimistas y

**Cuadro 2**  
**Variables de coyuntura y expectativas por estrato**  
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	13,2	51,5	14,7	45,6	11,8	63,2	10,3	44,1	5,9	64,7
	hace un mes	5,3	47,4	13,2	44,7	0,0	47,4	16,2	40,5	0,0	60,5
	actual	7,7	51,3	17,9	35,9	5,1	61,5	25,6	23,1	0,0	69,2
C2	hace un año	13,4	34,5	19,6	39,7	11,3	49,5	20,6	34,5	7,7	49,5
	hace un mes	8,4	33,8	25,5	28,1	9,1	55,8	22,7	34,4	9,7	52,6
	actual	6,2	33,8	25,7	27,8	6,9	61,4	20,0	41,4	7,6	57,9
C3	hace un año	18,5	28,6	21,0	34,5	25,2	29,4	12,6	26,1	15,1	36,1
	hace un mes	25,8	38,7	25,8	47,3	3,2	50,5	20,4	38,7	9,8	50,0
	actual	12,7	40,2	24,5	39,2	6,9	58,4	23,5	31,4	10,9	49,5
D	hace un año	19,4	21,0	21,0	30,6	17,7	35,5	24,2	33,9	12,9	30,6
	hace un mes	25,0	25,0	25,0	26,9	17,3	30,8	19,2	36,5	7,7	30,8
	actual	30,2	25,6	37,2	30,2	4,7	48,8	23,3	46,5	9,5	47,6
E	hace un año	27,3	54,5	9,1	27,3	9,1	72,7	36,4	27,3	0,0	45,5
	hace un mes	66,7	0,0	33,3	33,3	0,0	66,7	16,7	33,3	16,7	33,3
	actual	30,8	38,5	23,1	38,5	15,4	46,2	15,4	38,5	7,7	46,2
Total	hace un año	15,5	33,5	19,1	37,3	16,3	44,4	17,8	32,8	10,1	44,4
	hace un mes	16,1	34,9	24,3	35,3	7,5	49,9	20,8	36,4	8,4	49,1
	actual	12,1	36,7	26,1	33,0	6,7	58,0	22,3	36,4	7,8	54,7

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

caídas en pesimistas. Los avances fueron más marcados en la visión sobre los ingresos y situación económica futura, debido a que los optimistas aumentaron de un 49,1 a 54,7% y de un 49,9 a un 58% respectivamente, mientras que los pesimistas se mantuvieron entre un 7 y 8%. En cuanto a la visión sobre el **desempleo futuro**, ésta prácticamente se mantuvo luego de un aumento marginal en los pesimistas de 1,4 p.p. y a un mantenimiento en los optimistas.

**La confianza de los consumidores avanzó en los estratos C2, D y E, disminuyó en el ABC1, y se mantuvo en el C3**

En noviembre, la confianza de los consumidores en el estrato **ABC1**<sup>3</sup> fue la única que retrocedió a un nivel levemente optimista, como resultado de un empeoramiento en la visión sobre el desempleo futuro, en que los pesimistas avanzaron 9,4 p.p. y los optimistas retrocedieron 17,5 p.p. Por otro lado, disminuyeron moderadamente los optimistas en la visión sobre el desempleo actual en un 8,8 p.p. Solos se registró una mejora marginal en los optimistas de la visión sobre la situación económica e ingresos familiares futuros.

En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores avanzó a un nivel moderadamente optimista. Este incremento estuvo determinado por avances moderados en todas las visiones, excepto en la que se relaciona al desempleo actual, en que los optimistas disminuyeron y los pesimistas aumentaron marginalmente. Las variaciones más destacadas se dieron en las visiones sobre el futuro, ya que los optimistas avanzaron entre 5,3 y 7 p.p.

La confianza en el **estrato C3** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista, luego de un avance marginal en su visión de la actualidad, mientras que la visión sobre expectativas retrocedió. Solo cabe destacar en cuanto a la visión sobre el futuro, que los pesimistas aumentaron en todas las visiones, aunque solo marginalmente, entre 1,1 y 3,7 p.p.

La confianza de los consumidores en el **estrato D** aumentó a un nivel optimista, luego de avances importantes en la

<sup>3</sup> 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.

**Cuadro 3**  
**Variables de coyuntura y expectativas por región**  
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
RM	hace un año	14,8	42,8	14,0	50,7
	hace un mes	18,1	43,1	11,6	49,3
	actual	12,5	40,7	18,1	46,0
BIO BIO	hace un año	19,2	28,5	21,5	31,5
	hace un mes	13,0	21,4	45,0	12,2
	actual	11,5	30,0	39,2	11,5
COQUIMBO	hace un año	13,2	4,4	27,9	8,8
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	10,3	46,2	25,6	28,2
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	9,2	53,7	14,4	35,4	5,2	52,4
	hace un mes	4,6	53,2	14,4	41,4	2,8	54,0
	actual	4,2	60,0	19,9	41,7	2,8	60,3
BIO BIO	hace un año	14,6	39,2	16,2	40,8	16,2	41,5
	hace un mes	12,2	44,3	31,3	28,2	17,6	41,2
	actual	10,8	54,6	26,2	27,7	16,2	45,4
COQUIMBO	hace un año	52,9	7,4	17,6	8,8	16,2	20,6
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	0,0	71,8	43,6	33,3	7,7	48,7
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

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

mayoría de las visiones. Aumentaron de forma más marcada las visiones sobre el futuro, ya que los optimistas aumentaron más de 10 pp. en cada una, mientras que los pesimistas retrocedieron 12,7 p.p. en la visión sobre la situación económica futura. El único retroceso importante se registró en la visión sobre el desempleo actual, en que los pesimistas aumentaron 12,2 p.p. mientras que en resto las variaciones fueron acotadas.

Finalmente, la confianza de los consumidores en el **estrato E** avanzó a un nivel optimista en una comparación histórica, principalmente por un avance en el índice coyuntural.

**La confianza retrocedió levemente en la Región Metropolitana y avanzó levemente en el Biobío**

La confianza de los consumidores en la **Región Metropolitana** retrocedió levemente desde el nivel optimista que había presentado los últimos tres meses, a uno moderadamente optimista. Esto fue resultado de retrocesos marginales tanto en su visión sobre la actualidad como en su visión sobre las expectativas, ya que los pesimistas aumentaron 6,5 p.p. en su visión sobre el desempleo actual y lo hicieron 5,5 p.p. en su visión sobre el desempleo futuro, con variaciones acotadas en el resto de las visiones.

Por otra parte, la confianza de los consumidores en **Biobío** avanzó levemente, desde un nivel moderadamente pesimista a uno levemente pesimista. Todas sus visiones avanzaron, destacando la mejora en la visión sobre la situación económica futura (10,3 p.p.) y en la visión sobre la situación económica actual (8,6 p.p.).

Cristián Echeverría V., Director CEEN  
(02) 327.9792 | [cecheverria@udd.cl](mailto:cecheverria@udd.cl)  
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal  
(02) 327.9824 | [salfaro@udd.cl](mailto:salfaro@udd.cl)  
Pía Arce, Investigadora  
[parcehasbun@gmail.com](mailto:parcehasbun@gmail.com)  
<http://negocios.udd.cl/ceen>