



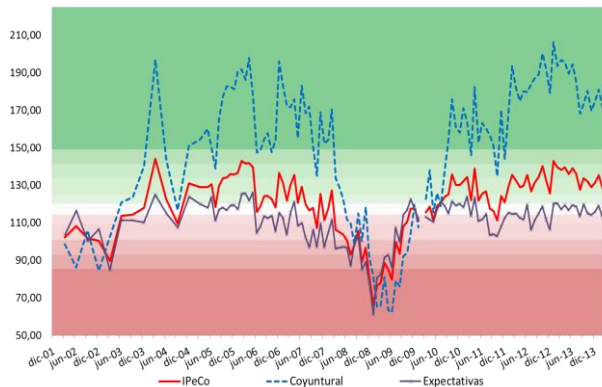
IPeCo Febrero 2014: Bajos niveles de crecimiento económico golpean confianza de los consumidores

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
ene-14	135,3	181,0	119,0
feb-14	128,2	171,3	112,8
var. m/m	- 7,2	- 9,7	- 6,2
var. a/a	- 11,4	- 22,3	- 7,4

fuerce: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

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



fuerce: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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 Plaza², retrocedió 7,2 puntos en febrero, alcanzando los 128,2 puntos. Con esto, la confianza de los consumidores retrocedió a un nivel levemente optimista, lo que no se observaba desde agosto de 2013. El índice coyuntural disminuyó 9,7 puntos -llegando a los 171,3 puntos-, mientras que el índice de expectativas disminuyó 6,2 puntos hasta alcanzar 112,8 puntos.³ Finalmente, la proporción de las visiones de los consumidores disminuyó desde un 47,2% a un 41,1% del total.

Si bien el 2013 terminó con un crecimiento de 4,1%, inferior al proyectado a principios de este año, la Encuesta de Expectativas del Banco Central proyecta en febrero que para este trimestre el crecimiento será de apenas 3,2%. En la misma línea, al observar los indicadores de actividad, como el IVCM o el índice de producción industrial de la SOFOFA, vemos que el primero tuvo un retroceso fuerte en el mes de enero mientras que el segundo tuvo en diciembre un aumento respecto del mes anterior, pero un retroceso en doce meses. No obstante, e influido por el alza del tipo de cambio, el IPC de febrero fue de 0,5%, por sobre las expectativas. Este contexto de desaceleración e inflación ha afectado los ingresos del trabajo, por ahora principalmente a través de una menor tasa de crecimiento de las remuneraciones reales, la que alcanzó 2,7% en enero de 2014, significativamente inferior a la de hace un año. No obstante, en los próximos meses la desaceleración debiera también afectar el empleo, con lo cual se intensificará el efecto adverso sobre la confianza de los consumidores. De esta forma, anticipamos que la confianza de los consumidores retrocederá gradualmente a un nivel neutral en los próximos

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 22 y 23 de febrero de 2014, en 8 de los doce centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 378 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (14,5%), C2 (41,9%), C3 (27,4%), D (14,8%) y E (1,3%).

³ La revisión del índice del mes de enero de 2014 cambió marginalmente de 134,2 a 135,3 lo que no cambia el análisis ni las principales conclusiones.

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual

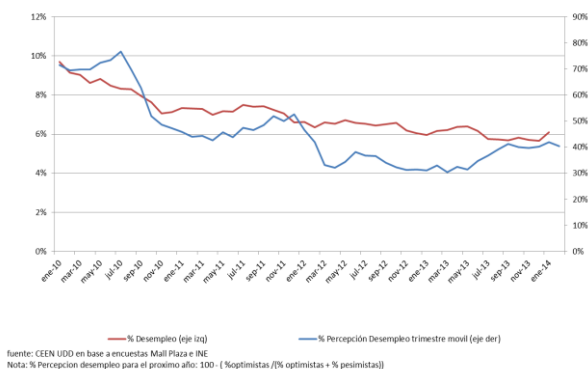
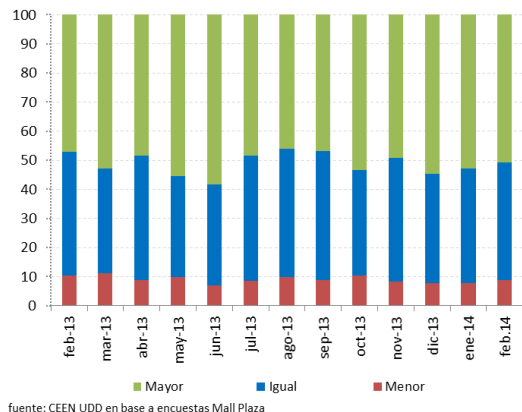


Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100



meses.

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

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores se mantuvo en el estrato C3 en un nivel optimista, mientras que en los demás estratos retrocedió levemente. En el estrato ABC1, la confianza retrocedió de neutral a levemente pesimista, en el C2 pasó de levemente optimista a neutral, en el D volvió a ser moderadamente optimista después de un aumento en enero y por último el E disminuyó su optimismo.

Leve caída en la percepción de la actualidad

La percepción de la **actualidad** se mantuvo en un nivel moderadamente optimista por séptimo mes consecutivo, pese a una leve caída de 9,7 puntos del índice coyuntural. Esto fue resultado de un aumento de los pesimistas y disminución de los optimistas respecto de la situación económica actual, mientras que en la percepción del desempleo actual hubo un aumento de optimistas y retroceso de pesimistas. En una perspectiva anual, hubo un retroceso de 22,3 puntos del índice coyuntural, principalmente por las significativas disminuciones registradas en agosto y noviembre de 2013.

Los consumidores declararon una visión más negativa de la **situación económica actual**, luego que los optimistas se mantuvieron prácticamente estables, con una disminución marginal de -1,3 p.p., y un aumento moderado de los pesimistas, cercano a los 8 p.p. Esto implica que cada grupo representa aproximadamente 34,8% y 18,9% del total respectivamente. En una comparación anual, esta visión fue más adversa, con aún menos optimistas y más pesimistas que en febrero de 2013.

Respecto de la visión del **desempleo actual**, la proporción de optimistas aumentó levemente en 6,2 p.p., llegando a un 40,9% del total, mientras que la proporción de pesimistas prácticamente se mantuvo estable, con una disminución marginal de 1 p.p. En doce meses, ésta visión se mantuvo en un nivel moderadamente optimista. Tal como se muestra en el Gráfico 2, la evolución de esta visión de los Consumidores está en correspondencia con los niveles de desempleo efectivo del trimestre móvil correspondiente. En esta línea, se destaca que éste sea el único componente que mejoró su índice durante este mes, tal vez reflejando el efecto acumulado sobre la confianza

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
ABC1	hace un año	3,3	58,3	25,0	46,7
	hace un mes	14,6	45,8	23,4	46,8
	actual	18,9	43,4	17,0	45,3
C2	hace un año	8,6	40,1	22,4	40,8
	hace un mes	9,9	36,3	30,4	26,3
	actual	18,1	36,1	22,4	36,8
C3	hace un año	6,0	39,8	24,1	36,1
	hace un mes	17,9	33,3	15,5	42,9
	actual	14,7	33,3	23,8	46,5
D	hace un año	13,1	26,2	31,1	42,6
	hace un mes	2,9	29,4	20,6	33,8
	actual	25,5	29,1	32,7	29,1
E	hace un año	16,7	16,7	33,3	50,0
	hace un mes	0,0	66,7	33,3	16,7
	actual	60,0	0,0	0,0	80,0
Total	hace un año	8,0	40,2	25,1	41,0
	hace un mes	10,7	36,1	24,1	34,6
	actual	18,9	34,8	23,1	40,9

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	3,3	68,3	10,0	45,0	6,7	65,0
	hace un mes	6,3	58,3	18,8	47,9	12,5	52,1
	actual	7,5	58,5	32,1	26,4	5,7	64,2
C2	hace un año	0,7	63,2	17,8	52,0	7,9	52,0
	hace un mes	7,6	57,9	15,3	30,6	8,8	56,1
	actual	8,4	54,8	22,7	35,7	9,2	47,1
C3	hace un año	12,0	56,6	22,9	47,0	13,3	43,4
	hace un mes	4,8	53,6	15,5	38,1	8,3	50,0
	actual	7,8	60,8	19,8	40,6	8,8	53,9
D	hace un año	8,5	42,4	14,8	50,8	18,0	24,6
	hace un mes	3,0	56,7	17,6	42,6	2,9	51,5
	actual	5,5	47,3	21,8	32,7	12,7	41,8
E	hace un año	0,0	83,3	16,7	33,3	0,0	33,3
	hace un mes	0,0	66,7	50,0	16,7	0,0	50,0
	actual	20,0	20,0	20,0	40,0	0,0	60,0
Total	hace un año	5,0	59,3	17,1	49,3	10,5	47,1
	hace un mes	5,8	56,4	17,1	36,5	7,9	52,9
	actual	8,0	54,8	23,0	35,3	8,8	50,8

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

de los consumidores que la tasa de desempleo se haya mantenido bajo el 6,5% desde septiembre de 2012.

Las expectativas retrocedieron a un nivel levemente optimista

Las **expectativas** de los consumidores retrocedieron en el mes, desde un optimismo moderado a un nivel levemente optimista. El índice de expectativas disminuyó en 6,2 puntos en el mes, con caídas en todas las visiones que lo componen.

La visión de los consumidores respecto del **desempleo futuro** retrocedió significativamente, desde un optimismo moderado a un nivel neutral, mientras que la visión de la **situación de la economía futura** se mantuvo moderadamente optimista. Por su parte, la percepción de los **ingresos futuros** retrocedió desde un nivel moderadamente optimista a levemente optimista. En todos los casos hubo disminuciones marginales de optimistas y aumentos de pesimistas, donde la mayor alza la tuvo la percepción del desempleo futuro, con 5,9 p.p.

Las visiones de estabilidad de la situación actual y futura de los consumidores se mantuvieron, y aumentaron marginalmente en doce meses

Un 45,2% de las visiones de los consumidores mantuvo su percepción de que la situación actual y futura no cambiará. Esta proporción fue prácticamente igual a la del mes pasado (45,3%), y marginalmente mayor (5,7 p.p.) que hace un año.

La proporción de las visiones de que la **situación futura** no cambiará, disminuyó marginalmente en el mes desde 41,2% a 39,8% del total. Sin embargo, la proporción de las visiones de que la **situación actual** se mantendrá, disminuyó significativamente desde un 47,2% a un 41,1% del total.

Estos resultados indican que los consumidores declararon una menor estabilidad en su percepción de la coyuntura que en sus expectativas, lo cual, en conjunto con el retroceso del índice coyuntural de confianza de los consumidores, puede anticipar en el corto plazo una desaceleración del crecimiento del consumo agregado.

La confianza de los consumidores retrocedió en todos los estratos, excepto en el C3

La confianza de los consumidores en el estrato **ABC1** disminuyó desde un nivel neutral a uno levemente pesimista. Aunque

Gráfico 4
Neutralidad y Percepción de los consumidores
(% de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	4,7	41,4	12,6	57,6		
	hace un mes	9,1	37,7	11,2	48,2		
	actual	18,3	37,0	11,6	55,0		
BIO BIO	hace un año	12,9	32,6	34,1	25,0		
	hace un mes	13,8	33,1	49,2	8,5		
	actual	20,0	30,8	44,6	14,6		
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	7,5	60,0	55,0	15,0		
	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	2,6	57,6	11,0	51,8	4,2	49,7
	hace un mes	4,8	58,6	15,9	44,6	4,8	54,0
	actual	8,5	60,6	23,0	38,5	4,9	54,1
BIO BIO	hace un año	9,1	54,5	14,4	53,8	21,2	46,2
	hace un mes	7,7	52,3	19,2	20,8	13,8	50,8
	actual	6,9	43,8	23,1	29,2	16,2	44,6
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	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	2,6	84,2	55,0	22,5	5,0	37,5
	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

hubo avances moderados en la visión del desempleo actual y de los ingresos futuros, hubo fuertes retrocesos en las demás. En la visión del desempleo futuro, la caída de los optimistas alcanzó los 21,5 p.p. mientras que el aumento de los pesimistas llegó a 13,3 p.p.

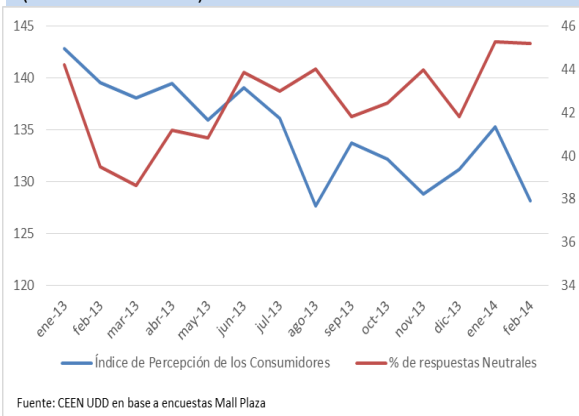
En el estrato **C2**, la confianza de los consumidores retrocedió desde un nivel levemente optimista, en nuestras cifras revisadas, a un nivel neutral. Este retroceso se explica por disminuciones moderadas en todas las visiones, excepto la del desempleo actual, en la que los optimistas aumentaron 10,5 p.p. y los pesimistas retrocedieron 8 p.p. Por su parte, en la visión de la situación económica actual y futura y de los ingresos futuros, hubo leves aumentos de los pesimistas y disminuciones de los optimistas.

La confianza de los consumidores en el **estrato C3** se mantuvo en un nivel optimista, como resultado de que en la mayoría de las visiones aumentara tanto el número de pesimistas como de optimistas. Sin embargo, tanto en la visión del desempleo futuro como de la situación económica futura, el aumento de los pesimistas fue mayor que el aumento de los optimistas. En contraste con los estratos ABC1 y C2, aquí el desempleo actual cuenta con un mayor número de pesimistas, con una diferencia de 8,3 p.p. respecto del mes anterior.

Para los consumidores en el **estrato D**, la confianza retrocedió significativamente a un nivel de optimismo moderado, después del salto excepcional a un nivel extraordinariamente optimista durante el mes pasado. Esto se debió a aumentos en el número de pesimistas y disminuciones en el de optimistas en todas las visiones. Destacó el gran aumento en la proporción de pesimistas de 22,5 p.p. en la visión de la situación económica actual y de 12,1 p.p. en la del desempleo actual, lo que determinó el retroceso de la confianza en el mes.

Por último, la confianza de los consumidores en el **estrato E** retrocedió a un nivel levemente optimista, luego de varios meses de optimismo moderado. Dada la pequeña fracción que representa este grupo en la muestra, no es de extrañarse que las fluctuaciones en el número de optimistas y pesimistas estén entre 60 y 67 p.p. respecto del mes anterior. En particular, los consumidores en este estrato declararon visiones positivas de desempleo e ingresos, pero negativas sobre la situación económica actual y futura.

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



La confianza cayó en la Región Metropolitana y se mantuvo en el Biobío

En la **Región Metropolitana**, la confianza de los consumidores disminuyó significativamente a un nivel neutral, como resultado de retrocesos marginales en todas sus visiones, excepto la del desempleo actual. Respecto al mes anterior, los pesimistas aumentaron en todas las visiones entre 0,2 y 9,2 p.p. Solo en la visión del desempleo actual los consumidores declararon un moderado aumento en el número de optimistas, cercano a los 6,8 p.p.

Finalmente, en **Biobío** la confianza de los consumidores se mantuvo en un nivel levemente pesimista por tercer mes consecutivo. La visión del desempleo actual mejoró, pero las visiones de la situación económica y los ingresos futuros empeoraron. Respecto de la percepción de la situación económica futura, hubo una disminución moderada de 8,5 p.p en el número de optimistas, equivalente al aumento del número de optimistas en la visión del desempleo actual.

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>