

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado	
04/04/2014	ESTRATEGIA - STGO-CHILE	5	2	CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CEDIO A SU MENOR NIVEL DESDE AGOSTO DE 2013	11,2x11,9	\$ 990.524	

SE MANTIENE “LEVEMENTE OPTIMISTA” Confianza de los Consumidores Cedió a su Menor Nivel desde Agosto de 2013

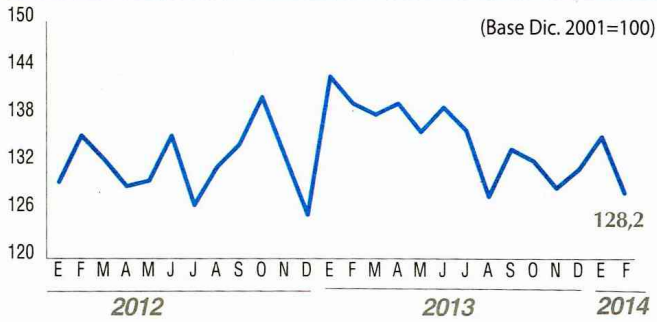
Esto, según el índice de percepción del consumidor de la U. del Desarrollo y Mall Plaza, que registró un descenso de 7,2 puntos en febrero, alcanzando los 128,2 enteros.



■ **PERSPECTIVAS.** Se estima que la confianza de los consumidores retrocederá gradualmente hasta un nivel neutral en los próximos meses.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado	
04/04/2014	ESTRATEGIA - STGO-CHILE	5	3	CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CEDIO A SU MENOR NIVEL DESDE AGOSTO DE 2013	9,9x11,1	\$ 824.566	

Indice de Percepción del Consumidor (IPeCo)



La confianza de los consumidores en el estrato ABC1 retrocedió a un nivel levemente pesimista.

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
04/04/2014	ESTRATEGIA - STGO-CHILE	5	4	CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES CEDIO A SU MENOR NIVEL DESDE AGOSTO DE 2013	10,3x15,1	\$ 1.164.617

El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo) que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza, registró un retroceso de 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, producto de los bajos niveles de crecimiento económico.

La disminución del IpeCo se explica por el subíndice coyuntural, que retrocedió 9,7 puntos –llegando a los 171,3 enteros– y por el subíndice de expectativas, que bajó en 6,2 puntos hasta alcanzar las 112,8 unidades.

En la Región Metropolitana, el índice de percepción de los consumidores disminuyó a un nivel neutral. Por otra parte, la confianza en el Biobío se mantuvo en un nivel levemente pesimista por tercer mes consecutivo, ya que la visión del desempleo actual mejoró, pero las visiones de la situación económica e ingresos futuros empeoraron.

Por estrato socioeconómico, la confianza de los consumidores en el estrato ABC1 retrocedió a un nivel levemente pesimista, mientras que el C2 descendió desde un nivel levemente optimista a neutral. En tanto, en los estratos D y E disminuyeron significativamente a un nivel de optimismo moderado, mientras que el C3 se mantuvo en un nivel optimista.