



Resumen: El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo) que elabora el Centro de Investigación en Empresas y Negocios (CIEN) de la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza experimentó una caída de optimismo del consumidor el mes de mayo. Éste se ubicó en 111,4 puntos, lo cual significa una contracción de 7,1 puntos en términos mensuales y un avance de 26,6 puntos en doce meses. Esta circunstancia se explica por una fuerte caída de optimismo de las variables coyunturales y por una disminución menor de optimismo en dos de las tres variables de expectativas.

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EXPERIMENTÓ EN MAYO UNA CAÍDA DE OPTIMISMO

El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo)¹ que elabora mensualmente el Centro de Investigación en Empresas y Negocios (CIEN) de la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza² exhibió una contracción mensual de 7,1 puntos en mayo, situándose en 111,4 puntos, lo que significa una pérdida de 26,6 puntos en relación al mismo periodo del año anterior.

Este retroceso en la confianza del consumidor durante mayo pasado en comparación con lo observado en abril, se explica principalmente por la baja en el índice coyuntural, en donde el mayor desempleo estacional, las alzas de algunos precios y el ruido proveniente de la zona europea serían las principales variables explicatorias. Afortunadamente el componente de expectativas se mantiene prácticamente igual, lo que nos dice que a pesar del retroceso coyuntural, las personas siguen confiando en la evolución de la economía en el mediano plazo.

En el cuadro N° 1 es posible observar que la variación experimentada por el Índice de Percepción del Consumidor es explicada por los dos subíndices que componen el IpeCo, es decir, el Índice Coyuntural y el Índice de Expectativas. En este caso tanto el Índice Coyuntural como el Índice de Expectativas experimentaron una caída respecto al mes anterior, pero la caída del Indicador Coyuntural fue bastante mayor que la del Indicador de Expectativas.

El gráfico N° 1 muestra el nivel y trayectoria que

han experimentado los indicadores de percepción a lo largo del tiempo. Es posible observar con mayor claridad la contracción experimentada por el Índice Coyuntural. En términos de nivel, se puede observar, que el Índice de Expectativas presenta, a lo largo del tiempo, un comportamiento más estable.

Para entender la caída en el Indicador Coyuntural debemos observar qué sucedió con las variables que componen este índice. Tanto la variable sobre la situación económica actual, como la variable sobre el desempleo actual (gráfico N°2) experimentaron caídas. En la variable sobre la situación económica actual, aumentó la participación de consumidores que manifestaron que ésta es peor que hace un año atrás, desde un 14% en la medición anterior a un 18,3% en la medición de mayo. En el otro extremo, la proporción de encuestados que manifestaron que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás fue de 33,2%, al compararlo con la medición anterior, nos encontramos con una caída de optimismo, debido a que en abril exhibió un 37,4% de adhesión esta alternativa.

La otra variable coyuntural que se vio afectada, fue la percepción de los consumidores respecto del desempleo actual, la cual exhibió una caída de optimismo en el mes de mayo. Un 50% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace un año atrás, preferencia que en la medición anterior fue de 45,5% de los encuestados. Por

CONSEJO ASESOR

Pedro Arriagada

Hernán Büchi

Carlos Cáceres

Roberto Darrigrandi

William Díaz

Julio Salas

DIRECTORA

Catalina Lamarca

1.- Para ver metodología ver informe CIEN N° 1.

2.- La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó los días 15 y 16 de mayo de 2010, en siete, de los once centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 202 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (13,9%), C2 (49%), C3 (24,8%), D (10,4%), E (1,5%) y un 0,5% que no fue posible clasificar.

otro lado, disminuyó la proporción de consumidores que manifestó que el empleo va a ser menor que hace un año atrás, desde 20,3% en abril a 14,4% de adhesión en el mes de mayo.

Las variables de expectativas, es decir, la percepción acerca de la situación económica futura, el desempleo futuro y los ingresos futuros, presentaron efectos más bien contractivos, sólo una de las tres variables de expectativas experimentó un aumento de optimismo, que no logró compensar los peores resultados de las

otras dos variables de expectativas. Los consumidores que percibieron que la situación económica será peor en los próximos meses cayó marginalmente desde 14% en abril a 13,4% en mayo. En el otro extremo, los encuestados que manifestaron una percepción positiva frente a esta variable, disminuyó su optimismo desde 55,9% en la medición anterior a 51% en la presente medición.

En lo relativo a las expectativas de ingresos futuros (gráfico N°3), un 12,9% de los consumidores piensa

que estos serán menores, comparado con el 11,3% del mes anterior. En el caso optimista, donde los ingresos futuros serán mayores, un 44,6% de los consumidores apoyó esta alternativa, comparado con el 50% de la medición del mes de abril.

Por último, la percepción de los consumidores respecto del desempleo futuro fue la única variable de expectativas que registró un aumento en su optimismo, donde un 18,8% de los consumidores manifestó que va a aumentar el desempleo en los próximos meses, alternativa que exhibió un 20,7% de adhesión en la medición del mes de abril. En el extremo optimista, un 46% de los consumidores manifestó que va a ser menor el desempleo en los próximos meses, en comparación al 46,8% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior.

Cuadro N° 1
ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR (IPeCo)

Base Dic. 2001=100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice de Expectativas
Mayo 2009	84,8	63,2	92,9
Junio 2009	79,6	62,2	86,0
Julio 2009	99,7	79,2	107,4
Agosto 2009	93,4	76,1	99,9
Septiembre 2009	108,0	92,1	114,1
Octubre 2009	110,4	94,0	116,7
Noviembre 2009	117,4	104,2	122,5
Diciembre 2009	117,5	119,5	117,0
Enero 2010	110,8	116,3	112,3
Febrero 2010	n/d	n/d	n/d
Marzo 2010	115,4	122,6	113,1
Abril 2010	118,5	137,8	111,8
Mayo 2010	111,4	115,3	110,3

SITUACIÓN POR ESTRATOS:

A continuación se examinará cada una de las variables que componen los indicadores de percepción, según el estrato socioeconómico de los consumidores.

Al revisar lo sucedido con las variables coyunturales (cuadro N°2), el menor avance respecto a la medición anterior, fue aportado por el estrato C3 en la variable sobre la situación económica actual, y por el sector ABC1 en la variable sobre la percepción del desempleo actual. Un 22% los consumidores del sector C3 manifestaron que la situación económica actual es peor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 8,8% de adhesión en la medición de abril. En la alternativa optimista de esta variable, un 28% de los encuestados del estrato C3 percibió que la situación económica actual es mejor que hace un año, alternativa que exhibió un 28,1% de adhesión en la medición anterior.

En el otro extremo, el sector D fue el más optimista en comparación a la medición anterior, en el caso de la variable sobre la situación económica actual, donde un 28,6% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es mejor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 27,3% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa pesimista, un 28,6% de los consumidores percibió que la situación económica es peor que hace un año atrás, comparado con el 36,4% de adhesión en la medición de abril.

En el caso de la variable sobre el desempleo actual, un 53,6% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que éste es mayor que hace doce meses, comparado con el 39,5% de adhesión que exhibió esta alternativa en el mes de abril. En el caso opuesto, un 14,3% de adhesión manifestaron los consumidores del estrato ABC1 en la alternativa sobre un menor desempleo actual en la medición de mayo, alternativa que exhibió un 34,2% de adhesión en la medición anterior.

El estrato C3 fue el más optimista en el caso de la variable sobre el desempleo actual, donde un 20% de los consumidores manifestaron que el desempleo

Gráfico N° 1
ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
(Base Dic. 2001=100)

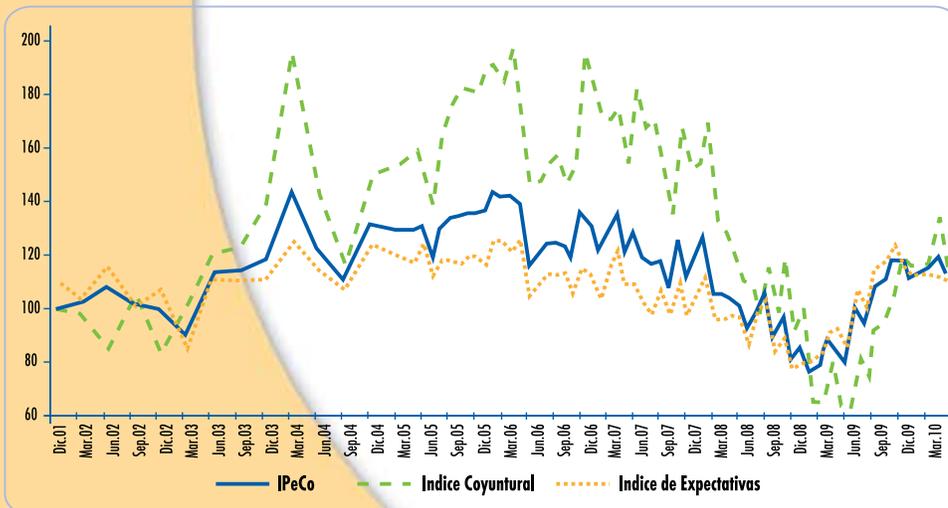


Gráfico N° 2
PERCEPCIÓN ACERCA DEL DESEMPEÑO ACTUAL
(% de respuestas)

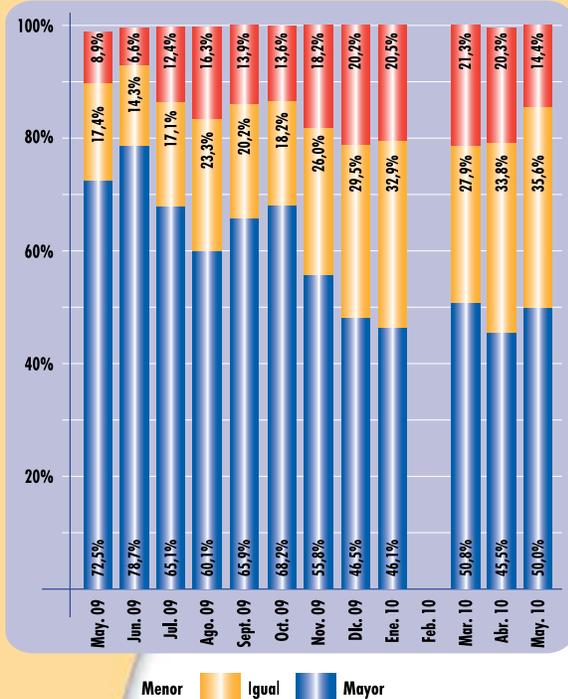
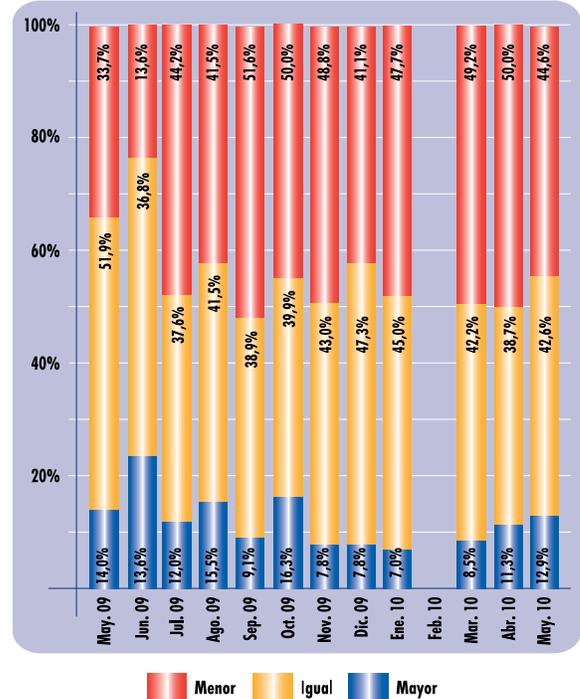


Gráfico N° 3
PERCEPCIÓN DE LOS INGRESOS FUTUROS
(% de respuestas)



actual es menor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 10,5% de adhesión en la medición anterior. Por otro lado, un 38% de los consumidores manifestaron que el desempleo actual es mayor que hace un año atrás, en comparación al 54,4% de adhesión de la medición de abril.

Entre las variables de expectativas, se encuentra la situación económica futura, el desempleo futuro y los ingresos futuros. En el caso de la situación económica futura, en comparación a la medición anterior, un 0% de los consumidores del estrato E espera que la situación económica sea peor en los próximos meses, en comparación a la misma nula adhesión que exhibió en la medición del mes de abril. En la alternativa optimista un 0% de los consumidores del sector E manifestó que la situación económica será mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 20% de adhesión en la medición anterior.

En el extremo más optimista, un 12% de los consumidores del estrato C3 manifestó que la situación económica futura será peor en los próximos meses, comparado con el 23,8% de adhesión que exhibió en la medición anterior. En la alternativa optimista, un 42% de los encuestados del sector C3 manifestó que la situación económica será mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 45,6% de adhesión en la medición de abril.

Respecto al desempleo futuro, un 46,5% de los consumidores del estrato C2 espera que el desempleo sea menor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 52% de adhesión en la medición del mes de abril. En la alternativa opuesta un 17,2% de los consumidores del sector C2 manifestó que el desempleo será mayor en los próximos meses, en comparación al 17% de adhesión que mostró en la medición anterior.

El sector E fue el sector más optimista en comparación a la medición anterior, donde un 33,3% de los consumidores de este sector espera que el desempleo sea menor en los próximos meses, comparado con el 20% de adhesión que exhibió en el mes anterior. En la alternativa pesimista, un 0% de los consumidores del sector E manifestó que el desempleo va a ser mayor en los próximos meses, en comparación al 20% de adhesión en la medición del mes de abril.

En el caso de los ingresos futuros, el estrato E fue el menos optimista en comparación a la medición anterior, donde un 33,3% de los consumidores de este estrato espera que sus ingresos sean menores en los próximos meses, en comparación a la nula adhesión que exhibió esta alternativa en abril. En la alternativa opuesta, un 0% de los encuestados del estrato E manifestó que los ingresos futuros serán mayores en los próximos meses, en comparación a la misma nula

adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior.

Por último, el sector D exhibió el mayor optimismo en la alternativa sobre el ingreso futuro en comparación a la medición anterior, donde un 9,5% de los consumidores de este estrato espera que los ingresos futuros sean menores en los próximos meses, comparado al 22,7% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa optimista, un 28,6% de los consumidores del estrato D manifestó que los ingresos van a ser mayores en el futuro, alternativa que exhibió un 31,8% de adhesión en la medición de abril.

CONSUMIDORES DE REGIONES

Octava Región:

El Índice de Percepción del Consumidor de la Octava Región experimentó un aumento de optimismo en el mes de mayo respecto al mes anterior. Éste pasó de 78,5 puntos en abril pasado a 100,7 puntos en mayo. Como se puede ver en el cuadro N° 4, el Indicador Coyuntural aumentó 17,2 puntos, mientras que el de expectativas avanzó 23,9 puntos.

Hay una mejoría sustancial de la confianza del consumidor de la Octava Región, en la medida que la reconstrucción avanza y la vida vuelve a la normalidad. El componente de expectativas es el que muestra el

mayor avance, lo que da cuenta de la confianza que tienen las personas de esa región en que repondrán paulatinamente lo perdido por el desastre.

El aumento en el Indicador Coyuntural se debe a una mejor percepción entorno a la situación económica actual y en lo relativo al desempleo actual, ambas experimentaron un aumento de optimismo. En relación a la variable que mide la percepción sobre la situación económica, la participación de los consumidores optimistas aumentó de un 14,8% en el mes abril a 20,4% en el mes de mayo, la participación de los consumidores pesimistas aumentó de 27,8% en la medición anterior a 33,3% en la presente medición. Por su parte, en la variable del desempleo actual, aumento la participación de consumidores optimista desde 7,4% en abril a 14,8% en mayo, en el otro extremo aumentó levemente la participación de los consumidores pesimista desde 68,5% en la medición anterior a 70,4% en la presente medición.

Respecto a las variables de expectativas, todas experimentaron un aumento de optimismo, siendo la variable sobre la situación económica futura la que exhibió el mayor aumento de optimismo, debido a que un 61,1% de los consumidores manifestaron que la situación económica futura será mejor, en comparación a los 33,3% de adhesión que mostró esta alternativa en abril. En la alternativa opuesta, un 11,1% de los consumidores esperan que la situación económica futura sea peor, alternativa que exhibió un 35,2% de adhesión en la medición anterior.

En relación a las proyecciones de desempleo, un 40,7% de los entrevistados espera que el desempleo sea menor y un 20,4% de los consumidores espera que el desempleo futuro sea mayor, en comparación al 38,9% de adhesión en la alternativa optimista y al mismo 38,9% de adhesión en la alternativa pesimista en la medición de abril. En la alternativa sobre los ingresos futuros, un 29,6% de los consumidores manifestaron que los ingresos futuros serán mayores, en comparación a los 25,9% de adhesión que mostró esta alternativa en abril. En la alternativa opuesta, un 27,8% de los consumidores esperan que los ingresos futuros sean menores, alternativa que exhibió un 35,2% de adhesión en la medición anterior.

CONCLUSIONES

El Índice de Percepción del Consumidor se ubicó en el mes de mayo en 111,4 puntos, 7,1 puntos más pesimistas que el mes anterior. Este retroceso en la confianza del consumidor durante mayo pasado en comparación con lo observado en abril, se explica principalmente por la baja en el índice coyuntural, en donde el mayor desempleo estacional, las alzas de algunos precios y el ruido proveniente de la zona europea serían las principales variables explicatorias. Afortunadamente el componente de expectativas se mantiene prácticamente igual, lo que nos dice que a

pesar del retroceso coyuntural, las personas siguen confiando en la evolución de la economía en el mediano plazo.

A nivel de estrato socioeconómico, el estrato C3 manifestó un menor optimismo en la variable sobre la situación económica actual en comparación a la medición de abril. En el caso del desempleo actual el sector ABC1 exhibió un menor optimismo en relación a la medición anterior, en la variable sobre la situación económica futura y los ingresos futuros el estrato E fue el sector menos optimistas en estas variables en comparación a la medición anterior y finalmente, en la variable sobre el desempleo futuros el sector C2 fue el sector menos optimista respecto a la medición anterior. Por otro lado, dentro de los estratos más optimista en las diferentes variables nos encontramos que en las variables sobre la situación económica actual y la variables sobre los ingresos futuros el sector D fue el estrato más optimista en comparación a la medición anterior, el estrato C3 fue sector más optimista en las

Cuadro N° 2
VARIABLES COYUNTURALES SEGÚN ESTRATO
(% de participación)

Estratos	Situación Económica Actual			Desempleo Actual		
	Peor	Igual	Mejor	Mayor	Igual	Menor
ABC1	10,7	46,4	42,9	53,6	32,1	14,3
C2	16,2	49,5	34,3	56,6	33,3	10,1
C3	22,0	50,0	28,0	38,0	42,0	20,0
D	28,6	42,9	28,6	42,9	33,3	23,8
E	33,3	66,7	0,0	33,3	66,7	0,0

Cuadro N° 4
ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR - 8° REGIÓN
Base Dic. 2001=100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice de Expectativas
Mayo 2009	60,8	31,9	70,1
Junio 2009	77,0	69,2	79,6
Julio 2009	64,0	30,4	74,9
Agosto 2009	76,2	46,9	85,7
Septiembre 2009	100,7	86,9	105,2
Octubre 2009	125,6	129,0	124,5
Noviembre 2009	119,0	91,8	127,8
Diciembre 2009	132,7	131,3	133,1
Enero 2010	134,6	111,7	142,1
Febrero 2010	n/d	n/d	n/d
Marzo 2010	101,4	120,1	95,4
Abril 2010	78,5	71,1	80,9
Mayo 2010	100,7	88,3	104,8

variables sobre el desempleo actual y la variable sobre la situación económica futura respecto a la medición de abril. Por último, en la variable sobre el desempleo futuro el sector E fue el estrato más optimista en esta variable respecto a la medición anterior.

A nivel regional, en el IPeCo de la Octava Región hay una mejoría sustancial de la confianza del consumidor, en la medida que la reconstrucción avanza y la vida vuelve a la normalidad. En este aumento de optimismo en el indicador de la Octava Región, el componente de expectativas es el que muestra el mayor avance, lo que da cuenta de la confianza que tienen las personas de esa región en que repondrán paulatinamente lo perdido por el desastre.

BIBLIOGRAFÍA

Informe CIEN, varios números, UDD,
<http://www.udd.cl/cien>