



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 un incremento sustancial de optimismo del consumidor el mes de Octubre. Esta mejora se explica principalmente por la mejor evaluación de la situación económica actual, así como una mirada más optimista hacia el futuro, especialmente en relación a un mercado del trabajo cada vez más equilibrado.

POSITIVA PERCEPCIÓN DEL MERCADO LABORAL DISPARA LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El IpeCo experimentó la mayor alza de este año y a su vez se sitúa en el nivel más alto desde diciembre de 2006.

CONSEJO ASESOR

Pedro Arriagada

Hernán Büchi

Carlos Cáceres

Roberto Darrigrandi

William Díaz

Julio Salas

DIRECTORA

Catalina Lamarca

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 un aumento mensual de 10,5 puntos en octubre, situándose en 135,7 puntos, lo que significa además un avance de 25,3 puntos en relación al mismo periodo del año anterior. Es así, como el IpeCo se ubicó en su mejor nivel desde diciembre de 2006.

En el cuadro N° 1 es posible observar que el aumento experimentado por el Índice de Percepción del Consumidor es explicado principalmente por el subíndice coyuntural y en menor medida por el subíndice de expectativas.

El gráfico N° 1 muestra el nivel y la trayectoria que han experimentado los indicadores señalados. Es posible observar con mayor claridad la expansión experimentada por el Índice Coyuntural y el de Expectativas. En términos de nivel, se puede observar, que el Índice de Expectativas presenta, a lo largo del tiempo, un comportamiento más estable

que el índice coyuntural.

El índice coyuntural avanzó 21,2 puntos respecto del mes anterior, mientras que el índice de expectativas lo hizo en 6,7 puntos. Sin embargo, respecto al mismo periodo del año del año anterior, el coyuntural aumentó 81,7 puntos y el de expectativas aumentó en 4,8 puntos.

Para entender el aumento en el Indicador Coyuntural debemos observar qué sucedió con las variables que componen este índice. La percepción de los consumidores respecto de la situación económica actual disminuyó su pesimismo en el mes de octubre. Un 9,7% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 17,1% de adhesión en la medición anterior.

La otra variable coyuntural, que es el desempleo actual (gráfico N°2), al igual que la variable sobre la situación económica actual, experimentó un aumento de optimismo. Un 35,5% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es menor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 30,7%

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 16 y 17 de octubre de 2010, en siete, de los once centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 259 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (13,9%), C2 (46,3%), C3 (30,5%), D (6,9%) y E (2,3%).

de adhesión en la medición de septiembre. En el otro extremo, la proporción de encuestados que manifestaron que el desempleo es mayor que hace un año atrás fue de 30,9%, al compararlo con la medición anterior, nos encontramos con una leve caída de pesimismo, debido a que exhibió un 33,5% de adhesión en la medición de septiembre.

Dentro de las variables de expectativas, es decir, la

percepción acerca de la situación económica futura, el desempleo futuro y los ingresos futuros, todas exhibieron resultados positivos, donde la variable sobre el ingreso futuro fue la que experimentó el mayor aumento de optimismo respecto a la medición anterior.

En lo relativo a las expectativas sobre el desempleo futuro, un 49,8% de los consumidores manifestó que

éste será menor en el futuro, alternativa que exhibió un 46,6% de adhesión en la medición anterior. En el extremo opuesto, un 17,4% de los consumidores manifestó que va a ser mayor el desempleo en el futuro, en comparación a los 24,7% de adhesión de esta alternativa en la medición de septiembre.

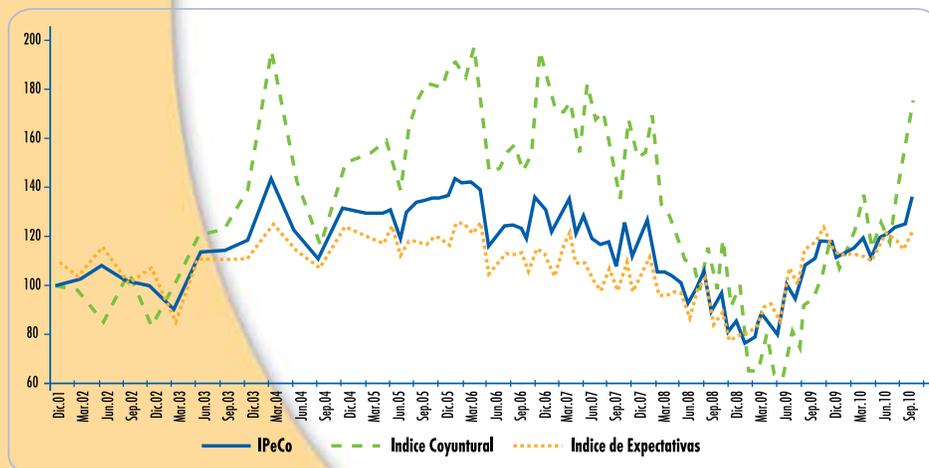
En la variable sobre los ingresos futuros (gráfico N°3), un 56% de los consumidores piensa que éstos serán mayores en el futuro, comparado con el 50,2% de adhesión de esta alternativa en la medición del mes de septiembre. En la alternativa opuesta, donde los ingresos futuros serán menores en el futuro, un 8,5% de los consumidores apoyó esta alternativa, comparado con el 9,6% de adhesión en la medición anterior.

Por último, la percepción de los consumidores respecto de la situación económica futura, un 62,5% de los encuestados manifestó que va a ser mejor la situación económica en el futuro, alternativa que exhibió un 54,2% de adhesión en la medición anterior. En el caso de la alternativa pesimista, un 6,9% de los consumidores manifestó que va a ser peor la situación económica en el futuro, en comparación al 7,6% de adhesión de esta alternativa en la medición del mes de septiembre.

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice de Expectativas
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
Junio 2010	119,1	125,7	116,9
Julio 2010	120,3	118,7	121,2
Agosto 2010	123,7	137,2	119,0
Septiembre 2010	125,2	154,5	114,8
Octubre 2010	135,7	175,7	121,5

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



SITUACIÓN POR ESTRATOS

En esta sección se desglosarán las variables de expectativas y variables coyunturales según los estratos socioeconómicos.

Al observar las variables coyunturales (cuadro N°2) y de expectativas, según los estratos socioeconómicos, en comparación a la medición anterior, nos encontramos que en las variables coyunturales, que miden la percepción respecto de la situación económica actual y del desempleo actual, el sector D fue el que exhibió un mayor aumento de optimismo en la variable sobre la situación económica actual y el estrato ABC1 el que mostró un mayor aumento de optimismo en la variable sobre el desempleo actual, con respecto a la medición de septiembre. En el caso de las variables de expectativas el sector E fue el estrato que exhibió el mayor aumento de optimismo en todas las variables de expectativas respecto a la medición anterior.

Un 11,1% de los consumidores del sector D manifestó que la situación económica actual es peor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 29,2% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa optimista de esta variable, un 22,2% de los encuestados del estrato D percibió que la situación económica actual es mejor que hace un año, alternativa que exhibió un 25% de adhesión en la medición del mes de septiembre.

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

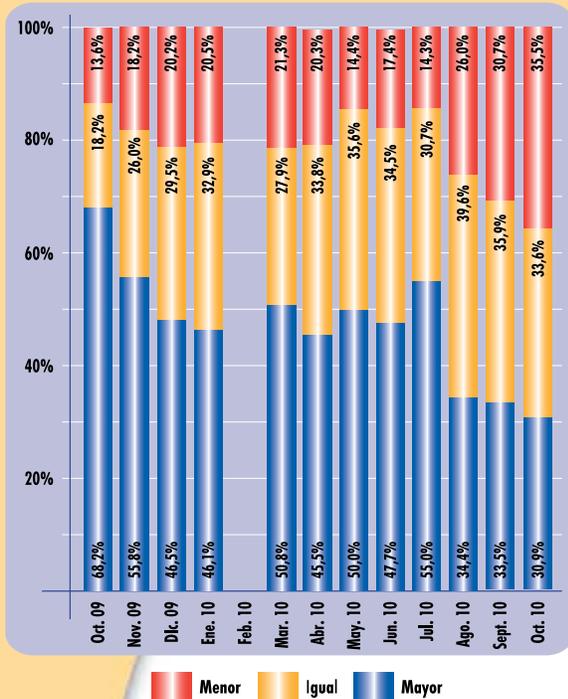
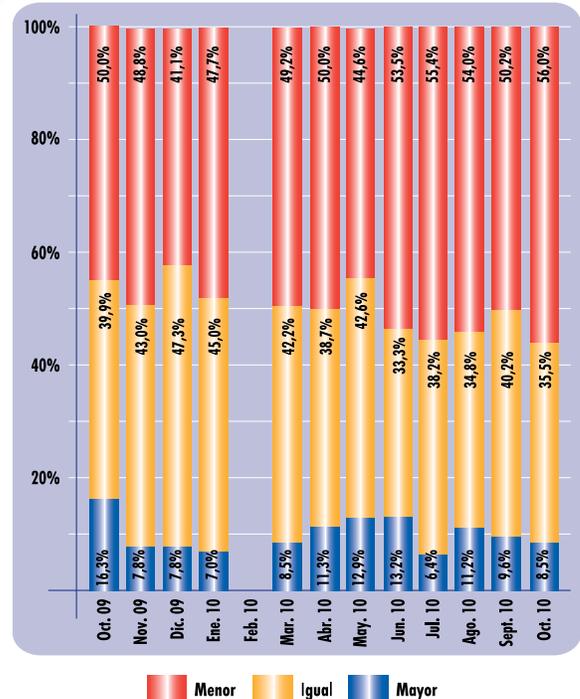


Gráfico N° 3
PERCEPCIÓN DE LOS INGRESOS FUTUROS
(% de respuestas)



En el otro extremo, el sector E fue el estrato que exhibió la mayor disminución de optimismo en la variable sobre la situación económica actual, en comparación a la medición anterior, donde un 0% de los consumidores del sector E manifestó que la situación económica actual es mejor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 37,5% de adhesión en la medición de septiembre. En la alternativa pesimista, un 33,3% de los consumidores del sector E percibió que la situación económica es peor que hace un año atrás, comparado con el 50% de adhesión del estrato E en la medición anterior.

En el caso de la variable sobre el desempleo actual, un 44,4% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que el desempleo actual es menor que hace doce meses, comparado con el 31% de adhesión que exhibió esta alternativa en el mes anterior. En el caso opuesto, un 22,2% de adhesión exhibieron los consumidores del estrato ABC1 en la alternativa sobre un mayor desempleo actual, opción que exhibió un 31% de adhesión en la medición septiembre.

El estrato E fue el sector que exhibió un mayor aumento de pesimismo en la variable sobre el desempleo actual, en relación a la medición

anterior. Un 50% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace un año atrás, comparado con el 25% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición del mes de septiembre. Por otro lado, un 33,3% de adhesión exhibió el sector E en la alternativa sobre un menor desempleo, opción que exhibió un 37,5% de adhesión en la medición anterior.

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 50% de los consumidores del estrato E espera que la situación económica sea mejor en los próximos meses, en comparación al 12,5% de adhesión que exhibió en la medición del mes anterior. En la alternativa pesimista, un 16,7% de los consumidores del sector E manifestó que la situación económica será peor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 25% de adhesión en la medición del mes de septiembre.

En el extremo más pesimista, un 8,3% de los consumidores del estrato ABC1 manifestó que la situación económica futura será peor en los próximos meses, alternativa que exhibió una nula adhesión

en la medición de septiembre. En la alternativa optimista, un 63,9% de los encuestados del estrato ABC1 manifestó que la situación económica será mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 62,1% de adhesión en la medición anterior.

Respecto al desempleo futuro, un 33,3% de los consumidores del estrato E espera que el desempleo sea menor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 25% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta un 16,7% de los consumidores del sector E manifestó que el desempleo será mayor en los próximos meses, en comparación al 50% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición de septiembre.

En relación al sector ABC1, un 8,3% de los consumidores de este sector espera que el desempleo sea mayor en los próximos meses, comparado con el 20,7% de adhesión que exhibió en el mes de septiembre. En la alternativa optimista de esta variable, un 66,7% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que el desempleo va a ser menor en los próximos meses, en comparación al 62,1% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior.

En la variable sobre los ingresos futuros, el estrato

El que exhibió un mayor aumento de optimismo en comparación a la medición anterior, donde un 50% de los consumidores de este estrato espera que sus ingresos sean mayores en los próximos meses, en comparación con la nula adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 16,7% de los consumidores del estrato E manifestó que los ingresos futuros serán menores en los próximos meses, en comparación al 62,5% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición del mes de septiembre.

Por último, el sector C2 exhibió un mayor aumento de pesimismo en la variable sobre el ingreso futuro en comparación a la medición anterior, donde un 6,7% de los consumidores de este estrato espera que los ingresos futuros sean menores en los próximos meses, alternativa que exhibió un 5,1% de adhesión en la medición de septiembre. En la alternativa optimista, un 61,7% de adhesión exhibió el sector C2 en la alternativa sobre mayores ingresos en los próximos meses, en comparación al 57,3% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior.

CONSUMIDORES DE REGIONES

Octava Región:

El Índice de Percepción de la octava región experimentó un fuerte aumento de optimismo en el mes de octubre en relación a la medición anterior. El Indicador pasó de 112 puntos en septiembre a 126,3 puntos en octubre. Como se puede ver en el Cuadro N° 3, el Indicador Coyuntural aumentó 32,8 puntos, mientras que el de expectativas experimentó un menor aumento de optimismo de 8,3 puntos.

El aumento en el Indicador Coyuntural se debe a una mejor percepción en ambas variables, tanto en la situación económica actual como en el desempleo actual, aunque el aumento es bastante mayor en el caso de la variable sobre la situación económica actual.

En relación a la variable sobre la situación económica actual, un 14,8% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 22,2% de adhesión en la medición de septiembre. En el otro extremo, un 20,4% de los consumidores de la octava región manifestó que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás, en comparación al 22,2% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior.

Por su parte, la variable que mide la percepción del desempleo actual, un 22,2% de los consumidores de la Octava Región manifestó que éste es menor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 13% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa

pesimista, un 48,1% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace doce meses, comparado con el 55,6% de adhesión de esta alternativa en la medición de septiembre.

Respecto a las variables de expectativas, dos de estas variables exhibieron un aumento de optimismo, donde la variable sobre el desempleo futuro fue la variable que experimentó el mayor aumento de optimismo en relación a la medición anterior y en menor magnitud aumentó el optimismo de la variable sobre los ingresos futuros. La única variable que experimentó un mayor pesimismo fue la variable sobre la situación económica futura.

En la variable sobre el desempleo futuro, un 55,6% de los consumidores manifestó que el desempleo va a ser menor en el futuro, alternativa que exhibió un 42,6% de adhesión en la medición de septiembre. En

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

Estratos	Situación Económica Actual			Desempleo Actual		
	Peor	Igual	Mejor	Mayor	Igual	Menor
ABC1	2,8	58,3	38,9	22,2	33,3	44,4
C2	9,2	55,8	35,0	29,2	35,0	35,8
C3	11,4	48,1	40,5	35,4	38,0	26,6
D	11,1	66,7	22,2	33,3	11,1	55,6
E	33,3	66,7	0,0	50,0	16,7	33,3

Cuadro N° 3
ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR - 8ª REGIÓN
Base Dic. 2001=100

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice de Expectativas
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
Junio 2010	117,2	114,8	118,0
Julio 2010	109,0	57,7	125,6
Agosto 2010	102,0	72,1	111,7
Septiembre 2010	112,0	110,0	112,7
Octubre 2010	126,3	142,8	120,9

el extremo pesimista, un 14,8% de los consumidores manifestó que el desempleo futuro va a ser mayor en el futuro, en comparación al 25,9% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior.

Un 40,7% de los consumidores espera que los ingresos futuros sean mayores, alternativa que exhibió un 31,5% de adhesión en la medición pasada. En el caso de la alternativa pesimista de esta variable, un 18,5% de los consumidores manifestó que los ingresos van a ser menores en el futuro, alternativa que exhibió un 16,7% de adhesión en la medición del mes de septiembre.

En relación a las proyecciones de la variable sobre la situación económica futura, un 9,3% de los consumidores manifestó que la situación económica va a ser peor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 5,6% de adhesión en la medición de

septiembre, en la alternativa opuesta, un 59,3% de los consumidores espera que la situación económica futura sea mejor, alternativa que exhibió un 53,7% de adhesión en la medición anterior.

Cuarta Región: La Serena

El Índice de Percepción del Consumidor de La Serena experimentó una caída marginal de optimismo, desde 131,2 puntos en la medición anterior a 130 puntos en la presente medición. A pesar de que el Índice de Percepción de La Serena prácticamente se mantuvo sin cambios, los índices Coyunturales y de Expectativas experimentaron cambios, pero en sentido opuesto, por lo que se compensaron los efectos y mantuvieron al Índice General de La Serena con una disminución marginal de 1,2 puntos de optimismo. El índice coyuntural experimentó una fuerte caída de optimismo desde 182,6 puntos en septiembre hasta 170,8 puntos en octubre, en cambio, el índice de expectativas avanzó desde 111,2 puntos en la medición anterior hasta 114,2 puntos en la presente medición.

Dentro del Índice Coyuntural y con respecto a la variable sobre la situación económica actual, un 10% de los consumidores manifestó que ésta es

peor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 16,7% de adhesión en la medición anterior. En el extremo optimista, un 40% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás, comparado con el 63,3% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición de septiembre.

Respecto a la variable sobre el desempleo actual, un 30% de los consumidores manifestó que éste es mayor que hace un año atrás, en comparación al 20% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición del mes de septiembre. En la alternativa opuesta de esta variable, un 46,5% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es menor que hace un año atrás, en comparación al 50% de adhesión que exhibió esta variable en la medición pasada.

En relación al indicador de expectativas, la percepción sobre el desempleo futuro fue la única variable de expectativa que experimentó un aumento de optimismo, pero dicho aumento más que compensó la leve caída de optimismo de las otras variables de expectativas. Un 56,7% de los entrevistados espera que el desempleo sea menor en los próximos meses, alternativa que exhibió un

36,7% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa pesimista, un 23,3% de los consumidores manifestó que el desempleo va a ser mayor en los próximos meses, alternativa que exhibió el mismo 23,3% de adhesión en la medición del mes de septiembre.

En el caso de la variable sobre los ingresos futuros, un 53,3% de los consumidores manifestó que éstos van a ser mayores en los próximos meses, en comparación al 60% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición de septiembre. En el extremo pesimista, un 10% de los consumidores manifestó que los ingresos van a ser menores en los próximos meses, alternativa que registró el mismo 10% de adhesión en la medición anterior.

Por último, en la variable sobre la situación económica futura, un 10% de los consumidores espera que la situación económica sea peor en el futuro, alternativa que exhibió un 6,7% de adhesión en la medición anterior. En el caso de la alternativa optimista de esta variable, un 70% de los consumidores manifestó que la situación económica va a ser mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 56,7% de adhesión en la medición de septiembre.

CONCLUSIONES

La percepción de los consumidores experimentó un incremento sustancial en octubre pasado en comparación el mes previo. Esta mejora se explica principalmente por la mejor evaluación de la situación económica actual, así como una mirada más optimista hacia el futuro, especialmente en relación a un mercado del trabajo cada vez más equilibrado.

A nivel de estrato socioeconómico, el estrato D experimentó un mayor aumento de optimismo en la variable coyuntural sobre la situación económica actual, y el sector ABC1 fue el estrato que exhibió un mayor aumento de optimismo en la variable sobre el desempleo actual, respecto a la medición anterior. El estrato E fue el sector más optimista en todas las variables de expectativas respecto a la medición de septiembre. En el extremo menos optimista, el estrato E manifestó un mayor aumento de pesimismo en ambas variables coyunturales. En las variables de expectativas, el sector ABC1 fue el estrato que experimentó un mayor aumento de pesimismo en la variable de expectativas sobre la situación económica futura en relación a la medición de septiembre. En el caso de la variable sobre el desempleo futuro, el estrato C2 fue el sector que exhibió un menor aumento de optimismo en esta variable en relación a la medición anterior. Por último, el estrato C2 fue el estrato que experimentó un mayor aumento de pesimismo en la variable de expectativa sobre el desempleo futuro en relación a la medición del mes de septiembre.

A nivel regional, el IpeCo de la Octava Región y el IpeCo de La Serena experimentaron resultados opuestos, por una parte el IpeCo de la Octava Región exhibió un fuerte aumento de optimismo en relación a la medición anterior, en cambio el IpeCo de La Serena prácticamente se mantuvo sin variación, con una caída marginal de optimismo respecto a la medición anterior. El IpeCo de la Octava Región experimentó un aumento de optimismo desde 112 puntos en septiembre a 126,3 puntos en la presente medición, este aumento de optimismo se debe principalmente a una mejor percepción sobre la situación económica vigente. En el caso del IpeCo de La Serena, la caída marginal de optimismo, se explica por el retroceso en la evaluación coyuntural, en donde el aumento del desempleo regional observado en el último trimestre móvil en relación al trimestre precedente, podría ser uno de los factores explicativos.

BIBLIOGRAFÍA

Informe CIEN, varios números, UDD, <http://negocios.udd.cl/investigacion/informes-mensuales/>