

Resumen: El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo) que elabora el Centro de Estudios de Economía y Negocios, CEEN, la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza, se mantuvo sin variación en términos mensuales. En diciembre se ubicó en 130 puntos, a pesar de esto se exhibieron cambios opuestos dentro de los subíndices que lo componen, finalmente el subíndice de expectativas logró compensar la caída que experimentó el subíndice coyuntural y el índice general se mantuvo sin variación.

Percepción de los Consumidores termina el 2010 en uno de los niveles más altos registrados

El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo)¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios de Economía y Negocios, CEEN, la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza², se mantuvo sin variación respecto a la medición anterior, manteniéndose en 130 puntos, lo que significa un aumento de 12,5 puntos en relación al mismo periodo del año anterior. Es así, como el IpeCo termina el año en uno de los niveles más altos registrados.

En el cuadro N° 1 es posible observar que a pesar de que el Índice de Percepción del Consumidor se mantuvo sin variación respecto a la medición anterior, los índices que lo componen si experimentaron cambios mensuales opuestos que finalmente se compensaron. En este caso el Índice Coyuntural experimentó una leve caída de optimismo respecto al mes anterior, que fue compensado por el pequeño aumento de optimismo en el Índice de Expectativas respecto a la medición de noviembre.

Cuadro N° 1

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 11 y 12 de diciembre de 2010, en siete, de los once centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 229 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (10%), C2 (51,5%), C3 (25,8%), D (10,9%) y E (1,7%).

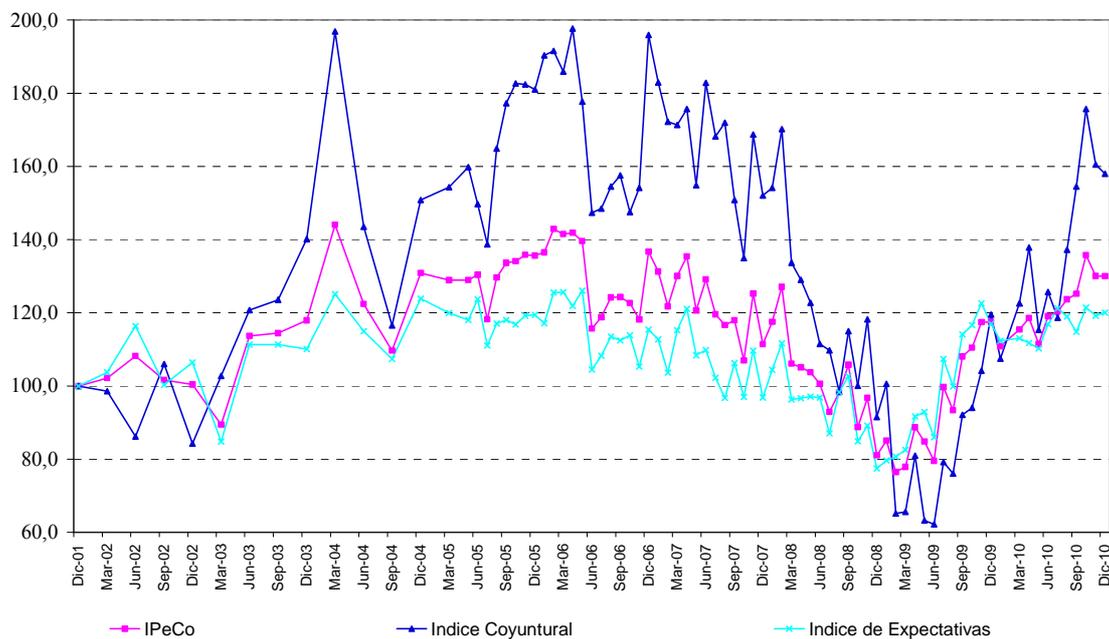
ÍNDICE DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR (IPeCo)

Base Dic.2001=100

Mes	IPeCo	Indice Coyuntural	Indice de Expectativas
Dic-09	117,5	119,5	117,0
Ene-10	110,8	107,5	112,3
Feb-10	n/d	n/d	n/d
Mar-10	115,4	122,6	113,1
Abr-10	118,5	137,8	111,8
May-10	111,4	115,3	110,3
Jun-10	119,1	125,7	116,9
Jul-10	120,3	118,7	121,2
Ago-10	123,7	137,2	119,0
Sep-10	125,2	154,5	114,8
Oct-10	135,7	175,7	121,5
Nov-10	130,0	160,5	119,2
Dic-10	130,0	157,9	120,1

El gráfico N° 1 muestra el nivel y la trayectoria que han experimentado los indicadores señalados. Se puede apreciar que el Índice de Percepción del Consumidor termina el año en un buen nivel.

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



El índice coyuntural cayó 2,6 puntos respecto del mes anterior, mientras que el índice de expectativas avanzó 0,9 puntos en la presente medición. Sin embargo, respecto al mismo periodo del año anterior, el coyuntural aumentó 38,4 puntos y el de expectativas avanzó en 3,1 puntos. Al observar los resultados anteriores se puede señalar, que a pesar de que los consumidores se mantuvieron igual de optimistas que el mes anterior, la actividad económica y las condiciones de empleo son mucho mejores que hace un año atrás.

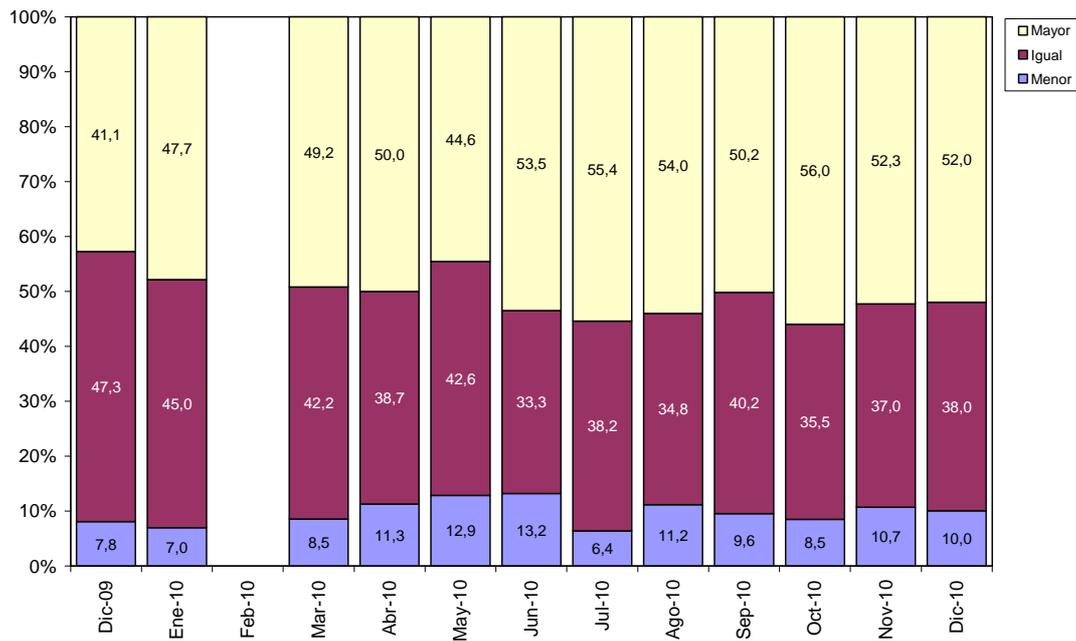
Dentro de las variables que componen el indicador de expectativas, 2 de las 3 variables exhibieron aumentos, siendo la percepción sobre el desempleo futuro la variable que experimentó una caída de optimismo en términos mensuales. Un 16,6% de los consumidores piensa que el desempleo será mayor en el futuro, comparado al 15,2% del mes anterior. En la alternativa optimista de esta variable, donde el desempleo futuro será menor, un 46,3% de los consumidores apoyó esta alternativa, comparado con el 48,6% de la medición del mes de noviembre.

Las expectativas para la situación económica futura experimentaron avances respecto al mes anterior. Un 5,7% de los consumidores espera que la situación económica sea peor en los próximos doce meses, comparado con el 8,6% de adhesión que tuvo esta alternativa en la medición de noviembre y un 55% de los consumidores cree que la situación económica mejorará, alternativa que se exhibió un 58,4% de adhesión el mes pasado.

En lo relativo a los ingresos futuros (Gráfico N° 2), también exhibió un aumento de optimismo donde un 10% de los entrevistados proyecta que los ingresos serán menores en el futuro, a diferencia de noviembre pasado donde un 10,7% de los consumidores

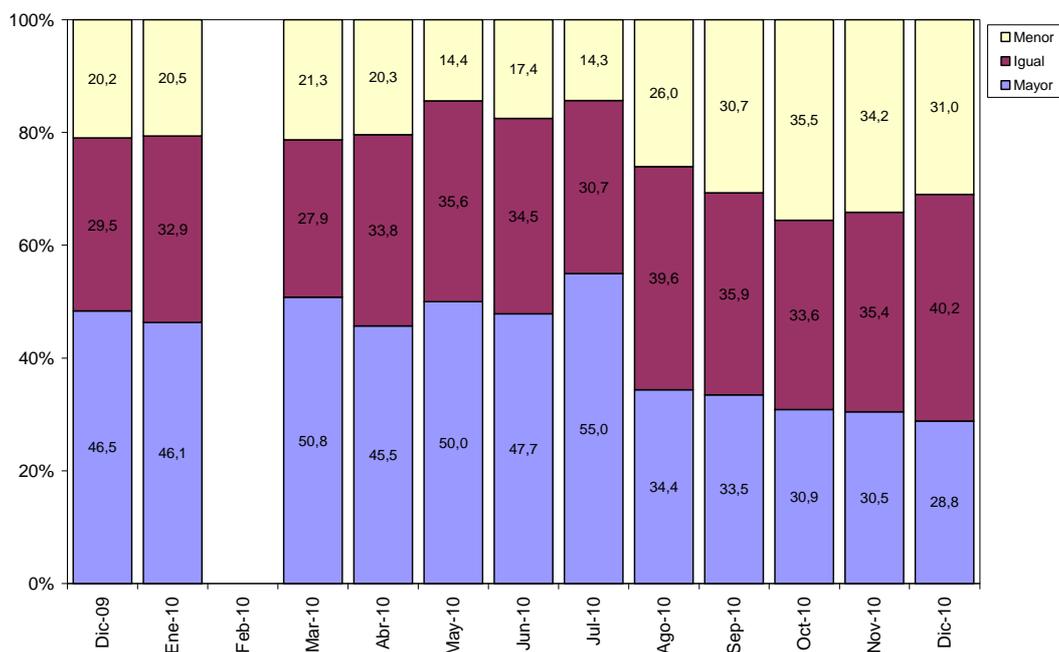
apoyaba esta categoría. En la alternativa opuesta de esta variable, un 52% de los entrevistados proyectó ingresos mayores en los próximos doce meses, alternativa que exhibió un 52,3% de adhesión en la medición anterior.

Gráfico N° 2
PERCEPCIÓN DE LOS INGRESOS FUTUROS
(% de respuestas)



Las variables coyunturales, es decir, la percepción acerca de la situación económica actual y del desempleo actual, presentaron efectos similares, ambas variables experimentaron una leve caída de optimismo en términos mensuales. Un 31% de los consumidores percibe que el desempleo actual es menor que hace doce meses, siendo inferior al 34,2% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior (Gráfico N° 3). En la alternativa pesimista de esta variable, un 28,8% de los consumidores manifestó que el desempleo es mayor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 30,5% de adhesión en la medición del mes de noviembre.

Gráfico N° 3
PERCEPCIÓN ACERCA DEL DESEMPLEO ACTUAL
(% de respuestas)



Respecto a la situación económica actual, un 17,9% de los consumidores percibe una situación económica peor y un 36,2% cree que la situación económica es mejor que hace doce meses atrás. En noviembre, un 14,8% de los consumidores percibió que la situación económica era peor y un 31,5% creía que la situación económica era mejor que hace un año atrás.

Situación por estratos:

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

Al revisar lo sucedido con las variables coyunturales (Cuadro N°2), el mayor avance respecto a la medición anterior, fue aportado por el estrato E en ambas variables.

Un 25% de los consumidores del estrato E señaló que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 0% de adhesión en la medición de noviembre. En la alternativa opuesta de esta alternativa, un 50% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace un año atrás, alternativa que se mantuvo sin variación respecto a la medición anterior.

El estrato que exhibió el menor optimismo -respecto a la medición anterior- en la variable sobre la situación económica actual fue el sector D, donde un 36% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace doce meses, comparado con el 31,8% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En el otro

extremo, un 16% de consumidores manifestó que la situación económica actual es mejor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 36,4% de adhesión en la medición pasada.

Al examinar la variable desempleo actual, la percepción de un menor desempleo actual del sector E avanzó desde 0% en la medición anterior a 50% de adhesión en la presente medición. En la alternativa pesimista de esta variable, un 25% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 50% de adhesión de la medición anterior.

En el extremo menos optimista de esta variable, el estrato que exhibió un menor optimismo mensual respecto de la variable desempleo actual fue el estrato C2, donde un 28% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es menor que hace doce meses, comparado con el 40,2% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 28% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 26,2% de adhesión en la medición del mes de noviembre.

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

Cuadro N° 2: VARIABLES COYUNTURALES SEGÚN ESTRATOS

Estratos	Situación Económica Actual			Desempleo Actual		
	Peor	Igual	Mejor	Mayor	Igual	Menor
ABC1	0,0	21,7	78,3	17,4	30,4	52,2
C2	16,1	47,5	36,4	28,0	44,1	28,0
C3	18,6	52,5	28,8	33,9	40,7	25,4
D	36,0	48,0	16,0	32,0	32,0	36,0
E	50,0	25,0	25,0	25,0	25,0	50,0

En relación a las variables de expectativas, nos encontramos que en la variable sobre la situación económica futura, el estrato E es el sector que presentó un mayor avance de optimismo respecto a la medición anterior, donde un 100% de los consumidores del sector E manifestó que la situación económica futura va a ser mejor, en comparación al 50% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En el otro extremo, los consumidores que manifestaron que la situación económica futura va a ser peor fue de 0%, alternativa que exhibió un 50% de adhesión en la medición anterior.

En el caso del estrato que exhibió un menor optimismo respecto al mes anterior, nos encontramos que el sector C3 exhibió un menor optimismo en la variable de expectativa sobre la situación económica futura, donde un 5,1% de los consumidores manifestó que la situación económica futura será peor, alternativa que exhibió un 4,5% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 55,9% de los consumidores manifestó que la situación económica futura será mejor, alternativa que exhibió un 59,1% de adhesión en noviembre.

Respecto a la variable sobre expectativas del desempleo futuro, el estrato ABC1 fue el que mostró el mayor avance, donde un 52,2% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que el desempleo va a ser menor en el futuro, alternativa que exhibió un 48,4% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 13% de los consumidores manifestó que el desempleo va a ser mayor en el futuro, comparado con el 19,4% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior.

Por otro lado, el sector C2 fue el estrato que experimentó un menor optimismo mensual en la variable sobre el desempleo futuro, donde un 43,2% de los consumidores manifestó que el desempleo será menor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 51,6% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 16,9% de los consumidores manifestó que el desempleo será mayor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 13,9% de adhesión en la medición del mes de noviembre.

En la variable de expectativas sobre el ingreso futuro, nos encontramos que el estrato ABC1 fue el sector que exhibió un mayor aumento de optimismo mensual, donde un 87% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que van a ser mayores los ingresos en el futuro, comparado con el 45,2% de adhesión de esta alternativa en noviembre. En el extremo opuesto, un 0% de los consumidores del sector ABC1 manifestó que los ingresos futuros van a ser menores, alternativa que exhibió un 6,5% de adhesión en la medición anterior.

Por último, el sector E fue el estrato que exhibió un menor optimismo respecto al mes anterior en esta variable, donde un 50% de los consumidores manifestó que los ingresos serán mayores en el futuro, alternativa que exhibió un 100% en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 25% de los consumidores manifestó que los ingresos serán menores en el futuro, comparado con la nula adhesión de esta alternativa en la medición de noviembre.

Consumidores de regiones

Octava Región:

El Índice de Percepción de la octava región experimentó un aumento de optimismo en diciembre en relación al mes anterior. Este pasó de 93,3 puntos en noviembre pasado a 118,3 puntos en diciembre. Como se puede ver en el Cuadro N° 4, el Indicador Coyuntural aumentó 56,9 puntos, mientras que el de expectativas avanzó 13,4 puntos.

Cuadro N° 3

**ÍNDICE DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR
8ª REGIÓN**

Base Dic.2001=100

Mes	Indice Total	Indice Coyuntural	Indice de Expectativas
dic-09	132,7	131,3	133,1
ene-10	134,6	111,7	142,1
feb-10	n/d	n/d	n/d
mar-10	101,4	120,1	95,4
abr-10	78,5	71,1	80,9
may-10	100,7	88,3	104,8
jun-10	117,2	114,8	118,0
jul-10	109,0	57,7	125,6
ago-10	102,0	72,1	111,7
sep-10	112,0	110,0	112,7
oct-10	126,3	142,8	120,9
nov-10	94,3	56,0	106,7
dic-10	118,3	112,9	120,1

El fuerte aumento en el Indicador Coyuntural se debe a una mejor percepción en torno a ambas variables coyunturales, tanto la variable sobre la situación económica actual, como la variable sobre el desempleo actual. En relación a la situación económica actual, un 20,4% de consumidores manifestó que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 7,9% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa pesimista de esta variable, un 29,6% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 26,3% de adhesión en la medición del mes noviembre.

Por su parte, la variable que mide la percepción sobre el desempleo actual, exhibió un aumento de optimismo, donde un 16,7% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es menor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 7,9% de adhesión en noviembre. En la alternativa opuesta de esta variable, un 38,9% de los consumidores manifestó que el desempleo es mayor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 57,9% de adhesión en la medición pasada.

Respecto a las variables de expectativas, dos de las tres variables experimentaron un aumento de optimismo y una variable experimentó una caída de optimismo que logró ser más que compensada por el aumento de optimismo de las otras dos variables. La variable sobre la situación económica futura y la variable sobre los ingresos futuros fueron las variables que experimentaron un aumento de optimismo, donde un 1,9% de los consumidores manifestó que va a ser peor la situación económica en el futuro, alternativa que exhibió un 10,5% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa optimista, un 61,1% de los consumidores manifestó que va a mejorar la situación económica en el futuro, en comparación al 68,4% de adhesión que exhibió esta alternativa en noviembre.

En el caso de la variable sobre la situación de los ingresos futuros, un 37% de los consumidores manifestó que éstos serán mayores, en comparación al 26,3% de adhesión que exhibió esta alternativa en noviembre. En la alternativa opuesta, un 20,4% de los

encuestados manifestó que los ingresos van a ser menores en el futuro, alternativa que exhibió un 39,5% de adhesión en la medición anterior.

En relación a las proyecciones sobre el desempleo en el futuro, un 16,7% de los entrevistados espera que el desempleo sea mayor en el futuro, alternativa que exhibió un 13,2% de adhesión en la medición del mes de noviembre, en el otro extremo, un 40,7% de los consumidor manifestó que el desempleo va ser menor en el futuro, alternativa que exhibió un 52,6% de adhesión en la medición anterior.

Conclusiones

La percepción sobre la economía, por parte de los consumidores, no sufrió alteración durante diciembre pasado, en comparación a lo observado en el mes previo. Sin perjuicio de lo anterior, al descomponer el indicador podemos apreciar que la percepción sobre la situación coyuntural retrocede levemente mientras que la mirada hacia el futuro se hace algo más optimista. Este último cambio se refiere en particular a una mejoría en los ingresos familiares y de la situación económica en general.

El Índice de Percepción del Consumidor observado durante diciembre pasado arroja un resultado global similar al registrado el mes previo, alcanzando 130 puntos en la medición de diciembre. El indicador coyuntural sufre un retroceso de 2,6 puntos y el indicador de expectativas, en cambio tuvo una mejoría marginal de 0,9 puntos en diciembre respecto a la medición anterior.

A nivel de estrato socioeconómico, no encontramos con que el sector E exhibió el mayor aumento de optimismo respecto a la medición anterior en ambas variables coyunturales y también en la variable de expectativas sobre la situación económica futura. En las variables de expectativas sobre el desempleo futuro y la variable sobre los ingresos futuros fue el sector ABC1 el estrato que experimentó el mayor aumento mensual de optimismo en estas 2 variables de expectativas. En el extremo menos optimista, el sector D fue el estrato que experimentó el menor aumento de optimismo -respecto a la medición anterior- en la variable coyuntural sobre la situación económica actual. En la otra variable coyuntural sobre el desempleo actual, el sector C2 fue el estrato menos optimista. También el sector C2 fue el menos optimista en la variable de expectativas sobre el desempleo futuro. El estrato C3 exhibió el menor aumento de optimismo mensual en la variable de expectativa sobre la situación económica futura y el sector C3 fue el estrato que exhibió un menor aumento mensual en la variable sobre el ingreso futuro.

A nivel regional, en la octava región hay un retorno a la posición optimista luego de la brusca caída registrada en el mes previo. Esta mejoría se explica principalmente por la percepción sobre la situación coyuntural gracias a la significativa baja en la tasa de desocupación regional y a la creación de cerca de 45 mil nuevos empleos en comparación al primer trimestre del año pasado. El Índice de Percepción del Consumidor de la octava región, pasó de 93,3 puntos en noviembre pasado a 118,3 puntos en diciembre, el

indicador coyuntural aumentó 56,9 puntos, mientras que el de expectativas avanzó solo 13,1 puntos.

Bibliografía

Informe CEEN, varios números, UDD

<http://negocios.udd.cl/investigacion/informes-mensuales/>