



IPeCo Septiembre 2012: Índice alcanza niveles de optimismo, luego de nuevo avance

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
sep-11	116.3	151.3	103.8
oct-11	111.1	134.7	102.8
nov-11	124.2	170.2	107.8
dic-11	120.8	144.0	112.7
ene-12	129.5	169.2	115.3
feb-12	135.4	193.5	114.6
mar-12	132.4	181.7	114.8
abr-12	129.0	174.8	112.7
may-12	129.7	179.9	111.7
jun-12	135.4	179.5	119.6
jul-12	126.6	183.7	106.2
ago-12	131.4	187.0	111.4
sep-12	134.3	189.0	114.7
var. m/m	2.9	2.0	3.2
var. a/a	18.0	37.7	10.8

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

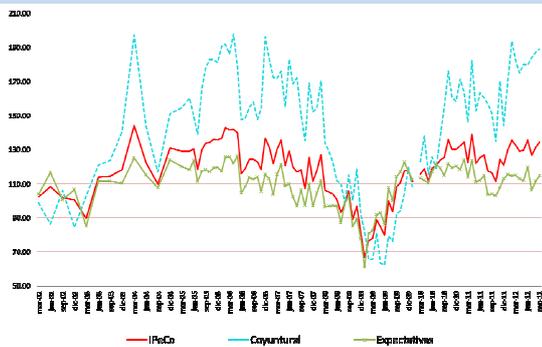
En septiembre, el **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², aumentó 2,9 puntos, alcanzando los 134,3 puntos, con lo que el optimismo general aumenta levemente, pasando de niveles moderadamente optimistas a optimistas. Por quinto mes consecutivo, la percepción de las condiciones actuales (coyuntura) se ha mantenido estable en niveles favorables, mientras que el índice de expectativas aumentó 3,2 puntos hasta los 114,7 puntos, lo que en una perspectiva histórica se considera cercano a un nivel neutral.

En términos agregados, la economía interna continúa sólida, con un crecimiento en doce meses en línea con lo esperado y con la inflación contenida. El IMACEC por una parte creció 6,2% a/a en agosto, siendo el crecimiento de las actividades de servicios, minería y comercio las que influyeron mayormente en el resultado. El IPC, por otra parte presentó una variación de 0,8% mensual influido principalmente por el aumento en alimentos. Aun cuando los efectos de la crisis externa todavía no se manifiestan plenamente en nuestra economía, el escenario de incertidumbre permanece.

En septiembre, los consumidores de todas las regiones encuestadas empeoraron su percepción³, tanto de las condiciones actuales como futuras. Solamente mejoró la percepción de la actualidad de los consumidores de la región de Antofagasta.

Los consumidores de todos los estratos mejoraron su percepción, excepto el estrato C3 en el que empeoró la percepción reflejada en las respuestas a tres de las cinco

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



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

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 los días 15 y 16 de agosto de 2012, en 9 de los 11 centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 425 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (15,6%), C2 (39,6%), C3 (31,8%), D (10,6%) y E (2,4%).

³ Esto ocurre porque son cinco preguntas y tres regiones, por lo que podría aumentar sólo una pregunta para una región, lo que no alcanzaría para subir el índice de la región, pero si el índice de esa pregunta, y por lo tanto el índice general.

Gráfico 2
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100

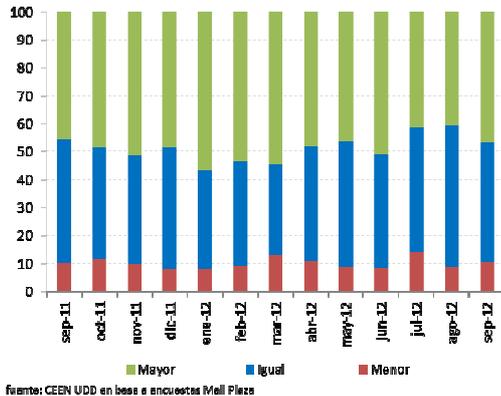
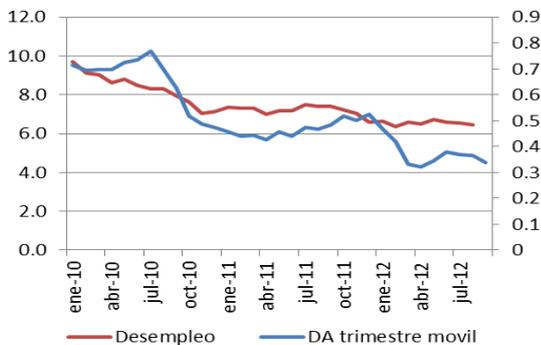


Gráfico 3
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual
(%Desempleo eje izquierdo; proporción de optimistas sobre proporción optimistas y pesimistas eje derecho)



preguntas que componen el índice. Los consumidores de los estratos ABC1 y C2 se encuentran en niveles optimistas dentro de los niveles históricos de cada estrato, mientras que los del D y E se encuentran en niveles moderadamente optimistas.

Se mantiene en niveles optimistas la percepción de la actualidad, luego de una mejora marginal

El índice coyuntural aumentó 2,0 puntos, alcanzando los 189 puntos. Con esto la percepción que tienen los consumidores de la actualidad se ha mantenido en niveles optimistas durante los últimos cinco meses. Esta estabilidad es resultado de un estancamiento en la percepción acerca de la situación económica actual y una mejora en la percepción sobre el desempleo actual, determinado por un aumento de optimistas.

El estancamiento en la percepción sobre la **situación económica actual** se debió a que aumentaron levemente los optimistas mientras que se mantuvieron los pesimistas. Es así como el porcentaje de quienes creen que la situación económica actual es mejor que hace un año aumentó de 34,9 a 35,8%, y el porcentaje de quienes creen que es peor se mantuvo en 11,5%. Con esto la percepción de la situación económica actual se mantuvo en niveles optimistas, en una perspectiva histórica.

Por otro lado, la mejora marginal en la percepción sobre el **desempleo actual** se debió a que el aumento de los optimistas dominó sobre el de pesimistas (gráfico 2). Los optimistas aumentaron 6,2 puntos porcentuales (de 35,3 a 41,5%), mientras que los pesimistas lo hicieron 2,1 puntos (de 18,9 a 21%). Con esto, la percepción sobre el desempleo actual se mantuvo en niveles optimistas. Al comparar la evolución de la percepción sobre el desempleo actual con los niveles efectivos de desempleo (gráfico 3), se evidencia una relación bastante alta, anticipándose en aproximadamente dos meses.

Respecto de septiembre de 2011, en que las respuestas de los consumidores a ambas preguntas se encontraban en niveles neutrales y de leve pesimismo respectivamente, mejoró la percepción, como resultado de un aumento de los optimistas y disminución de los pesimistas en ambas preguntas.

Mejoran expectativas a niveles levemente optimistas

El índice de percepción de las expectativas aumentó 3,2 puntos hasta los 114,7 puntos, pasando de un nivel neutral a uno levemente favorable respecto a los niveles históricos. La percepción sobre la situación económica e ingresos futuros

Cuadro 3
Variables de coyuntura y expectativas por estrato
(%de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	2.6	23.7	18.4	39.5	2.6	73.7	13.5	43.2	2.6	68.4
	hace un mes	5.6	54.2	12.7	46.5	11.3	50.7	15.3	37.5	1.4	59.7
	actual	4.5	50.0	12.1	50.0	0.0	65.2	13.6	40.9	1.5	68.2
C2	hace un año	15.0	47.0	29.3	37.4	12.0	41.0	15.2	37.4	7.0	48.0
	hace un mes	6.8	36.6	20.0	37.9	8.9	47.6	15.3	38.6	7.4	44.2
	actual	12.0	34.1	15.0	44.3	7.2	57.5	13.2	41.3	7.2	51.8
C3	hace un año	21.6	39.2	32.9	27.4	18.9	41.9	29.7	23.0	12.2	37.8
	hace un mes	13.2	33.3	18.4	31.6	12.3	43.0	12.3	33.3	9.6	36.0
	actual	11.2	32.8	28.6	36.1	9.0	42.5	18.0	24.8	16.4	32.8
D	hace un año	43.5	34.8	54.5	22.7	34.8	30.4	54.5	18.2	31.8	22.7
	hace un mes	25.8	14.5	22.6	22.6	24.2	32.3	22.6	37.1	19.4	17.7
	actual	15.6	26.7	28.9	35.6	8.9	42.2	33.3	33.3	17.8	40.0
E	hace un año	40.0	60.0	60.0	20.0	0.0	40.0	60.0	20.0	0.0	40.0
	hace un mes	40.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	actual	40.0	50.0	40.0	30.0	20.0	30.0	10.0	50.0	22.2	22.2

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

mejoró, mientras que la del desempleo futuro disminuyó.

La percepción sobre la **situación económica futura** mejoró como resultado de que los optimistas aumentaron desde 44,4 a 52% y los pesimistas disminuyeron desde 12,3 a 7,1%. Por otra parte, quienes creen que sus **ingresos familiares futuros** serán mayores aumentaron seis puntos porcentuales, desde 40,6 a 46,6% de los encuestados, mientras quienes creen que disminuirán también aumentaron, pero en una magnitud menor (de 8,7 a 10,6%). Las respuestas a estas dos preguntas son las que históricamente registran más optimistas, por lo que variaciones pequeñas en los pesimistas provocan mayores cambios en el índice. Finalmente, respecto de las expectativas de **desempleo futuro**, aumentaron pesimistas y disminuyeron optimistas en 1,3 y 1 p.p. respectivamente.

Al comparar con agosto de 2011, la percepción de las expectativas futuras mejoró, principalmente por el aumento de optimistas respecto del desempleo e ingresos futuros, ya que la percepción sobre la situación económica futura cayó debido a un aumento de los pesimistas.

Todos los estratos mejoraron su percepción, excepto el C3

El estrato **ABC1** continuó siendo el más optimista en términos absolutos. Este resultado estuvo determinado principalmente por la mejora en la percepción sobre la situación económica futura. Esto debido a que los optimistas aumentaron de 50,7 a 65,2% (14,4 p.p.) y los pesimistas disminuyeron desde 11,3 a 0%. Las variaciones en el resto de las percepciones se mantienen acotadas entre los -4,2 p.p (optimistas, situación económica actual) y 3,5 p.p. (optimistas, desempleo actual), excepto en la percepción sobre ingresos futuros, en que los optimistas aumentaron 8,5 p.p., de 59,7 a 68,2%.

El estrato **C2** mejoró por tercera vez consecutiva su percepción general, lo que estuvo determinado principalmente por una mejora en las preguntas relacionadas con el futuro. Con esto, la percepción global de los consumidores en este estrato pasó de niveles moderadamente optimistas a optimistas, en una perspectiva histórica. Solo empeoró la percepción de la situación económica actual, ya que los pesimistas aumentaron de 6,8 a 12% y los optimistas disminuyeron de 36,6 a 34,1%. El resto de las preguntas presentaron mejoras, destacándose el aumento de optimistas en la percepción sobre la situación

Cuadro 4
Variables de coyuntura y expectativas por región
(%de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor
RM	hace un año	23.9	24.6	22.8	31.7
	hace un mes	10.6	33.6	12.9	43.8
	actual	9.4	36.1	18.9	47.2
BIO BIO	hace un año	14.3	41.4	39.1	26.1
	hace un mes	16.9	32.3	18.6	30.2
	actual	15.4	30.8	23.1	34.6
COQUIMBO	hace un año	3.1	46.9	40.6	31.3
	hace un mes	5.0	26.7	33.3	25.0
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	7.5	62.5	30.8	20.5
	actual	12.5	50.0	27.5	27.5

		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	12.0	49.1	25.1	34.1	7.7	60.1
	hace un mes	6.9	42.1	14.3	42.4	5.5	38.2
	actual	4.7	56.9	19.3	36.2	7.5	53.7
BIO BIO	hace un año	12.9	45.7	15.7	48.6	17.1	34.3
	hace un mes	7.7	48.5	10.0	38.5	13.8	43.8
	actual	10.8	42.3	5.4	38.5	16.9	36.9
COQUIMBO	hace un año	15.6	37.5	25.0	12.5	6.3	40.6
	hace un mes	50.0	25.0	23.7	16.9	15.3	27.1
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	0.0	72.5	30.8	23.1	0.0	62.5
	actual	10.0	52.5	40.0	17.5	10.5	31.6

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

económica futura que en agosto alcanzó un 47,6% y en septiembre un 57,5%.

La percepción de los consumidores en el **estrato C3** es la única que disminuyó. Luego de estar tres meses consecutivos en un nivel moderadamente optimista, se redujo marginalmente a un leve optimismo respecto a los niveles históricos. Este resultado estuvo determinado principalmente por un empeoramiento en tres de las cinco categorías que componen el índice. El mayor deterioro estuvo en la percepción sobre desempleo actual y futuro, con un aumento de los pesimistas de 18,4 a 28,6% (lo que dominó el aumento de 4,5 p.p. en los optimistas) y un retroceso de los optimistas de 33,3 a 24,8%, respectivamente.

Por otra parte, la percepción de los consumidores en el **estrato D** mejoró significativamente en el mes, desde un nivel levemente pesimista a un moderado optimismo en relación a sus niveles históricos. Los mayores aumentos estuvieron en la percepción de la situación económica actual y futura, debido a aumentos de los optimistas y disminuciones de los pesimistas entre 10 y 15 p.p., y en la percepción de los ingresos totales futuros debido a un aumento de los optimistas de 22,3%.

Finalmente, los consumidores en el **estrato E** mejoraron su percepción, principalmente por un aumento de optimistas en todas las categorías, junto a la mantención o cambio marginal de los pesimistas.

Cabe señalar que los niveles históricos de las percepciones de los consumidores se refieren a cada estrato socioeconómico, por lo que un nivel de neutralidad para un estrato no se puede comparar con el de otro.

Todos los subíndices regionales empeoran, excepto el de coyuntura de Antofagasta*

En septiembre, la percepción de los consumidores empeoró en todas las regiones encuestadas, tanto de las condiciones actuales como futuras. Solamente en Antofagasta mejoró la percepción de los consumidores respecto de la actualidad.

La percepción de los consumidores en la **región Metropolitana** se mantuvo en niveles optimistas por segundo mes consecutivo, según los valores históricos del índice en la región. Si bien los resultados dentro de la región fueron mixtos, se destaca un fuerte aumento de los optimistas en la percepción sobre la situación económica futura y los ingresos futuros, en torno a 15 p.p. en cada una, hasta alcanzar valores cercanos al 55%. Sin embargo, esto fue neutralizado por las caídas en las

percepciones del desempleo actual y futuro. En esta última percepción disminuyeron los optimistas desde 42,4 a 36,2%, y aumentaron los pesimistas de 14,3 a 19,3%.

Por otra parte, en la **región del Biobío** la percepción de los consumidores se mantuvo en niveles moderadamente optimistas por cuarto mes consecutivo, con una disminución solo marginal en la percepción de la actualidad y del futuro. Las percepciones sobre actualidad tuvieron resultados contrapuestos, con una mejora respecto de la situación económica actual y una disminución respecto del desempleo futuro. En cuanto a la percepción de expectativas, también hubo resultados contrapuestos, con una leve mejora en la del desempleo futuro, y disminuciones moderadas en la percepción de la situación económica futura y los ingresos futuros.

En **Antofagasta**, pese a que en agosto se había revertido parcialmente la abrupta caída en julio de la percepción de los consumidores, nuevamente retrocedió. Durante septiembre, ésta disminuyó desde un moderado pesimismo a un nivel muy pesimista, de acuerdo a los niveles históricos de la región. Solo mejoró la percepción del desempleo actual, pues los optimistas aumentaron de 20,5 a 27,5% y los pesimistas disminuyeron de 30,8 a 27,5%. El resto de las percepciones empeoraron, con aumentos de los pesimistas y disminuciones de los optimistas entre 5 y 30 p.p.

Cristian Echeverría, Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal
(02) 327.9824 | salfaro@udd.cl
Gabriela Aguilera, Investigadora
galguilera@udd.cl
Francisca Olivares, Investigadora
<http://negocios.udd.cl/ceen>

**El mes de septiembre no se realizaron las encuestas en el Mall Plaza La Serena*