



IPeCo Octubre 2012: Confianza de los consumidores registra su nivel más alto en el 2012

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
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
oct-12	140.3	200.4	118.7
var. m/m	6.0	11.4	4.1
var. a/a	29.1	65.7	15.9

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

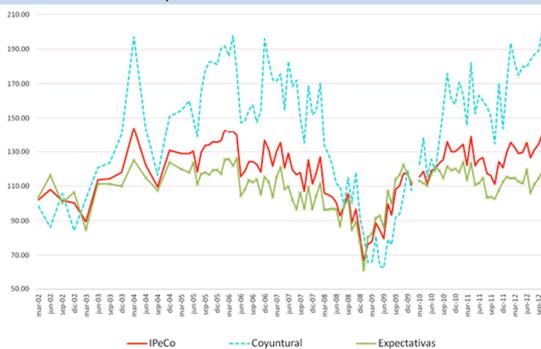
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², aumentó 6 puntos en octubre, alcanzando los 140,3 puntos. Luego de cinco meses en que la percepción sobre la actualidad (coyuntura) era optimista, pasa ahora a niveles muy optimistas y se sitúa en el máximo nivel histórico. El índice de expectativas aumentó 4,1 puntos hasta los 118,7, lo que en una perspectiva histórica se considera moderadamente optimista y el coyuntural aumentó 11,4 puntos, alcanzando los 200,4.

Los resultados agregados de la economía superaron a las expectativas (con un crecimiento a/a de 4,6% en septiembre del IMACEC), lo que pudo influir en el aumento del índice, pero también se registró una inflación también mayor a la esperada (0,6% m/m en octubre). Sin embargo, los resultados sectoriales también están mostrando una desaceleración, con lo que se está comenzando a manifestar los efectos negativos de la incertidumbre externa en la economía nacional. Con todos estos antecedentes, estimamos que el IPeCo habría alcanzado su máximo nivel en octubre, esperándose retrocesos a partir de noviembre.

Con respecto a los índices regionales, en octubre, la percepción de los consumidores mejoró en todas las regiones encuestadas, tanto de las condiciones actuales como futuras. Solamente en la región del Biobío empeoró la percepción de los consumidores respecto a las expectativas.

En cuanto a las percepciones por estratos, empeoraron solamente para el ABC1 y E, siendo las percepciones relacionadas a la actualidad las que afectaron negativamente en el primer estrato y las que tienen que ver con expectativas en el segundo.

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

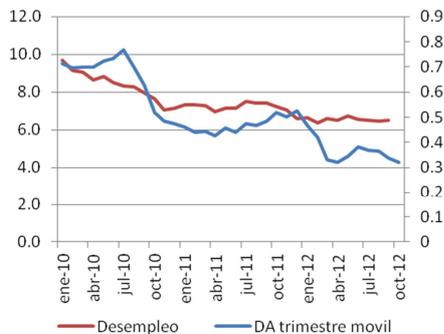


fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

¹ Para ver otros informes del CEEN: <http://negocios.udd.cl/ceen/estudios-y-publicaciones/>

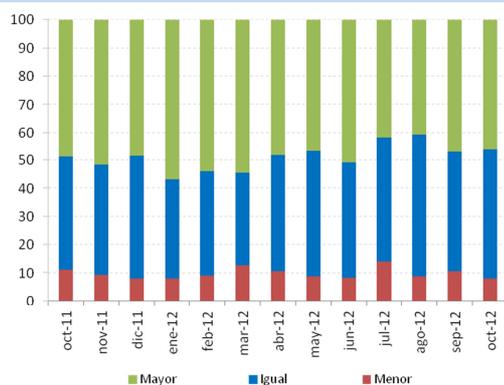
² La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó los días 13 y 14 de octubre de 2012, en 10 de los 11 centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 455 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (13,6%), C2 (37,9%), C3 (31,4%), D (14,25%) y E (2,9%).

Gráfico 2
Desempleo y Percepción sobre Desempleo Actual
(%Desempleo eje izquierdo; proporción de optimistas sobre proporción optimistas y pesimistas eje derecho)



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza e INE

Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)
base Dic2001=100



fuelle: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Máximo histórico en percepción de la actualidad

El índice coyuntural aumentó 11,4 puntos, pasando por primera vez la barrera de los 200 puntos. Este aumento es resultado de una mejora tanto en la percepción acerca de la situación económica actual como en el desempleo actual, ya que en ambas preguntas aumentaron los optimistas y disminuyeron los pesimistas.

La mejora en la percepción sobre la **situación económica actual** se debió principalmente a que los optimistas aumentaron casi 6 puntos porcentuales. Los pesimistas por otro lado, cayeron en forma más bien marginal. Es así como el porcentaje de quienes creen que la situación económica actual es mejor que hace un año aumentó de 35,8 a 41,5%, y el porcentaje de quienes creen que es peor disminuyó de 11,5 a 11,3%. Con esto la percepción de la pregunta pasa a niveles muy optimistas, en una perspectiva histórica.

Por otro lado, la mejora en la percepción sobre el **desempleo actual** se debió también a un aumento en optimistas y disminución de pesimistas. Los optimistas aumentaron 2,3 puntos porcentuales (de 41,5 a 43,8%), mientras que los pesimistas retrocedieron 3,8 puntos (de 21 a 17,2%). Al igual que en la pregunta sobre la situación económica actual, la percepción sobre el desempleo pasa a niveles muy optimistas. Al comparar la evolución de la percepción sobre el desempleo actual con los niveles efectivos de desempleo (gráfico 2), se evidencia una relación bastante alta, anticipándose en aproximadamente dos meses.

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

Mejoran expectativas a niveles moderadamente optimistas

El índice de percepción de las expectativas aumentó 4,1 puntos hasta los 118,7 puntos, pasando de un nivel levemente favorable a uno moderadamente optimista respecto a los niveles históricos. La percepción sobre las tres preguntas que componen el índice mejoró respecto a septiembre.

La percepción sobre la **situación económica futura** mejoró como resultado de una disminución tanto de los optimistas

Cuadro 2
Variables de coyuntura y expectativas por estrato
(%de respuestas)

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
ABC1	hace un año	12.8	37.2	29.8	33.0		
	hace un mes	4.5	50.0	12.1	50.0		
	actual	6.6	60.7	21.3	45.9		
C2	hace un año	14.8	38.6	33.6	23.4		
	hace un mes	12.0	34.1	15.0	44.3		
	actual	5.9	40.6	14.1	51.2		
C3	hace un año	22.5	37.6	42.0	20.0		
	hace un mes	11.2	32.8	28.6	36.1		
	actual	12.8	38.3	14.3	43.6		
D	hace un año	44.0	46.0	36.7	26.5		
	hace un mes	15.6	26.7	28.9	35.6		
	actual	21.9	34.4	23.4	26.6		
E	hace un año	40.0	40.0	50.0	20.0		
	hace un mes	40.0	50.0	40.0	30.0		
	actual	23.1	30.8	30.8	30.8		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	6.4	56.4	31.9	39.4	4.3	62.4
	hace un mes	0.0	65.2	13.6	40.9	1.5	68.2
	actual	1.6	60.7	14.8	52.5	1.6	67.2
C2	hace un año	7.9	53.5	30.7	26.8	10.9	49.2
	hace un mes	7.2	57.5	13.2	41.3	7.2	51.8
	actual	4.1	53.5	11.8	44.1	4.1	48.8
C3	hace un año	14.9	47.5	33.7	25.7	11.9	39.6
	hace un mes	9.0	42.5	18.0	24.8	16.4	32.8
	actual	8.5	46.1	15.6	30.5	10.7	39.3
D	hace un año	12.0	42.0	30.6	26.5	16.0	38.0
	hace un mes	8.9	42.2	33.3	33.3	17.8	40.0
	actual	10.9	45.3	18.8	39.1	15.6	35.9
E	hace un año	30.0	30.0	22.2	33.3	50.0	50.0
	hace un mes	20.0	30.0	10.0	50.0	22.2	22.2
	actual	23.1	30.8	30.8	23.1	23.1	15.4

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

como de los pesimistas, donde dominó el segundo efecto. Por un lado los pesimistas retrocedieron desde 7,1 a 6,8%, mientras que los optimistas lo hicieron de 52 a 50,5%. Situación similar ocurrió en la percepción sobre **ingresos familiares futuros** ya que también disminuyeron tanto optimistas como pesimistas, como se puede observar en la última barra del gráfico 3. Quienes creen que sus ingresos disminuirán retrocedieron de 10,6 a 8,1%, mientras que quienes creen que serán mayores retrocedieron, pero en una magnitud menor (0,8 puntos porcentuales), desde 46,6 a 45,8%. Estas dos percepciones de expectativas futuras 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 los optimistas y disminuyeron los pesimistas en 4,4 y 1,8 p.p. respectivamente.

Al comparar con octubre de 2011, la percepción de las expectativas futuras mejoró, principalmente por el aumento de optimistas y disminución de pesimistas respecto del desempleo futuro.

Mejora en estratos C2, C3 y D

El estrato **ABC1** continuó siendo el más optimista en términos absolutos, y se mantiene también dentro de niveles optimistas, a pesar de presentar un retroceso mensual. El resultado estuvo determinado principalmente por la caída en cuatro de las cinco preguntas que componen el índice. En el índice coyuntural, solo mejoró la percepción sobre la situación económica actual, lo que no alcanzó a compensar la caída del resto de las percepciones, como por ejemplo el aumento de 9,2 p.p. en las percepciones pesimistas sobre desempleo actual. Por otro lado, en las preguntas relacionadas a expectativas también se reflejó un resultado desfavorable, ya que solo aumentó el porcentaje de quienes creen que aumentará el desempleo futuro (de 40,9 a 52,5%). Las variaciones del resto de las percepciones estuvieron entre 1,1 y 4,5 p.p.

El estrato **C2** mejoró por cuarta vez consecutiva su percepción general, debido a la apreciación sobre la actualidad como sobre el futuro. Con esto, la percepción global de los consumidores en este estrato pasó de niveles optimistas a muy optimistas, en una perspectiva histórica. Solo disminuyeron los optimistas en las percepciones sobre situación económica e ingresos futuros, en 4 y 3 p.p. respectivamente. Esto no alcanzó a compensar el aumento del resto de las percepciones, donde destacaron los

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual		Ingreso Familiar Futuro	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
RM	hace un año	20.4	30.0	22.8	31.7		
	hace un mes	9.4	36.1	18.9	47.2		
	actual	11.5	41.9	15.1	54.4		
BIO BIO	hace un año	31.7	33.3	47.6	23.8		
	hace un mes	15.4	30.8	23.1	34.6		
	actual	12.3	38.5	14.6	34.6		
COQUIMBO	hace un año	12.9	41.9	45.2	19.4		
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
ANTOFAGASTA	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	12.5	50.0	27.5	27.5		
	actual	8.3	45.8	29.2	23.6		
RM	hace un año	12.0	49.1	25.1	34.1	7.7	60.1
	hace un mes	4.7	56.9	19.3	36.2	7.5	53.7
	actual	5.1	52.2	15.8	41.5	4.3	44.7
BIO BIO	hace un año	11.1	55.6	19.0	38.1	22.6	25.8
	hace un mes	10.8	42.3	5.4	38.5	16.9	36.9
	actual	11.5	46.9	10.0	41.5	16.9	48.5
COQUIMBO	hace un año	9.7	48.4	48.4	19.4	9.7	54.8
	hace un mes	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
ANTOFAGASTA	hace un año	4.9	59.0	26.2	42.6	3.3	44.3
	hace un mes	10.0	52.5	40.0	17.5	10.5	31.6
	actual	4.2	51.4	22.2	29.2	5.6	45.1

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

optimistas en la percepción sobre situación económica actual, que pasaron de 34,1 a 40,6%.

La percepción de los consumidores en el **estrato C3** también mejoró desde niveles levemente optimistas a optimistas en una perspectiva histórica. Este resultado estuvo determinado por una mejora en todas las percepciones que componen el índice, especialmente en la que se refiere al desempleo actual, en que los pesimistas disminuyeron de 28,6 a 14,3% y los optimistas aumentaron de 36,1 a 43,6%. Solo se observó un pequeño aumento en los pesimistas en la apreciación sobre situación económica actual (de 11,2 a 12,8%).

Por otra parte, la percepción de los consumidores en el **estrato D** mejoró levemente en el mes, desde un nivel moderadamente optimista a uno optimista, en relación a sus niveles históricos. La principal mejora se presentó en los pesimistas de la percepción sobre desempleo futuro, que cayeron de 33,3 a 18,8%, mientras que en el resto el resultado fue más bien heterogéneo. Aumentaron los pesimistas en las percepciones sobre situación económica actual y futura (6,3 y 2 p.p. respectivamente), y disminuyeron los optimistas en las de desempleo e ingresos futuros (9 y 4,1 p.p). El resto de los componentes mejoró entre 2,2 y 7,7 p.p.

Finalmente, los consumidores en el **estrato E** empeoraron su percepción, pasando de un optimismo moderado a uno levemente optimista, explicado principalmente por un deterioro en las expectativas. La percepción que marcó el retroceso fue la del desempleo futuro, ya que los optimistas disminuyeron de 50 a 23,1% y los pesimistas aumentaron de 10 a 30,8%.

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 mejoran, excepto el de expectativas del Biobío*

En octubre, la percepción de los consumidores mejoró en todas las regiones encuestadas, tanto en las condiciones actuales como futuras. Solamente en la región del Biobío empeoró la percepción de los consumidores respecto de las expectativas.

La percepción de los consumidores en la **región Metropolitana**

mejoró a niveles muy optimistas, según los valores históricos del índice en la región. Si bien los resultados dentro de la región fueron mixtos, las percepciones relacionadas con la situación actual y futura presentaron un retroceso, mientras que el resto avanzó. Por otro lado, en las percepciones de desempleo (actual y futuro), los optimistas aumentaron 7,1 y 5,3 p.p. respectivamente y los pesimistas cayeron de 3,8 y 3,5 p.p. La caída más importante se presentó en la percepción sobre ingresos futuros, que lo hizo 9,1 p.p., pero no alcanzó a compensar el retroceso de los pesimistas.

Por otra parte, en la **región del Biobío**, luego de cuatro meses en que el optimismo era moderado, se registró un aumento en la percepción a un nivel optimista. Sólo empeoró la percepción sobre desempleo futuro, que hizo disminuir el índice de expectativas. En esta percepción, los pesimistas aumentaron (de 5,4 a 10%), mientras que los optimistas lo hicieron de 38,5 a 41,5%, dominando el primer efecto. El resto de las percepciones de los consumidores mejoraron o se mantuvieron.

Antofagasta ha presentado resultados variados en los últimos meses, aumentando en octubre a niveles moderadamente pesimistas, de acuerdo a los niveles históricos de la región. Sólo empeoró la percepción del desempleo actual, pues los optimistas retrocedieron de 27,5 a 23,6% y los pesimistas aumentaron de 27,5 a 29,2%. La percepción que más aumentó fue la referente al desempleo futuro, en que los optimistas aumentaron 11,7 p.p. y los pesimistas disminuyeron 17,8 p.p.

Cristián Echeverría, Director CEEN
(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl
Stephanie Alfaro, Investigadora Principal
(02) 327.9824 | salfaro@udd.cl
Gabriela Aguilera, Investigadora
breliaguilera@gmail.com
Francisca Olivares, Investigadora
francisca.olivares.a@gmail.com
<http://negocios.udd.cl/ceen>

**En el mes de octubre no se realizaron las encuestas en el Mall Plaza La Serena*