



Universidad del Desarrollo

Facultad de Economía y Negocios

Informe CIEN

Santiago, Enero 2002, Número 1

Presentación

El Centro de Investigación de Empresas y Negocios de la Universidad del Desarrollo (CIEN), tiene como objetivo elaborar y presentar estudios acerca de los temas más relevantes relacionados con el progreso del país. Con ello buscamos hacer un aporte desde la perspectiva académica al crecimiento económico, a través de investigaciones que faciliten y promuevan el desarrollo empresarial. Para ello ha creado Informe CIEN que, con una frecuencia mensual y ediciones especiales, desarrollará distintos temas en los ámbitos macro y microeconómicos de actualidad nacional.

CONSEJO ASESOR

Pedro Arriagada
Hernán Büchi
Félix Contreras
Patricio Cortés
Roberto Darrigrandi
William Díaz
Carlos Antonio Gómez
Sergio Hernández
Cristián Larroulet
Olga Pizarro
Julio Salas

DIRECTORA

María Cristina Betancour

SUB DIRECTORA

Soledad Portilla

Con el patrocinio de:



CONSUMIDORES OPTIMISTAS RESPECTO DEL FUTURO

Universidad del Desarrollo y Mall Plaza se han unido para conocer la opinión de los consumidores sobre la situación económica nacional. Para ello han realizado en conjunto una encuesta sobre expectativas y percepción económica. Esta encuesta contiene diversas preguntas acerca de lo que piensan los consumidores sobre la situación económica actual y sus perspectivas futuras, tanto en temas de ingresos, desempleo y situación económica en general.

El objetivo final de la realización de estas encuestas es elaborar el *Índice de Confianza del Consumidor*, a través del cual se

medirá sistemáticamente la percepción de los consumidores. Para ello se entrevistan personas que visitan los cinco centros comerciales de la cadena Mall Plaza, tanto en Santiago como en regiones.

“Los visitantes de mall muestran una gran dosis de racionalidad, al preferir pagar deudas ante aumento de ingresos”

Esta encuesta se realizará trimestralmente, siendo la primera la realizada en Diciembre de 2001, y cuyos resultados se presentan en este informe.

Índice de Confianza del Consumidor

La construcción del Índice de Confianza del Consumidor se realizará a través de la composición de dos sub-índices. Uno es el Índice Coyuntural y el otro es el Índice de Expectativas. El Índice Coyuntural mide la situación económica en el momento en que se realiza la encuesta. El Índice de Expectativas, en tanto, mide la percepción que tienen los consumidores sobre su situación económica en un período de 12 meses a partir de la fecha de realización de la encuesta.

Todos estos índices se medirán relativos a la encuesta de Diciembre del 2001, siendo éste la base y para efectos estadísticos se considerara con valor 100. La periodicidad de la encuesta será trimestral y se realizará en los cinco centros comerciales de la cadena Mall Plaza.

Situación Económica Actual

Para conocer la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual se les consultó acerca de cómo perciben su situación respecto al año anterior. Los resultados reportados se presentan en el cuadro 1. En él podemos ver que un 48% de los encuestados

percibe que su situación económica es igual que la del año anterior, un 26% cree que es mejor y otro 26% percibe

Cuadro 1
Percepción sobre Situación Económica Actual*

Estrato	Peor	Igual	Mejor
Total	25.8	48.2	26.1
ABC1	16.7	44.4	38.9
C2	22.4	44.8	32.7
C3	29.0	47.9	23.0
D	28.6	54.6	16.8
E	27.8	55.6	16.7

* En relación al año anterior

que su situación es peor que hace 12 meses. Estas respuestas varían si observamos los distintos estratos socioeconómicos, reportándose una situación más positiva en los estratos de ingresos más altos de la población. Así, el porcentaje de consumidores que siente que su situación económica es mejor al año anterior es igual a 39% en el caso del estrato ABC1 y a 17% en el caso de los estratos D y E¹. Asimismo, aumenta el porcentaje de consumidores que cree que su situación es igual y peor que el año anterior, en la medida que consideramos los estratos de ingresos más bajos.

Situación Económica Futura

La percepción sobre la situación económica para los próximos 12 meses es positiva en relación a la situación actual, ya que un 39% del total

de encuestados estima que su situación será mejor que este año (cuadro 2). El panorama se muestra más optimista para los sectores de ingresos altos de la población, ya que este porcentaje sube a 53% para el estrato ABC1, sin embargo, la percepción es menos optimista en el caso de los sectores de ingresos más bajos, pues sólo un 28% de los encuestados de los estratos

Cuadro 2
Percepción sobre Situación Económica Futura

Estrato	Peor	Igual	Mejor
Total	11.2	49.0	39.3
ABC1	12.5	31.9	52.8
C2	10.3	44.8	44.8
C3	11.1	50.7	37.8
D	10.9	59.7	29.4
E	5.6	66.7	27.8

D y E estiman que su situación futura será mejor que el presente año. En todo caso, la percepción positiva respecto de los próximos doce meses predomina en todos los estratos. Asimismo, un 60% de los encuestados del estrato D y un 67% del E mantiene sus expectativas respecto a este año. El porcentaje de consumidores que piensa que su situación será peor el próximo año se mantiene estable entre un 11% y un 12% para todos los estratos socioeconómicos, excepto para el estrato E, en que este porcentaje baja a sólo un 6%.

¹ La muestra representa un 12% del estrato ABC1, 28% del C2, 37% del C3, 20% del estrato D y 3% del E.

En relación a la percepción sobre desempleo futuro, el 41% de los encuestados piensa que la situación de desempleo en el país en un año más será igual que el presente año (cuadro 3) y un 29% cree que este indicador empeorará. El porcentaje de consumidores que piensa que la situación de

Cuadro 3

Percepción sobre Desempleo Futuro

Estrato	Peor	Igual	Mejor
Total	29.4	41.0	29.1
ABC1	36.1	33.3	30.6
C2	29.1	40.6	30.3
C3	29.0	38.2	31.3
D	30.3	47.1	22.7
E	5.6	61.1	33.3

desempleo mejorará en los próximos 12 meses, se mantiene relativamente constante para todos los estratos sociales entre un 30% y un 33%, excepto para el estrato D en que este porcentaje baja a 23%.

En el cuadro 4 podemos observar los resultados a la pregunta sobre percepción de ingresos familiares durante el próximo año. Ante esta pregunta, el 35% de los encuestados estima que sus ingresos familiares serán mayores que el presente año. Este porcentaje sube considerablemente en el caso de los sectores de ingresos más altos de la población. Así, el 53% de los encuestados del estrato ABC1 se muestran

relativamente optimistas en relación a su ingreso futuro, mientras el 42% estima que

Cuadro 4

Percepción sobre Ingresos Familiares Futuros

Estrato	Peor	Igual	Mejor
Total	9.5	54.8	34.8
ABC1	5.6	41.7	52.8
C2	5.5	55.2	38.2
C3	12.0	57.6	29.5
D	14.3	55.5	30.3
E	5.6	61.1	33.3

estos ingresos serán iguales. Esta percepción es menos optimista en la medida que bajamos de estrato socio-económico. En el caso de los estratos C3 y D, el porcentaje de encuestados que estima que el próximo año sus ingresos familiares serán mayores que los del presente, baja a alrededor de 30%, en tanto entre un 56% y un 58% mantiene sus expectativas respecto del presente.

Situación de Endeudamiento de los Consumidores

Como muestra el cuadro N°5, la situación de endeudamiento reportada nos indica que un 10% del total de los encuestados se encuentra complicada. Por su parte, esta percepción empeora para los estratos de menor ingreso en la población, ya que el 16% de los hogares del estrato D y el 17% del E declaran estar aporreados con la deuda. Como contra-

parte, un 30% de los encuestados afirma no tener complicaciones con sus deudas, proporción que es sustancialmente mayor en los estratos más altos (ABC1, 53%) que en los más bajos (D y E, 16% y 17%, respectivamente). La gran mayoría de los encuestados se encuentra en una situación

Cuadro 5

Situación de Endeudamiento

Estrato	Complicada	Med. Compl.	Algo Compl.	Sin Compl.
Total	10.0	31.1	27.3	29.9
ABC1	5.6	23.6	18.1	52.8
C2	8.5	30.3	23.6	35.2
C3	8.3	31.5	31.0	28.2
D	16.0	33.6	33.6	16.0
E	16.7	44.4	22.2	16.7

intermedia de endeudamiento y sin variaciones demasiado pronunciadas entre los distintos estratos: un 31,1% dice tener una situación medianamente complicada y un 27,3%, algo complicada.

La directa relación entre estrato socio-económico y las distintas categorías de situación de endeudamiento, son congruentes con las respuestas que entregan los distintos grupos de consumidores cuando se les pregunta acerca de la intención de gasto si sus ingresos fueran aumentados temporal o en forma permanente (cuadro 6). Así, el 37% del total de la población encuestada reporta que destinaría sus mayores ingresos a pagar deudas.

Este porcentaje aumenta para los estratos socioeconómicos más bajos: en el caso del estrato D se reporta un 49% y un 56% en el caso del estrato E. Otro porcentaje muy similar (35% del total de encuestados) destinaría sus mayores ingresos a comprar “Otros bienes” (vestuario, calzado, hogar y decoración),

Cuadro 6

Patrón de Consumo ante Aumento de Ingresos

Estrato	Pagar Deuda	Bienes durables	Otros Bienes
Total	36.6	10.7	34.7
ABC1	23.6	12.5	41.6
C2	27.9	9.1	44.8
C3	38.4	10.6	33.8
D	48.7	5.9	30.3
E	55.6	11.2	31.9

proporción que también disminuye para los estratos más bajos. Finalmente, un 11% destinaría sus mayores ingresos a comprar bienes durables, porcentaje relativamente similar en todos los estratos, a excepción del estrato D.

El porcentaje de consumidores que pagaría deuda ante un incremento en sus ingresos aumenta aún más si se considera la situación de deuda que enfrentan inicialmente. Como observamos en el cuadro 7, el 63,3% de las personas que tienen una situación complicada de deuda, la pagaría si le aumentan sus ingresos. Este porcentaje disminuye en la medida que

los consumidores enfrentan una situación de deuda menos complicada.

Cuadro 7

Patrón de Consumo ante Aumento de Ingresos*

Situación de deuda	Pagar Deuda	Bienes durables	Otros Bienes
Complicada	63.3	6.7	28.3
Med. Compl.	34.4	12.4	52.7
Algo Compl.	41.1	11.7	44.1
Sin Compl.	25.1	17.9	56.4

* De acuerdo a la situación de deuda que enfrentan

Conclusiones

La percepción sobre la situación económica actual se muestra más bien estática entre los consumidores que visitan el comercio establecido. Esta percepción se torna más positiva al pensar en los próximos doce meses, a pesar de los acontecimientos sucedidos en el mundo en el último tiempo. La percepción es menos optimista si consideramos los estratos socioeconómicos más bajos de la población, con la excepción del GSE E en el cual sólo en un escaso porcentaje prevé un mayor deterioro de la situación económica general.

Es de destacar que los resultados obtenidos a través de esta encuesta son más optimistas de los que han reportado otras instituciones. Podemos atribuir esta diferencia a que las personas que

visitan los Mall Plaza tienen una disposición más positiva, lo que se puede atribuir tanto a su carácter de lugar de compras (entre un 60% y un 70% de los visitantes que llegan a Mall Plaza, van a comprar), como a su condición de destino de paseo y entretenimiento.

Por otra parte, la situación de deuda se muestra relativamente difícil entre los consumidores, especialmente para los estratos de ingresos más bajos, aunque mejor que lo que muestran indicadores similares desarrollados por otras instituciones. Al cruzar esta información con el destino que le daría a sus ingresos, en caso de que éstos aumentaran en forma temporal o permanente, se aprecia la racionalidad de los consumidores en el sentido de asignar su presupuesto acorde a sus principales necesidades. La mayor parte de los encuestados dedicaría este dinero al pago de deuda, en una medida similar que a comprar bienes, lo que habla de un consumidor responsable.

María Cristina Betancour M.
M.A. in Economics
New York University
Profesora Universidad del Desarrollo