



INFORME CEEN - Febrero 2011
Índice de Percepción del Consumidor Enero 2011
Directora: Catalina Lamarca

Resumen: El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo) que elabora el Centro de Estudios en Economía y Negocios (CEEN) de la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza experimentó una leve alza de 2,1 puntos durante enero pasado. Este incremento se explica principalmente por la significativa mejoría sobre la apreciación de la situación económica actual, particularmente sustentado en la agresiva recuperación del empleo. En la mirada de largo plazo, en cambio, se observó un leve retroceso, probablemente explicado por la percepción de que los ritmos de creación de empleo no serán, durante el presente año, tan significativos como los observados en el 2010.

Percepción de Consumidores inicia el año 2011 con una leve alza de optimismo

El Índice de Percepción del Consumidor (IpeCo)¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios (CEEN) de la Universidad del Desarrollo (UDD), en conjunto con Mall Plaza² exhibió un leve aumento de optimismo en la medición de enero. Desde un registro de 130 puntos en diciembre, el indicador aumentó a 132,1 puntos en enero, lo que significa también un incremento de 21,2 puntos en relación al mismo periodo del año anterior. Es así, como el IpeCo se encuentra en el mejor nivel de los últimos años.

En el cuadro N° 1 se puede apreciar los niveles registrados en el Índice de Percepción del Consumidor, así como los índices asociados. En esta oportunidad, el leve aumento experimentado por el indicador de percepción general es explicada por un aumento en el indicador coyuntural, el cual aumentó 13,1 puntos respecto del mes de diciembre, que no logró ser compensado por la leve caída en el índice de expectativas, que cayó 1,9 puntos en igual período.

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 15 y 16 de enero de 2011, 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 (13,1%), C2 (52,1%), C3 (21,2%), D (10,8%) y E (2,7%).

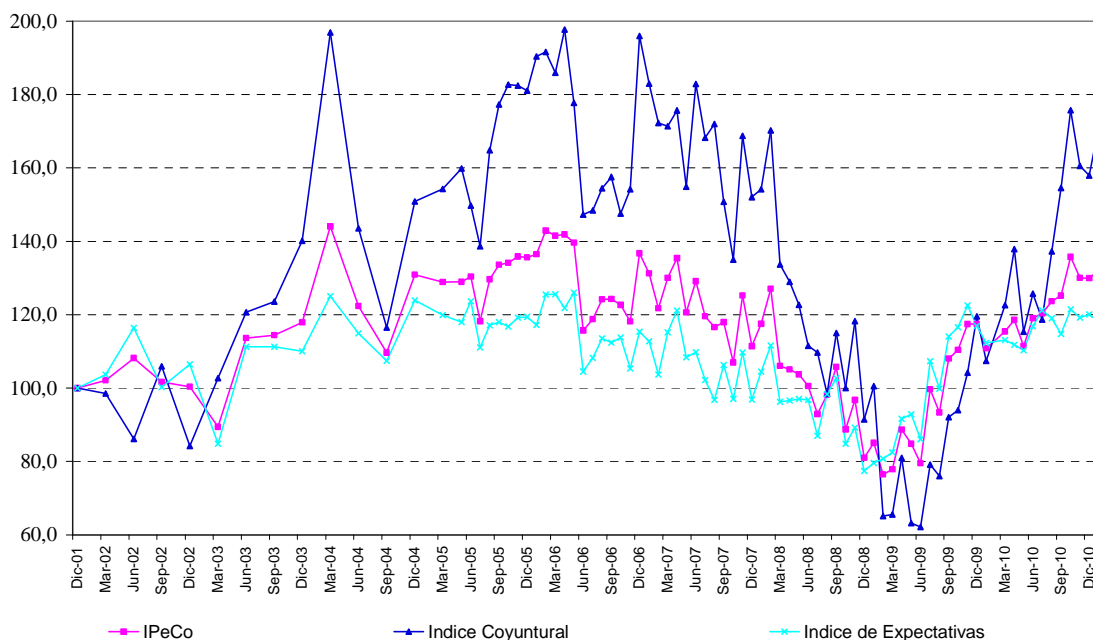
ÍNDICE DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR (IPeCo)

Base Dic.2001=100

Mes	IPeCo	Indice Coyuntural	Indice de Expectativas
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
Ene-11	132,1	171,0	118,2

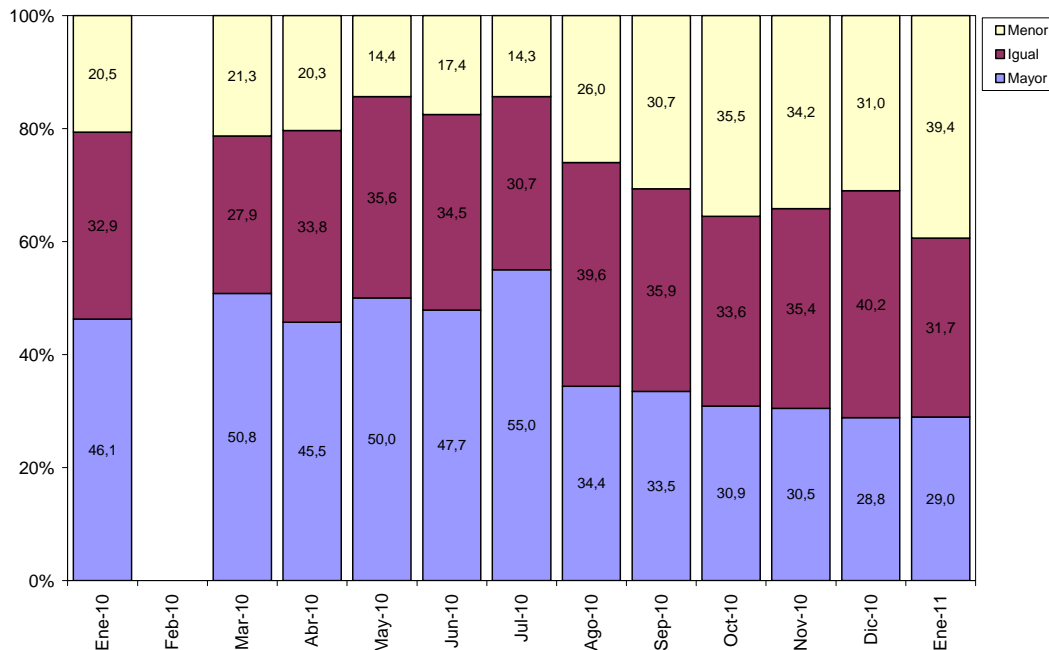
El gráfico N° 1 muestra el nivel y trayectoria que han experimentado los indicadores de percepción a lo largo del tiempo. Es posible observar con mayor claridad la expansión experimentada por el Índice Coyuntural y la leve contracción exhibida por el de Expectativas. En términos de nivel, se puede observar,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

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



Para entender el aumento en el Indicador Coyuntural debemos observar qué sucedió con las variables que componen este índice. Tanto la variable sobre la situación económica actual, como la variable sobre el desempleo actual (gráfico N°2) experimentaron avances, siendo la variable sobre el desempleo actual la que exhibió el mayor aumento de optimismo. En la variable sobre la situación económica actual, cayó la participación de consumidores que manifestaron que la situación económica actual es peor que hace un año atrás, desde un 17,9% en la medición anterior a un 15,8% en la medición de enero. En el otro extremo, la proporción de encuestados que manifestaron que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás fue de 38,6%, al compararlo con la medición anterior, nos encontramos con un aumento de optimismo, debido a que en diciembre pasado exhibió un 36,2% de adhesión en esta alternativa.

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



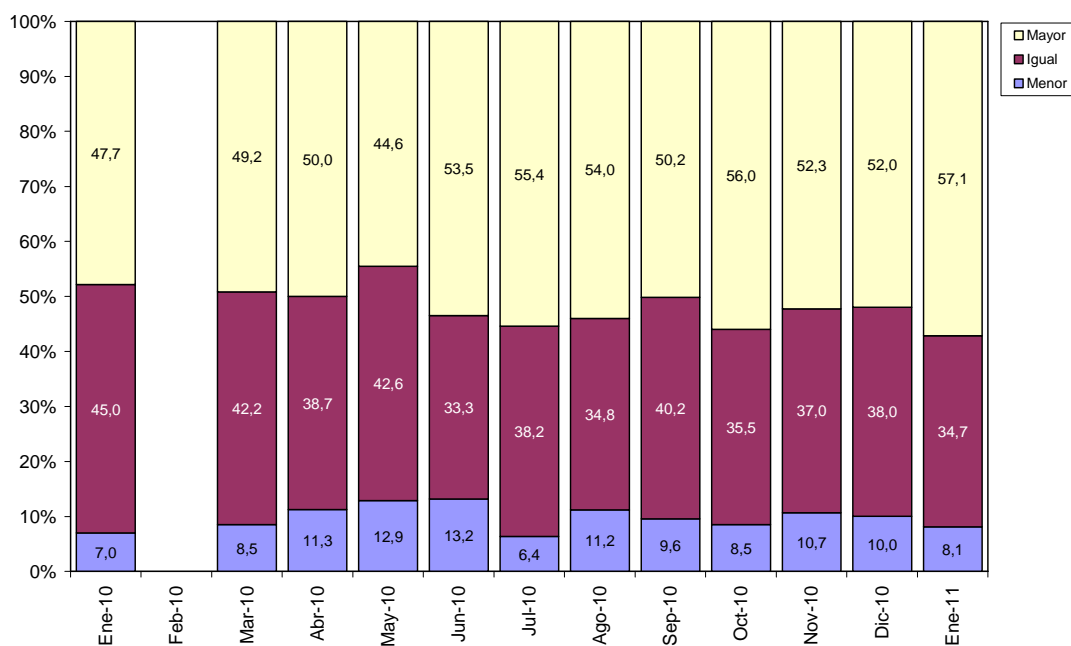
La otra variable coyuntural que se vio afectada positivamente y en mayor magnitud, fue la percepción de los consumidores respecto del desempleo actual, la cual exhibió un aumento de optimismo en el mes de enero. Un 39,4% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es menor que hace un año atrás, preferencia que en la medición anterior fue de 31% de los encuestados. Por otro lado, la proporción de consumidores que manifestó una percepción pesimista de esta variable se mantuvo prácticamente sin variación, desde 28,8% en diciembre pasó a 29% de adhesión en el mes de enero.

Las variables de expectativas, es decir, la percepción acerca de la situación económica futura, el desempleo futuro y los ingresos futuros, presentaron efectos más bien contractivos, a pesar de que una de ellas exhibió un leve aumento de optimismo. Los consumidores que percibieron que la situación económica será peor en los próximos meses aumentaron desde 5,7% en diciembre a 6,9% en enero. En el otro extremo, los encuestados que manifestaron una percepción positiva frente a esta variable, cayó marginalmente su optimismo desde 55% en la medición anterior a 55,6% en la presente medición.

En lo relativo a las expectativas de ingresos futuros (gráfico N°3), ésta fue la única variable de expectativa que exhibió un leve aumento de optimismo, donde un 8,1% de los consumidores piensa que estos serán menores, comparado con el 10% del mes anterior. En el caso optimista, donde los ingresos futuros serán mayores, un 57,1% de los consumidores apoyó esta alternativa, comparado con el 52% de la medición de diciembre pasado.

Gráfico N° 3
PERCEPCIÓN DE LOS INGRESOS FUTUROS

(% de respuestas)



Por último, en la percepción de los consumidores respecto del desempleo futuro, un 20,1% de los consumidores manifestó que va a aumentar el desempleo en los próximos meses, alternativa que exhibió un 16,6% de adhesión en la medición del mes de diciembre. En el extremo optimista, un 42,1% de los consumidores manifestó que va a ser menor el desempleo en los próximos meses, en comparación al 46,3% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior.

Situación por estratos:

A continuación se examinará cada una de las variables que componen los indicadores de percepción, según el estrato socioeconómico de los consumidores.

Al revisar lo sucedido con las variables coyunturales (cuadro N°2), el mayor avance respecto a la medición anterior, fue aportado por el estrato D tanto en la variable sobre la situación económica actual, como en la variable sobre el desempleo actual y la variable menos optimista en ambas variables respecto a la medición anterior, fue el sector E.

Un 46,4% de los consumidores del sector D manifestó que la situación económica actual es mejor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 16% de adhesión en la medición del mes de diciembre pasado. En la alternativa pesimista de esta variable, un 7,1% de los encuestados del estrato D percibió que la situación económica actual es peor que hace un año, alternativa que exhibió un 36% de adhesión en la medición anterior.

En el otro extremo, el sector E fue el estrato que exhibió un menor aumento de optimismo, en el caso de la variable sobre la situación económica actual, donde un 0% de los consumidores manifestó que están mejor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 25% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa pesimista de esta variable, un 42,9% de los consumidores percibieron que la situación económica es peor que hace un año atrás, comparado con el 50% de adhesión de esta alternativa en la medición del mes de diciembre.

En el caso de la variable sobre el desempleo actual, un 46,4% de los consumidores del sector D manifestó que éste es menor que hace doce meses, comparado con el 36% de adhesión que exhibió esta alternativa en diciembre. En el caso opuesto, un 25% de adhesión exhibieron los consumidores del sector D en la alternativa sobre un mayor desempleo actual en la presente medición, alternativa que exhibió un 32% en la medición anterior.

El estrato E fue el sector que exhibió un menor optimismo en la variable sobre el desempleo actual, en relación a la medición anterior, un 42,9% de los consumidores manifestó que éste es menor que hace un año atrás, comparado con el 25% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. Por otro lado, un 28,6% de los consumidores del sector E manifestó que el desempleo actual es mayor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 50% de adhesión en la medición de diciembre pasado.

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	5,9	38,2	55,9	17,6	23,5	58,8
C2	17,0	45,9	37,0	31,1	34,1	34,8
C3	20,0	47,3	32,7	30,9	32,7	36,4
D	7,1	46,4	46,4	25,0	28,6	46,4
E	42,9	57,1	0,0	42,9	28,6	28,6

Entre las variables de expectativas, se encuentra la situación económica futura, el desempleo futuro y los ingresos futuros. En el caso de la primera variable y en comparación a la medición anterior, el sector C2 fue el estrato más optimista, donde un 4,4% de los consumidores de este sector espera que la situación económica sea peor en los próximos meses, en comparación al 6,8% de adhesión en la medición de diciembre. En la alternativa optimista de esta variable, un 58,5% de los consumidores manifestó que la situación económica será mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 50,8% de adhesión en la medición anterior.

En el extremo menos optimista, un 14,3% de los consumidores del estrato E manifestó que la situación económica será peor en los próximos meses, comparado con la nula adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa opuesta, un 42,9% de los

encuestados manifestó que la situación económica será mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 100% de adhesión en la medición del mes de diciembre.

Respecto al desempleo futuro, un 14,3% de los consumidores del estrato D espera que el desempleo sea mayor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 20% de adhesión en la medición de diciembre. En la alternativa opuesta un 42,9% de los consumidores manifestó que el desempleo será menor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 48% de adhesión en la medición anterior.

El sector C3 fue el sector menos optimista en la variable sobre el desempleo futuro en comparación a la medición anterior, donde un 23,6% de los consumidores del sector C3 esperan que el desempleo sea mayor en los próximos meses, comparado con el 15,3% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa optimista, un 36,4% de los consumidores del sector C3 manifestó que el desempleo va a ser menor en los próximos meses, en comparación al 39% de adhesión de esta alternativa en la medición de diciembre.

En el caso de los ingresos futuros, el sector E fue el más optimista en comparación a la medición anterior, donde un 0% de los consumidores del estrato E esperan que sus ingresos sean menores en los próximos meses, en comparación al 25% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición del mes de diciembre. En la alternativa pesimista, un 28,6% de los encuestados del estrato E manifestó que los ingresos futuros serán mayores en lo próximos meses, en comparación al 50% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior.

Por último, el sector C3 exhibió un menor optimismo en la alternativa sobre el ingreso futuro, donde un 10,9% de los consumidores del sector C3 esperan que los ingresos futuros sean menores en los próximos meses, comparado con el 6,8% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa optimista, un 58,2% de los consumidores del sector C3 manifestaron que los ingresos futuros van a ser mayores, en comparación al 55,9% de adhesión en la medición del mes de diciembre.

Consumidores de regiones

Octava Región:

El Índice de Percepción de la Octava Región experimentó un aumento de optimismo. Éste se situó en 123,8 puntos, es decir, 5,5 puntos sobre el indicador del mes de diciembre. La razón de este aumento es explicada mayormente por el aumento en el indicador coyuntural, el cual aumentó 10,7 puntos respecto del mes anterior. El índice de expectativas también experimentó un aumento de optimismo, pero este aumento fue de menor magnitud, de sólo 3,7 puntos respecto a igual período. El índice coyuntural pasó desde 112,9 puntos en la medición de diciembre pasado a 123,6 puntos en el mes de enero. El indicador de expectativas de la Octava Región aumentó desde 120,1 puntos en la medición anterior a 123,8 puntos en la presente medición (ver cuadro N°3).

Cuadro Nº 3
ÍNDICE DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR
8ª REGIÓN

Base Dic.2001=100

Mes	Indice Total	Indice Coyuntural	Indice de Expectativas
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
ene-11	123,8	123,6	123,8

La expansión en el Indicador Coyuntural se debe principalmente a una mejor percepción en torno a la situación económica actual. Un 25,9% de los consumidores de la Octava Región piensa que la situación económica actual es mejor que hace un año atrás, comparada con el 20,4% de adhesión de la medición de diciembre. En el extremo pesimista, un 20,4% de los consumidores manifestó que la situación económica es peor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 29,6% de adhesión en la medición anterior.

En relación al desempleo actual, un 16,7% de los consumidores de la Octava Región perciben que éste es menor que hace doce meses atrás, alternativa que exhibió un 29,6% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta un 61,1% de los encuestados de la Octava Región está pesimista respecto al desempleo actual, en comparación al 38,9% de adhesión a esta alternativa en la medición del mes de diciembre.

Dos de las variables de expectativas experimentaron una expansión de optimismo en comparación a la medición de diciembre pasado. Sólo la variable de expectativa sobre la situación económica futura percibió una caída de optimismo en comparación a la medición anterior. La proyección de una peor situación económica en los próximos meses aumentó desde 1,9% en diciembre a 11,1% en enero. La percepción de que la situación económica va a ser mayor en los próximos meses se mantuvo sin variación en 61,1% de adhesión al igual que en la medición anterior.

La proyección de que los ingresos futuros serán menores en el futuro cayó desde 20,4% en la medición del mes de diciembre a 16,7% en la medición del mes de enero. En el caso optimista de esta variable, un 42,6% de los consumidores esperan que los ingresos sean mayores en los próximos meses, alternativa que exhibió un 37% de adhesión en el mes de diciembre. La percepción sobre un menor desempleo en los próximos meses exhibió un aumento de optimismo desde 40,7% en la medición anterior a 55,6% en la presente medición. Por último, en la alternativa sobre un mayor desempleo en el futuro, un 11,1% de

los consumidores manifestó que éste va a ser mayor en el futuro, alternativa que exhibió un 16,7% de adhesión en la medición de diciembre pasado.

Cuarta Región: La Serena

El Índice de Percepción del Consumidor de La Serena al igual que el Índice General y el de la Octava Región, presentó un aumento de optimismo, aumentando 32,5 puntos en términos mensuales, para ubicarse en el mes de enero en 152 puntos. Los subíndices coyunturales y de expectativas mostraron comportamientos similares, dado que ambos subíndices experimentaron un aumento de optimismo. El aumento en el subíndice coyuntural fue mayor que el aumento del subíndice de expectativas en la medición del mes de enero, en comparación a la medición del mes de noviembre. El aumento del subíndice coyuntural fue de 44,6 puntos respecto a la medición de noviembre, en cambio el subíndice de expectativas exhibió un aumento de 27,8 puntos respecto a la medición anterior.

El subíndice de coyuntural mostró un aumento de optimismo, que se explica por un aumento de optimismo principalmente en la variable sobre el desempleo actual, donde un 53,3% de los consumidores manifestaron que éste es menor que hace doce meses, alternativa que exhibió un 36,7% de adhesión en el mes anterior. En la alternativa pesimista, un 16,7% de los consumidores manifestó que el desempleo actual es mayor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 40% de adhesión en la medición del mes de noviembre.

En relación a la variable sobre la situación económica actual, un 53,3% de los consumidores de La Serena manifestó que ésta es mejor que hace un año atrás, alternativa que exhibió un 40% de adhesión en la medición anterior. En el extremo opuesto, un 3,3% de los consumidores manifestó que la situación económica actual es peor que hace un año atrás, en comparación al 6,7% de adhesión de esta alternativa en la medición anterior.

En relación al subíndice de expectativas es posible señalar que todas las variables que lo componen experimentaron un aumento de optimismo. En el caso de la situación económica futura, un 56,7% de los consumidores manifestó que ésta va a ser mejor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 63,3% de adhesión en la medición anterior. En la alternativa opuesta de esta variable, un 0% de los consumidores manifestó que la situación económica va a ser peor en los próximos meses, alternativa que exhibió un 13,3% de adhesión en la medición de noviembre.

En la variable sobre el desempleo futuro, un 46,7% de los consumidores manifestó que el desempleo será menor en los próximos meses, comparado con el 40% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición del mes de noviembre. En el extremo pesimista, un 13,3% de los consumidores manifestó que será mayor el desempleo en el futuro, alternativa que exhibió un 30% de adhesión en la medición anterior.

Por último, en la variable sobre los ingresos futuros, un 73,3% de los consumidores manifestó que los ingresos serán mayores en los próximos meses, comparado con el 50% de adhesión que exhibió esta alternativa en la medición anterior. En la alternativa pesimista un

0% de los consumidores manifestó que los ingresos van a ser menores en el futuro, alternativa que exhibió un 13,3% de adhesión en la medición del mes de noviembre.

Conclusiones

Un leve repunte experimentó el IPeCo durante enero pasado en comparación al mes previo. Dicho incremento se explica principalmente por la significativa mejoría sobre la apreciación de la situación económica actual, particularmente sustentado en la agresiva recuperación del empleo. En la mirada de largo plazo, en cambio, se observó un leve retroceso, probablemente explicado por la percepción de que los ritmos de creación de empleo no serán, durante el presente año, tan significativos como los observados en el 2010.

El indicador general se ubicó en 132,1 puntos en el mes de enero, 2,1 puntos más optimista que el mes anterior. El indicador coyuntural experimentó un aumento de 13,1 puntos, ubicándose en 171 puntos en la presente medición, y el indicador de expectativas exhibió una leve caída de 1,9 puntos respecto a la medición anterior. Ambas variables coyunturales experimentaron un mayor optimismo en la presente medición respecto a la anterior y en las variables de expectativas, dos de estas variables exhibieron una caída de optimismo, la variable sobre el ingreso futuro en tanto, fue la única que experimentó un aumento de optimismo que no logró compensar por completo la caída de las otras dos variables de expectativas.

A nivel de estrato socioeconómico, en comparación a la medición del mes de diciembre, el estrato D manifestó un mayor optimismo en las variables coyunturales, tanto en la variable sobre la situación económica actual y la variable sobre el desempleo actual. El sector E fue el estrato menos optimista en ambas variables coyunturales y también en la variable de expectativa sobre la situación económica futura. El estrato C2 fue el sector más optimista, respecto a la medición anterior en la variable sobre la situación económica futura. En la variable sobre el desempleo futuro el estrato D fue el sector más optimista y el sector C3 fue el estrato menos optimista en esta misma variable. Por último, en la variable sobre el ingreso futuro, el sector E fue el estrato menos optimista.

En la Octava Región también hay un aumento del índice general, explicado tanto por una mejor percepción sobre la situación actual como también sobre la evolución futura esperada. En estos resultados probablemente existe un componente importante de nuevos empleos generado por la reconstrucción. El Índice de Percepción de la Octava Región se situó en 123,8 puntos, es decir, 5,5 puntos sobre el indicador del mes de diciembre pasado. El indicador coyuntural aumentó 10,7 puntos respecto del mes anterior, en cambio el índice de expectativas sólo aumentó 1,9 puntos en igual periodo.

Por último, en La Serena el índice mostró un mejoramiento espectacular, siendo la zona minera, la más optimistas del país, gracias a los elevados precios que han exhibidos los metales. Evidentemente, dada la persistencia de este fenómeno, tanto el índice coyuntural como el de expectativas han mejorado sistemáticamente. El Índice de Percepción del Consumidor de La Serena aumentó 32,5 puntos en términos mensuales, para ubicarse en el mes de enero en 152 puntos. El aumento del subíndice coyuntural fue de 44,6 puntos

respecto a la medición de noviembre, en cambio el subíndice de expectativas exhibió un aumento de 27,8 puntos respecto a la medición anterior.

Bibliografía

Informe CEEN, varios números, UDD.

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