



IPeCo Junio 2012: Confianza de los consumidores continúa al alza por positivas cifras de crecimiento económico

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

Mes	IPeCo	Índice Coyuntural	Índice Expectativas
jun-11	125.2	163.2	111.7
jul-11	126.6	160.2	114.7
ago-11	117.4	156.5	103.5
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
var. m/m	5.7	- 0.4	7.9
var. a/a	10.1	16.4	7.9

fuerce: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

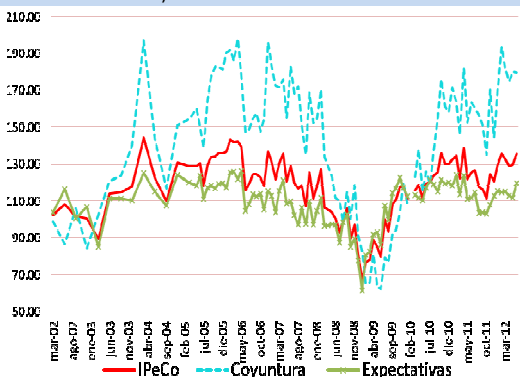
El **Índice de Percepción del Consumidor (IPeCo)**¹ que elabora mensualmente el Centro de Estudios en Economía y Negocios, CEEN, de la Universidad del Desarrollo, en conjunto con Mall Plaza², experimentó un leve aumento de 5,7 puntos en junio, situándose en 135,4 puntos. Con este resultado, el índice se mantiene **estable en torno a un nivel de percepción económica moderadamente favorable**. La percepción de las condiciones actuales (coyuntura) también se mantuvo estable, en niveles optimistas, mientras que la de expectativas mejoró a niveles moderadamente favorables, cambiando la tendencia gradualmente decreciente que se había experimentado desde comienzos de año.

Si bien las amenazas externas persisten, la economía interna continúa sólida, con un crecimiento en doce meses mayor a lo esperado y con la inflación contenida. El IMACEC por una parte creció 5,2% en mayo, y la inflación de junio fue negativa en 0,3% con respecto al mes anterior. Esto ha permitido que los consumidores aún tengan una percepción favorable del futuro, a pesar de los aspectos adversos del escenario externo. La mejora en la percepción de las condiciones económicas globales por parte de los consumidores, podría estar influenciada por los factores internos mencionados, aunque en los próximos meses estas condiciones podrían revertirse debido a la materialización de los riesgos externos, con lo que esta mejora podría ser transitoria.

En las regiones **Metropolitana**, del **Biobío** y **Coquimbo**, las **perspectivas sobre el futuro** mejoraron moderadamente, mientras que solo en Coquimbo empeoró levemente la percepción de los consumidores sobre la actualidad.

Los consumidores del estrato socioeconómico **ABC1** muestran un leve retroceso en su apreciación global de las condiciones actuales y futuras, mientras que los de los estratos D y E

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



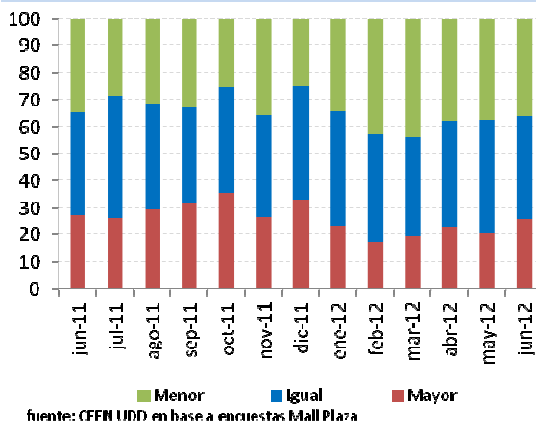
fuerce: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

Gráfico 2

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 16 y 17 de junio de 2012, en 8 de los 11 centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 400 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (22,1%), C2 (33,9%), C3 (28,4%), D (13,3%) y E (2,3%).

Percepción del desempleo actual
(% de respuestas)



aumentaron significativamente su optimismo con respecto al mes anterior. El estrato C3 se mantiene estable en un nivel de expectativas moderadamente favorables.

Percepción de la actualidad estable

La percepción que tienen los consumidores de la actualidad se mantuvo prácticamente estable en el mes, en un nivel de optimismo. Sin embargo, esta relativa estabilidad es el resultado de tendencias contrapuestas en la percepción de la situación económica, y del desempleo.

Por un lado, continuó mejorando gradualmente la percepción levemente favorable de la situación económica actual que tenían los consumidores en marzo, hasta un nivel favorable en junio. Esto se explica porque la proporción de quienes creen que la situación económica actual es mejor que hace un año aumentó de 31,7 a 35,3%, y quienes creen que es peor disminuyó de 13,2 a 10,8%. La mejora en la percepción de la actualidad es consistente con el dinamismo mostrado por la actividad económica (IMACEC de 5,3% el mes de mayo), al tiempo que la inflación se mantiene contenida con una variación negativa de 0,3% en junio, y la TPM estable en 5%.

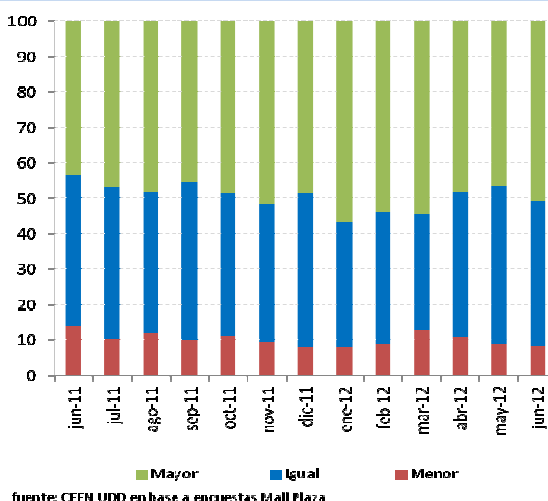
Por otro lado continuó empeorando marginalmente la percepción favorable del desempleo que tenían los consumidores en febrero, a un nivel solo levemente favorable en junio. Este deterioro de la percepción obedece a un moderado aumento de 20,6% a 25,8% de quienes creen que el desempleo es mayor que hace un año, y a una disminución marginal de quienes creen que es menor (gráfico 2). Esta percepción contrasta con la evolución efectiva del desempleo, que a mediados del año pasado era más de 7,2%, mientras que este año ha estado en torno al 6,7% (trimestre marzo-mayo).

Respecto de junio de 2011, la percepción de la actualidad mejoró marginalmente un nivel optimista, como resultado de una pequeña disminución de quienes consideran que el desempleo es mayor al año anterior, y de un moderado aumento de quienes consideran que la situación económica actual es mejor que el año anterior.

Mayor aumento de expectativas desde abril de 2011

La percepción de las expectativas futuras aumentó desde un

Gráfico 3
Percepción de los Ingresos Futuros
(% de respuestas)



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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
ABC1	hace un año	4.7	37.2	9.3	48.8		
	hace un mes	4.0	54.0	14.0	44.0		
	actual	4.5	51.1	19.3	43.2		
C2	hace un año	8.8	44.6	28.4	38.2		
	hace un mes	10.9	35.2	21.9	41.4		
	actual	8.1	35.6	25.2	32.6		
C3	hace un año	28.3	42.4	26.7	26.7		
	hace un mes	12.9	29.7	18.0	36.0		
	actual	14.2	30.1	29.5	35.7		
D	hace un año	30.6	41.7	45.7	22.9		
	hace un mes	24.5	9.4	30.2	24.5		
	actual	17.0	22.6	28.3	34.0		
E	hace un año	57.1	57.1	28.6	28.6		
	hace un mes	37.5	12.5	12.5	37.5		
	actual	33.3	22.2	33.3	44.4		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingresos Familiar Futuros	
		Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	hace un año	0.0	62.8	18.6	53.5	2.3	65.1
	hace un mes	4.1	63.3	16.3	46.9	0.0	68.0
	actual	5.7	51.1	9.1	38.6	3.4	54.5
C2	hace un año	2.0	53.5	13.9	46.5	9.8	46.1
	hace un mes	7.8	48.4	20.3	39.8	7.8	51.6
	actual	5.2	65.2	14.1	45.2	5.2	60.7
C3	hace un año	10.2	47.5	28.3	36.7	18.3	40.0
	hace un mes	8.9	53.5	20.8	25.7	9.9	43.6
	actual	12.4	47.8	12.7	38.2	9.7	46.9
D	hace un año	22.2	36.1	25.0	27.8	27.8	22.2
	hace un mes	17.3	23.1	18.9	28.3	13.2	20.8
	actual	18.9	47.2	20.8	37.7	18.9	30.2
E	hace un año	28.6	14.3	14.3	0.0	28.6	14.3
	hace un mes	50.0	25.0	37.5	62.5	37.5	37.5
	actual	0.0	55.6	11.1	44.4	22.2	33.3

Nota: En rojo, aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes.
Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

nivel neutral hasta un optimismo moderado, con mejoras en las percepciones futuras sobre la situación económica, los ingresos familiares y el desempleo.

La percepción sobre la **situación económica futura** mejoró como resultado de que los optimistas aumentaron desde 47,8 a 54,5%, mientras que los pesimistas disminuyeron solo marginalmente. Por otra parte, quienes creen que sus **ingresos familiares futuros** serán mayores aumentaron desde 46,4% a 50,8%, mientras quienes creen que disminuirán se mantuvieron prácticamente constantes en un 8,8%. Finalmente, las expectativas de **desempleo futuro** también mejoraron, pues quienes creen que el desempleo caerá aumentaron desde 35,4 a 40,6%, y que aumentará disminuyeron desde 20 a 13,4%.

Al comparar con junio de 2011, la percepción de las expectativas futuras mejora marginalmente, por el aumento de optimistas en las preguntas sobre situación económica e ingresos futuros (que aumentan 4,5% y 7,2% respectivamente).

Estrato ABC1 es el único que empeora percepción

Solo el estrato ABC1 muestra un retroceso en junio, mientras que los demás mantuvieron o mejoraron sus perspectivas con respecto al mes anterior.

Si bien el estrato **ABC1** continua siendo el más optimista en términos absolutos, disminuye levemente con respecto a mayo, ya que de las cinco preguntas que componen el índice, los pesimistas disminuyen solo en la que se refiere a la percepción del desempleo futuro, desde 16,3% a 9,1% de los encuestados. En el resto de las preguntas aumenta el porcentaje de pesimistas y disminuye el de optimistas, destacándose aquellas sobre situación económica e ingresos futuros, en que los optimistas disminuyen en más de doce puntos porcentuales.

En relación al estrato **C2**, mejoran las expectativas futuras, mientras que se mantiene estable la apreciación de la situación económica actual, pese a que disminuye la percepción del desempleo actual. Con esto, la percepción global de los consumidores en este estrato pasa de niveles optimistas a extraordinariamente optimistas, nivel que no se

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

		Situación Económica Actual		Desempleo Actual			
		Peor	Mejor	Mayor	Menor		
RM	hace un año	18.0	39.3	22.8	31.7		
	hace un mes	12.4	32.3	18.1	41.6		
	actual	7.4	42.4	22.2	45.4		
BIO BIO	hace un año	15.7	37.1	42.0	17.4		
	hace un mes	20.0	32.3	36.9	16.9		
	actual	15.4	28.5	30.0	25.4		
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	12.9	12.9	16.7	40.0		
	actual	13.2	22.6	30.2	24.5		
ANTOFAGASTA	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d		
	hace un mes	0.0	52.6	0.0	57.9		
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d		
		Situación Económica Futura		Desempleo Futuro		Ingresos Familiar Futuros	
		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	8.9	47.3	23.6	34.2	5.8	49.6
	actual	10.1	55.3	16.4	38.8	6.9	53.9
BIO BIO	hace un año	2.9	60.0	12.9	48.6	12.9	35.7
	hace un mes	7.7	56.9	12.3	38.5	18.5	41.5
	actual	5.4	58.5	6.9	48.5	12.3	43.8
COQUIMBO	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	25.8	22.6	12.9	29.0	12.9	29.0
	actual	13.2	41.5	17.0	28.3	3.8	54.7
ANTOFAGASTA	hace un año	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
	hace un mes	5.3	63.2	15.8	52.6	5.3	52.6
	actual	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d

Nota: En rojo, aquellos resultados que son desfavorables al comparar con los resultados de hace un mes, y en Fuente: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

observaba desde abril de 2011. El aumento de la percepción de las expectativas futuras se debe a un incremento de los optimistas y una disminución de los pesimistas. Sin embargo, destaca el aumento de optimistas en la percepción de la situación económica e ingresos futuros, de 16,7 y 9,2 puntos porcentuales respectivamente.

El **estrato C3** se mantiene en un nivel neutro, a pesar de una mejora marginal en las expectativas. Por un lado, la percepción sobre la actualidad no cambia, y por otro, la percepción de las expectativas del futuro mejora. Destaca la percepción del desempleo actual, pues los pesimistas aumentan de 18% a 29,5%. En cuanto a las expectativas, la percepción sobre el desempleo futuro presenta el mayor aumento, ya que los optimistas crecen de 25,7 a 38,2% y los pesimistas disminuyen de 20,8 a 12,7%.

El **estrato D** se mantiene en niveles extremadamente pesimistas, a pesar del fuerte aumento que se observa en la percepción sobre la actualidad con respecto al mes anterior (ya que aumentan los optimistas en la percepción de la situación económica y el desempleo actual en 13,2% y 9,5% respectivamente).

Finalmente el **estrato E** es el que presenta la mayor mejora en la percepción agregada de los consumidores, desde un nivel extremadamente pesimista en mayo, a un nivel de pesimismo moderado en junio. Sin embargo, esto es resultado de significativos cambios contrapuestos entre la percepción de la situación actual y las expectativas futuras. Destaca el significativo aumento de los pesimistas en la percepción sobre el desempleo actual (de 13,5% a 33,3%), simultáneamente con una gran disminución de los pesimistas en la percepción de la situación económica, desempleo e ingresos futuros (50%, 26,4% y 15,3% respectivamente).

Mejora la percepción en todas las regiones *, impulsada principalmente por variables de expectativas

En junio todas las regiones encuestadas mejoran

*Este mes no se contó con encuestas de los mall Plaza Antofagasta y Calama, por lo que no se obtuvo un índice para dicha región

marginalmente su percepción sobre las condiciones actuales y futuras, a excepción de Coquimbo, donde se reduce marginalmente la apreciación sobre la actualidad.

La percepción de los consumidores en la **región Metropolitana** mejoró marginalmente a un nivel muy optimista para la región, como resultado del aumento de optimistas en todos los aspectos, principalmente en su percepción sobre situación económica actual y futura (10,1% y 8% respectivamente). No obstante, la percepción de los consumidores respecto al desempleo actual, la situación económica futura y los ingresos futuros declinó levemente, como resultado de un pequeño aumento de los pesimistas.

La **región del Biobío** experimentó el mayor aumento en la percepción de los consumidores, desde un nivel pesimista a un optimismo moderado para la región. Esta mejora se debe tanto a la percepción de la actualidad como del futuro, puesto que en todas las dimensiones aumentaron los optimistas y disminuyeron los pesimistas, salvo en la percepción sobre la situación económica actual, en que los optimistas disminuyeron marginalmente (de 32,3% a 28,5% de los encuestados). El mayor aumento de optimismo se presenta en las preguntas de desempleo actual y futuro donde los optimistas aumentan en 8,5 y 10 puntos porcentuales respectivamente.

Por último, **Coquimbo** este mes mejoró marginalmente su percepción a un nivel neutral para la región. Tanto la percepción del desempleo actual como futuro empeoraron, aunque este último lo hizo levemente como resultado de un pequeño aumento de los pesimistas y una disminución moderada de los optimistas (aproximadamente 15%). Sin embargo, mejoró significativamente la percepción de la situación económica e ingresos futuros, pues los optimistas aumentan 18,9% y 25,7% y los pesimistas disminuyen 12,6% y 7,1% respectivamente.

Cristian Echeverría, Director CEEN

(02) 327.9792 | cecheverria@udd.cl

Stephanie Alfaro, Investigadora Principal
salfaro@udd.cl

Gabriela Aguilera, Investigadora

Francisca Olivares, Investigadora

<http://negocios.udd.cl/ceen>