

INFORME CEEN - Marzo 2011

Índice de Percepción del Consumidor Febrero 2011

Directora: Carola Moreno

Resumen Ejecutivo

- El Índice de Percepción del Consumidor (**IPeCo**) **aumenta 2,2 puntos en febrero de 2011**, con respecto al mes anterior.
- Este incremento es el resultado de una mejora en la percepción del desempeño de la economía a futuro, que más que compensa la caída en el índice coyuntural.
- **El Índice Coyuntural cae** a 163,4 (versus 171 en enero), mientras que el **Índice de Expectativas aumenta** a 123,9 (desde 118,2).
- Durante febrero, el Indicador Mensual de Actividad Económica (publicado por el Banco Central) mostró una variación de 6,8% en doce meses. Asimismo, el INE informó que la recuperación del mercado laboral sigue en marcha.
- Sin embargo, se comienzan a anclar expectativas de mayor inflación, no solo por presiones de demanda interna, sino también por un alza en los combustibles producto de un escenario internacional que ha llevado a importantes alzas del precio del petróleo.
- La combinación de noticias en el ámbito económico llevó a que las variables que componen cada índice reaccionaran de manera diferente. Así, la proporción de consumidores que consideró que la situación económica actual era mejor que hace un año atrás cayó a 31,9%

(desde 38,6%). Por otra parte, se observa una visión más optimista en cuanto a desempleo actual se refiere ya que cae cerca de 3 puntos porcentuales (a 26,2%) la proporción que estima que éste es mayor.

- La mejor visión a futuro se explica por un alza en todos los componentes, excepto en la percepción de los ingresos futuros. Que la situación económica a doce meses plazo, y la percepción del desempleo futuro mejoren se condice con los resultados macroeconómicos conocidos. La razón por la cual se espera una caída en los ingresos futuros se atribuye a la expectativa de mayor inflación, y por ende, a una caída de expectativa en el poder adquisitivo de los ingresos.
- **Por estratos económicos**, se observan cambios más significativos en las variables que capturan coyuntura (particularmente en el estrato D que se ve claramente menos optimista), y no tanto así en la mirada a doce meses plazo (donde la visión más negativa, en promedio, proviene del estrato C3).
- El IPeCo se calcula en base a encuestas no solo en la región Metropolitana, sino también en La Serena y Octava región. Los resultados muestran un **deterioro generalizado en la medición de La Serena**, ya que tanto el Índice Coyuntural como el de Expectativas caen muy por debajo de los niveles de enero, con lo cual el Índice IPeCo desciende a 119,2 (desde 152 en enero).
- **En la Octava región**, en cambio, ocurre lo contrario: el IPeCo alcanza los 142,7 puntos, su **nivel más alto en el último año**. Esta alza se explica tanto por una mejora en la visión actual, como en las expectativas.

Leve alza de confianza de consumidores se explica por expectativas de mejoras en el mercado laboral

En febrero de 2011, 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, registró un aumento de 2,2 puntos con respecto a la medición de enero. Como resultado, el IpeCo alcanza los 134,3 puntos (ver Cuadro 1).

Cuadro 1
Índice de Percepción de Consumidores
(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
feb-11	134,3	163,4	123,9

fuerite: CEEN UDD y Mall Plaza

Al contrario del mes de enero, el IpeCo mostró un retroceso en la percepción de la economía actual (-7,6 puntos), mientras

¹ Para ver otros informes del CEEN: (<http://negocios.udd.cl/investigacion/informes-mensuales/>)

² La encuesta que sirvió de base para la elaboración de los índices se tomó los días 12 y 13 de febrero de 2011, en siete, de los once centros comerciales que posee Mall Plaza a lo largo del país. Se encuestaron 276 consumidores, representantes de los estratos ABC1 (14,1%), C2 (45,3%), C3 (26,1%), D (11,2%) y E (3,3%).

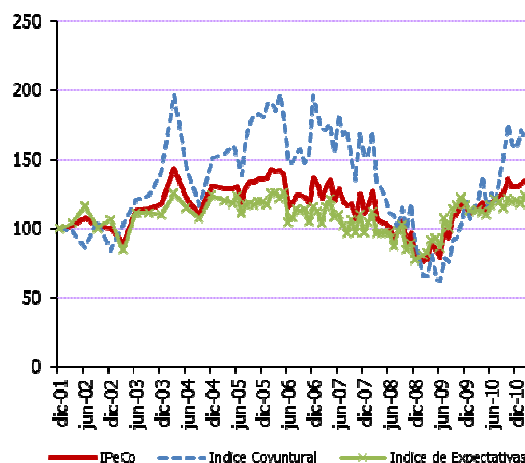
que el indicador que captura las expectativas a futuro (un año plazo) mejora (+5,8 puntos), resultado que compensa la caída del primero al ponderar estos efectos en el índice agregado.

Cae el porcentaje de consumidores que considera que su situación económica actual es mejor que hace un año.

El Índice Coyuntural es un promedio del subíndice que captura la valoración actual de la situación económica del encuestado, y la percepción del desempleo en el país.

Se observa que el porcentaje de consumidores que considera que la situación económica actual es mejor que hace un año cae desde 38,6% en la medición de enero hasta 31,9%.

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



fuerite: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

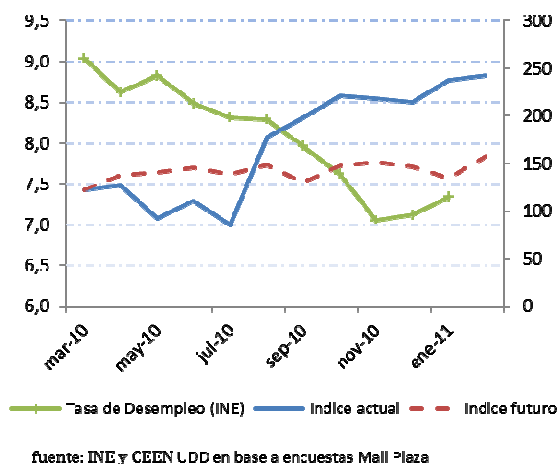
Además, la proporción que considera la situación actual peor (que hace un año) aumenta dos puntos porcentuales alcanzando un 17,8%. Esto resulta paradójico en un contexto en que los indicadores de actividad económica (en

particular el Imacec) muestran un gran dinamismo, impulsado precisamente por el comercio. Sin embargo, también es cierto que se comienza a registrar un alza en la inflación. De hecho, durante el mes de febrero el Banco Central subió la tasa de política monetaria en 25 puntos básicos (y luego 50 puntos básicos más en marzo), precisamente argumentando que las presiones inflacionarias están al alza.

Ahora bien, el 37,1% del total de encuestados considera que el desempleo es menor (que hace un año atrás) versus un 39,4% en enero, aunque la visión pesimista disminuyó hasta 26,2% (desde 29%). Así, la visión acerca del desempleo actual mejora levemente.

En este contexto, resulta relevante recordar que durante el mes en cuestión el Instituto Nacional de Estadística (INE) dio a conocer los datos de empleo de enero, los cuales muestran que la recuperación del mercado laboral se mantiene, aun cuando el ritmo de creación de empleo se modera.

Gráfico 2
Tasa de Desempleo efectiva versus índice de percepción actual y futura
(% de la fuerza de trabajo (eje izquierdo), e índice Base Dic 2011=100 (eje derecho))



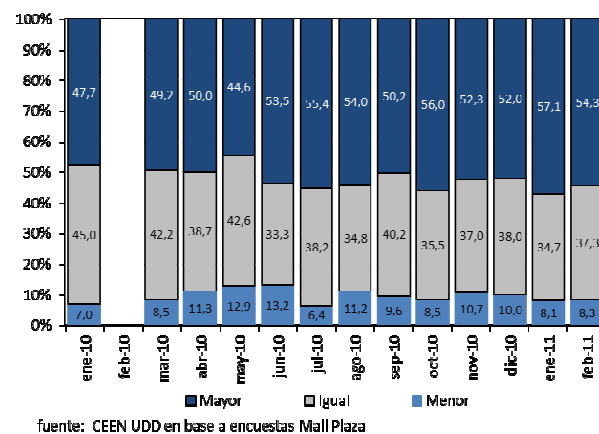
Como se observa en el Gráfico 2, la percepción actual de la tasa de desempleo mejora en la medida que los datos entregados por el INE dan cuenta de que la desocupación cae.

Expectativas a futuro dan cuenta de un incremento en la confianza

El Índice de Expectativas pondera de igual manera tres preguntas: la percepción del consumidor acerca de la situación económica, el ingreso familiar y el desempleo, todas contempladas en un horizonte de 12 meses al futuro.

El único componente que sufre una caída con respecto a la medición de enero es el ingreso familiar esperado. Es muy probable que indirectamente se esté capturando acá el efecto de la mayor inflación esperada, y por ende, el consumidor estaría incorporando un mayor costo de vida, y entonces, una caída en el ingreso real que recibe el hogar.

Gráfico 3
Percepción de los ingresos futuros
(% de respuestas)



Como se observa en el Gráfico 3, la proporción de consumidores encuestados

que opina que sus ingresos futuros serán mayores (con respecto a sus ingresos actuales) cae a 54,3% (desde 57,3% en enero). Cabe destacar que el registro de enero fue particularmente alto, y que si bien en febrero la proporción de optimistas cae, está todavía por encima del promedio de las últimas doce mediciones (51,1%).

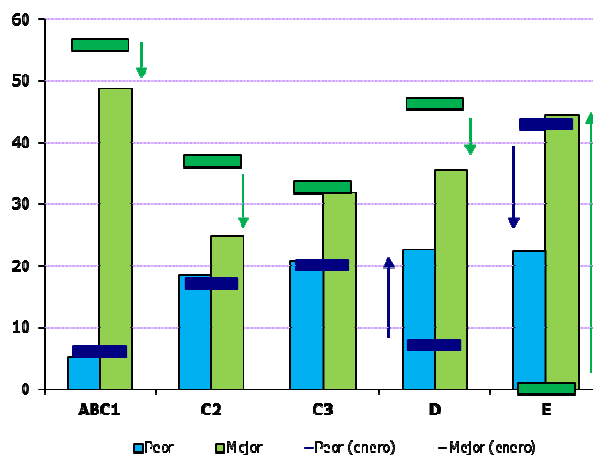
Por su parte, la pregunta sobre la percepción de desempleo futuro, que es históricamente menos sensible a cambios en los datos de desempleo efectivos, anota una importante alza en la encuesta de febrero. De hecho, la proporción de los encuestados que indica que el desempleo futuro será mayor cae a 10,9% (desde 20,1% en la encuesta de enero). La proporción de optimistas en cambio, cae menos de un punto porcentual hasta 41,3%.

IPeCo según estratos socioeconómicos

La caída en la proporción de consumidores que considera que la situación económica actual mejora (barras verdes en el Gráfico 4) es prácticamente generalizada. Solamente el estrato C3 mantiene constante su nivel de optimismo, mientras que el estrato E mejora considerablemente (cabe eso sí destacar que en la medición anterior en este mismo estrato no se registraron respuestas optimistas, lo que influye en el cambio con respecto a la medición actual).

En el otro extremo, la proporción de respuestas que considera que la situación actual es peor (barras celestes) se mantiene constante en los tres estratos más altos, aumentando desde 7,1% hasta 22,6% en el estrato D, y cayendo hasta 22,2% en el sector E.

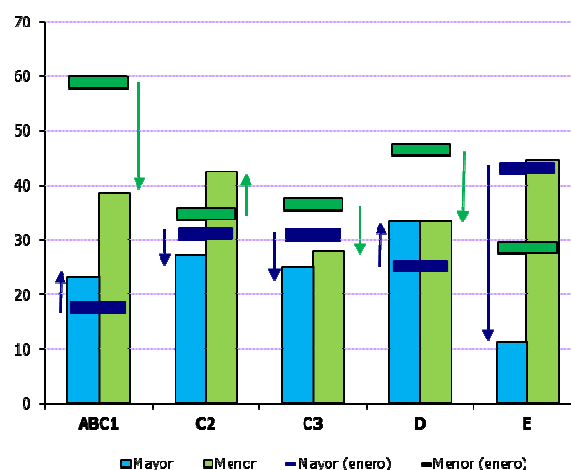
Gráfico 4
Situación económica actual por estratos: febrero versus enero
(% de respuestas)



fuernte: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

La segunda variable del componente coyuntural captura la percepción de consumidores en relación al desempleo actual (ver Gráfico 5).

Gráfico 5
Desempleo actual por estratos: febrero versus enero
(% de respuestas)



fuernte: CEEN UDD en base a encuestas Mall Plaza

En los estratos ABC1 y D aumenta la proporción de consumidores que considera que el desempleo será mayor (barras azules) alcanzando 23,1% y 32,3%, respectivamente. Al mismo tiempo, en estos dos estratos cae significativamente la proporción de consumidores que percibe como menor el desempleo actual (barras naranjas). En cambio, los estratos C2 y E –especialmente este último- se muestran marcadamente más optimistas. La proporción de consumidores que percibe un menor desempleo aumenta a 42,4 y 44,4%, respectivamente, al tiempo que cae a 27,2 y 11,1% aquélla que lo percibe más alto.

Cuadro 2
Variables de expectativas, por estratos
(% de participación)

	Situación Económica		Desempleo		Ingreso futuro	
	Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
ABC1	0,0	56,4	2,6	56,4	5,1	69,2
C2	6,4	52,0	8,8	40,8	8,8	51,2
C3	8,5	53,5	15,3	33,3	8,3	48,6
D	6,5	61,3	16,1	41,9	12,9	61,3
E	0,0	33,3	22,2	44,4	0,0	55,6
Total	5,8	53,5	10,9	41,3	8,3	54,3

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

En cuanto a la visión a doce meses plazo, es claramente el estrato ABC1 el que se muestra más optimista aun cuando los estratos D y E muestran participaciones por sobre el promedio en las tres variables en cuestión, como se observa en el Cuadro 2. Este optimismo es comparable al de la encuesta de enero.

Por el contrario, la visión más negativa proviene del estrato C3. Un 8,5% de estos consumidores considera que la situación económica será peor (versus 5,8% promedio), un 15,3% espera que el desempleo sea mayor (versus 10,9% promedio) y un 8,3% percibe que su ingreso futuro será menor. En este último caso, la participación coincide con el promedio de la muestra, y es el estrato D

el que exhibe la visión más negativa ya que un 12,9% espera un menor ingreso en el futuro.

Cabe destacar que si bien el estrato C3 aparece en promedio como el menos optimista, en comparación a la encuesta de enero se observan mejorías, sobre todo en cuanto a la percepción de desempleo e ingresos futuros. En dicha oportunidad, el porcentaje que indicó que el desempleo futuro sería mayor y los ingresos menores fue 23,6 y 10,9%, respectivamente.

Los cambios por estrato, en relación a la encuesta de enero no son significativos. Destaca eso sí la caída en la proporción de consumidores de los estratos ABC1, C2 y C3 que consideran que el desempleo futuro será mayor, así como la caída en estos mismo estratos, de aquellos que consideran que su ingreso futuro será mayor. Esto último, como se comentó más arriba, puede asociarse a una percepción de que a futuro la inflación será más alta, aun cuando no es una inferencia directa, ya que no se incluye explícitamente una pregunta sobre precios en la encuesta.

La confianza en la Octava región aumenta 18,9 puntos mientras que en La Serena cae 32,8 puntos.

Antes de revisar el detalle por regiones, vale la pena destacar que las encuestas de la Octava región y La Serena representan un 25,4 y 10,9% del total. Así, la caída en la confianza de La Serena influye menos en el índice global que el alza en la percepción de la Octava región.

El Índice de Percepción de la Octava región alcanzó 142,7 puntos, nivel que supera en 18,9 puntos al registrado en enero debido tanto al alza en el índice coyuntural como en el de expectativas.

El primero aumenta 40,8 puntos hasta alcanzar 164,3 puntos, mientras que el segundo aumenta 11,9 hasta 135,7.

Cuadro 3 IPECo, por regiones

(Base dic-2001=100)

	IPECo	Coyuntural	Expectativas
La Serena	119,2	146,8	108,4
Octava Región	142,7	164,3	135,7
Total	134,3	163,4	123,9

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

El aumento del índice coyuntural se debe a que, por un lado, la proporción de consumidores que considera que la situación económica actual es mejor aumenta hasta 31,4% (desde 25,9%), y por otro, se observa mayor optimismo en relación a la situación en el mercado laboral (aumenta a 26,1% la proporción que piensa que el desempleo actual es menor, y cae a 36,2% aquella que lo percibe más alto).

En relación a los componentes del índice de expectativas, el incremento de la proporción de optimistas que espera que sus ingresos futuros sean mayores (48,6%), unida al incremento del porcentaje que espera un menor desempleo (60%) más que compensan el hecho que en febrero una menor proporción espera una mejoría en la situación económica a futuro (52,9%).

La situación en La Serena, sin embargo, da cuenta de una caída generalizada en los indicadores de confianza. El índice coyuntural cae desde 206,5 en enero, a 146,8, en tanto que el de expectativas disminuye desde 130,8 a 108,4. Detrás de este comportamiento se encuentra un alza de 10 puntos porcentuales de la fracción de consumidores que estima que la situación económica actual es peor (hasta

13,3%) junto a una caída de aquellos que la perciben mejor. Esta tendencia se repite en el otro componente del índice coyuntural: un 36,7% (muy por sobre el 16,7% de enero) considera que desempleo actual es mayor.

Asimismo, los consumidores se perfilan como menos optimistas a futuro. En particular, aquellos que esperan que la situación económica mejore, que el desempleo sea menor y que el ingreso futuro sea mayor caen a 46,7, 26,7 y 56,7%, respectivamente.

Cuadro 4 Variables de coyuntura y expectativas, por regiones (% participación)

	Situación			
	Económica Actual		Desempleo Actual	
	Peor	Mejor	Mayor	Menor
La Serena	13,3	50,0	36,7	26,7
Octava Región	20,0	31,4	36,2	26,1
Región Metropolitana	17,6	29,0	20,5	43,2
Total	17,8	31,9	26,2	37,1

	Situación				Ingreso Futuro	
	Económica Futuro		Desempleo Futuro		Menor	Mayor
	Peor	Mejor	Mayor	Menor	Menor	Mayor
La Serena	6,7	46,7	23,3	26,7	6,7	56,7
Octava Región	4,3	52,9	7,1	60,0	11,4	48,6
Región Metropolitana	6,3	54,9	10,2	36,4	7,4	56,3
Total	5,8	53,5	10,9	41,3	8,3	54,3

fuelle: CEEN UDD, en base a encuestas Mall Plaza

A pesar de la caída en la percepción de la situación actual en La Serena, ésta se encuentra muy por encima del promedio nacional y por cierto, bastante por encima del promedio de la Región Metropolitana (ver Cuadro 4), que apenas alcanza un 29%. Lo mismo ocurre con la visión optimista de la Octava región en cuanto a desempleo futuro se refiere (60% versus un promedio nacional de 41,3% y de la región Metropolitana de 36,4%).

Referencias: Informe CEEN, varios números, UDD. <http://negocios.udd.cl/investigacion/informes-mensuales/>