



EVOLUCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS DEL CONSUMIDOR



Juan Pablo Muñoz C.
Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
MBA, Universidad de Chicago, USA.
jpmunoz@negociosuchile.cl



Pedro Hidalgo C.
Ingeniero Comercial y Contador Auditor,
Universidad de Chile.
M.Sc. in Business, Universidad de Kansas, USA.
phidalgo@negociosuchile.cl

El estudio de las expectativas económicas del consumidor ha adquirido gran relevancia en las últimas décadas, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Esto, por dos razones fundamentales. Desde un punto de vista macro, como un medio para anticipar el comportamiento de los indicadores económicos y predecir cambios en los ciclos económicos lo cual es fundamental para la toma de decisiones en políticas públicas y, desde un punto de vista micro, para que las

empresas sobre la base de la estimación de los comportamientos de los consumidores, puedan adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar adecuadamente las oportunidades de los mercados.

Las empresas tienen como objetivos básicos el sobrevivir y obtener rentabilidades que aumenten su valor. El logro de una determinada rentabilidad es función de lo que una empresa vende, considerado esto tanto

en volumen como en margen. Lo que una empresa vende es función de la conducta de los consumidores y de cómo la estrategia de la empresa ha sido capaz de innovar y a su vez adaptarse a sus requerimientos, al considerar los elementos relevantes de esa conducta en la oferta de valor ofrecida a ese mercado. Esta realidad establece la necesidad de estudiar la conducta de los consumidores.

Cuando una empresa planifica, su referente es el futuro el cual por definición es incierto, por lo que tratar de predecir la conducta de los consumidores y los ciclos económicos se convierte en una verdadera necesidad. Los estudios en conducta del consumidor muestran que el comportamiento de compra de las personas es una función de las percepciones y expectativas que estas se forman con respecto a un objeto o situación dada (Figura 1). Los consumidores tienen ciertas percepciones del entorno y de los objetos y situaciones presentes en él. Esta percepción está influida por quien es el consumidor como individuo, su background familiar, cultural, valórico y económico y su experiencia personal y gregaria, entre otros. Esta percepción de la realidad afecta su evaluación de los objetos y situaciones, afecta su preferencia, el querer o gustar, es decir, su actitud en general. A su vez, esta evaluación influye en la conducta ya que el consumidor preferirá hacer o actuará en consecuencia con lo que él crea que es lo más adecuado, dada su evaluación de la situación.

Dado que los consumidores toman sus decisiones de compra y ahorro, sobre la base de su percepción y expectativas de la situación económica personal y del país, los autores y la Escuela de Negocios/Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

de la Universidad de Chile, vieron la necesidad de realizar un estudio periódico de expectativas económicas e intención de compra del consumidor chileno, que se constituya en una referencia válida para la toma de decisiones, tanto para el sector público como para el sector privado, dando indicaciones de ciertos comportamientos futuros de los consumidores.

por personas entre 25 y 65 años de edad, residentes en la Región Metropolitana, pertenecientes a los grupos socioeconómicos ABC1, C2C3 y D. Se utilizó un diseño muestral estratificado desproporcionado por grupo socioeconómico, con la siguiente distribución:

FIGURA 1



La metodología del estudio, basada en la metodología desarrollada por The Conference Board en los Estados Unidos y el análisis de los datos, fueron realizados por los autores del artículo. La selección muestral y las entrevistas telefónicas fueron realizadas por Atento Chile. El estudio fue ejecutado durante un año, por lo que se cuenta con un tiempo que permite visualizar la evolución de la percepción y expectativas económicas así como la intención de compra de productos de alto compromiso por parte del consumidor chileno.

El estudio se realizó mediante entrevistas telefónicas a una muestra representativa de la población adulta de la Región Metropolitana con cobertura telefónica, estratificada por grupos socioeconómicos, utilizando un script estructurado como instrumento de captura de información. La población objetivo del estudio estuvo compuesta

GSE	Muestra Semanal	Muestra Mensual
ABC1	96	384
C2	96	384
C3	96	384
DE	96	384
Total	384	1.536

Se realizaron 384 entrevistas telefónicas efectivas a la semana, lo que se tradujo en 1.536 entrevistados al mes. Asumiendo varianza máxima de las variables a medir en la población de interés, este tamaño muestral permite obtener resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del $\pm 2,5\%$ a nivel de la muestra total.

Análisis de Resultados

Consecuente con lo explicado en la introducción, debemos señalar que el objetivo principal del estudio fue realizar un seguimiento de la percepción

y expectativas de los consumidores sobre la situación económica personal y del país y cómo estas influyen en la intención de compra de productos de alto compromiso, información que por su relevancia debiera servir de base a las autoridades políticas y a los agentes económicos para mejorar su toma de decisiones

Percepción de la Situación Económica Actual del País y Personal

Los cuadros que a continuación se muestran (gráficos 1, 2 y 3) analizan la percepción “actual” de los consumidores con respecto a la situación económica del país y personal al momento que se tomó la encuesta. En ella se ve que durante toda la serie de tiempo los consumidores, en general, piensan que su situación personal en ese momento es mejor que la situación del país. Este hecho se explica por dos razones fundamentales: primero, porque al ser ésta una evaluación sobre la actualidad, es menos especulativa por tener que ver con el presente. Así, las personas aunque no evaluaban que el país estaba totalmente bien o en crecimiento, sí evaluaban su situación personal bastante más positiva, dado que ellos encontraban que su situación personal en ese momento era mejor que la del promedio de sus conciudadanos. Por ejemplo, el índice de desocupación de esta muestra es menor que el índice de desocupación del país. La segunda razón está dada porque el efecto país en la situación actual cuando es negativa, tiene menos efecto sobre la percepción personal actual que cuando la situación del país es positiva. Así, las inflexiones a la baja en la situación del país no tienen una directa relación con la percepción personal, pero sí las inflexiones positivas que sí la impulsan en esa misma dirección. Por lo tanto, en

general la percepción de la situación económica personal ha mostrado una evolución favorable en el período analizado y siempre por sobre la percepción económica del país.

La percepción de la situación económica actual del país, se ve influida por las situaciones que afectan o pueden afectar la marcha de la economía y, por lo tanto, incluye eventos futuros. Así, la caída que se muestra en febrero de 2003 es el reflejo de la incertidumbre que significaba el inicio de la guerra en Irak. A medida que los hechos se fueron estabilizando, el impacto disminuyó y la evaluación mostró una evolución favorable (ver gráfico N°1).

Al analizar la percepción económica del país por GSE se puede visualizar cómo las percepciones de los distintos grupos afectan la evaluación promedio de la población. Así, en general la percepción de los grupos más altos (ABC1 – C2) es mucho más positiva que el promedio y, la de los grupos más bajos (C3 – D) mucho más negativa, lo que demuestra cómo los distintos grupos perciben el impacto de la situación económica en sí mismo y cómo ellos reflejan eso en la percepción del país. Sin embargo, vemos que la guerra en Irak afectó negativamente la percepción de la

situación económica del país en forma similar en todos los niveles socioeconómicos (Ver Gráfico N°2) pero que a medida que disminuyó el riesgo del impacto, los distintos GSE volvieron a tomar su nivel perceptual, el cual es más positivo mientras más alto es el nivel socioeconómico. Otro hecho que marcó una inflexión a nivel de grupo fue la percepción de la aplicación de la subida del IVA. Se puede visualizar que el impacto fue fuerte inmediatamente antes de la entrada en vigencia del impuesto, con un impacto en los meses de agosto para los grupos alto y medio y en septiembre para los grupos bajos. Al parecer, después de entrada en vigencia de la reforma al IVA, la percepción del potencial impacto negativo de este hecho en la situación económica del país se despejó y la percepción de la situación económica del país mejoró en todos los GSE.

La percepción del impacto de estos hechos en la situación personal actual tiene distinta evaluación a través de los GSE y en comparación con su evaluación en el país (ver gráfico N°3). Así, el impacto de la guerra con Irak en la situación personal no tuvo un gran impacto en los distintos GSE, incluso la evaluación del grupo más bajo tuvo un comportamiento inverso a la evaluación del país, teniendo ese mes de marzo una evaluación positiva de su situación personal. El impacto del IVA también tiene evaluaciones distintas. Así, aunque los grupos altos y medios pensaban que el alza del IVA tendría un impacto en el país, esta misma percepción no se reflejaba en la evaluación de la situación actual personal de ellos. Por el contrario, en el grupo bajo el impacto del efecto IVA se reflejó por un período de tres meses. En todo caso, la entrada en vigencia de la reforma del IVA, no tuvo a posteriori un efecto negativo en la percepción de los distintos GSE.

Cuando una empresa planifica, su referente es el futuro el cual por definición es incierto, por lo que tratar de predecir la conducta de los consumidores y los ciclos económicos se convierte en una verdadera necesidad.

GRÁFICO N°1

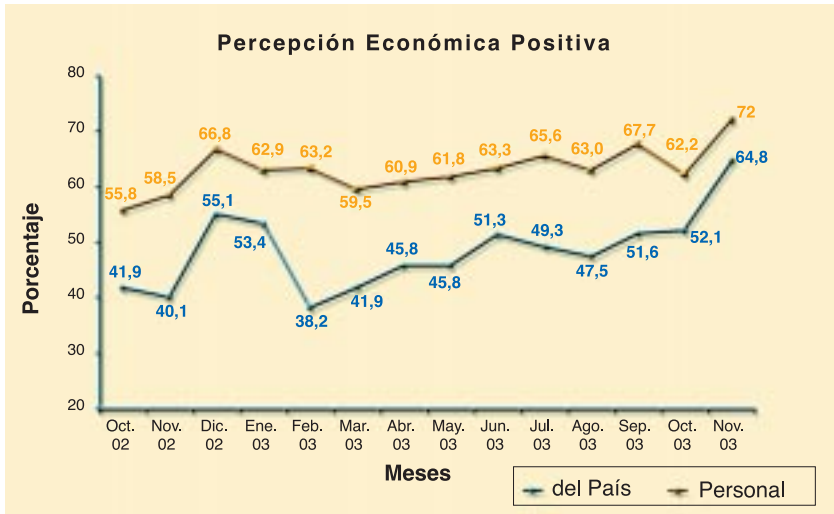


GRÁFICO N°2

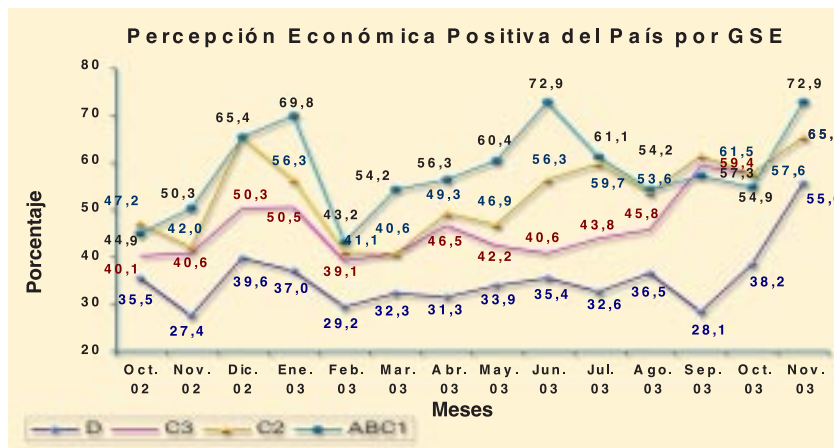
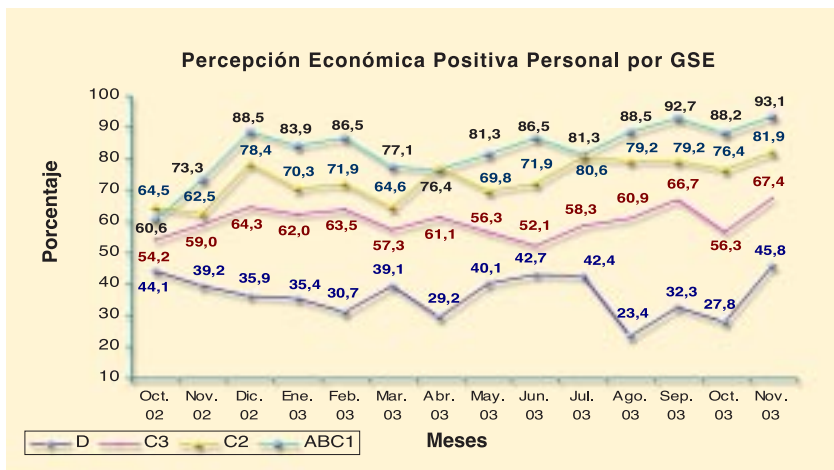


GRÁFICO N°3



Percepción de las Expectativas de la Situación Económica del País y Personal

El análisis de las expectativas tiene que ver con la percepción de “futuro”, es decir, de cómo yo proyecto la situación económica del país y personal en los próximos 6 meses. Aquí al contrario que con el análisis de la situación “actual” existe una gran correlación entre la percepción futura de la situación del país y la situación futura personal. Es decir, las personas perciben que el desarrollo económico futuro del país y sus ciclos pueden tener un alto impacto en la situación personal. Pero al contrario del análisis realizado con la percepción actual, aquí las personas perciben que los efectos negativos en la proyección futura de la economía puede tener más impacto directo en la situación personal que la proyección positiva. Así, si analizamos la serie de tiempo vemos que a partir de julio las expectativas económicas del país, como consecuencia de la firma y entrada en vigencia de los tratados de libre comercio, muestran un despegue mayor, más positivo de la situación económica proyectada del país que como se proyecta la situación personal. En efecto, cuando preguntamos sobre este hecho puntual, la gran mayoría de las personas, alrededor de dos tercios, veían un impacto positivo de los TLC en el país, pero no era más de un tercio de las personas quienes veían un impacto positivo directo en su situación personal (ver gráfico N°4).

Las expectativas con respecto al país han sido positivas a través de la serie de tiempo, y aunque la expectativa económica del país es más positiva mientras más alto es el nivel socioeconómico, se debe destacar que las inflexiones de la curva son muy similares entre los distintos GSE, más que lo que lo son cuando se analiza la

situación actual del país y, en general, también, son más conservadores en sus evaluaciones (ver gráfico N°5).

Las expectativas sobre la situación económica personal muestran una evolución positiva en el período, pero no tan significativa como la del país. Lo anterior, como ya lo señaláramos, indicaría que los consumidores perciben que la mejoría en la situación económica del país no se va a traducir en beneficios directos para ellos en el corto plazo. Las expectativas económicas personales muestran una mayor variabilidad por grupo socioeconómico y no se registra una relación entre nivel socioeconómico y optimismo económico personal. De hecho, en noviembre de 2003, el grupo con expectativas más bajas es el ABC1, con un 16,7% que piensa que su situación económica personal será mejor en los próximos seis meses, seguido por el C2 con un 21,5%, el D con un 22,2% y el C3, con un 29,9% (ver gráfico N°6). Los grupos alto y medio, muestran una caída sostenida en sus percepciones futuras a contar de agosto y septiembre, lo que se podría explicar porque a contar de esos mismos meses su situación personal actual es evaluada muy positivamente, sobre 90% y 80% respectivamente, lo que podría llevarles a pensar que es difícil que se pueda mejorar más su situación a futuro. Por el contrario, la opinión de los grupos medio-bajo y bajo, podría ser vista como más esperanzadora, dado su menor evaluación de la percepción actual.

Esto demuestra que las expectativas futuras están influenciadas por las percepciones actuales y que también las percepciones a nivel micro inciden en las variables macro, lo que demuestra la relevancia de este tipo de estudios, para proyectar los ciclos económicos y los comportamientos de los consumidores.

GRÁFICO N°4



GRÁFICO N°5

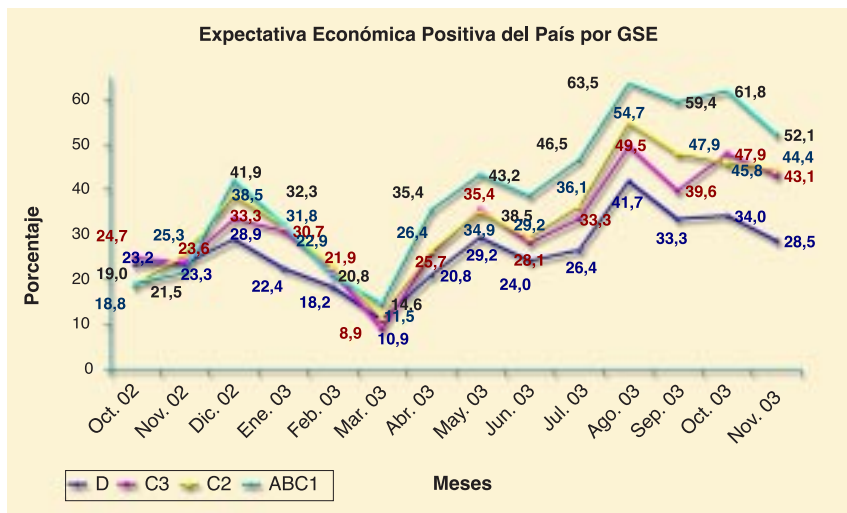
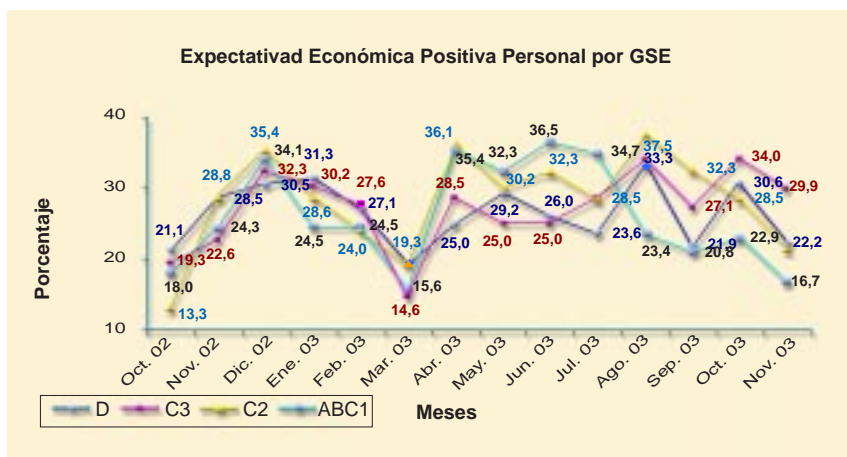


GRÁFICO N°6



Análisis de la Intención de Compra

La medición de la intención de compra estuvo referida a productos o bienes de alto compromiso como vivienda y automóvil por conllevar éstos, como resultado de su mayor riesgo percibido, procesos de decisión de compras con una mayor planificación. El tiempo evaluado de compra, fueron los próximos 6 meses, período que tiene mayor relación con un proceso decisional de compra verdadero y no sólo como una mera estimación. La serie de tiempo muestra una evolución más similar a las expectativas económicas personales que a la del país lo que parece lógico ya que estamos refiriéndonos a decisiones individuales de los consumidores que tienen que ver con su percepción actual y futura. Sin embargo, no hay que olvidar que estas decisiones están enmarcadas por el ambiente económico del país y así podemos notar, que las inflexiones más positivas de la proyección de demanda coinciden con los períodos en que la evaluación actual de los consumidores es positiva así como sus proyecciones futuras tanto a nivel país como personal.

La intención de compra de vivienda experimentó un comportamiento errático en el período analizado. Sin embargo, su tendencia al alza especialmente en el trimestre mayo-julio de 2003, concuerda con una buena evaluación de la situación actual y futura personal y con una evaluación en alza de las expectativas económicas del país, que se reflejaba por iniciarse un período en que se produce una baja en las tasas de interés en los créditos hipotecarios (ver gráfico N°7).

La intención de compra de vivienda muestra un aumento en el período analizado y una relación directa con el nivel socioeconómico. El periodo peak de mayo a julio se ve fuertemente

influido por el alza en la intención de compra de los grupos alto y medio (ABC1 – C2), especialmente del grupo ABC1 (ver gráfico N°8). Ambos grupos mostraban altas evaluaciones en su situación económica actual en ese período y altas expectativas económicas referente al país. Adicionalmente, por poseer los mayores ingresos estaban en mejor condiciones de aprovechar las ventajas que ofrecía el mercado. Esta información es de gran utilidad para que las empresas en la industria adecuen sus programas de marketing y ventas hacia esos grupos. Al analizar estos grupos por otras variables como las etarias, es posible identificar nichos de mercados interesados en la compra de viviendas, seguramente como primera vivienda, pero también en nichos interesados en segundas viviendas y en compras para inversiones.

La intención de compra de automóvil muestra una tendencia sostenida al alza de marzo hasta julio, con bajas y alzas en el período posterior. Esta tendencia al alza se enmarca con la tendencia positiva en las percepciones respecto de las expectativas económicas del país en

el mismo período en los distintos GSE y especialmente con una buena evaluación de la percepción personal actual de los grupos de más altos ingresos. Esto coincide, además, con el inicio de las ventas del nuevo modelo por parte de las distintas marcas (ver gráfico N°7).

La intención de compra de automóvil por GSE muestra claramente que la demanda está en el grupo ABC1 cuya intención de compra es muy superior al grupo que lo sigue que es el grupo medio-C2 (ver gráfico N°9). Nuevamente, la explicación está en que estos grupos, especialmente el grupo alto, tiene las mayores evaluaciones con respecto a su situación actual y con respecto a la situación futura del país. Esta información es muy relevante para los participantes en la industria, ya que si se cruza con otro tipo de información, como la etaria y ciclo de vida familiar, es posible identificar nichos de mercados y el tipo de auto que ellos están buscando. Así, los grupos altos tienen demanda por primeros, segundos y terceros autos y los grupos medios demanda por renovaciones y upgrade.

GRÁFICO N°7

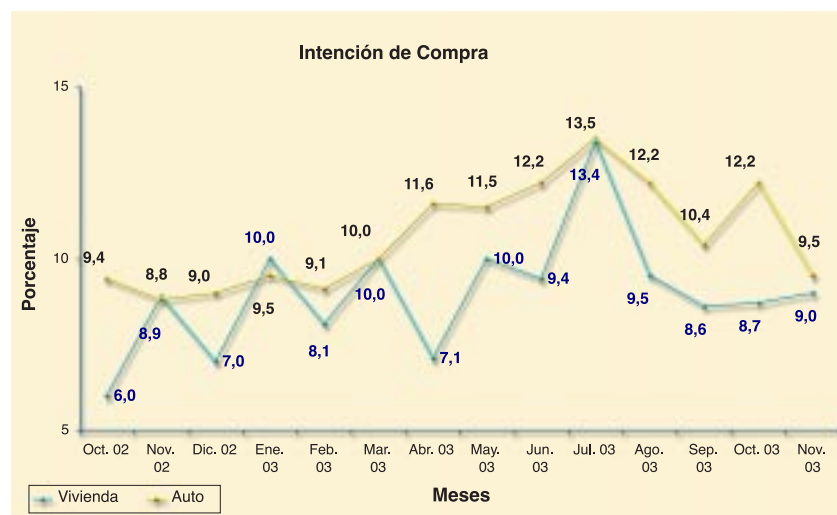


GRÁFICO N°8

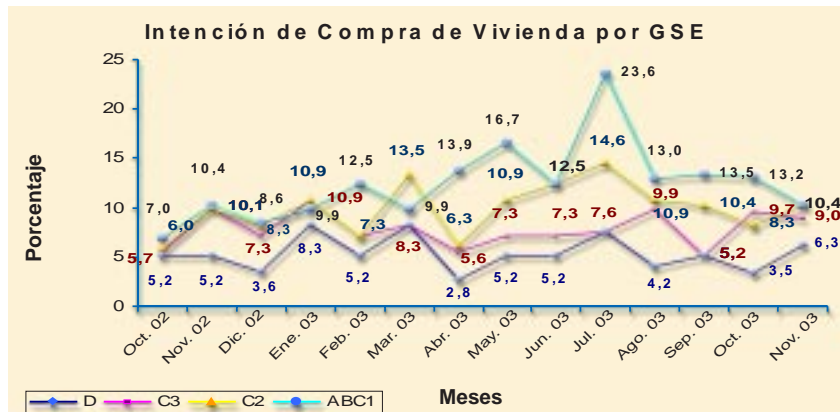
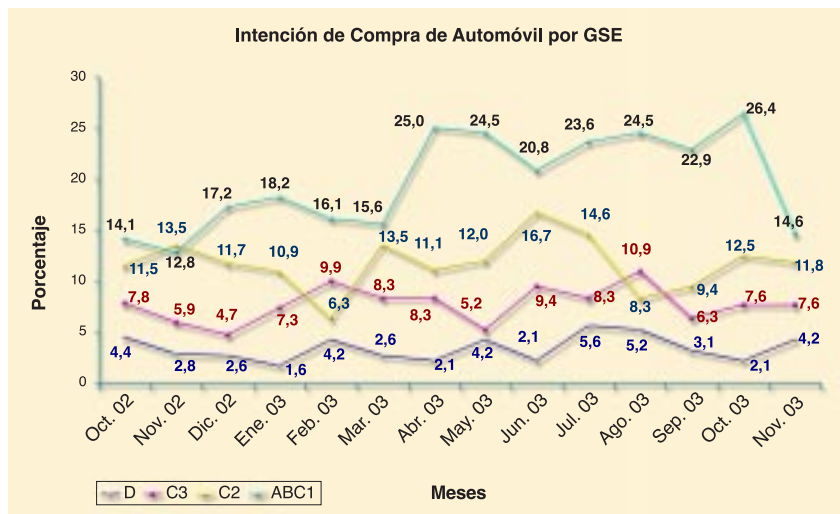


GRÁFICO N°9



CONCLUSIONES

Los indicadores de percepción y expectativas económicas son muy importantes para predecir la conducta futura de los consumidores. Como se concluye de este estudio los elementos macro del mercado afectan la

percepción de los consumidores, tanto de su visión del país como personal, pero a su vez, la percepción individual respecto de la situación personal actual afecta la visión actual y futura de las expectativas del país. Es esta interacción de las percepciones individuales, tanto micro como macro,

las que afectan la conducta futura de los consumidores y la razón por la cual tanto en Estados Unidos como en la Comunidad Europea, estos índices se usan tanto por las instituciones públicas como privadas para dirigir sus actividades y gestión.

La comprobación de esta realidad, referente a la interactividad entre lo macro y lo personal como elementos que conforman la visión que afecta la conducta, es importante al momento de planificar las actividades comunicacionales tanto públicas como privadas. Así, por ejemplo, el gobierno y los medios tienen una gran responsabilidad en transmitir los beneficios que los TLC actuales y futuros pueden tener para el país y las personas individualmente, de tal manera que estos afecten positivamente las conductas de las personas.

Las empresas privadas podrán usar esta información, especialmente la desagregada, en conjunto con otras, para identificar nichos de demanda que les permita diseñar estrategias de marketing y ventas destinadas a aprovechar las oportunidades que el mercado está ofreciendo.

En síntesis, podemos concluir que la percepción y expectativas económicas de los consumidores, permiten anticipar la evolución de la demanda y el comportamiento de los indicadores económicos y que como lo manifestara Joseph Stiglitz, Premio Nobel de Economía: los mercados microeconómicos determinan los mercados macroeconómicos, es decir, no sólo los elementos macro afectan el comportamiento micro, sino que también las percepciones a nivel micro inciden en las variables macro. De ahí la relevancia de este estudio para la toma de decisiones por parte de las autoridades políticas y de los distintos agentes económicos. E&A