

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Departamento de Economía

Andrés Jung

Silvia Vázquez
Santiago García
Carolina Rocha

Equipos Consultores

Cesar Aguiar

Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

<http://economia.ucu.edu.uy/popce>
economia@ucu.edu.uy



En los primeros ocho meses del año, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) presenta la misma tendencia que en algunos países de la región, como Brasil y Chile, recuperándose luego de la fuerte caída de setiembre de 2008, producto de la profundización de la crisis internacional. Si bien la recuperación de la confianza en Uruguay puede interpretarse como que, para los consumidores, lo peor de la crisis ha pasado, dadas las relaciones empíricas que se verifican, también respondería a la caída del tipo de cambio y a un posible efecto del ciclo político.

En agosto, el ICC no experimentó grandes variaciones respecto a los primeros siete meses del año, aumentando en el último mes 4,6% para alcanzar así el máximo de la muestra y por primera vez la zona de *optimismo atendible* (ICC entre 60 y 69). Si bien los 3 subíndices que componen el ICC crecieron en agosto, el principal aumento se registra en el subíndice de *predisposición de compras de bienes* (7,1%), mientras que el de *situación económica personal* y *situación económica del país* variaron prácticamente en igual medida (3,7% y 3,8% respectivamente), alcanzando ambos el mayor valor de la muestra (desde agosto 2007).

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	4,6	4,4	-3,6
Situación Económica del País	3,8	9,9	2,4
A un año	6,6	10,4	-2,9
A tres años	1,4	9,3	7,1
Situación Económica Personal	3,7	14,7	7,1
Actual	3,1	16,8	10,7
A un año	4,2	11,5	4,3
Predisposición de compra de bienes	7,1	-13,5	-23,9
Electrodomésticos	0,0	-16,9	-23,7
Casa y Autos	19,4	-8,8	-24,5

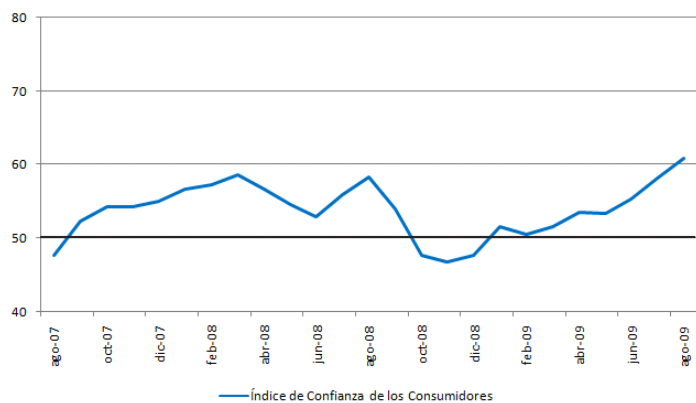
(*) Mensual: Ago 09/Jul 09; 12 Meses: Ago 09/Ago 08; Prom. anual: Prom.(Ene-Ago 09)/Prom.(Ene-Ago 08)

En la *percepción de la situación económica del país*, se han observado dos comportamientos bien diferentes en lo que va del año 2009. Mientras que las perspectivas a un año resultaron afectadas por la crisis internacional, alcanzando recién en estos últimos meses niveles de uno o dos años atrás, la *situación del país* a tres años no resultó afectada, lo que permitiría inferir que para el consumidor uruguayo las condiciones del país a largo plazo no dependen tanto de la coyuntura del escenario internacional. En particular, en el mes de agosto las perspectivas a corto plazo mejoraron significativamente más que las de mediano plazo (6,6% vs. 1,4%).

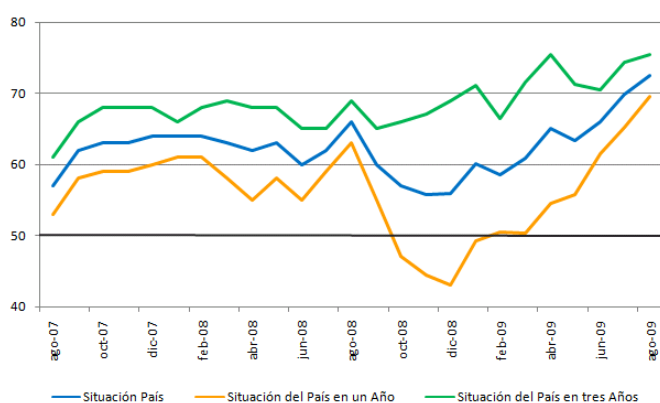
A nivel de *situación personal*, mientras en el transcurso del año, la percepción de la *situación futura* se muestra con optimismo al alza, la percepción de la *situación actual* permanece en valores de inicios del año. De aquí cabría esperar estabilidad en el consumo privado para el segundo semestre del año. En agosto, el consumidor permanece más optimista respecto al futuro que al presente.

Por último, la *predisposición a comprar bienes durables* en el mes ha mejorado (7,1%), al impulso de la *predisposición de compra de automóviles y viviendas* (19,4%); aunque debe considerarse que se mantiene en una zona conservadora, sin alcanzar aún niveles similares a los registrados un año atrás.

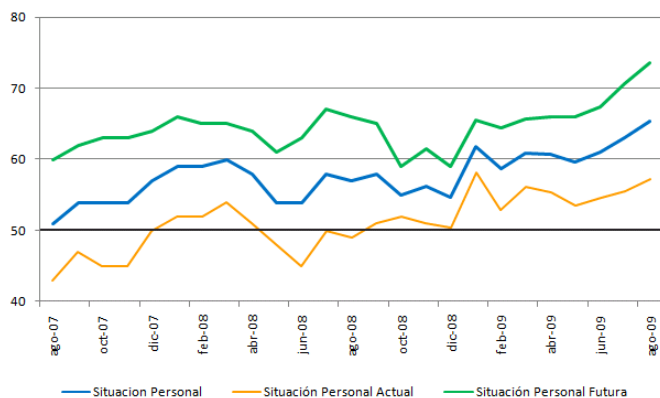
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



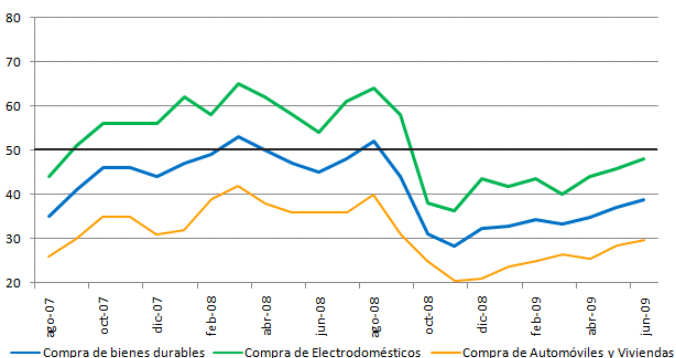
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)

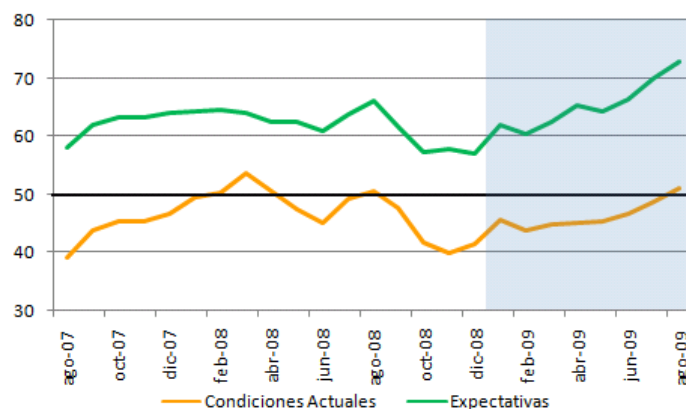


(*) Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

CONDICIONES ACTUALES Y EXPECTATIVAS

Reagrupando los subíndices que componen el ICC, de acuerdo a la metodología que utiliza la Universidad de Michigan, se construye un índice de expectativas sobre el futuro y otro sobre la percepción de la realidad presente del consumidor en Uruguay (condiciones actuales: promedio de preguntas 3, 5 y 6¹; perspectivas sobre el futuro: promedio de preguntas 1, 2 y 4).

CONDICIONES ACTUALES Y EXPECTATIVAS



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

La percepción de las condiciones actuales ha permanecido en el nivel de *moderado pesimismo* para casi toda la muestra, alcanzando recién ahora niveles similares a los de un año atrás, en zona de *optimismo moderado*. Cabe señalar, por un lado, la sensibilidad de la percepción de la *situación actual* a la crisis internacional que se profundizó en setiembre de 2008; y por otro, destacar el impulso al alza del ICC en los últimos meses, que básicamente proviene de la mayor *predisposición a la compra de bienes durables*. En base a la elevada correlación que presenta este subíndice, entre otros, con el tipo de cambio nominal, la mayor predisposición a gastar estaría asociada a la apreciación del peso que se registra desde el mes de abril.

Por otra parte, las expectativas del consumidor sobre las *condiciones futuras* se han mantenido en la zona optimista. En particular en el mes de julio se abandona la zona de *optimismo atendible* alcanzando la de *importante optimismo*, que se mantiene en agosto.

En 2009, ambas perspectivas presentan tendencia creciente, pero el consumidor uruguayo se muestra más optimista mirando el futuro que respecto a la situación actual.

Mirando toda la muestra, se observa que contrario al caso estadounidense y a la popular creencia de que para los uruguayos todo pasado fue mejor, el consumidor se estaría mostrando más optimista mirando futuro que el presente.

¹Para que la disponibilidad a la compra de bienes tenga el mismo peso que en el caso de la Universidad de Michigan, las preguntas 5 y 6 se ponderan por 0,25 y la 3 por 0,5.

<http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php>

Percepción sobre evolución de precios

El Programa de Opinión Pública y Confianza Económica (POPCE) releva otros indicadores que mensualmente se comentarán en esta sección. Este mes se presentan las perspectivas sobre la evolución de precios que formulan los consumidores uruguayos.

Pregunta: ¿Cuánto cree usted que subirán los precios dentro de los próximos 12 meses? (porcentaje del total de respuestas)

	2008 Agosto	2008 Diciembre	2009 Agosto
Mucho	19	17	12
Bastante	29	32	20
Poco	40	38	53
Nada	5	7	8
No sabe	6	6	7
Total	100	100	100

Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

En general hay menor preocupación por la evolución de los precios en agosto de 2009 que hace un año atrás. El porcentaje de consumidores que creen que los precios aumentarán *mucho* o *bastante* ha disminuido de 48% a 32% entre agosto de 2008 a 2009 (resultado obtenido de sumar la categoría *mucho* y *bastante*), profundizando la tendencia a la baja de los primeros siete meses del año.

En particular en agosto se alcanza el mínimo porcentaje de uruguayos que consideran que los precios subirán *mucho* o *bastante* y la máxima proporción de encuestados que creen que los precios aumentarán *poco* (53%), siendo la tercera vez en el año en que *poco* reúne más de la mitad de las opiniones. Sistematizando esta información en un índice, se observa que en general los consumidores esperan una inflación menos dinámica que antes de la crisis internacional. Este fenómeno puede ser explicado por la baja del precio de los *commodities* y de los precios de los bienes transables en general, que habrían incidido en las expectativas de inflación de los consumidores locales, quienes además, en los últimos meses podrían estar más preocupados por la evolución de otras variables (como el desempleo) y no por la inflación.

Cuando se analizan las opiniones por segmento poblacional, la percepción de que los precios aumentarán *poco* resulta mayoritaria en todos los grupos entrevistados sin diferencias significativas según sexo, región, edad, nivel educativo o socioeconómico.

NOTA METODOLÓGICA

Siguiendo la metodología del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de la Universidad de Michigan, el ICC en Uruguay es elaborado por Equipos Consultores desde agosto de 2007. Se construye en base a 6 preguntas con respuestas precodificadas positivas, negativas y neutras (donde se incluye la opción no sabe, no contesta).

Pregunta 1: ¿Cómo cree será la situación económica del país dentro de un año: mejor, igual o peor que la actual? (Situación País en 1 año)

Pregunta 2: ¿Cómo cree será la situación económica del país dentro de tres años, mejor, igual o peor que la actual? (Situación País en 3 años)

Pregunta 3: ¿Cómo es su situación económica personal en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró? (Situación Personal Actual)

Pregunta 4: ¿Qué cree que ocurrirá con su situación económica personal dentro de un año; cree que mejorará, se mantendrá igual o empeorará? (Situación Personal Futura)

Pregunta 5: ¿Cree que éste es un buen momento para realizar compras, como por ejemplo electrodomésticos? (Compra de electrodomésticos)

Pregunta 6: ¿Cree que es éste un buen momento para realizar compras más importantes como autos, o para cambiar de casa? (Compra de automóviles y vivienda)

Las preguntas se agrupan en tres subíndices, de manera que las preguntas 1 y 2 forman el subíndice de situación económica del país; las 3 y 4 el de situación económica personal, y las 5 y 6 el de predisposición de compra de bienes durables. El ICC resulta del promedio simple de estos tres subíndices.

En base a la fórmula que sigue, el valor que computa la pregunta se calcula descartando las respuestas neutras, donde 50 sería el valor de equilibrio (igual cantidad de consumidores con respuestas positivas y negativas):

$$V = 50 \times (p - n + 1) \quad \text{donde: } p \text{ la proporción de respuestas positivas y } n \text{ la proporción de respuestas negativas.}$$

Las zonas de confianza se clasifican en de *Importante optimismo* (70 a 100), *Atendible optimismo* (60 a 69), *Moderado optimismo* (51 a 59), *Moderado pesimismo* (40 a 49), *Atendible pesimismo* (30 a 39) e *Importante pesimismo* (0 a 29).

Se elabora en base a una encuesta telefónica con una muestra de 400 individuos de 18 años o más de las zonas urbanas de todo el país con teléfono fijo. Las personas a entrevistar se seleccionan a partir de un método de muestreo probabilístico de hogares particulares, que poseen teléfono fijo y en ciudades de más de 10.000 habitantes de todo el país, según el censo poblacional de 2004. El margen de error esperado es de +/- 4,8%, con un 95% de confianza.