

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Tras cinco meses de acumular aumentos, en noviembre el Índice de Confianza del Consumidor disminuyó. Si bien durante 2009 el ICC ya había caído (en febrero y en menor medida en mayo) la reducción del presente mes ha sido la más significativa. Además, es la primera vez desde el estallido de la crisis internacional del año pasado, que caen todos los subíndices a la vez. Esta caída se da en un marco en el que la confianza de los consumidores de la región (Argentina, Brasil y Chile) continúa creciendo, por lo que, este mes, habría un factor local afectando negativamente la confianza de los consumidores. En este sentido, el cambio en el ánimo de los consumidores podría estar relacionado con el resultado de las elecciones nacionales¹ cierta proporción de la población se asumiría perdedora, sumado a la incertidumbre normal acerca de las políticas a llevar adelante por el gobierno electo.

Pese a que el ICC cae en noviembre (-4,0%) como consecuencia del descenso de los tres subíndices: situación económica del país (-2,8%), situación económica personal (-1,3%) y predisposición de compra de bienes (-8,5%), se mantiene aún en zona de atendible optimismo.

	% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor		-4,0%	31,6%	3,9%
Situación Económica del País		-2,8%	21,2%	7,0%
A un año		-3,2%	46,5%	6,6%
A tres años		-2,3%	4,4%	7,6%
Situación Económica Personal		-1,3%	14,8%	9,1%
Actual		-1,0%	16,0%	11,8%
A un año		-1,5%	13,9%	6,9%
Predisposición de compra de bienes		-8,5%	85,2%	-7,0%
Electrodomésticos		-12,1%	72,6%	-8,6%
Casa y Autos		-2,6%	107,5%	-5,1%

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

Departamento de Economía

Andrés Jung
Silvia Vázquez
Santiago García
Carolina Rocha

Equipos Consultores

César Aguiar
Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

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

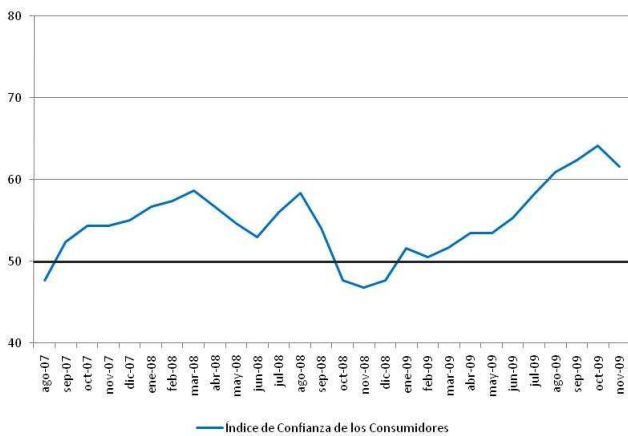
Como ha sucedido en los últimos dos meses, en noviembre, la percepción de la situación económica del país a uno y tres años ha empeorado (-3,2% y -2,3% respectivamente). En consecuencia, este mes, el subíndice cae a la zona de optimismo atendible. Habrá que prestar atención a las señales que emita, en los próximos meses, la evolución de este subíndice, ya que sería el que más se correlaciona con el desempeño económico del país.

En línea con lo que esperan para el país, los consumidores perciben que la situación económica personal (actual y futura) empeora, posiblemente también influenciados por la incertidumbre que aún existe acerca del rumbo del país en los próximos años.

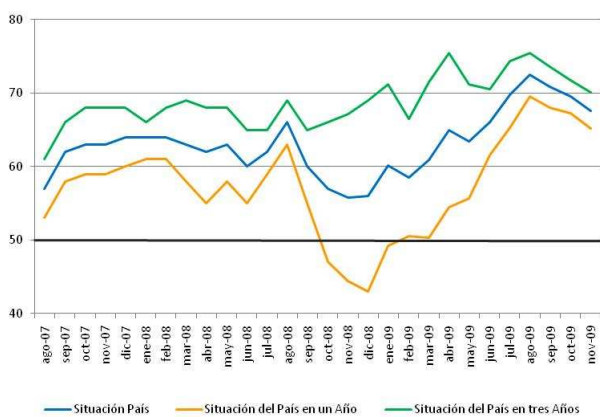
Por último, la predisposición a comprar bienes durables es, este mes, el subíndice que cae con mayor intensidad. En particular, es la primera vez desde la crisis internacional de 2008 que caen ambos componentes. Considerando la sensibilidad al alza que presenta este subíndice a la evolución del tipo de cambio y el fortalecimiento del peso respecto del dólar experimentado en noviembre, este comportamiento mostraría que la incertidumbre estaría dominando el proceso de formación de expectativas del consumidor.

¹ En el mes de noviembre, por coincidir el cierre del mes con las elecciones nacionales, la encuesta se realizó entre los días 30/11 y 1/12.

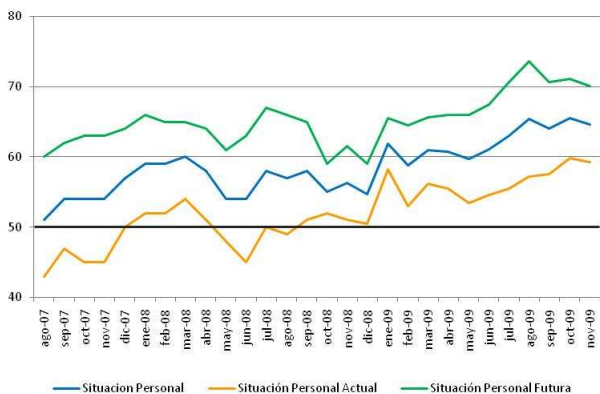
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



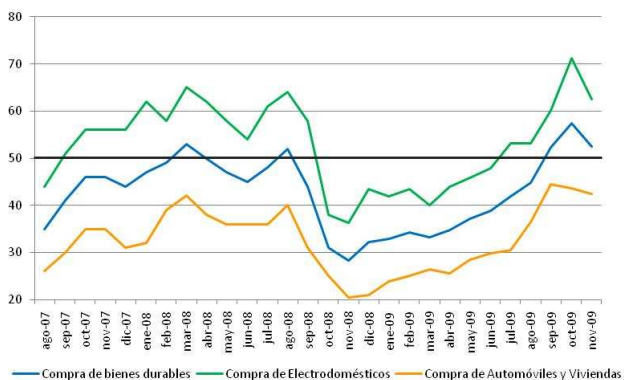
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)



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

INFLUENCIA DE LAS VARIABLES DE INGRESOS EN LA PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA

Como sería previsible, cuando los consumidores forman sus expectativas sobre el desempeño económico futuro del país y sobre su situación económica personal, lo hacen considerando un set de información que incluye diferentes variables. Esto se verificaría para el caso uruguayo, según surge de un análisis de correlaciones estadísticas. Asimismo, son diferentes las variables que inciden según el horizonte temporal de las expectativas.

Se constata que, entre los indicadores que miden el ingreso, aquellos que el consumidor uruguayo observaría a la hora de formar sus expectativas son: el ingreso medio de los hogares, los índices de salario y las propias expectativas de ingresos familiares¹.

En lo que hace a la percepción de la situación económica del país, se observa, por un lado, que la percepción a *un año* no presenta una correlación significativa con variables que miden el ingreso, en tanto sí presenta una elevada correlación ($\rho=0,80$) con el índice de las *expectativas de ingreso familiar a un año*. De esta manera, el consumidor sería consistente al asociar un mejor desempeño del país en los próximos 12 meses con una mejora esperada de su ingreso familiar. Esto pareciera indicar que las oscilaciones de corto plazo del ingreso de los hogares o de los salarios no haría más optimista o pesimista al consumidor respecto a la situación de la economía a un año.

Por otro lado, para los consumidores, las expectativas sobre la *situación del país en los próximos tres años* sí estarían influidas por el desempeño que muestran los índices de salario real y nominal ($\rho=0,78$ y $0,75$ respectivamente). Estas correlaciones indicarían que, a medida que crecen los salarios, los consumidores serían más optimistas respecto a la situación de la economía a más largo plazo. Por lo tanto, a diferencia de las expectativas a un año, en que operarían otros factores, en las expectativas para el largo plazo el consumidor observa lo que está sucediendo con variables que impactan en forma muy directa en su capacidad de gasto.

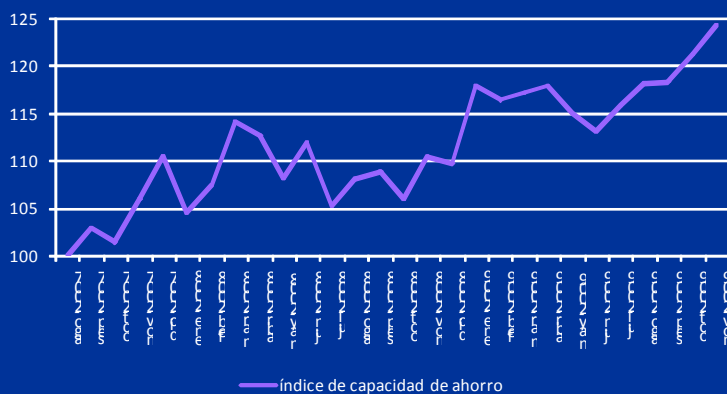
Por su parte, el desempeño del índice de salario nominal y real, y del ingreso medio de los hogares también influiría positivamente en el optimismo acerca de la *situación económica personal actual y futura* del consumidor. Con lo que el ingreso es una de las variables principales para determinar las expectativas sobre situación económica personal, tanto actual como futura.

¹Variable medida por Equipos Consultores como parte del Programa de Opinión Pública y Confianza Económica. Mide los ingresos esperados en los próximos 12 meses, a través de la pregunta: ¿cree usted que sus ingresos familiares en los próximos 12 meses, aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

A los consumidores uruguayos ¿les alcanza el ingreso?

El Programa de Opinión Pública y Confianza Económica (POPCE) releva otros indicadores que mensualmente se comentan en esta sección. Este mes se presenta un índice que mide la evolución de la capacidad de ahorro de los consumidores uruguayos¹.

Capacidad de ahorro de los consumidores uruguayos



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

Asignando valor "100" a la capacidad de ahorro de los consumidores uruguayos que se relevaba en agosto del año 2007, se observa una tendencia creciente hasta la fecha.

En particular, la percepción de que, el ingreso le alcanza a más consumidores respecto de la situación en agosto de 2007 se da en un escenario de crecimiento del ingreso de los hogares y del consumo privado. Dicha percepción de que el ingreso "alcanza" habría presentado cierto retroceso a mediados de 2008, en el marco de la eclosión de la crisis financiera internacional, pero se habría recuperado en el 2009.

En el presente mes, la capacidad de ahorro se encuentra en el máximo muestral, con un aumento de un 24% con respecto al comienzo de la muestra. Esta evolución es consistente con un crecimiento de un 28% en el Índice Medio de Salarios y alrededor de un 11% en el Índice de Salario Real para el período considerado².

Al descomponer las respuestas por características de los encuestados, en el mes de noviembre, se constata que las mujeres y los consumidores entre 30 y 39 años y los mayores de 60, declaran tener una menor capacidad de ahorro. A su vez, los consumidores de menor nivel socioeconómico y menor nivel educativo también tienen menor capacidad de ahorro.

¹ El índice se calcula con la misma metodología que el Índice de Confianza del Consumidor (ver nota metodológica) a partir de la pregunta: "El salario o sueldo que Ud. percibe y el total del ingreso familiar, ¿le permite cubrir satisfactoriamente sus necesidades? ¿En cuál de estas situaciones se encuentra Ud.: le alcanza bien, puede ahorrar; le alcanza justo, sin grandes dificultades; no le alcanza, tiene dificultades; no le alcanza, tiene grandes dificultades?"

² Variación calculada hasta el último dato disponible: octubre 2009.

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.