

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

El Índice de Confianza del Consumidor aumenta en abril, recuperando la caída registrada en el mes anterior y alcanza un nuevo máximo que acerca a los consumidores a un nivel de importante optimismo. La mejora en la percepción de la situación económica del país y la predisposición de compra de bienes impactan en este sentido. En particular, la mejora de las expectativas sobre la economía coincide con la corrección al alza de las proyecciones de crecimiento del Gobierno y la mejora en la predisposición de compra de bienes durables estaría vinculada con la caída del tipo de cambio y el aumento a la predisposición de compra de electrodomésticos. En este indicador podrían incidir factores estacionales como las compras del Día de la Madre y las promociones vinculadas con el Mundial de Fútbol.

En abril la confianza de los consumidores sube con relación al mes anterior (3,8%) y alcanza un nuevo máximo, acercándose a la zona de importante optimismo. Este comportamiento se explica por una mejor percepción de la *situación económica del país* (5,4%) y la *predisposición de compra de bienes* (6,1%), mientras que la *situación económica personal* se ha mantenido relativamente estable (0,3%).

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	3,8%	24,7%	26,7%
Situación Económica del País	5,4%	14,7%	17,2%
A un año	7,4%	35,9%	36,8%
A tres años	3,5%	-0,5%	3,1%
Situación Económica Personal	0,3%	9,9%	10,2%
Actual	-4,5%	7,6%	10,4%
A un año	4,6%	11,9%	10,0%
Predisposición de compra de bienes	6,1%	69,1%	73,4%
Electrodomésticos	6,2%	54,9%	63,0%
Casas y Autos	5,9%	85,9%	90,9%

(*) Mensual: Abr 10/Mar 10; 12 Meses: Abr 10/Abr 09; Prom. anual: Prom.(Ene-Abr 10)/Prom.(Ene-Abr 09)

La percepción sobre la *situación económica del país* mejora, superando el máximo de agosto de 2009 y manteniéndose en la zona de importante optimismo por quinto mes consecutivo. Las expectativas a *uno* y *tres* años continuaron el proceso de convergencia registrado el mes anterior, ubicándose en el presente en niveles de confianza casi idénticos. Esta evolución coincide con la revisión al alza de las proyecciones de crecimiento económico del Gobierno nacional, previéndose una expansión de 5,1% para el presente año y en el entorno del 4% anual para los años posteriores hasta 2015.

En cuanto a la *situación económica personal*, los consumidores muestran dos comportamientos dispares en su *percepción actual respecto a un año atrás* y sus *expectativas a un año*. El primero de estos indicadores cae en relación a marzo, y se ubica en el límite entre el optimismo atendible y moderado, por primera vez desde noviembre del año pasado, mientras que las expectativas a futuro aumentan y se consolidan en un nivel de importante optimismo.

Por último, la *predisposición a comprar bienes durables* revierte la caída del mes anterior. Se recupera el nivel de confianza de comienzos de año, mostrando aumentos similares en la *predisposición de compra de electrodomésticos* y la de *casas y autos* (6,2% y 5,9% respectivamente). Esta evolución resulta coherente con la caída del tipo de cambio en el mes y, en el caso de la *predisposición de compra de electrodomésticos*, también podrían influir algunos factores estacionales asociados a las compras por el Día de la Madre y las promociones vinculadas al Mundial de Fútbol.

Departamento de Economía

Andrés Jung

Silvia Vázquez
Santiago García
Cecilia Plottier
Carolina Rocha

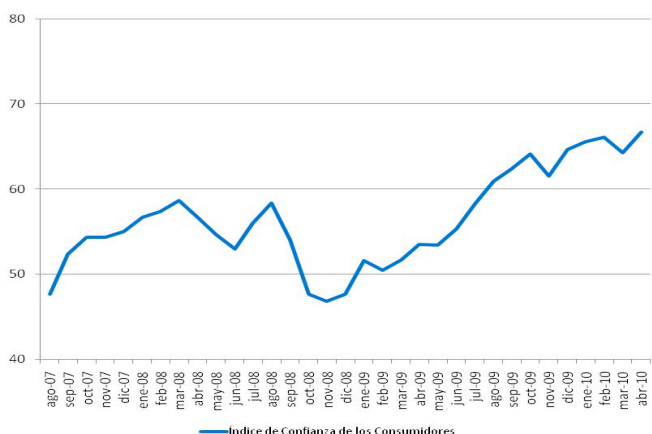
Equipos Consultores

César Aguiar
Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

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



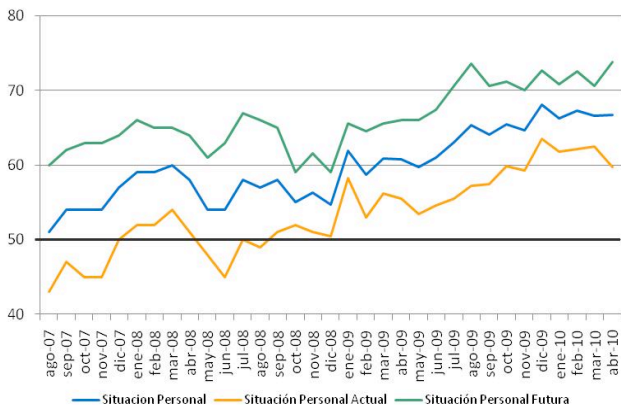
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)



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

CONSUMO, CRÉDITO Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El consumo de las familias representa alrededor del 70% del Producto Bruto Interno del Uruguay (período 2005 - 2009), lo que muestra su incidencia en el desempeño de la economía nacional y la importancia de estimar su evolución para realizar proyecciones sobre el crecimiento del producto.

Un punto a destacar, es que el consumidor uruguayo ha mostrado un comportamiento prudente en el gasto. En un marco de fuerte expansión económica, entre 2005 y 2009, el consumo privado creció a tasas anuales similares o inferiores a las que creció el producto (24,7% y 25,2% respectivamente).

En este sentido, analizando la relación entre la evolución del consumo privado, cuyo último dato disponible es octubre-diciembre 2009 y la percepción de la *Situación Económica del País Actual (SEPA)*¹, se detectó una correlación que supera el 70%. Por tanto, el alza de la percepción de la SEPA en el primer trimestre del año 2010 (2,7%) permitiría suponer que el consumo privado habría continuado con una tendencia creciente, si bien moderada, en este período.

Por otra parte, la banca privada y particularmente, otras instituciones financieras, están promoviendo préstamos para consumo, especialmente en pesos, como un segmento al que apostar en la estrategia de desarrollo del negocio financiero en el país. Como resultado, se observa una tendencia creciente de los créditos a las familias y el gasto mensual a través de tarjetas de crédito, cuyas medias móviles aumentaron 35,5% y 66,5% respectivamente en los tres años finalizados a marzo de 2010.

Dada la elevada correlación de estas series con la *percepción sobre la situación personal* (en el entorno del 80%) y el hecho que los consumidores en los primeros 4 meses de 2010 se han manifestado, en promedio, 10% más optimistas que en igual período de 2009, podría esperarse que el crédito a las familias continúe con la tendencia creciente.

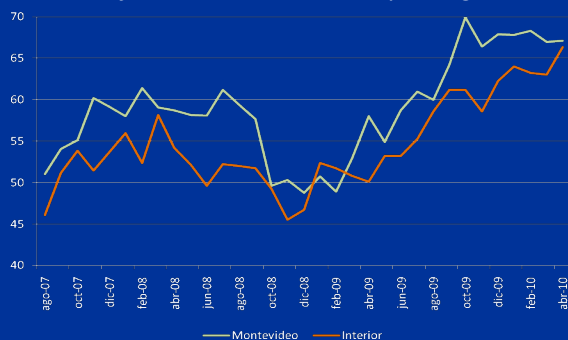
Sin embargo, si bien a nivel macroeconómico el crédito a las familias crece de acuerdo a lo esperable (en el marco de una mejora en el salario real y el empleo en los últimos años), a nivel microeconómico sería interesante monitorear este comportamiento. Esto, en el entendido que, el incremento de los créditos a las familias ha sido mayor en el resto de las instituciones financieras que en los bancos comerciales y estos préstamos suelen focalizarse en los segmentos de ingresos medios y bajos. Entonces, en virtud del mayor riesgo asociado, también suelen cobrar tasas de interés más elevadas. Por tanto, sería relevante un monitoreo en relación al nivel de endeudamiento de las familias, la evolución del empleo por nivel de calificación, las tasas a las cuales acceden al crédito y su capacidad de pago en el futuro.

¹ Serie de largo plazo. Ver: POPCE – Informe mensual Setiembre 2009, Año I, Número 2.

Confianza Montevideo – Interior: en la capital los consumidores son más optimistas

La información sobre confianza del consumidor relevada mensualmente por el Programa de Opinión Pública y Confianza Económica (POPCE) puede descomponerse por atributos. Este mes se compara la evolución de la confianza de los consumidores en Montevideo y en el Interior del país, construyendo un ICC por región¹.

Confianza del consumidor por región



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

En general, la confianza de los consumidores en ambas regiones muestra una tendencia similar. Sin embargo, los montevideanos se han mostrado sistemáticamente más confiados que los consumidores del interior, registrando mayores niveles de confianza promedio en todos los subíndices del ICC. La excepción a este comportamiento se dio en los dos primeros meses de 2009 cuando, luego de la profundización de la crisis financiera internacional en setiembre de 2008, los consumidores de la capital del país ajustaron su confianza a la baja, mientras que los del interior la mantuvieron relativamente constante.

Por otro lado, en los cuatro primeros meses de 2010 se observa cierta convergencia, en la medida que se registra un crecimiento de 6,6% para el Interior y una caída de 1,1% en Montevideo, ambos ubicándose en la zona de atendible optimismo.

La principal diferencia se observa en la *predisposición de compra de electrodomésticos*, que se ha ubicado en promedio en la zona de atendible optimismo en Montevideo y cercana a la neutralidad en el Interior. Esto es consistente con que el promedio de ingresos reales de los hogares del interior entre agosto 2007 y abril 2010 es un 28% menor al de los de la capital, considerando que los electrodomésticos no constituyen bienes de primera necesidad.

Por último, los consumidores presentan menos discrepancias en sus *expectativas sobre la situación económica del país*, tanto a uno como a tres años. En este sentido, los dos grupos se muestran con mayor optimismo cuando se les consulta sobre el más largo plazo y la *confianza* de los montevideanos sobre la *economía* entre agosto 2007 y abril 2010 se ubica apenas un 5,2% por encima de la de los consumidores del interior del país.

¹ El índice se calcula con la misma metodología que el Índice de Confianza del Consumidor (ver nota metodológica) con las respuestas de cada región.

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.