

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

César Aguiar
Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

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



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC) / ENERO 2010

El Índice de Confianza del Consumidor alcanza en enero un nuevo máximo muestral como consecuencia del crecimiento experimentado en diciembre y en menor medida en enero, manteniéndose aún dentro de la zona de optimismo atendible. Los consumidores locales, al igual que los de otras economías, bajo condiciones normales, se tornan más optimistas hacia fin de año, con la proximidad de las fiestas y los consecuentes incrementos en los niveles de gasto. No obstante, en el primer mes del año, la situación ya se moderó, replicando comportamientos de parte del segundo semestre de 2009.

El ICC creció en diciembre (5,0%) y nuevamente en enero (1,4%), sin embargo, estos incrementos son el resultado de desempeños bien diferentes en los componentes del índice. Por un lado, al finalizar 2009, la confianza de los consumidores locales aumentaba como consecuencia de la evolución positiva de los tres subíndices; mientras que al comenzar 2010 esta creció exclusivamente al impulso de la mejora en la predisposición de compra de bienes que logró contrarrestar la caída de los otros dos subíndices.

	% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor		1,4%	27,0%	6,2%
Situación Económica del País		-0,3%	16,0%	8,4%
A un año		-1,2%	37,8%	10,0%
A tres años		0,6%	0,8%	7,2%
Situación Económica Personal		-2,5%	7,2%	10,4%
Actual		-2,6%	6,1%	12,9%
A un año		-2,4%	8,1%	8,2%
Predisposición de compra de bienes		8,4%	84,6%	-2,1%
Electrodomésticos		6,9%	73,3%	-4,3%
Casas y Autos		10,8%	104,5%	0,9%

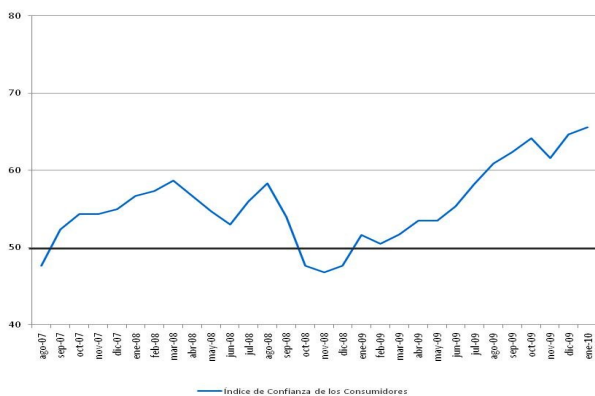
(*) Mensual: Ene 10/Dic 09; 12 Meses: Ene 10/Ene 09; Prom.anual: Prom.(Ene-Dic 09)/Prom.(Ene-Dic 08)

Después de tres meses de caídas, en diciembre, la percepción de la situación económica del país a uno y tres años ha mejorado (5,3% y 1,8% respectivamente). Sin embargo, en enero, el desempeño de dichos subíndices no fue tan favorable. Por un lado, las expectativas a corto plazo empeoraron, mientras que las de largo plazo tuvieron un magro crecimiento. En consecuencia, el subíndice queda en la puerta de entrada de la zona de importante optimismo, zona en la que estuvo la mayor parte de 2009. Habrá que prestarle especial atención a las señales que se extraigan de dicho indicador en los próximos meses, en especial luego de la asunción del nuevo gobierno, ya que este subíndice sería el que presenta una mayor correlación con el desempeño económico del país y los shocks externos.

Una vez más, en línea con lo que esperan para el país, los consumidores perciben que las perspectivas sobre la situación económica personal (actual y futura) mejoraron en diciembre y empeoraron, en menor magnitud, en enero. Este comportamiento posiblemente sea consecuencia de la particularidad registrada a fines de año, caracterizado por el cobro del medio aguinaldo, las fiestas y el comienzo de las vacaciones estivales.

Por último, contrario a lo que sucede con los otros subíndices, la predisposición a comprar bienes durables aumentó tanto en diciembre como en enero (6,5% y 8,4% respectivamente). Nuevamente, considerando la sensibilidad al alza de este subíndice respecto a la evolución del tipo de cambio, este incremento era esperable, dado el fortalecimiento del peso respecto del dólar experimentado en dicho período.

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

LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES URUGUAYOS EN 2009

Al cierre de 2009, el ICC resultaba un 35,6% mayor al de un año atrás, cuando sobre finales de 2008 se recogía el impacto de la crisis financiera internacional. Si se considera el nivel promedio de 2009 (56,8: optimismo moderado), la confianza habría crecido significativamente respecto al promedio de 2008 (20,8%). Si bien durante el año 2009 la economía creció a ritmo sensiblemente inferior al de años anteriores, la percepción del consumidor, y por tanto su confianza, siguió mejorando en la medida que continuaron creciendo los salarios y el ingreso de los hogares en términos reales, en un marco en que el mercado laboral muestra tasas de actividad y empleo, y una tasa de desempleo, en máximos y mínimos históricos, respectivamente.

El ICC creció en 9 de los 12 meses del año pasado, registrando caídas en los meses de febrero, mayo y noviembre. Esta última caída, como se mencionó en el informe del mes de noviembre¹, se podría asociar al final del proceso electoral, siendo revertida en diciembre, una vez que comenzaron a acotarse los niveles de incertidumbre acerca de la conformación de los equipos y las políticas concretas del próximo Gobierno.

El crecimiento del ICC en 2009 estuvo liderado por el subíndice para la predisposición de compra de bienes durables, que pese a crecer 73% en el año, recién en setiembre recuperaba los niveles de un año atrás, tras la caída que siguió al aumento de 23% del tipo de cambio en el último trimestre de 2008. De este modo, mientras el peso se fortalecía, la predisposición a comprar este tipo de bienes crecía, (salvo los meses previos a las elecciones nacionales, tal como se reporta en el informe de noviembre), siendo este subíndice en particular, el principal dinamizador del ICC en el segundo semestre del año.

Por su parte, la percepción de la situación personal presentó un crecimiento más moderado (y estable), pero fue también este subíndice el que resultó menos afectado por la crisis de fines de 2008. Asimismo, es el que más se correlaciona con las variables que miden salarios e ingreso de los hogares, las cuales crecieron en forma sostenida en el año.

La percepción de la situación del país creció con interesante dinamismo el primer semestre (por mejora de las expectativas de corto plazo del país, a medida que disminuían los temores sobre los efectos de la crisis internacional), pero se estabilizó en el segundo semestre, donde pasados los "efectos sobre el ciclo" económico del shock de la crisis internacional, nuevamente se alinearon las expectativas a corto y largo plazo sobre la situación económica.

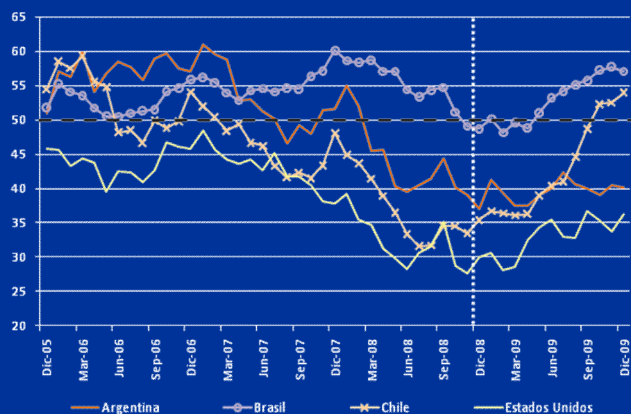
Por otro lado, las perspectivas sobre la situación económica del país y personal finalizaron el año en niveles de optimismo importante y atendible respectivamente (promedios anuales de 62,5 y 66,8). En consecuencia, los consumidores uruguayos han sido más optimistas en la percepción de su situación personal y de la economía en su conjunto, mientras que mantienen, pese a su crecimiento, una relativamente más cauta predisposición a comprar bienes durables.

¹Ver: POPCE – Informe mensual Noviembre 2009, Año I, Número 4.

2009: La confianza en EE.UU. y en la región

Tras las fuertes caídas registradas en el segundo semestre de 2008 como consecuencia de la crisis internacional, la confianza de los consumidores de Estados Unidos y la región se recuperó en 2009. Esta evolución positiva se da en un entorno en el que comienzan a disiparse los temores de una recesión mundial a medida que distintos indicadores dan cuenta de que, al menos, se está transitando un período de relativa estabilidad, en el que algunas regiones han retomado el crecimiento económico.

Índices de confianza de los consumidores de EE.UU. y la región¹



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

En general, los países relevados presentan, a diciembre de 2009, niveles de confianza superiores a los de un año atrás. Mientras Chile y Brasil se ubican en zona de optimismo, con niveles cercanos a los máximos desde diciembre de 2005, EE.UU. y Argentina aún están en zona pesimista, lejos de sus máximos. En particular, en relación a diciembre de 2008, Chile experimentó el mayor crecimiento (52,5%), seguido por EE. UU. (20,6%) y Brasil (17,2%), en tanto Argentina creció 8,5%.

La situación de cada país requiere diferentes lecturas. En EE.UU. durante el primer semestre, el ICC recuperó los niveles de confianza previos a la crisis, ya históricamente bajos, y se estanca luego, pese a que la economía comienza a crecer, en un marco de significativos desempleo y desequilibrios macroeconómicos. En Chile, en cambio, el optimismo podría estar influenciado por la recuperación económica en el segundo semestre y el proceso electoral.

La confianza del consumidor brasileño al finalizar 2009 se encuentra en niveles cercanos al promedio histórico y, al igual que las variables económicas, no fue afectada significativamente por la crisis global. Por último, los consumidores argentinos presentan los niveles de confianza más bajos de la región, siguiendo la tendencia negativa que registra desde enero de 2008 influido, no solo por la crisis internacional sino también por factores político-institucionales internos.

¹ A los índices de Brasil y Estados Unidos se les modificó la escala para que el valor máximo sea 100 en lugar de 200.

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.