

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

El Índice de Confianza del Consumidor crece levemente en febrero, alcanzando un nuevo máximo muestral, a pesar de la caída en la predisposición de compra de bienes durables. De esta forma, el ICC continúa creciendo (aunque a tasas decrecientes) desde diciembre de 2009. El hecho a destacar en el mes es que ante el cambio en la composición del Parlamento y la inminencia del cambio presidencial, los consumidores uruguayos no presentarían bruscos cambios en su confianza, hacia un sentido u otro. A su vez, continúan siendo más optimistas cuando se los consulta sobre la situación económica del país que sobre la personal y hacia horizontes temporales más largos.

En el mes de febrero el ICC aumentó levemente (0,8%) totalizando siete meses ininterrumpidos en la zona de optimismo atendible. Este crecimiento se vio impulsado por los aumentos registrados en la percepción de la *situación económica del país* y en segundo término por la *situación económica personal* (2,6% y 1,5% respectivamente), que contrarrestaron la caída experimentada por la *predisposición de compra de bienes durables* (-2,0%).

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	0,8%	30,9%	28,9%
Situación Económica del País	2,6%	22,3%	19,1%
A un año	1,8%	36,6%	37,2%
A tres años	3,3%	11,5%	6,0%
Situación Económica Personal	1,5%	14,6%	10,8%
Actual	0,5%	17,2%	11,4%
A un año	2,4%	12,5%	10,3%
Predisposición de compra de bienes	-2,0%	73,3%	6,1%
Electrodomésticos	-7,0%	54,9%	63,9%
Casas y Autos	5,5%	105,2%	104,9%

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

Al igual que los dos meses anteriores, las expectativas sobre la *situación económica del país* a uno y tres años subieron (1,8% y 3,3% respectivamente), consolidándose de esta forma dentro de la zona de importante optimismo. Ante la inminente asunción de un nuevo gobierno, indicaría que los consumidores uruguayos no esperarían cambios bruscos en la política económica, ni a corto ni a más largo plazo. Además, los consumidores son más optimistas acerca de la *situación económica del país* a más largo plazo puesto que, además de aumentar en mayor medida, el indicador a tres años se ubica en valores por encima al de un año, replicando comportamientos de meses anteriores.

Siguiendo el desempeño de la percepción de la *situación económica del país*, los consumidores mejoraron su percepción de la *situación económica personal* tanto actual como futura (0,5% y 2,4% respectivamente). Sin embargo, al igual que lo sucedido en gran parte de 2009 y enero de 2010, los consumidores son más optimistas respecto de la economía que de su situación personal.

Finalmente, la caída en la *predisposición a comprar bienes durables* (-2,0%) es producto de una importante baja en la *predisposición de compra de electrodomésticos* (-7,0%) (asociada al repunte transitorio del tipo de cambio en febrero) la cual no logró ser revertida por el aumento de la *predisposición de compra de casas y autos* (5,5%), variable que alcanzó un máximo muestral y se ubica por primera vez en la zona de moderado optimismo.

Departamento de Economía

Andrés Jung

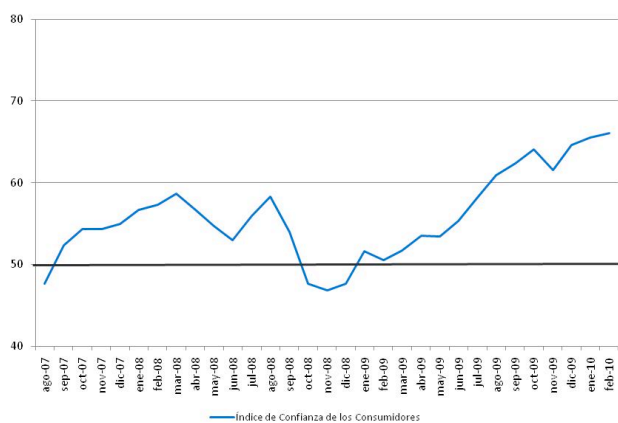
Silvia Vázquez
Santiago García
Carolina Rocha

Equipos Consultores

César Aguiar
Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

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

ÍNDICE DE CONFIANZA 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

Transcurridos seis meses del informe sobre cómo evolucionan, por un lado, las expectativas sobre el futuro, y por otro, la percepción del presente económico, por parte del consumidor uruguayo, se presenta una actualización del análisis. A tales efectos se reagrupan los subíndices que integran el ICC, siguiendo la metodología de la Universidad de Michigan para construir los respectivos índices¹.

CONDICIONES ACTUALES Y EXPECTATIVAS



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

Al igual que en el resto del período, que abarca toda la muestra, en los últimos seis meses a febrero de 2010 los consumidores uruguayos han sido más optimistas al formar sus expectativas sobre el futuro que en la percepción de las condiciones actuales. En particular, en el mes de febrero mientras las condiciones actuales se ubican en la zona de atendible optimismo, las expectativas se encuentran en un nivel de importante optimismo.

Entre los cambios a considerar, se observa que la brecha entre ambos indicadores se redujo. Un año atrás las expectativas sobre el futuro eran 38,7% superiores a la percepción sobre las condiciones actuales y en el mes de febrero de 2010 esta diferencia se redujo a menos de la mitad (18,4%).

Este comportamiento es básicamente consecuencia de que, por un lado en los últimos seis meses las expectativas sobre el futuro se han mantenido relativamente constantes, con una leve caída (-1,3%), y por otro la percepción sobre las condiciones actuales mejoró, creciendo 19,0%.

Este desempeño está impulsado principalmente por el crecimiento del subíndice que mide la *predisposición de compra de bienes durables*, que estaría explicado básicamente por la caída del tipo de cambio nominal.

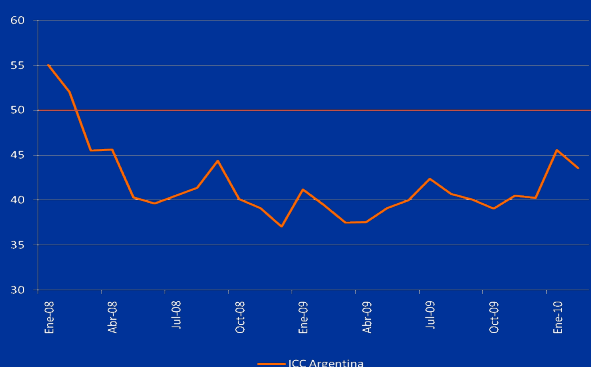
Cabría inferir, entonces, que la mejora de la percepción actual obedecería, dadas las demás condiciones económicas, a la percepción de una mayor capacidad de compra de bienes durables, en tanto respecto al futuro los consumidores se mantienen optimistas pero con las expectativas estables.

¹ Metodología: POPCE-Informe mensual Agosto 2009, Año I, Número 1.

Confianza de los consumidores argentinos

El desempeño de la economía argentina resulta relevante para la economía uruguaya, dado su impacto en el sector real y financiero, así como por ser una importante fuente de *shocks* para la economía local. Los Índices de Confianza del Consumidor son especialmente eficientes para anticipar cambios en la dinámica de las variables económicas que obedecen a *shocks* de origen no económico, y que no siempre logran ser capturados por estadísticas de otras variables. En este marco, y dado el contexto político-institucional que atraviesa Argentina, el ICC argentino podría brindar información que se traduciría en decisiones de los agentes, y que por tanto se reflejaría en los resultados económicos, de interés para los agentes uruguayos.

Índice de confianza de los consumidores argentinos



Fuente: Centro de Investigación en Finanzas (Universidad Torcuato di Tella)

La confianza de los consumidores argentinos en los últimos dos años se ha ubicado en zonas de moderado y atendible pesimismo. Esta caída comenzó en el primer semestre de 2008, influenciada por el “conflicto del campo” entre el gobierno y los productores rurales, relacionado con las retenciones impuestas a las exportaciones. Por otro lado, cuando hacia setiembre del mismo año la confianza comenzaba a mejorar, la crisis financiera internacional nuevamente la afectó negativamente.

Sin embargo, contrario a lo sucedido en el resto de la región, la confianza no se ha recuperado significativamente luego que los temores de una recesión mundial más profunda se dispararon. En el presente mes de febrero la confianza volvió a caer (-4,4%) y está aún 1,9% por debajo de la de setiembre de 2008. En consecuencia, dado que el contexto internacional de Argentina no difiere del que afecta al resto de la región, este pesimismo obedecería a variables internas, y en particular a la percepción de un deterioro del escenario político-institucional en los últimos meses. Un indicio de esto es la alta correlación ($\rho = 0,80$) entre el índice de confianza de los consumidores y el índice de confianza en el gobierno, elaborado también por la Universidad Torcuato di Tella, que cayó un 24,1% en 2009. Por tanto, el pesimismo, en parte vinculado al deterioro de la confianza en el gobierno, podría anticipar pérdida de dinamismo de la economía argentina, en relación a lo que podría ser su desempeño en un contexto de mejor percepción político-institucional.

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.