

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Al séptimo mes del año la confianza de los consumidores uruguayos, si bien se mantiene en un nivel de atendible optimismo, y en niveles superiores a un año atrás, cae respecto a junio, registrando el menor nivel en lo que va del año y la caída más pronunciada -exceptuando el mes de segunda vuelta de las elecciones- desde la crisis internacional de 2008. La disminución de la confianza de los consumidores en este mes se debe, en primer lugar, a una percepción menos optimista acerca de la situación económica futura del país, seguida por un menor optimismo acerca de la situación económica personal, que no logra ser compensada por la mejora en la predisposición a la compra de bienes durables.

En julio de 2010 el Índice de Confianza del Consumidor cae respecto al mes anterior (-3,3%), pese a estar 8,3% por encima del valor registrado en el mismo mes de 2009. El resultado del mes se explica, en primer lugar, por la baja del subíndice de percepción de la *situación económica del país* (-8,0%), seguido por la caída en la percepción de la *situación económica personal* (-3,9%), las cuales no logran ser contrarrestadas por la mejora en la *predisposición de compra de bienes* (4,1%).

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	-3,3%	8,3%	21,8%
Situación Económica del País	-8,0%	0,5%	13,7%
A un año	-8,4%	5,3%	27,5%
A tres años	-7,6%	-3,7%	3,0%
Situación Económica Personal	-3,9%	-0,6%	8,1%
Actual	-4,8%	3,7%	9,6%
A un año	-3,2%	-4,0%	6,9%
Predisposición de compra de bienes	4,1%	34,9%	58,9%
Electrodomésticos	3,6%	25,6%	50,4%
Casas y Autos	4,9%	51,0%	73,1%

(*) Mensual: Jul10/Jun10; 12 Meses: Jul10/Jul09; Prom. anual: Prom.(Ene-Jul 10)/Prom.(Ene-Jul 09)

La caída de la percepción sobre la *situación económica del país*, que se correlaciona estadísticamente con las *expectativas sobre desempleo* relevadas por el POPCE, estaría asociada con el aumento (14,6%) de estas en el presente mes, en un marco en que se difundieron noticias del aumento del número de trabajadores enviados al seguro de paro, cuya evolución seguiría un patrón estacional. La caída mensual del subíndice de *percepción de la situación económica del país* es la mayor desde setiembre de 2008, mes en que eclosionó la crisis financiera internacional. El menor optimismo no difiere según horizonte temporal, ya que tanto a 1 como a 3 años presenta un comportamiento similar (-8,4% y -7,6% respectivamente).

La percepción sobre la *situación económica personal* respecto a un año atrás y las *expectativas sobre la situación personal* a un año también caen, alcanzando ambos valores mínimos en lo que va de 2010, aunque el subíndice aún se encuentra en la zona de atendible optimismo. No obstante, habría que estar atentos a la evolución de este indicador, ya que cae por tercer mes consecutivo.

Finalmente, la *predisposición a comprar bienes durables* crece, producto de la mejora en los dos indicadores que lo componen, tal como lo ha hecho en los meses de julio de años anteriores, luego de la reacción a la baja del mes pasado ante el aumento del tipo de cambio en ese mes. El comportamiento de este subíndice mostraría una tendencia a estabilizarse en valores superiores (18,5% para el promedio enero-julio 2010 vs. enero-julio 2008) a los registrados antes de la profundización de la crisis financiera internacional, a fines del año 2008.

Departamento de Economía

Andrés Jung

Silvia Vázquez
Santiago García
Cecilia Plottier
Carolina Rocha

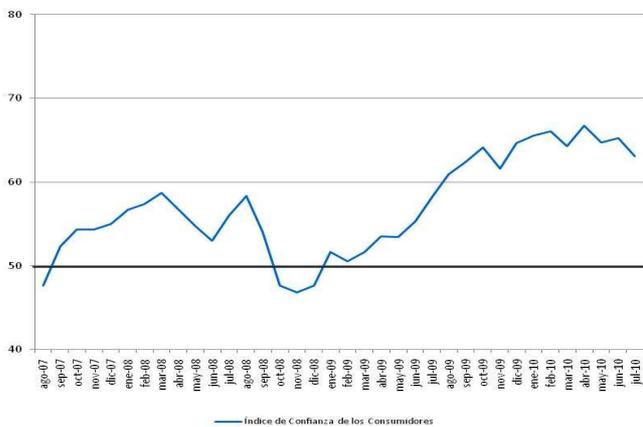
Equipos Consultores

César Aguiar
Alejandro Cavallo
Luciana Bonilla

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



ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



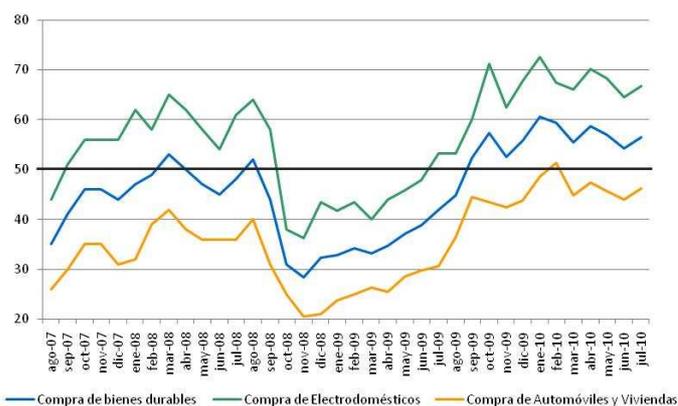
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)

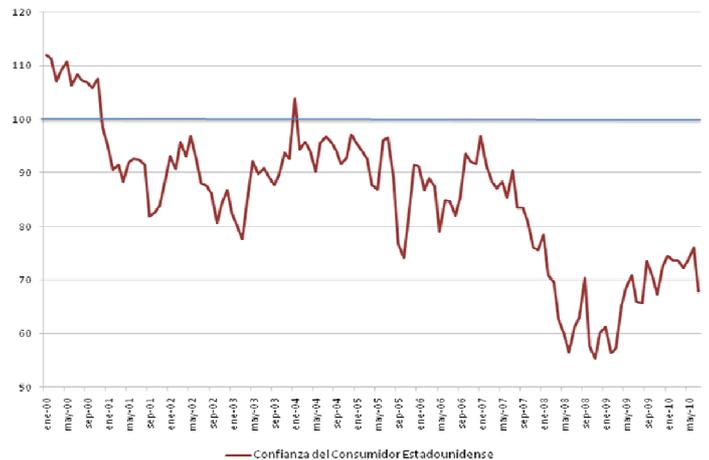


(*) Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN EE.UU: AUMENTA EL PESIMISMO

El primer informe del POPCE de 2010 daba cuenta de una leve recuperación de la confianza de los consumidores estadounidenses el año pasado, aún en niveles históricamente bajos, luego de una fuerte caída en el último trimestre de 2008. A continuación, analizamos la evolución de dicha confianza en el primer semestre del año y las perspectivas para la segunda mitad de éste.

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE



Fuente: Survey of Consumers (Thomson Reuters y Universidad de Michigan)

En el primer semestre del año, el *Consumer Sentiment Index*, relevado por la Universidad de Michigan¹, aumentó 4,8%, mostrando una leve tendencia positiva, sin grandes oscilaciones mensuales. Si bien esta evolución permitió estabilizar el indicador en niveles superiores a los registrados en el peor momento de la crisis internacional, el promedio de la confianza en los seis primeros meses del año estuvo 12,2% por debajo de la media de los últimos 10 años.

El segundo semestre comienza con una fuerte caída de la confianza de los consumidores (10,8%), ubicándola en el mínimo de los últimos 9 meses. Esto ocurre en un entorno caracterizado por una tasa de desempleo históricamente alta (entre 9,5% y 10%) en lo que va del año, caídas en el nivel de empleo en los últimos dos meses y un leve aumento del ingreso real de los trabajadores (1,7%) luego de alcanzar un mínimo en octubre pasado. A su vez, el ritmo de recuperación de la economía se redujo de una tasa anualizada de 3,7% en el primer trimestre a 2,4% en el segundo.

En este marco y en la medida en que la caída en la confianza es la más pronunciada desde el recrudescimiento de la crisis financiera internacional, podría indicar un cambio en la tendencia hacia un mayor pesimismo. Esto, sumado a las proyecciones económicas poco alentadoras, el aumento del déficit comercial y el menor ritmo de crecimiento del gasto de consumo, abre la incógnita sobre cómo podría evolucionar dicha variable, uno de los principales motores de la economía mundial, en el resto del año.

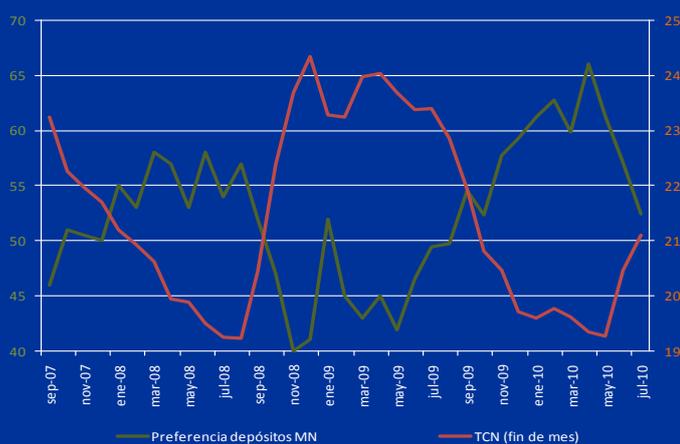
¹ Metodología ver: <http://www.sca.isr.umich.edu>.

¿En qué moneda prefieren depositar los consumidores y por qué?

La dolarización de depósitos del sector privado (residente) presenta niveles muy inferiores a los previos a la crisis de 2002, mostrando los resultados de la política económica para incentivar, a través de diversos mecanismos, la desdolarización del sistema financiero, y por otro, el efecto de la apreciación de la moneda nacional que se ha observado desde 2004.

En este marco, si bien el monto de los depósitos en dólares a junio de 2010 representa el 74,2% total, el 58% de los consumidores encuestados depositaría en pesos¹.

Preferencias por depósitos en MN y TCN



Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica.

La preferencia a depositar en moneda nacional (MN) presenta una correlación de 85,9% con el porcentaje de depósitos en esta moneda, lo que permite anticipar el comportamiento de la serie que publica el BCU varias semanas antes. A su vez, al igual que la estructura de depósitos, muestra un hecho característico de nuestra sociedad: la aversión al riesgo cambiario, ya que la estructura de preferencias por moneda es altamente sensible a los cambios en la cotización del dolar (TCN) -correlación de 92,3% entre preferencias por depósitos en moneda extranjera y tipo de cambio-. Tanto pesa esta variable en las preferencias de los consumidores que estas no muestran correlación con diferentes mediciones de tasas de interés, tal como cabría esperar según la teoría.

La evolución de las preferencias a depositar en moneda nacional muestra que, tras alcanzar el mínimo en noviembre de 2008, registraron su máximo en abril de este año, experimentando una caída los meses siguientes. Esta situación además de asociarse con la crisis en economías europeas respondería, desde fines de junio, al aumento del tipo de cambio. Cabría esperar, por tanto, que en julio ante los nuevos valores de la moneda extranjera y la caída en las preferencias a depositar en pesos, haya continuado una gradual reversión de la desdolarización de los depósitos de los residentes uruguayos privados en el sistema.

¹ La pregunta realizada es: si un familiar suyo dispusiera de algún dinero para depositar en un banco, ¿le recomendaría hacerlo en moneda extranjera o nacional?

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.