

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía

Departamento de Economía

Equipos Consultores

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



En el comienzo del último trimestre del año el índice de confianza del consumidor aumenta 4,0%. Sin embargo, este comportamiento no logra revertir la caída de la confianza de los últimos dos meses y aún se mantiene por debajo de los niveles de hace un año. Entre otros factores, la caída del tipo de cambio hacia el cierre del mes de octubre (4,6%) habría impactado positivamente en la predisposición a la compra de bienes durables, así como en las expectativas de ingresos y la capacidad de ahorrar. No obstante, el efecto de la depreciación de la moneda de 10% en los dos meses previos comenzó a traducirse en aumentos de precios en el mes de octubre, y con ello a afectar las expectativas acerca de la inflación futura, por lo que el indicador que la mide volvió a aumentar luego de su sostenido descenso desde marzo. En un contexto de muy bajas tasas de desempleo en el país, continúa aumentando el número de consumidores que creen que el desempleo será mayor. Mientras la confianza de los consumidores de Estados Unidos muestra por segundo mes señales de una lenta recuperación, la de los europeos continúa a la baja.

El índice de confianza del consumidor aumenta 4,0% en el mes de octubre. El comportamiento de este mes es producto de un aumento de la *percepción de la situación económica del país* (4,8%), una recuperación del subíndice que mide la *predisposición a la compra de bienes durables* (8,2%) y una relativa estabilidad de la *percepción de la situación económica personal* (-0,3%). Todos los subíndices continúan encontrándose por debajo de los valores de hace un año.

	% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor		4,0%	-8,4%	-7,3%
Situación Económica del País		4,8%	-9,1%	-13,2%
A un año		3,1%	-11,8%	-14,4%
A tres años		6,3%	-6,6%	-12,2%
Situación Económica Personal		-0,3%	-8,9%	-5,6%
Actual		6,8%	-4,8%	-4,4%
A un año		-6,1%	-12,5%	-6,7%
Predisposición a compra de bienes		8,2%	-6,9%	-1,8%
Electrodomésticos		7,5%	-4,4%	-2,1%
Casas y Autos		9,1%	-10,4%	-1,4%

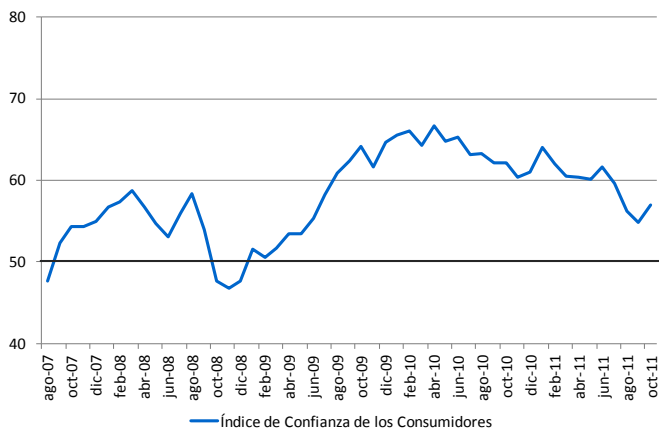
(*) Mensual: Oct 11/Set 11; 12 Meses: Oct 11/Oct 10; Prom. anual: Prom. (Ene-Oct 11)/Prom. (Ene-Oct 10).

Mostrando un comportamiento similar al de los consumidores estadounidenses, la *percepción de la situación económica del país* en Uruguay mejora por segundo mes consecutivo, en un marco en que el ajuste a la baja de las proyecciones para la economía mundial muestran un leve efecto en el desaceleramiento de la local.

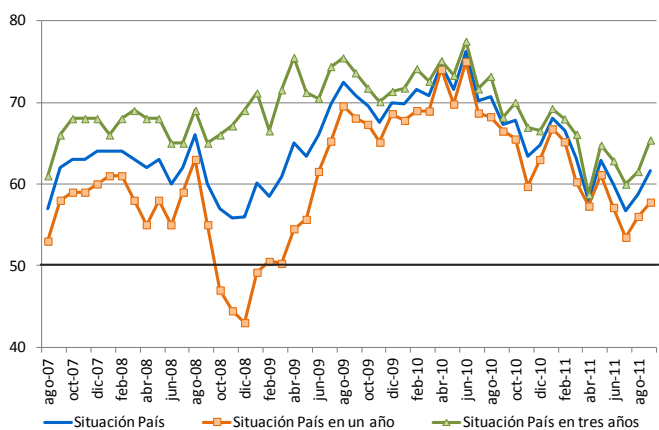
La percepción sobre la *situación económica personal* se mantiene estable (-0,3%), debido, por un lado, a que, consistente con la baja tasa de desempleo y el aumento del salario real, más consumidores consideran que su situación económica actual es mejor a la de un año atrás. No obstante, las perspectivas de mayor desempleo y de mayor aumento de precios que puedan afectar el poder de compra de sus ingresos, explicarían la caída de las expectativas de la situación económica personal a un año.

Por su parte, acercándose a fin de año y al aumento estacional del gasto de las familias, la *predisposición a la compra de bienes durables*, revierte parte del deterioro de los dos meses anteriores. Además de la parcial reversión del aumento de la cotización del dólar, la mejora también podría relacionarse con las expectativas de mayores ingresos para las familias y la recuperación de la capacidad de ahorro de los consumidores.

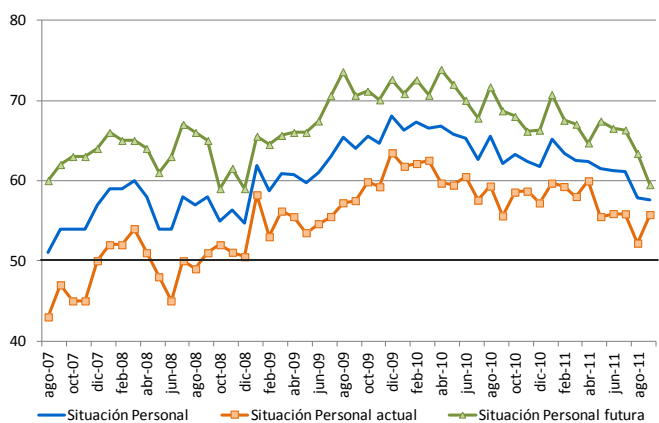
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



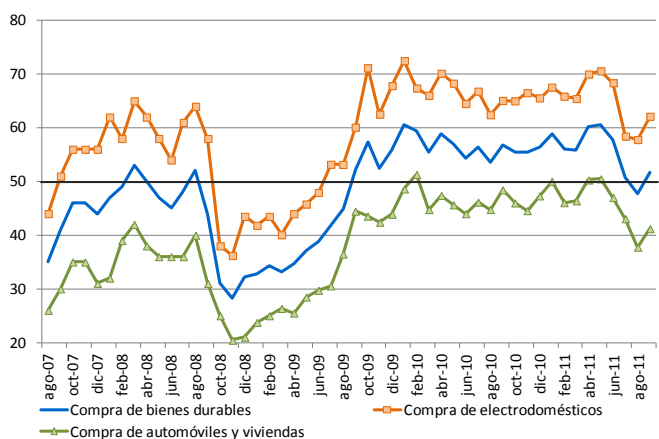
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)

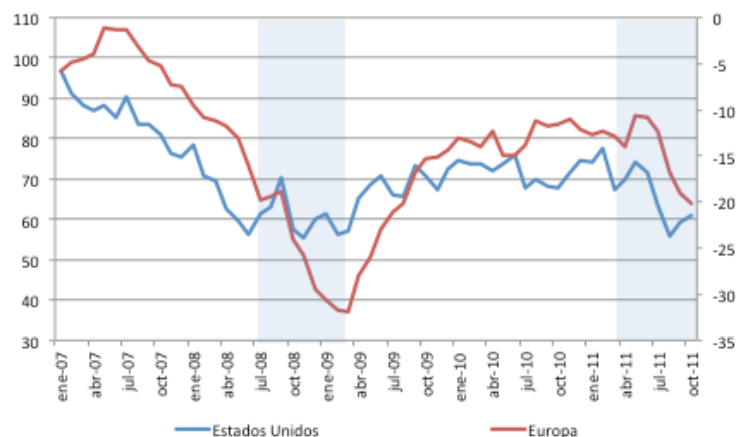


(*) Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

CRISIS Y CONFIANZA EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

Estados Unidos muestra un lento crecimiento económico y elevado desempleo, a lo que en julio se sumó la crisis política en torno al acuerdo por el aumento del techo de endeudamiento público, y la baja de la nota de los títulos de dicha economía por Standard & Poor's en agosto. Europa, por su parte, presenta problemas fiscales y financieros de base más estructural, así como menor flexibilidad política para acordar soluciones. En este contexto, se analiza la evolución de la confianza de los consumidores en ambas economías y se las compara con el comportamiento exhibido durante la crisis de 2008.

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y CRISIS INTERNACIONAL



Fuente: Thomson Reuters, Universidad de Michigan y Unión Europea.

Entre junio y agosto de este año la confianza de los consumidores en EE.UU. cayó 25,0%, similar magnitud a la registrada entre setiembre y noviembre de 2008, alcanzando similares niveles de "piso" de confianza. Al igual que en aquella oportunidad en los dos meses posteriores al epicentro de la crisis -en este último caso de índole más política- la confianza muestra recuperarse a tasas similares, pero siempre manteniéndose debajo de los niveles registrados previo a la crisis del 2008.

En la UE la confianza de los consumidores también se desplomó entre junio y agosto, pero debido a la eclosión de los problemas de solvencia de Grecia. A diferencia de lo observado en EE.UU, en los últimos dos meses continúa cayendo. Esto es consistente con el hecho de que se mantiene un elevado nivel de incertidumbre acerca del futuro económico y político del bloque. A su vez, comparando ambos episodios, la confianza en la UE aún no alcanza la caída que registró hace 3 años. Posiblemente existan expectativas acerca de que los acuerdos políticos (en el marco de una serie de cumbres en las últimas semanas) permitan mitigar los efectos de la crisis actual. No obstante, cabría esperar que así como por el momento la confianza en EEUU podría ya comenzar un proceso de lenta recuperación, en la UE aún puede continuar cayendo, debido al carácter estructural de los factores que subyacen a la crisis fiscal-financiera.

CONDICIONES ACTUALES, CONDICIONES FUTURAS Y OTROS INDICADORES DE CONFIANZA

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Condiciones actuales	7,4%	-5,8%	-3,1%
Condiciones futuras	1,0%	-10,2%	-11,1%
Expectativas inflación	24,0%	8,4%	37,3%
Expectativas desempleo	7,1%	28,9%	14,0%
Depósitos en MN	0,7%	-2,7%	5,3%
Capacidad de ahorro	6,7%	2,3%	-0,2%

(*) Mensual: Oct11/Set11; 12 Meses: Oct11/Oct10; Prom. anual: Prom.(Ene-Oct11)/Prom.(Ene-Oct10)

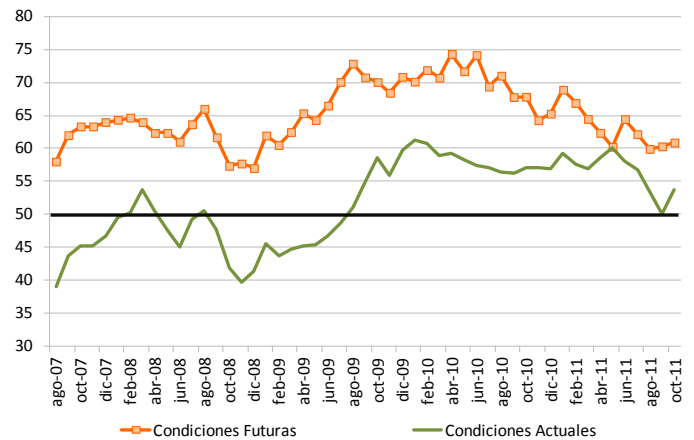
En octubre se estabiliza la percepción de los consumidores sobre las *condiciones futuras* de la economía, en tanto mejora el índice de percepción sobre las *condiciones actuales*, recuperando la pérdida registrada en setiembre. Este aumento, en relación al mes anterior, resulta de que más consumidores consideran estar mejor que hace un año atrás, lo que coincide con el repunte de la predisposición a comprar bienes durables. La estabilidad – ligero crecimiento- de las expectativas acerca de las *condiciones futuras* es producto de que prácticamente se compensan el mayor optimismo sobre el futuro de la economía en su conjunto con un mayor pesimismo acerca de la situación económica personal, asociado a expectativas de mayor desempleo y repunte inflacionario.

En este sentido, desde marzo, tras las medidas fuertemente restrictivas tomadas por el Banco Central, en octubre aumentó el índice de *expectativas de inflación* de los consumidores. Antes de conocerse las cifras del INE para el mes, que dan cuenta de que fue el mes de octubre con mayor inflación mensual desde 2002, los consumidores volvieron a estar alertas a los efectos sobre los precios del aumento del tipo de cambio durante los últimos dos meses. La decisión de no relajar la política monetaria –como Brasil y otras economías emergentes- que adoptó el BCU durante el mes, junto a las declaraciones de las autoridades respecto a su decisión de mantener bajo control la inflación, podrían ayudar a que no vuelvan a escalar las expectativas de mayores precios.

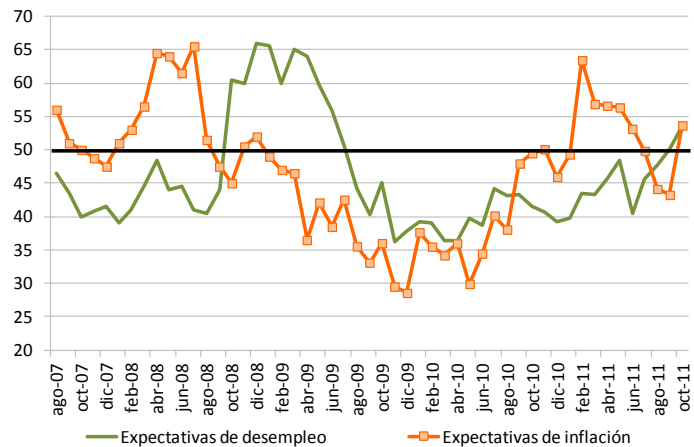
En la medida que los países desarrollados continúan mostrando dificultades para superar la crisis, y los organismos internacionales recortan las expectativas de crecimiento para 2012, continúa aumentando la preocupación por un mayor desempleo. Si bien aún son mayoría los consumidores que señalan habría el mismo nivel de desempleo, el indicador continúa deteriorándose.

Las expectativas de ingresos de las familias mejoran tras la fuerte caída en setiembre, junto con la capacidad de ahorro de los consumidores. Al detenerse el aumento de la cotización del dólar en el mercado local observado en los dos meses previos, se estabiliza la preferencia a depositar en moneda local, que había caído fuertemente.

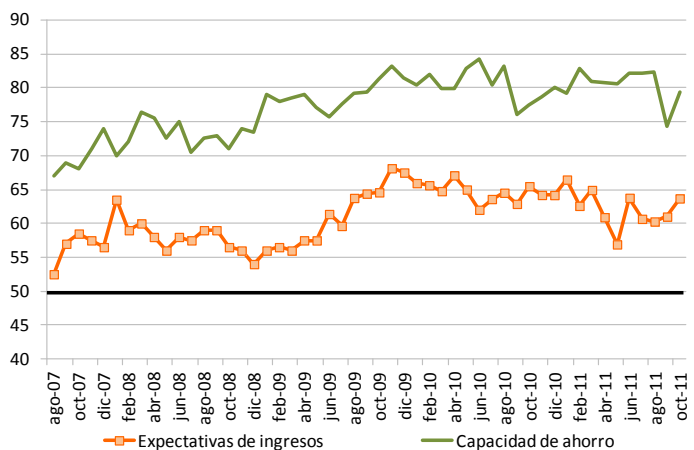
CONDICIONES ACTUALES Y FUTURAS (*)



EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN Y DESEMPLEO (*)



EXPECTATIVAS DE INGRESOS Y CAPACIDAD DE AHORRO (*)



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

Índice de Confianza del Consumidor

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.

Condiciones actuales y futuras

Reagrupando los subíndices que componen el ICC, se construye un índice sobre la percepción de las *condiciones actuales* y otro de expectativas sobre las *condiciones futuras*. Siguiendo la metodología que utiliza la Universidad de Michigan, el primero se construye ponderando las preguntas 3, 5 y 6, con un peso de 0,5, 0,25 y 0,25, respectivamente, mientras que el segundo indicador se construye con el promedio simple de las preguntas 1,2 y 4.

Otros indicadores de confianza

Se construyen, siguiendo la misma metodología del Índice de Confianza del Consumidor, con un rango de variación entre 0 y 100, en base a las siguientes preguntas y respuestas precodificadas (donde se incluye la opción no sabe, no contesta):

Expectativas de inflación: ¿Cuánto cree usted que subirán los precios dentro de los próximos 12 meses: mucho, bastante, poco o nada?

Expectativas de desempleo: En cuanto al nivel de desempleo dentro de los próximos 12 meses, ¿cree que habrá más desempleo, aproximadamente el mismo o menos desempleo que en la actualidad?

Expectativas de ingresos: Hablando de su nivel de ingreso familiar ¿cree ud. que en los próximos 12 meses estos aumentarán, disminuirán o se mantendrán?

Capacidad de ahorro: 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 les alcanza, tiene dificultades; no le alcanza, tiene grandes dificultades?

Cálculo

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):

$V = 50 \times (p - n + 1)$ donde: p la proporción de respuestas positivas y n la proporción de respuestas negativas.

Zonas de confianza^(*)

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).

Muestra y margen de error

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 de todo el país, según el censo poblacional de 2004. El margen de error esperado es de +/- 4,8%, con un 95% de confianza.

^(*) En el caso de los indicadores de desempleo e inflación la escala se invierte ya que un mayor valor del indicador indica que los consumidores esperan un aumento en las variables.