

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC)/ ENERO 2013

Pese al repunte de los últimos meses del **año 2012**, la confianza del consumidor uruguayo cayó ligeramente (3,2%) el pasado año, y comenzó 2013 con una caída de 3,1%. Considerando todo el año 2012, el cambio más relevante resultó ser la caída de la predisposición a comprar bienes durables, en particular casas y autos, y el aumento de las expectativas de desempleo. Las expectativas de inflación que se mostraron con grandes variaciones a lo largo del año, finalmente en promedio no se alejaron de los niveles del año previo. En **Enero** por su parte, las perspectivas más pesimistas son para la Situación de la economía del país, mientras perciben estable su Situación Económica Personal actual, aunque les preocupa para los próximos 12 meses. En un marco de fuerte incremento de precios de alimentos y de intenso debate acerca de las políticas para controlar la inflación, el subíndice que mide el aumento esperado de los precios para los próximos 12 meses es el que más aumentó en enero (14,1%). Mientras no se muestran cambios en las expectativas sobre el desempleo, ni en las opciones financieras. En un marco en que hay mayor preocupación por la economía a 1 año y en que el repunte inflacionario afecta el valor real de los ingresos, los indicadores sobre expectativas a 12 meses para los Ingresos familiares y de Capacidad de ahorro son los otros dos que más caen en enero, mientras aumenta la incertidumbre sobre ellos.

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. 2012
Índice de Confianza del Consumidor	-3,1	-0,8	-3,2
Situación Económica del País	-5,1	8,1	1,2
A un año	-6,3	20,2	9,1
A tres años	-3,7	-2,7	-6,2
Situación Económica Personal	-2,1	-1,6	-0,5
Actual	-0,5	-2,6	-0,4
A un año	-3,5	-0,6	-0,7
Predisposición a la compra de bienes	-1,8	-9,3	-11,0
Electrodomésticos	-3,5	-8,0	-7,2
Casa y Autos	1,0	-11,2	-16,3

(*) Mensual: Enero.13/Dic.12; 12 Meses: Enero.13/Enero.12; Prom.2012: Prom.(Ene-Dic.12)/Prom.(Ene-Dic.11)

Desde mediados de 2010, el índice de percepción sobre la *Situación de la Economía del País* estuvo cayendo hasta principios de 2012, año en que las expectativas para el corto plazo (a un año) se recuperaron fuertemente. De esa manera, en enero de 2013 se aprecia un nivel muy superior al de un año atrás (20,2%). Sin embargo, las expectativas para el más largo plazo (3 años) no lograron recuperarse (promedio de 2012 es 6,2% menor al de un año atrás). En enero caen ambas, pero en menor magnitud la que pregunta por expectativas a tres años (-3,7% vs -6,3%), ya que es la que más se había ajustado, y porque los temas económicos que pudieron afectar las expectativas en enero estuvieron más asociados a aumento de los precios, que son variables que se asocian al más corto plazo.

La *Situación Económica Personal* continúa percibiéndose estable. En enero cae 3,5% el subíndice a un año, lo que queda en línea con la caída esperada de ingresos de las familias (-4,1%) en ese horizonte.

Los mayores ajustes en el año 2012 se observaron en la *Predisposición a la compra de bienes durables*, que en promedio del año cayó 11,0%, liderado por la caída del subíndice para *Casas y autos* (-16,3%). Entre abril y mayo de 2012 este indicador se ajustó 19,2%, reaccionando al 11,1% de depreciación del peso en ese período. Pese a que el tipo de cambio luego cerró al nivel más bajo de 2012, dado el mayor pesimismo para la economía a largo plazo (-6,2%), la *Predisposición a la compra de estos bienes* no se recuperó. En enero, *electrodomésticos* cae ligeramente (-3,5%).

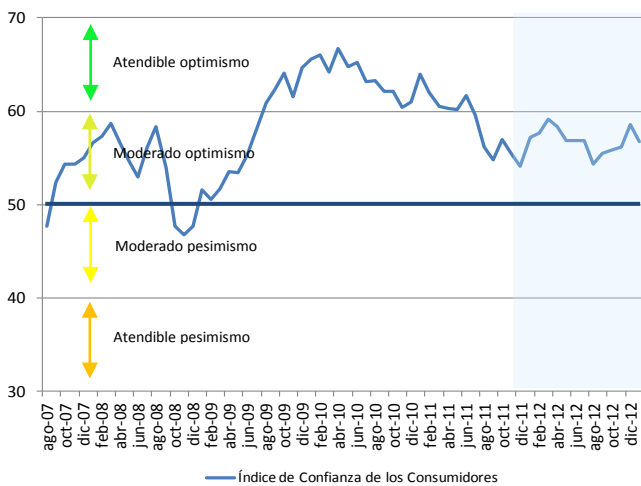
Departamento de Economía
de la Universidad Católica del
Uruguay

Equipos Consultores

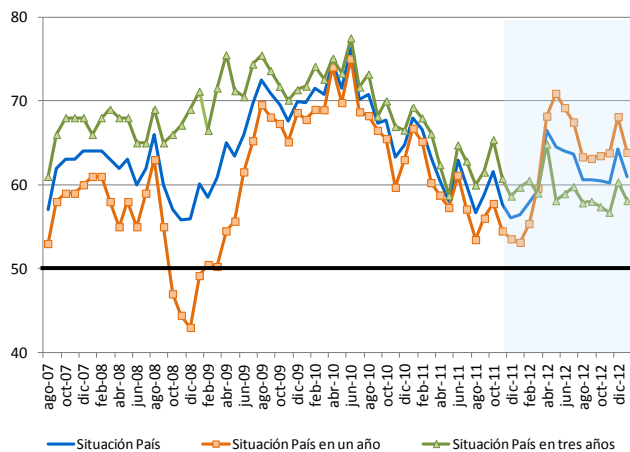
<http://economia.ucu.edu.uy/popce>
economia@ucu.edu.uy



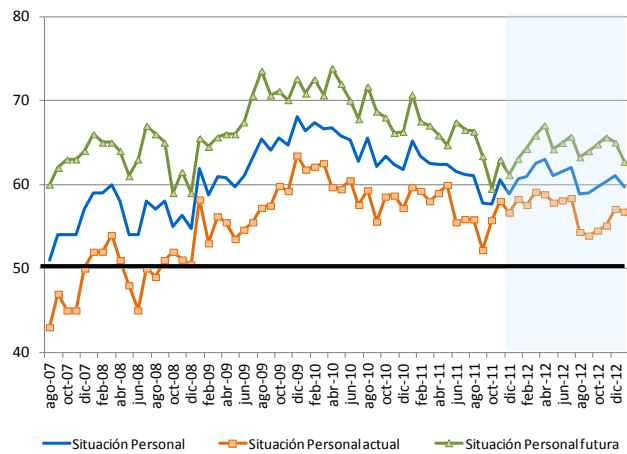
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES



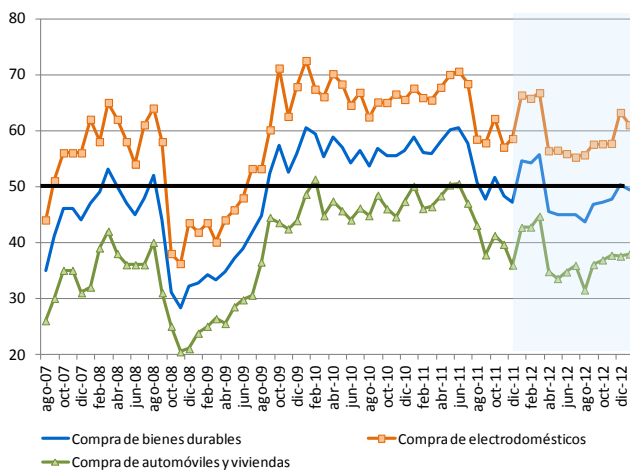
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES



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

OTROS INDICADORES DE CONFIANZA –

El año 2012 y Enero 2013

Una de las principales particularidades del año 2012 en materia de confianza del consumidor es que, a diferencia de otros años, los consumidores se mostraron más optimistas para el corto que para el largo plazo en materia de *Situación de la Economía del País*. Esta situación se dio en un marco de pérdida de competitividad a nivel global, y regional en particular, de medidas proteccionistas de los socios comerciales y de señales de deterioro de los principales equilibrios macroeconómicos. Asimismo, si bien el desempleo permanece muy bajo en términos históricos, las solicitudes de seguro de desempleo en el año cerrado a noviembre habían aumentado 16,7% respecto al anterior. En ese contexto, las expectativas para el desempleo a 12 meses fue la variable que más creció en el año (11,6% en relación al promedio de 2011).

Otros indicadores de confianza, como los que miden preferencia por moneda o lugar para depositar, mostraron fuertes ajustes ante la depreciación del peso uruguayo entre abril y mayo (aumentó la preferencia por depósitos en dólares y en el exterior), pero a medida que el tipo de cambio fue retornando a valores similares a los del cierre de 2011, también estos subíndices retornaron a sus valores precedentes.

Las expectativas sobre ingreso de la familia en 12 meses y la capacidad de ahorro registraron valores promedios similares a los de 2011 (-2,1% y 0,7%, respectivamente), pero sin mayor volatilidad a lo largo del año.

El indicador de expectativas de inflación por su parte, muestra un promedio muy similar al de 2011 (1,4% mayor). No obstante los promedios, mientras en 2011 el comportamiento fue a la baja, en 2012, en particular desde el mes de abril, su tendencia fue creciente.



En este marco, la variación relevante del mes de **enero de 2013** es el aumento de las expectativas de inflación que reafirma la tendencia creciente de 2012. En enero, el indicador aumentó 14,1% respecto a diciembre, lo que lo deja 25,7% superior a enero de 2012. Más allá de factores puntuales como el incremento del precio de frutas y verduras por factores climáticos o los criterios de indexación de los salarios públicos, la inflación se posicionó en el debate público como un problema ante el estrecho margen que deja un déficit fiscal de 2,8% del PIB, y un tipo de cambio real que volvió a niveles de la década del '90.

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 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.

^(*) 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.