

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Departamento de Economía
de la Universidad Católica del
Uruguay

Equipos Consultores

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



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC)/ FEBERO 2013

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) en el mes de Febrero nuevamente presenta una caída mensual (2,0%), que lo ubica en un valor 3,6% inferior al de igual mes del año pasado. De esta manera, el promedio de los dos primeros meses del año resulta 10,8% menor al de igual período de 2012, pero aún se mantiene en zona de moderado optimismo. A diferencia del mes de enero, en que la caída fue generalizada en los tres subíndices que lo conforman, en febrero la caída se da a instancias de la caída en la Predisposición a Comprar Bienes durables (-7,7%), mientras que los indicadores de Situación Económica del País y Personal se mantienen estables, apreciándose una mejoría en la perspectiva de la Situación Económica Personal a un año (aumenta 1,7%). Considerando la estabilidad con ligero movimiento a la baja del tipo de cambio, la caída que se registra en la Predisposición a comprar bienes durables, y en particular Casas y Autos (-15,5%) se podría asociar a que en el mes aumentan en forma importante las Expectativas de Desempleo (9,5%), lo que podría sugerir mayor cautela para asumir gasto cuyo impacto en el presupuesto familiar alcanza un mayor horizonte temporal. En tanto, las Expectativas de Inflación se moderaron en el mes (-7,9%) y aumenta la incertidumbre respecto a la moneda y lugar preferidos para depositar.

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. 2012
Índice de Confianza del Consumidor	-2,0	-3,6	-10,8
Situación Económica del País	0,2	5,4	6,7
A un año	-0,1	15,2	17,6
A tres años	0,5	-3,5	-3,1
Situación Económica Personal	0,6	-1,3	-1,4
Actual	-0,6	-2,0	-2,3
A un año	1,7	-0,7	-0,7
Predisposición a la compra de bienes	-7,7	-15,9	-12,5
Electrodomésticos	-3,2	-10,1	-9,1
Casa y Autos	-15,1	-24,7	-17,9

(*) Mensual: Feb.13/Ene.13; 12 Meses: Feb.13/Febrero.12; Prom.Anual: Prom.(Ene-Feb.13)/Prom.(Ene-Feb.12)

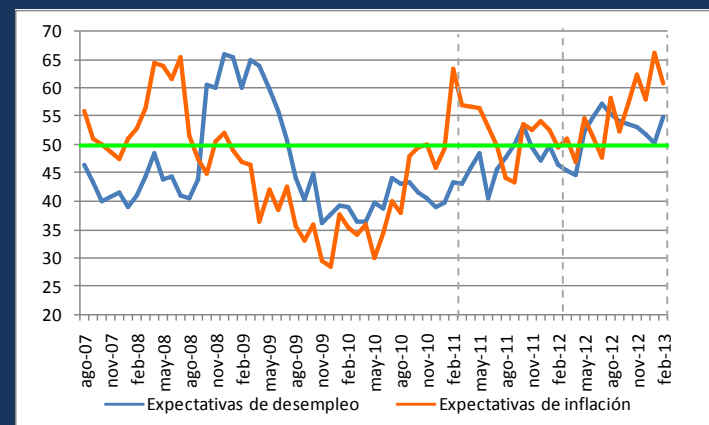
La Situación Económica del País se mantiene estable (0,2%), y se mantiene el mayor optimismo a corto que a largo plazo. En tal sentido, la Situación esperada a un año se encuentra en una zona de atendible optimismo, en un nivel 15,2% superior a un año atrás. Por su parte, el subíndice que mide las perspectivas a 3 años se ubica en la zona de "moderado optimismo", y si bien mejora ligeramente en el mes (0,5%), se encuentra 3,5% inferior a un año atrás.

Con la moderación en el mes de las expectativas de inflación a un año, se recuperan también las perspectivas para ese período sobre la Situación Económica Personal (1,7%). Como en enero, vuelve a caer, ligeramente, el porcentaje de consumidores que percibe que su situación económica actual es mejor a la de un año atrás, con lo que el indicador resulta 2,0% inferior al de febrero 2012.

En febrero, la Predisposición a la Compra de Bienes Durables volvió a caer (-7,7%). En particular, la de Casas y Autos se mantiene desde abril del pasado año en zona de atendible pesimismo, ubicándose en febrero 24,7% inferior a un año atrás, y registrando una caída de 15,1% en el mes. La Predisposición a la compra de bienes durables presenta elevada correlación con la evolución del tipo de cambio. Por tanto, si cae en los últimos dos meses pese a la estabilidad cambiaria (inclusive el tipo de cambio cae 1,2% en febrero), estarían operando otros factores. Estos posiblemente están asociados al menor optimismo a más largo plazo para la economía, y a que las expectativas de inflación y desempleo del bimestre resultan 23,0% y 18,5% mayores, respectivamente, a las de un año atrás, por lo que podrían tornar más cautos a los consumidores en aquel tipo de gasto que compromete por más tiempo el presupuesto de familiar.

La mayor variación mensual (9,5%) se registra en las Expectativas de Desempleo, que posicionan al indicador en un valor 18,5% superior al de un año atrás. Es notorio el aumento de la incertidumbre respecto a la evolución del desempleo (aumenta 32,7% el porcentaje de respuesta “no sabe”). Asimismo, el porcentaje de quienes creen que habrá mayor desempleo creció 18,6%, lo que denotaría un pesimismo mayor en el mes que el que sugiere el índice, que continúa en zona de moderado pesimismo.

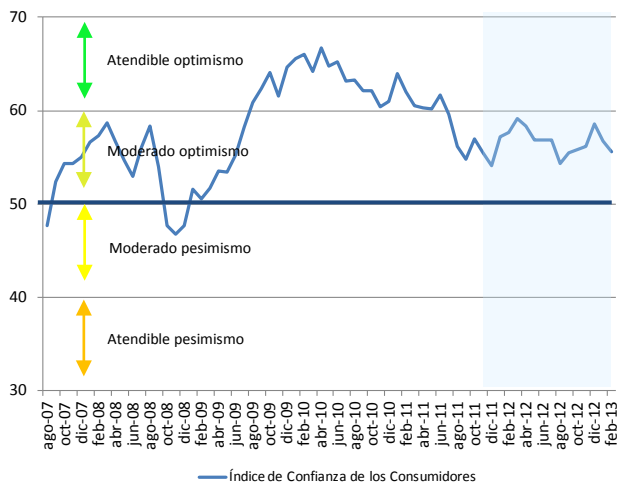
En febrero se revierte parcialmente el fuerte aumento registrado en enero por las Expectativas de Inflación para los próximos 12 meses. En un marco de estabilidad cambiaria, dada la elevada correlación de este indicador con el comportamiento de los precios en el mes en curso, esta reversión podría explicarse por un menor ritmo de crecimiento de los precios en relación al mes previo (en febrero la inflación fue de 1,0%, contra 1,9% en enero, con una desaceleración generalizada, excepto en muebles para el hogar y educación). No obstante, en línea con una inflación mensual que sigue siendo mayor a la de una año atrás, y con expectativas de inflación para los próximos 12 meses mayores a las de una año atrás también para los analistas consultados por el BCU, este indicador permanece 23,0% por encima del de febrero 2012.



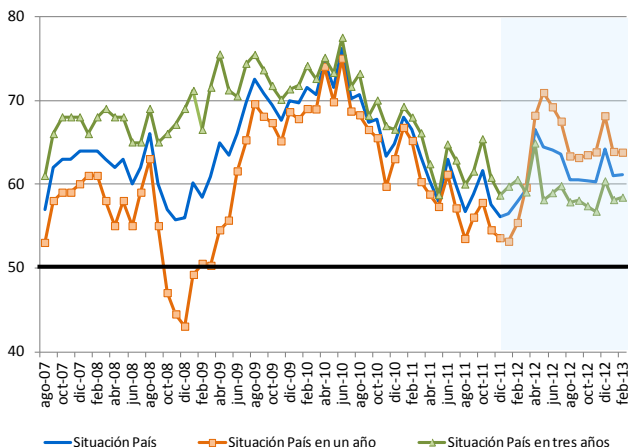
La misma desaceleración de precios del mes respecto a enero podría explicar la recuperación parcial del indicador que mide la percepción sobre la capacidad de ahorro de la familia, que tras caer 4,0% en enero, se recuperó 2,1%.

Posiblemente asociado al deterioro de los indicadores macroeconómicos de Argentina, y enlentecimiento de las economías brasilera y local, donde además empeoran los resultados fiscales del último año, el consumidor comienza a percibir como menos atractiva la plaza uruguaya para depositar. En tal sentido, el porcentaje de quienes responden que preferirían Uruguay como Lugar en que Depositaría, en febrero cae 6,3%, pero estos consumidores que dejan de preferir la plaza local se reparten 4 a 6, respectivamente, entre quienes ahora preferirían depositar en el exterior y los “No sabe”, denotando también aquí una mayor incertidumbre. También crece la incertidumbre respecto a En qué Moneda Depositaría, donde cayó 5,2% la preferencia por el peso.

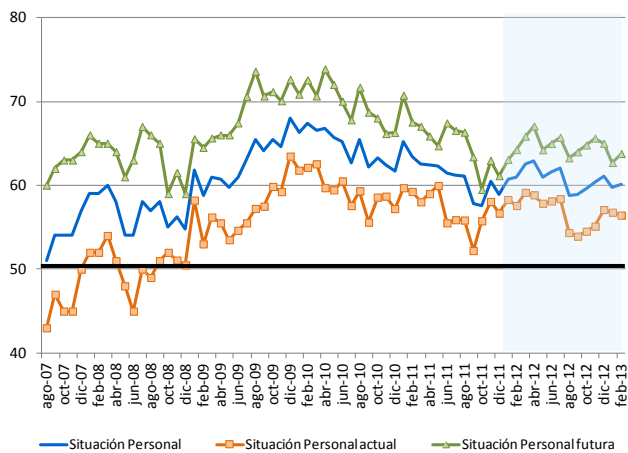
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES



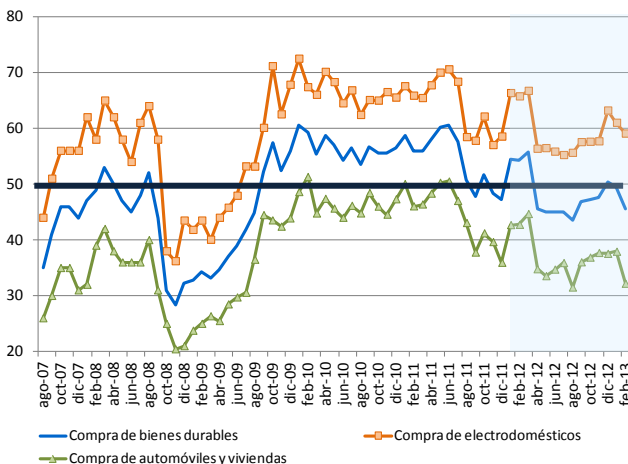
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES



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

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.