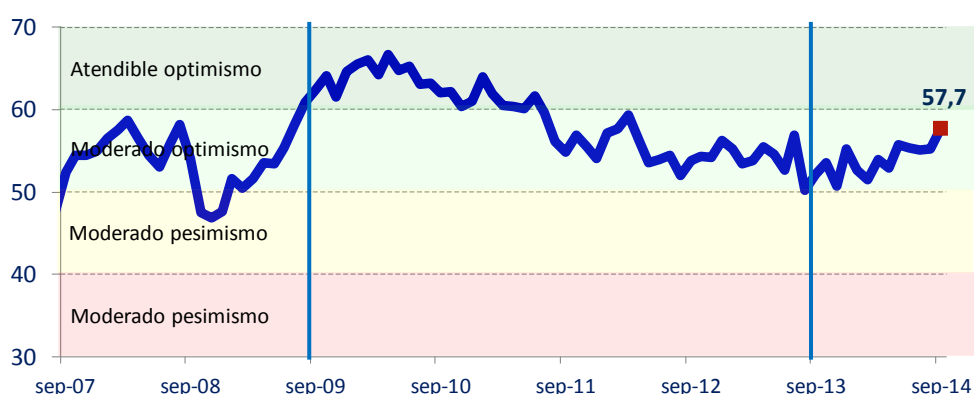


Programa de
Opinión
Pública y
Confianza
Económica

En pleno auge de la campaña electoral, el mes de setiembre mostró un empuje de optimismo del consumidor, en que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) creció 4,6% respecto a agosto. Este incremento sería comparable al 5,2% del mes de mayo, en la "víspera" de las elecciones internas. Si bien, al igual que en agosto el impulso del ICC provino de mejores expectativas para el futuro, en setiembre además se mejoró la percepción acerca de las condiciones actuales de la economía. El mayor optimismo también abarca los otros indicadores de confianza económica, puesto que, salvo la "preferencia a depositar por moneda nacional" que continúa cediendo terreno ante la moneda extranjera, en setiembre mejoraron las expectativas a un año sobre desempleo, inflación e ingreso de los hogares, y la percepción de que alcanzan los ingresos para ahorrar. No obstante, el mayor optimismo no tendería a materializarse en mayor dinamismo del consumo privado, ya que cerrado el tercer trimestre del año, la Predisposición a la compra de bienes durables indicaría que este gasto habría continuado desacelerándose.

Índice de Confianza del Consumidor Setiembre 2007- Setiembre 2014



Departamento de Economía
Universidad Católica del Uruguay



Universidad
Católica del
Uruguay

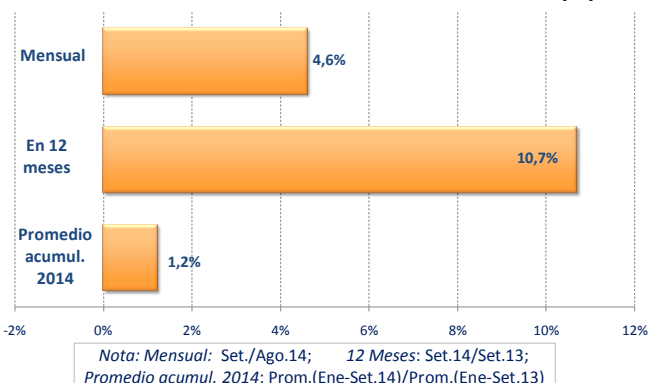
Equipos Consultores



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

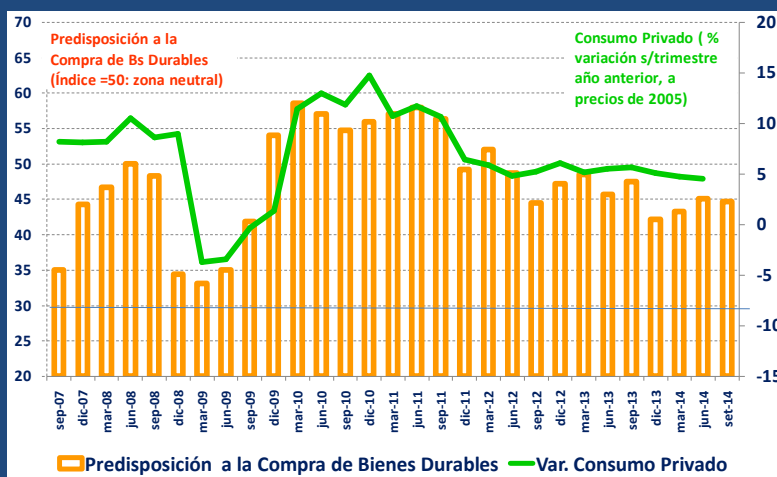
En setiembre el ICC mejora a instancias de sus tres subíndices, replicando también en esto el comportamiento previo a las internas. Mientras las perspectivas en materia de Situación Económica del País y Personal se incrementan de manera notoria, la Predisposición a la compra de bienes durables apenas crece (1,4%), siendo el aspecto relevante que luego de dos meses de caídas superiores a 4% en cada mes, en setiembre este subíndice dejó de contraerse. Dado que en setiembre el valor del dólar en el mercado local continuó registrando un gradual crecimiento, la Predisposición a la compra habría dejado de caer debido a las mejores expectativas a futuro para el país y la economía personal. La mejora resultó de la recuperación parcial de "casas y autos" (ya que electrodomésticos continuó contrayéndose en el mes).

Variación del ICC en el mes de Setiembre 2014 (%)



Índice de Predisposición a la Compra de Bienes Durables y Consumo Privado

En setiembre se conocieron las cifras de consumo privado del 2do trimestre del año. Las cifras muestran que, tal como ha sido la regla desde 2010 (salvo el 2do. trimestre de 2013), el consumo privado continuó creciendo a mayor ritmo que el PIB. En particular, en la primera mitad del año 2014 el consumo se ha incrementado 4,6%, frente al 3,3% de crecimiento del producto. Esto muestra que el consumo aún continúa firme, expandiéndose y "empujando" al PIB. No obstante el ritmo de expansión es menor al que de un año atrás (5,4%) y en el segundo trimestre del año creció ligeramente menos que en el primero.



expansiéndose y "empujando" al PIB. No obstante el ritmo de expansión es menor al que de un año atrás (5,4%) y en el segundo trimestre del año creció ligeramente menos que en el primero.

Cabe señalar que las importaciones de bienes durables hasta julio mantenían un elevado ritmo de expansión, por lo que en un consumo creciente pero con un ritmo más moderado, se podría inferir que las ventas de productos de origen nacional podrían ceder terreno ante las de origen importado. Esto sería consistente con un nivel de competitividad en la economía que, pese al incremento del tipo de cambio nominal en los últimos meses, a agosto permanecía por debajo de igual mes de 2013 (el tipo de cambio real en agosto de 2014 es 2,4% menor que en 2013).

Este comportamiento del consumo es el que ha venido anunciando la *Predisposición a la Compra de bienes Durables*. De hecho, se aprecia cierta estabilización/leve baja del indicador en lo que va del segundo semestre -respecto al segundo de 2013-, lo que mostraría que sin esperarse fuertes ajustes, el consumo continuaría creciendo a tasas levemente menores que las de un año atrás.

En particular, la *Predisposición a la compra de electrodomésticos* en los primeros nueve meses del año resulta -en promedio- 7,6% inferior a enero-setiembre de 2013 y volvió a caer (3,5%) en el mes respecto a agosto.

Otros Indicadores de Confianza Económica

En el marco de la campaña electoral, los *Otros Indicadores de Confianza Económica* exhibieron un sesgo optimista generalizado. Particularmente, destaca la caída de 8,0% de la **Expectativa de inflación** de los consumidores en la comparación mensual. Si bien las expectativas sobre el aumento de los precios en los últimos meses en general han mostrado una tendencia a converger a valores más "normales" luego de los fuertes saltos registrados en 2013 y al comienzo de 2014, la magnitud de la caída del mes pareciera obedecer más al clima generalizado de mayor optimismo (en el marco de campaña en que aún todas las preferencias continúan en carrera) ya que las variables que contribuyen a la formación de las expectativas de inflación por parte de los consumidores no conducirían a una caída de las expectativas. De hecho, el registro de inflación del mes fue de 1,0%, que si bien es menor al de setiembre de 2013, es el más alto desde el pico de febrero y además, registra un aumento aun mayor del costo de la canasta de alimentos (1,9%).

Por otra parte, frente a la pregunta en qué moneda depositaría, los consumidores mostraron una nueva disminución de su **Preferencia a depositar en moneda nacional** (-2,1% mensual, -17,5% en lo que va del año), alcanzando su valor mínimo desde que se releva este indicador. Este cambio se da en un marco en el cual el tipo de cambio había alcanzado a mediados de setiembre \$ 25, el valor más alto desde el primer semestre de 2007, y ante la expectativa generalizada de que siga esta tendencia a medida que la Reserva Federal continúe retirando los estímulos monetarios.

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.