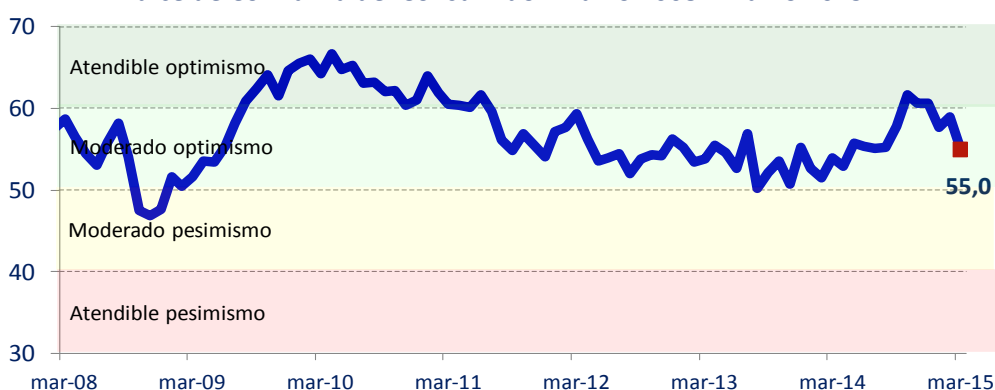


Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR -MARZO 2015

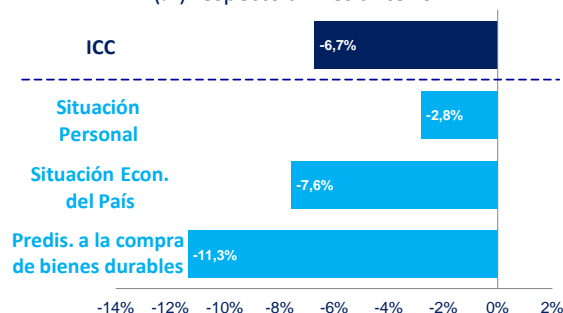
Con una caída de 6,7% respecto a febrero, en el mes de marzo el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) retoma la tendencia a la baja que registra -con cierta volatilidad- desde el mes de noviembre. Parte de esta caída era el ya estimado "desinfe" post campaña electoral, pero la magnitud y generalización del mayor pesimismo en los subíndices y en prácticamente todos los "otros indicadores de confianza económica", indicarían que estarían incidiendo otros factores. La caída mensual de los tres subíndices que componen el ICC -donde sobresale la de la "Predisposición a la compra de bienes durables" (-11,3%)- coincide con un salto en las "expectativas de inflación" del consumidor (13,8%) y expectativas más pesimistas en materia de desempleo e ingreso de los hogares. También la percepción de la situación actual resultó afectada, con una caída del subíndice de "Situación económica personal actual" y de la "capacidad de ahorro" de las familias.

Índice de Confianza del Consumidor Marzo 2008 - Marzo 2015



Si bien todos los subíndices del ICC se contrajeron en marzo respecto a febrero, la *Predisposición a la compra de bienes durables* registró la mayor caída. Esta se registra tanto en Electrodomésticos (-10,1%) como en Automóviles y vivienda (-13,2%). Con las fuertes contracciones de enero (-9,1%) y de marzo (-11,3%), este subíndice presenta el menor valor desde junio de 2009, y cierra un primer trimestre del año que permitiría estimar una nueva desaceleración del consumo privado. Esta contracción reflejaría básicamente el incremento del tipo de cambio, pero no sólo eso. También incidiría un mayor pesimismo respecto a la *Situación de la economía del País*, que coincide con *Expectativas de desempleo* mayores y de *Ingresos para la familia* menores. Esto permitiría formular la hipótesis de que más allá del efecto precios, se esperaría una desaceleración en el sector real de la economía. Pasada la campaña electoral e instalada la percepción de un escenario global y regional no tan favorables como en el pasado, los consumidores estarían ajustando sus expectativas y de allí, en un marco de relativamente mayor nivel de endeudamiento de las familias tras años de expansión del crédito al consumo, cabría esperar comportamientos más moderados en materia de gasto.

Variación del ICC en el mes de Marzo 2015
En (%) respecto al mes anterior



Departamento de Economía
Universidad Católica del Uruguay



Equipos Consultores



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

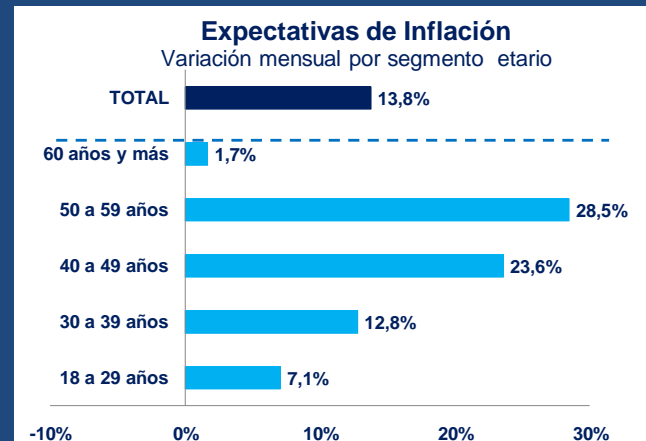
Expectativas de Inflación según atributos de los consumidores

El índice de *Expectativas de Inflación* de los consumidores en marzo presentó un aumento de 13,8% respecto a febrero, lo cual muestra que tras la moderación registrada en febrero, los consumidores vuelven a ingresar en zona de atendible pesimismo en materia de inflación esperada.

Al analizar el índice por atributos de los consumidores, se aprecia que como ha sido la regla desde que se releva la información, las mujeres manifestaron una actitud más conservadora respecto a las expectativas de inflación. Puntualmente, en el último mes, ajustaron sus expectativas 15,5%, mientras que los hombres lo hicieron en 9,9%. Esta situación podría explicarse por el hecho de que en promedio posiblemente las mujeres están más cerca al efecto del cambio de precios en el presupuesto diario familiar.

Por otra parte, al analizar las respuestas según nivel educativo, aquellos con primaria completa o menos, seguidos por quienes completaron hasta el ciclo básico son los que en el mes de marzo reaccionaron de manera más marcada (aumentando el índice de expectativas en los segmentos respectivos 39,4% y 25,5%), con lo que a marzo quedan como los más pesimistas. No obstante, cabe señalar que los consumidores con mayor nivel educativo (terciario y secundaria completa) ya venían ajustando sus expectativas en los meses anteriores. En particular, partiendo de niveles de optimismo -índice menor a 50- gradual pero ininterrumpidamente, el índice de expectativas de inflación del segmento de universitarios entre octubre y febrero acumuló un incremento de 43,6%. Esto por un lado mostraría que ante el relativamente mayor incremento de precios de alimentos en marzo, y ante la instalación de un escenario de un dólar más caro, los consumidores con menos años de educación formal ajustaron fuertemente, en tanto quienes cuentan con más años de estudio, en promedio, fueron "leyendo" otra información del contexto ya en los meses previos.

En otro orden, en marzo el interior del país presentó un ajuste mayor que Montevideo (17,0% contra 9,1% respectivamente). Mientras que, si se analiza por segmento etáreo, a mayor edad hubo mayores expectativas de aumento de los precios (la única excepción es la franja 60 años o más que apenas aumentó sus expectativas de inflación en el mes). Una hipótesis que podría explicar este fenómeno sería que tanto las personas que viven en el interior como aquellas personas de más edad, dada su experiencia, asocian más fuertemente la evolución del tipo de cambio con la formación de precios. En este sentido, cabe destacar que en marzo el tipo de cambio se depreció 4,3% (vendedor punta a punta) alcanzando \$26,15 a fin de mes.



Otros Indicadores de Confianza Económica

El menor optimismo de los consumidores del mes de marzo se vio reflejado en los **Otros Indicadores de Confianza Económica**, donde **Expectativas de Inflación** fue el indicador que exhibió la mayor variación respecto a febrero (13,8%). Esto respondería a que tras la desaceleración mostrada en los dos meses previos, la inflación en 12 meses (7,6%) retomó la senda de crecimiento, donde al interior del IPC los rubros de Alimentos y bebidas y Transporte aumentaron por encima del 0,7 promedio. En tanto, la fuerte dinámica del dólar, que ya no se percibe como transitoria, seguramente apuntalen estas expectativas en los meses siguientes.

Por su parte, y en la misma dirección de mayor pesimismo, las **Expectativas de Ingreso** y **Expectativas de Desempleo**, variaron en magnitudes similares, -4,2%, y 5,2% respectivamente, y en línea con las *expectativas de situación futura del país* que cayó 7,6%. Asimismo, en un marco en el cual los agentes perciben una desmejora de su *Situación personal actual* (- 3,5%), y en que perciben una inflación que se dinamizaría afectando la capacidad de compra de sus ingresos, el índice que mide la percepción de **Capacidad de Ahorro** en el mes registró una caída de 5,1%.

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.