

Cátedra SURA de Confianza Económica

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC) – Noviembre 2020

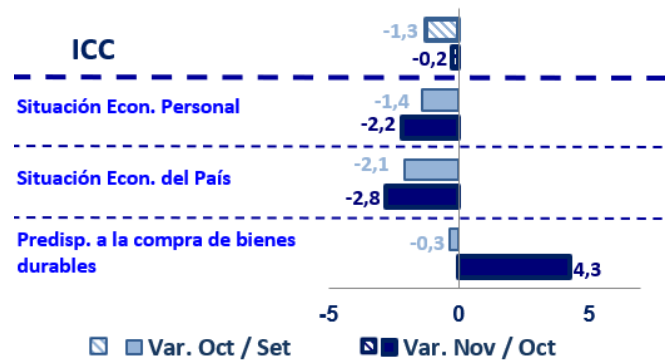
El **Índice de Confianza del Consumidor (ICC)** del mes de noviembre, elaborado en base a encuestas realizadas entre el 30 de noviembre y el 6 de diciembre de 2020, muestra un descenso de 0,2 puntos. Esta caída se suma a la del mes anterior (-1,3 puntos) que representó la mayor contracción del índice desde aquella provocada por el shock COVID-19 en marzo 2020, que hizo disminuir el ICC en 9 puntos. Con un puntaje de 46 en noviembre, el índice continúa, por noveno mes consecutivo, en el nivel de moderado pesimismo.

Respecto a noviembre de 2019, el ICC es 4 puntos menor; y, si se consideran los promedios acumulados (ene-19/nov-19 y ene-20/nov-20), la situación se modera, aunque también se encuentra el índice en una situación peor (47,7 y 46,1 puntos respectivamente). Por lo tanto, la confianza del consumidor es menor en 2020 que en 2019 tanto en la comparación mes a mes, como en los promedios.

En cuanto a los subíndices, dos de tres vuelven a caer respecto al mes anterior. Al igual que en octubre, esta reacción pudo deberse a la desmejora de la situación sanitaria en Uruguay, ya que, en noviembre, continuaron registrándose picos de casos diarios y récord de casos activos. Esta situación puede haber sido una de las principales causas en el cambio de las expectativas de los consumidores que pueden estar temiendo la posibilidad de un nuevo cierre de actividades, lo que tendría un impacto directo en el ingreso de las personas y en la economía del país. Esto genera especial incertidumbre en fechas importantes para comercios, restaurantes y servicios relacionados con el ocio y turismo, ya que se acerca la temporada de despedidas, Navidad, fin de año y vacaciones.

La **Situación Económica Personal**, descendió por tercer mes consecutivo (-0,4, -1,4, -2,2), incrementándose las caídas mes a mes. Dentro de sus componentes (*situación económica personal actual y a un año*), se presentó una mayor caída en la situación económica actual (-3,3) respecto a la situación a

Variación mensual del ICC
Octubre y Noviembre 2020 (Puntos de diferencia)

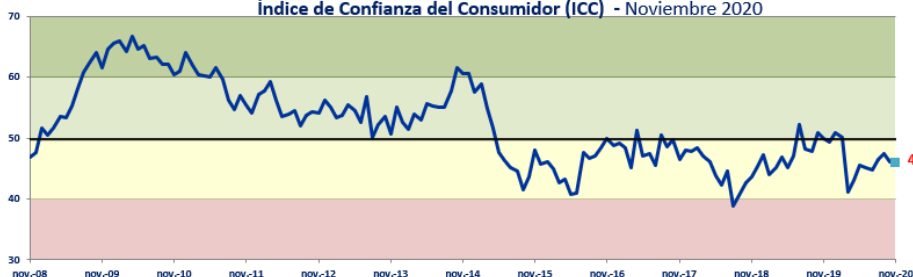


un año (-1), mostrando que la población es más pesimista con la situación actual que con las expectativas a futuro.

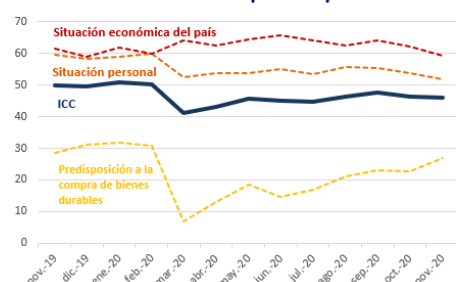
La **Situación Económica del País** descendió 2,8 puntos. Al interior de este subíndice, se observa que los dos componentes que lo conforman (*situación económica del país a un año y a tres años*), mostraron ambos una caída en las expectativas de -4 y -1,6 respectivamente. Al igual que en la situación económica personal, la expectativa a mayor plazo es menos pesimista, lo que puede deberse a la espera de una recuperación a más de un año.

Por último, la **Predisposición a la compra de bienes durables** aumentó 4,3 puntos, registrando el puntaje más alto desde que se registró el shock del COVID-19 (26,9 puntos en noviembre vs 30,9 en febrero). Como se venía analizando en informes anteriores, esto podría estar indicando un cambio en las preferencias de uso del ingreso disponible del consumidor, que pueden estar influenciadas por una mayor permanencia en los hogares y la existencia de trabas (días de cuarentena, costo de tests, etc.) que desestiman viajar al exterior. Como consecuencia, el consumidor podría estar comenzando a destinar una mayor proporción del ingreso a bienes durables como electrodomésticos o mejora de vivienda, que le brindan mejor calidad de vida.

Índice de Confianza del Consumidor (ICC) - Noviembre 2020



Evolución ICC anual por componentes



Otros indicadores de confianza económica

Variación de "Otros indicadores de confianza"
Noviembre 2020 - Octubre 2020 (puntos de variación del índice)



Acompañando la caída del ICC en noviembre, los otros indicadores medidos muestran, en general, una desmejora respecto a octubre 2020 o una mejora que no llega a contrarrestar la caída del mes anterior.

Al igual que en el caso del ICC, la percepción del consumidor con respecto a los indicadores puede verse afectada por la desmejora en la situación sanitaria provocada por el COVID-19 y la incertidumbre presente y futura que repercute directamente en las variables económicas. El indicador que más se vio afectado fue el que evalúa las expectativas de inflación, tal vez relacionada con los ajustes que suelen realizarse a comienzo de año. El otro indicador que se vio muy afectado es el que mide las expectativas de desempleo que aumentó por segundo mes consecutivo, pudiendo ser reflejo del temor de posibles cierres de actividades futuro para detener el avance de la pandemia.

El ICC en los países de la región*

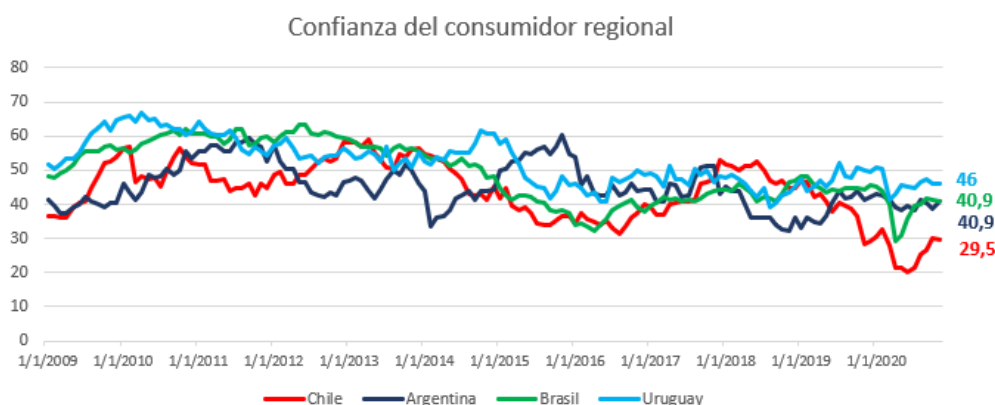
Al analizar la variación del índice, se observa que, salvo Chile, los países se encuentran en el nivel de moderado pesimismo (más de 40 puntos), aunque, Uruguay, Brasil y Chile empeoraron su puntaje respecto a octubre 2020.

Argentina es el único país que aumentó su puntaje respecto al mes anterior (2,1 puntos) igualando el puntaje obtenido por Brasil (40,9 puntos) y alcanzando la zona de moderado pesimismo.

Brasil desmejora por segundo mes consecutivo (-0,5 en octubre y -0,3 en noviembre) luego de cinco meses de mejora consecutiva quedando en el límite entre moderado pesimismo y atendible pesimismo.

Chile es el país con menor puntaje de la región (29,5 puntos). En el mes de noviembre desmejoró 0,4 puntos luego de cuatro meses consecutivos de mejora ubicándose en la zona de atendible pesimismo.

Uruguay, por último, es el país con mayor puntaje (46) pese a haber descendido dos meses consecutivos. Es el país que se encuentra más lejos de los valores registrados antes del shock del COVID-19 (50,2 en febrero 2020 vs 46 en noviembre 2020).



*El ICC se releva en países de la región por distintas instituciones, en Argentina por la universidad Torcuato di Tella, en Brasil por la Fundación Getulio Vargas IBRE y en Chile por la GFK Adimark, utilizando la misma metodología. En esta edición no se relevan los datos correspondientes a Chile porque el último dato disponible es setiembre 2020

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.

Series históricas del ICC y subíndices, e informes mensuales disponibles en: <https://ucu.edu.uy/es/icc>

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?

Preferencia por moneda nacional: Si usted o un familiar suyo tuviera un dinero para depositar, usted le recomendaría que lo depositara: en moneda nacional, o en moneda extranjera?

Si usted o un familiar suyo tuviera un dinero para depositar, usted le recomendaría: que lo depositara en el país o en el exterior?

Cálculo

Para la construcción de los índices se descartan las respuestas neutras, y dado que 50 sería el valor "neutro" (igual número de respuestas positivas y negativas de los consumidores) se computa: $V = 50 \times (p - n + 1)$ donde: p es la proporción de respuestas positivas y n es 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 a personas mayores de 18 años con teléfono celular. La muestra surge del discado aleatorio dentro de cada prefijo y su tamaño es de 400 casos cada medición. 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.