

# Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Departamento de Economía

El índice de confianza de los consumidores disminuyó en febrero, perdiendo parte del aumento experimentado el pasado mes. Esta evolución se explica por la caída de todos los subíndices que componen el indicador, los cuales a su vez se encuentran en menores niveles respecto a un año atrás. Esto ocurre en un entorno que continúa exhibiendo desempeños positivos de la mayoría de las variables económicas relevantes. Sin embargo, en línea con lo destacado en los informes de los últimos meses, la aceleración de la dinámica inflacionaria y el aumento de las expectativas de aumentos de precios que esto trajo aparejado estarían profundizando su impacto negativo en la confianza de los consumidores, considerando la elevada relación existente entre inflación y expectativas con la percepción de la situación económica personal y del país a un año. En particular, los aumentos de precios llevaron a que la inflación acumulada en los últimos doce meses del año superara el rango objetivo de la autoridad monetaria, mientras que las expectativas de aumentos de precios de los consumidores subieron casi 30% este mes, ubicándose cerca del máximo muestral y 78,6% por encima de las expectativas de un año atrás.

El Índice de Confianza del Consumidor cae en febrero (-3,2%), luego de la mejora experimentada en el primer mes del año. Esta disminución se explica por el deterioro de los tres subíndices que componen el indicador, siendo esta más importante en la *predisposición de compra de bienes durables* (-4,8%), seguido por la percepción de la situación económica personal (-2,8%) y la percepción de la situación económica del país (-2,1%).

	% Variación (*)		
	Mensual	12 meses	Prom. Anual
<b>Índice de Confianza del Consumidor</b>	-3,2%	-6,2%	-4,3%
Situación Económica del País	-2,1%	-7,0%	-4,8%
A un año	-2,4%	-5,5%	-3,6%
A tres años	-1,8%	-8,3%	-5,9%
Situación Económica Personal	-2,8%	-5,9%	-3,8%
Actual	-0,7%	-5,6%	-4,0%
A un año	-4,5%	-6,9%	-3,6%
Predisposición de compra de bienes	-4,8%	-5,7%	-4,3%
Electrodomésticos	-2,5%	-2,2%	-4,6%
Casas y Autos	-8,0%	-10,3%	-3,8%

(\*) Mensual: Feb11/Ene11; 12 Meses: Feb11/Feb10; Prom. anual: Prom. (Ene-Feb 11)/Prom. (Ene-Feb 10).

La percepción respecto a la *situación económica del país* cayó en el presente mes, pero se mantiene en niveles de atendible optimismo por sexto mes consecutivo, luego que en setiembre pasado el indicador abandonara la zona de importante optimismo. La disminución más importante de la *percepción a un año* daría cuenta de un efecto de factores más coyunturales que podrían estar relacionados al aumento de la inflación y las expectativas de los consumidores sobre ésta.

La percepción sobre la *situación económica personal* retrocedió en febrero, producto de la disminución de la *percepción a un año* (-4,5%) y la estabilidad relativa de la *percepción actual* (-0,7%). Además del impacto del aumento de la inflación la incertidumbre por los posibles efectos de cambios propuestos en el sistema tributario podría haber afectado este indicador el presente mes.

Finalmente, la *predisposición a comprar bienes durables* evolucionó negativamente, en línea con su relación con la percepción de la *situación económica del país a un año*. Este comportamiento es consecuencia de una leve caída de la *predisposición a comprar electrodomésticos* (-2,5%) y una disminución importante de la *predisposición a comprar casas y autos* (-8,0%).

### Departamento de Economía

Andrés Jung

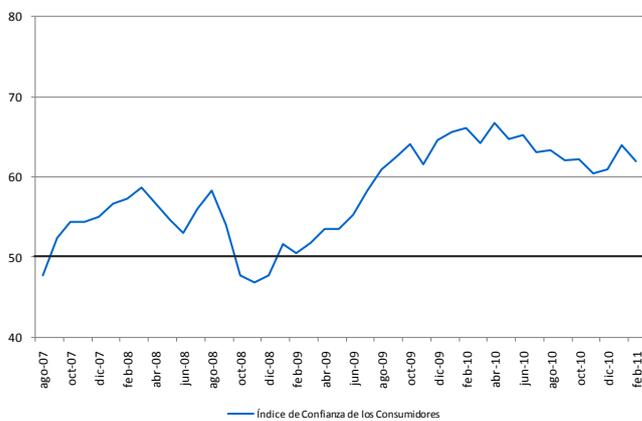
### Equipos Consultores

César Aguiar

<http://economia.ucu.edu.uy/popce>  
[economia@ucu.edu.uy](mailto:economia@ucu.edu.uy)



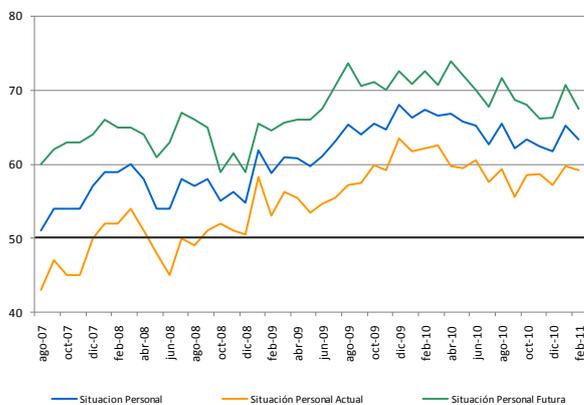
## ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (\*)



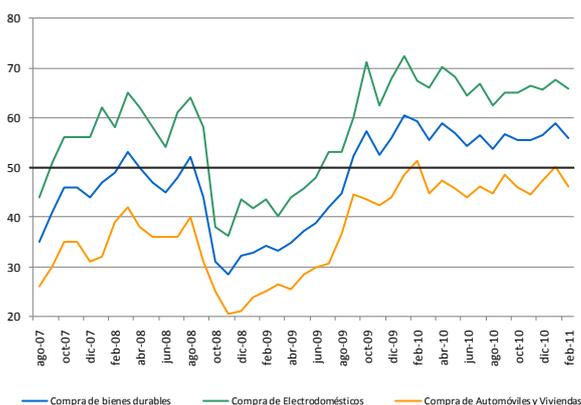
## SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (\*)



## SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (\*)



## PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (\*)



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

## CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DE LA REGIÓN EN 2010

Según las últimas estimaciones, Argentina, Brasil y Chile experimentaron expansiones de sus PIB en 2010 de entre 5,0% y 7,5%, superando los magros resultados de 2009, producto de las condiciones de financiamiento externo favorables y los elevados precios de sus principales productos de exportación. En este contexto, se relevan los hechos más destacados relacionados con la evolución de la confianza de los consumidores de dichas economías durante 2010.

## ÍNDICES DE CONFIANZA DE CONSUMIDORES DE LA REGIÓN



Fuente: POPCE en base a UTDT, FGV y Adimark GfK.

La evolución de la confianza de los consumidores argentinos mostró una clara tendencia positiva respecto al año anterior, la cual fue más pronunciada en el segundo semestre. En particular, el valor promedio del indicador estuvo 20,6% por encima de la media de 2009. Sin embargo, dicho crecimiento ocurrió desde niveles muy bajos de confianza registrados en 2009, recién alcanzando a fines del año pasado niveles de confianza similares a los registrados previo a la “crisis del campo” de 2008.

La confianza de los consumidores brasileños creció en forma importante durante 2010, con un promedio 11,5% superior al del año anterior. Esto llevó a que la confianza de estos consumidores se destaque entre los países analizados, ya que fue la única que alcanzó niveles máximos históricos en el correr del año pasado. A su vez, tal como fue señalado en el informe del pasado mes de setiembre, además del buen desempeño de la economía, las expectativas en torno al proceso electoral habrían impactado positivamente la confianza.

Finalmente, los consumidores chilenos también mostraron mayores niveles de confianza el año pasado respecto a 2009. En este caso, la evolución del índice muestra claramente la influencia de variables no económicas ya que esta tuvo una fuerte caída en marzo (-18,3%), luego del devastador terremoto que afectó al país, mientras que creció en forma importante en agosto, setiembre y octubre, cuando fueron encontrados y rescatados los 33 mineros de la mina San José.

<sup>1</sup> Al índice de Brasil se le modificó la escala para que el valor máximo sea 100 en lugar de 200.

## CONDICIONES ACTUALES, CONDICIONES FUTURAS Y OTROS INDICADORES DE CONFIANZA

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
<b>Condiciones actuales</b>	-2,8%	-5,2%	-4,1%
<b>Condiciones futuras</b>	-2,9%	-7,0%	-4,4%
<b>Expectativas inflación</b>	28,6%	78,6%	54,1%
<b>Expectativas desempleo</b>	8,9%	11,1%	6,2%
<b>Expectativas ingresos</b>	-5,8%	-4,6%	-1,9%
<b>Capacidad de ahorro</b>	4,7%	1,1%	-0,2%

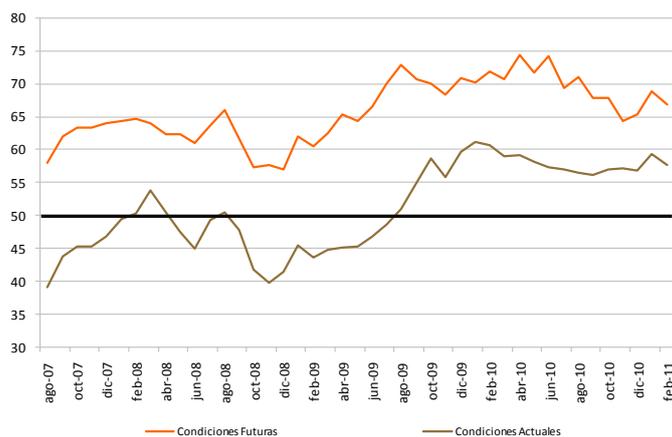
(\*) Mensual: Feb11/Ene11; 12 Meses: Feb11/Feb10; Prom. anual: Prom.(Ene-Feb11)/Prom.(Ene-Feb10)

La percepción de las *condiciones actuales* disminuyó en febrero, impulsada principalmente por el deterioro de la *predisposición de compra de autos y casas*. A su vez, las expectativas sobre las *condiciones futuras* se contrajeron en una magnitud similar, siendo el indicador más afectado el de la percepción de la *situación económica personal a un año*. Esto estaría relacionado con el aumento de las *expectativas de inflación* de los consumidores así como la incertidumbre por la discusión sobre cambios en el sistema tributario, puesto que un número importante de consumidores podrían estar considerando que como consecuencia de estos cambios enfrentarían una mayor carga fiscal en el futuro.

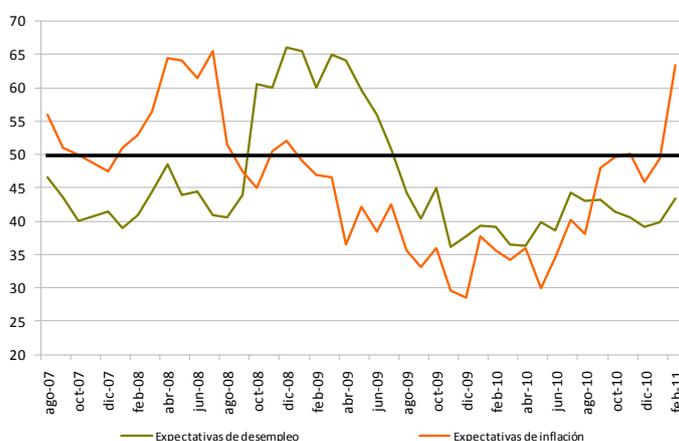
El indicador que mide las *expectativas de inflación* registra un aumento de 28,6% que lo ubica cerca de los máximos de 2008, cuando la inflación acumulada en los últimos 12 meses se acercaba a dos dígitos. De esta forma, como se ha señalado previamente, si bien los consumidores no realizan un seguimiento diario de las estadísticas, estarían asimilando la aceleración de la dinámica inflacionaria, reflejada en aumentos de precios superiores a los proyectados en los dos primeros meses del año. Dada la relación de esta variable con el resto de los indicadores de confianza habrá que seguir de cerca su evolución ya que, de continuar en niveles elevados, podría tener un mayor efecto negativo sobre la confianza de los consumidores uruguayos. En cuanto a las expectativas de *aumento de desempleo*, estas crecieron y se encuentran por encima de los guarismos de un año atrás. Esto implica que, si bien continúan siendo optimistas, los consumidores esperan una menor disminución del desempleo en los próximos meses, el cual ya se encuentra en niveles mínimos.

Las *expectativas de ingresos* disminuyeron. Esto estaría reflejando la preocupación de los consumidores por la pérdida de su capacidad de compra, dada la relación de dichas expectativas con la inflación y las expectativas sobre aumentos de precios. Finalmente, la *capacidad de ahorro* de los consumidores aumentó, principalmente por un mayor de consumidores que respondieron que "les alcanza justo, sin grandes dificultades".

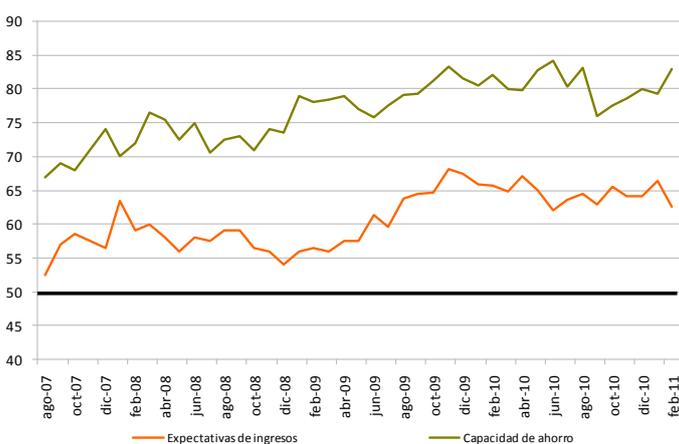
### CONDICIONES ACTUALES Y FUTURAS (\*)



### EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN Y DESEMPLEO (\*)



### EXPECTATIVAS DE INGRESOS Y CAPACIDAD DE AHORRO (\*)



(\*) 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<sup>(\*)</sup>

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.

<sup>(\*)</sup> 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.