

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Departamento de Economía

Equipos Consultores

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



El índice de confianza del consumidor en el mes de mayo retornó a valores del segundo semestre del año pasado, cuando registraba una tendencia decreciente, interrumpida por el mayor optimismo -estacional- del mes de enero. De esta manera, la confianza de los consumidores uruguayos, que permanece relativamente estable durante el mes de mayo, resulta 7% inferior a la de igual mes de 2010. Esta situación deriva de que si bien en el presente mes repunta la predisposición a la compra de bienes durables, el alza de este subíndice (7,6%) no fue suficiente para compensar la caída de la confianza en la situación económica del país (-8,2%). En general, la percepción de los consumidores no muestra señales de preocupación en cuanto a la situación actual, sino respecto a las condiciones económicas futuras, profundizándose la pérdida de optimismo a medida que el horizonte pasa de un año a tres. Consistentemente con esta preocupación por la situación económica futura, del país y en el plano personal, también cae el optimismo respecto a una menor tasa de desempleo y a aumentos del ingreso de las familias. Por otra parte, si bien la percepción de mayor inflación permaneció en valores muy elevados en relación a un año atrás, no ha vuelto a crecer este mes.

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Índice de Confianza del Consumidor	-0,6%	-7,1%	-6,2%
Situación Económica del País	-8,2%	-18,9%	-11,7%
A un año	-4,9%	-17,9%	-11,8%
A tres años	-11,2%	-19,9%	-11,6%
Situación Económica Personal	-0,3%	-5,2%	-5,1%
Actual	3,4%	0,9%	-3,8%
A un año	-3,5%	-10,1%	-6,7%
Predisposición de compra de bienes	7,6%	5,5%	-0,8%
Electrodomésticos	7,0%	2,5%	-2,3%
Casas y Autos	8,4%	10,1%	1,4%

(*) Mensual: May11/Mar11; 12 Meses: May11/May10; Prom. anual: Prom. (Ene-May 11)/Prom. (Ene-May 10).

La percepción sobre la *situación económica del país*, subíndice que más cayó en los últimos 12 meses (18,9%), vuelve a retroceder en mayo. Se ubica, por primera vez desde comienzos de 2009, en la zona de moderado optimismo. Los consumidores estarían más preocupados por la situación económica no inmediata, puesto que más consumidores perciben que la situación personal actual es mejor a la de un año atrás. Se observa, en cambio, mayor preocupación cuando se considera la situación a un año, y más aún, a tres años. Cabe señalar que durante el mes se registraron situaciones en el plano nacional que podrían haber introducido un mayor grado de incertidumbre en la percepción de los consumidores, y podrían asociarse a su mayor cautela al pensar la economía de los próximos años. Un hecho que se observa, y que podría relacionarse con esta mayor incertidumbre, es que en general aumenta el número de respuestas "no sabe/no contesta".

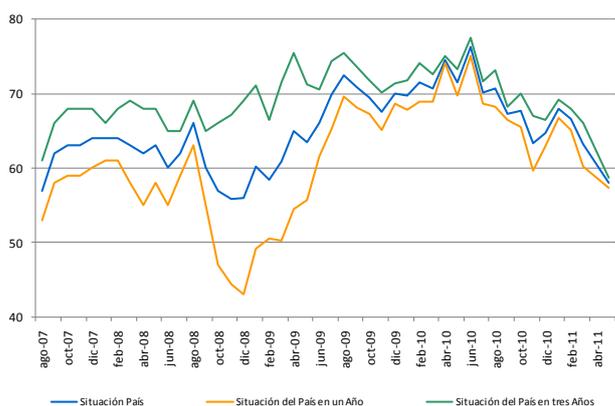
La percepción sobre la *situación económica personal* se mantuvo estable. Mientras la *percepción de la situación económica actual* registró un incremento que le permitió retornar a niveles de un año atrás, la percepción *a un año* cae a su menor nivel en más de dos años. Se aprecia también la moderación del optimismo de los consumidores respecto al futuro, en línea con las expectativas de menores ingresos, de mayor desempleo y las expectativas de alta inflación.

La *predisposición a comprar bienes durables* aumentó fuertemente, tanto para *comprar electrodomésticos como casas y autos*. Su comportamiento estaría impulsado por la caída del valor del dólar a niveles de mediados del año 2002.

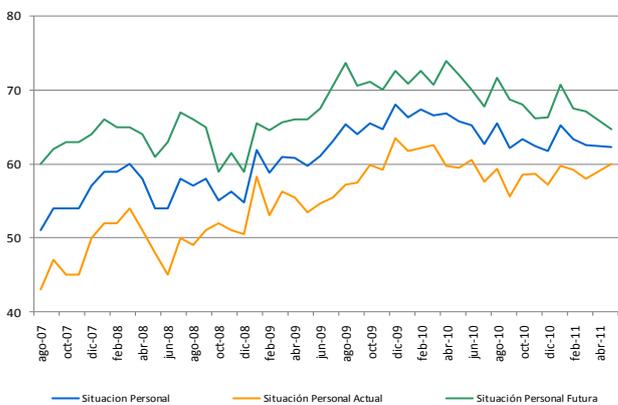
ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (*)



SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (*)



PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (*)



QUIÉNES MUESTRAN MAYOR PREDISPOSICIÓN A COMPRAR CASAS Y A COMPRAR AUTOS?

La *predisposición a comprar casas y autos* se encuentra en niveles elevados, cercanos a los máximos muestrales. En este contexto, se presenta por separado cómo ha evolucionado la *predisposición a la compra de casas y de autos* durante el último año, descomponiendo los indicadores por atributos.

La *predisposición a la compra de autos* y la *predisposición a la compra de casas* han registrado un nivel promedio similar en el último año, siendo que en general la mitad de la población entiende es un buen momento para comprar ambos tipos de bienes. Se aprecia un mayor dinamismo de la predisposición a comprar autos, puesto que los valores a mayo son 20% mayores a los de un año atrás, en tanto en casas lo son 12%.

Los hombres presentan sistemáticamente una mayor predisposición a la compra de ambos bienes, mientras que las mujeres se presentan más conservadoras. A su vez, en el último año, ambos indicadores han crecido en forma más importante en el caso de los hombres.

Al analizar los indicadores por franja etaria, se observa que la mayor *predisposición a comprar* tanto *casas* como *autos* se encuentra para las personas entre 50 y 59 años. No obstante, quienes más han ajustado su predisposición al alza en los últimos doce meses fueron los consumidores entre 18 y 29 años para los autos, y entre 30 y 39 años para las casas.

En lo que respecta a la predisposición por región, se aprecia que los consumidores del Interior presentan, en promedio para el último año, una mayor predisposición para comprar casas, mientras que en Montevideo se observa una mayor predisposición para la compra de autos. La evolución respecto a un año atrás muestra que los agentes del Interior experimentaron fuertes aumentos de ambos indicadores mientras que los agentes de Montevideo revisaron ambos a la baja, en particular el de casas.

La predisposición a la compra de autos es creciente respecto al nivel educativo, mientras que la mayor predisposición a la compra de casas es más alta para aquellos con menor nivel educativo (54,9% de los universitarios creen es buen momento para comprar autos en el promedio de los últimos 12 meses, y 51,6% de los que tienen primaria creen es buen momento para comprar casas).

Finalmente, los indicadores según nivel socioeconómico indican que los consumidores del estrato más alto presentan una predisposición a la compra de autos muy superior al más bajo (60,9% por encima), y el estrato medio es el que presenta mayor predisposición a comprar casas. Sin embargo, el nivel socioeconómico más bajo es el que en los últimos doce meses ha presentado mayor ajuste al alza en su predisposición a la compra de autos, seguidos por el nivel más alto; se observa lo inverso en la predisposición a la compra de casas.

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

CONDICIONES ACTUALES, CONDICIONES FUTURAS Y OTROS INDICADORES DE CONFIANZA

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
Condiciones actuales	5,4%	3,2%	-2,0%
Condiciones futuras	-6,6%	-16,0%	-10,0%
Expectativas inflación	-0,9%	88,3%	63,1%
Expectativas desempleo	12,1%	21,8%	15,7%
Expectativas ingresos	-12,4%	-12,5%	-5,1%
Capacidad de ahorro	-0,4%	-2,7%	-0,2%

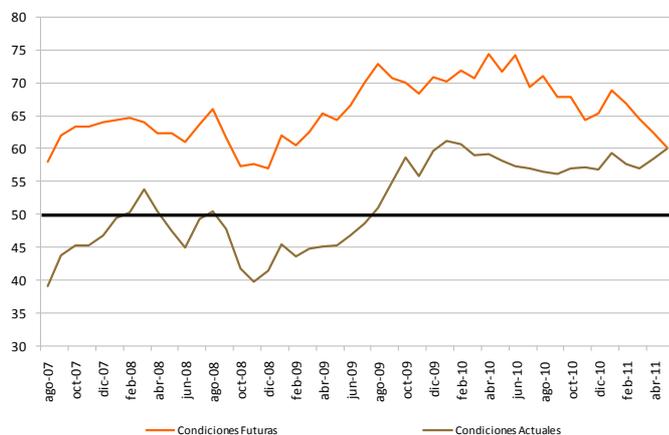
(*) Mensual: May11/Mar11; 12 Meses: May11/May10; Prom. anual: Prom.(Ene-May11)/Prom.(Ene-May10)

Si bien desde que se dispone de información el consumidor uruguayo se ha mostrado sistemáticamente más optimista en relación al futuro que al presente, en el último año las series sobre la percepción de las *condiciones actuales* y las expectativas sobre las *condiciones futuras* vienen acercándose, y finalmente convergen hacia el mes de mayo. La percepción de las *condiciones actuales* es impulsada al alza por el aumento de la *predisposición a comprar bienes durables*, ubicando al indicador apenas 1,8% por debajo del máximo muestral (diciembre 2009). En tanto, las expectativas sobre las *condiciones futuras* continúan deteriorándose desde el mes de enero, más por el menor optimismo sobre la economía que sobre la situación económica personal, acercándose al mínimo registrado a fines de 2008.

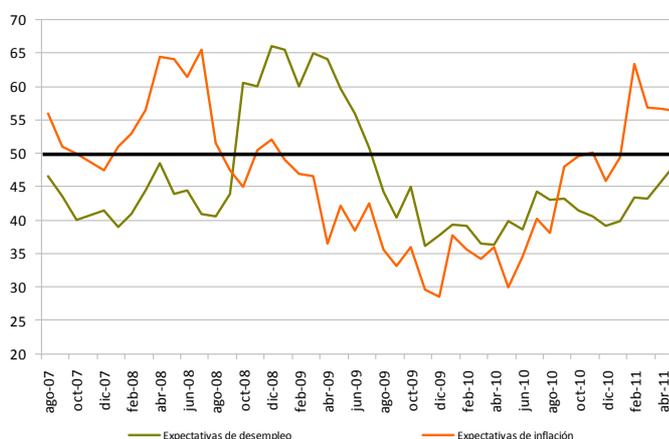
Las *expectativas de inflación* se mantienen estables desde marzo, tras el máximo mostrado en el mes de febrero. No obstante, el indicador se ubica 88,3% por encima de los valores de un año atrás. Por tanto, la inflación continúa siendo percibida al alza, pero las expectativas no se aceleran. Por su parte, si bien las expectativas respecto al mercado de trabajo, en línea con las históricamente bajas tasas de desempleo, continúan siendo optimistas, las *expectativas de aumento del desempleo* son, junto con las *expectativas de aumento del ingreso*, las que presentan mayor deterioro en el mes de mayo. Cabe señalar que las expectativas de aumento del desempleo vienen creciendo desde comienzos del año, pero partiendo de niveles muy bajos, y posiblemente reflejando que la tasa de desempleo que publica el INE también es creciente -aunque muy baja aún- desde el mes de enero. Se podría inferir que a medida que el consumidor es menos optimista acerca de la evolución futura de la economía, refleja esas expectativas en un mayor nivel de desempleo y en menores ingresos para las familias.

Por último, la *capacidad de ahorro* de los consumidores se mantiene relativamente estable, lo que en un marco de crecimiento económico como el actual, indicaría que el consumo continuaría creciendo, sin dejar lugar a mayor ahorro.

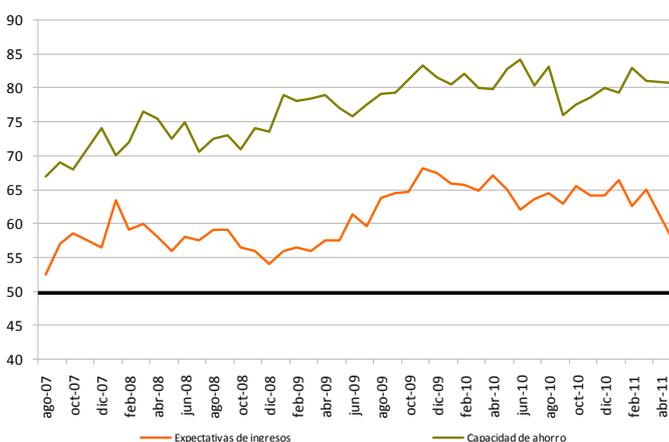
CONDICIONES ACTUALES Y FUTURAS (*)



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^(*)

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 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.