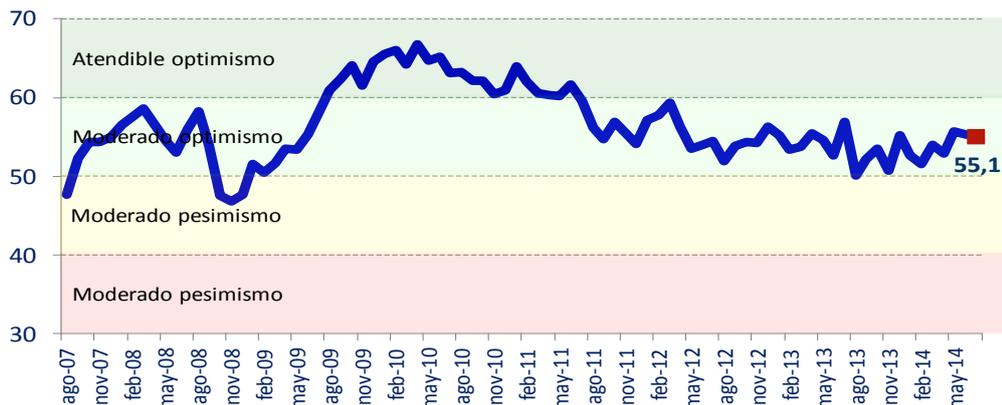


Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC) – JULIO 2014

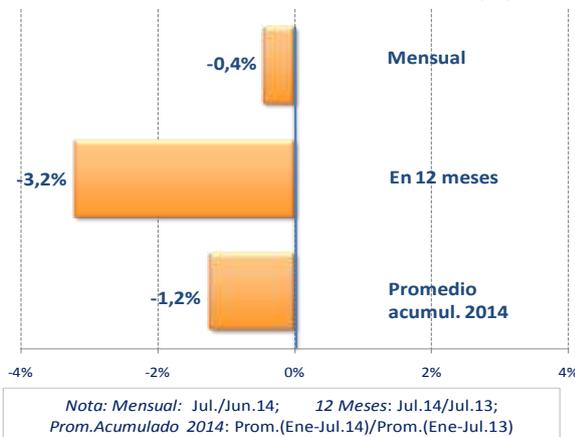
Aunque mínimamente, por segundo mes consecutivo, el índice de Confianza del Consumidor (ICC) cae en el mes de julio (-0,4%), debido a que la contracción de la Predisposición a la compra de bienes durables, -y en menor medida, de la percepción de la Situación Económica Personal-, más que compensan la recuperación de la percepción de la Situación Económica del País. En los primeros siete meses del año las mujeres, y los consumidores a medida que aumenta la edad, educación y nivel socio-económico, son los que contraen relativamente más su Predisposición a la compra de electrodomésticos. Entre los "otros indicadores de confianza económica" las variaciones más importantes del mes, respecto a junio, se registran en las Expectativas de aumento de precios, cuyo indicador aumenta 9,4% y en la Capacidad de Ahorro de las familias, que cae 5,0%.

Índice de Confianza del Consumidor Setiembre 2007- Julio 2014



El ICC en julio se ubica 3,2% de igual mes del año pasado, pero si se considera el promedio de los primeros siete meses del año, es ligeramente inferior que el de igual período de 2013 (-1,2%).

Variación del ICC del mes de Julio 2014 (%)



Si bien en lo que transcurre del año el ICC no varía mucho respecto de un año atrás, su composición muestra que los consumidores están más optimistas respecto a la Situación Económica del País (3,7%), y dentro de esta, en particular están más optimistas a tres años que a uno. Por el contrario, la Predisposición a la compra de bienes durables continúa por debajo de enero-julio 2013 (-9,3%). En menor medida (-1,1%) se vuelven también más pesimistas respecto a la Situación Económica Personal, por la caída de las expectativas a un año, que se asociaría a las mayores expectativas de inflación.

Esta recomposición de los subíndices que conforman el ICC sería consistente con, por un lado, el ciclo político, que en proceso de campaña electoral, permite ser más optimistas respecto al futuro de la economía del país a los consumidores simpatizantes de cualquiera de las opciones electorales. Por otro lado, en un marco de un dólar que se fortalece en los mercados internacionales, y en el local, y de un contexto regional de mayor incertidumbre, el consumidor se vuelve más cauto a la hora de decidir gastar. Cabe sin embargo señalar que en 2014 la Predisposición a la compra se venía recuperando lentamente de la fuerte caída que se registró durante el segundo semestre del año pasado y se profundizó en enero. Pese a ello, en comparación con el primer semestre de 2013, el promedio enero-julio muestra un consumidor más cauto, con lo que el consumo privado crecería a tasas menores que las de un año atrás. En julio de 2014, volvió a caer.

Departamento de Economía
Universidad Católica del Uruguay



Universidad
Católica del
Uruguay

Equipos Consultores



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

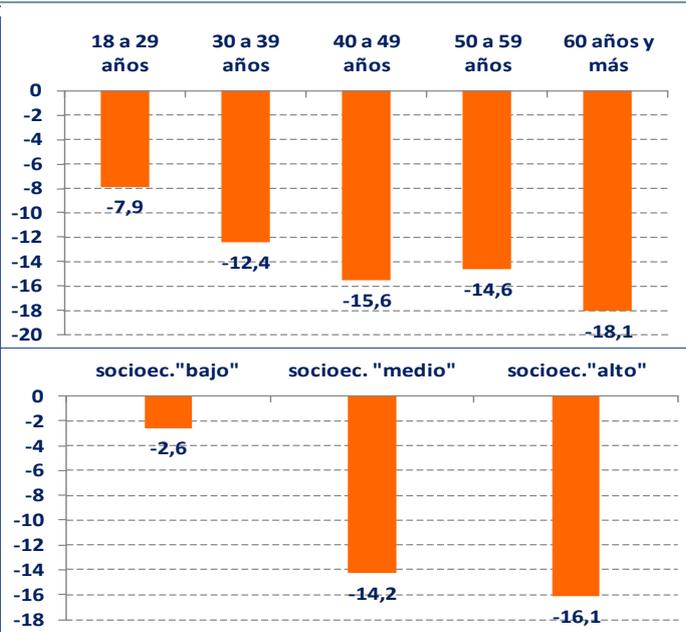
Luego de que entre junio y agosto de 2013 el tipo de cambio respecto al dólar aumentara 13,5%, la *Predisposición a la Compra de Bienes Durables* se ajustó fuertemente a la baja. Desde febrero de este año venía recuperándose, pero aún el promedio de los siete meses transcurridos de 2014 resulta 9,3% inferior al de enero-julio de 2013 (caída profundizada en julio). En particular, en el período, la *Predisposición a la compra de Electrodomésticos* se contrajo 10,1%.

Analizando la caída para *Electrodomésticos* a partir de los atributos de los consumidores, se puede apreciar que las mujeres han reaccionado de manera más pesimista que los hombres. Comparando Montevideo e interior, las caídas no son muy diferentes entre ambos, aunque habría un ligero mayor pesimismo en el interior del país.

Considerando que la caída de la *Predisposición a la Compra de Electrodomésticos*, respecto a enero-julio de 2013, estaría básicamente asociada a la depreciación de la moneda uruguaya frente al dólar, habrían reaccionado con mayor pesimismo las personas de 30 años o más. Este grupo de consumidores seguramente es más sensible debido a que tendría más presente, que los menores de 30 años, la crisis del año 2002 (y los segmentos de más edad, además, la historia de inestabilidad de precios asociadas al aumento del precio del dólar de años previos).

Del mismo modo, si se considera el grupo de personas que cursaron secundaria, se puede apreciar que a medida que aumenta la cantidad de años de estudio completados (ciclo básico, secundaria completa y universidad) se incrementa la sensibilidad al cambio. Esto es, a mayor estudio, mayor caída de la *Predisposición*, o sea, sería un consumidor más cauto a la hora de gastar.

Predisposición a la Compra de Electrodomésticos. Variación ene-jul 2014/2013 (%) - Según edad y nivel socio económico



Otros Indicadores de Confianza Económica

Respecto a junio, en el mes de julio, y aunque en diferente magnitud, todos los "Otros indicadores de Confianza Económica" mostraron un cambio en dirección de mayor pesimismo.

La mayor variación del mes la registró el índice de *expectativas de inflación* de los consumidores, que aumentó 9,4%. El porcentaje total de respuestas que cae de las opciones "en los próximos 12 meses los precios aumentarán poco", "...no aumentarán" y "no sabe/no contesta", se distribuye en forma similar entre los que creen que "...aumentarán bastante" y "...aumentarán mucho".

Este repunte de las expectativas de inflación, más allá del hecho de que el valor del dólar alcanzó niveles que no se registraban desde julio de 2009, estaría asociado a que la inflación mensual (0,7%) es la mayor que se registra desde el mes de febrero. En particular, al interior del IPC, si bien la mayor variación la registró la división de precios de "salud", la mayor incidencia estuvo dada por el aumento de los precios de "alimentos y bebidas no alcohólicas" (que explica la mitad de todo el aumento del mes). Al interior de "alimentos", aumentaron más que el promedio las legumbres y hortalizas, carnes, pastas y arroz. En base al comportamiento que han venido mostrando las expectativas de inflación de los consumidores, al aumentar estos precios, que estarían entre los de monitoreo frecuente por parte de los consumidores, se habrían afectado al alza sus expectativas. No obstante, cabe señalar que el promedio de estas expectativas de precios para el período enero-julio de 2014 permanece 4,0% por debajo de las de igual período de 2013.

Por su parte, y posiblemente asociado a que el aumento de los precios resta poder de compra a los ingresos de la familia, el índice de *Capacidad de ahorro* muestra una caída de 5,0%. En este caso, se observa un desplazamiento de respuestas de "el ingreso les alcanza bien, pueden ahorrar", a "...no les alcanza, tienen dificultades", ya que "...no les alcanza, tienen grandes dificultades" incluso habría caído ligeramente. O sea, no hay un cambio drástico, pero las familias percibirían se acortan sus márgenes.

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.