

Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (ICC) – FEBRERO 2014

Por segundo mes consecutivo, en febrero el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registra una caída de 3,3%, que lo deja 5,6% por debajo de igual mes de 2013. Si bien en el mes se contraen los tres subíndices que lo componen, el que presenta mayor caída es el de Situación Económica del País, con caídas de 5,5% de las expectativas a un año y de 8,2% a tres años. Este menor optimismo respecto a la evolución de la economía es consistente con mayor pesimismo en materia de inflación, ingreso de los hogares y desempleo. Por otra parte, en el mes se revirtió parcialmente la fuerte caída de la preferencia depósitos en moneda nacional vs extranjera que se había registrado en el mes de enero. Aumenta la incertidumbre respecto a si es un buen momento para comprar bienes durables.

Índice de Confianza del Consumidor Setiembre 2007- Febrero 2014

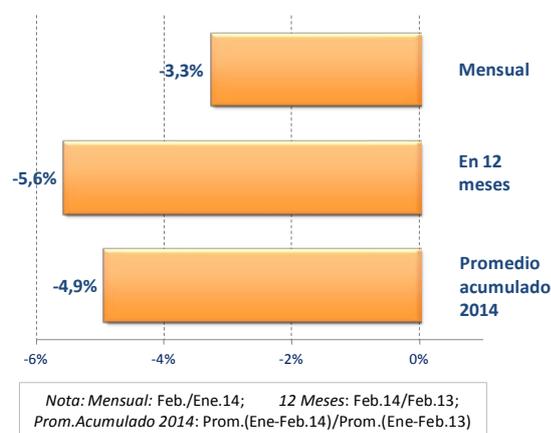


Tras la fuerte contracción del mes de enero, mes en que el tipo de cambio rebasó los \$ 22, en un contexto de anuncios de cambios de política en Argentina, la *Predisposición a la Compra de ventas de Bienes Durables* en febrero permaneció estable en ese nivel (-0,5%). De esta manera, el primer bimestre del año registra una Predisposición a la compra de bienes durables 12,4% menor a la de enero-febrero de 2013, lo que indicaría que persistiría la desaceleración del gasto de consumo privado en los próximos meses.

Esta Predisposición a la compra menor a la de un año atrás es consistente con un tipo de cambio que continúa depreciándose gradualmente (14,5% más elevado que en el bimestre enero-febrero 2013), y con un menor optimismo acerca de la *Situación Económica del País y Personal* a un año, que volvieron a caer en febrero (-8,9% y -2,9%, respectivamente).

Analizando más en detalle la *Predisposición a la Compra de bienes durables*, se aprecia que la magra variación del mes es porque prácticamente se compensan la caída en *Electrodomésticos* con la mejora en *Casas y Autos*, que revirtió la caída del mes pasado. De todos modos, en ambos casos la *Predisposición* es menor a la de un año atrás. Un aspecto que sobresale en el mes de febrero es el aumento de la incertidumbre, puesto que las respuestas “no sabe/no contesta” más que se duplicaron respecto al mes anterior (que era un mes “normal” en tal sentido).

Variación del ICC en el mes de Febrero 2014 (%)



Departamento de Economía
Universidad Católica del Uruguay



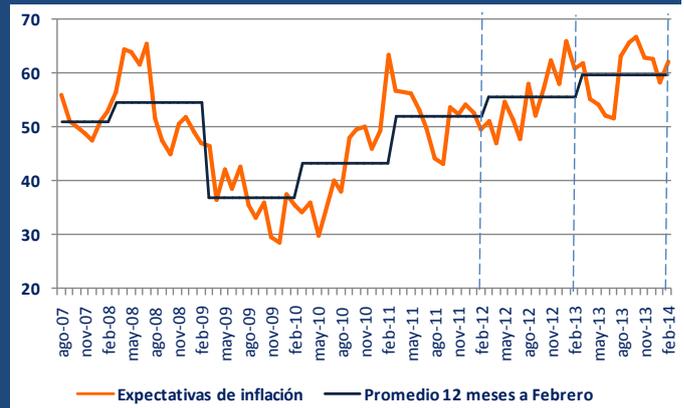
Universidad
Católica del
Uruguay

Equipos Consultores



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

Las expectativas de los agentes en el mes de febrero reflejan una mayor preocupación por diferentes variables. Esto es, más que grandes cambios en las variables, en el mes se observaría un menor optimismo más generalizado. En tal sentido, las expectativas de inflación de los consumidores, que ya venían subiendo en los últimos años, se volvieron a corregir al alza, al tiempo que cae el índice de ingresos de las familias esperado y aumenta el de desempleo. Esto, sería consistente con un menor optimismo para la *Situación de la Economía del País y Personal*. Se revierte parte de la caída de la preferencia por depósitos en moneda nacional que se registró en enero, aunque continúa siendo la mayor variación respecto al año pasado entre los indicadores que se relevan en el marco de la Confianza del consumidor.



Tal como se anticipaba en el informe del mes pasado, en febrero aumentó el índice que mide las **expectativas de inflación** de los consumidores. Respecto a enero este Índice aumentó 6,7%, lo que deja un promedio del año móvil a febrero 7,5% superior al precedente. Los shocks de oferta transitorios como son las lluvias que afectaron varios cultivos en febrero, sumados a un valor del dólar instalado en los \$22, y aumentando gradualmente a lo largo del mes, impulsaron el IPC, en particular los precios de Alimentos y bebidas (2,5%). Este incremento de precios fue percibido por los consumidores, afectando sus expectativas acerca de la inflación “que se viene”.

No obstante, más allá de los aspectos puntuales que afectaron en febrero las expectativas de inflación de los consumidores, las cifras indican que desde hace cuatro años estas expectativas se corrigen sistemáticamente al alza. En el marco de un debate acerca de las causas de la inflación, aparece un consumidor que posiblemente no siga la evolución de las variables macroeconómicas, pero que a lo largo de estos años en que se incrementaron los salarios reales y el empleo, e ingresos en general, y se ha expandido el crédito al consumo, sí ha percibido que las familias han estado gastando más en bienes y servicios. En este mismo escenario, con una economía que desde la actividad productiva no muestra una oferta que acompañe la dinámica de la demanda –entre otros factores- cada vez que va a comprar, la “estadística de las góndolas” le mostraría precios que siguen creciendo.

En tal sentido, el proceso de formación de expectativas del consumidor sería menos sofisticado que el de los analistas y otros agentes, que incorporan al análisis un set más amplio y consistente de variables, formando expectativas más “racionales”. Por parte del consumidor, jugaría más lo que observa va sucediendo con los precios que afectan su canasta en un escenario que mantiene ciertas pautas en los últimos años. Considerando que en el actual régimen de “inflation targeting” que rige en el país, el ancla del sistema son las expectativas de inflación de los agentes, la propia inflación, vía las expectativas de los consumidores, se traduciría en una fuente de inercia inflacionaria, que impondría un piso, dificultando el control de la inflación.

Si bien las expectativas de inflación en estos años no muestran una correlación directa con la evolución del tipo de cambio, esta variable, además de afectar fuertemente la predisposición a la compra de bienes durables, afecta las preferencias financieras. Al respecto, en enero la preferencia por el peso como **moneda en que depositaría** alcanzó su mínimo histórico, esta fuerte reacción se moderó en febrero, revirtiéndose 9,7%. Aún así, el índice del primer bimestre del año resulta 27,1% menor al de un año atrás, siendo la variación más importante entre todos los indicadores relevados respecto a tal período.

Las **expectativas de desempleo** para los próximos doce meses, en un marco de menor optimismo acerca de la economía del país, a uno y tres años, también se muestran al alza. Si bien el incremento del mes es relativamente menor, lleva a que en el primer bimestre del año las expectativas de desempleo resulten 5,8% superiores a las de un año atrás. Consistente con esto y a su vez con las expectativas acerca de la situación económica personal para los próximos doce meses, el índice de **ingresos de las familias** esperados para tal período, también cae.

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.