

## Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

Universidad Católica del Uruguay  
Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Economía

### Departamento de Economía

Andrés Jung

Silvia Vázquez  
Santiago García  
Cecilia Plottier  
Carolina Rocha

### Equipos Consultores

César Aguiar  
Alejandro Cavallo  
Luciana Bonilla

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



El Índice de Confianza del Consumidor aumenta levemente en junio con lo que la confianza de los consumidores uruguayos, en el primer semestre del año, se estabilizaría en la zona de atendible optimismo. Se aprecia una mejora significativa en la percepción de la situación económica del país, en línea con la corrección al alza de las proyecciones de crecimiento de la economía local tras los datos publicados sobre el desempeño macroeconómico en el primer trimestre. Esta mejora en las expectativas a nivel país compensa la leve caída de la percepción sobre la situación económica personal y la disminución más pronunciada de la predisposición a comprar bienes durables, relacionada con la depreciación del peso respecto al dólar, luego de los anuncios del equipo económico.

En junio la confianza de los consumidores aumenta levemente respecto a mayo (0,8%), confirmando la estabilidad de la confianza de los consumidores uruguayos dentro de la zona de atendible optimismo en el primer semestre del año. El desempeño del presente mes es consecuencia de un importante crecimiento en la percepción de la *situación económica del país* (6,6%), que contrarresta la pequeña caída de la percepción de la *situación económica personal* (-0,7%) y una fuerte disminución de la *predisposición de compra de bienes* (-4,8%).

% Variación (*)	Mensual	12 meses	Prom. Anual
<b>Índice de Confianza del Consumidor</b>	0,8%	18,0%	24,2%
<i>Situación Económica del País</i>	6,6%	15,5%	16,2%
A un año	7,5%	21,9%	32,0%
A tres años	5,7%	9,9%	4,2%
<i>Situación Económica Personal</i>	-0,7%	6,9%	9,6%
Actual	1,8%	10,8%	10,6%
A un año	-2,8%	3,8%	8,8%
<i>Predisposición de compra de bienes</i>	-4,8%	39,7%	63,7%
Electrodomésticos	-5,6%	34,5%	55,4%
Casas y Autos	-3,6%	48,0%	77,4%

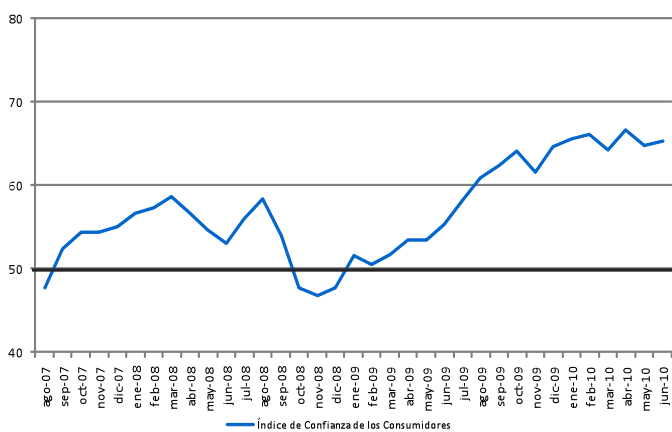
(\*) Mensual: Jun 10/May 10; 12 Meses: Jun 10/Jun 09; Prom. anual: Prom.(Ene-Jun 10)/Prom.(Ene-Jun 09)

La percepción sobre la *situación económica del país* retoma la senda de crecimiento, alcanzando un nuevo máximo muestral. El mayor optimismo sobre la economía a corto y largo plazo podría estar vinculado con un factor más coyuntural, como el desempeño de la selección nacional en el mundial de fútbol, así como con la incorporación de nueva información sobre la economía por parte de los consumidores, luego de la corrección al alza de las proyecciones del mercado sobre crecimiento económico para 2010 (de 5,33% a 6,35%) tras el buen desempeño del primer trimestre (crecimiento de 8,9% respecto a enero-marzo 2009) y el fuerte aumento de las exportaciones en un contexto de bajo desempleo.

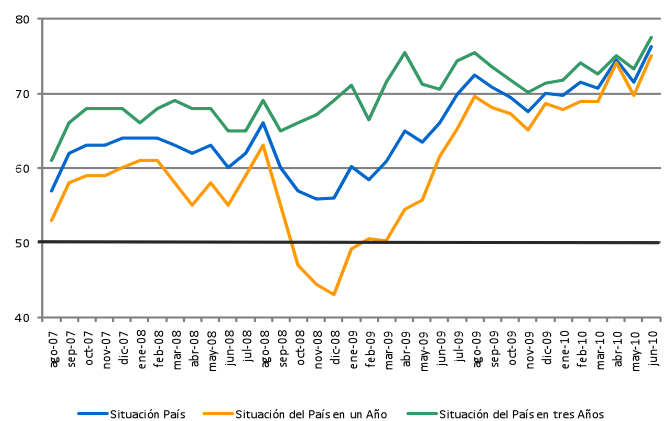
El subíndice de percepción sobre la *situación económica personal* retrocede levemente (-0,7%) al igual que en el mes de mayo. Sin embargo, la percepción pasada y futura muestran comportamientos divergentes: mientras la primera crece y vuelve a la zona de atendible optimismo, la segunda cae por segundo mes consecutivo y se ubica en el límite entre el importante y atendible optimismo.

Finalmente, la *predisposición a comprar bienes durables* también cae por segundo mes consecutivo, con una disminución de ambos indicadores, siendo más importante la de la *predisposición a comprar electrodomésticos* que la de la *predisposición a comprar casas y autos* (-5,57% y -3,61% respectivamente). Como se explica en el *recuadro del mes* esta baja estaría relacionada con el aumento del tipo de cambio luego de los anuncios del equipo económico.

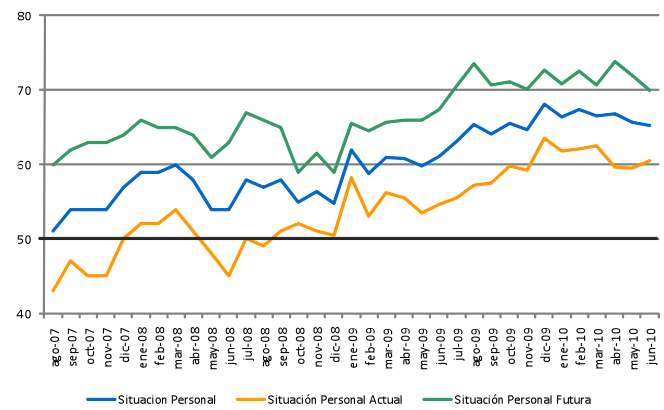
## ÍNDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES (\*)



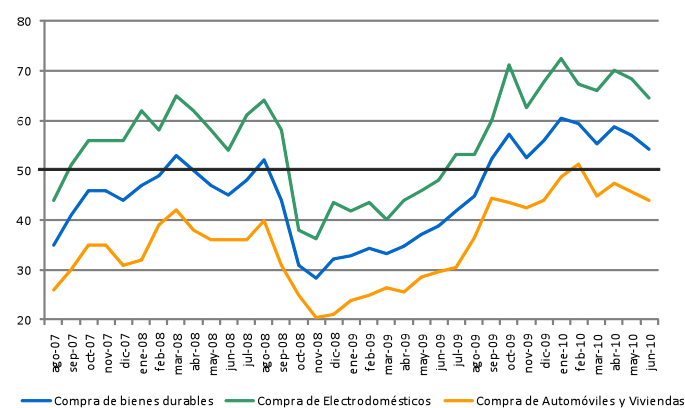
## SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS (\*)



## SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL (\*)



## PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES (\*)

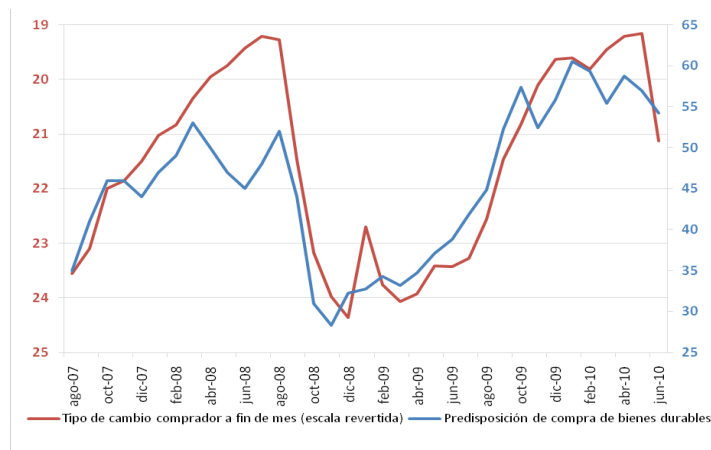


(\*) Fuente: Programa de Opinión Pública y Confianza Económica

## TIPO DE CAMBIO MÁS ALTO AFECTARÍA PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

El tipo de cambio respecto al dolar estadounidense aumentó 10,2% entre mayo y junio, luego del anuncio del Ministro de Economía y Finanzas, Fernando Lorenzo, el pasado 7 de junio, acerca de que su cartera asumiría un papel más protagónico en el mercado de cambios.

## PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE BIENES DURABLES Y TIPO DE CAMBIO



Fuente: Banco Central del Uruguay (BCU) y POPCE.

La *predisposición de compra de electrodomésticos* presenta una elevada correlación con el tipo de cambio nominal ( $\rho = -0,87$ ), lo que indicaría que ante una depreciación de la moneda local, tiende a disminuir la *predisposición a la compra* de dichos bienes. Esto resulta muy razonable en la medida que en una economía dolarizada como la uruguaya, su precio generalmente se denomina en dólares.

En tanto bienes transables, se esperaría que su demanda responda a cambios en el tipo de cambio real (TCR), relevado por el BCU (que compara el costo de canastas de bienes entre dos países). Sin embargo, la correlación entre estas variables no resulta tan elevada ( $\rho = -0,47$ ). Esto indicaría que, en el corto plazo, el consumidor a la hora de planificar este tipo de compras repara más en la evolución de la pizarra de cambios, que en el TCR, variable que sería más relevante para el sector empresarial, en la medida que refleja la capacidad de competencia de los productos nacionales.

Dada la alta correlación observada y el comportamiento de ambas variables entre agosto y diciembre de 2008, cuando luego de la eclosión de la crisis financiera internacional, la cotización de la moneda estadounidense se elevó 26,3% y la *predisposición de compra de bienes durables* disminuyó casi 38%, es de esperarse que, al igual que en dicha coyuntura, en caso de continuar la tendencia ascendente en la cotización del dolar, la *predisposición* continúe bajando, lo que podría generar una disminución del fuerte ritmo de crecimiento del índice de volumen y ventas de alguna rama industrial, especialmente máquinas y aparatos eléctricos, así como de la importación de bienes durables.

## Copa del Mundo y confianza del consumidor: ¿el éxito deportivo aumenta la confianza de los consumidores?

El proceso de formación de expectativas de los consumidores es afectado por diversas variables, en un complejo entramado de relaciones económicas y psicológicas, involucrando variables asociadas con la información y/o conocimiento con el que disponen los consumidores y otras, vinculadas a factores relacionados con lo emocional. Dentro de estos últimos, se incluyen grandes acontecimientos a nivel nacional o internacional, como por ejemplo la participación y el éxito deportivo de combinados nacionales en diversas competiciones cuyo desempeño sea relevante para la sociedad en cuestión.

En este sentido, ante la participación y el excelente desempeño de la selección nacional en la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010 se plantea la incógnita acerca de un posible impacto positivo sobre la confianza de los consumidores.

Los indicadores de confianza relevados por el POPCE brindan evidencia que no es concluyente. Mientras la *percepción sobre la situación económica personal* cayó en el mes de junio, la *percepción sobre la situación económica del país* aumentó en forma importante (6,6%). A su vez, el desempeño de esta última podría también estar relacionado con las buenas expectativas de crecimiento de la economía, luego de revelados los datos sobre las cuentas nacionales del primer trimestre del año, no pudiéndose desagregar estadísticamente ambos efectos.

Por otro lado, los indicadores a nivel regional tampoco permiten extraer evidencia concluyente. Los datos de confianza del consumidor para Brasil y Argentina<sup>1</sup> en el mes de junio muestran comportamientos divergentes: crecimiento del 1,9% y caída del 2,0%, respectivamente. En el caso de Brasil, implica una continuación de la tendencia observada desde mediados de 2009, mientras que en el caso argentino representa una interrupción de la tendencia creciente registrada en abril y mayo. Sin embargo, estos resultados fueron recolectados antes de la eliminación de los combinados nacionales, por lo que habría que analizar que sucede una vez que los consumidores incorporen dicha información en los próximos informes. Por otra parte, en el caso europeo, la confianza de los consumidores se ve influenciada en forma negativa por la coyuntura de crisis<sup>2</sup>, lo que imposibilita captar los efectos específicos del desempeño de los distintos seleccionados europeos en el Mundial.

En el caso uruguayo, los datos recogen solamente el posible impacto en los consumidores de los resultados hasta la victoria sobre Corea del Sur. Considerando la trascendencia y lo drámatica de la victoria frente a Ghana así como su influencia en el optimismo de la sociedad, podría esperarse algún efecto de mayor magnitud en los datos correspondientes al mes de julio.

<sup>1</sup> Fuente: Fundación Getulio Vargas y Universidad Torcuato di Tella.

<sup>2</sup> Ver: POPCE – Informe mensual Mayo 2010, Año I, Número 10.

## NOTA METODOLÓGICA

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.

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.

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).

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.