

*Impacto de la
pandemia sobre la
demanda*



Cámara de Comercio y
Servicios del Uruguay



Montevideo, Diciembre de 2020

Objetivos y fuentes

Este estudio, realizado por el área de Economía de Equipos Consultores para la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay, donde se analiza el impacto de la pandemia en los consumidores. El objeto del informe es entender cómo ha impactado la pandemia en las diversas actitudes de consumo de las familias discriminadas por rubro, cómo han evolucionado las predisposiciones al consumo en 2020, en términos absolutos y en relación a la performance y expectativas de los diversos rubros que se relevan en el marco de la encuesta de actividad de la CCSU.

Este estudio tiene como objetivo principal contrastar, comparar, analizar los resultados de las encuestas del lado de la oferta (CCSU) con las mediciones que realizamos desde el lado de la Demanda, de forma de realizar un análisis por rubros o categorías de productos en forma integral. Esto implica combinar, por ejemplo, las ventas, el índice de difusión y las expectativas de evolución por rubro con las intenciones de demanda por categorías de productos. Para cumplir con este objetivo utilizaremos datos de las diversas mediciones que realizamos regularmente, por ejemplo: Confianza el consumidor (foco en electrodomésticos, vehículos), *Retail* (foco en no durables, supermercados e indumentaria, Monitor Crédito al Consumo (destino del crédito, etc.).

Adicionalmente, utilizamos algunos resultados del Monitor Impacto Familias, fundamentalmente la evolución a lo largo de 2020 de las predisposiciones a la compra de bienes por categorías (no durables, servicios, etc.), a partir de la intención de compra para productos en concreto que medimos desde abril de 2020 (cine, vacaciones, restaurantes, indumentaria, refacciones, informática, electrodomésticos, shopping vs online vs ferias, etc.). Algunos resultados se analizarán según atributos(Montevideo, interior, nivel socioeconómico, edad, etc.)

Los resultados que se presentan a continuación surgen de la realización en su mayoría de un relevamiento online a consumidores. Estas encuestas se caracterizan por ser una muestra no probabilística, realizadas en general a entre 700 y 900 casos en cada quincena. Los resultados de las mediciones son reponderados según datos socio-demográficos, de forma de representar mejor la población de 18 años o más residente en Uruguay, tomando como referencia la Encuesta Continua de Hogares del INE de 2019.

Este estudio analiza datos de Confianza al consumidor, los cuales son relevados telefónicamente conjuntamente con la Catedra Sura de Confianza Económica de la UCU. En este caso, la muestra es de tipo probabilística, aleatoria y también, al igual que para las online, se pondera según datos sociodemográficos de forma de representar mejor la población de 18 años o más residente en Uruguay.

Por otro lado los datos correspondientes a *Retail* (foco en no durables, supermercados e indumentaria), Monitor Automotor y el Monitor Inmobiliario son de relevamiento mixto, es decir hasta setiembre de 2018 un relevamiento telefónico que luego se pasó a realizarse de forma online. El monitor de impacto familias en su totalidad fue realizado de forma online.

Los resultados de las encuestas que son en su mayoría bajo el tipo online, arrojan resultados exploratorios. Cabe destacar que todas las muestras están ponderadas por región, sexo y edad de forma que se comporten como la población en su conjunto. El hecho de ser de tipo exploratorio intenta establecer que bajo estos resultados no se pueden realizar inferencias estadísticas, pero permiten si caracterizar comportamientos de los consumidores.

1 - Principales resultados

2 - Impacto en ingresos y empleo

3 - Impacto en gastos

4 - Impacto por producto o rubro

5 - Perspectivas

Ingresos

Por el lado de los ingresos, la mayoría de los impactos iniciales sólo se revirtieron parcialmente. La proporción de quienes dicen haber perdido sus ingresos o con reducción significativa de las horas trabajadas, sigue siendo sustancial. Si bien se verificó cierta mejoría durante el tercer trimestre en algunos indicadores, se observa cierta reversión en lo que va del cuarto trimestre, probablemente asociada al deterioro de la situación sanitaria y también a eventos específicos que afectaron las expectativas como el cierre de fronteras para el turismo receptivo.

Las familias de nivel socioeconómico bajo fueron las más afectadas al comienzo de la pandemia, en términos de pérdida de su trabajo. Este resultado continuó verificándose en el correr del año. Por tramo etario, los segmentos medios fueron los más afectados inicialmente, mientras que más recientemente los jóvenes muestran niveles de afectación mayores, en lo que refiere a la pérdida de fuente laboral. Para el caso de reducción de horas trabajadas, los impactos fueron más homogéneos.

Los indicadores de avance de los ingresos han recuperado parte de lo perdido pero se mantienen en niveles claramente menores a los prevalecientes antes del shock. Las expectativas de ingresos se mantienen reducidas en la comparación histórica y las expectativas de desempleo en niveles elevados en la misma comparación. Esto explica la tónica austera o conservadora respecto al gasto que mantienen los consumidores hasta el momento, incluso con los leves avances constatados especialmente en el tercer trimestre.

Las mejoras leves en la situación de ingresos, efectivos o esperados, no fue correspondido por incrementos de similar magnitud en las predisposiciones al consumo de los diversos bienes, manteniéndose la preferencia al consumo para alimentos y bebidas, con niveles menores en el resto de los bienes y servicios. Por lo anterior, parece necesaria una mejora más contundente en estos indicadores y/o en las condiciones sanitarias (algo que no se espera en el corto plazo) para conducir a un aumento generalizado y notorio en las predisposiciones al consumo de los distintos bienes.

Gasto

La pandemia motivó que el porcentaje de hogares que tiene previsto realizar un ajuste sustancial en los gastos llegase al máximo de la serie en marzo, con cierta muy leve disminución posterior. Los bienes objeto de reducción por parte de las familias son diversos, aunque predominan en los primeros lugares la indumentaria, la tecnología, esparcimiento y viajes. En el caso de los hogares de menores ingresos, se destacan los servicios básicos del hogar (electricidad, agua, etc.).

Los alimentos, bebidas e insumos para la limpieza, han sido los productos de menor afectación durante la pandemia. Son los que muestran mayores predisposiciones al consumo y menor intención de recorte. Sin embargo, a pesar de lo anterior, los consumidores muestran estrategias de ajuste alternativas para este tipo de productos como, por ejemplo, menor fidelidad a marcas y mayor atención a precios, entre otras.

La tónica austera mencionada no varía demasiado en las mediciones más recientes, que denotan menores actividades de festejo y menor propensión al gasto en cada una de ellas para las habituales fiestas de fin de año (a partir de mediciones previas al aumento de casos de principios de diciembre). Este hecho puede ser relevante para decodificar la actitud respecto al consumo en los próximos trimestres; en efecto, incluso en el período alto consumo asociado a las fiestas, las familias se mantendrían cautas, sugiriendo que esta actitud permanecerá o incluso se acentuará en la primera parte de 2021, en tanto no cambie la situación económica o sanitaria en forma sustancial.

El resultado anterior es general, pero aplica especialmente para los servicios. Estos son los que muestran menores niveles de propensión al consumo, siendo condición necesaria pero no suficiente para su recuperación de la demanda una mejora en los ingresos o en las expectativas de ingresos (dado que en general se trata de bienes normales o superiores) y una mejora sustancial en las condiciones sanitarias.

Expectativas y perspectivas

En general los indicadores de avance de los comercios por rubro o por tipo de producto guardan cierta relación con las predisposiciones al consumo por parte de las familias, mostrando una correlación positiva de cierta magnitud. Así, por un lado, los indicadores de avance de los supermercados están alineados con las mayores predisposiciones al consumo de bienes no durables por parte de las familias. Por el contrario, los reducidos indicadores de avance de los hoteles están en línea con bajas predisposiciones de demanda de servicios turísticos por parte de los hogares.

Sin embargo, en otros casos se observan ciertas discrepancias. Por ejemplo, en restaurantes y confiterías, con expectativas de evolución más favorables por el lado de la oferta que por el lado de la demanda (este rubro muestra una predisposición al consumo relativamente reducida). Por el contrario, en el caso de bienes de inversión, la predisposición al consumo muestra niveles algo superiores a las expectativas esperadas por los comercios.

Las expectativas de recuperación, si bien han mejorado en las últimas mediciones (afectación de ingresos, por ejemplo), continúan sugiriendo lentitud y gradualidad en la recomposición de la demanda. Así, parece bastante probable que el primer semestre de 2021 se muestre similar a 2020, con debilidad de la demanda por servicios y algunos bienes, mostrando preferencias de las familias similares a las de este año. Este escenario está sujeto a que no se observen impactos de magnitud en la actividad comercial (adicionales) derivados del fuerte deterioro de las condiciones sanitarias observado en las primeras semanas de diciembre. En el caso que la situación sanitaria se deteriore en forma severa, podría observarse cierto retroceso de la actividad similar al del segundo trimestre de este año.

Para la segunda mitad de 2021, nuestro escenario base es el de un leve fortalecimiento de la demanda, similar al observado en el tercer trimestre de este año, sustentado en las mejoras sanitarias que se concretarían en la primera mitad de 2021. Cabe remarcar que la mejora en la demanda sería gradual y estaría centrada en los sectores menos sensibles a la situación sanitaria. Este escenario implica asumir una mejora apreciable de las condiciones sanitarias, modificación positiva de la actitud hacia el consumo por parte de las familias e impactos acotados (y/o mitigados) de la pandemia sobre los ingresos de las familias, una situación general similar a lo ocurrido en el tercer trimestre de 2020.

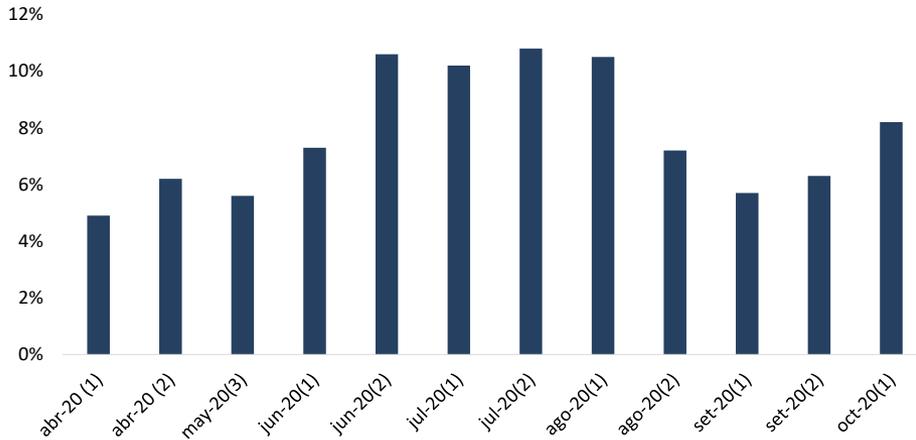
Sin embargo, es no menor la probabilidad de ocurrencia de un escenario en el cual los consumidores continúen mostrando austeridad y actitudes conservadoras durante todo 2021, aún con la llegada de la vacuna y cierta mejora de las condiciones sanitarias, lo que llevaría a una recuperación relativamente más lenta que en el escenario planteado anteriormente, dejando una recomposición sustantiva de la demanda comercial recién para fines de 2021 o 2022. En este caso, es notorio que los sectores más impactados por la pandemia enfrentarán dificultades severas para mantener la continuidad de sus negocios.

- 1 - *Principales resultados*
- 2 - *Impacto en ingresos y empleo*
- 3 - *Impacto en gastos*
- 4 - *Impacto por producto o rubro*
- 5 - *Perspectivas*

Impacto en ingresos y empleo

Situación laboral

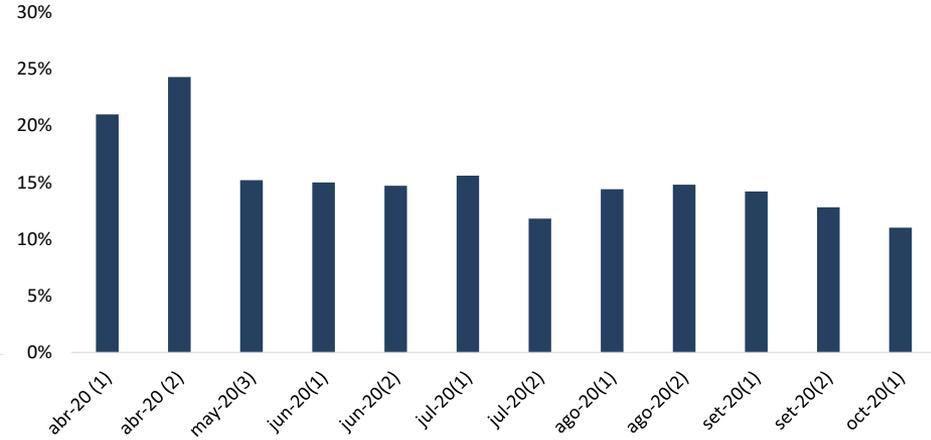
Perdió su trabajo



Fuente: Monitor Impacto Familias

Situación laboral

Trabajo decreció significativamente



Fuente: Monitor Impacto Familias

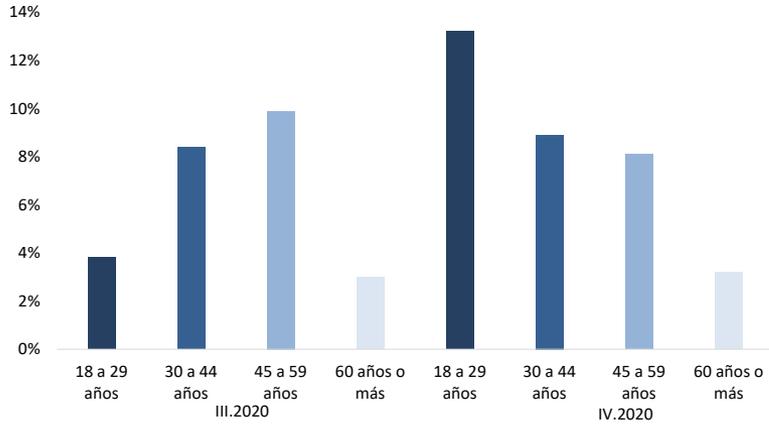
El indicador que mide aquellos consumidores que establecieron haber perdido su trabajo, llegó a los máximos de la serie en julio. Concretamente, el indicador que refleja el porcentaje de consumidores que establecieron haber perdido su trabajo producto del COVID 19, llegó a su punto más alto en la segunda quincena de julio, esto puede estar relacionado con el hecho de que muchas empresas decidieron continuar con el seguro de desempleo parcial o bien despedir a cierta parte de la planilla de trabajadores en esas fechas .

Por otro lado, en lo que refiere a los consumidores que establecieron que su trabajo decreció significativamente, se constata que al momento de inicio de la pandemia los niveles eran más altos, que a medida que fueron pasando los meses y que el teletrabajo se fue instaurando, por lo que las personas volvieron a sus cargas habituales de trabajo.

Impacto en ingresos y empleo

Situación laboral

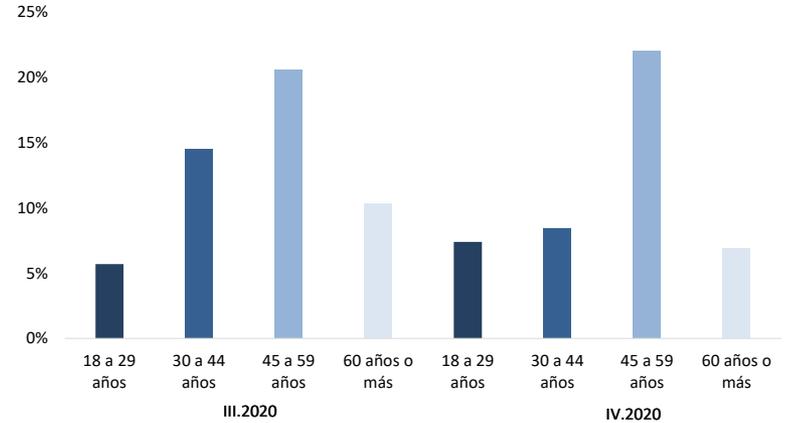
Resp. "Perdió su trabajo"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Situación laboral

Resp. "Trabajo decreció significativamente"

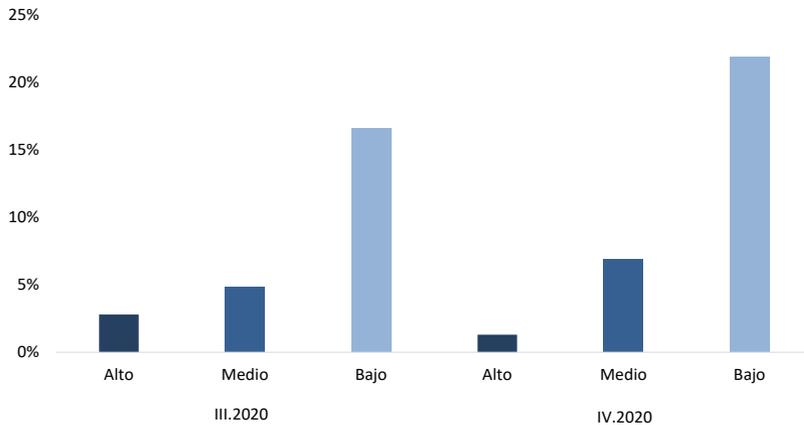


Fuente: Monitor Impacto Familias

Al inicio de la pandemia eran los de entre 45 a 59 los que denotaron mayor afectación laboral, pero luego este fenómeno se corrió hacia los más jóvenes. Por otro lado, fueron las personas con niveles bajo de ingreso las que constataron, claramente, mayor deterioro en lo laboral.

Situación laboral

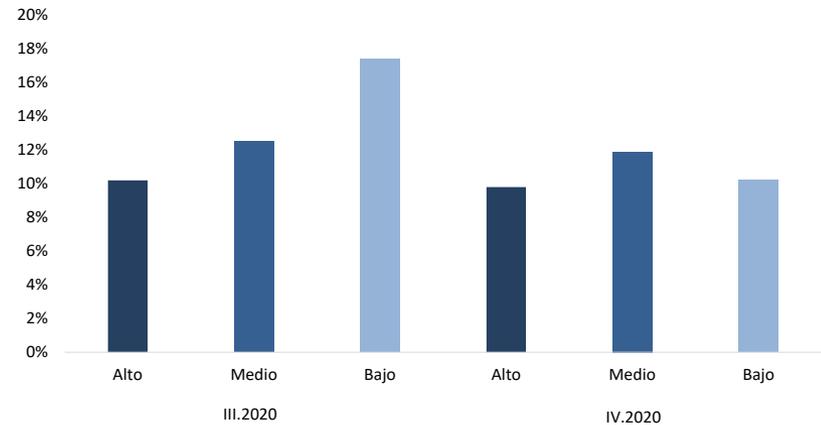
Resp. "Perdió su trabajo"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Situación laboral

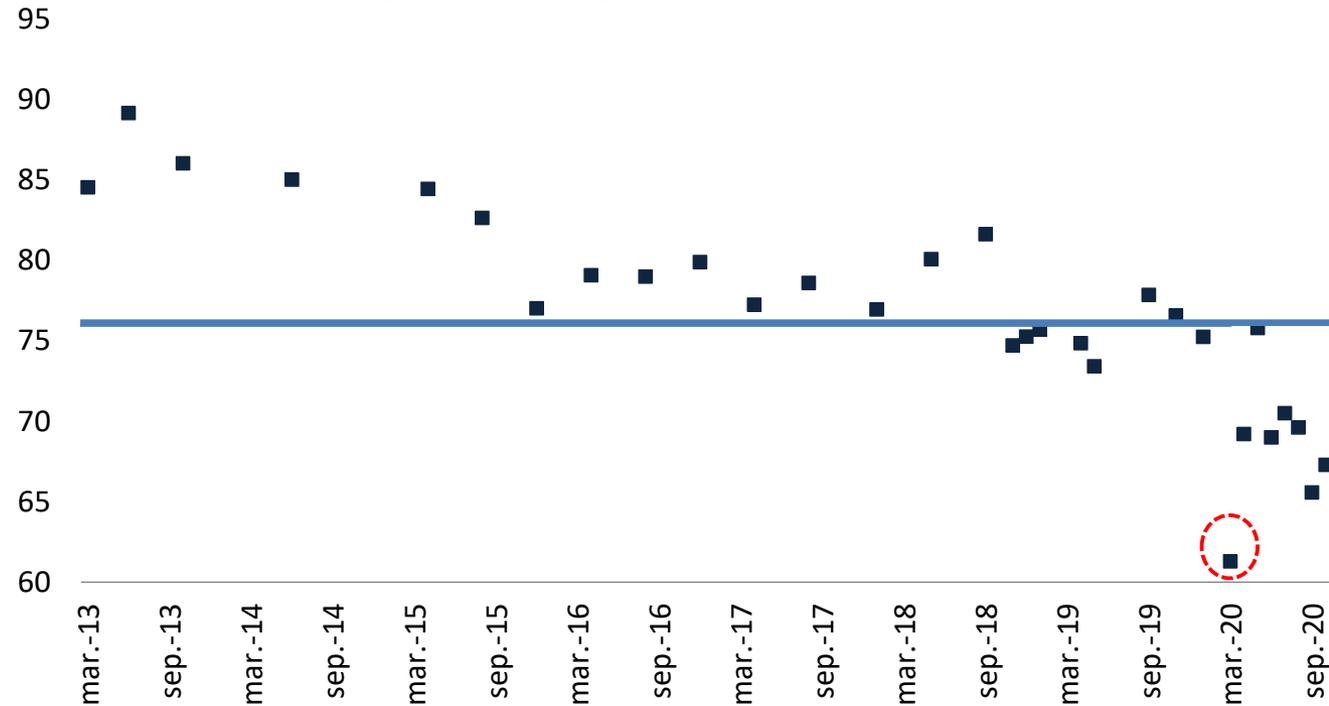
Resp. "Trabajo decreció significativamente"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Índice de Seguridad en el Empleo

50 equivale a "ni seguro ni inseguro"



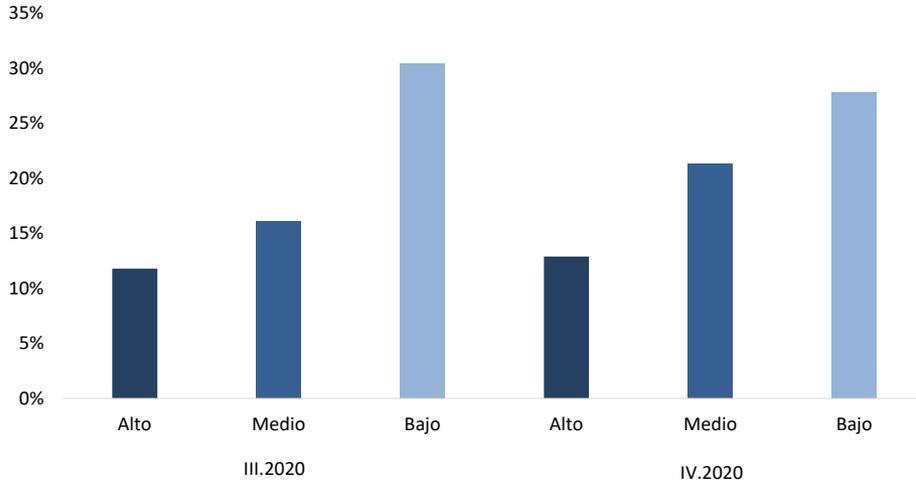
Fuente: Elaborado por Economía Equipos en base a información propia.

La inseguridad en el empleo se deterioró fuertemente una vez comenzada la pandemia. Concretamente, el indicador en el primer trimestre del año se ubicó en 68,3 puntos, luego en el segundo trimestre se incrementó para situarse en 71 puntos. En el tercer trimestre redujo levemente hasta ubicarse en 69 puntos y, por último, en el cuarto trimestre de este año (octubre y noviembre) descendió marginalmente y se ubicó en 68 puntos. Sin embargo, en el cuarto trimestre las respuestas de "Inseguridad" en el empleo promediaron 19% por encima a las constatadas en el registro del tercer trimestre cuando habían sido de 16%.

Impacto en ingresos, empleo

Inseguridad en el empleo

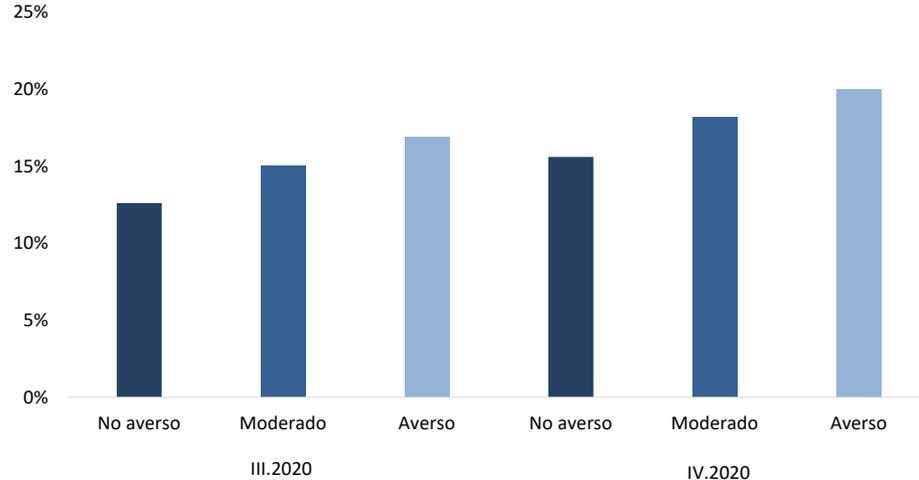
Resp. "Inseguro" y "Muy inseguro"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Inseguridad en el empleo

Resp. "Inseguro" y "Muy inseguro"

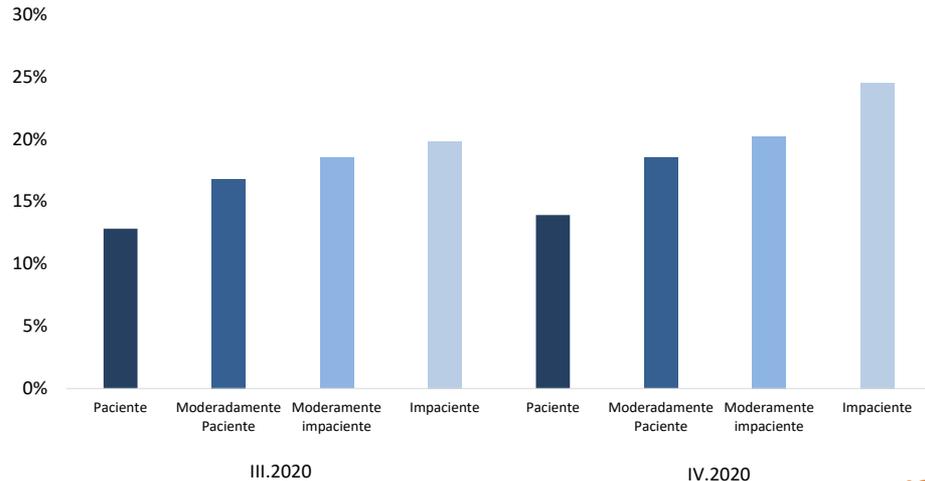


Fuente: Monitor Impacto Familias

Son los de nivel bajo, los aversos al riesgo y los impacientes los que en mayor medida establecen sentir más inseguridad en el empleo. Concretamente, el indicador es creciente en términos de inseguridad conforme se desciende en el nivel socioeconómico. Por otro lado, la inseguridad crece conforme se es más averso al riesgo. Y por último, el grado de inseguridad en el empleo crece conforme se incrementa el grado de impaciencia del encuestado. Estos resultados sugieren que la aversión al riesgo y el grado de impaciencia influyen en la percepción de mantener el empleo por parte de las familias.

Inseguridad en el empleo

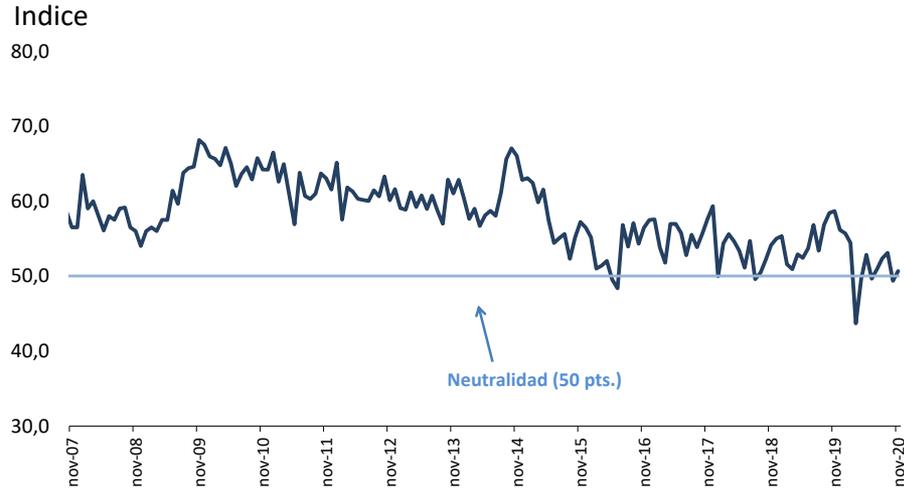
Resp. "Inseguro" y "Muy inseguro"



Fuente: Monitor Impacto Familias

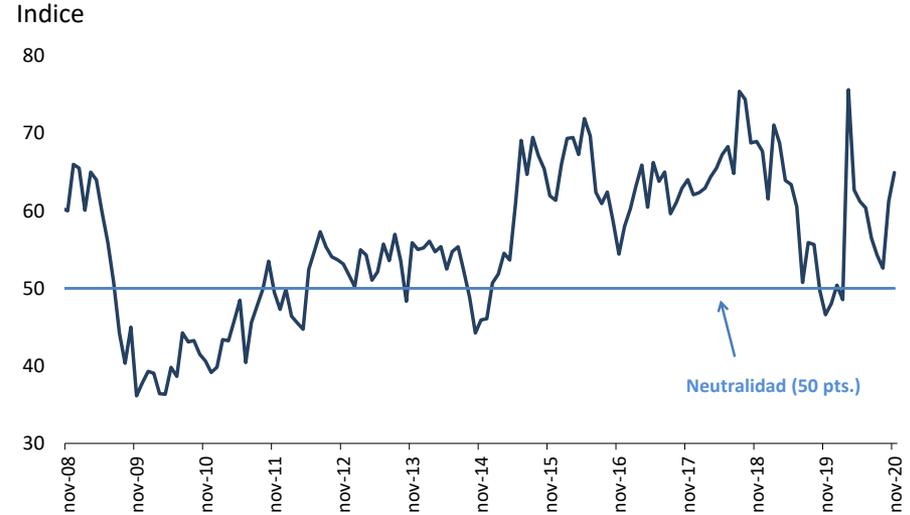
Impacto en ingresos, empleo

Expectativas sobre los ingresos del hogar



Fuente: Cátedra SURA de Confianza Económica de la Universidad Católica con Equipos Consultores.

Expectativas de desempleo (consumidores)

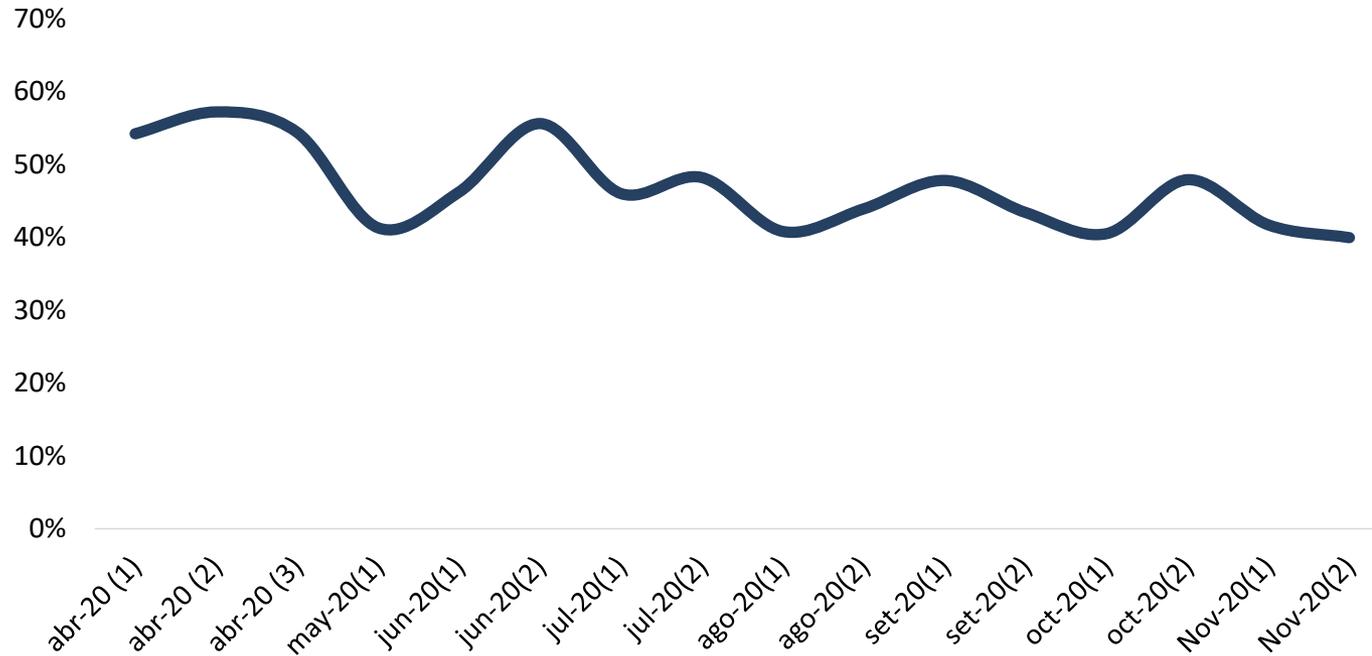


Fuente: Cátedra SURA de Confianza Económica de la Universidad Católica con Equipos Consultores.

Al inicio de la pandemia se constató una caída en las expectativas de aumento de ingresos, conjuntamente con mayor expectativas de desempleo. Luego, si bien los indicadores se ubican entre los peores niveles, se comenzaron a recuperar levemente.

Ingresos en las últimas 2 semanas

Resp. "Se redujeron"



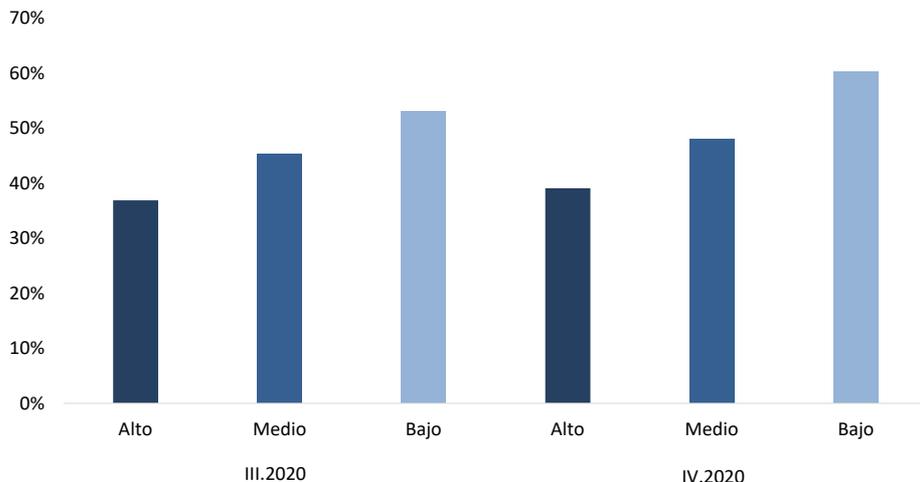
Fuente: Monitor Impacto Familias

Cuando inició la pandemia, más de la mitad de los consumidores estableció que sus ingresos se vieron reducidos. Concretamente, el segundo trimestre del año el 51,8% de los consumidores estableció que sus ingresos “se redujeron”, mientras que dicho guarismo fue de 47% en el tercer trimestre y de 44% en el cuarto trimestre. Así, se constata una leve mejoría en el indicador en las últimas mediciones.

Impacto en ingresos, empleo

Ingresos en las últimas 2 semanas

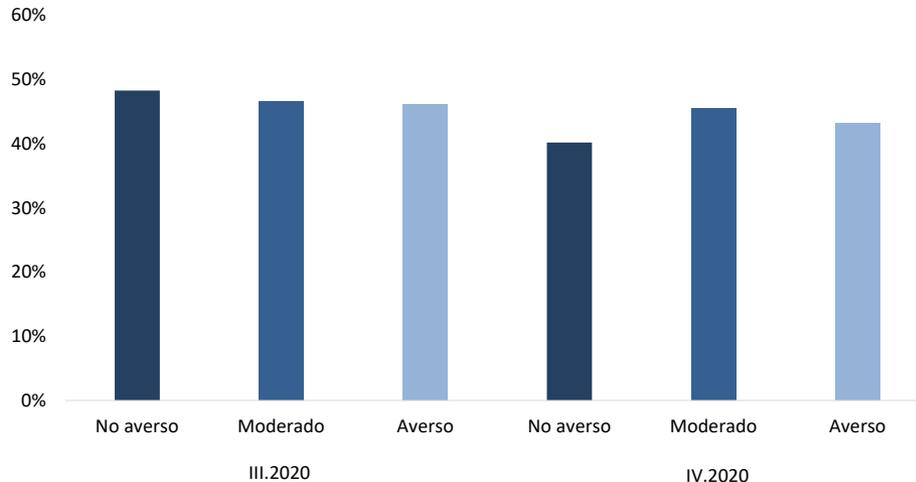
Resp. "Se redujeron"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Ingresos en las últimas 2 semanas

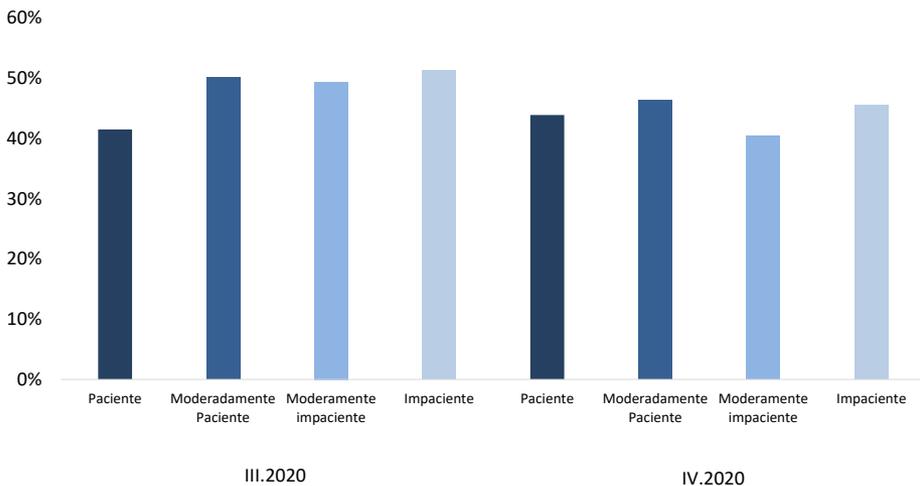
Resp. "Se redujeron"



Fuente: Monitor Impacto Familias

Ingresos en las últimas 2 semanas

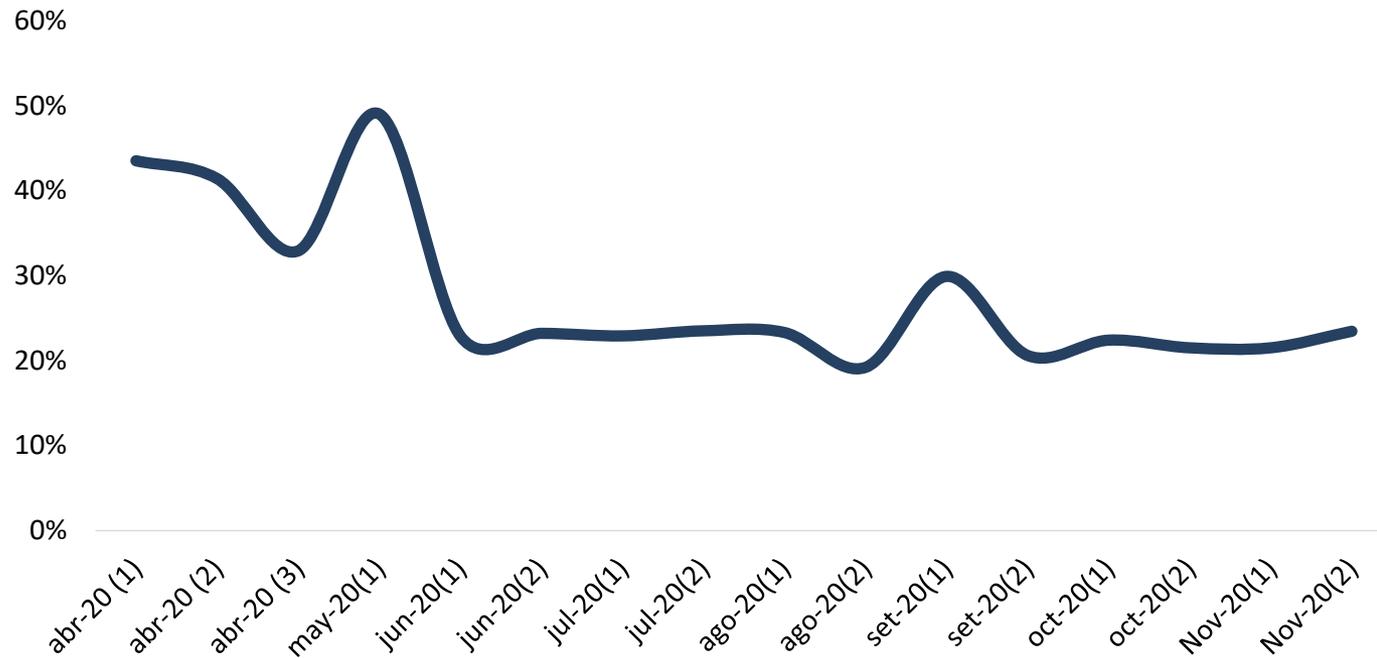
Resp. "Se redujeron"



Fuente: Monitor Impacto Familias

En lo que refiere a la afectación de los ingresos de los consumidores, como mencionamos, se constató una reducción generalizada; sin embargo, los que mayormente fueron afectados fueron los de nivel socioeconómico bajo, un fenómeno que se acentuó entre el tercer y cuarto trimestre. La afectación de ingresos no parece guardar una relación clara ni con variables de aversión al riesgo ni con el grado de impaciencia.

Ingresos en las próximas 2 semanas Resp. "Se reducirán"



Fuente: Monitor Impacto Familias

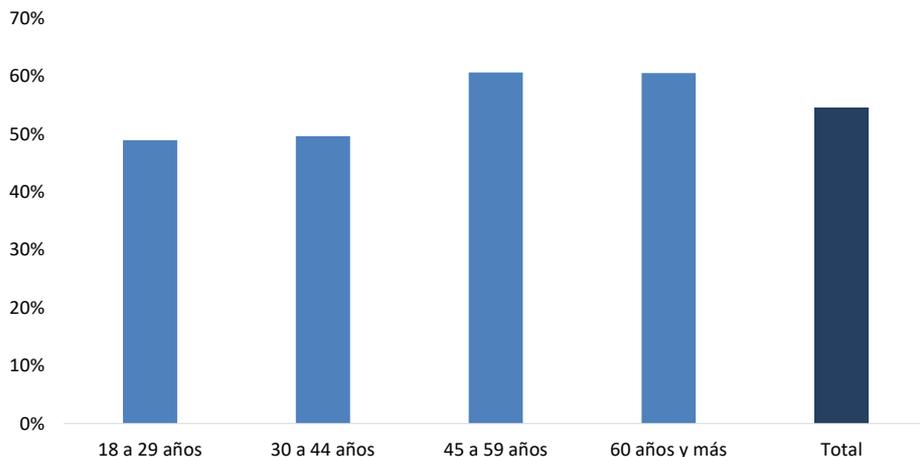
Al inicio de la pandemia los consumidores tenían una mayor percepción de que sus ingresos se reducirían en las próximas semanas. Concretamente, el indicador se ubicó en el segundo trimestre de este año en 28%, pero habiendo llegado en el mes de mayo a 49%. Luego, la percepción de reducción se vio decrementada y se situó en el cuarto trimestre en 22%. Por otro lado, la inseguridad crece conforme se es más averso al riesgo. Y por último, el grado de percepción de reducción de ingresos crece conforme desciende el nivel socioeconómico.

Impacto en ingresos, empleo

En lo que refiere a la percepción de los consumidores uruguayos acerca de la afectación en los ingresos debido a la pandemia, dichos plazos de afectación de ingresos comenzaron ubicándose en torno de 8 meses en abril, subieron a 14 meses en agosto y luego descendieron a unos 12 meses en las últimas mediciones. Así, mientras que en abril la vuelta a la normalidad se esperaba para fines de 2020, en las últimas semanas pasó para octubre de 2021. Algo similar ha ocurrido con los comercios, que a mediados de año esperaban la vuelta a la normalidad para principios de 2021, para ajustarlas recientemente hacia la primavera de 2021. Se constata un mayor plazo de afectación entre los mayores de 60 años y los de nivel socioeconómico bajo.

Familias- Plazo afectación de ingresos

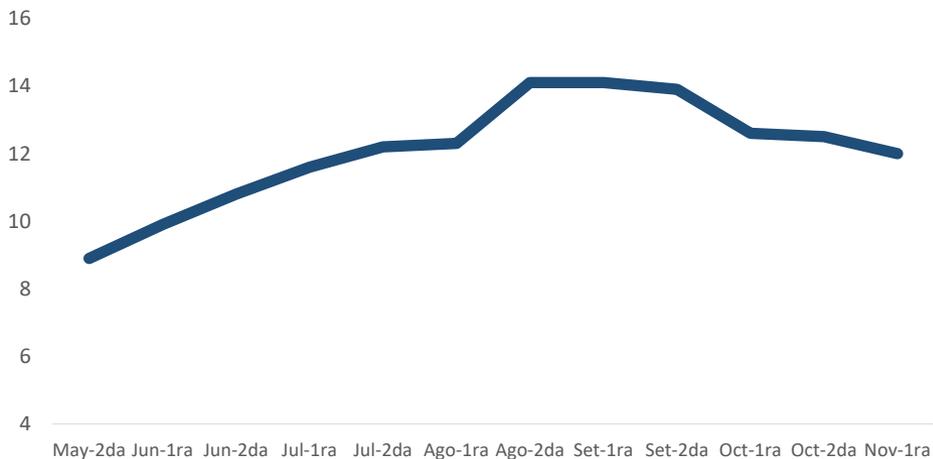
Resp. "Más de un año" - Noviembre 2020



Fuente: Monitor Impacto Familias

Familias - Plazo esperado de afectación de ingresos

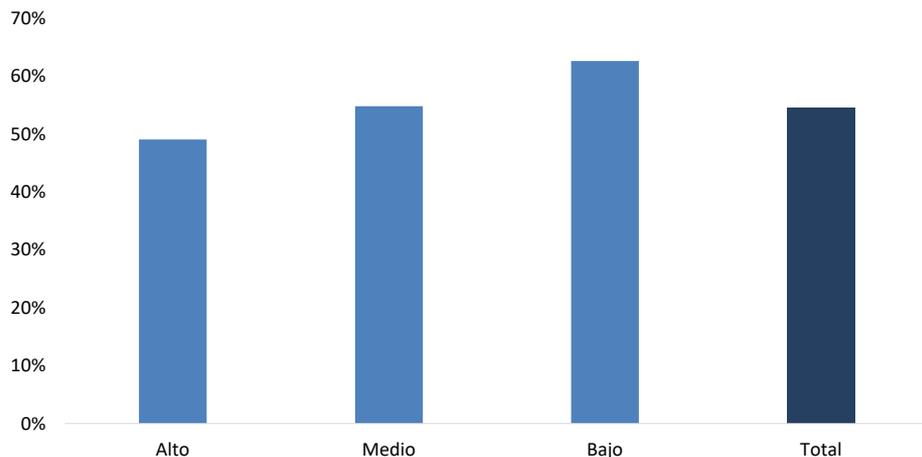
en meses



Fuente: Monitor Impacto Familias, Equipos.

Familias- Plazo afectación de ingresos

Resp. "Más de un año" - Noviembre 2020



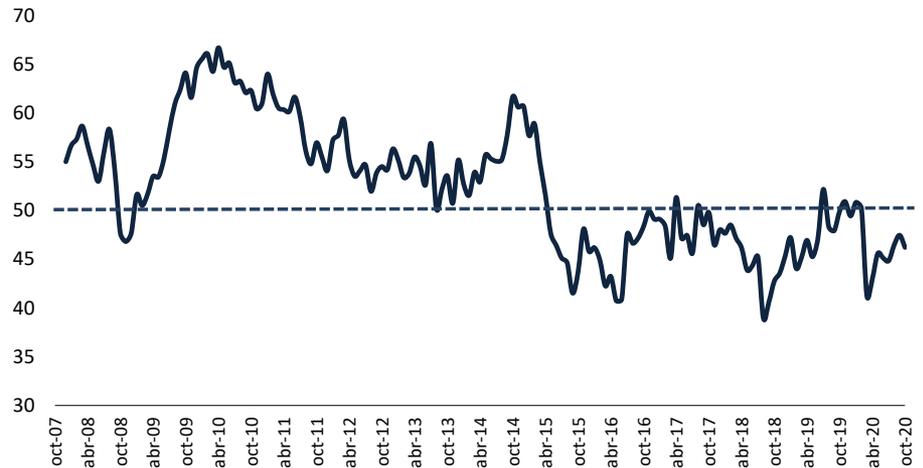
Fuente: Monitor Impacto Familias

- 1 - *Principales resultados*
- 2 - *Impacto en ingresos y empleo*
- 3 - *Impacto en gastos*
- 4 - *Impacto por producto o rubro*
- 5 - *Perspectivas*

Impacto en gastos y consumo

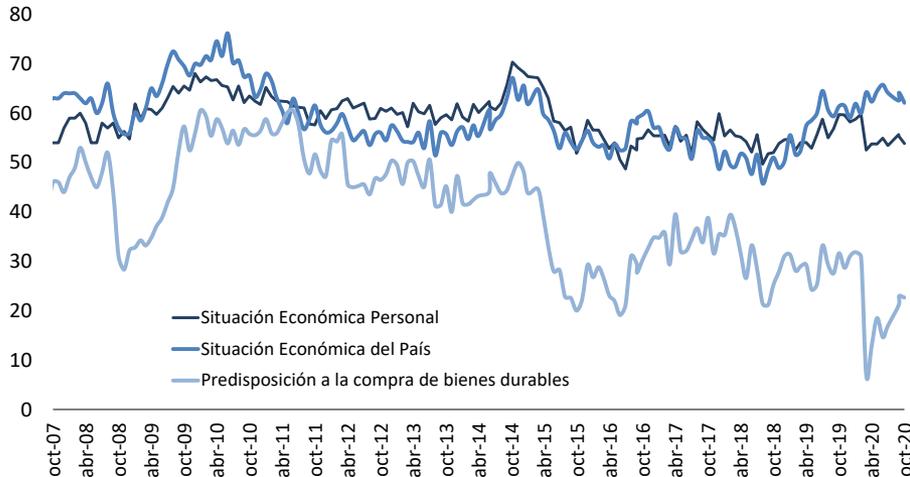
La confianza del consumidor disminuyó en el tercer trimestre de 2020 respecto al mismo período de un año atrás. Concretamente, el indicador promedió 46,3 puntos, 6,5% por debajo del registro de igual período de 2019. Más aún, en octubre pasado el indicador promedió 46,2 puntos y 9,3% por debajo de octubre de 2019. Cuando comenzó la pandemia, en marzo se dio una caída de gran importancia alcanzando el segundo registro más bajo en términos históricos. Posteriormente, el indicador mostró una tendencia al alza, pero igual dichos registros no superaron en promedio a los del mismo periodo de 2019.

Uruguay - Confianza del Consumidor



Fuente: Cátedra SURA de Confianza Económica de la Universidad Católica con Equipos Consultores

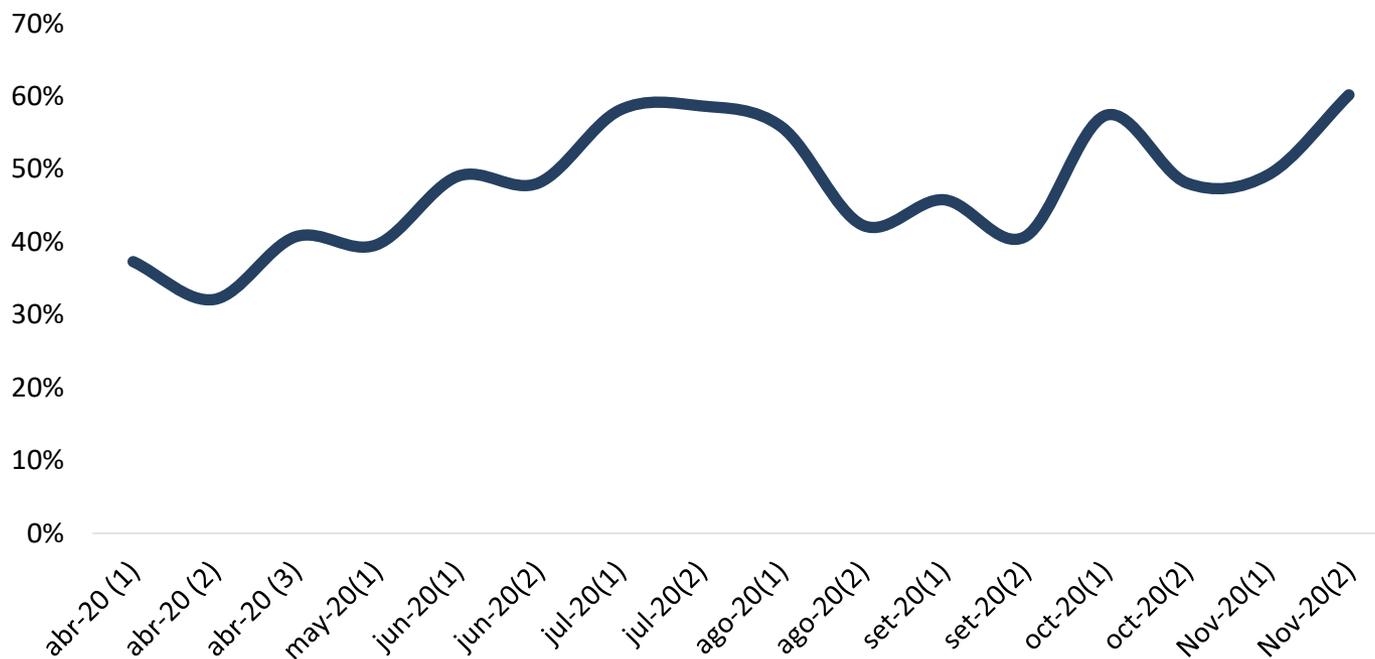
Uruguay - Subíndices Confianza del Consumidor



Fuente: Cátedra SURA de Confianza Económica de la Universidad Católica con Equipos Consultores

El desempeño de la confianza del tercer trimestre se debió a una caída en el subíndice de “Situación Económica Personal” y en la “Predisposición a la Compra de Bienes Durables”, al tiempo que la “Situación Económica del País” fue el único con variaciones interanuales positivas. En este sentido, el subíndice “Situación Económica Personal” cayó 3,7% en la comparación interanual, mientras que el subíndice “Predisposición a la Compra de Bienes Durables” disminuyó 32,1%. Por otro lado, la “Situación Económica del País” se incrementó 3,4% en términos interanuales.

Gastos en las últimas 2 semanas Resp. "Aumentaron"



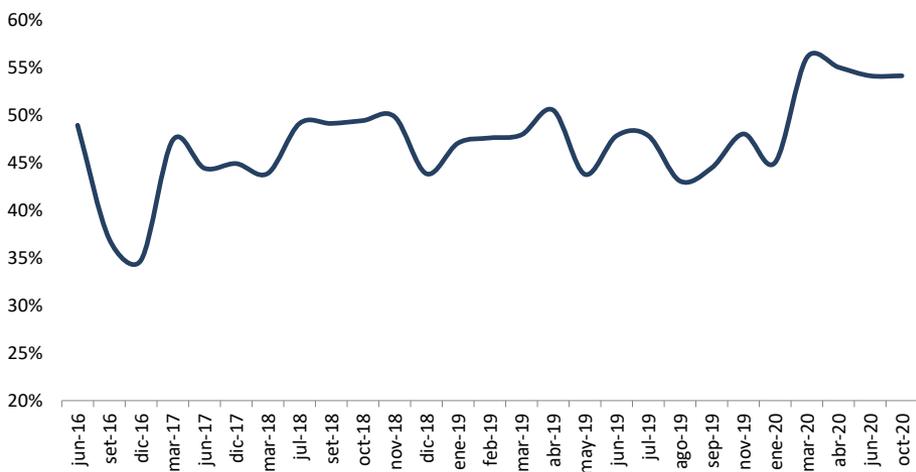
Fuente: Monitor Impacto Familias

A partir de que se declaró la pandemia, se constató un aumento en la proporción de hogares cuyo nivel de gasto aumentó. Esto se explicó, en parte, por la suba del tipo de cambio del primer y segundo trimestre (que motivó una aceleración de la inflación) y, más recientemente, por el incremento de los salarios menor a la inflación. Concretamente en el segundo trimestre de 2020 el guarismo de consumidores que había establecido que sus gastos se habían visto aumentados era de 41%, mientras que en el cuarto trimestre de 2020 se ubicó en 53%.

Impacto en gastos y consumo

¿Está pensando reducir sensiblemente el gasto en el hogar?

Respuestas positivas



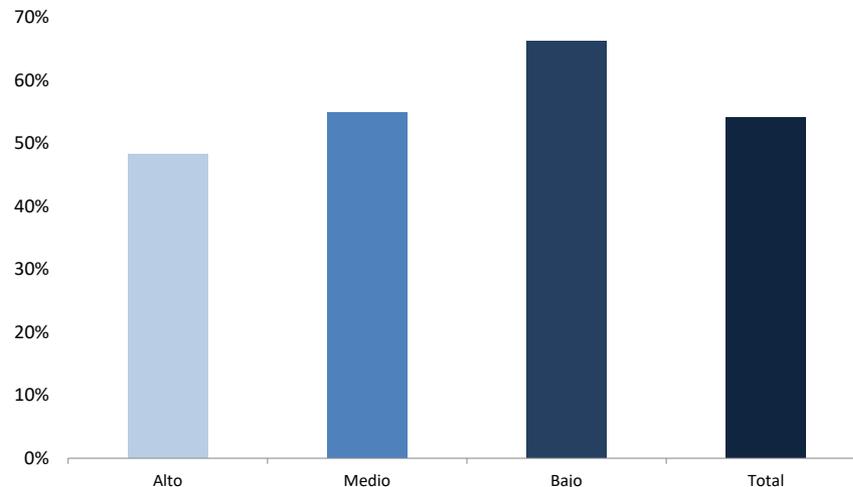
Fuente: Monitor Retail

Nuestro indicador que mide la intención de los hogares de reducir el gasto que realizan en el hogar en lo que tiene que ver con bienes de consumo, comenzó a mostrar una tendencia creciente a partir de marzo de este año, cuando se declaró la emergencia sanitaria. Concretamente, en enero de este año, última medición previo a la pandemia, el indicador se ubicaba en 42%, mientras que en marzo el guarismo escaló hasta ubicarse en 56%. Más aún, si bien en los siguientes meses se observó un pequeño descenso, aún los registros observados se encuentran dentro de los más altos de la serie.

Por otro lado la reducción en el gasto del hogar, crece conforme se desciende en el nivel socioeconómico, es decir que fueron los de nivel bajo los que establecieron en mayor medida estar pensando reducir el gasto en el hogar, lo cual está relacionado con la mayor reducción de ingresos entre este nivel socioeconómico.

¿Está pensando reducir sensiblemente el gasto en el hogar?

Cuarto trimestre 2020

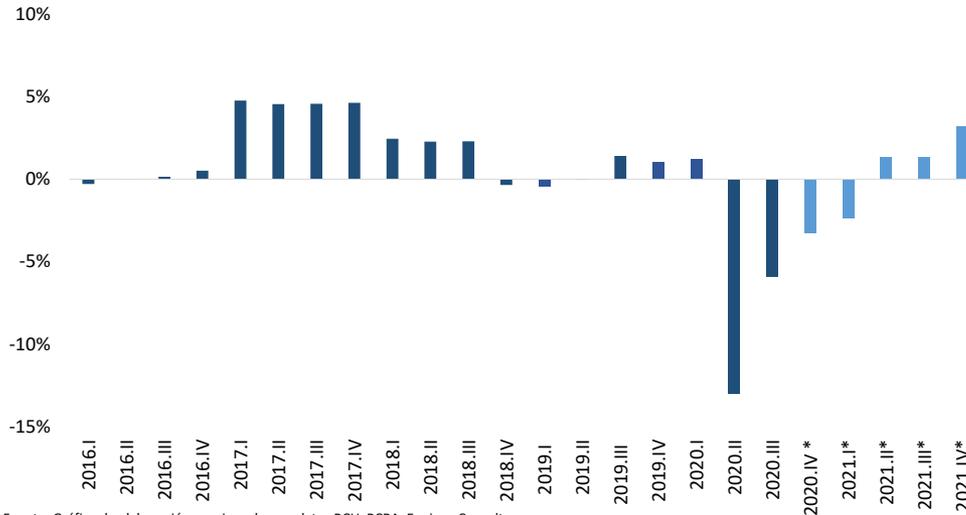


Fuente: Monitor Retail

Impacto en gastos y consumo

Consumo Privado

Crecimiento interanual



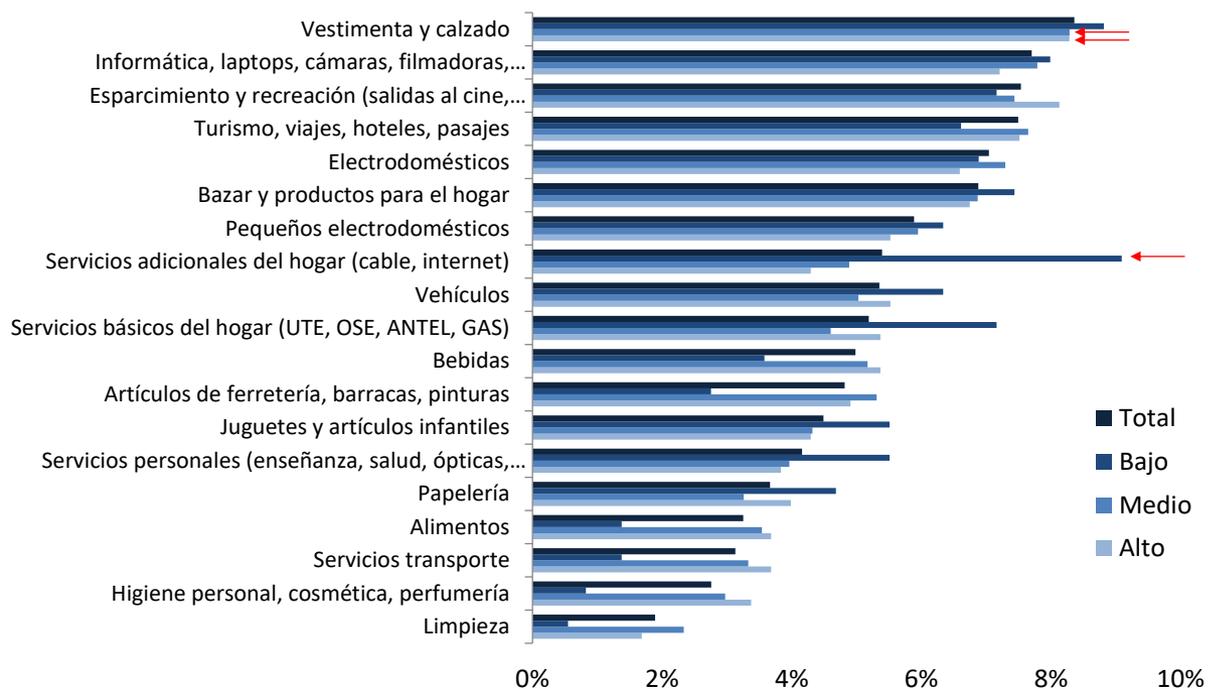
Fuente: Gráfico de elaboración propia en base a datos BCU, BCRA, Equipos Consultores

Nuestros modelos de proyección indican que el consumo privado volvería a contraerse en el último trimestre y cerraría 2020 con un decrecimiento en torno de 5,2%. Nuestras estimaciones sobre la dinámica del consumo privado, que ya habían sugerido una contracción en torno a 4% para el tercer trimestre, marcan una nueva leve contracción para el cuarto trimestre. Así, según nuestros modelos de proyección, en nuestro escenario base el consumo privado promediaría un decremento anual de 5,2% en 2020.

El consumo privado se recuperaría durante 2021, mostrando un crecimiento leve, de 0,9%. Este resultado se verificaría a partir de una caída de 2,4% en el primer trimestre, seguida de expansiones leves, en torno de 2% o incluso más sobre el final del año. En el caso de un escenario moderadamente pesimista, donde el deterioro de las expectativas del consumidor sea mayor al esperado, nuestros modelos sugieren una nueva caída anual para el consumo privado, en torno del 1,4%. Por el contrario, en nuestro escenario moderadamente optimista, el resultado anual sugiere un incremento en torno de 3% con respecto a 2020.

- 1 - *Principales resultados*
- 2 - *Impacto en ingresos y empleo*
- 3 - *Impacto en gastos*
- 4 - *Impacto por producto o rubro*
- 5 - *Perspectivas*

¿En qué rubros piensa reducir gasto? - Cuarto trimestre 2020



Fuente: Monitor Retail

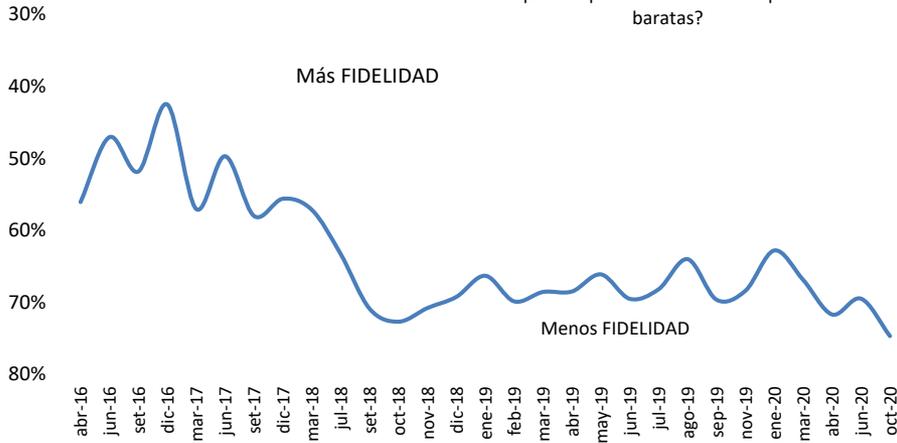
Al analizar los rubros en los que los hogares reducirían sus gastos, se constata que aquellos bienes que son prescindibles son los de mayor afectación. Concretamente, Vestimenta y calzado, Informática, esparcimiento y turismo son los de mayor reducción. Luego los rubros de menor afectación estarían relacionados con los no durables como lo son alimentos, bebidas, limpieza, higiene personal, etc. Cuando se analiza según nivel socioeconómico, se constatan diferencias ya que entre los de nivel medio y alto las mayores reducciones se constatarían en rubro vestimenta y calzado, mientras que en los del bajo se darían en servicios adicionales del hogar como lo son el cable, internet, etc.

Impacto por producto o rubro - Supermercados

Índice de fidelidad a marcas - Artículos de supermercado

Respuestas Afirmativas (eje invertido)

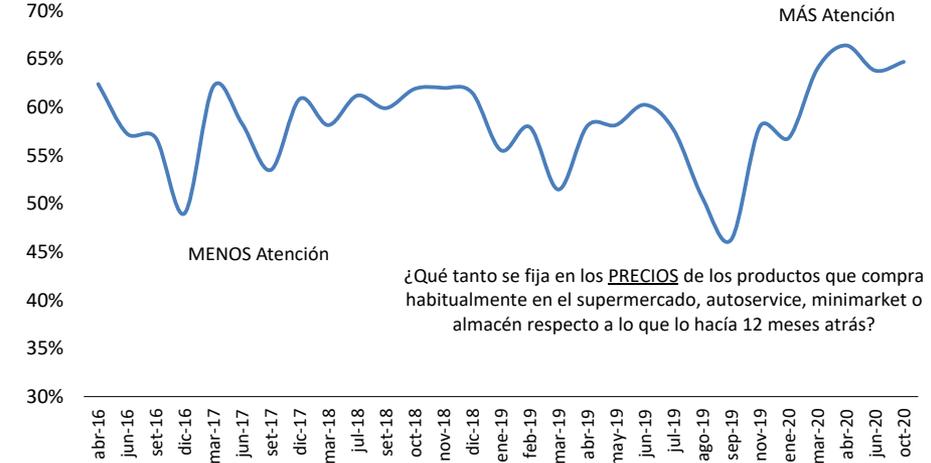
En los últimos 12 meses, ¿Ha dejado de comprar las marcas que compraba habitualmente por otras más baratas?



Fuente: Monitor Demanda Retail - Equipos.

Price Attention Index - Artículos de supermercado

Respuestas "Más" y "Mucho más"

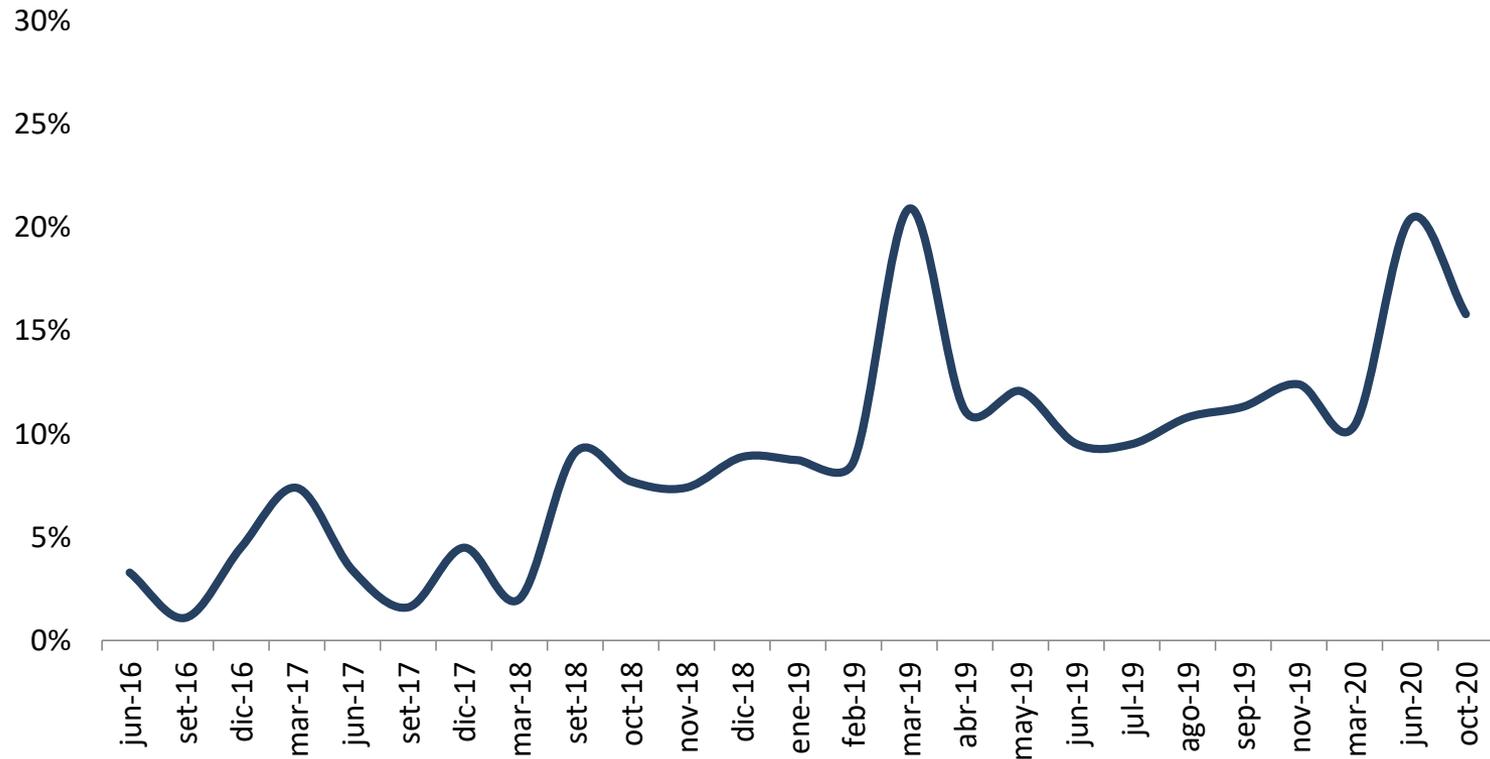


Fuente: Monitor demanda Retail

En línea con el indicador de reducción de gasto de los hogares, el índice que mide la fidelidad de los consumidores a las marcas de los artículos de supermercados, se ubica en sus peores registros. Más aún, como podemos observar en el gráfico, el índice que mide la fidelidad a las marcas de los consumidores en lo que refiere a los artículos de supermercados continuó la tendencia decreciente que se venía observando periodo a periodo, y a partir de marzo de este año, luego de haberse constatado un leve aumento en los primeros meses del 2020, se volvió a deteriorar y en octubre se ubicó en los peores niveles de la serie. Concretamente, el 75% de los consumidores estableció haber dejado de comprar las marcas que compraba habitualmente por otras más baratas. A su vez, se constata una mayor atención a los precios de los productos de supermercados, concretamente previo a la pandemia 57% de los consumidores estableció estar más atento a los precios del supermercado, mientras que en octubre dicho guarismo se ubicó en 65%.

Compra online en supermercados

Respuestas positivas

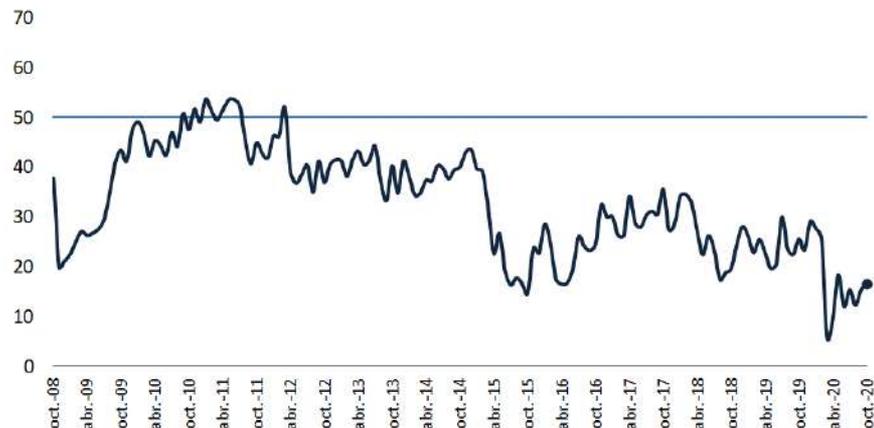


Fuente: Monitor Retail

Uno de los efectos más notorios de la pandemia, fue el impulso al *ecommerce*. En 2016, un 10% de los consumidores decía hacer búsquedas de precios de productos de supermercados a través de internet, ya sea desde su PC o desde su celular. En el mismo año, sólo un 1% de los consumidores había hecho compras online de productos de supermercados. Estos registros habían subido notoriamente sobre finales de 2019, cuando se ubicaron en 35% y 10% respectivamente. Pero este año, subieron más aún en poco tiempo, ubicándose en torno de 50% y 20% respectivamente en los últimos meses.

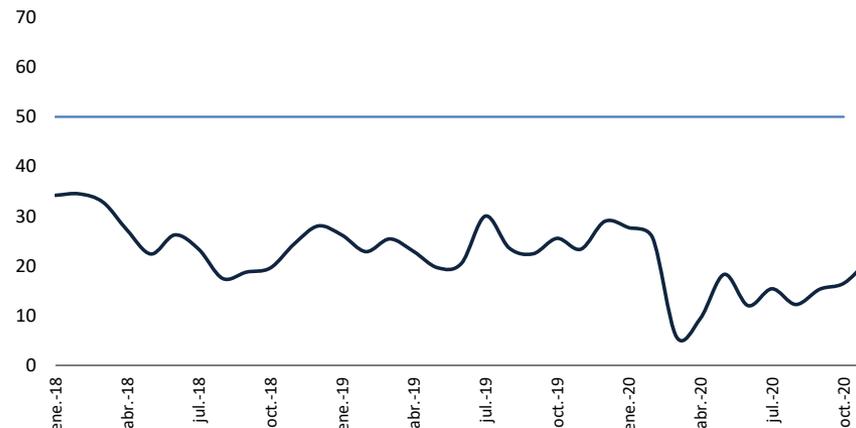
Impacto por producto o rubro - Vehículos

Subíndices de predisposición a la compra de autos



Fuente: Equipos Consultores

Subíndices de predisposición a la compra de autos



Fuente: Equipos Consultores

La predisposición a la compra de automóviles, luego de registrar su mínimo histórico en marzo, se recuperó parcialmente, aunque continúa presentando un retroceso interanual de magnitud. En octubre pasado el indicador se incrementó levemente hasta ubicarse en 16,5 puntos en octubre, zona de importante pesimismo. Si bien se ubicó casi 11 puntos por encima de dicho registro, la retracción interanual continúa ubicándose en niveles de magnitud. En concreto, se trató de un retroceso de 36% en comparación a octubre de 2019, cuando el subíndice se había ubicado en 25,5 puntos.

Impacto por producto o rubro - Vehículos

La proporción de encuestados que tenían intención de cambiar su vehículo en los próximos meses se ubicó en 22% en noviembre. De esta forma, a pesar del incremento observado, el guarismo no alcanza a ubicarse en los niveles previos a los de la pandemia. Concretamente, entre los encuestados que ya tenían auto, el 22% tenía pensando cambiarlo en el próximo año (“Sí, seguro” (9%) o “Sí, probablemente” (13%)). Se trató de un guarismo 8 p.p. por encima de lo observado en nuestro anterior informe, cuando se había ubicado en 14% (2% y 12%, respectivamente), el mínimo desde que se tienen registros.

¿Tiene pensado comprar un auto en el próximo año?

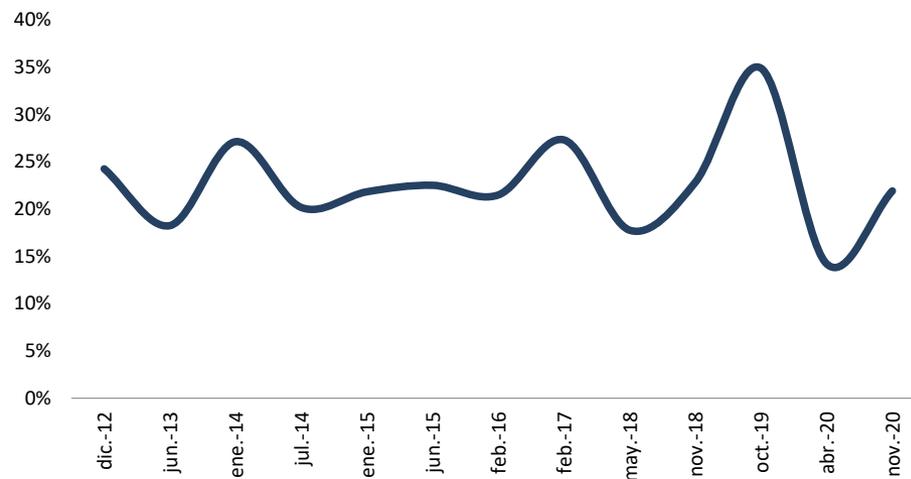
Respuestas "Si, seguro" y "Si, probablemente"



Fuente: Encuesta realizada por Economía Equipos

¿Tiene pensado cambiar su auto en el próximo año?

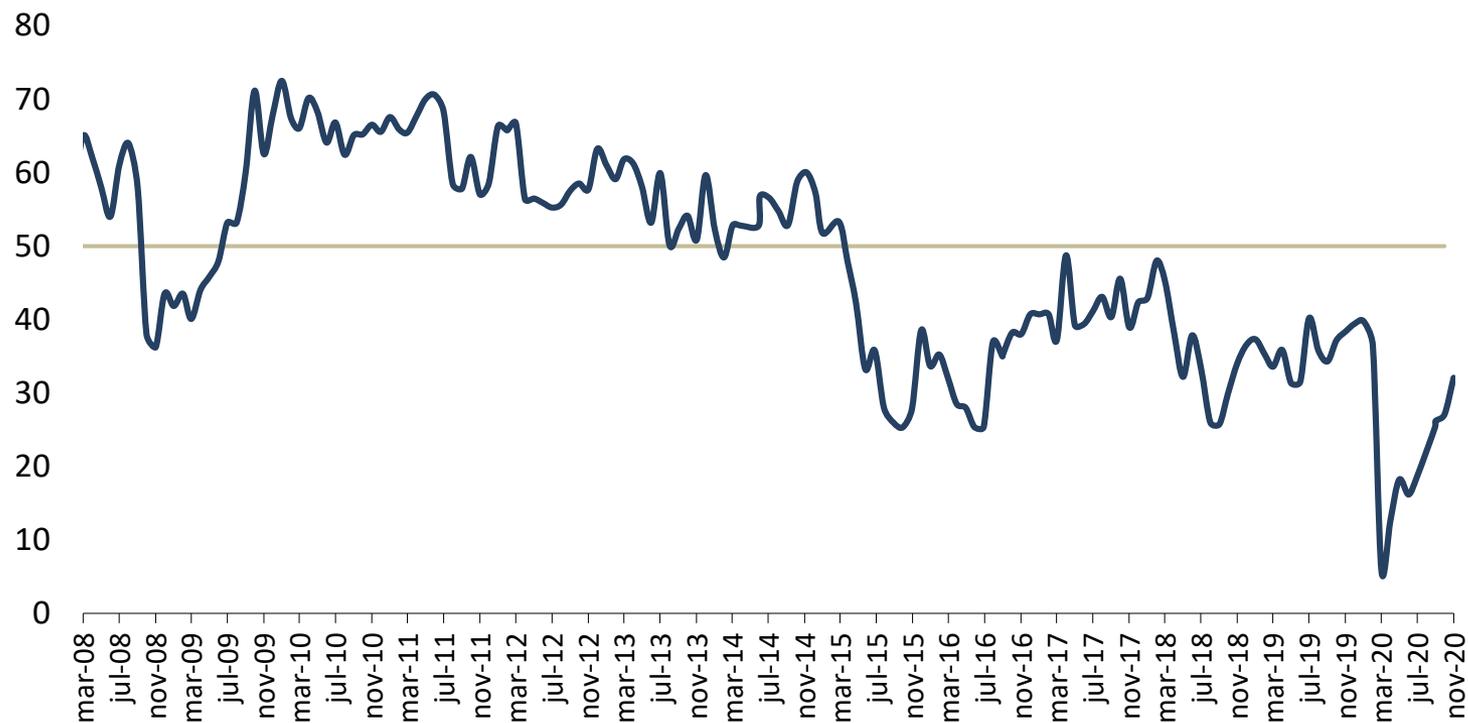
Respuestas "Si, seguro" y "Si, probablemente"



Fuente: Encuesta realizada por Economía Equipos.

En la misma línea, entre quienes no tenían auto, la proporción que tenía intención de comprar un vehículo en los próximos 12 meses recuperó 5 p.p. de los 23 que había retrocedido en abril y se ubicó en 9% en noviembre. De esta forma, al igual que la intención de cambiar el auto, la intención de comprar el primer auto se incrementó algunos puntos porcentuales, pero no alcanzó a recuperarse a niveles previos a la llegada del coronavirus. El 35% de los encuestados estableció que “Descartó” o “Postergó” la compra de un automóvil a partir de la llegada del coronavirus a nuestro país, según la medición de noviembre.

Uruguay - Predisposición a la Compra de Electrodomésticos



Fuente: Elaborado por Equipos en base a Cátedra SURA de Confianza Económica – UCU

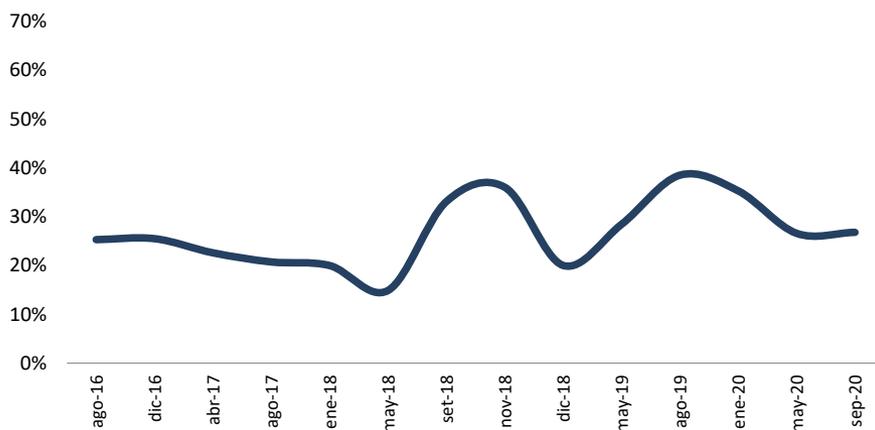
La predisposición a la compra de electrodomésticos, luego de registrar su mínimo histórico en marzo de este año, comenzó un proceso de recuperación, sin embargo aún continúa ubicándose por debajo de los registros de un año atrás. En el registro preliminar del cuarto trimestre el indicador se incrementó levemente respecto a lo observado en el tercer trimestre y se ubicó en 29 puntos, zona de importante pesimismo. Si bien se ubicó casi 6 puntos por encima del tercer trimestre, el guarismo se ubicó 23% por debajo de igual periodo de 2019.

Impacto por producto o rubro - Refacciones

En lo que respecta a las reformas en el hogar, descendió la proporción de encuestados que establecieron que pensaban realizar una refacción en los próximos 6 meses en la vivienda en que habitan respecto a un año atrás. Este guarismo se ubicó en 28%, registrando un retroceso respecto a un año atrás, no así en comparación a la medición de mayo (respecto a la que subió levemente). La medición de setiembre acerca de una posible refacción se ubicó 7 puntos porcentuales por debajo de lo constatado en agosto de 2019, al tiempo que se incrementó 1 punto porcentual respecto a la medición de mayo pasado

¿Piensa solicitar un crédito para dicha refacción?

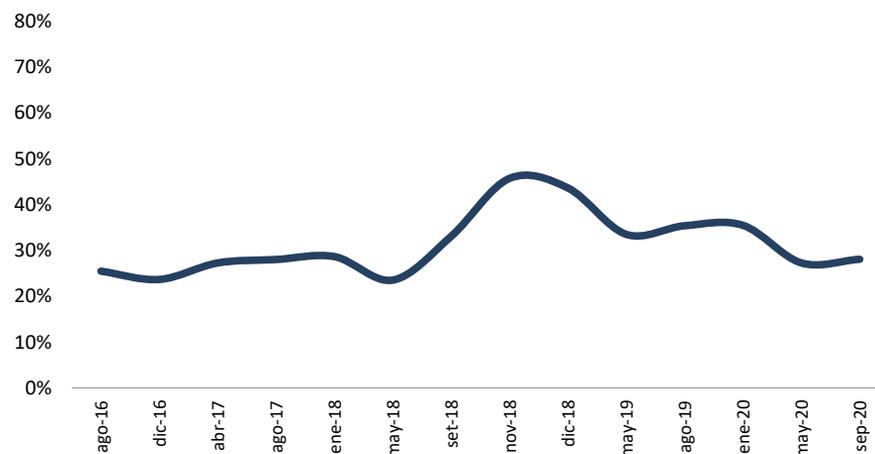
Resp. "Si, seguro" y "Si, probablemente"- Evolución



Fuente: Encuestas realizadas por Economía Equipos

¿Ud. Piensa hacer alguna refacción en baños, cocina, o barbacoa en la vivienda en la que vive, en los próximos 6 meses?

Resp. "Si, seguro" y "Si, probablemente"



Fuente: Encuestas realizadas por Equipos SPES.

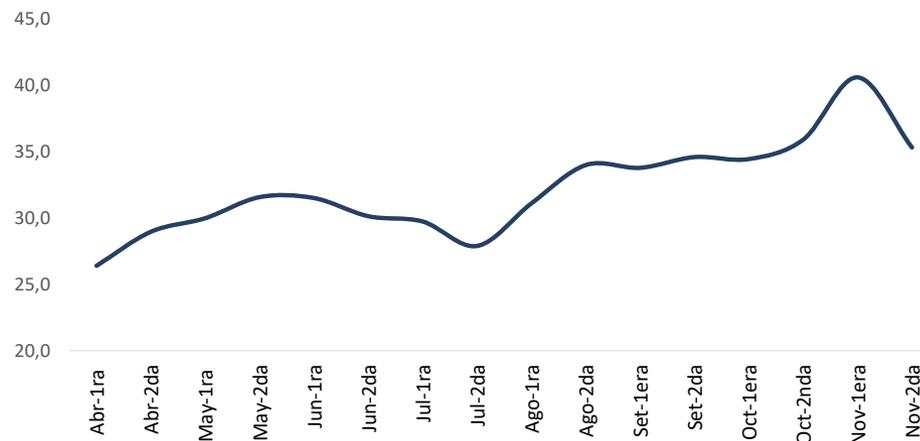
Disminuyó la proporción de los que piensan solicitar un crédito para realizar la refacción de su vivienda en los próximos 6 meses con relación a un año atrás, mientras que aumentó levemente respecto a la medición anterior. Concretamente, el guarismo acerca de la solicitud de crédito para refacción se ubicó en 27%, cuando un año atrás se ubicaba en 39%. Por otro lado, la intención de solicitar un crédito para la refacción crece conforme se desciende en el nivel socioeconómico.

- 1 - *Principales resultados*
- 2 - *Impacto en ingresos y empleo*
- 3 - *Impacto general en gasto*
- 4 - *Impacto por producto o rubro*
- 5 - *Perspectivas*

Perspectivas – Corto plazo

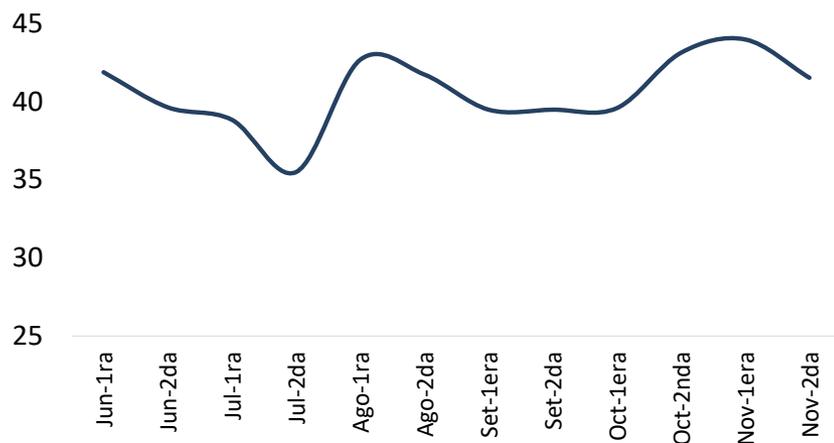
El Índice de Condiciones Económicas de Corto Plazo (ICE-CP) alcanzó los 35,3 puntos en la segunda quincena de noviembre, disminuyendo fuertemente a lo observado en la primera quincena de noviembre (40,6 puntos). La disminución en el dato de la segunda quincena de noviembre se verificó a partir de una desmejora en todos los indicadores que la componen. Más aún, todos los subíndices que la componen registraron descensos en el entorno de los 5 puntos, sin embargo el que se destacó por su mayor retroceso fue la “Situación económica personal en los últimos días” que tuvo una baja de 6,6 puntos.

Índice de Condiciones Económicas de Corto Plazo



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Índice de Situación económica personal 3 meses



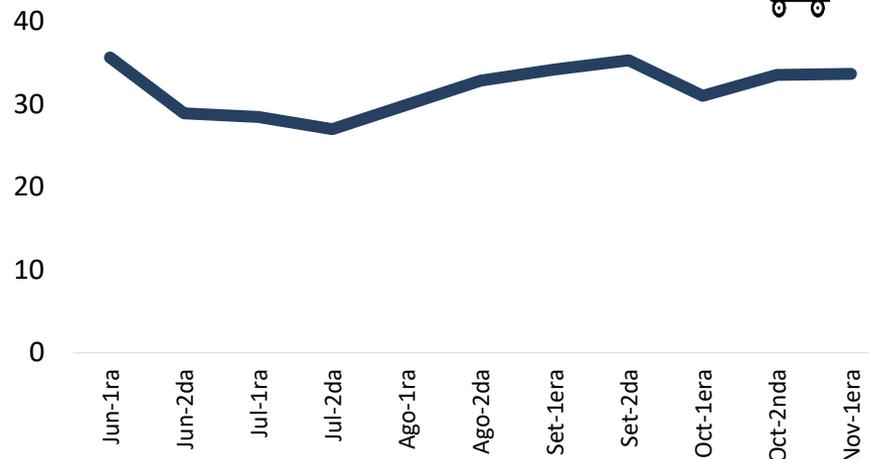
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

El Índice de que mide la Situación económica personal para dentro de 3 meses alcanzó los 41,5 puntos en la segunda quincena de noviembre, disminuyendo respecto a lo observado en la primera quincena de noviembre (44 puntos). La disminución en el dato de la segunda quincena de noviembre se verificó a partir de una disminución de 2 puntos en el guarismo de aquellos que establecieron que su situación “Mejorará” y “Mejorará mucho” alcanzando así un nivel de 19,7%, al tiempo que aumentó en 4 puntos porcentuales aquellos que mencionaron que su situación “empeorará” o “Empeorará mucho”.

Perspectivas – no durables, semi durables y durables

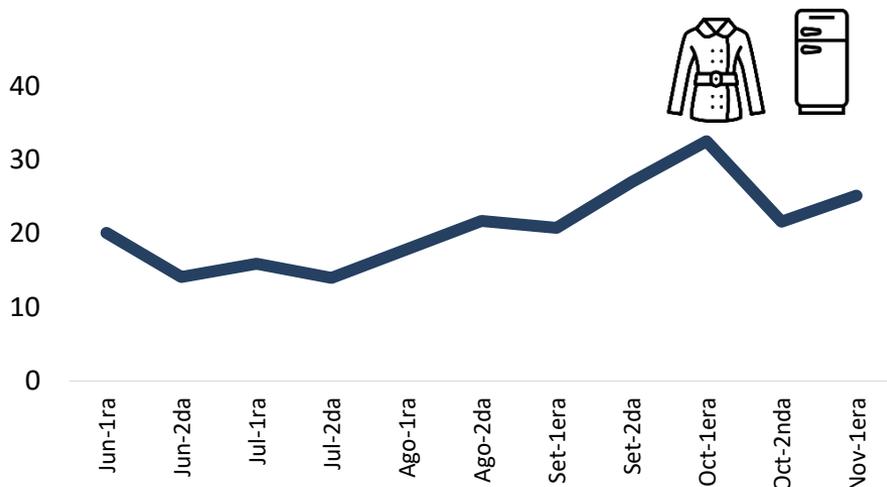
En lo que refiere a la predisposición a consumir bienes no durables, como alimentos, bebidas y artículos de limpieza, se destaca una cierta estabilidad en las últimas mediciones. En concreto, en la primera quincena de noviembre el indicador alcanzó los 34 puntos, nivel similar al constatado en la segunda quincena de octubre. Cabe destacar, que la predisposición a comprar bienes no durables en supermercados se vio levemente disminuida, mientras que se vio incrementada la predisposición a comprar en ferias. Más allá de la estabilidad en la última medición se destaca una leve tendencia al alza. Por otro lado, este tipo de bienes son los menos elásticos, por lo que la estabilidad que se ve reflejada es consistente con la teoría.

Predisposición al consumo de no durables



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo de durables y semidurables

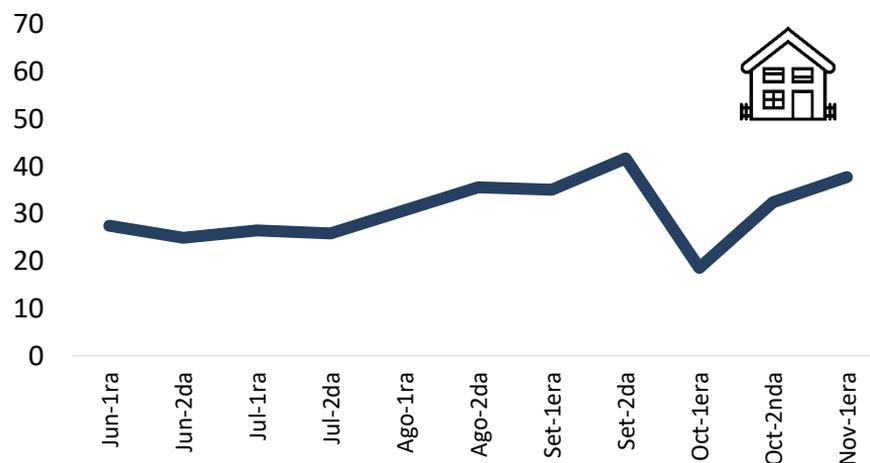


En relación a los bienes durables y semidurables, como lo son vestimenta, calzado, vehículos, electrodomésticos, en la última medición se vio incrementada respecto a la segunda quincena de octubre. Concretamente, en la primera quincena de noviembre el indicador se ubicó en 25 puntos, lo que refleja una clara posición pesimista frente al consumo de este tipo de bienes. Sin embargo respecto a la segunda quincena de octubre se constató una leve mejoría. Si bien se ha mostrado fluctuante a partir de la segunda quincena de agosto se comenzó a observar una leve tendencia creciente.

Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

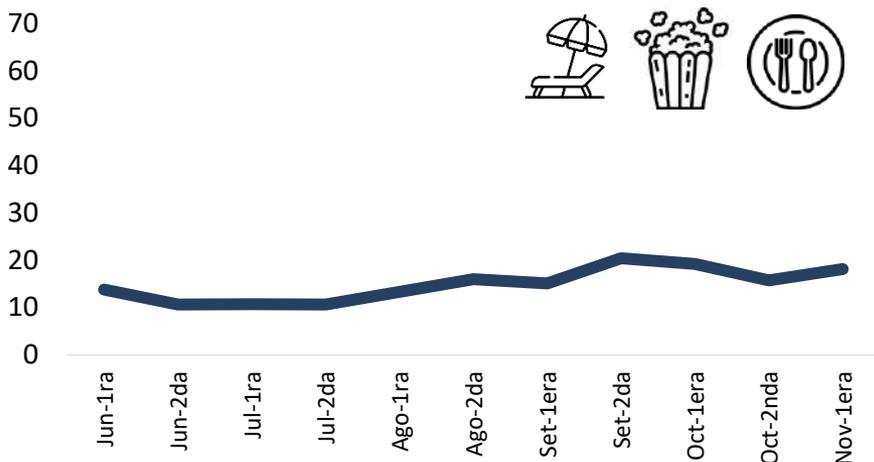
En lo que refiere al consumo de bienes de tipo inversión, los cuales incluirían, refacciones para el hogar, pinturas y otros, éstos continúan mostrando una tendencia al alza que comenzó a observarse desde la primera quincena de octubre. En concreto, en la primera quincena de noviembre el indicador se ubicó en 38 puntos. Si bien este guarismo se ubica en zona reducida, el mismo se vio incrementado respecto a la segunda quincena de octubre cuando se ubicaba en 32 puntos. Este tipo de bienes ha recibido una demanda tonificada por la permanencia de las familias en los hogares, especialmente en el segundo trimestre.

Predisposición al consumo de bienes de inversión



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

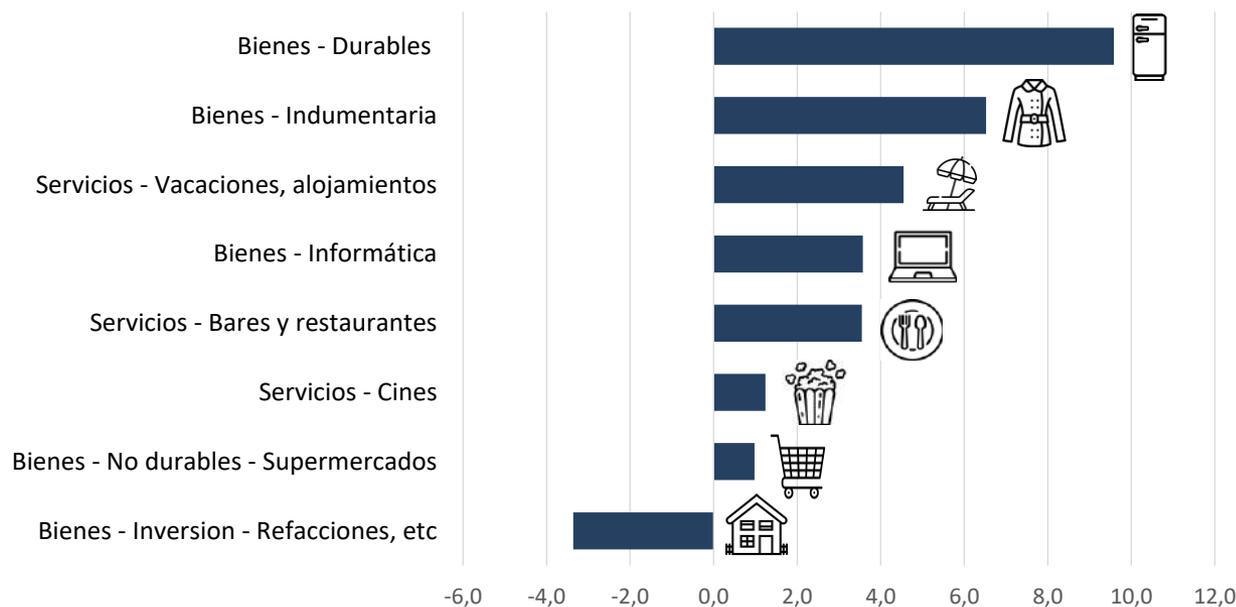
Predisposición al consumo de servicios



En relación a los servicios, este ha sido el rubro más afectado por la pandemia, a partir tanto de las restricciones sanitarias del lado de la oferta como de los cambios de preferencias de las familias hacia consumos más seguros y económicos. Concretamente, en la primera quincena de noviembre el indicador se ubicó en 18 puntos, lo que refleja una clara posición pesimista frente al consumo de este tipo de bienes. Sin embargo respecto a la segunda quincena de octubre se constató una leve mejoría. Cabe destacar que este sector continúa mostrando dificultades para mostrarse más dinámico.

Cambio en la propensión al consumo

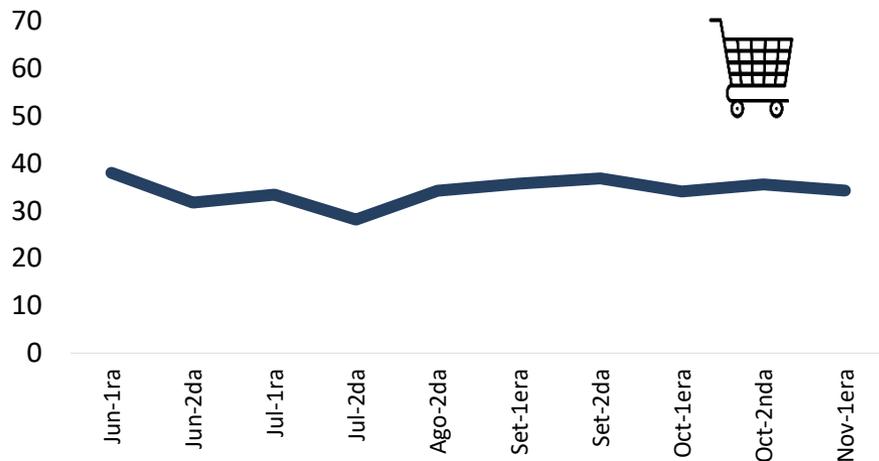
Cuarto trimestre 2020 vs. Tercer trimestre 2020



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

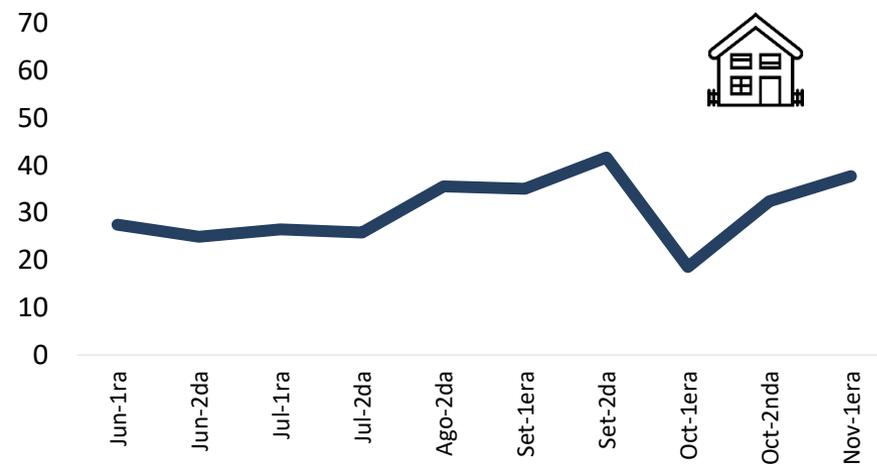
En lo que refiere a la propensión al consumo de los diferentes tipos de bienes, se destaca el importante aumento que se observó, en el consumo de bienes durables como lo son los autos y electrodomésticos en el cuarto trimestre de este año, al tiempo que se constató una disminución en la propensión a consumir viene de tipo inversión, los cuales incluirían, refacciones para el hogar, pinturas. En concreto, en el dato preliminar del cuarto trimestre de 2020 el indicador de propensión a consumir bienes durables se ubicó en 27,6 puntos. Si bien este guarismo se ubica en un nivel reducido, el mismo se vio incrementado respecto al tercer trimestre cuando se ubicaba en 18 puntos. Por otro lado, como mencionamos los bienes de inversión se redujeron 3,4 puntos y se ubicaron en 29,6 puntos. Si bien Bares y Restaurantes y Cines presentaron aumentos en el cuarto trimestre, continúan siendo los rubros donde se observan las menores propensiones 19,9 y 14,5 respectivamente.

Predisposición al consumo de artículos de supermercados



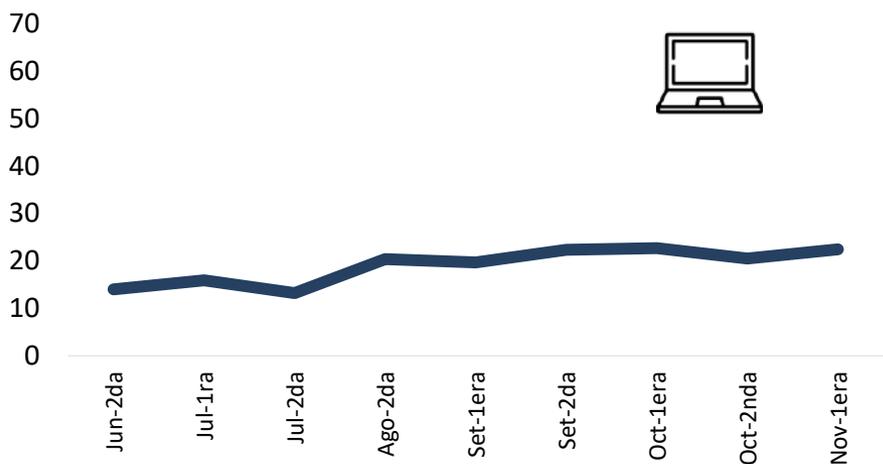
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición a a realizar refacciones en el hogar



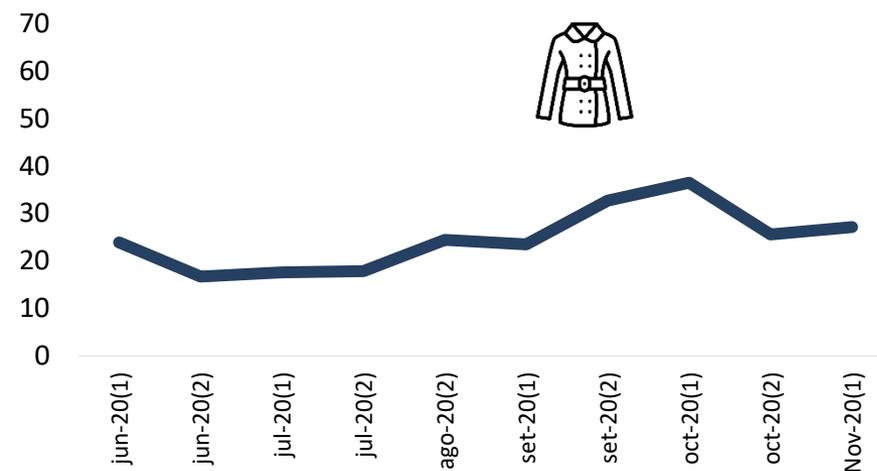
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo de bienes informáticos



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo de indumentaria

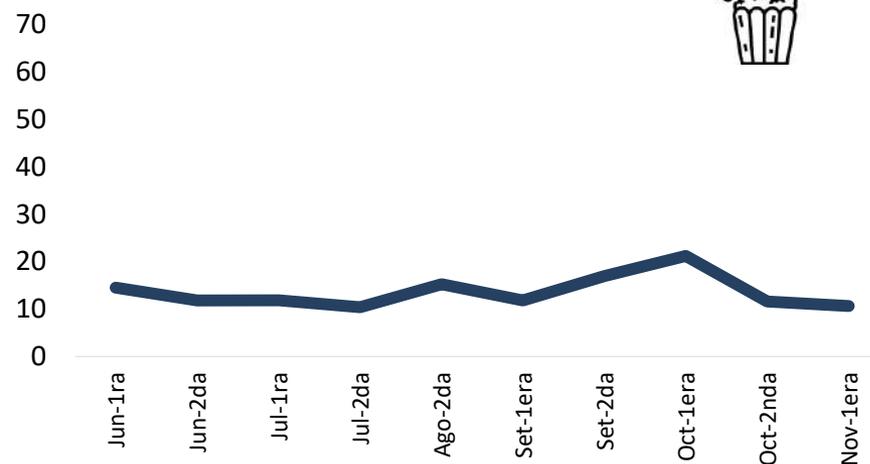


Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Perspectivas

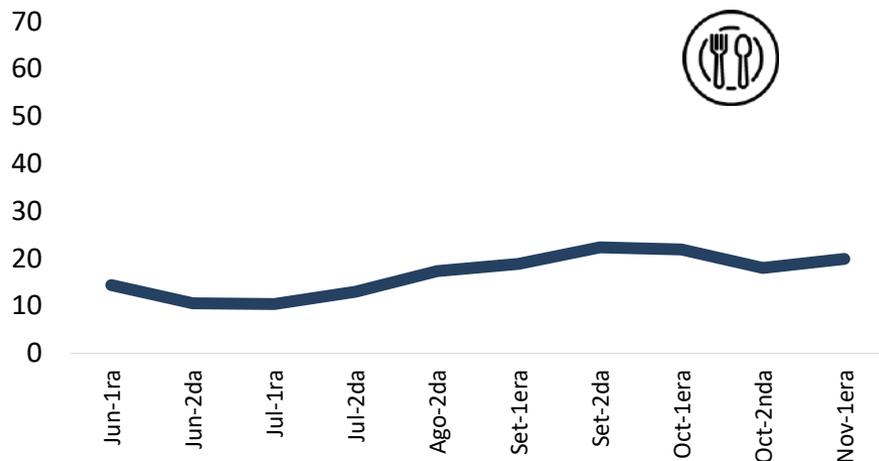
En lo que refiere al consumo de servicios, se constatan los menores guarismos de propensiones a consumir en cines, bares y restaurantes y consumo de vacaciones y alojamientos. Concretamente, los menores registros se constatan entre los cines cuyo guarismo en el cuarto trimestre descendió hasta ubicarse en 11 puntos. Luego le siguió la propensión a irse de vacaciones cuyo registro se ubicó en 18,7 puntos incrementándose levemente en las últimas mediciones. Y la propensión más alta, aunque en niveles bajos, es la de consumo en bares y restaurantes que en el cuarto trimestre se incrementó y se ubicó en 19,9 puntos.

Predisposición al consumo en cines



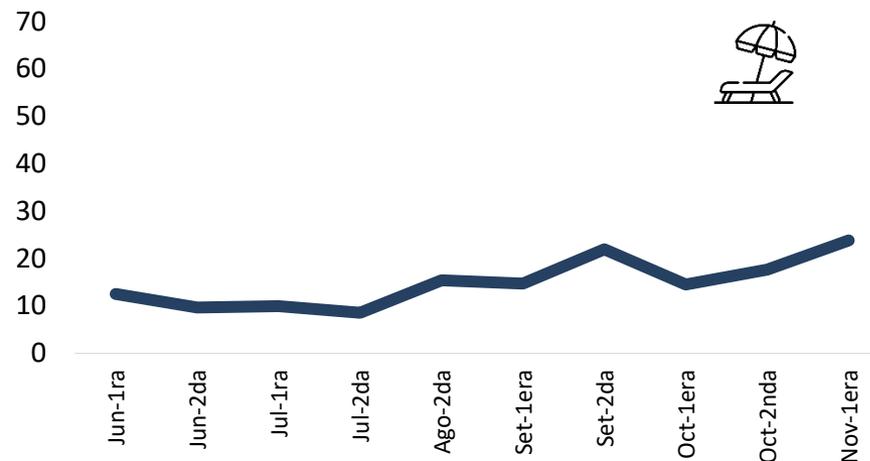
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo en bares y restaurantes



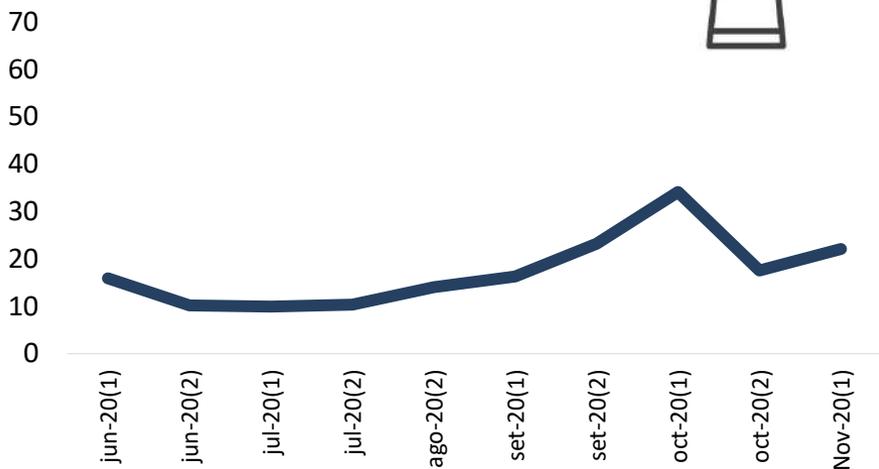
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo de vacaciones, alojamientos



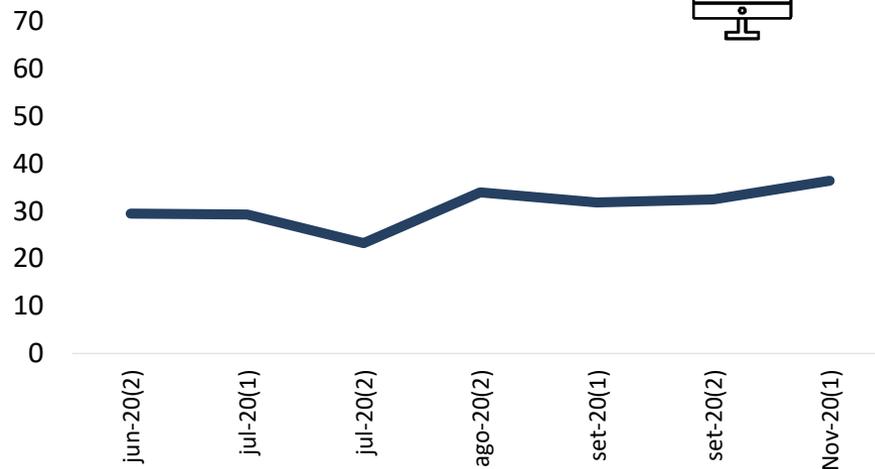
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo en shoppings



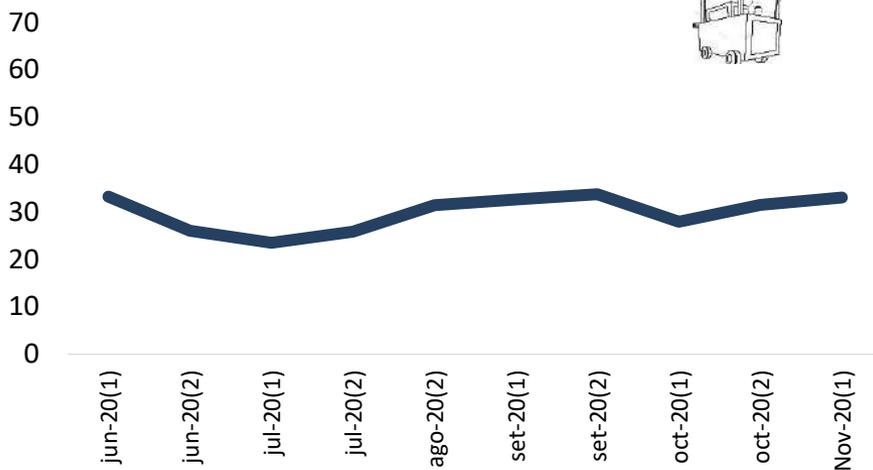
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición a las compras online



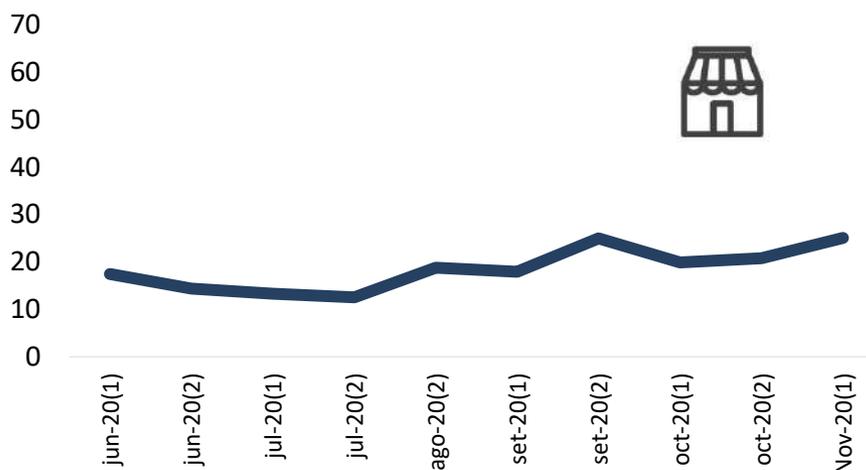
Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Predisposición al consumo en ferias



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

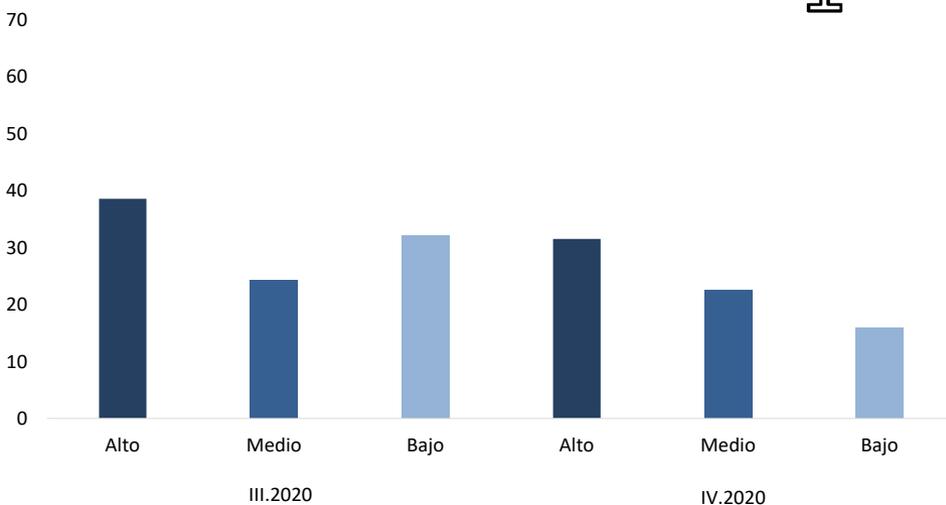
Predisposición al consumo en paseo de compras



Fuente: Monitor Impacto Familias - Equipos Consultores

Propensión al consumo de bienes - Compras online

Índice 0 a 100



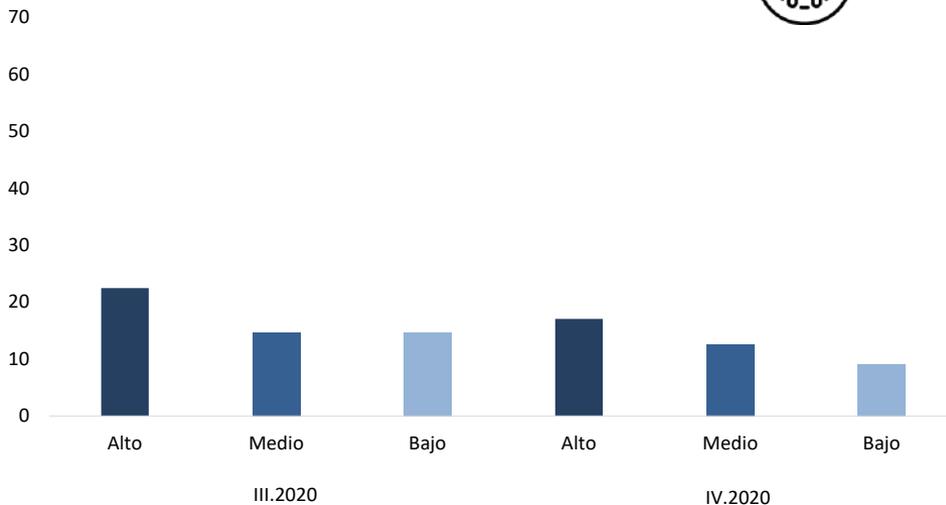
III.2020

IV.2020

Fuente: Monitor Impacto Familias

Propensión al consumo de bienes - Restaurantes

Índice 0 a 100



III.2020

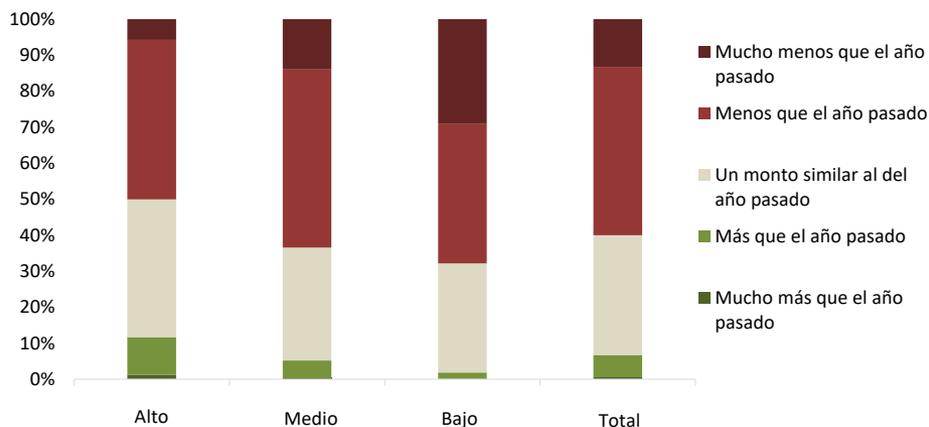
IV.2020

Fuente: Monitor Impacto Familias

En lo que refiere a la realización de compras online se observa una propensión menor a medida que se desciende en el nivel socioeconómico. Más aún en lo que refiere al consumo en restaurantes y bares también la propensión desciende conforme se desciende en el nivel socioeconómico.

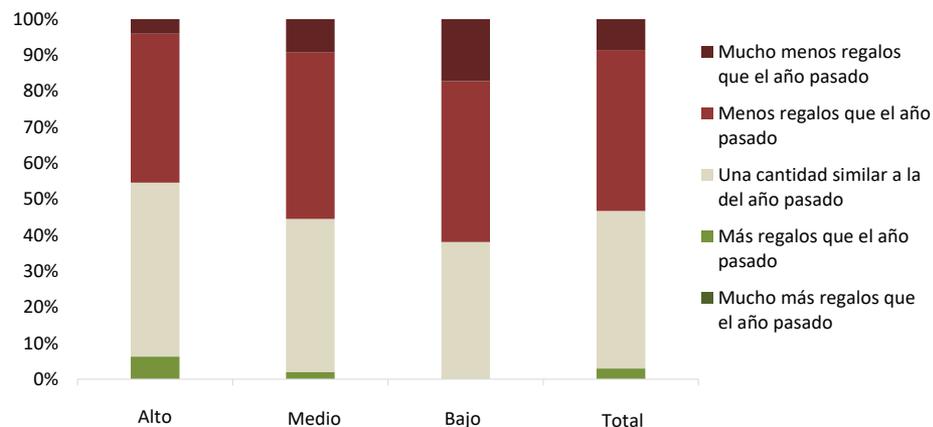
Las ventas de fin de año

Pensando en el monto que Ud pretende destinar para regalos de navidad este año en comparación con el año pasado, Ud pretende destinar... Segunda quincena Noviembre 2020



Fuente: Monitor Impacto Familias

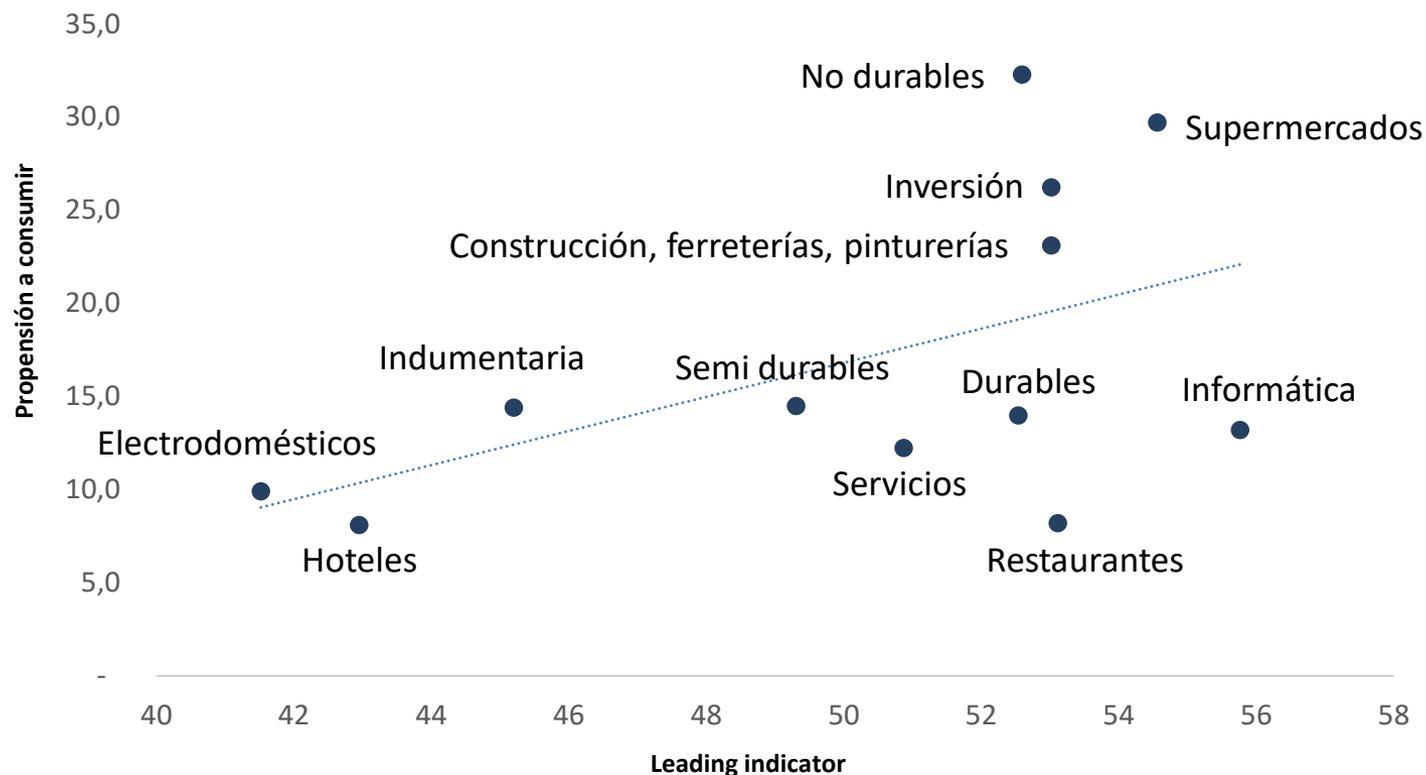
Pensando en la cantidad de regalos de navidad que Ud pretende comprar este año en comparación con el año pasado, Ud pretende comprar... Segunda quincena Noviembre 2020



Fuente: Monitor Impacto Familias

Más de la mitad de los consumidores estableció que este año pretende destinar un monto para regalos de navidad menor que el año pasado. Más aún, según el nivel socioeconómico se constata un crecimiento del menor gasto conforme se desciende en el nivel socioeconómico, concretamente para los de nivel bajo el guarismo de “Mucho menos” y “Menos” se ubicó en 68%. Por otro lado, en lo que refiere a la cantidad que pretende comprar este año, la mitad de los consumidores establecen comprar menos cantidad que el año pasado. Al igual que lo observado con el monto, se constata una menor cantidad de regalos conforme se desciende en el nivel socioeconómico, ya que para los del bajo el guarismo de “Mucho menos” y “Menos” se ubicó en 62%, mientras que en los del alto fue de 45%.

Leading Indicator vs. Propensión a consumir



Con el fin de poder ver la relación existente entre la oferta y demanda, se procedió a ver la correlación existente entre los *leading indicators* por rubros de actividad que surgen de la encuesta de actividad trimestral de la cámara conjuntamente con la propensión de los consumidores por rubros. Los *leading indicators* son indicadores que resumen el grado de avance que perciben las empresas desde el lado de personal, locales, compra de insumos, inversiones. Como puede observarse en el gráfico la propensión a consumir del segundo trimestre está correlacionada positivamente con los *leading indicators* del tercer trimestre, por lo que la propensión a consumir de los consumidores sería un indicador de anticipación a la actividad de las empresas en el próximo trimestre

Perspectivas



Rubro	Posible efecto de una mejora en la situación sanitaria	Posible sensibilidad esperada a la situación sanitaria	Perspectivas
Alimentos, bebidas y limpieza	Negativo	Baja	Los alimentos, bebidas y productos de limpieza continuarán mostrando una demanda robusta, al menos mientras se mantengan las dificultades sanitarias. Es posible que la demanda por este tipo de bienes se mantenga tonificada durante 2021.
Indumentaria	Positivo	Media	La demanda de indumentaria se mostraría débil, no tanto por la afectación de ingresos sino más bien a partir de la caída en algunos de los fundamentos de la demanda (efecto del teletrabajo, actividades sociales reducidas y otros), al menos en la primera parte de 2021.
Bares y restaurantes	Positivo	Alta	Considerando la baja predisposición al consumo y su alta sensibilidad a las condiciones sanitarias, las perspectivas son desfavorables, al menos para los próximos 2 trimestres. Debería observarse una mejora notoria en las condiciones sanitarias para observar una fortalecimiento de la demanda de estos bienes.
Alojamiento, hoteles	Positivo	Alta	Perspectivas muy desfavorables a partir de la ausencia del turismo receptivo y la alta sensibilidad del sector a las condiciones sanitarias. La demanda esperada de este tipo de servicios se mantiene muy reducida.
Refacciones en el hogar	Negativo	Media	La demanda de bienes de inversión de las familias se recompuso en el tramo inicial de la pandemia. En las últimas mediciones hubo cierto natural descenso en las predisposiciones al consumo de estos bienes. Es probable que se observe cierta ralentización de la demanda a medida que las condiciones se normalicen.
Electrodomésticos	Mixto	Baja	La demanda de electrodomésticos mantendría cierto dinamismo. Por un lado, la demanda podría debilitarse en la medida que mejoren las condiciones sanitarias; por otro, podría aumentar en el caso de una mejora sustancial en las condiciones económicas de las familias (no esperado para 2021).
Informática	Mixto	Baja	Los bienes de informática continuarán mostrando buenos registros de demanda, independientemente de las condiciones sanitarias y a partir del cambio en las modalidades laborales (teletrabajo), entre otros, aunque quizás con menos empuje que en 2020.
Automóviles	Mixto	Baja	La demanda por automóviles se mantendrá sostenida como consecuencia de la mayor preferencia por este tipo de bienes en deterioro del uso de transporte público por parte de los consumidores. Lo anterior será compensado por una menor demanda de mediano plazo a partir del pasaje a modalidades de teletrabajo.

Equipos Consultores

economia@equipos.com.uy

Javier de Viana 1018

Montevideo

