

Los impactos del COVID-19 en el comportamiento de los consumidores en Uruguay

The impacts of COVID-19 on consumer behavior in Uruguay

Os impactos da Covid-19 no comportamento dos consumidores no Uruguai

DOI:10.34119/bjhrv7n2-449

Originals received: 03/22/2024

Acceptance for publication: 04/10/2024

Roberto Horta

Doctor en Economía y Empresa
Institución: Universidad Católica del Uruguay
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo, Uruguay
E-mail: rhorta@ucu.edu.uy

Micaela Camacho

Doctor en Economía
Institución: Universidad Católica del Uruguay
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo, Uruguay
E-mail: mcamacho@ucu.edu.uy

Luis Miguel Silveira Argenzio

Doctor en Competitividad Empresarial y Desarrollo Económico
Institución: Universidad Católica del Uruguay
Dirección: Av. 8 de Octubre 2738, Montevideo, Uruguay
E-mail: luis.silveira@ucu.edu.uy

RESUMEN

La especial situación de pandemia global durante 2020, provocada por la rápida expansión del COVID-19, ha generado numerosos efectos a distintos niveles, impactando fuertemente en los sistemas económicos, tanto desde la oferta como desde la demanda. Esta investigación puso el foco en el efecto que esta coyuntura ha tenido en la demanda y el consumo, especialmente de bienes durables, entre los meses de marzo a agosto de 2020 en Uruguay. A través del análisis de la evolución del Índice de Confianza del Consumidor, y los tres subíndices que lo conforman, el presente estudio pudo comprobar que el shock COVID tuvo importantes efectos en la conformación de los hábitos de consumo de la población uruguaya.

Palabras clave: COVID-19, comportamiento, consumidores, índice de confianza del consumidor, Uruguay.

ABSTRACT

The rapid expansion of COVID-19 caused a special global pandemic situation during 2020 which generated numerous effects at different levels, strongly impacting economic systems, from not only the supply but also the demand side. This research put focus on the effect that this situation has had on the demand and the consumption, especially of durable goods, between March and August 2020 in Uruguay. Through the analysis of the evolution of the Consumer

Sentiment Index, and the three sub-indices that make it up, this study was able to verify that the COVID shock had an important effect on the conformation of Uruguayan's consumer habits.

Keywords: COVID-19, behavior, consumers, consumer sentiment index, Uruguay.

RESUMO

A situação especial de pandemia mundial em 2020, causada pela rápida expansão da COVID-19, gerou numerosos efeitos a diferentes níveis, com forte impacto nos sistemas econômicos, tanto a nível da oferta como da procura. Essa pesquisa focou no efeito que essa conjuntura teve na demanda e no consumo, especialmente de bens duráveis, entre os meses de março a agosto de 2020 no Uruguai. Por meio da análise da evolução do Índice de Confiança do Consumidor e dos três subíndices que o compõem, o presente estudo pôde verificar que o choque da Covid teve efeitos importantes na conformação dos hábitos de consumo da população uruguaia.

Palavras-chave: COVID-19, comportamento, consumidores, índice de confiança do consumidor, Uruguai.

1 INTRODUCCIÓN

El año 2020 quedará marcado en la historia por la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 2019 (COVID-19). Este virus, que fue reportado por China a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 31 de diciembre de 2019, se extendió rápidamente por el mundo entero y el 11 de marzo fue declarado pandemia mundial por la OMS. Desde ese momento y por varios años tuvo una rápida expansión y una apreciable mortalidad (más de 38,6 millones de casos y 1 millón 100 mil muertes al 14 de octubre de 2020¹).

Dentro de la región latinoamericana, el primer caso de COVID-19 se presentó en Brasil el 26 de febrero y la primera muerte en Argentina, el 7 de marzo, constituyéndose actualmente como la región más afectada a nivel global. Brasil registra cerca de cinco millones de casos confirmados, el tercer recuento más alto del mundo después de Estados Unidos e India, y es el segundo país, por detrás de Estados Unidos, en número de muertes. México, Colombia, Perú y Argentina también han tenido brotes importantes y se encuentran entre los 10 países con más casos confirmados del mundo. Esto provocó un aumento de las desigualdades existentes (Lima y Marques, 2022), pero también se pudieron identificar algunas oportunidades, como por ejemplo un avance muy importante en la reformulación curricular de la educación motivada a su vez por el uso cada vez más generalizado de plataformas informáticas y de la educación a

¹ Datos adquiridos de <https://www.worldometers.info/coronavirus/> el día 14 de octubre de 2020.

distancia (dos Santos, Oliveira, dos Santos, dos Santos, do Egito, Rocha, Neto, y Nogueira, 2021).

Uruguay, por otra parte, muestra una situación bastante diferente, con niveles relativamente más bajos en relación con su población, tanto en número de infectados como en número de fallecidos. El primer caso se descubrió el 13 de marzo de 2020 y, desde ese momento, el gobierno tomó inmediatas medidas para fomentar el distanciamiento social, pero sin establecer cuarentena obligatoria para la población en general. Entre las medidas implementadas en las primeras semanas por las autoridades uruguayas, se encuentran: suspensión de numerosas actividades económicas y sociales, la suspensión del fútbol, espectáculos públicos, educación a distancia en todos los niveles, fomento del teletrabajo, etc. (Ferreira y Vecchio, 2020). Dados los “buenos” resultados, en términos relativos, que se obtuvieron por estas medidas, a finales del mes de abril ya se comenzó a autorizar el reinicio de algunas actividades económicas como la del sector de la construcción y, en los meses siguientes, se fueron incorporando otras actividades con estrictos protocolos.

Desde la aparición del COVID-19 en el país (*shock COVID*²), el gobierno promovió, también, diversas medidas específicas para apoyar a empresas y trabajadores, como la flexibilización del régimen de seguro de desempleo y el diferimiento de algunos pagos de haberes, junto a medidas crediticias que permitieran ayudar a paliar las dificultades ante la brusca caída de la demanda y el ingreso.

El efecto de la pandemia no solamente provocó una gran crisis sanitaria, sino que tuvo poderosos impactos sociales y económicos. Aún con la “buena” respuesta que tuvo Uruguay ante la aparición del COVID-19, y la gran posibilidad de mantener la economía funcionando (aunque con limitaciones), se evidenciaron impactos de magnitud en la actividad económica, en los niveles de empleo y en los ingresos de la población.

En este contexto, en el que se produce un cambio sustantivo en los sistemas económicos y, específicamente, en lo que respecta a incentivos, preferencias y expectativas, es de esperar que varíe el comportamiento de los agentes económicos. Por estos motivos, la investigación tuvo como doble objetivo (i) el análisis de cómo ha influido el shock COVID-19 sobre las expectativas de los consumidores uruguayos y, específicamente, sobre su predisposición a la compra de bienes durables, así como (ii) el análisis de cómo estas expectativas se materializaron en patrones de consumo de bienes durables en Uruguay en los meses siguientes al shock. Para alcanzar los objetivos, esta investigación se basó en el Índice de Confianza del Consumidor,

² En el presente estudio nos referiremos a “shock COVID” al hablar del impacto inicial (marzo 2020).

que es calculado en forma mensual y recoge las expectativas de los uruguayos sobre la situación económica del país, su situación económica personal y su predisposición a la compra de bienes durables. El análisis de los cambios en el mencionado índice, así como su correlación con datos de consumo de bienes durables (automóviles, específicamente), permitió arrojar luz sobre cómo el shock COVID impactó en los hábitos de consumo de bienes durables en Uruguay.

Los resultados de esta investigación aportan a entender mejor el comportamiento de los consumidores frente a situaciones de crisis que impactan tanto desde el lado de la oferta como del lado de la demanda en la economía. El presente trabajo recoge los detalles y resultados de la investigación. Para ello, en primer lugar, se describe el marco teórico de referencia que sustenta la metodología elegida, que se desarrolla a continuación. Posteriormente, se presentan los resultados de la investigación y finalmente, se concluye.

2 MARCO TEÓRICO

Como ya se expresó, la extensión del coronavirus (COVID-19) a nivel mundial³ ha provocado cambios profundos en el panorama sanitario, social y político a nivel global. Especialmente, ha tenido un impacto negativo sin precedentes tanto en la actualidad como en las perspectivas de futuro de los hogares, empresas y economías a nivel global, más aún considerando que se espera que la recuperación económica sea lenta y errática (Chronopoulos, Lukas y Wilson, 2020; Jordà, Singh y Taylor, 2020).

En este contexto de pandemia y profundos cambios, es importante tratar de comprender cómo se ha comportado y cómo se comportará el consumo, principal componente del Producto Interno Bruto (PIB) en la mayoría de las economías, y, por ende, intentar comprender cuál es el efecto que ha tenido la expansión del COVID-19 en el comportamiento de los consumidores⁴ (Ortega Vivanco, 2020).

Respecto al consumo, la situación actual es particularmente única. Diversos cambios en el contexto, así como situaciones extremas sin precedentes inmediatos (aislamiento o distanciamiento social, por ejemplo) han tenido importantes efectos en los patrones de consumo de los individuos alrededor del mundo. Por ejemplo, las medidas de distanciamiento social

³ Una cronología de las respuestas de la OMS a la COVID-19 se puede ver en: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

⁴ Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto en el proceso de consumo (Grundey, 2009). El comportamiento del consumidor es un proceso de toma de decisiones, importante y constante, de búsqueda, compra, uso, evaluación y eliminación de productos y servicios (Valaskova, Kramarova y Bartosova, 2015).

impuestas inhiben directamente el gasto en muchos tipos de bienes y servicios discrecionales, como los asociados con el ocio y el turismo. En este sentido, el gasto del consumidor ha estado deprimido por razones más allá de cambios en sus percepciones o sentimientos (Buckman, Hale Shapiro, Sudhof y Wilson, 2020).

Por otra parte, Chronopoulos et al. (2020), encuentran que, en Gran Bretaña, se detectó un fuerte aumento en el gasto en comestibles que, según estos autores, es consistente con el comportamiento de compra y almacenamiento de pánico en las dos semanas posteriores a que la OMS declarara pandemia al COVID-19. En líneas similares, Laato, Najmul Islam, Farooq y Dhir (2020) encuentran un fuerte vínculo entre la autointención de aislarse y la intención de realizar compras inusuales, lo que, según ellos, proporciona evidencia empírica de que el comportamiento del consumidor informado está directamente relacionado con el tiempo anticipado que se ha pasado en autoaislamiento. Los resultados de estos autores revelaron, además, que la exposición a fuentes de información en línea condujo a una mayor sobrecarga de información y cibercondría⁵.

En lo que refiere al comportamiento de los consumidores, hay autores que expresan que esta crisis ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial, especialmente en lo relativo al rol de las tecnologías digitales. Este tipo de tecnologías son utilizadas para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento y/o distanciamiento y serán fundamentales para la salida definitiva de la crisis (Katz, Jung y Callorda., 2020; Ortega Vivanco, 2020). Al respecto, Zwanka y Buff (2020) pronostican que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica que perdurará más allá de la crisis.

En la misma línea, Seth (2020) expresa que el encierro y el distanciamiento social para combatir el COVID-19 han generado importantes alteraciones en el comportamiento del consumidor. Este autor plantea que todo consumo tiene un límite de tiempo y de ubicación, por lo que, con flexibilidad de tiempo, pero rigidez de ubicación, los consumidores han aprendido a improvisar de forma creativa e innovadora. Al no poder ir a la tienda, la tienda ha tenido que acudir al consumidor. A medida que los consumidores se adaptan al encierro durante un período prolongado de tiempo, es probable que adopten nuevas tecnologías que faciliten el trabajo, el estudio y la forma de consumir. Al igual que Zwanka y Buff (2020), Seth (2020) afirma que es

⁵ El término cibercondría refiere al aumento infundado de preocupaciones sobre enfermedades, que se basan en la revisión de los resultados de búsqueda en Internet (White y Horvitz, 2009).

muy posible que se modifiquen los hábitos de consumo existentes al adoptar estas nuevas tecnologías digitales.

Grashuis, Skevas y Segovia (2020) realizan un hallazgo vinculado a lo expresado anteriormente. Estos autores llevan adelante una investigación sobre consumo en Estados Unidos, utilizando 32.400 decisiones de elección de una muestra representativa de 900 compradores de comestibles, y concluyen que la tendencia en la evolución de la pandemia COVID-19 causó diferencias significativas en las preferencias de compra. En situaciones donde el coronavirus se está propagando a un ritmo creciente, los consumidores generalmente están menos dispuestos a comprar de forma presencial en la tienda de comestibles o supermercados. En cambio, cuando la enfermedad se está extendiendo a un ritmo decreciente, la importancia relativa del método de compra es menos importante.

A partir de estos hallazgos mencionados, surgieron autores que ven en esta situación de pandemia una oportunidad de cambio en las pautas de consumo. Por ejemplo, Cohen (2020, p. 2) cita un editorial de la revista *Sustainability Science, Practice and Policy*, que expresa “... el COVID-19 es una oportunidad para reducir la prevalencia de estilos de vida basados en el consumo de grandes volúmenes de energía y de utilización de materias primas. A pesar de lo que parece ser una emergencia de salud pública cada vez más grave, los responsables políticos deberían trabajar para garantizar que el brote de coronavirus contribuya hacia una transición a un consumo más sostenible. Esta sería una forma de compensar algunos de los sufrimientos y trastornos causados por este evento” .

Dado que la pandemia de COVID-19 ha provocado importantes cambios en la vida diaria y la actividad económica, el estudio de su impacto en los hábitos del consumidor se vuelve muy importantes. Al mismo tiempo, las evaluaciones confiables en esta situación en rápida evolución requieren datos oportunos. Por ello, los índices de confianza del consumidor existentes se vuelven indicadores útiles, puesto que construyen sobre los sentimientos de los consumidores que, en definitiva, moldean los patrones de consumo. Algunos plantean, no obstante, que tienen el problema de que solo están disponibles con cierto retraso en algunos casos o que tienen un historial relativamente breve en otros (Ludvigson, 2004; Buckman et al., 2020).

Para estudiar el comportamiento de los consumidores, la Universidad de Michigan desarrolló en 1946 el primer modelo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) para recolectar datos de los gastos y deudas de los hogares. Con el correr de los años, la utilidad de este índice provocó que se extendiera en más de 50 países en todos los continentes. En Uruguay

el ICC es elaborado por Equipos Consultores y la Universidad Católica del Uruguay y cuenta con registros desde 2007.⁶

La importancia de encuestar y estudiar la confianza de los consumidores radica en que se ha comprobado, a partir del análisis de datos en largos periodos de tiempo, que este indicador es un buen predictor del curso futuro de la economía, especialmente en lo que refiere a la inversión en negocios y al gasto en el consumo (Buckman et al., 2020). El optimismo de los consumidores promueve no solo la confianza de los agentes, sino que los impulsa a incurrir en mayores gastos y propensión a tomar deuda (Curtin, 2007). En este sentido, la investigación de Anthony-Bryant y Macri (2005) sugiere que el índice de confianza de los consumidores influye en las variaciones en el gasto de consumo, para el caso de Australia. Los autores consideran que, teniendo en cuenta que el consumo de los hogares representa más del 60% del PIB en la mayoría de las economías desarrolladas, las fluctuaciones en él pueden resultar en cambios significativos en la economía de muchos países, por lo que estudiar este tipo de relaciones es muy relevante para las implicaciones de política. Dees y Soares Brinca (2013), evalúan empíricamente el vínculo entre el índice de confianza del consumidor y el gasto de consumo para Estados Unidos y la zona del Euro. Sus resultados muestran que el índice de confianza del consumidor puede ser un buen predictor del consumo en esos países. Se han encontrado resultados similares para los casos de Reino Unido (Easaw y Heravi, 2004), Indonesia (Juhro y Iyke, 2020) y las trece principales economías de la Unión Europea (Claveria, Monte y Torra, 2020).

Además, se ha comprobado que existe una estrecha relación entre las evaluaciones subjetivas de la población sobre la situación económica del país y los cambios reales del PIB. Otra de las variables analizadas, la predisposición de compra de bienes durables muestra que los consumidores generalmente anticipan los cambios en la venta de ellos. En este sentido, de acuerdo con Buckman et al. (2020), los estudios han documentado un fuerte vínculo entre los índices de confianza y la actividad económica posterior, especialmente con la inversión empresarial y el gasto de los consumidores. Por ejemplo, Benhabib y Spiegel (2019), utilizando datos a nivel estatal en Estados Unidos, encuentran que se esperaría que una caída de una desviación estándar en el índice del consumidor medido por la encuesta de Michigan resulte en una caída del 2,3% en los gastos de consumo personal. Según Buckman et al. (2020), la caída en los meses de marzo y abril de 2019 en el Índice de Confianza del Consumidor de la

⁶ Índice de Confianza del Consumidor Uruguay: <https://ucu.edu.uy/es/icc>

Universidad de Michigan, en Estados Unidos, ha estado, de hecho, muy cerca de una desviación estándar.

A partir de lo expresado, resulta pertinente utilizar los datos del ICC previos, durante y posteriores al ingreso del COVID-19 en Uruguay, para comprender los efectos que ha tenido la crisis sanitaria en el comportamiento de los consumidores, así como también, en su percepción sobre la recuperación económica del país.

3 METODOLOGÍA

Como se expresó en el apartado anterior, el Índice de Confianza del Consumidor en Uruguay (ICC), es elaborado desde el 2007 por Equipos Consultores y la Universidad Católica del Uruguay siguiendo la metodología utilizada por la Universidad de Michigan creada en el año 1950 (Curtin, 2007).

Los datos se obtienen mediante la realización de encuestas telefónicas mensuales, relevadas en la última semana del mes a 400 personas mayores de 18 años que cuentan con teléfono celular. La muestra se obtiene aleatoriamente, obteniendo un margen de error esperado de +/- 4,8% con un 95% de confianza.

La base para las encuestas cuenta con seis preguntas con respuestas precodificadas positivas, negativas y neutras, además de la opción no sabe/no contesta. Las primeras dos preguntas están relacionadas con la situación económica del país (a un año y a tres años), consultando si va a estar mejor, igual o peor. Las preguntas 3 y 4, por otro lado, hacen foco en la situación económica personal (actual en relación con el pasado y a un año), nuevamente consultando si mejoró, se mantiene igual o empeoró. Por último, las preguntas 5 y 6 están relacionadas con la predisposición a la compra de bienes durables (electrodomésticos, y automóviles y viviendas) consultando si el encuestado cree que es un buen momento para realizar compras de estos tipos de bienes.

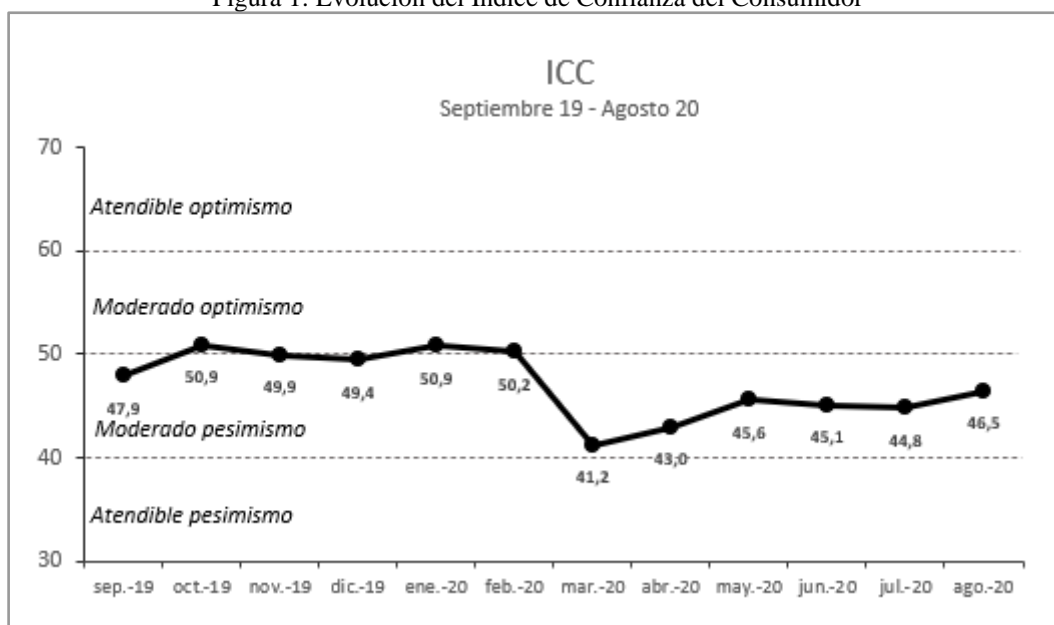
Una vez recabados los datos, las preguntas son agrupadas (1-2 / 3-4 / 5-6) para generar tres subíndices: situación económica del país, situación económica personal y predisposición a la compra de bienes durables. Para su cálculo, se descartan las respuestas neutras, tomando como 50 el valor neutro, donde el número de personas que contestaron positivamente coincide con el número de personas que respondieron negativamente, entonces, para obtener el resultado de cada pregunta se computa $V=50 \times (\% \text{ respuestas positivas} - \% \text{ respuestas negativas} + 1)$.

Finalmente, el ICC global se compone del promedio simple de los tres subíndices calculados previamente obteniendo un valor entre 0 y 100 puntos, siendo 100 el valor máximo posible. A partir de este resultado, es posible ubicar el índice dentro de seis zonas de confianza preestablecidas: Importante optimismo (entre 70 y 100 puntos), Atendible optimismo (entre 60 y 69 puntos), Moderado optimismo (entre 50 y 59 puntos), Moderado pesimismo (entre 40 y 49 puntos), Atendible pesimismo (entre 30 y 39 puntos) e Importante pesimismo (entre 0 y 29 puntos).

4 RESULTADOS

Para evaluar el impacto del efecto COVID-19 en los patrones de consumo en Uruguay, se analizó específicamente la evolución del Índice de Confianza al Consumidor en el período comprendido entre setiembre 2019 y agosto 2020⁷ (Figura 1), a la luz de algunos estadísticos históricos calculados sobre la base de años móviles setiembre - agosto, para el período setiembre 2007 a agosto 2020, 13 años móviles en total reflejados en la Tabla 1.

Figura 1: Evolución del Índice de Confianza del Consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Como primer hallazgo, se puede observar que, si bien la confianza del consumidor uruguayo se encuentra en agosto 2020 en niveles similares a los registrados en setiembre de 2019 (46,5 vs 47,9 respectivamente), la varianza del índice en el período interanual (set-19 -

⁷ Último dato disponible.

ago-20) fue elevada (9,6), especialmente si se compara con la varianza de los otros años móviles (a excepción de los años 2015 y 2009, donde se verificaron varianzas muy por encima de la media⁸). En el caso del año 2020, la magnitud de la varianza viene directamente asociada a la abrupta caída que experimenta el índice en el mes de marzo (9 puntos), que se convierte en la mayor caída que experimentó el ICC a nivel mensual desde que se tienen datos. Una caída de 9 puntos implica una variación de gran entidad en comparación con la variación mensual promedio que suele presentar el ICC (entre 1,44 y 2,32). La mayor variación a la baja que había tenido el índice había sido en 2013 (-6,72) y al alza en 2016 (+6,69). En ambos casos, las variaciones están más de dos puntos alejadas del cambio que experimentó el ICC en marzo 2020.

Tabla 1: Estadísticos históricos ICC

Año de Referencia (set - ago)	Media	Varianza	Desv. Est	Máx	Min	Rango	Variación Mensual Promedio	Mayor Variación	Menor Variación
2008	55,58	3,63	1,99	58,7	52,3	6,3	1,83	4,67	0,00
2009	52,60	16,79	4,28	60,9	46,8	14,1	2,32	-6,47	-0,06
2010	64,30	2,10	1,51	66,7	61,6	5,1	1,61	3,05	0,16
2011	60,84	3,27	1,89	64,0	56,2	7,8	1,44	-3,44	0,05
2012	55,49	3,97	2,08	59,4	52,0	7,4	1,75	-3,12	0,48
2013	54,23	2,85	1,76	56,9	50,2	6,7	1,96	-6,72	-0,14
2014	53,67	2,52	1,66	55,7	50,7	5,0	1,77	4,44	0,15
2015	53,97	39,23	6,54	61,7	44,6	17,0	2,18	-4,00	0,09
2016	44,33	6,09	2,58	48,1	40,7	7,4	2,23	6,69	0,15
2017	48,24	3,17	1,86	51,3	45,1	6,2	2,17	6,22	0,29
2018	46,02	8,77	3,09	49,8	38,9	10,8	1,93	-5,70	-0,20
2019	45,70	8,12	2,98	52,2	40,6	11,6	2,23	5,09	0,83
2020	47,12	9,65	3,24	50,9	41,2	9,7	1,89	-9,00	-0,27

Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que, en el caso de las dos caídas más importantes históricas del ICC (en octubre 2008 con 6,47 y agosto de 2013 con 6,72) los tres subíndices que componen el ICC (situación económica del país, situación económica personal y predisposición a la compra de bienes durables) se encontraban a la baja. Sin embargo, un importante hallazgo respecto a la caída de marzo de 2020 es que el ICC baja 9 puntos habiendo experimentado una suba significativa en uno de los subíndices que lo componen (situación económica del país) de más de 4 puntos, pero que es contrarrestada por una gran caída en el subíndice predisposición a la compra de bienes durables (-24 puntos). Este cambio, por su relación directa con el consumo, se abordará más adelante.

⁸ El 2009 fue un año particular, donde se puede haber estado “acomodando” el índice luego de la crisis financiera a nivel global, y el 2015 fue un año de cambio de gobierno en Uruguay donde, según los datos de la tabla, se alcanzan, por un lado, niveles de confianza muy altos (61,7) y, por otro, se alcanza el mínimo histórico de confianza hasta ese momento (44,6).

A pesar de la caída abrupta en el índice global que lo dejó en el mínimo interanual (41,2), no es el guarismo más bajo que ha registrado en la serie completa (agosto 2018 - 39,0 puntos).

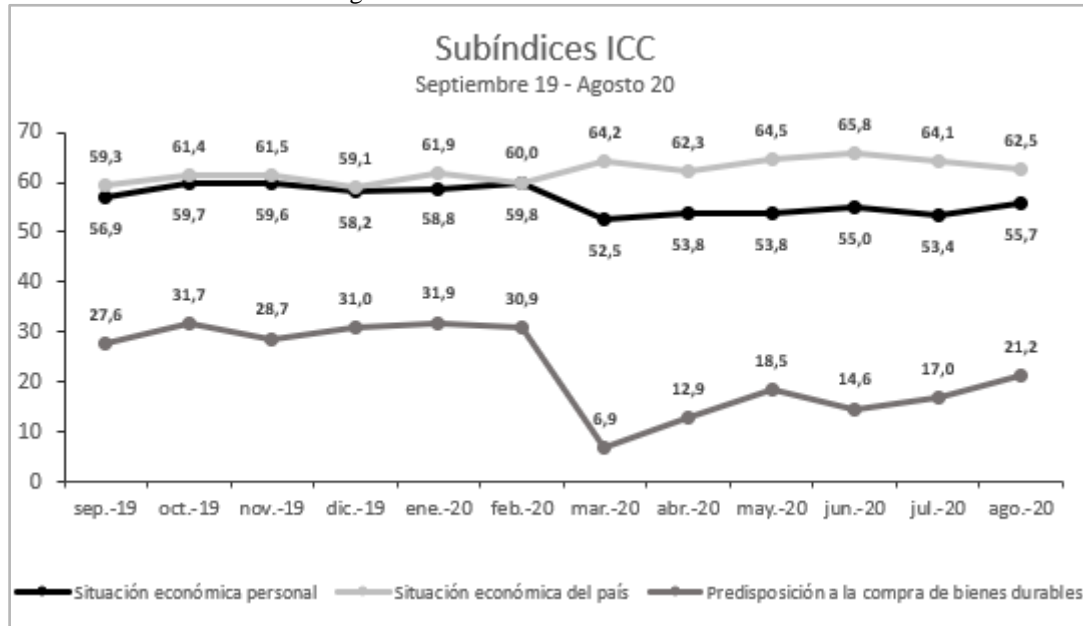
El gran shock que se observa en el ICC en marzo de 2020, que lo hace descender 9 puntos, representando la mayor caída del índice desde que existen mediciones en el Uruguay (2007), es lógicamente asimilable a la aparición del primer caso COVID-19 en el país y las inmediatas medidas que toma el gobierno para hacer frente a la crisis sanitaria y económica⁹. La gran contracción del índice, inclusive, deja la confianza del consumidor al límite de la zona de atendible pesimismo (definido por debajo de los 40 puntos).

Esta caída en el ICC es coherente con la disminución en la actividad económica medida por la variación interanual del PIB, ocurrida durante los dos primeros trimestres del año. Según datos del Banco Central del Uruguay (BCU) el PIB disminuyó un 1,4% en los primeros tres meses del año en relación con el mismo período de 2019, y una fuerte caída del 10,6% en el segundo trimestre del año, siempre respecto a igual lapso del año anterior. Esta situación afectó a la mayoría de los sectores productivos, con excepción de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones. En dichos resultados incidieron las medidas de confinamiento y cierre de determinadas actividades económicas para evitar el contagio del COVID-19. Desde el punto de vista de la demanda, en el segundo trimestre del año se verificó una fuerte retracción del gasto de consumo final del 13,5%.

En lo que respecta a cada uno de los tres subíndices o pilares que mide el ICC (confianza en la situación económica del país, confianza en la situación económica personal y predisposición a la compra de bienes durables), el efecto COVID-19 tuvo diferentes impactos. Esto puede observarse en la Figura 2.

⁹ Medidas referidas al confinamiento voluntario y al cierre de diversas actividades económicas. Se realizó el cierre total de fronteras terrestres y fluviales (excepto para el tránsito de mercancías) y se prohibió la llegada de turistas extranjeros hasta el 13/04/2020.

Figura 2: Evolución de los Subíndice ICC



Fuente: Elaboración propia

El subíndice que recoge la confianza en la situación económica del país aumenta levemente en marzo para ir oscilando entre bajas y subas en los meses siguientes hasta agosto, último dato de la serie. Dado que la medición de este pilar parte de una pregunta netamente prospectiva (¿cómo evalúan los encuestados la situación económica del país a un año y a tres años?), una mejor puntuación en marzo ante un shock negativo podría explicarse por una atendible confianza por parte de los consumidores sobre que el país sería capaz de sobreponerse a la crisis económica en un período de corto a mediano plazo. Esto puede estar indicando que los encuestados consideraban que la peor situación económica del país ya había pasado, por lo que, mirando a un año a futuro y a tres, la situación, en comparación con la de ese mes, sería mejor. De alguna manera, también indicaría cierto grado de confianza en las medidas tomadas por las autoridades y, por ende, en la gestión del gobierno. Al respecto, hay que mencionar que el presidente uruguayo es uno de los que cuenta con la mayor aprobación a nivel internacional en relación a su manejo con respecto a la crisis, obteniendo, según una encuesta realizada por Ipsos, la mayor aprobación de Latinoamérica, con un puntaje de 59%.¹⁰

Por su parte, en lo que respecta a la situación económica personal, el pilar tuvo un impacto ante el shock COVID a la baja, de 7,2 puntos en marzo. De presentar, en los meses pasados, una tendencia similar y en niveles muy cercanos a los del subíndice relativo a la situación económica del país, en marzo 2020 la baja en este pilar crea una brecha entre la situación económica general y la situación personal que se mantiene en los meses siguientes

¹⁰ Fuente: <https://www.ipsos.com/es-ar/argentina-y-uruguay-los-paises-que-mejor-manearon-la-crisis-covid-19>

(abr-2020 - ago-2020). Si bien esta brecha ha disminuido (pasando de una diferencia de casi 12 puntos a una diferencia de casi 7), los consumidores siguen teniendo mayor confianza en la situación del país en general que en la suya propia. La única relativización que es necesario destacar, es que la pregunta sobre la situación económica personal involucra la visión del entrevistado sobre cómo se ve a sí mismo con respecto a un año atrás y cómo se ve con respecto a un año en el futuro. En este sentido, esta pregunta no solo involucra una comparación entre el presente y el futuro, sino que también hace referencia a una pregunta del pasado. Por ende, podría decirse que, aunque se tenga esperanza en que la situación pueda revertirse en el corto plazo, los consumidores se ven hoy en peores condiciones que en el pasado cercano.

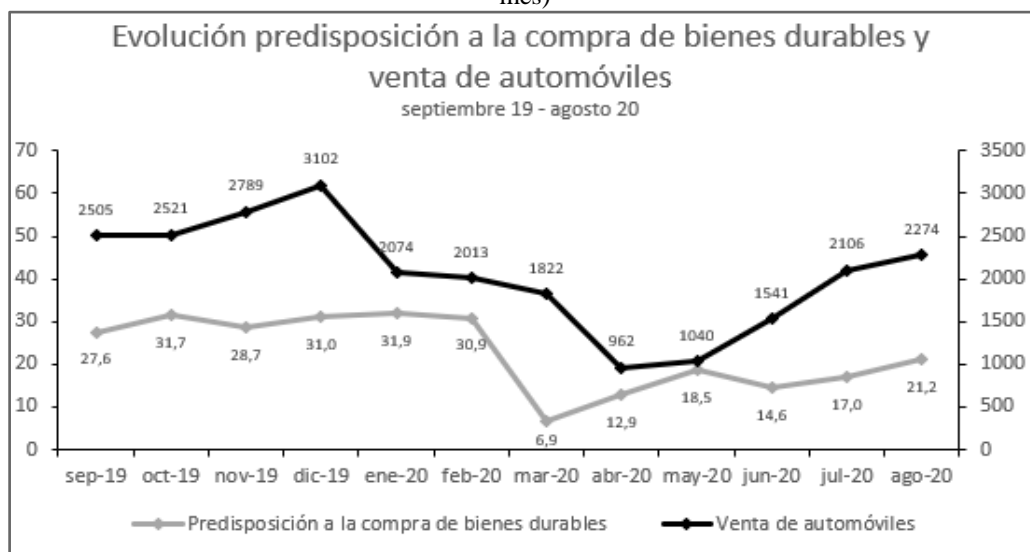
Finalmente, la predisposición a la compra de bienes durables es el pilar que mayor impacto recibió del shock COVID. El análisis de la evolución de este índice es lo que podría estar arrojando luz sobre los cambios en los hábitos de consumo de la población uruguaya ante el efecto COVID, por lo que se hizo un análisis más detenido.

La predisposición a la compra de bienes durables se contrajo 24 puntos en marzo 2020, lo que no solo representa la mayor caída en el subíndice, sino que lo deja en el menor nivel desde que se tienen registros en el país. La lectura que puede hacerse sobre este impacto, teniendo en cuenta los impactos divergentes en los otros subíndices (uno a la suba y el otro a la baja) es coherente con la forma en la que se determina la demanda de los consumidores. Más allá de sus preferencias, los consumidores toman decisiones también en base a sus estimaciones de ingresos presentes y futuros y a los incentivos que se les presentan (precios y costos de transacción, entre otros). En este sentido, lejos de ser incongruente con la evolución de los otros dos subíndices, la gran caída experimentada en la predisposición a la compra de bienes durables podría estar reforzando la idea de que los consumidores esperan una mejoría en la situación económica a corto plazo y, por lo tanto, mantienen cautela en el presente. Los consumidores, al evaluarse en peor situación económica personal y ante la incertidumbre experimentada tanto laboral como económica, es esperable que aplacen o inclusive reviertan su decisión de compra de inmuebles, automóviles o electrodomésticos, de allí su lógica baja predisposición a la compra de bienes durables.

En este sentido, el consumo en general se ve retraído, ejerciendo un impacto directo en la actividad económica, como se visualizó al mostrar las variaciones del PIB y del consumo final en el segundo trimestre del año. Ante una situación de crisis e incertidumbre en los mercados, los individuos se vuelven más cautos con el gasto presente y, tal vez, conviertan cualquier ingreso excedente en ahorro para los meses futuros, tanto como medida preventiva a una eventual profundización de la crisis como a la espera de una reactivación económica.

Para poder evaluar el impacto del shock COVID-19 no solamente en las expectativas sino en el consumo efectivo, o, en otras palabras, para evaluar si las expectativas del consumidor se traducen luego en el comportamiento que de ellas se podría esperar, se compararon los datos de la predisposición a la compra de bienes durables con el consumo efectivo de compra de automóviles. De esta manera, si se comparan los datos de la evolución de la predisposición a la compra de bienes durables junto con la evolución de datos de compra de automóviles, se puede observar una cierta correlación entre ambas series mensuales (Figura 3), aunque con rezago. Esta correlación entre la predisposición a la compra de bienes durables y la compra efectiva de automóviles en el mes siguiente se halló que es positiva (0,675) y significativa (al 5%). El hecho de que la correlación no sea mayor (ver Tabla 2), puede deberse, entre otras cosas, a que el índice refleja la predisposición a la compra de viviendas y de electrodomésticos, consumos para los que no se pudieron obtener datos.

Figura 3: Evolución de la predisposición a la compra de bienes durables y venta de automóviles (unidades por mes)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Correlaciones

		Predisposición a la compra de bienes durables	Venta de automóviles (t+1)
Predisposición a la compra de bienes durables	Correlación de Pearson	1	0,675*
	Sig. (bilateral)		0,023
	N	12	11
Venta de automóviles (t+1)	Correlación de Pearson	0,675*	1
	Sig. (bilateral)	0,023	
	N	11	11
*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)			

Fuente: Elaboración propia

Luego del shock experimentado, la tendencia en los tres subíndices marcó una atenuación de los datos reflejados en marzo, hacia una mejora global del ICC. En este sentido, salvo pequeñas caídas en algunos meses, el ICC ha logrado recuperar casi 4 puntos, alejándose del límite del atendible pesimismo. Esta recuperación se debe, por un lado, a un comportamiento casi estable de los pilares relativos a la situación del país y la situación económica personal y, por otro, a una recuperación en cuanto a la predisposición a la compra de bienes durables en más de 10 puntos, aunque se encuentra muy lejos aún de los niveles experimentados a la misma época del año pasado.

De mantenerse esta tendencia en los subíndices, lo que sería esperable dado el comportamiento de la población, la baja propagación del virus en el país y las medidas de apoyo adoptadas por el gobierno, principalmente en lo que respecta a la salvaguarda de los puestos de trabajo y a diferir el pago de haberes por parte de las empresas al estado, sería esperable que el ICC global continúe mejorando en los meses próximos (con pequeñas subas y bajas normales). Inclusive, si la predisposición a la compra de bienes durables continúa corrigiendo su brusca caída, en una tendencia ascendente, podría implicar un aumento en el consumo de la población, lo que daría un nuevo impulso a la economía. Este cambio de comportamiento, por su parte, podría modificar las expectativas de los agentes, haciendo que comiencen a ver la situación económica personal a futuro con mayor optimismo, lo que también recaería en un aumento de confianza global de los consumidores uruguayos.

5 CONCLUSIONES

La especial situación de pandemia global del año 2020, provocada por la rápida expansión del COVID-19, generó numerosos efectos a distintos niveles, impactando

fuertemente en los sistemas económicos, tanto desde la oferta como desde la demanda. Esta investigación ha puesto el foco en el efecto que esta coyuntura ha tenido en la demanda y el consumo, especialmente de bienes durables, entre los meses de marzo a agosto de 2020 en Uruguay.

A través del análisis de la evolución del Índice de Confianza del Consumidor, y los tres subíndices que lo conforman (situación de la economía del país, situación económica personal y predisposición a la compra de bienes durables), el presente estudio pudo comprobar que el shock COVID (producido en marzo 2020) tuvo importantes efectos en la conformación de los hábitos de consumo de la población uruguaya. La comprobación de cambios en los hábitos de consumo va en línea con hallazgos similares de otras investigaciones (Buckman et al., 2020; Chronopoulos et al., 2020; Grashuis et al., 2020).

En marzo de 2020, la aparición del primer caso de COVID-19 en Uruguay, junto con la declaración de la pandemia por parte de la OMS y las diversas medidas preventivas aplicadas por parte del recién asumido gobierno, provocaron un brusco descenso de la confianza de los consumidores que marcó una baja histórica de 9 puntos en el ICC, moviéndolo desde una zona de optimismo hasta casi la barrera del atendible pesimismo. Al mismo tiempo, la actividad económica tuvo un importante retraimiento de 10,6% en el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo período del año anterior y el gasto en el consumo final se redujo un 13,5%. Esto podría estar indicando, tal como expresa Curtin (2007) y en línea con los hallazgos de Easaw y Heravi (2004) para el caso del Reino Unido, Anthony-Bryant y Macri (2005) para Australia, Dees y Soares Brinca (2013) para Estados Unidos, Juhro y Iyke (2020) para Indonesia y Claveria et al. (2020) para países de la Unión Europea que el ICC es un buen indicador para evaluar los cambios en el consumo en el caso de Uruguay. No obstante, mayor investigación en esta área es requerida.

Por otra parte, la investigación constató que la predisposición a la compra de bienes durables está altamente influenciada por la coyuntura económico-social en la que se encuentran inmersos los consumidores uruguayos. Ello quedó demostrado dado que de los tres subíndices que conforman el ICC, el que presentó la mayor caída fue el de la predisposición a la compra de bienes durables (-24 puntos), que fue acompañado de una caída en la percepción de la situación económica personal de 4 puntos. Sin embargo, a diferencia de otras grandes caídas históricas del ICC, en este caso, la percepción sobre la situación económica del país aumentó 2 puntos. Al mismo tiempo, podría desprenderse del análisis que las expectativas de mejora económica a futuro, impactan también en los hábitos de consumo, haciendo que los individuos

posterguen sus decisiones de compra. Estos hallazgos están en línea con las teorías microeconómicas básicas sobre la formación de la demanda y las preferencias del consumidor.

En los meses posteriores al shock COVID en Uruguay (abril-agosto 2020), se verificó una recuperación de todos los subíndices (con leves oscilaciones), especialmente la predisposición a la compra de bienes durables, posiblemente debido al desarrollo que tuvo la pandemia en Uruguay, que no se vio tan duramente afectado como otros países de la región y del mundo. Finalmente, comparada la predisposición de compra al consumo efectivo de un tipo de bien durable (automóviles), pudo corroborarse que existió una correlación positiva y significativa, con rezago de un período, entre lo manifestado por los uruguayos en cuanto a su predisposición a la compra y la compra efectiva.

Los resultados de esta investigación tienen implicancias relevantes para la formulación de políticas, ya que, si bien en Uruguay no hubo un aislamiento obligatorio, sí se restringieron numerosas actividades económicas, lo que repercutió en los hábitos de consumo. De acuerdo con ello, el ICC puede ser un buen predictor de cómo las políticas de incentivo aplicadas repercuten en la confianza del consumidor y en la evolución del consumo a futuro, constituyéndose en una herramienta útil para el diseño de políticas públicas.

Una limitación importante de esta investigación ha sido la referida a la falta de disponibilidad de datos actualizados sobre consumo de las familias de forma desagregada para la economía uruguaya.

Quedan para futuras investigaciones aspectos importantes que se podrían profundizar. Por ejemplo, cómo las familias reorganizaron el gasto, el cambio en la forma de realizar las compras (de minoristas tradicionales a minoristas en línea) y/o la utilización de la liquidez y el crédito para enfrentar la situación de pandemia, entre otros. También se podrían realizar estudios comparativos entre países del cono sur de Sudamérica, dado que existen datos del ICC a ese nivel, lo que permitiría comprender mejor los efectos del COVID-19 sobre el comportamiento de los consumidores en Uruguay y la región.

REFERENCIAS

- Anthony-Bryant, W.D. y Macri, J. (2005). Does sentiment explain consumption? *Journal of Economics and Finance* 29, 97-110. <https://doi.org/10.1007/BF02761545>
- Benhabib, J. y Spiegel, M. M. (2019). Sentiments and Economic Activity: Evidence from U.S. States. *The Economic Journal* 129, 715-733.
- Buckman, S. R., Hale Shapiro, A., Sudhof, M. y Wilson, D. J. (2020). *News Sentiment in the Time of COVID-19*. *FRBSF Economic Letter*. <https://www.frbsf.org/economic-research/publications/economic-letter/2020/april/news-sentiment-time-of-covid-19/>
- Chronopoulos, D. K., Lukas, M. y Wilson, J. O. S. (2020). *Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3586723> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3586723>
- Claveria, O., Monte, E. y Torra, S. (2020). Economic forecasting with evolved confidence indicators. *Economic Modelling* 23, 576-585. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.09.015>
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability Science, Practice and Policy* 16 (1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
- Curtin, R. (2007). *The University of Michigan's Consumer Sentiment Index*. University of Michigan. <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=35325>
- Dees, S. y Soares Brinca, P. (2013). Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area. *International Economics* 134, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2013.05.001>
- dos Santos, M. C., Oliveira, Q. C. de A., dos Santos, M. C., dos Santos, C. E. C., do Egito, R. R., Rocha, L. S., Neto, B. F. y Nogueira, M. dos S. (2021). Educação e Covid-19: os impactos da pandemia no ensino-aprendizagem / Education and covid-19: the impacts of pandemic on teaching-learning. *Brazilian Journal of Development*, 7(6), 60760–60779. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n6-449>
- Easaw, J. Z. y Heravi, S. M. (2004). Evaluating consumer sentiments as predictors of UK household consumption behavior: Are they accurate and useful? *International Journal of Forecasting* 20 (4), 671-681. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2003.12.006>
- Ferreira, L. y Vecchio, D. (2020). *Sostenibilidad económica o salud de la población: un falso dilema*. Academia Nacional de Economía. Montevideo. http://www.acadeco.com.uy/files/2020_premio2_ferreira_vecchio.pdf
- Grashuis, J., Skevas, T. y Segovia, M. S. (2020). Grocery Shopping Preferences during the COVID-19. *Pandemic. Sustainability* 12 (13), 5369. <https://doi:10.3390/su12135369>
- Grundey, D. (2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology* 2 (1a), 157-170. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2009/2-1a/19>

Jordà, Ò., Singh, S. R. y Taylor, A. M. (2020). *Longer-Run Economic Consequences of Pandemics*. NBER Working. Paper 26934.

Juhro, S. M. y Iyke, B. N. (2020). Consumer confidence and consumption expenditure in Indonesia. *Economic Modelling* 89, 367-377. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.001>

Katz, R., Jung, J. y Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>

Laato, S., Najmul Islam, A. K. M., Farooq, A. y Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Lima, F. y Marques, J. (2022). Effects of the COVID-19 pandemic on the Brazilian labor market: increasing inequalities. *Brazilian Journal of Development*, 8 (11), 76682-76698. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n11-398>

Ludvigson, S. C. (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending. *Journal of Economic Perspectives* 18 (2), 29-50. <https://doi.org/10.1257/0895330041371222>

Olachea Parra, L. (2019). Modelo de desarrollo económico sustentable en base a las pymes, en la región de Guaymas, Sonora, México, una propuesta. *Administración y Organizaciones* 22 (43), 69-79. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2019v22n43/Olachea>

Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos* 10 (20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Surveys of Consumers. University of Michigan. <https://data.sca.isr.umich.edu/fetchdoc.php?docid=24774>

Valaskova, K., Kramarova, K. y Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance* 26, 174-182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)

White, R. y Horvitz, E. (2009). Cyberchondria: Studies of the escalation of medical concerns in Web search. *ACM Transactions on Information Systems* 27 (4), 1-37. <https://doi:10.1145/1629096.1629101>

Zwanka, R. J. y Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing* 0 (0), 1-10. <https://bit.ly/33gbx6v>