

## *EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES*

Edgar E. Gutiérrez-Espeleta<sup>1</sup>

### RESUMEN

La medición de la confianza del consumidor genera un índice (ICC) que permite “tomarle” el pulso a la dinámica de la economía doméstica de un país en un momento dado. Este índice tiene propiedades “adelantadas” y permite prever situaciones no deseables en el desenvolvimiento económico nacional. “El reloj de la confianza del consumidor” es un instrumento visual que permite valorar la evolución del ICC mostrando así las distintas percepciones de los hogares costarricenses hacia la economía nacional, para un periodo de tiempo más largo. Así se plantean cuatro escenarios que van desde optimismo y apogeo, hasta pesimismo y ocaso. Obviamente, las sociedades no solo con una buena apreciación de su realidad sino también de su futuro, se encontrarán en los dos primeros escenarios. Este instrumento debe considerarse en los análisis tradicionales de desempeño económico.

*PALABRAS CLAVES:* PERCEPCIÓN, CONSUMIDORES, CONFIANZA, ÍNDICE, GRÁFICO, ESCENARIOS

### SUMMARY

Measuring the consumer confidence via an index (ICC) allows the “pulse taking” of the dynamics of the domestic economy in a country, for a given period of time. This index has “leading” properties which allows the anticipation of undesirable situations in the evolution of the national economy. The “Clock of the consumer confidence” is a visual tool that enables the appreciation of the evolution of the distinct perception of Costa Rican households towards national economy in a longer period of time. Thus, four scenarios can be drawn ranging from optimism and summit to pessimism and downfall. Obviously, societies with not only a good appreciation of its actuality but also of its future could be found in the first set of scenarios. This tool should be considered into the traditional analysis of national economic performance.

*KEY WORDS:* PERCEPTION, CONSUMERS, CONFIDENCE, INDEX, GRAPHICS, SCENARIOS

---

1 Catedrático y Director de la Escuela de Estadística. Miembro de varias organizaciones científicas mundiales y consultor nacional e internacional en el tema de desarrollo humano sostenible

Hace no mucho tiempo observábamos en la televisión un anuncio de un banco estatal donde una persona escuchaba, por la pared, la conversación de un vecino con su esposa sobre las facilidades de crédito ofrecidas por este banco. A partir de lo que oían, la actitud de ellos fue de visualizar, para el corto plazo, algunas inversiones que consideraban posibles. Este anuncio refleja con claridad lo que pasa en la economía doméstica: si la gente percibe un clima favorable para invertir o gastar, vía uso de ahorros o con crédito, el mercado interno (restaurantes, tiendas de ropa, cines, paseos, mercados, etc.) se dinamiza creando más empleo, más oportunidades de inversión y más movilización de recursos, haciendo más favorable el consumo de los hogares costarricenses, es decir, se entra en un círculo virtuoso. Si por el contrario la percepción sobre la economía es pesimista o de incertidumbre, la gente contrae el gasto haciendo que el flujo de recursos, en el mercado doméstico, disminuya su aceleración y, por lo tanto, se entre en un ciclo perverso. Estos escenarios pueden ser previstos si se utiliza una medición de la confianza que les inspira a los consumidores la situación económica en un momento determinado. Esto es lo que se mide con el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que calcula, trimestralmente, la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica desde setiembre del año 2002.

La confianza del consumidor puede verse como el grado de optimismo sobre el estado de la economía que los consumidores expresan por medio de las actividades de ahorro y gasto, y de expectativas de demanda, tanto para el presente como para el futuro cercano. El ICC se calcula considerando dos grandes dimensiones: a) la percepción sobre las condiciones económicas actuales, es decir, sobre el momento actual para adquirir bienes duraderos y sobre la situación económica de la familia con respecto al año anterior, y b) la percepción de los consumidores sobre la situación de su familia y de las empresas en general, a un año plazo, y del país en los próximos cinco años. La primera dimensión genera el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) mientras que la segunda permite calcular

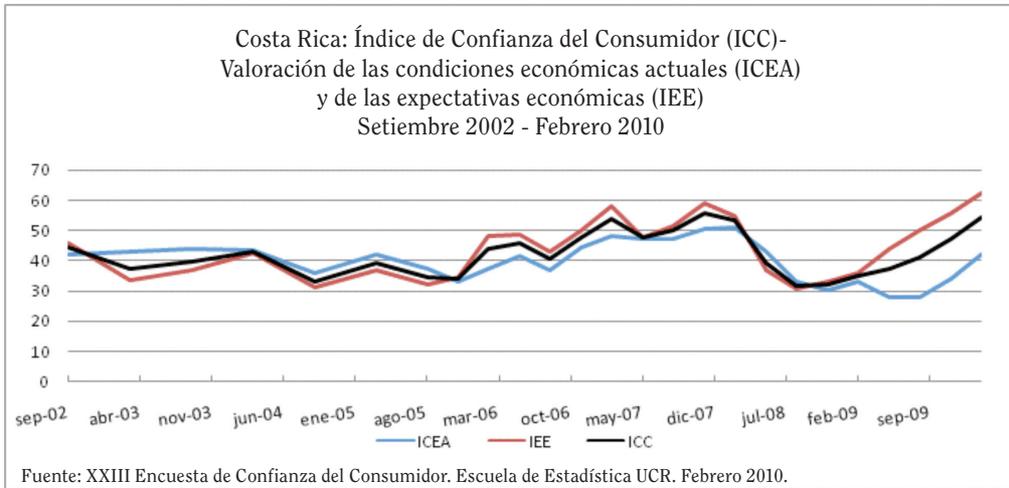
el Índice de Expectativas Económicas (IEE). La combinación de estos dos índices genera el ICC.

La interpretación del ICC debe hacerse con cuidado. Esta debe utilizar la tendencia mostrada sobre varias mediciones, tal como se muestra en el gráfico 1, y no utilizando un solo dato, ya que podría sugerir una situación espuria. Por ejemplo, decir que el ICC alcanzó un valor de 0,75 y por lo tanto, el país está muy bien, puede llevarnos a hacer consideraciones equivocadas, ya que, la medición previa pudiera haber sido superior o bien, la siguiente medición podría mostrar una situación muy distinta. En cambio, si se utiliza la tendencia podría observarse si la confianza de los consumidores va aumentando, disminuyendo o muestra signos de inflexión. Este es el análisis recomendado para no caer en interpretaciones erróneas.

Considerando que, por un lado, se mide cómo percibe el consumidor su confianza en la economía actual (el ICEA) y, por el otro, la percepción sobre la economía en el futuro (el IEE), se podría entonces construir posibles escenarios. Por ejemplo, si se percibe una baja confianza en la situación actual pero se vislumbra un futuro mejor, podría decirse que estamos en la presencia de una situación de optimismo; pero si el futuro no se percibe de igual manera, podría decirse que se encierra un sentimiento de ocaso o decadencia. Igualmente, si los consumidores perciben una situación económica actual muy favorable y no vislumbran un futuro promisorio, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria, es decir, un futuro promisorio, podría definir una percepción de apogeo o de clímax.

A partir del análisis de la tendencia histórica de estos dos índices (el ICEA y el IEE) en Costa Rica, ofrecida por la Escuela de Estadística, se podría establecer, para efectos de simulación, que estos índices podrían alcanzar valores viables o plausibles, para el caso costarricense, entre 0,25 y 0,80, es decir, los valores del ICEA y del IEE nunca se esperarían que bajen de 0,25 o sobrepasen el valor de 0,8 por las características del mercado costarricense. Si se acepta este supuesto, el cual sirve para sensibilizar más el comportamiento de los índices, se podría construir un “reloj de la confianza de los

GRÁFICO 1

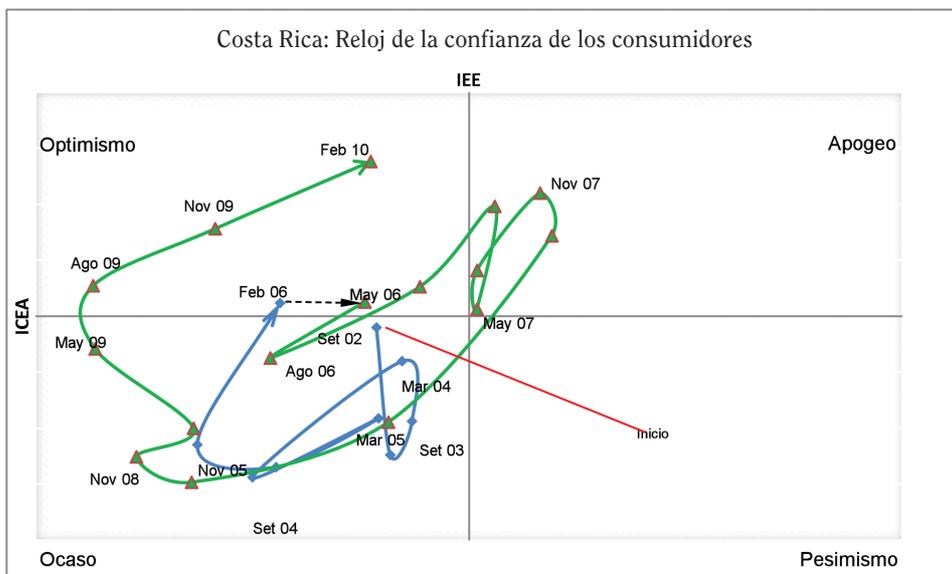


consumidores”, el cual muestra el tránsito de la confianza de los consumidores en el tiempo, tal como se muestra en el gráfico 2.

Como puede observarse en el gráfico “Reloj de la confianza de los consumidores”, durante la Administración Pacheco prácticamente la confianza se ubicó en el cuadrante del “Ocaso económico”, es decir, se percibió la

situación económica actual como muy mala y no se veía posibilidad de que el futuro ofreciera una situación distinta. Solo a lo último de esta Administración se empezó a notar un cierto optimismo por parte de los consumidores en nuestro país, probablemente influenciado por el proceso electoral del 2006. La Administración Arias inicia su gestión en el cuadrante del

GRÁFICO 2



Nota: La línea azul representa la Administración Pacheco, mientras que la verde representa la Administración Arias.

“Optimismo” o esperanza y rápidamente pasa al cuadrante del “Apogeo” o esplendor en el sentimiento de los consumidores; no solo empezaban a percibir una situación económica actual favorable sino también un futuro promisorio. Este sentimiento no duró mucho y se “desplomó” con una aceleración muy marcada, nuevamente, hacia el cuadrante del “Ocaso”, llegando a alcanzar expectativas futuras más bajas aún que en la Administración Pacheco. Entre las causas que se han citado como posibles factores de este comportamiento se mencionaron las discusiones sobre las leyes complementarias al TLC; la inflación registrada que fue más alta que la esperada; los efectos de la crisis inmobiliaria en los Estados Unidos; el aumento en los precios del petróleo; el tema sobre la crisis alimentaria; la tasa de cambio con respecto al dólar, en otras mencionadas en los informes de la Escuela de Estadística. A partir del tercer trimestre del 2008 empieza a cambiar positivamente la percepción de futuro en los consumidores, dirigiendo el “reloj de la confianza” hacia el cuadrante de “Optimismo”; sin embargo, la percepción negativa de la situación económica

actual (ICEA) nunca ha sido, desde el 2002, tan extrema como la observada en agosto del 2009. Obviamente, esto refleja la situación de la crisis global, la cual impactó e impacta al país en forma indiscutible, tendencia que pareciera revertirse en las últimas mediciones, donde el reloj se dirige a fortalecer la posición de optimismo.

El Reloj de la Confianza de los Consumidores muestra ese sentimiento que ha sido albergado en los hogares costarricenses a lo largo del esfuerzo por traer bienestar al seno de la familia. Si el sentimiento de los consumidores, de una u otra forma, moldea el comportamiento de la economía doméstica y por ende, de los ingresos tributarios, este debería constituirse en elemento esencial en el análisis de la realidad nacional. Al menos, sería una ventana para que algunos economistas pudieran incorporar en sus análisis el comportamiento y sentimiento de los consumidores, factores cualitativos complejos de cuantificar, dejados de lado en los análisis clásicos sobre nuestra realidad social en los últimos cinco lustros.