

INDICES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Santos Negrón Díaz

Introducción

La teoría económica contemporánea le asigna una gran importancia a las actitudes, expectativas y modos de sentir o de pensar (juicios y dictámenes) de los consumidores. Las actitudes reflejan las percepciones que los consumidores tienen acerca de la situación actual de la economía; las expectativas son actitudes que se extrapolan o proyectan hacia algún momento en el futuro. Tanto las actitudes como las expectativas son componentes de una categoría más amplia que se ha dado en llamar la confianza o modo de sentir del consumidor.

La confianza del consumidor se viene midiendo sistemáticamente en Estados Unidos desde 1946 por el Survey Research Center de la Universidad de Michigan, cuyo Índice del Modo de Sentir del Consumidor (IMSC), en inglés "Consumer Sentiment Index", se calcula mensualmente y es reconocido por el Negociado Nacional de Investigación Económica (NBER) como un indicador líder de la actividad económica. De igual modo, desde 1969 el Conference Board, con sede en la ciudad de Nueva York, comenzó a publicar su Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el cual también se informa mensualmente. Ambos índices son observados con sumo cuidado por los medios noticiosos y por los analistas económicos del gobierno, del mundo académico y de las finanzas y los negocios privados en general.

En este trabajo se discuten tres aspectos esenciales del tema: (1) la base teórica para el estudio de las percepciones de los consumidores; (2) la metodología que se usa en la construcción de ambos índices y; (3) la trayectoria reciente de ambos indicadores.

El rol de las percepciones de los consumidores

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la psicología del consumidor no se consideraba como un determinante de las variaciones en el gasto del consumidor. John Maynard Keynes, por ejemplo, tenía la teoría de que el gasto del consumidor era un factor esencialmente pasivo que estaba influido mayormente por los cambios en el ingreso. Las actitudes de los consumidores, fueran estas positivas o negativas, tendrían una suma agregada igual a cero. De igual modo, Keynes sugirió que los cambios en las expectativas acerca del futuro también tendrían un promedio de cero para la comunidad como un todo.

En un plano intuitivo, es obvio que la confianza o la percepción es un factor causal importante en la conducta adquisitiva de una persona. Si, por ejemplo, un individuo percibe que la política económica del gobierno está llevando a una recesión que probablemente le cueste su empleo, aquel estará menos inclinado a comprar un automóvil nuevo o una vivienda que si tuviera una actitud optimista acerca del futuro. Keynes no negaba esto, sino que simplemente pensaba que las actitudes de los consumidores pesimistas tendían a ser canceladas por las de los optimistas.

Luego de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, se acumuló una clara evidencia empírica que indicaba que la hipótesis de Keynes era errónea. Varias investigaciones pioneras realizadas en la Universidad de Michigan por George Katona, sicólogo y economista de origen húngaro que emigró a Estados Unidos en 1940 huyendo de la persecución nazi, indicaron que los consumidores contribuyen a las fluctuaciones económicas en una proporción mucho más significativa que aquella que correspondería a las variaciones en su ingreso. Más específicamente, Katona demostró que las medidas de la confianza del consumidor proveen señales anticipadas de los cambios en los gastos y patrones de ahorro del consumidor e identifican cambios significativos en el gasto en bienes duraderos.

Katona midió las actitudes del consumidor por primera vez en los años 1945 y 1946, y encontró que el optimismo se extendía hasta 1948. A base de esta observación, pronosticó con certeza que los gastos de los consumidores se mantendrían fuertes a través de la recesión de 1948-49. Más importante aún: desarrolló la teoría y la substancia de la economía psicológica, prestandole particular atención a los efectos de eventos de orden nacional e internacional sobre la confianza, expectativas, planes y

finalmente la conducta de las masas de individuos. Partiendo de la psicología Gestalt, observó que pueden haber reestructuraciones significativas de la manera en que la gente interpreta su mundo y su futuro, lo cual lleva en muchas ocasiones a cambios dramáticos en su conducta. Se trata de una concepción teórica que coloca gran peso en la capacidad de la gente para aprender y para ajustar sus metas, y en la idea de que la conducta es mucho más que la simple reacción ante estímulos externos.

La teoría de Katona afirmó que la importancia de la psicología de masas estaba creciendo a medida que los consumidores se tornaban más afluentes, usaban más el crédito y se veían obligados a hacer compromisos financieros de largo plazo asociados con la inversión en viviendas, automóviles y con el repago de préstamos personales. De igual modo, Katona argumentó que el mundo se estaba volviendo cada más vez volátil, menos predecible, de manera que se hacía imperativo que las personas generaran alguna forma de interpretar los cambios. Los indicadores diseñados por Katona en lo que respecta a la confianza del consumidor resultaron útiles para desarrollar pronósticos a corto plazo, pero la meta de largo plazo de los mismos era, y es, entender los cambios masivos en las actitudes y la conducta de los consumidores.

Tal vez Keynes estaba en lo correcto al decir que el modo de sentir o percepción de los consumidores era bastante estable para la población general durante gran parte del período previo a 1936, año en que se publicó su famoso libro The General Theory of Money, Interest and Prices. Sin embargo, los grandes avances en comunicaciones que se han observado desde entonces han producido frecuentes y significativos cambios en el estado psicológico general de la población. Las olas de optimismo y pesimismo tienen gran peso y modifican las respuestas de los consumidores a variables puramente financieras tales como cambios en el ingreso personal o en las tasas de interés.

Lo que resulta particularmente importante es que las percepciones de los consumidores constituyen un factor explicativo neto, de alto valor estratégico, en el estudio de los cambios en los patrones de gasto de los consumidores; esto es, proveen información única y valiosa que no recogen adecuadamente otras variables macroeconómicas que se entiende que son determinantes del gasto tales como el ingreso, el empleo, las tasas de interés y los gustos y preferencias de los consumidores.

El rol de las percepciones de los consumidores

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la psicología del consumidor no se consideraba como un determinante de las variaciones en el gasto del consumidor. John Maynard Keynes, por ejemplo, tenía la teoría de que el gasto del consumidor era un factor esencialmente pasivo que estaba influido mayormente por los cambios en el ingreso. Las actitudes de los consumidores, fueran estas positivas o negativas, tendrían una suma agregada igual a cero. De igual modo, Keynes sugirió que los cambios en las expectativas acerca del futuro también tendrían un promedio de cero para la comunidad como un todo.

En un plano intuitivo, es obvio que la confianza o la percepción es un factor causal importante en la conducta adquisitiva de una persona. Si, por ejemplo, un individuo percibe que la política económica del gobierno está llevando a una recesión que probablemente le cueste su empleo, aquel estará menos inclinado a comprar un automóvil nuevo o una vivienda que si tuviera una actitud optimista acerca del futuro. Keynes no negaba esto, sino que simplemente pensaba que las actitudes de los consumidores pesimistas tendían a ser canceladas por las de los optimistas.

Luego de la terminación de la Segunda Guerra Mundial, se acumuló una clara evidencia empírica que indicaba que la hipótesis de Keynes era errónea. Varias investigaciones pioneras realizadas en la Universidad de Michigan por George Katona, sicólogo y economista de origen húngaro que emigró a Estados Unidos en 1940 huyendo de la persecución nazi, indicaron que los consumidores contribuyen a las fluctuaciones económicas en una proporción mucho más significativa que aquella que correspondería a las variaciones en su ingreso. Más específicamente, Katona demostró que las medidas de la confianza del consumidor proveen señales anticipadas de los cambios en los gastos y patrones de ahorro del consumidor e identifican cambios significativos en el gasto en bienes duraderos.

Katona midió las actitudes del consumidor por primera vez en los años 1945 y 1946, y encontró que el optimismo se extendía hasta 1948. A base de esta observación, pronosticó con certeza que los gastos de los consumidores se mantendrían fuertes a través de la recesión de 1948-49. Más importante aún: desarrolló la teoría y la substancia de la economía psicológica, prestándole particular atención a los efectos de eventos de orden nacional e internacional sobre la confianza, expectativas, planes y

finalmente la conducta de las masas de individuos. Partiendo de la psicología Gestalt, observó que pueden haber reestructuraciones significativas de la manera en que la gente interpreta su mundo y su futuro, lo cual lleva en muchas ocasiones a cambios dramáticos en su conducta. Se trata de una concepción teórica que coloca gran peso en la capacidad de la gente para aprender y para ajustar sus metas, y en la idea de que la conducta es mucho más que la simple reacción ante estímulos externos.

La teoría de Katona afirmó que la importancia de la psicología de masas estaba creciendo a medida que los consumidores se tornaban más afluentes, usaban más el crédito y se veían obligados a hacer compromisos financieros de largo plazo asociados con la inversión en viviendas, automóviles y con el repago de préstamos personales. De igual modo, Katona argumentó que el mundo se estaba volviendo cada más vez volátil, menos predecible, de manera que se hacía imperativo que las personas generaran alguna forma de interpretar los cambios. Los indicadores diseñados por Katona en lo que respecta a la confianza del consumidor resultaron útiles para desarrollar pronósticos a corto plazo, pero la meta de largo plazo de los mismos era, y es, entender los cambios masivos en las actitudes y la conducta de los consumidores.

Tal vez Keynes estaba en lo correcto al decir que el modo de sentir o percepción de los consumidores era bastante estable para la población general durante gran parte del período previo a 1936, año en que se publicó su famoso libro The General Theory of Money, Interest and Prices. Sin embargo, los grandes avances en comunicaciones que se han observado desde entonces han producido frecuentes y significativos cambios en el estado psicológico general de la población. Las olas de optimismo y pesimismo tienen gran peso y modifican las respuestas de los consumidores a variables puramente financieras tales como cambios en el ingreso personal o en las tasas de interés.

Lo que resulta particularmente importante es que las percepciones de los consumidores constituyen un factor explicativo neto, de alto valor estratégico, en el estudio de los cambios en los patrones de gasto de los consumidores; esto es, proveen información única y valiosa que no recogen adecuadamente otras variables macroeconómicas que se entiende que son determinantes del gasto tales como el ingreso, el empleo, las tasas de interés y los gustos y preferencias de los consumidores.

Medición de la confianza del consumidor

El IMSC se publicó en forma periódica entre 1946 y 1962, en forma trimestral entre 1962 y 1977 y se ha venido preparando mensualmente desde enero de 1978. Se calcula a base de la respuesta a una encuesta que contiene las siguientes preguntas:

1. Estamos interesados en saber cómo las personas están afrontando su situación financiera en estos momentos. ¿Diría que usted y su familia están en mejor o en peor situación financiera ahora que hace un año?
2. Mirando ahora al futuro, ¿piensa que de aquí a un año usted y su familia estarán en mejor o en peor condición financiera que en el presente?
3. En lo que respecta a situación económica del país como un todo, ¿piensa usted que durante los próximos doce meses tendremos buenos o malos tiempos (o algún otro cualificativo que usted quiera usar) desde el punto de vista financiero?
4. Mirando hacia el futuro, ¿que usted diría que es más probable - que en el país como un todo tengamos una buena y continua situación económica durante (más o menos) los próximos cinco años o que tengamos períodos de desempleo o depresión, o cualquier otra tendencia o patrón que usted crea que se observará?
5. En cuanto a los principales enseres que las personas compran para su hogar - tales como muebles, neveras, estufas, televisores y cosas similares - y pensando en la gente en general, ¿cree usted que éste es un buen o un mal momento para comprar un producto de esa naturaleza?

Cada mes la Universidad de Michigan lleva a cabo un muestreo de sección o corte transversal representativo de 700 viviendas. Las entrevistas se llevan a cabo por teléfono. Por lo regular, el muestreo para un mes dado toma cerca de cuatro semanas. Los entrevistadores son empleados a sueldo que formulan las cinco preguntas que se usan para computar el índice además de otras preguntas que están diseñadas para satisfacer los intereses de los clientes que pagan por la encuesta. Si bien esas otras preguntas (las cuales, por ejemplo, podrían inquirir sobre la actitud del entrevistado ante

un aumento contributivo) pueden variar, las cinco preguntas básicas se mantienen intactas.

Las preguntas 1 a la 5 enfocan en las actitudes, mientras que las preguntas 2, 3 y 4 recalcan las expectativas. Aunque la pregunta 4 se orienta a los próximos cinco años, el horizonte de tiempo al cual se refieren los encuestados es, en general, de doce meses. La encuesta también pregunta acerca de si éste es un buen o un mal momento para hacer una compra. No indaga acerca de la intención real o efectiva de comprar el artículo. Cada pregunta tiene igual peso en el IMSC. Todas las respuestas positivas reciben un peso de 2, las respuestas neutrales reciben un peso de 1 y a las respuestas negativas se les asigna un peso de 0. De esta manera, si todos los entrevistados en la encuesta dan respuestas positivas a todas las preguntas, el IMSC tendría un valor de 200 (el promedio de 2.00 multiplicado por 100). Alternativamente, se puede calcular el nivel del índice substrayendo el número de respuestas negativas del número de respuestas positivas (100 menos cero en nuestro caso) y añadiendo la constante 100. El período base del índice es enero de 1967 = 100.

El Índice de Confianza del Consumidor se publicó bimensualmente de 1967 a 1977 y se viene preparando mensualmente desde enero de 1978. El índice se calcula a base de las respuestas al siguiente conjunto de preguntas:

1. ¿Cómo usted clasificaría la condiciones económicas generales del área en que vive?

- a. Buenas
- b. Normales
- c. Malas

De aquí a seis meses ¿cómo cree usted que estarán esas condiciones?

- a. Mejores
- b. Iguales
- c. Peores

2. ¿Qué opina usted acerca de la disponibilidad de empleos en el área en que vive?

a los 80: 76.4 en mayo, 78.0 en junio y 77.7 en julio, lo cual sin duda refleja las dudas de los consumidores respecto a cuán vigorosa pueda ser la actual recuperación.

La lectura de julio del ICC revela que a pesar de las señales de reavivamiento que está emitiendo la economía, los consumidores se mantienen tan escépticos como lo estaban en marzo. La mayoría de los consumidores seguía considerando desfavorables la condición de la economía: sólo 12 por ciento consideró que la economía estaba bien, mientras que 38 por ciento indicó que se hacía muy difícil encontrar un trabajo en la presente coyuntura.

La trayectoria reciente del IMSC no difiere mucho de la del ICC. Luego de alcanzar un máximo reciente de 95.8 en septiembre de 1989, declina gradualmente hasta un nivel de 89.5 febrero de 1990, se recupera durante los meses de marzo y abril, declina algo más acentuadamente de mayo a julio, y cae precipitadamente en agosto, septiembre y octubre, mes en que baja a un mínimo histórico de 63.9 puntos. Se confirma, pues, que la crisis del Golfo Pérsico cambió drásticamente las expectativas de los consumidores norteamericanos. De noviembre de 1990 en adelante el IMSC comienza un período de recuperación que lo lleva hasta un nivel de 87.7 en marzo de 1991, el registro más alto desde julio de 1990. Durante el segundo trimestre de 1991 los valores observados fueron algo menores: abril, 81.8; mayo, 78.3 y junio, 82.1, lo cual evidentemente obedece a la misma causa señalada antes: las dudas de los consumidores acerca de la relativa fortaleza del proceso de recuperación económica en el cual se halla la economía norteamericana en la actualidad.

La diferencia entre la percepción que tienen los consumidores de la condiciones actuales y su opinión acerca del curso futuro de la economía se hacen patentes al observar la trayectoria reciente de los dos componentes del IMSC, según se ilustra en la siguiente tabla:

INDICE DEL MODO DE SENTIR DEL CONSUMIDOR

		IMSC	IMSC CORRIENTE	IMSC ESPERADO
1990	Agosto	88.2	105.1	77.3
	Septiembre	76.4	97.5	62.9
	Octubre	72.8	94.7	58.8
	Noviembre	63.9	84.2	50.9
	Diciembre	65.5	84.0	53.7
1991	Enero	66.8	84.9	55.2
	Febrero	70.4	83.7	62.0
	Marzo	87.7	92.7	84.5
	Abril	81.8	92.8	74.7
	Mayo	78.3	89.0	71.5
	Junio	82.1	91.9	75.9

A todas luces, el componente del IMSC que ausculta la opinión de los consumidores acerca de la condición futura de la economía es el que sufre la contracción más significativa durante el período bajo análisis.

Análisis crítico

Una cautela importante que hay que observar cuando se interpretan los resultados de los índices de confianza del consumidor es que puede existir cierto grado de incompatibilidad entre la impresión que las personas tienen con respecto a su situación financiera particular y sus expectativas sobre la economía como un todo. En meses recientes, en especial desde el estallido de la crisis del Golfo Pérsico, las personas que respondieron a las encuestas de la Universidad de Michigan y del Conference Board por lo general señalaron que su situación financiera se había debilitado algo, pero tendieron a ofrecer visiones mucho más pesimistas respecto a la trayectoria futura de la economía en general. Esa segunda dimensión hizo que la caída de los índices fuera más precipitada de lo habitual. En la medida que los gastos de éstos que se observó a fines de 1990, unida a la contracción del empleo total y de la inversión que rigió en el sector de los negocios, convirtieron la recesión en una realidad mucho más temprano de lo anticipado por los economistas.

Ahora bien, la recuperación actual de la confianza de los consumidores responde esencialmente a una visión más positiva de la orientación general de la economía que de la situación financiera particular de las familias. De ahí que se piense que la recuperación de la economía será algo lenta, ya que las alzas en el desempleo y cierto patrón de alza en el endeudamiento de los consumidores hará que éstos tarden un poco en retornar a un ritmo de gasto que guarde proporción con una economía en franco rebote.

Observaciones finales

Sin duda, el campo o área de investigación de los cambios en los niveles de confianza del consumidor es fascinante tanto desde el punto de vista teórico o intelectual como desde la perspectiva práctica. Estas notas han estado orientadas a iniciar un diálogo que nos ayude a identificar la viabilidad institucional, los costos y modos específicos de diseño e implantación, y la utilidad práctica de un índice de esta naturaleza en Puerto Rico.

BIBLIOGRAFIA

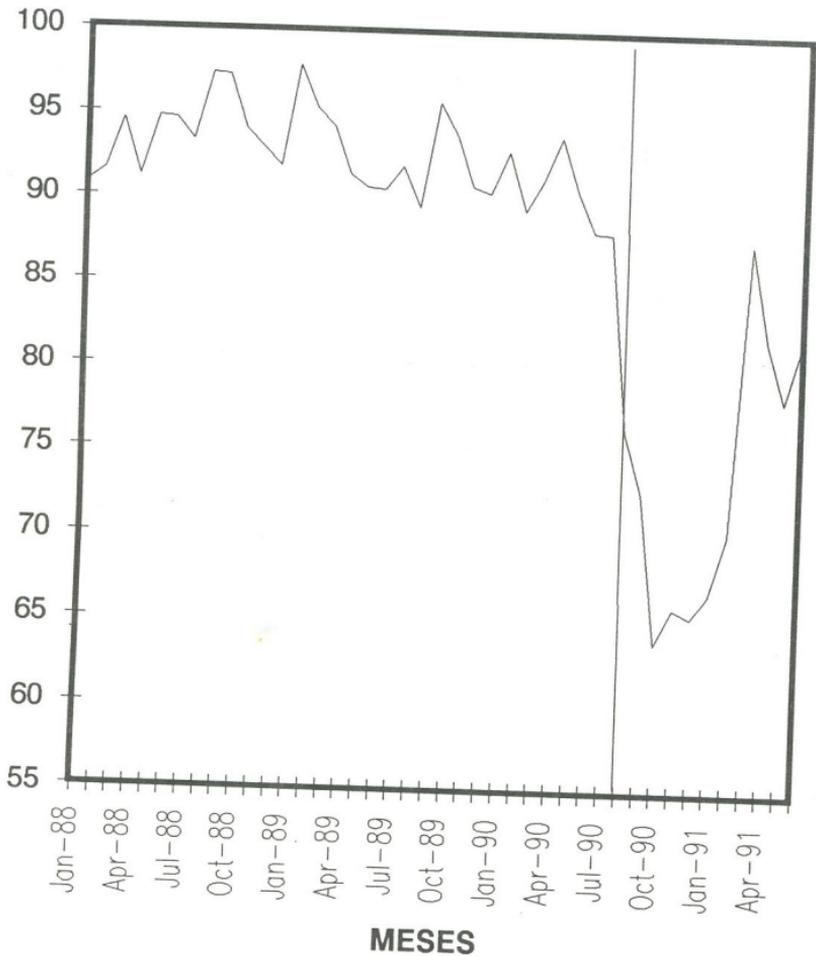
- Eatwell, John, Murray Milgate y Peter Newman (Editores), The New Palgrave, A Dictionary of Economics, The MacMillan Press, 1987, Volumen 3, págs. 15-16.
- Kelly, David, "The Plunge in Confidence Will Hit Spending - But How Hard?", en DRI/MacGraw-Hill, Review of U.S. Economy, Septiembre de 1990, págs. 17-21.
- Nathanson, Phillip D., "Consumer Confidence", en Fabozzi, Frank J. y Harry I. Greenfield, The Handbook of Economic and Financial Measures, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1984, págs. 397-407.

APENDICE

INDICE DEL MODO DE SENTIR DEL CONSUMIDOR
 (Index of Consumer Sentiment)
 1967 = 100

	1988	1989	1990	1991
enero	90.80	97.90	93.00	66.80
febrero	91.60	95.40	89.50	70.40
marzo	94.60	94.30	91.30	87.70
abril	91.20	91.50	93.90	81.80
mayo	94.80	90.70	90.60	78.30
junio	94.70	90.60	88.30	82.10
julio	93.40	92.00	88.20	
agosto	97.40	89.60	76.40	
septiembre	97.30	95.80	72.80	
octubre	94.10	93.90	63.90	
noviembre	93.00	90.90	66.00	
diciembre	91.90	90.50	65.50	

**INDICE DEL MODO DE SENTIR DEL
CONSUMIDOR
(INDEX OF CONSUMER SENTIMENT)
1967 = 100**



**INDICES DEL MODO DE SENTIR DEL
CONSUMIDOR**
(Index of Consumer Sentiment)
1967 = 100

