

## Confianza del consumidor desde la perspectiva de la literatura económica

### *Consumer confidence from the perspective of economic literature*

Raúl Eduardo Mercau

Universidad Champagnat. Facultad de Ciencias Empresariales; Argentina

DOI: <https://doi.org/10.59872/icu.v8i12.533>

Correo de correspondencia: [raulmercau@uch.edu.ar](mailto:raulmercau@uch.edu.ar)

Recepción: 29/11/2024; Aceptación: 09/12/2024;

Publicación: 12/02/2025

**Palabras claves:** Confianza del consumidor; Ingreso Permanente; Economía del comportamiento; Espíritus animales; Pronósticos económicos

**Keywords:** *Consumer confidence; Permanent income; Behavioral economics; Animal spirits; Economic forecasts*

#### Resumen

El presente trabajo analiza el concepto de confianza del consumidor, destaca cuál es su utilidad y reseña la literatura especialmente en cuanto su poder predictivo sobre el consumo e ingreso futuros. El relevamiento realizado muestra que una gran mayoría de los trabajos, especialmente los más citados, apoyan la idea de que los índices de confianza del consumidor en conjunto con otras variables económicas tradicionales son buenos predictores del consumo, el ahorro o el ingreso.

#### Abstract

*This paper analyses the concept of consumer confidence, highlights its usefulness and reviews the literature, especially regarding its predictive power on future consumption and income. The survey carried out shows that a large majority of the works, especially the most cited ones, support the idea that consumer confidence indices, together with other traditional economic variables, are good predictors of consumption, savings or income.*

### Introducción

El término confianza del consumidor hace referencia a una actitud, sentimiento o reacción psicológica frente al contexto económico que se enfrenta (Dées y Soares Brinca, 2011) y que, por lo tanto, puede tratarse como un factor o determinante del consumo distinto de las variables económicas tradicionales como el ingreso, la riqueza, la tasa de interés, etc. Es por ello que cuando hablamos de confianza del consumidor nos referimos de alguna manera a dos conceptos asociados: consumo y confianza. La pregunta que se hacen muchos autores es si los fundamentos tradicionales son suficientes para pronosticar el consumo o el ingreso futuro o si algún indicador de la confianza del consumidor puede aportar la misma o más información para este propósito.

El objetivo del presente trabajo es analizar el concepto de confianza del consumidor, destacar cuál es su utilidad y hacer una breve referencia a la literatura que analiza este concepto y evalúa su poder predictivo. El relevamiento que se realiza en el presente trabajo permitiría apoyar la idea de que una gran mayoría de los trabajos, especialmente los más citados, se inclinan a favor de la idea que los índices de confianza del consumidor en conjunto con otras variables económicas tradicionales son buenos predictores del consumo, el ahorro o el ingreso futuros.

### Materiales y métodos

Para el logro del objetivo propuesto en la presente investigación se recurrió a una búsqueda de los artículos publicados en inglés en las principales revistas científicas económicas. Para esta búsqueda se hizo uso del motor de búsqueda de Google Scholar mediante la herramienta provista por la aplicación «Harzing's Publish or Perish». Como se muestra más adelante (Tabla 1), los trabajos se presentan según su impacto en la comunidad científica mediante su priorización por la cantidad de citas que han recibido. Esta información se completa con un indicador de citas promedio anuales (cantidad de citas dividida por la cantidad de años desde que se publicó hasta la fecha presente).

### Discusión

Para poder comprender el concepto de confianza del consumidor, analizaremos en primer lugar las dos partes que lo integran (consumo y confianza) y luego integraremos el análisis en el estudio del concepto específico de la confianza del consumidor. En esta parte se desentrañará su significado, su utilidad y posteriormente se analizará el poder predictivo de los índices que captan la confianza del consumidor para pronosticar el consumo y el ingreso futuro en las economías donde se calcula. En esta búsqueda se ha tratado de incluir tanto la experiencia en los países desarrollados como en los en vía de desarrollo.

### Consumo

El término consumo en economía puede analizarse desde el punto de vista microeconómico o, como propuso John Maynard Keynes (1936), como un agregado macroeconómico.

Desde el punto de vista microeconómico, el consumo es el principal argumento del bienestar (Mankiw, 2017). Esto es, los agentes racionales al encarar el proceso de toma de decisiones se proponen maximizar una función objetivo («función de utilidad») sujeto a ciertas restricciones de disponibilidad de recursos o los frutos de esos recursos («ingresos»). Estas restricciones son representativas, en definitiva, de la escasez que enfrenta cada consumidor en particular. Esto permite saber cuál es la canasta de bienes de consumo que permite lograr el máximo bienestar individual de un consumidor. De este proceso se deriva teóricamente una función de demanda individual por cada uno de los bienes de la canasta de consumo. La suma horizontal en precios de cada una de las demandas individuales permite arribar a la demanda de mercado de cada uno de los productos. Es decir, el consumo representa la canasta de bienes o un agregado de ellos que transforma a estos bienes en económicos: son valorados porque son escasos y permiten satisfacer una o varias necesidades.

Desde el punto de vista macroeconómico (Mankiw, 2017), el consumo es un componente de la demanda agregada, que generalmente se divide en «building blocks» denominados consumo privado, consumo público, inversión y exportaciones netas (exportaciones menos importaciones), todos ellos expresados (generalmente) en términos de único bien denominado Producto Bruto Interno. El consumo, tanto público como privado, constituye en la mayoría de las economías el de mayor participación en la demanda agregada.

El análisis microeconómico visto más arriba suele trasladarse también, cuando se estudia un modelo de equilibrio general con fundamentos microeconómicos, al análisis macroeconómico (Sala-i-Martin, 2000). En este caso, se suele usar la ficción de un «agente representativo» (del resto de los actores económicos) cuyo argumento de su función de utilidad es el consumo per cápita. Este agente maximiza una función intertemporal (desde el momento en que realiza la optimización hasta el final de sus días) sujeto a las restricciones técnicas de producción y de acumulación de capital per cápita de la economía en la que se encuentra. En este tipo de modelo de optimización dinámica el resultado es un sendero óptimo de consumo a lo largo del tiempo y un proceso de acumulación del capital per cápita que permite a la economía crecer en el tiempo para sostener este sendero de consumo.

En síntesis, el consumo está en el corazón del bienestar tanto individual o microeconómico como macroeconómico. De allí su importancia como variable fundamental para ser tenida en cuenta. Los agentes «racionales» tratarán de lograr el máximo bienestar que es tangente a su restricción presupuestaria de la economía, tanto de manera estática como dinámica, tanto individualmente como representado a todos los agentes y por lo tanto a la macroeconomía específica en la que se desarrolla este proceso.

En este proceso, la anticipación del consumo futuro se realiza mediante la operación de las variables económicas relevantes y determinantes del consumo: riqueza, ingresos, tasa de interés, etc. El único componente psicológico o subjetivo es la función de bienestar (o «función de utilidad»). Sin embargo, esta función está dada y la elección económica se reduce a una elección de medios y no de fines.

### Confianza

El término confianza hace referencia a una actitud, sentimiento o reacción psicológica frente al contexto económico que se enfrenta (Dées y Soares Brinca, 2011) y que por lo tanto puede tratarse como un factor o determinante distinto de las variables económicas tradicionales como el ingreso, la riqueza, la tasa de interés, etc.

Tonkiss (2009) hace referencia a un concepto más amplio que el que aquí consideramos aplicado al consumo. Para este autor, la confianza («trust») promueve la eficiencia mediante la reducción de los costos de transacción. En un ambiente en el que prevalece la desconfianza, el sistema genera instrumentos para cubrirse de ella, tales como mecanismos judiciales, institucionales o administrativos que suelen ser costosos. A mayor confianza, menor el uso de estos mecanismos. Asimismo, la confianza promueve una reducción de la incertidumbre, «lubricando» las relaciones de intercambio. Señala también que algunos investigadores han explorado la relación entre la confianza social y la prosperidad económica. Es el caso destacado por Putman, Leonardi y Nanetti (1994) acerca del concepto de «capital social». Este concepto se fundamenta en tres valores: la asociatividad, la confianza y la cooperación. Estos autores acercan a los lectores evidencia empírica sobre la importancia de la construcción una «comunidad cívica» para el desarrollo de instituciones exitosas. El trabajo de estos autores (Putman et. al., 1994) refiere la experiencia que comenzó en 1970, cuando Italia creó nuevos gobiernos para cada una de sus regiones y al analizar la eficacia de estos gobiernos en distintos campos señalan los componentes de asociatividad, confianza y cooperación a lo largo de muchos años que facilitaron la buena gobernanza y la prosperidad económica en estas regiones. Estos elementos son los componentes fundamentales del capital social, un concepto que deriva de la sociología económica y da como resultado un aumento de la productividad y de los frutos del progreso económico.

Tonkiss señala también que existe evidencia de la correlación entre los niveles de riqueza y su distribución y los niveles de confianza. Afirma que los «individuos en las economías más ricas tienen más probabilidades de expresar confianza en los demás (confianza interpersonal) y también en las instituciones económicas y políticas (confianza sistémica)». De este modo, distingue la confianza que se da entre los agentes en sus transacciones individuales y las que se dan sobre el ambiente político-institucional más amplio en el que se desenvuelve la actividad económica. Finalmente, hace una distinción de las maneras de expresar confianza en inglés: «trust» y «confidence». Señala que «...cabe destacar aquí el reciente esfuerzo de George Akerlof y Robert Shiller [2009] por revivir la noción keynesiana de «espíritus animales» para el estudio del capitalismo global. Para Akerlof y Shiller los espíritus animales se refieren a las dimensiones no racionales del comportamiento económico» (Tonkiss, op. cit., p. 198). Señala que para Akerlof y Shiller, la confianza como «confidence» es racional: «la gente usa la información que tiene a mano para hacer predicciones racionales». Pero añade que «el verdadero significado de confianza [*trust*] es que vamos más allá de lo racional. De hecho, la persona que confía verdaderamente a menudo descarta o descuenta cierta información. Puede que ni siquiera procese racionalmente la información que tiene a su disposición; incluso si la ha procesado racionalmente, puede que no actúe racionalmente en consecuencia. Actúa de acuerdo con lo que confía que es verdad».

De esta manera, podemos decir que el término confianza, como lo utilizaremos en este trabajo, será un sentimiento, una actitud frente al riesgo o las situaciones que le plantea la realidad económica que podrá tener una parte racional y otra irracional (o más allá de lo racional).

### Confianza del consumidor

Ahora estamos en condiciones de abordar el concepto de confianza del consumidor. Uno de los pioneros en la investigación sobre la confianza del consumidor es George Katona. Sus contribuciones ayudaron al impulso de, en ese momento, una nueva área dentro de la currícula de las universidades americanas de economía: la economía del comportamiento («behavioral economics»). El autor escribía: «La economía del comportamiento es una disciplina joven que debe avanzar sustancialmente para cumplir su promesa de ampliar el espectro de la investigación económica. Si se tiene en cuenta el elemento humano en los asuntos económicos, creo que será posible arrojar luz sobre una variedad de problemas sociales y también mejorar nuestras herramientas de pronóstico» (Katona, 1971).

Pledge (1976) escribe sobre el libro publicado por Katona (1975), *Psychological economics*: «George Katona, profesor jubilado de Economía y Psicología y ex coordinador de investigación del Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan, plantea tres preguntas básicas sobre la economía psicológica: <¿Qué es la economía psicológica? ¿Por qué es necesaria? ¿Qué ha logrado?>. En el proceso de responder a estas tres preguntas, Katona ha producido una adición muy oportuna y valiosa a la literatura». Adicionalmente manifiesta: «El autor divide su obra en 7 secciones, con 25 capítulos. Concluye su libro con un apéndice de 21 páginas que analiza la encuesta mediante entrevista, la principal herramienta metodológica de la economía psicológica. El autor analiza tanto las teorías psicológicas como las económicas, y sustenta su posición con datos de encuestas proporcionados por el Michigan Survey Research Center».

Sobre el trabajo realizado en la Universidad de Michigan, Van Raaij and Eilander (1983) afirman que el trabajo de Katona y sus colegas en el «Survey Research Center of the University of Michigan» ha mostrado que el ingreso de los hogares no es el único determinante de los gastos de consumo. Los autores se refieren a la distinción entre gasto discrecional y no discrecional. Respecto del segundo, «no discrecional», los autores señalan que se refiere al que no se puede posponer o cancelar fácilmente porque incluye las obligaciones contractuales de los hogares como el alquiler, el pago de un crédito hipotecario, los gastos de provisión de energía, o el pago de una prima de seguro. A esto se le añaden los gastos para atender las necesidades básicas, como alimentos, ropa y transporte. En este sentido, a corto plazo, los consumidores no son «libres» de gastar esta parte de sus ingresos. Por otro lado, los «gastos discrecionales» se refieren a la compra o reemplazo de bienes duraderos del hogar tales como una heladera o refrigerador, una lavadora, un televisor, un automóvil, entre otros. Por ello, los autores señalan dos clasificaciones en cuanto al gasto o a las compras: «la capacidad de comprar» y «la voluntad de comprar». Katona (1975) en este sentido, sostiene que además de la capacidad de comprar, la voluntad de comprar relacionada con las expectativas o sentimiento del consumidor es un determinante importante de la compra de bienes y servicios, especialmente discrecionales.

Van Raaij y Gianotten (1990) señalan que «se ha desarrollado un Índice de Sentimiento del Consumidor (ICS) basado en cinco preguntas de encuesta. Este índice resume el optimismo y el pesimismo del consumidor y contribuye a la explicación y predicción del gasto de consumo en bienes duraderos (Mueller 1963)».

La idea de optimismo y pesimismo se relaciona con el concepto desarrollado por Katona (1975) de «disposición o voluntad de comprar». Se entiende, en este sentido, que es un componente psicológico que añade información por sobre la económica. Van Raaij y Gianotten señalan que «...la información sobre el sentimiento del consumidor, el optimismo y el pesimismo es útil para la predicción y explicación de la demanda agregada de bienes de consumo duraderos, viajes de vacaciones y otros tipos de gastos discrecionales. Para las empresas que producen bienes y servicios de lujo, esta información, combinada con datos sobre la evolución de los ingresos del consumidor, ayuda a anticipar los cambios en la demanda del consumidor. Sin embargo, no indica cambios en la demanda de marcas específicas».

Señalan a su vez que los consumidores optimistas tienden a ahorrar menos y a endeudarse más que los consumidores pesimistas y que, por lo tanto, para las instituciones gubernamentales, monitorear el sentimiento del consumidor ayuda a evaluar los efectos sobre el optimismo-pesimismo de las medidas políticas gubernamentales (Van Raaij y Gianotten, 1990).

Dées y Soares Brinca (2011) señalan que la relación entre la confianza y las decisiones económicas desde un punto de vista teórico se ha centrado en la conceptualización de la confianza y su papel en las teorías modernas del consumo. En este sentido, «si los consumidores se comportan de acuerdo con la Hipótesis de la Renta o Ingreso Permanente (HIP), ninguna información que conoce el consumidor cuando tomó la decisión de consumo puede tener poder predictivo sobre cómo cambiará el consumo en períodos futuros (Hall, 1978). Cualquier desviación de la HIP puede justificarse teóricamente por restricciones de liquidez o incertidumbre relativa a los ingresos futuros. Esta incertidumbre puede entonces llevar a los hogares a disminuir su consumo actual y a acumular ahorros preventivos para hacer frente a una posible caída de sus ingresos». Por otro lado, al igual que señalaban Akerloff y Shiller, otro enfoque del consumo puede relacionarse con los «espíritus animales». En este caso, los «gastos de consumo podrían verse influidos por factores no económicos, como tensiones políticas o guerras, que afectarían la disposición de los hogares a consumir al aumentar la incertidumbre percibida (Acemoglu y Scott 1994)». (Dées y Soares Brinca, 2011). En este caso, no bastaría con mirar o tener en cuenta solo las variables económicas, pero sí es claro que estas situaciones de contexto más amplio influyen en la actitud de los consumidores y pueden llevar a modificar sus consumos más allá de cálculos a largo plazo como proponen Franco Modigliani (1971) o Milton Friedman (1957).

El principal tema de debate es la utilidad (instrumental) de un índice de confianza del consumidor (componente psicológico o «animal spirit») como predictor del consumo futuro en comparación con el uso de sólo variables económicas.

#### **La contribución de la confianza del consumidor como elemento predictor**

Hall (1978) nos indica que de acuerdo con la Hipótesis del Ingreso Permanente (HIP) «los consumidores forman estimaciones de su habilidad para consumir en el largo plazo y entonces ajustan el consumo corriente [actual] a una apropiada fracción de esa estimación». Esa estimación puede ser la riqueza y entonces la fracción será una anualidad o rendimiento de esa

riqueza (Modigliani, 1971) o puede ser el ingreso permanente y este caso la fracción será muy cercana al cien por ciento o a un coeficiente cercano a uno de este ingreso permanente (Friedman, 1957). Para Hall (1978) «cuando los consumidores maximizan la utilidad futura esperada..., la expectativa condicional de la utilidad marginal futura es una función solamente del nivel actual de consumo; toda otra información es irrelevante». Y, afirma luego, «aparte de la tendencia, la utilidad marginal se comporta como un camino aleatorio» y si la utilidad marginal es una función lineal del consumo, entonces el consumo también se comporta de la misma manera. Esto significa el consumo del período  $t+1$  es igual al consumo del período  $t$  más un término aleatorio o residuo estocástico que es impredecible en el momento  $t$  (si la tasa de interés es aproximadamente igual a la tasa de preferencia temporal subjetiva que actúa en la función de utilidad).

Esto significa que «ninguna información disponible en el período  $t$  aparte del nivel de consumo,  $c_t$ , ayuda a predecir el consumo futuro,  $c_{t+1}$ , ... En particular, la riqueza o el ingreso en períodos  $t$  o anteriores son irrelevantes, una vez que  $c_t$  es conocido».

La discusión de Hall se centra en la prueba de la prevalencia de HIP sobre otros modelos especialmente los expuestos por Tobin y Dolde (1971) y Mishkin (1976) sobre la «excesiva sensibilidad del consumo a fluctuaciones transitorias en el ingreso». En este sentido, y en la sección dedicada a las implicancias de política económica, el autor afirma que «las medidas de política económica afectan el consumo solo en la medida que afecten el ingreso permanente».

La aplicación de este principio también puede extenderse a los efectos de las variaciones en la confianza del consumidor que no sean una anticipación de las variables económicas fundamentales.

En este sentido, Acemoglu y Scott (1994) afirman que los indicadores de confianza del consumidor son indicadores útiles sobre el consumo por encima de otras variables macroeconómicas. Los autores señalan que «esta habilidad para predecir el ingreso futuro es adicional al contenido predictivo de otras variables macroeconómicas, sugiriendo que los indicadores de confianza reflejan información privada de los consumidores». De esta manera, los autores señalan que la HIP es rechazada por los indicadores de confianza «y no debido a una excesiva sensibilidad con respecto al ingreso o cualquier otra variable».

En síntesis, existen al menos dos posturas respecto de la contribución de los índices de confianza del consumidor especialmente como predictores del comportamiento futuro del consumo o del ingreso. Una postura afirma que ninguna información adicional al comportamiento pasado del consumo puede predecir su evolución futura. En este sentido, la inclusión de un índice de confianza del consumidor de manera aislada o en adición a las variables económicas fundamentales no aportaría ninguna mejora en la predicción del consumo futuro o del ingreso futuro. La otra, alternativa, es que los indicadores de confianza del consumidor son indicadores útiles por encima de otras variables macroeconómicas para predecir el comportamiento futuro del consumo o del ingreso. Tal como lo señalan Dées y Soares Brinca (2011) la evidencia es mixta. En este sentido, los autores afirman que «la literatura ha estado preocupada sobre los indicadores de confianza si contienen alguna información adicional más allá de los fundamentos económicos. La preocupación es si la confianza puede ser explicada por valores corrientes y pasados de variables tales como el ingreso, el desempleo, la inflación o el consumo, o, de otra manera, si las medidas de confianza tienen alguna significancia estadística en predecir los resultados económicos una vez que la información de estas variables citadas más arriba es usada».

### Evidencia parcial de la literatura

En este sentido, la literatura se ha enfocado principalmente sobre el poder predictivo de los índices de confianza del consumidor, entendiendo que además de las variables económicas tradicionales (o «fundamentales») los índices de confianza del consumidor añaden un elemento psicológico importante a la hora de predecir tanto el consumo como los niveles de actividad («ingresos»). Es por ello que en esta parte nos concentramos en la evidencia que aporta la literatura sobre esta discusión. La metodología que se ha utilizado para hacer este relevamiento es una búsqueda mediante la palabra clave «consumer confidence», ordenando los trabajos por cantidad de citas según Google Scholar. Para esta búsqueda se hizo uso de la aplicación «Harzing's Publish or Perish» para los primeros 200 artículos más citados. En esta búsqueda puso énfasis en la capacidad predictiva del índice de confianza utilizado y la región o país en la cual se hace la comprobación respectiva. En la Tabla N° 1 se presenta el resultado para los primeros 40 artículos más citados (filtrados sobre la temática específica de su poder predictivo). A estos artículos se han añadido los dos más recientemente publicados (uno para Filipinas y otro para Estados Unidos). Si bien en general la literatura es mixta en cuanto a sus resultados sobre el poder predictivo de los índices de confianza del consumidor (en adición a otras variables fundamentales explicativas) para determinar los valores futuros de consumo (o ahorro) e ingreso, la búsqueda realizada nos da que el 71% de los artículos investigados apoyan la hipótesis del poder predictivo del índice (que se eleva a 83% si consideramos los valores positivos con algunas observaciones o limitaciones).

Tabla N° 1. Survey sobre el poder predictivo de los índices de confianza del consumidor sobre el consumo y/o ingreso futuro

Ranking por citas totales	Artículo	Total de citas	Citas por año	Poder Predictivo sobre consumo y/o ingreso futuro	Ámbito Geográfico
1	Ludvigson, Sydney C. (2004)	976	48,80	Dudoso	Estados Unidos
2	Barsky, Robert B. and Eric R. Sims (2012)	703	58,58	Sí	Estados Unidos
3	Bram, Jason and Sydney Ludvigson (1998)	534	20,54	Sí	Estados Unidos
4	Matusaka, John G. and Argia M. Sbordon (1995)	465	16,03	Sí	Estados Unidos
5	Dées, Stéphane and Pedro Soares Brinca (2011)	292	26,55	Sí	Estados Unidos y Area del Euro
6	Golinelli, Roberto and Giuseppe Parigi (2004)	256	12,80	Sí	Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia
7	Garner, C. Alan (1991)	232	7,03	Sí	Estados Unidos
8	Kumar, V, Robert P. Leone and John N. Gaskins (1995)	215	7,41	Sí	Estados Unidos
9	Batchelor, Roy and Pami Dua (1998)	190	7,31	Sí	Estados Unidos
10	Lahiri, Kajal, George Monokroussos and Yongche Zhao (2015)	115	14,38	Sí	Estados Unidos
11	Kwan, Andy C. C. and John A. Cotsomitis (2005)	108	6,00	Sí	Canadá
12	Huth, William L.; David R. Eppright and Paul M. Taube (1994)	99	3,3	Sí	Estados Unidos
13	Croushore, Dean (2005)	98	5,16	No	Estados Unidos
14	Garner, C. Alan (2002)	91	4,14	Sí (de manera limitada)	Estados Unidos
15	Afshar, Tahmoures; Ghodrattollah Arabian and Reza Zomorrodian (2007)	87	5,12	Sí	Estados Unidos
16	Desroches, Brigitte and Marc-André Gosselin (2002)	86	3,91	Sí (especialmente en períodos de alta volatilidad)	Estados Unidos
17	Cotsomitis, John A. and Andy C. C.Kwan (2006)	85	4,72	No	Área del Euro
18	Juhro, Solikin M. and Bernard Njindan Iyke (2019)	79	19,75	Sí	Indonesia
19	Kłopocka, Aneta Maria (2017),	69	9,86	Sí (predice ahorro en vez de consumo)	Polonia
20	Çelik, Sadullah and Yasemin Özerkek (2009),	61	4,07	Sí	9 países de Unión Europea
21	Berg, Lennart and Bergstrom (deceased), Reinhold (1996)	54	1,93	Sí	Suecia
22	Al-Eyd, Ali; Ray Barrell and E. Philip Davis (2009)	48	3,2	Débil	Alemania, Italia, Francia, Reino Unido y Estados Unidos
23	Sorić, P. (2018)	47	7,83	Sí	11 nuevos estados miembros de la Unión Europea (Bulgaria, República Checa, Croacia, Estonia, Hungría, Latvia, Lituania, Polonia, Rumania, Slovakia y Slovenia)
24	Islam Tanweer Ul and Muhammad Naeem Mumtaz (2016)	41	5,13	Sí	Reino Unido, Alemania, Francia, Dinamarca y Países Bajos

25	Kilic, Erdem and Cankaya, Serkan (2015)	40	5	Sí	Estados Unidos
26	Mazurek, Jiri and Elena Mielcová (2017)	37	5,29	Sí (en largo plazo)	Estados Unidos
27	Berry, Stuart and Melissa Davey (2004).	37	1,85	No	Reino Unido
28	Vanlaer, Willem; Samantha Bielen and Wim Marnefe (2019)	37	9,25	Sí	18 países de Unión Europea
29	Başarır, Çagatay; , Ibrahim Murat Bicil and ÖzerYilmaz (2019)	36	7,2	Sí	Turquía
30	Celik, Sadullah; Aslanoglu, Erhan; and Uzun, Seda (2010)	36	2,57	Sí	Brasil, China, Mexico, Polonia, Sudáfrica y Turquía
31	Hatice Gökçe Karasoy Can & Çağlar Yüncüler (2018)	34	5,67	Sí	Turquía
32	Heim, John J. (2010)	32	2,29	Sí	Estados Unidos
33	Goh, Khoon Lek (2003)	31	1,48	No	Nueva Zelanda
34	Bruno, Giancarlo (2014).	28	2,8	Sí (excepto consumo semi-durables)	Italia
35	S. Chakrabarty, M. C. Chopin and A. F. Darrat (1998)	26	1	No	Estados Unidos
36	LF Dunn, IA Mirzaie (2006),	25	1,39	Sí	Estados Unidos
37	Loria, Eduardo y Brito, Luis (2004).	23	1,15	No	Estados Unidos
38	Acuña, G., Echeverría, C., & Pinto-Gutiérrez, C. (2019).	22	5,5	Sí	Chile
39	Oduh, Moses Onyema; Oduh, Maryann Ogechi and Ekeocha, Patterson Chukwuemeka (2012).	22	1,83	Sí	Nigeria
40	Adrangi, Bahram and Joseph Macri (2011),	19	1,46	Sí	Estados Unidos
41	Sawadjaan, Sharifa Mejasmine, Christiane Aldrid Sibayan and Anna Corinna D. Pizarro-Uy (2022),	1	0,5	Sí	Filipinas
42	Gutjahr, Chantal (2024).	0	0	Sí	Estados Unidos

De estos trabajos, el 50% se refieren a la economía de Estados Unidos exclusivamente, y en estos solo cuatro (9,5% del total) rechazan el poder predictivo del índice de confianza del consumidor sobre el consumo y/o ingreso futuro. Un 26% de los trabajos incluyen países de la Unión Europea (en algunos casos en conjunto con Estados Unidos). De estos 11 trabajos, solo 2 rechazan el poder predictivo de la confianza del consumidor. Uno de los trabajos del relevamiento, un 2% de total, corresponde a 11 países nuevos de la Unión Europea (Bulgaria, República Checa, Croacia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, Rumania, Eslovaquia y Eslovenia) y en este caso la evidencia es positiva en favor del poder predictivo del índice de confianza del consumidor. Por último, 7 trabajos (16,7% del total) corresponde a países en vías de desarrollo (Indonesia, Turquía, Brasil, China, México, Polonia, Sudáfrica, Chile, Nigeria y Filipinas) de los cuales el 100% aceptan el poder predictivo de la confianza del consumidor sobre el consumo o el ingreso futuros.

La metodología de testeo de la hipótesis consistió en el uso de herramientas econométricas. Estas han consistido en Mínimos Cuadrados Ordinarios, test de Causalidad Granger («precedencia temporal») o vectores autorregresivos (VAR). En algunos casos se ha impuesto como variable dependiente el consumo, el ahorro o el ingreso. El índice, como variable explicativa, independiente o precedente se ha tomado considerando el valor total o algunos de sus componentes (especialmente el correspondiente a los bienes durables).

### Conclusión

Este trabajo ha permitido hacer un resumen de los principales conceptos alrededor de la confianza del consumidor. Asimismo, tener una aproximación sobre lo que la literatura dice respecto de su utilidad, especialmente en lo atinente a la política económica, como anticipo de los ciclos económicos o de consumo. A partir de este trabajo se abren otra serie de puertas de investigación, tales como qué contenido tienen estos relevamientos, en qué países se llevan adelante, qué se mide en Argentina y cuál es la relación con la literatura internacional aquí presentada. Finalmente, evaluar estadísticamente su poder predictivo y proponer un cálculo para una provincia de Mendoza en particular y evaluar su eficacia predictiva.

### Referencias bibliográficas

- Acemoglu, Daron and Scott, Andrew (1994).** Consumer Confidence and Rational Expectations: Are Agents Beliefs Consistent with the Theory? *The Economic Journal* 104: 1-19.
- Acuña, G., Echeverría, C., & Pinto-Gutiérrez, C. (2019).** Consumer confidence and consumption: empirical evidence from Chile. *International Review of Applied Economics*, 34(1), 75-93. <https://doi.org/10.1080/02692171.2019.1645816>
- Adrangi, Bahram and Joseph Macri (2011).** Consumer Confidence and Aggregate Consumption Expenditures in the United States, *Review of Economics & Finance*, Academic Research Centre of Canada.
- Afshar, Tahmoures; Ghodrattollah Arabian and Reza Zomorrodian (2007).** Stock Return, Consumer Confidence, Purchasing Manager's index and Economic Fluctuations, *Journal of Business & Economics Research* - August 2007 Volume 5, Number 8.
- Akerlof, G. A. and R. J. Shiller (2009).** *Animal Spirits: how human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*, Princeton 2009, NJ: Princeton University Press.
- Al-Eyd, Ali; Ray Barrell and E. Philip Davis (2009).** Consumer Confidence Indices and Short-term Forecasting of Consumption, *The Manchester School*, Volume 77, Issue 1, January, Pages 96-111.
- Barsky, Robert B. and Eric R. Sims (2012).** Information, Animal Spirits, and the Meaning of Innovations in Consumer Confidence, *American Economic Review* 2012, 102(4): 1343-1377. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.102.4.1343>.
- Başarir, Çagatay, Ibrahim Murat Bicil and Özer Yılmaz (2019).** The Relationship between Selected Financial and Macroeconomic Variables with Consumer Confidence Index, *Journal of Yasar University*, 2019, 14 (Special Issue), 173-183.
- Batchelor, Roy and Pami Dua (1998).** Improving macro-economic forecasts. The role of consumer confidence. *International Journal of Forecasting* 14 (1998) 71-81. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(97\)00052-6](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(97)00052-6)
- Berg, Lennart and Bergstrom (deceased), Reinhold (1996).** Consumer Confidence and Consumption in Sweden (April). Dept. of Econ., *Uppsala University WP 1996:7*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1368>
- Berry, Stuart and Davey, Melissa (2004).** How Should We Think About Consumer Confidence? Bank of England Quarterly Bulletin, Autumn, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=700066>
- Berry, Stuart and Melissa Davey (2004).** How Should We Think about Consumer Confidence? Bank of England Quarterly Bulletin, Autumn.
- Bram, Jason and Sydney Ludvigson (1998).** Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race. *Economic Policy Review*, Vol. 4, No. 2, June.
- Bruno, Giancarlo (2014).** Consumer confidence and consumption forecast: a non-parametric approach. *Empirica* 41, 37-52 <https://doi.org/10.1007/s10663-013-9228-9>
- Çelik, Sadullah and Yasemin Özerkek (2009).** Panel Cointegration Analysis of Consumer Confidence and Personal Consumption in the European Union, *Journal of Business Economics and Management*, 10(2): 161-168.
- Celik, Sadullah; Aslanoglu, Erhan; and Uzun, Seda (2010).** «Determinants of Consumer Confidence in Emerging Economies: A Panel Cointegration Analysis». *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, electronic journal, 12, Middle East Economic Association and Loyola University Chicago.
- Chakrabarty, S. M. C. Chopin and A. F. Darrat (1998).** Predicting Future Buyer Behavior with Consumers' Confidence and Sentiment Indexes, *Marketing Letters* 9:4 (1998): 349-360.
- Cotsomitis, John A. and Andy C. C.Kwan (2006).** Can Consumer Confidence Forecast Household Spending? Evidence from the European Commission Business and Consumer surveys. *Southern Economic Journal* 72 (3), 597-610.
- Croushore, Dean (2005).** Do Consumer Confidence Indexes Help Forecast Consumer Spending in Real Time? *The North American Journal of Economics and Finance*, Volume 16, Issue 3, December 2005, Pages 435-450 <https://doi.org/10.1016/j.najef.2005.05.002>
- Dées, Stéphane and Pedro Soares Brinca (2011).** «Consumer Confidence as a Predictor of Consumption Spending: Evidence for the United States and the Euro Area». European Central Bank, Working Papers Series No. 1349 (June).
- Desroches, Brigitte and Marc-André Gosselin (2002).** The Usefulness of Consumer Confidence Indexes in the United States, Bank of Canada Working Paper 2002-22, August.
- Friedman, Milton (1957).** *A Theory of the Consumption Function*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press.
- Garner, C. Alan (1991).** Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention to Consumer Confidence Surveys? *Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City*; Kansas City Tomo 76, Nº 3, (May/June 1991): 57.
- Garner, C. Alan (2002).** Consumer Confidence after September 11, *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City*, Second Quarter.
- Goh, Khoo Lek (2003).** Does Consumer Confidence Forecast Consumption Expenditure in New Zealand? *New Zealand Treasury Working Paper*, No. 03/22, New Zealand Government, The Treasury, Wellington
- Golinelli, Roberto and Giuseppe Parigi (2004).** Consumer Sentiment and Economic Activity: A Cross Country Comparison *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis* - Vol. 1, No. 2
- Gutjahr, Chantal (2024).** Decoding Economic Confidence: An Analysis of Consumer Sentiment and Household Spending in the United States (April 22, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4961828> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4961828>
- Hatice Gökçe Karasoy Can & Çağlar Yüncüler (2018).** The Explanatory Power and the Forecast Performance of Consumer Confidence Indices for Private Consumption Growth in Turkey, *Emerging Markets Finance and Trade*, 54:9, 2136-2152, DOI:10.1080/1540496X.2017.1358608



- Heim, John J. (2010), The impact of consumer confidence on consumption and investment spending, *Journal of Applied Business and Economics* vol.11(2)
- Huth, William L.; David R. Eppright and Paul M. Taube (1994), The Indexes of Consumer Sentiment and Confidence: Leading or Misleading Guides to Future Buyer Behavior, *Journal of Business Research* 29, 199-206 (1994) [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90004-3)
- Islam Tanweer Ul and Muhammad Naeem Mumtaz (2016), Consumer Confidence Index and Economic Growth: An Empirical Analysis of EU Countries, *Euro Economica Issue* 2(35).
- Juhro, Solikin M. and Bernard Njindan Iyke (2019). Consumer confidence and consumption expenditure in Indonesia, *Economic Modelling*, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.11.001>
- Katona, George (1971). Consumer Durable Spending. *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol. 1971, No. 1 (1971), pp. 234-239 <https://doi.org/10.2307/2534220>
- Katona, George (1975). *Psychological economics*. New York: Elsevier
- Keynes, John Maynard (1936), *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*, Fondo de Cultura Económica (en español versión del año 1945).
- Kilic, Erdem and Cankaya, Serkan (2015). Consumer Confidence and Economic Activity: A Factor Augmented VAR Approach (October 2). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2668785> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2668785>
- Kłopotka, Aneta Maria (2017), Does Consumer Confidence Forecast Household Saving and Borrowing Behavior? Evidence for Poland, *Social Indicators Research* (2017) 133:693-717 DOI 10.1007/s11205-016-1376-4
- Kumar, V, Robert P. Leone, and John N. Gaskins (1995). Aggregate and isaggregate sector forecasting using consumer confidence measures, *International Journal of Forecasting* 11 (1995) 361-377 [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(95\)00594-2](https://doi.org/10.1016/0169-2070(95)00594-2)
- Kwan, Andy C. C. and John A. Cotsomitis (2005), The usefulness of consumer confidence in forecasting household spending in Canada: A national and regional analysis, *Economic Inquiry* Vol. 44, No. 1, January 2006, 185-197. doi:10.1093/ei/cbi064
- Lahiri, Kajal, George Monokroussos and Yongche Zhao (2015), Forecasting Consumption: The Role of Consumer Confidence in Real Time with Many Predictors, *JOURNAL OF APPLIED ECONOMETRICS, J. Appl. Econ.* DOI: 10.1002/jae.2494.
- LF Dunn, IA Mirzaie (2006), Turns in consumer confidence: An information advantage linked to manufacturing, *Economic Inquiry* Vol. 44, No. 2, April 2006, 343-351. <https://doi.org/10.1093/ei/cbj018>
- Loría, Eduardo y Brito, Luis (2004). Is the Consumer Confidence Index a Sound Predictor of the Private Demand in the United States? *ESTUDIOS DE ECONOMÍA APLICADA* vol. 22 - 3, 2004. pág. 727
- Ludvigson, Sydney C. (2004). Consumer Confidence and Consumer Spending, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 18, Number 2—Spring 2004—Pages 29-50.
- Mankiw, N. Gregory (2017). *Principios de Economía*, Séptima. Edición. Cengage Learning Editores, México.
- Matusaka, John G. and Argia M. Sbordone (1995), Consumer confidence and economic fluctuations, *Economic Inquiry* Vol. XXXIII, April, 296-318. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1995.tb01864.x>
- Mazurek, Jiri and Elena Mielcová (2017), Is Consumer Confidence Index a Suitable Predictor of Future Economic Growth? An Evidence from the USA, *Ekonomie* 2017, XX, 2, DOI: 10.15240/tul/001/2017-2-003
- Mishkin, Frederic (1976). «Illiquidity, Consumer Durable Expenditure, and Monetary Policy.» A.E.R. 66 (September): 642-54.
- Modigliani, Franco (1971), «Monetary Policy and Consumption», In *Consumer Spending and Monetary Policy: The Linkages*. Conference Series No. 5. Boston: Federal Reserve Bank of Boston
- Oduh, Moses Onyema; Oduh, Maryann Ogechi and Ekeocha, Patterson Chukwuemeka (2012). The Impact of Consumer Confidence and Expectation on Consumption in Nigeria: Evidence from Panel Data, *European Journal of Business and Management* Vol 4, No.9. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Sala-i-Martin, Xavier (2000), *Apuntes de crecimiento económico*. Segunda Edición. Antoni Bosch.
- Sawadjaan, Sharifa Mejasmine, Christiane Aldrid Sibayan and Anna Corinna D. Pizarro-Uy (2022), Confidence is Key: A Study on Consumer Confidence and its Potential in the Recovering Philippine Economy, *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, ISSN: 2709-0809, DOI: 10.32996/jefas. Journal Homepage: [www.al-kindipublisher.com/index.php/jefas](http://www.al-kindipublisher.com/index.php/jefas).
- Sorić, P. (2018). Consumer confidence as a GDP determinant in New EU Member States: a view from a time-varying perspective. *Empirica* 45, 261-282 <https://doi.org/10.1007/s10663-016-9360-4>
- Tobin, James, and Dolde, Walter (1971). «Wealth, Liquidity, and Consumption». In *Consumer Spending and Monetary Policy: The Linkages*. Conference Series No. 5. Boston: Federal Reserve Bank of Boston.
- Tonkiss, Fran (2009), Trust, Confidence and Economic Crisis, *Intereconomics*, July/August, DOI: 10.1007/s10272-009-0295-x.
- Vanlaer, Willem; Samantha Bielen and Wim Marnefe (2019), Consumer Confidence and Household Saving Behaviors: A Cross-Country Empirical Analysis, *Social Indicators Research*, august, <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02170-4>