

Sin confianza del consumidor “la recuperación” no será plena

A decir de las autoridades del gobierno federal, la economía nacional ahora si ya está en franca recuperación. Es verdad que el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) registra un incremento acumulado de 1.87% real en los primeros siete meses de 2014, y que en el mes de julio aumentó en 2.52%; también es verdad que el total de trabajadores asegurados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) creció 3.7% en el comparativo de agosto de 2013 al mismo mes de 2014; y también es cierto que el valor de la producción de la industria manufacturera nacional muestra un incremento nominal de 5.95% en el comparativo de julio de 2014 respecto al mismo mes de 2013.

Podemos mencionar más indicadores que muestran que las cosas comienzan a marchan bien (o al menos mejor que el año pasado), pero es necesario reconocer que gran parte de la recuperación económica pregonada por los funcionarios gubernamentales se observa principalmente en el agregado macroeconómico y en algunos sectores de actividad específicos como el automotriz; por lo que el grueso de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) aún continúan sufriendo por la debilidad del mercado interno y se siguen preguntando hasta cuando verán una mejoría en sus ventas y/o en sus márgenes de rentabilidad.

Así pues, los números macroeconómicos del país comienzan a mostrar una mejoría, la cual no corresponde a lo que viven la mayoría de las empresas en nuestro país, lo cual se debe entre múltiples factores a la debilidad del mercado interno y a que la confianza de los consumidores no ha repuntado a lo largo de todo en un año.

Es importante mencionar que las expectativas de los consumidores son extremadamente relevantes para la buena marcha de la economía, y esto se puede evidenciar con cifras obtenidas de la Base de Información Económica (BIE) de INEGI, las cuales muestran que el consumo privado de productos nacionales representó el 61.0% del Producto Interno Bruto (PIB) nominal de México en el segundo trimestre del año. Esto es, casi dos de cada tres pesos de la demanda total proviene de consumidores (hogares y empresas), por lo tanto se puede suponer que si éstos se sienten pesimistas respecto al futuro el consumo no crece, mientras que si se sienten optimistas el consumo aumentará.

En este orden de ideas tenemos que el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) volvió a disminuir en su comparativo anual durante septiembre de este año, ahora sufrió una caída de 2.4%, con lo que acumula 12 meses consecutivos con disminuciones a tasa anual consecutivas; y la situación es tan grave en este indicador que del total de meses transcurridos entre diciembre de 2012 y septiembre de 2014 el ICC muestra caídas anualizadas en 17, lo que representa el 77% de los meses que lleva la presente Administración Federal.



De esta manera tenemos que el gobierno federal continúa enfrentando un reto mayúsculo para levantar la confianza de los consumidores para que de esta manera repunte el consumo y la recuperación económica sea percibida por una mayor cantidad de mipymes. ¿Cómo pueden hacerlo? Sin duda algo que ayudaría sería modificando aquellos puntos de la Miscelánea Fiscal 2014 que no se traducen e mayor recaudación y que sólo asustan a los consumidores y contribuyentes. También sería positivo dejar de crear falsas expectativas como las creadas antes de la aprobación de la reforma energética, la cual ya vimos que no se traducirá en costos más bajos de los energéticos ni de la electricidad. Un punto adicional sería creando un entorno más amigable a la inversión productiva que se traduzca en generación de empleos y en mayor productividad de las empresas. Esto último ayudará a generar empleos y a fortalecer el mercado interno.

Ante todo lo anteriormente expuesto es importante que las autoridades federales se den cuenta de que no es suficiente tener grandes déficits fiscales para “crecer” de manera artificial a través de un mayor gasto público, y que por el contrario resulta más importante el mantener la confianza del consumidor en niveles elevados. Y es que resulta incomprensible el tener un déficit fiscal este año de 1.5% del PIB para tratar de echar a andar la economía, siendo que la descarrilaron aprobando una reforma fiscal que les ha generado una recaudación fiscal por debajo de ese 1.5 por ciento. No hicieron bien las cuentas.

Director General GAEAP*

alejandro@gaeap.com

www.gaeap.com

BOLETÍN DE INTELIGENCIA
PROSPECTA



Cuando arrancó el actual sexenio en diciembre de 2012, la ICC aumentó un sólido 9% a tasa anual, pero a partir de abril de 2013 empezaron los problemas con este indicador y comenzaron las caídas anualizadas. De esta manera, de todos los meses de 2013, en ocho se presentaron disminuciones del ICC; y en los nueve primeros meses de 2014 apreciamos caídas en este indicador de manera ininterrumpida.

¿A qué se debe la pérdida de confianza de los consumidores mexicanos? Podemos mencionar muchas de las causas que poco a poco fueron mermando la confianza de los consumidores mexicanos: 1. Las promesas incumplidas en el sentido de que iban a bajar los precios de los energéticos con el nuevo gobierno (por el contrario, han aumentado de manera sustancial), 2. La desaparición del Régimen de Pequeños Contribuyentes (Repecos) y la creación del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), 3. Los cambios en el Código Fiscal de la Federación y en otras regulaciones como la Ley Antilavado de Dinero, 4. El incremento de impuestos tales como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las fronteras del país y a una serie de productos como el alimento para las mascotas y el transporte foráneo de pasajeros, 5. El establecimiento del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) a las bebidas azucaradas y a los alimentos con alto contenido calórico, y muchos más.

Aunado a lo anterior, también es cierto que los consumidores nacionales hemos caído en una suerte de profecía autorrealizada y en un círculo vicioso. ¿A qué me refiero? Pues a que desde el primer trimestre de 2013 comenzó a sentirse en la población cierto pesimismo respecto al futuro económico del país, lo que poco a poco fue provocando una disminución del consumo y desaceleró la actividad económica.

Para soportar lo anterior tenemos que de acuerdo al INEGI en el año 2013 se registraron caídas anualizadas en el Índice de Ventas Netas de Mercancías al por Menor en términos reales en la mitad de los meses, mientras que en el año 2012 sólo cayó este indicador en el mes de diciembre. La caída en las ventas frenó la actividad manufacturera y nos llevó a un estancamiento económico que hace que muchos aún se sientan pesimistas respecto al futuro (lo cual se puede constatar con la caída del ICC inclusive en septiembre de este año).

De esta manera tenemos que el gobierno federal continúa enfrentando un reto mayúsculo para levantar la confianza de los consumidores para que de esta manera repunta el consumo y la recuperación económica sea percibida por una mayor cantidad de mipymes. ¿Cómo pueden hacerlo? Sin duda algo que ayudaría sería modificando aquellos puntos de la Miscelánea Fiscal 2014 que no se traducen en mayor recaudación y que sólo asustan a los consumidores y contribuyentes. También sería positivo dejar de crear falsas expectativas como las creadas antes de la aprobación de la reforma energética, la cual ya vimos que no se traducirá en costos más bajos de los energéticos ni de la electricidad. Un punto adicional sería creando un entorno más amigable a la inversión productiva que se traduzca en generación de empleos y en mayor productividad de las empresas. Esto último ayudará a generar empleos y a fortalecer el mercado interno.