

Si queremos crecer: urge salir del Pesimismo

Por: Alejandro Gómez Tamez*

Uno de los grandes retos que enfrenta el gobierno federal, si no quiere que se descarrilen las expectativas de crecimiento económico para este año, consiste en mejorar el nivel de confianza por parte de los consumidores tras el derrumbe sufrido desde octubre de 2013 y que ya se prolongó por cuatro meses con datos cada vez más alarmantes.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) cayó a tasa anual en -3.9% en octubre de 2013, -5.8% en noviembre, -9.4% en diciembre y un dramático -15.5% en enero de 2014. Como se puede apreciar la magnitud de la caída es cada vez mayor y es producto de las pésimas señales enviadas a las familias mexicanas con la aprobación de la reforma fiscal con los impuestos nuevos, alza en otros tantos, y otros elementos como la desaparición del Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) y el nacimiento del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

La caída del ICC en enero de este año es bastante fuerte y preocupante, ya que se equipara con el derrumbe observado en este indicador en mayo de 2009, mes en que éste se desplomó -16.9%. Es decir, ésta es la caída más fuerte en el ICC desde que registramos la última crisis económica en México, y es que hay que recordar que en 2009 el PIB de México cayó -4.7%.

¿Por qué nos debe preocupar tanto cuando cae tan dramáticamente el ICC? La razón se debe a la importancia de las expectativas como determinantes del nivel de consumo de las familias, no se necesita ser un genio para saber que cuando la gente se siente pesimista ésta no gasta y prefiere ahorrar anticipando tiempos difíciles en el futuro.

Y al ser el componente consumo el más importante de la demanda agregada (representó el 51.8% en 2013), pues si éste se ve influenciado negativamente por el aspecto psicológico de los consumidores que se sienten pesimistas, habrá una afectación en el PIB.

Esta afirmación no la hago de muto propio, sino que está basada en estudios empíricos. Existen múltiples análisis, entre los que destaca el publicado en el año 2011 y titulado “La confianza del Consumidor como predictor del gasto de consumo: evidencia para los Estados Unidos y la Zona Euro” realizado por Stéphane Déés y Pedro Soares Brinca, que reafirma esta hipótesis.

Dicho documento escrito en inglés y patrocinado por el Banco Central Europeo señala que “los resultados muestran que el Índice de Confianza del Consumidor puede en ciertas circunstancias ser un buen predictor del consumo. En particular, la evidencia fuera de la muestra refleja que la contribución de la confianza para explicar los incrementos en los gastos de consumo crece cuando los indicadores obtenidos de encuestas aplicadas a los hogares denotan grandes cambios, por lo que los indicadores de confianza pueden tener cierto poder predictivo durante dichos episodios.”



Si queremos crecer: urge salir del Pesimismo

Por: Alejandro Gómez Tamez*

Habiendo dicho lo anterior, pues se debe considerar que las caídas en el ICC de 9.4% en diciembre de 2013 y de 15.5% en enero de 2014 deben entrar en la categoría de los “grandes cambios” descritos por Dées y Soares que si tendrían poder predictivo respecto al consumo.

Aunado a lo anterior, en GAEAP hicimos una simple prueba de correlación para ver cómo se mueven las tasas de crecimiento anualizado del ICC junto con el Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE) para el periodo de 2006 a 2013. Encontramos que para dicho periodo el coeficiente de correlación (CR) fue de 0.70, pero al simular que el impacto del ICC se da tres meses después en el IGAE entonces la correlación subió a 0.73.

¿Es un coeficiente de correlación de 0.73 elevado? Desde luego que es sujeto de debate, pero bajo mi óptica si lo es y denota que ambas variables: confianza de los consumidores y actividad económica si se mueven juntos (al menos parcialmente), por lo que podemos esperar que el deterioro de la confianza de los consumidores eventualmente merme la actividad económica si ésta se prolonga.

Para reforzar esta afirmación tenemos los resultados de enero de 2014 del principal minorista en México: Grupo Walmart. En una nota publicada por El Financiero en línea el 6 de febrero de 2014, y titulada “Cuesta de enero vence a Mamá Lucha” se señala que “En ese mes (enero de 2014), las ventas a tiendas comparables de WalMart cayeron 3.78 por ciento, un retroceso mayor al estimado por Bloomberg, que esperaba una baja de 1.5 a 3 puntos”.

Si bien en la nota se señala que de acuerdo a Marisol Huerta, analista de Banorte-Ixe Casa de Bolsa, se señala que este mal resultado se debió a que no hubo crecimiento en el ingreso de los consumidores y a la reforma tributaria que implica precios más altos de algunos productos, en lo personal considero que el pesimismo de los consumidores reflejado en el ICC también jugó un papel relevante.

Así pues, el gobierno federal tienen un gran reto enfrente y es restablecer la confianza del consumidor, quién además se siente defraudado porque le prometieron que con la reforma energética habría precios de energéticos y electricidad más bajos, y esto no se ha materializado, ni se materializará por un muy buen tiempo en el mejor de los casos. Lo mismo sucedió con la reforma laboral, la cual supuestamente también se iba a traducir en más empleos y mejor remunerados y tenemos que en el año 2013 sólo se crearon en todo México 463,018 empleos, una cifra muy lejos de las necesidades de nuestro país.



Si queremos crecer: urge salir del Pesimismo

Por: Alejandro Gómez Tamez*

Quiero hacer énfasis en que para elevar la confianza de los consumidores no bastará con que agencias calificadoras como Moody's nos suban la calificación de la deuda soberana y que todos los medios repliquen la nota una y otra vez; y tampoco se logrará con declaraciones de altos oficiales extranjeros alabando nuestra economía por su solidez. Lo que mejorará el sentimiento de los consumidores son acciones concretas que se traduzcan en mejoras en su bolsillo y empleos en el corto plazo, y para ello se debe apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes).

Así pues, más vale que rompamos el círculo vicioso de pesimismo-bajo consumo-desceleración económica-pesimismo, ya que si no lo hacemos no tardaremos en comenzar a ver lo que fue una constante durante todo el año pasado: los ajustes a la baja en la expectativa de crecimiento económico.

Director General GAEAP*

alejandro@gaeap.com

www.gaeap.com

alejandrogomeztamez.com

BOLETÍN DE INTELIGENCIA
PROSPECTA

