

Capítulo 17

Los determinantes de la confianza del consumidor de vecinos distantes

Raúl Montalvo, Clemente Hernández y Miguel Gil

R.Montalvo, C.Hernández & M.Gil

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Guadalajara. Escuela de Posgrados. Av. General Ramón Corona Núm. 2514, Zapopan Jalisco, 45201, México
rmontalvo@itesm.mx

M.Ramos, F.Miranda (eds.) *Optimización-Estocástica-Recursiva-Coherente-Sistémica y sus variantes (probabilidad, econometría y estadística aplicada)*, Temas Selectos de Optimización-©ECORFAN-Santiago de Compostela, España, 2012.

Abstract

This study tries to find a relationship between consumer sentiment (confidence), inflation levels and the country's economic perception. Given that Consumption is one of the most important elements in the economy of a country, we analyze the cases of Mexico and the United States, in order to verify the results in the two countries and thus to identify the factors determining the consumer confidence in each country. The research proposes long term models, so that the reader can identify the effect of the variables over time.

17 Introducción

Este estudio comprueba que la confianza del consumidor tiene una relación estrecha con la inflación, con la percepción de la economía; teniendo una relación inversamente proporcional con la inflación y directamente proporcional con la percepción de la economía.

El consumo se ha convertido en uno de los elementos más importantes que favorecen o perjudican al crecimiento del Producto Interno Bruto de un país (Lee & Mason, 2006). Debido a lo anterior se ha convertido en un tema de interés para todos los países y siempre se busca encontrar maneras de incentivarlo para que se logre desarrollar la economía nacional de buena manera.

Durante muchos años se han realizado estudios que tratan de relacionar muchas variables con el mismo consumo, por ejemplo, el ingreso per cápita (Witt, 2001), las inversiones (Gallego & Soto, 2001) y hasta la tasa de interés (Lange, 1938). Sin embargo este análisis se enfoca en la relación que existe entre la confianza que tienen las personas por consumir y finalmente el consumo que llega a existir dentro de una sociedad. Dicho tema ya ha sido explorado por diversos autores en diversos temas de la economía (Ludvigson , 2004) (Bram & Ludvigson , 1998) (Lemmon & Portniaguina, 2006).

Por lo tanto, partiendo de que existe una relación en la que los consumidores tienden a consumir más si es que tienen mayor confianza, y aunado a que el consumo es uno de los principales elementos que afectan la economía de una sociedad, este artículo se enfoca en encontrar cuáles son las variables que determinan la confianza del consumidor en dos sociedades distintas, que a la vez comparten elementos culturales y económicos muy importantes, México y Estados Unidos.

México es seleccionado por ser un país en desarrollo, pero que tiende a implementar políticas y tradiciones económicas similares a las de su vecino Estados Unidos (Moreno-Brid & Ros Bosch, 2010). Por el otro lado, a pesar de ser países no muy diferentes se encuentran diferencias importantes, sobre todo en la cultura del consumo (Goodman & Cohen, 2004), lo que será imperativo en el desarrollo de este análisis.

La siguiente sección del presente artículo recupera algunas investigaciones realizadas en el tema hasta el momento. Es en este marco donde se cimenta el estudio. La tercera sección explica la metodología estadística que se utiliza. Esta metodología es el núcleo del análisis empírico del trabajo. La cuarta parte de este análisis se enfoca en revisar las variables que pudieran estar relacionadas con el desarrollo de la confianza en el consumidor, por lo que se espera realizar un análisis en conjunto tanto para México como para los Estados Unidos.

En la quinta sección se buscará plantear dos modelos econométricos de regresión lineal (Gujarati & Porter, 2010) (Gujarati D. , 2005) que comprueben o rechacen las hipótesis planteadas en este estudio. Posterior al planteamiento de los modelos econométricos se espera, en la sexta parte del estudio, un pequeño análisis comparativo para finalmente concluir en la séptima sección.

17.1 Revisión teórica

La Confianza del Consumidor ha sido estudiada, por diversos académicos, como una variable explicativa y casi nunca como la variable dependiente. Minshkin (1978) encontró que existe una relación entre el gasto para inversión de un hogar y la confianza del consumidor. Matsusaka y Sbordone (1995) descubrieron que existe una estrecha relación entre la Confianza del Consumidor el crecimiento del Producto Interno Bruto.

Estudios cada vez más profundos han tratado de encontrar de manera más específica el poder explicativo y de predicción que tiene la confianza del consumidor con algunas variables claves de la economía. Bram y Ludvigson (1998) encuentran las fortalezas y debilidades que tiene cada uno de los índices de confianza publicados en los Estados Unidos.

Al mismo tiempo se han hecho artículos que buscan encontrar similitudes o diferencias para los comportamientos de causa y estocásticos relacionados con la confianza del consumidor. Pain y Weale (2001) realizaron estudios para determinar el poder de predicción de la confianza del consumidor en Estados Unidos y el Reino Unido; y encontraron que los efectos estadísticos son diferentes en ambos países.

Finalmente se han realizado algunos estudios que tratan de explicar qué variables afectan a la confianza del consumidor. Berry y Davey (2004) concluyen con que la confianza del consumidor en el Reino Unido es principalmente explicada por el ingreso, la riqueza y las tasas de interés, más sin embargo, también se ve afectada por movimientos estocásticos de su propia naturaleza. Por el contrario, Fuhrer (1993) encuentra que las variables que explican el índice publicado por la Universidad de Michigan son el desempleo, la inflación y las tasas de interés.

Partiendo del presente marco teórico el actual trabajo partirá de que la variable confianza del consumidor se tome como una variable dependiente, y de ahí se intentarán encontrar variables que expliquen su comportamiento. Las variables explicativas se eligieron partiendo de lo encontrado por Fuhrer (1993) y por Barry y Daver (2004).

17.2 Metodología

El presente estudio utiliza las metodologías que se han usado anteriormente en otros artículos académicos referentes al tema, en específico las pruebas estadísticas usadas por Heim (2010), Newey-West para las correcciones de heterocedasticidad, pruebas en primeras diferencias para multicolinealidad, autocorrelación y cuando las variables no son estacionarias.

El modelo de regresión utilizado será OSL (Gujarati & Porter, 2010) debido a que los regresores iniciales no exhiben violaciones a ninguno de los supuestos estadísticos planteados en el presente estudio.

17.3 Variables significativas para el desarrollo del modelo

Dentro del marco teórico y empírico que es precedente dentro del desarrollo del actual trabajo se han considerado un sinnúmero de variables dependientes que se ven afectadas por la variable confianza del consumidor como variable independiente, tal como se describe en la introducción de este trabajo. Sin embargo, lo importante de este estudio es que la confianza del consumidor será esta vez la variable dependiente y se tratará de encontrar una relación con otras variables.

Cabe mencionar que para el uso de todas las variables se utilizó su versión original y durante periodos mensuales que van desde Enero del 2003 y hasta Abril del 2010.¹¹³

17.3.1 Las variables explicadas

Primero, para identificar cualquier concepto trascendental es importante explicar la variable dependiente confianza del consumidor, y las dos variables independientes para los países de Estados Unidos y México:

Es importante notar que por naturaleza esta variable es difícil de manejarse en series de tiempo, ya que utiliza tanto mediciones actuales como predicciones futuras.

Además de esto es necesario entender que todos los resultados que se observan son cualitativos.

Index of Consumer Sentiment (ICS)

El Index of Consumer Sentiment (ICS) de la Universidad de Michigan es uno de los más respetables en este rubro y se ha estado usando desde hace mucho tiempo, siendo 1996 la base para el índice en la actualidad.

Esta encuesta es sustentada por 5 índices parciales que tratan de sopesar 3 diferentes situaciones: 2 se enfocan en la situación económica actual y esperada del hogar entrevistado, otros 2 buscan explicar la situación actual.

Por lo que esta encuesta trata de dar una perspectiva de presente y futuro de la economía personal y del país, finalmente también se cuestiona si la persona está dispuesta hacer una compra de un bien durable en un futuro cercano. (The University of Michigan, 2011)

$$ICE = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5}{6.7558} + 2.0 \quad (17.1)$$

La ecuación 17.1 es la que finalmente se utiliza para poder elaborar el índice de confianza de Estados Unidos (The University of Michigan, 2011).

¹¹³ Además de esto, todos los cálculos econométricos se llevan a cabo en el programa Eviews y se hacen mediante el Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

El Índice de Confianza del Consumidor se elabora gracias a la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO) que elaboran el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Banco de México (INEGI, 2011).

Se hacen 5 preguntas que se enfocan en los mismos 5 puntos que la encuesta del ICS. El apéndice 1 contiene las 5 preguntas que se le hacen en la ENCO a los hogares entrevistados (INEGI, 2011). De la misma manera que en el ICS, este índice es meramente cualitativo y se basa en las expectativas que tiene la población.

17.3.2 Las variable explicativas

Ahora bien, lo interesante es que es muy difícil encontrar variables específicas que puedan interpretar alguna relación con la variable Confianza del Consumidor. Debido a esto se hizo primero un modelo con gran cantidad de variables relacionadas como lo son la Inflación, la Inversión Fija Bruta, el Índice de Construcción de Viviendas, el Índice de Desocupación, el Índice Global de Actividad Económica, entre otros (INEGI, 2011).

Luego de un primer acercamiento¹¹⁴ se llegó a la conclusión de que las variables imperativas para el desarrollo del modelo y de la hipótesis serían la Inflación y algún índice que reflejara las expectativas de la economía en el país.

Inflación

En el análisis del crecimiento económico histórico de los países, muchos autores discuten el valor del crecimiento económico real, es decir eliminando la inflación, pues creen que la inflación disminuye el bienestar de las familias dentro de una sociedad (López-Calva & Lustig, 2010).

Barro en el primer capítulo de su libro *Economic Growth*, señala que el crecimiento de una economía está relacionado en forma indirectamente proporcional a los niveles de inflación experimentados en esa economía (Barro & Sala-i-Martin, 2004).

Por lo mismo este modelo tratará de revisar como una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores, provoca que estos pierdan confianza a consumir.

El Índice de Precios al Consumidor (CPI por sus siglas en inglés) que se usa para esta investigación es preparado por la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos y es una de las herramientas más importantes para cuantificar la inflación en Estados Unidos (Bureau of Labor Statistics, 2011).

Este indicador está catalogado por Bloomberg como uno de los indicadores con mayor significancia para el conocimiento del mercado y los precios al consumidor de Estados Unidos (Bloomberg, 2011)

¹¹⁴ Antes de esto se siguió la metodología que usa Barro, se planteó un análisis de regresión (apéndice 3) y un cuadro de correlación (apéndice 4) entre las variables mencionadas (Barro & Sala-i-Martin, 2004).

La variable que se utiliza para medir la inflación en México es el Índice Nacional de Precios al Consumidor que es elaborado por el Banco de México para medir el desembolso que hacen los consumidores para comprar un bien de la canasta de productos que está establecida para esta variable (Banco de México, 2011).

El INPC es muy confiable y se utiliza en diversos aspectos de la economía mexicana, lo que lo convierte en el indicador clave cuando se quiere conocer la inflación de México durante cierto periodo de tiempo.

Percepción de la economía

Un elemento que afecta la confianza de los consumidores es un concepto de percepción.

Este sentimiento se ve afectado por factores externos como lo son las expectativas de crecimiento económico, la estabilidad política, la estabilidad macroeconómica, el acceso al efectivo o al crédito (Goodman & Cohen, 2004).

Debido a que estos elementos son difíciles de cuantificar se establece que para el desarrollo de este trabajo se utilicen índices que traten de cuantificar el ambiente económico del país, en diversas industrias y en el corto plazo.

El índice que se usa para conocer las perspectivas económicas actuales y del futuro en Estados Unidos es el Conference Board US Leading Index (CBLI), preparado por la organización The Conference Board, dicho indicador es la combinación de otros 10 indicadores que reflejan la actividad económica en el país (The Conference Board, 2011).

Se incluyen temas como las horas de trabajo en manufactura, las horas de trabajo en servicios, consumo de bienes manufacturados, desempeño en las ventas, construcción de hogares, construcción de edificios, entre otros aspectos de la economía (Bloomberg, 2011).

La variable que se usará para entender la tendencia económica es el Indicador Global de Actividad Económica (IGAE) el cual es preparado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) de México y es presentado cada mes (INEGI, 2011).

Este indicador trata de cuantificar la actividad económica de algunos sectores económicos del país para tratar de dar una perspectiva de cómo está la economía en el corto plazo.

Dependiendo del nivel económico que presenta el indicador es cómo se pudiera llegar a comportar la economía del país.

Esta es una variable que contempla muchos aspectos de la economía de un país; desde los empleos, la producción, la inversión, las tasas de interés, entre muchas otras (INEGI, 2011).

VARIABLES DE CONTROL

Otros elementos que influyen la confianza de los consumidores son el ingreso nominal y el desempleo.

Ambas variables determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores sea que su ingreso sea vía utilidades o salarios o sueldos.

Lo interesante de estas variables, será determinar el factor tiempo en el impacto que tienen sobre la variable dependiente, ya que se espera que sea diferente para cada país, debido a las diferencias en cultura y tradiciones de los consumidores.

17.4 Planteamiento del modelo econométrico

Finalmente después de haber analizado las variables que son significativas para el planteamiento del modelo y estar seguros de su relevancia teórica para el modelo, se pueden plantear las hipótesis y los modelos funcionales.

$$q = f(\tau, v, k) \quad (17.2)$$

La ecuación 17.2 resalta el modelo funcional a estimarse empíricamente.

La variable q , es la confianza del consumidor y está en función de la variable τ inflación y de la variable v percepción de la economía y un vector de variables de control k , a saber ingreso nominal (Y) y desempleo (u).

Este modelo se halla en la ecuación 17.3:

$$\log(q) = \alpha_1 + \alpha_2 \log(\tau_t) + \alpha_3 \log(v_t) + \alpha_4 \log(Y_t) + \alpha_5 \log(u_t) \mu - 1 \quad (17.3)$$

Dónde $\hat{\alpha}_2 < 0$ y $\hat{\alpha}_3 > 0$

La ecuación 17.3 muestra ecuación de regresión que se busca estimar, en donde se establece también que el signo a priori del regresor de la variable inflación debe ser negativo, mientras que para la variable percepción de la economía debe de ser positivo. Partiendo de las bases anteriores, se plantea un modelo para el caso mexicano, el cual después de haber sido corregido para que no tenga violaciones al método de Mínimos Cuadrados Ordinarios queda como se muestra en la Tabla 17.1.

Tabla 17.1 Resultados de la regresión del modelo de largo plazo para Estados Unidos y México.

Variable	Valor		R-cuadrada 0.907686
C	4.840762 (2.785101)	***	
Ln IPC	-4.916373 (-4.075588)	***	
Ln Índice Percepción	2.844850 (6.403554)	***	
Ln Ingreso Nom.	1.612447 (1.492658)		
Ln Desempleo	-0.100823 (-1.233086)		
AR(1)	0.516998 (5.191895)	***	

Fuente: Elaboración propia con datos de The Conference Board, Universidad de Michigan, Bureau of Labor Statistics, INEGI and Banco de México

Es interesante revisar la Tabla 17.1, en el que se muestra el alto nivel de significancia estadística que tienen las variables de inflación y percepción, aunque no se puede decir que para los Estados Unidos y México la variable ingreso nominal ni el desempleo son importantes en el comportamiento de la confianza del consumidor. Para el modelo individual de cada país se usarán las variables previstas en la sección 2 de este documento.

17.4.1 Modelo a largo plazo para Estados Unidos

Para saber si las variables tienen diferencias por países es necesario volver a plantear la muestra restringida al caso de Estados Unidos. La Tabla 17.2 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 17.2 Resultados de la regresión del modelo de largo plazo para Estados Unidos.

Variable	Valor		R-cuadrada 0.928986
C	4.840762 (2.785101)	***	
Ln IPC	-1.106421 (-6.655405)	***	
Ln Índice Percepción	1.960793 (4.790278)	***	
Ln Ingreso Nom.	-0.807350 (-5.577288)	***	
Ln Desempleo	0.066590 (1.345063)		
AR(1)	0.824076 (17.34623)	***	

Fuente: Elaboración propia con datos de The Conference Board, Universidad de Michigan, Bureau of Labor Statistics, INEGI and Banco de México

***Significancia menor al 1 por ciento.

**Significancia menor al 5 por ciento.

*Significancia menor al 10 por ciento.

Es interesante revisar la Tabla 17.2, en el que se muestra el alto nivel de significancia estadística que tienen la variable inflación como el indicador de la economía son importantes en el comportamiento de la confianza del consumidor. (Barro & Sala-i-Martin, 2004) (Goodman & Cohen, 2004). Esta vez sí se puede decir que para los Estados Unidos el ingreso es relevante en la confianza del consumidor. Se puede decir con que un aumento de un uno por ciento del IPC provocará una disminución de 1.10 por ciento en el ICE, mientras que un aumento de uno por ciento en el CBLI, provocará un aumento de 1.96 por ciento en el ICE.

17.4.2 Modelo a largo plazo para México

Ahora se hacen los mismos planteamientos pero para las variables que corresponden a México, también se revisa que no tenga violaciones y que sea estadística y económicamente correcto. La tabla 17.3 muestra los resultados.

Tabla 17.3 Resultados de la regresión del modelo de largo plazo para México.

Variable	Valor		
C	8.762613 (2.675567)	***	R-cuadrada 0.946026
Ln IPC	-1.078373 (-1.936880)	*	
Ln Índice Percepción	0.554724 (1.855506)	*	
Ln Ingreso Nom.	-0.318256 (-1.429105)		
Ln Desempleo	0.049639 (1.610004)		
AR(1)	0.954103 (27.42366)	***	

Fuente: Elaboración propia con datos de The Conference Board, Universidad de Michigan, Bureau of Labor Statistics, INEGI and Banco de México

***Significancia menor al 1 por ciento.

**Significancia menor al 5 por ciento.

*Significancia menor al 10 por ciento.

Lo interesante al revisar la Tabla 17.3, es que se observa que el regresor para la variable IGAE es significativo a un nivel de confianza del 10% (Gujarati & Porter, 2010).

En efecto, haciendo una validación teórica con todo lo planteado anterior en el modelo se puede decir que aunque no es significativa, la importancia de la variable IGAE para la variable Confianza del Consumidor es importante (Goodman & Cohen, 2004) (Barro & Sala-i-Martin, 2004).¹¹⁵

Dado lo anterior se puede concluir con que ante un cambio positivo de una unidad porcentual en el INPC, el ICC tenderá en promedio a bajar 1.078 puntos porcentuales.

17.5 Interpretación y comparación de los resultados

Después de haber estimado los modelos se comprueba la hipótesis que plantea el estudio ya que establece que la Confianza del Consumidor está explicada en términos de la inflación del país y por diversos factores externos, económicos principalmente, que se ven reflejados en el índice económico.

Al mismo tiempo se cumple el objetivo del trabajo, el cual es establecer parámetros que definen la variable confianza del consumidor en el largo plazo en México y en Estados Unidos.

Al analizar los resultados para México y para Estados Unidos, se encuentran importantes peculiaridades que hay que resaltar.

¹¹⁵ De haber sido significativo, un cambio porcentual positivo en el IGAE, provocará un aumento de 0.421771 unidades porcentuales de la variable ICC.

México al ser un país con mayor desigualdad económica y social no logra reflejar los resultados de manera tan clara como en el caso de Estados Unidos (López-Calva & Lustig, 2010).

Observando los resultados de las regresiones, México siempre tuvo menos significancia estadística que Estados Unidos, esto significa que probablemente existan algunas otras variables que llegan a influir al comportamiento de la variable, aunque con mucho menor impacto.

El efecto en el corto y largo plazo es imperativo en este estudio, ya que los indicadores macroeconómicos reflejan un estatus que está ocurriendo en la industria pero ante el cual el consumidor no reacciona, sino hasta varios periodos en el futuro (Goodman & Cohen, 2004).

Esto es lo que explica porque en México las variables están en equilibrio al corto plazo y que en dicho modelo no sea significativa la inflación.

En cambio, el impacto en Estados Unidos es mucho más rápido debido a la cultura de los consumidores y dado que hay menor desigualdad social y económica (Moreno-Brid & Ros Bosch, 2010).

Además, los consumidores americanos tienden a hacer más inversiones, lo que provoca que estén más al pendiente de los factores económicos y que éstos tenga un impacto más rápido. Esto es lo que explica porque sí hay significancia en el corto plazo por ambas variables y desequilibrio en el corto plazo.

17.6 Conclusiones

El estudio comprueba la relación que existe entre la confianza del consumidor y las variables inflación, percepción de la economía, y... en el largo plazo.

La relación con la inflación es negativa y con la percepción de la economía la relación es positiva tanto en el largo como en el corto plazo.

Por un lado, México es un país que en el largo plazo se encuentra en base de qué tan afectado está el poder adquisitivo.

Por otro lado, en Estados Unidos, el periodo de afectación es mucho más rápido, sin embargo, aún en el largo plazo, la confianza del consumidor, se ve afectada de manera muy importante por estas dos variables.

Apéndice 17.1

Preguntas que se hacen para cuantificar el ICC.

1. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es su situación económica en este momento?
2. Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?

3. Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?
4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica del país dentro de 12 meses respecto, a la situación actual?
5. Comparando su situación económica actual con la de hace un año ¿cómo considera en el momento actual, las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar, realice compras tales como: muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?

Referencias

Banco de México, (2011), Preguntas Frecuentes (INPC), Recuperado el 2 de Julio de 2011, de <http://www.banxico.org.mx/polmoneinflacion/didactico/preguntasFrecuentes/PreguntasFrecuentesINPC.html>

Barro, R, & Sala-i-Martin, X, (2004), Economic Growth, Londres: The MIT Press.

Berry, S, & Davey, M, (2004), How should we think about consumer confidence? Bank of England. Quarterly Bulletin, 282-290.

Bloomberg, (1 de Julio de 2011), Conference Board US Leading Index Ten Economic Indicators, Recuperado el 1 de Julio de 2011.

Bloomberg, (1 de Julio de 2011), Consumer Price Index, Recuperado el 1 de Julio de 2011.

Bram, J, & Ludvigson, S, (Junio de 1998), Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race, Recuperado el 2 de Junio de 2011, de Economic Policy Reviews: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1023933

Bureau of Labor Statistics, (1 de Julio de 2011), United States Department of Labor, Recuperado el 1 de Julio de 2011, de <http://www.bls.gov/cpi/>

Fuhrer, J, (1993), What Role Does Consumer Sentiment Play in the U.S. Macroeconomy? New England Economic Review, 32-44.

Gallego, F, & Soto, R, (Diciembre de 2001), Evolución del consumo y compras de bienes durables en Chile, 1981-1999, Recuperado el 20 de Junio de 2011, de Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios: <http://www.captura.uchile.cl/jspui/handle/2250/12551>

Goodman, D, & Cohen, M, (2004), Consumer Culture, Santa Barbara: ABC-Clio.

Gujarati, D, (2005), Econometría, Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Gujarati, D, & Porter, D, (2010), Econometría, Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Heim, J, (2010), The Impact of Consumer Confidence on Consumption and Investment Spending, *The Journal of Applied Business and Economics*, 11.2.

INEGI, (1 de Julio de 2011), Indicador Global de Actividad Económica, Recuperado el 1 de Julio de 2011, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/metabol11.asp?s=inegi&c=296>

INEGI, (2 de Julio de 2011), Índice de Confianza del Consumidor, Recuperado el 2 de Julio de 2011, de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/metabol17.asp?s=inegi&c=414>

Lange, O, (Febrero de 1938). The Rate of Interest and the Optimum Propensity to Consume. Recuperado el 10 de Junio de 2011, de *Economica*: <http://www.jstor.org/pss/2548833>

Lee, R, & Mason, A, (2006, Septiembre), What is the Demographic Dividend? Recuperado Junio 25, 2011, de *A Quarterly Magazine of the IMF*: http://www.relooney.info/00_New_916.pdf

Lemmon, M, & Portniaguina, E, (Invierno de 2006), Consumer Confidence and Asset Prices: Some Empirical Evidence, Recuperado el 1 de Junio de 2011, de *The Review of Financial Studies*: <http://rfs.oxfordjournals.org/content/19/4/1499.short>

López-Calva, L, & Lustig, N, (2010), *Declining Inequality in Latin America*, Washington: Brookings Institution Press.

Ludvigson, S, (Primavera de 2004), Consumer Confidence and Consumer Spending, Recuperado el 4 de Junio de 2011, de *Journal of Economic Perspectives*: <http://www.jstor.org/pss/3216889>

Matsusaka, J G, & Sbordone, A, (1995), Consumer Confidence and Economic Fluctuations. *Economic Enquiry*, 33:2.

Mishkin, F, S, (1978), Consumer Sentiment and Spending on Durable Goods, *Brookings Papers on Economic Activity*, 217 - 32.

Moreno-Brid, J, & Ros Bosch, J, (2010), *Desarrollo y Crecimiento en la Economía Mexicana, Una perspectiva histórica*, Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Pain, N, & Weale, M, (2001), The information content of consumer surveys, *National Institute Economic Review*, 44-47.

The Conference Board, (1 de Julio de 2011), Global Business Cycle Indicators, Recuperado el 1 de Julio de 2011, de <http://www.conference-board.org/data/bcicountry.cfm?cid=1>

The University of Michigan, (2011), Index Calculations, Recuperado el 1 de Julio de 2011, de <http://www.sca.isr.umich.edu/documents.php?c=i>

Witt, U, (2001), Learning to consume – A theory of wants and the growth of demand, Recuperado el 21 de Junio de 2011, de *Journal of Evolutionary Economics*: <http://www.springerlink.com/content/7wd6pf0dmjlm7c/>