



Cuadernos de Trabajo

Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas
Subgerencia de Cuentas Nacionales y Coyuntura

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Cuaderno de Trabajo No. 144

Elaborado por:
Pablo Cabezas, Ángel Sandoval, Santiago Lucero*

Julio, 2025
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

* Funcionarios de la Subgerencia de Cuentas Nacionales y Coyuntura. Agradecemos a Jessica Peñafiel y Edwin Ortega por sus valiosos comentarios y sugerencias, los cuales contribuyeron a mejorar la precisión y claridad de este documento.



Banco Central del Ecuador

Cuadernos de Trabajo

ISSN: 1390 – 0404

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/indicecuad.htm>

Cuadernos de Trabajo es una publicación que recoge los nuevos planteamientos metodológicos y los resultados preliminares de las elaboraciones estadísticas que se utilizan para los diferentes indicadores económicos realizados por el Banco Central del Ecuador.

Estos documentos están abiertos a la crítica y comentarios. En la medida en que los resultados, conclusiones y afirmaciones que contienen pueden ser objeto de cambios y enmiendas, no comprometen al Banco Central del Ecuador.

Se permite la reproducción de este documento siempre que se cite la fuente.

El análisis realizado no representa la posición del Banco Central del Ecuador o sus autoridades.

2025. © Banco Central del Ecuador

www.bce.ec



Resumen

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador fundamental para comprender las percepciones y expectativas económicas de los hogares ecuatorianos. Al captar el grado de optimismo o pesimismo de los consumidores —en una escala de 0 a 100— el ICC permite anticipar decisiones de consumo, ahorro e inversión, aportando información relevante para la formulación de políticas económicas. Además de considerar variables estrictamente económicas, el índice incorpora factores no económicos, como tensiones sociales o conflictos políticos, que también inciden en el comportamiento de los hogares.

En este contexto, este documento presenta el diseño metodológico, la fundamentación teórica, las fuentes de información, el proceso de cálculo y los resultados del ICC para Ecuador. Incluye un análisis detallado de los componentes del índice —Situación Presente (ISP) y Situación Futura (ISF)— y su evolución reciente.

Abstract

The Consumer Confidence Index (CCI) is a key indicator for understanding the perceptions and economic expectations of Ecuadorian households. By capturing the degree of consumer optimism or pessimism—on a scale from 0 to 100—the CCI makes it possible to anticipate decisions related to consumption, savings, and investment, thereby providing relevant information for economic policy formulation. In addition to considering strictly economic variables, the index incorporates noneconomic factors, such as social tensions or political conflicts, which also influence household behavior.

In this context, this document presents the methodological design, the theoretical framework, the information sources, the calculation process, and the results of the ICC for Ecuador. It includes a detailed analysis of the index's components—Present Situation (ISP) and Future Situation (ISF)—and their recent evolution.

Tabla de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. REVISIÓN DE LITERATURA	9
2.1. Aspectos teóricos	9
2.2. Evidencia empírica.....	13
3. FUENTES DE INFORMACIÓN	14
4. MARCO METODOLÓGICO.....	15
4.1. Diseño de la muestra	18
4.2. Redacción de las preguntas del formulario	20
4.3. Estimación del Índice de Confianza del Consumidor.....	22
4.3.1. Recodificación de las respuestas	22
4.3.2. Centrar el valor de la respuesta.....	23
4.3.3. Cálculo de indicadores por pregunta	24
4.3.4. Cálculo de indicadores parciales	25
4.3.5. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor.....	27
4.4. Interpretación del indicador	28
5. RESULTADOS.....	28
6. CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores de Confianza del Consumidor en varios países del mundo	16
Tabla 2. Cuestionario de Confianza del Consumidor	21
Tabla 3. Ponderadores para calcular indicadores parciales del ICC	26

Índice de figuras

Figura 1. Índice de Confianza del Consumidor Global.....	29
Figura 2. ICC, componentes y variación mensual del indicador global	30
Figura 3. Índice de Confianza del Consumidor ICC por área geográfica	31

1. INTRODUCCIÓN

El consumo es una de las variables macroeconómicas más relevantes y estudiadas dentro de la teoría económica (Castillo, 2003), pues influye directamente en la dinámica de la economía. Tanto las personas como las empresas toman decisiones de consumo constantemente, impulsando así la dinámica económica. Estas elecciones son el eje central del análisis del comportamiento del consumidor, esencial para entender cómo se asignan los recursos y cómo los agentes responden a su entorno económico.

El consumo se ha analizado desde diversas perspectivas. Por ejemplo, Abad et al (2023), lo relacionan con la actividad económica, mientras que otros estudios abordan la toma de decisiones de los consumidores y los factores que influyen en sus patrones de adquisición de bienes y servicios. Diversas investigaciones han utilizado el modelo de la Curva de Phillips (Phillips, 1958) y los enfoques keynesianos (Keynes, 1930) para analizar el impacto de la demanda agregada en la economía. Además, se examinan factores determinantes de la demanda agregada², como las tasas de interés, la política fiscal, el nivel de renta y las expectativas, los cuales condicionan el comportamiento de consumo tanto de los hogares como de las empresas.

Por otro lado, diversos modelos macroeconómicos analizan la interacción entre la oferta y la demanda agregada con el objetivo de explicar el gasto total en bienes y servicios, así como anticipar posibles cambios en la actividad económica. Estos modelos predictivos tradicionales incorporan variables económicas como el ingreso, la riqueza y los niveles de desempleo. No obstante, investigaciones recientes demuestran que indicadores de naturaleza “subjetivos”,

² La demanda agregada se compone del gasto total en bienes y servicios, y está integrada por cuatro componentes: consumo, inversión, gasto público y exportaciones netas.

especialmente la Confianza del Consumidor, muestran una capacidad explicativa significativa en el comportamiento del gasto (Sáenz, 2024).

De este modo, el estudio subjetivo de la confianza del consumidor se presenta como un complemento fundamental al análisis económico clásico, al incorporar elementos de naturaleza psicológica como las percepciones, expectativas y actitudes frente al entorno económico. Este enfoque multidisciplinario permite entender de manera más integral el comportamiento del consumidor, particularmente en contextos marcados por la incertidumbre o las variaciones en los indicadores económicos.

Aunque existe un consenso general sobre el concepto de Confianza del Consumidor, no se dispone de una metodología universalmente aceptada para su cálculo, lo que ha llevado a la adopción de enfoques diversos según las particularidades de cada país.

Desde los trabajos pioneros como los de Katona (1975) hasta los enfoques más recientes como Dias et al (2023), se han planteado que el consumo está influenciado por variables como la disposición a gastar y las expectativas sobre el futuro. En paralelo, el paradigma neoclásico en economía sostiene que un agente racional maximiza su utilidad, consumiendo un conjunto óptimo de bienes (Marshall, 1890). Este comportamiento está condicionado por una restricción presupuestaria (ingreso disponible) que puede destinarse a una combinación de bienes, configurando así una función de gasto.

Esta perspectiva sentó las bases para el desarrollo del actual Índice de Confianza del Consumidor (ICC), el cual se construye a partir de encuestas de opinión que recogen la

percepción de los hogares sobre la situación económica presente como sus expectativas respecto al futuro.

En este contexto, en 2007, el Banco Central del Ecuador (BCE) coordinó con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inclusión de un módulo denominado del Consumidor dentro de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)³. La incorporación de este módulo responde a la necesidad de contar con información oportuna y representativa que permita analizar de forma más precisa las percepciones y comportamientos de los consumidores.

La implementación metodológica del ICC en el país se ha basado en experiencias internacionales, adaptándolas a las particularidades locales para garantizar su comparabilidad y pertinencia. El diseño del formulario, así como el procesamiento y análisis de los datos, son responsabilidad del BCE, mientras que la recolección de la información está a cargo del INEC.

Así, el presente documento analiza el diseño metodológico adoptado para la estimación del ICC en Ecuador, enfocándose en los criterios de cálculo, la metodología y la interpretación de los resultados obtenidos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Aspectos teóricos

El enfoque de la psicología económica y el desarrollo de la Teoría Adaptativa del Consumidor propuesta por Katona (1946), menciona que el gasto de los consumidores depende de dos factores: la capacidad y la voluntad de comprar. El autor destaca que la economía del

³ Desde sus inicios, el formulario del Índice de Confianza al Consumidor ha sido objeto de revisiones periódicas.

comportamiento es una disciplina en constante evolución que busca ampliar el campo de estudio de la economía tradicional. Al integrar el factor humano y sus sesgos en el análisis económico, esta rama permite comprender mejor las decisiones reales de los individuos, lo que contribuye a esclarecer problemas sociales y a mejorar la precisión de las herramientas para realizar pronósticos económicos.

Pledge (1976) destaca la contribución de Katona (1946), quién planteó tres preguntas sobre la economía psicológica: qué es, por qué es necesaria y qué ha logrado. Katona integró enfoques psicológicos y económicos, respaldando sus ideas con datos de encuestas del *Michigan Survey Research Center*, aportando así una valiosa perspectiva a la literatura.

En relación con el trabajo realizado por Eilander (1983) señalan que Katona (1946) y sus colegas demostraron que el ingreso de los hogares no es el único factor que determina el nivel de consumo. Los autores distinguen entre dos tipos de gasto: discrecional y no discrecional. El gasto no discrecional se refiere a aquellos desembolsos que no pueden posponerse ni cancelarse fácilmente, como las obligaciones contractuales del hogar (alquiler, pago de hipoteca, servicios básicos y primas de seguro), así como los gastos destinados a cubrir necesidades básicas tales como alimentación, vestimenta y transporte. Por lo tanto, esta parte del ingreso está comprometida y no es libremente asignable por los consumidores.

Por otro lado, los gastos discrecionales comprenden la compra o el reemplazo de bienes duraderos del hogar, como refrigeradores, lavadoras, televisores o automóviles, así como gastos relacionados con el ocio y el entretenimiento. En este marco, Eilander (1983) distinguen dos categorías de gasto: la “capacidad de comprar” y la “voluntad de comprar”. Mientras que la capacidad está determinada por los recursos económicos disponibles, la voluntad de comprar

depende de las expectativas y sentimientos del consumidor, factores psicológicos que juegan un papel crucial en la adquisición de bienes y servicios, especialmente aquellos de carácter discrecional.

Este enfoque coincide con la visión de Katona (1946), quien subrayó que los gastos importantes, particularmente los discrecionales, están sujetos a procesos de juicio y toma de decisiones conscientes, en contraste con la idea keynesiana de que el consumo responde automáticamente a los ingresos disponibles. Así, no siempre un mayor ingreso implica un aumento proporcional en el gasto, pues las percepciones y actitudes del consumidor influyen decisivamente en su comportamiento económico.

En línea con esta perspectiva, el autor Raaij (1990) que cita a Muller (1963), destaca que los datos sobre el sentimiento del consumidor, incluyendo su optimismo y pesimismo, resultan valiosos para anticipar y comprender la demanda total de bienes duraderos, viajes de vacaciones y otros 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, resulta fundamental para anticipar cambios en la demanda, aunque no permite prever variaciones en la demanda de marcas específicas. Además, señalan que los consumidores optimistas tienden a ahorrar menos y a endeudarse más que los pesimistas.

Por su lado, Soares (2011) señalan que, desde un enfoque teórico, la relación entre la confianza y las decisiones económicas se ha centrado en la conceptualización de la confianza y su papel en las teorías modernas del consumo. Según la Hipótesis de la Renta Permanente (Friedman, 1957), si los consumidores actúan racionalmente, ninguna información disponible en el momento de la decisión de consumo puede predecir cambios futuros en este. Sin embargo,

cualquier desviación de esta hipótesis puede explicarse por restricciones de liquidez o incertidumbre sobre ingresos futuros, lo que lleva a los hogares a reducir su consumo actual y a acumular ahorros preventivos.

Por otro lado, Shiller (2009), argumentan que el consumo también puede explicarse a partir de los llamados “espíritus animales” (idea inicial de Keynes), un concepto que incorpora factores no económicos, como las tensiones políticas o los conflictos sociales, que afectan la disposición de los hogares a consumir al incrementar la incertidumbre percibida. Según Acemoglu (1994), estas influencias psicológicas y sociales generan fluctuaciones en el comportamiento económico que van más allá de los factores económicos convencionales, como las tasas de interés, la inflación, el empleo y las políticas fiscales y monetarias. Esto evidencia cómo la confianza y las expectativas desempeñan un papel crucial en las decisiones de consumo.

El análisis del comportamiento del consumidor también ha incorporado herramientas desde la teoría económica clásica. Belmartino (2014), emplea la teoría de la preferencia revelada⁴ para analizar las decisiones de compra de los consumidores. Entre los principales hallazgos, se destaca que los factores que influyen en dichas decisiones están vinculados a atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, como la calidad y el diseño de la prenda. Estos resultados evidencian la importancia de las características propias del bien en la formación de las preferencias del consumidor.

⁴ La teoría de la preferencia revelada, formulada y formalizada por Paul Samuelson sostiene que las preferencias de los consumidores pueden inferirse a partir de sus elecciones observadas en el mercado; es decir, a través de su comportamiento real de compra en lugar de sus declaraciones subjetivas sobre gustos o utilidades.

2.2. Evidencia empírica

A lo largo del tiempo, se han realizado numerosos estudios orientados a medir y comprender la confianza del consumidor, reconociéndola como un indicador fundamental del comportamiento económico. Por ejemplo, Curtin (2007) subraya que, pese a las diferencias entre países, la confianza del consumidor sigue siendo un referente fundamental para explicar y anticipar decisiones económicas.

Entre las herramientas utilizadas para analizar esta relación destacan las pruebas estadísticas de causalidad de Granger, para analizar la relación entre el índice de confianza del consumidor y la actividad económica (Mielcova, 2017). Estas pruebas permiten evaluar si es posible anticipar la confianza a partir de cambios en el consumo privado y viceversa.

Existe además evidencia empírica sobre el papel de la confianza en la compra de productos de conveniencia y de comparación. En estos casos, factores como la confianza en la marca, la lealtad y el valor percibido inciden de manera significativa en la decisión de compra. Los resultados muestran que tanto la confianza como el valor percibido refuerzan la lealtad del consumidor, promoviendo decisiones de compra recurrentes (Concha, 2016).

En el contexto digital, estudios recientes han analizado cómo se construye la confianza y la lealtad entre consumidores post-millennials. El estudio de Garzón (2020) en particular destaca que la información proveniente de influencers y medios digitales incrementa la sensación de seguridad, lo que potencia la confianza, fortalece la lealtad y aumenta la intención de compra en este segmento generacional.

Así, la combinación de estos hallazgos respalda el uso del ICC como herramienta útil para diseñar políticas anticíclicas. Por ejemplo, un aumento en la disposición a comprar una vivienda puede guiar la implementación de incentivos al sector, mientras que una mayor sensibilidad del consumidor ante conflictos políticos sugiere la necesidad de una comunicación institucional clara para estabilizar las expectativas.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

El ICC en Ecuador mide el grado de optimismo o pesimismo de los hogares respecto a la situación económica presente y futura, integrando variables sociodemográficas y económicas obtenidas a partir de la ENEMDU, como empleo, ingresos y consumo. Este indicador refleja las percepciones de los hogares sobre la economía nacional y doméstica, y permite analizar la relación entre el estatus social, las expectativas de los consumidores y su nivel de confianza, facilitando la anticipación de tendencias en el comportamiento de gasto y ahorro.

La inclusión del módulo de confianza del consumidor en la ENEMDU guarda una relación directa con el ICC, al captar de manera sistemática las percepciones de los hogares respecto a su situación económica presente y futura.

Estudios como Ávila (2016) indican que los hogares con mayores ingresos y estabilidad laboral tienden a mostrar niveles elevados de confianza, lo que se traduce en anticipaciones positivas para el consumo y una tendencia a disminuir el ahorro precautorio. Por el contrario, los hogares con ingresos bajos y condiciones de desempleo registran un ICC reducido, reflejando percepciones pesimistas que suelen conducir a una demanda menor y a un aumento del ahorro precautorio como mecanismo de protección ante la incertidumbre económica.

La integración de este módulo en la ENEMDU permite construir un puente entre las condiciones objetivas del mercado laboral y las percepciones subjetivas de los consumidores, potenciando así el diseño de políticas públicas orientadas a apoyar a los sectores más vulnerables y a estimular la demanda interna en momentos de confianza elevada. Además, el seguimiento regular del ICC a través de la ENEMDU facilita la anticipación de cambios cíclicos en el consumo, lo que es vital para actores tanto privados como públicos en la planificación económica.

4. MARCO METODOLÓGICO

Una de las principales ventajas de medir la confianza del consumidor radica en que la elaboración del indicador se apoya en una estructura relativamente sencilla, ya que las encuestas utilizadas para su elaboración contienen un número reducido de preguntas cerradas y de carácter cualitativo. Esto facilita su aplicación y aumenta la confiabilidad de las respuestas proporcionadas por los hogares, al mismo tiempo que permite obtener información oportuna y ajustada a la coyuntura económica (Santero, 1996).

Para el desarrollo de la metodología del ICC en Ecuador fue necesario realizar una revisión de estimaciones similares como el Consumer Confidence Index elaborado por *The Conference Board* (1985)⁵, el ICC del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España, y de otros países como México, Chile, Colombia y Argentina. En la Tabla 1 se presenta el detalle de algunos indicadores de confianza a nivel mundial.

⁵ Construye un indicador adelantado con el propósito de monitorear cambios cíclicos de la economía norteamericana.

Para este estudio, se tomaron como referencias metodológicas los enfoques de cálculo desarrollados en España, México y Estados Unidos, debido a su facilidad de adaptación⁶ al formulario del Consumidor del país, sin que ello comprometa la solidez del cálculo del indicador.

Tabla 1. Indicadores de Confianza del Consumidor en varios países del mundo

País	Institución	Preguntas	Metodología
Estados Unidos	The Conference Board	2 de situación presente y 3 de situación futura	Se encuesta entre 3.000 y 5.000 hogares cada mes a través de encuestas en línea. Las respuestas se convierten en índices ponderados. El valor de 100 se establece como el valor base del indicador. Si está por encima de 100 hay optimismo en los consumidores. (Board, 2021).
México	Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor Ampliada	5 de situación presente y 5 de situación futura	Comportamiento del Indicador nacional, por región, urbano rural. Muestra: 2.336 viviendas urbanas en 32 ciudades. Valor de referencia 100. (Sáenz, 2024)
Chile	IPSOS Investigación de mercados	10 preguntas entre presentes y futuras	La muestra incluye más de 500 individuos. Escala normalizada de 0 a 100. Se clasifica en subíndices (situación económica actual, expectativas económicas, inversiones, trabajo). Entrevistas cara a cara y por internet. (IPSOS, 2025).
Colombia	Fedesarrollo	5 de situación presente y 17 de situación futura	Se investiga en 5 ciudades en la Encuesta por muestreo probabilístico con factores de ponderación poblacionales. Promedio simple de los dos subíndices (Índice de condiciones económicas e índice de expectativas del consumidor) (Fedesarrollo, 2001).
Argentina	Universidad Torcuato Di Tella	6 sobre la situación económica personal y de la economía en general	Metodología de la Universidad de Michigan en EE. UU. y por organismos oficiales en la Comunidad Económica Europea. Se promedian los índices parciales de cada grupo de preguntas para obtener los subíndices. Luego, se promedian estos subíndices para obtener el ICC final (Tella, 1998).

⁶ Estos enfoques permiten una implementación flexible incluso cuando el número de opciones de respuesta de una variable varía (por ejemplo, tres, cinco o siete ítems), ya que su construcción se basa en balances de respuestas (porcentaje de respuestas positivas - porcentaje de respuestas negativas) o índices de difusión.

País	Institución	Preguntas	Metodología
España	Centro de Investigaciones S	3 de situación presente y 3 de situación futura	Entrevista telefónica a 3.000 individuos. En cada pregunta se obtiene la diferencia entre el porcentaje de respuestas que señalan una mejora y el porcentaje que señala un empeoramiento. Cada índice parcial (situación actual o expectativas) se calcula como media aritmética de los resultados de las tres preguntas. Para la obtención del ICC se calcula la media aritmética de los dos índices parciales. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2024).

Fuente: Bancos Centrales e Institutos de Estadística

En México, el ICC se calcula a partir de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO), que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) aplica mensualmente. Este indicador se construye como el promedio de cinco indicadores parciales que recogen percepciones sobre: la situación económica actual del hogar, la situación económica presente del país, las expectativas económicas del país; y la conveniencia actual para realizar compras de bienes duraderos. Cada componente se deriva de preguntas cerradas de carácter cualitativo, cuyas respuestas se ponderan para obtener un índice normalizado que refleja el nivel de confianza de los consumidores.

En España, la confianza del consumidor se mide mediante una encuesta telefónica mensual realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). La encuesta incluye seis preguntas que abordan la percepción sobre la economía familiar, nacional y el empleo. Se aplica a una muestra representativa de 3.000 personas mayores de 16 años, estratificada por las 17 comunidades autónomas para captar diferencias regionales. Las respuestas se ponderan y se integran en un índice cuyo punto de equilibrio es 100, donde valores superiores indican optimismo y valores inferiores reflejan pesimismo.

El modelo estadounidense para medir la confianza del consumidor se basa en encuestas mensuales a aproximadamente 5.000 hogares distribuidos en todo el país, seleccionados para representar diversas regiones, grupos etarios, niveles de ingreso y características demográficas. Esta metodología, implementada por *The Conference Board*, incluye cinco preguntas sobre la situación actual y futura del empleo, los negocios y los ingresos familiares. Las respuestas se ponderan y se comparan con un año base (1985) para calcular un índice general, junto con dos subíndices: uno de situación actual y otro de expectativas. Existen otros indicadores complementarios como el Índice del Sentimiento del Consumidor de la Universidad de Michigan y el Índice de Confort del Consumidor de ABC News, que también contribuyen a un análisis integral del comportamiento del consumidor en Estados Unidos.

En este contexto, Curtin (2007) señala que la metodología utilizada en las encuestas presenta tres áreas críticas para la interpretación de los resultados:

1. Diseño de la muestra.
2. Redacción de las preguntas del formulario.
3. Transformación de los datos para medir sentir del consumidor.

4.1. Diseño de la muestra

La mayoría de los gobiernos que han incorporado encuestas a hogares para medir la confianza del consumidor lo ha hecho inspirándose en los estudios desarrollados por Katona (1975) de la Universidad de Michigan. Esta tarea suele estar a cargo, principalmente, de los bancos centrales, los institutos nacionales de estadística o centros de investigación de cada país (Ortigosa, 2025).

En Ecuador, la construcción del ICC se levanta a partir de un marco muestral basado en los resultados definitivos de la cartografía del Censo de Población del 2022. Este marco tiene la característica de ser constituido por áreas geográficas, que tienen límites perfectamente definidos e identificables sobre el terreno (INEC, 2021).

Hasta febrero 2020, la ENEMDU fue una investigación de campo con aplicación continúa ejecutada de forma mensual. No obstante, a partir de marzo de 2020 debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, el INEC, acogiendo las medidas de restricción a la movilización emitidas a través del Decreto Ejecutivo No. 1017 de 16 de marzo de 2020 y las disposiciones de la Resolución No. 001-2020 de 19 de marzo de 2020 del Consejo Nacional de Estadística y Censos (CONEC), suspendió las actividades de campo. Esto ocasionó que la ENEMDU de marzo 2020 disponga de una cobertura total limitada al 48%, impidiendo que los resultados obtenidos con este tamaño de muestra sean consistentes y significativos.

En el contexto de la emergencia sanitaria, el INEC, con el apoyo técnico de organismos internacionales, adaptó la ENEMDU para que se pueda llevar a cabo mediante llamadas telefónicas. En este marco, el BCE solicitó la inclusión de un módulo abreviado del ICC, dado el carácter prioritario de esta información para el país. Es importante destacar que, al emplearse una metodología distinta para captar y procesar los datos de la ENEMDU telefónica, los resultados obtenidos no son comparables con los de la ENEMDU tradicional.

Para ello, se implementaron cambios metodológicos relacionados con el tamaño y la distribución de la muestra, el nivel de representatividad de los estimadores y la construcción de los factores de ponderación, lo que impactó en la comparabilidad histórica de las estadísticas oficiales. Para abordar esta problemática, se optó por mantener el esquema tradicional de

diseño muestral, estandarizando el cálculo de los factores de ponderación a nivel de la Unidad Primaria de Muestreo (UPM) y recalculando los indicadores correspondientes al período de julio de 2020 a mayo de 2021, con el objetivo de preservar la comparabilidad de las cifras. A partir de abril de 2022, se reintrodujo el módulo completo del ICC y las encuestas comenzaron a realizarse de manera presencial.

4.2. Redacción de las preguntas del formulario

El formulario utilizado para el cálculo de los indicadores del ICC (Sección 7 de la ENEMDU), contiene 16 preguntas, distribuidas en tres secciones, como se muestra a continuación:

- Situación económica del hogar: 2 preguntas.
- Consumo del hogar: 10 preguntas y,
- Situación económica del país: 4 preguntas.

En la Tabla 2, se presenta la distribución de las preguntas del módulo del ICC, clasificadas según su propósito de medir la situación presente o futura y las tres secciones a las que pertenecen. Además, se incluye la codificación correspondiente para facilitar la comprensión de las fórmulas matemáticas utilizadas en su cálculo, así como, las opciones de respuesta asociadas a tres categorías. Cada indicador parcial, tanto el presente como el futuro, incluye ocho preguntas idénticas formuladas en tiempo presente y futuro, respectivamente.

Las escalas de respuesta del ICC se codifican numéricamente de la siguiente manera: menos uno para respuestas que indican una percepción negativa ("Peor" o "Menor"), cero para respuestas neutrales o sin cambio ("Igual"), y uno para respuestas que reflejan una percepción positiva ("Mejor" o "Mayor"). Esta codificación facilita la cuantificación y el análisis de las opiniones de los consumidores.

Tabla 2. Cuestionario de Confianza del Consumidor

Sección	Situación Presente		Situación Futura		Opción de respuesta
	Código pregunta	Pregunta	Código pregunta	Pregunta	
Situación económica del hogar	c01	Con relación al mes anterior, ¿la situación económica del hogar es?	c02	¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar dentro de los próximos 3 meses?	Mejor, igual o peor
Consumo del hogar	c03	Con relación al mes anterior, ¿el valor monetario (dinero) empleado en el consumo de alimentos de su hogar es?	c04a	En los próximos 3 meses, ¿el valor monetario (dinero) empleado en el consumo de alimentos de su hogar será?	Mayor, igual o menor
	c07	Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en alimentos de menor calidad es?	c08a	En los próximos 3 meses, ¿el consumo de su hogar en alimentos de menor calidad será?	
	c09	Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en entretenimiento es?	c10	¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en entretenimiento en los próximos 3 meses?	
	c11	Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en vestimenta es?	c12	¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en vestimenta en los próximos 3 meses?	
	c13	Con relación al mes anterior, ¿el consumo de su hogar en electrodomésticos es?	c14	¿Cómo cree usted que será el consumo de su hogar en electrodomésticos en los próximos 3 meses?	
Situación económica del país	c18	Con relación al mes anterior, ¿la situación económica del país es?	c19	¿Usted considera que durante los próximos 3 meses la situación económica del país será?	Mejor, igual o peor
	c20a	Con relación a los 3 meses anteriores, ¿Considera usted que la situación en Ecuador para encontrar/mejorar un puesto de trabajo es?	c21	¿Considera usted que la situación en Ecuador para encontrar/mejorar un puesto de trabajo dentro de 3 meses será?	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

4.3. Estimación del Índice de Confianza del Consumidor

El cálculo del ICC se realiza en cinco pasos, utilizando las respuestas a las preguntas incluidas en la sección del consumidor de la ENEMDU, las cuales abordan tanto la situación actual como la futura del hogar, del país y del consumo doméstico.

4.3.1. Recodificación de las respuestas

Cada pregunta ofrece tres opciones de respuesta: una valoración positiva (P), una valoración neutral (R) y una valoración negativa (N)⁷, asignándose un valor de 1 a las respuestas positivas, 0 a las respuestas neutrales y -1 a las respuestas negativas.

Para cada pregunta i y sujeto j , la respuesta x_{ij} (que puede ser P, R o N) se recodifica como:

$$x_{ij}^{(r)} = \begin{cases} 1 & \text{si } x_{ij} = P \\ 0 & \text{si } x_{ij} = R \\ -1 & \text{si } x_{ij} = N \end{cases} \quad (1)$$

Donde,

x : son las opciones de respuesta de las preguntas.

$x^{(r)}$: son las opciones de respuestas recodificadas.

i : representa la pregunta.

j : representa el sujeto.

En resumen, x_{ij} es la respuesta del sujeto j para la pregunta i y $x_{ij}^{(r)}$ son las respuestas recodificadas del sujeto j para la pregunta i .

⁷ Dependiendo de la pregunta, la valoración será positiva cuando la respuesta sea mayor o mejor, neutra cuando sea igual, y negativa cuando sea menor o peor.

4.3.2. Centrar el valor de la respuesta

Cada opción recodificada se multiplica por 100, luego se le suma 100 y el resultado se divide entre 2⁸ (ecuación 2). Este procedimiento transforma los valores originales a un rango estandarizado de 0 a 100, lo que facilita la interpretación y comparación de los resultados⁹. Además, esta transformación evita confusiones derivadas de escalas heterogéneas y mejora la comunicación con audiencias diversas.

$$x_{ij}^{(c)} = \frac{(x_{ij}^{(r)} * 100) + 100}{2} \quad (2)$$

Donde,

$x_{ij}^{(r)}$: son las opciones de respuestas recodificadas *del sujeto j para la pregunta i*.

$x^{(c)}$: son las opciones de respuestas $x^{(r)}$ normalizadas.

Entonces, $x_{ij}^{(c)}$ es la respuesta del sujeto *j* para la pregunta *i* recodificada y transformada a una escala numérica, conocido como índice de difusión. El valor medio de $x_{ij}^{(c)}$ será 50, lo que representa un umbral de referencia neutro (ni positivo ni negativo), es decir que la percepción

⁸ Países como República Dominicana (MEPyD, 2024) y España (CIS, s.f.) calculan el ICC en un rango de 0 a 200, con un valor medio de 100, por lo que en la fórmula 2 no se emplea un denominador. En cambio, en Ecuador (BCE, 2017) y México (INEGI, 2016), donde el valor medio es 50, se utiliza un denominador en la fórmula 2, a diferencia de estos países.

⁹ El cálculo de índices estandarizados centrados en 50 puntos a partir de encuestas de opinión se conoce como *índice de difusión*. Este método transforma la escala original —que en la ecuación 1 varía de -1 a 1— a una nueva escala que va de 0 a 100. Esto garantiza que las series resultantes adopten únicamente valores positivos, lo que permite su uso en análisis logarítmicos y en descomposiciones multiplicativas dentro de series temporales (Gallardo & Pedersen, 2008).

del consumidor se mantiene respecto al mes anterior. El valor de 0 indica una repuesta totalmente pesimista y valor de 100 que la percepción es completamente optimista¹⁰.

4.3.3. Cálculo de indicadores por pregunta

Para cada pregunta i se calcula el promedio de las respuestas normalizadas $x_{ij}^{(c)}$ con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{1}{s} \sum_j^s x_{ij}^{(c)} \quad (3)$$

Donde,

X_i : representa el indicador promedio de las respuestas $x_{ij}^{(c)}$.

s : representa al número de sujetos encuestados.

Con base en la metodología propuesta por México (INEGI, 2016), las expresiones (1), (2) y (3) pueden consolidarse en una sola fórmula. Esta metodología se basa en tabular cada pregunta en términos porcentuales¹¹, asignando a cada opción de respuesta un ponderador.

$$X_i = \left(\left(\%x_i^{(P)} * w^{(P)} \right) + \left(\%x_i^{(R)} * w^{(R)} \right) + \left(\%x_i^{(N)} * w^{(N)} \right) \right) * 100 \quad (4)$$

Donde,

X_i : es el indicador correspondiente a la pregunta i ;

¹⁰ Un valor del índice superior a 50 indica una percepción optimista por parte de los entrevistados sobre la evolución de la variable objetivo, mientras que un valor inferior a 50 refleja una percepción pesimista (Gallardo & Pedersen, 2008).

¹¹ Significa organizar las respuestas de cada pregunta en una tabla y representarlas en forma de porcentaje.

$\%x_i$: denota la distribución porcentual de las respuestas del sujeto correspondiente a la pregunta i , y los superíndices (P) , (R) y (N) corresponden al porcentaje de sujetos que emitieron valoraciones positivas, neutras y negativas, respectivamente, en relación con la pregunta i ;

w : representa un ponderador que asume los valores:

- $w^{(P)} = 1$ cuando la valoración es positiva (P).
- $w^{(R)} = 0,5$ cuando la valoración es neutra (R).
- $w^{(N)} = 0$ cuando la valoración es negativa (N).

4.3.4. Cálculo de indicadores parciales

Cada indicador parcial se calcula como una media aritmética ponderada de las variables que conforman la situación presente y la situación futura¹², conforme a las siguientes fórmulas y la Tabla 3.

$$ISP = \sum_{i=1}^8 X_i * W_i \quad (5)$$

$$ISF = \sum_{i=1}^8 X_i * W_i \quad (6)$$

Donde,

ISP: Es el Indicador de Situación Presente;

ISF: Es el Indicador de Situación Futura;

¹² A diferencia del Ecuador, países como México y España calculan los indicadores parciales utilizando la media aritmética simple de las variables que componen tanto la situación presente como la futura. En cambio, IPSOS (2025) utiliza *Shapley Value Analysis* para generar factores de importancia para cada pregunta, con el propósito de calcular un promedio ponderado.

W_i : representa la ponderación de cada pregunta i dentro del conjunto de preguntas del ISP y del ISF. Como se mencionó en anteriores apartados cada indicador parcial contiene 8 preguntas y la suma de sus ponderadores es igual a 100% (BCE, 2017).

Tabla 3. Ponderadores para calcular indicadores parciales del ICC

Sección	Situación Presente		Situación Futura	
	Cod. pregunta	Ponderador (W_i)	Cod. pregunta	Ponderador (W_i)
Situación económica del hogar (20%)	c01	20%	c02	20%
Consumo del hogar (60%)	c03	10%	c04a	10%
	c07	10%	c08a	10%
	c09	20%	c10	20%
	c11	10%	c12	10%
	c13	10%	c14	10%
Situación económica del país (20%)	c18	10%	c19	10%
	c20a	10%	c21	10%
Suma		100%		100%

Nota: las descripciones correspondientes a los códigos de las preguntas están disponibles en la Tabla 2.

Fuente: Banco Central del Ecuador

El diseño de los ponderadores para el indicador busca reflejar la importancia relativa de cada dimensión en la percepción general del consumidor, asignando un peso global del 20% a la situación económica del hogar, 60% al consumo del hogar y 20% a la situación económica del país. Dentro de cada dimensión, los ponderadores se distribuyen de manera equitativa, con el fin de garantizar que cada aspecto tenga una influencia proporcional y balanceada en el cálculo final del índice. Esta asignación que el BCE elaboró (ICC, 2017) responde a la intención de evitar sesgos que puedan surgir al privilegiar algunas preguntas sobre otras, manteniendo así una representación equilibrada de las percepciones que integran cada sección.

Además, esta práctica de asignar pesos iguales a las preguntas dentro de cada bloque es consistente con metodologías internacionales para indicadores similares, como el Índice de Confianza del Consumidor del INEGI en México, que aplica pesos homogéneos a las preguntas que conforman el índice para asegurar comparabilidad y simplicidad en la interpretación (INEGI, 2016). La distribución equitativa facilita también la transparencia y replicabilidad del indicador, permitiendo que cada pregunta aporte de manera clara y proporcional al resultado global.

Por lo tanto, aunque no se disponga de un análisis estadístico detallado para la asignación específica de cada ponderador, la justificación se basa en principios metodológicos de equilibrio, simplicidad y alineación con prácticas internacionales reconocidas en la construcción de índices de confianza del consumidor.

4.3.5. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor

Para el cálculo del ICC, el ISP pondera 2/3 del total, mientras que el indicador de ISF pondera el 1/3 restante. La ecuación para el cálculo del ICC es la siguiente:

$$ICC = \frac{2}{3}ISP + \frac{1}{3}ISF \quad 0 \leq ICC \leq 100 \quad (7)$$

Los resultados de la ecuación se ajustan mediante factores de expansión poblacional, lo que permite calcular el indicador del ICC a nivel nacional. La asignación de los pesos para el cálculo del ICC, tanto en el (ISP) como en el (ISF), determinados en la metodología del ICC (1997), respondería a que, los consumidores cuentan con más información y elementos concretos para evaluar su situación económica y la del entorno inmediato, lo que hace que sus percepciones actuales sean más precisas y fundamentadas.

4.4. Interpretación del indicador

El ICC toma valores entre 0 y 100 puntos. Los resultados por debajo de 50 puntos reflejan un escenario pesimista, mientras que, un valor superior a 50, indica un escenario optimista en relación con aspectos relacionados con el hogar, el país y el consumo doméstico.

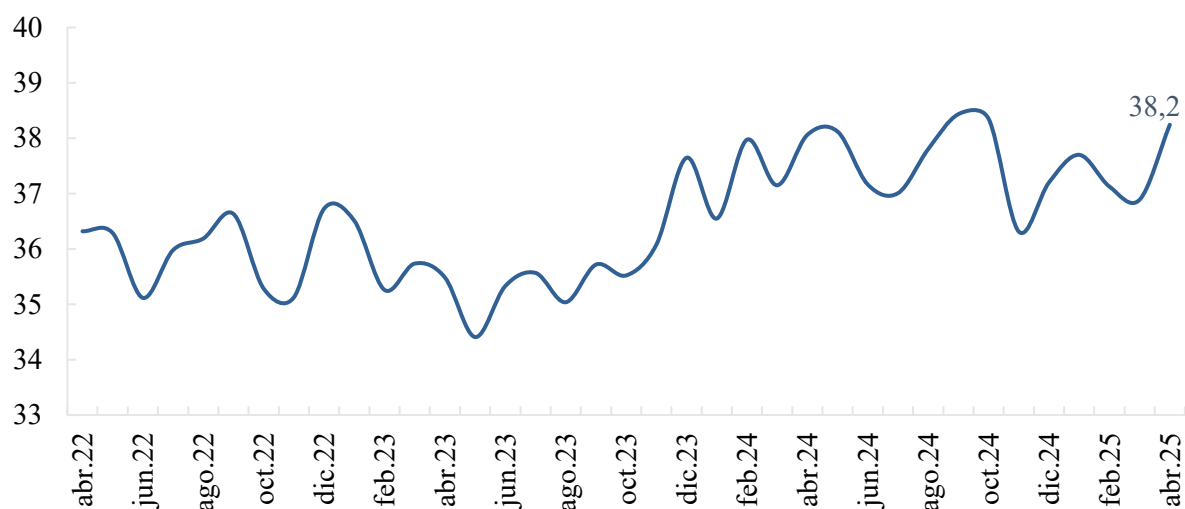
Un alto índice de confianza suele reflejar que los consumidores están dispuestos a gastar más, lo que puede estimular el crecimiento económico. Por el contrario, un índice bajo puede ser señal de una posible recesión, ya que los consumidores tienden a ahorrar más y reducir su gasto (IPSOS, 2025).

5. RESULTADOS

En la Figura 1 se presentan los resultados del ICC desde abril de 2022 hasta abril de 2025. En este último mes, el Indicador Global del ICC alcanzó 38,2 puntos, lo que representa un incremento de 1,4 puntos respecto a los 36,9 puntos registrados en marzo del mismo año.

Durante el período de análisis, se identifican los valores máximos del ICC en 2024, aunque en ningún momento el índice superó el umbral de 50 puntos, que representa la neutralidad en la percepción del consumidor. La trayectoria general del ICC muestra una tendencia moderadamente ascendente a lo largo de los últimos cuatro años, con varios meses en los que el índice superó los 38 puntos. Este comportamiento refleja una percepción ambivalente por parte de los consumidores ecuatorianos, cuyas actitudes y decisiones se caracterizan por una elevada incertidumbre frente a las dinámicas del mercado. Esta situación podría estar influenciada por la persistente volatilidad derivada de las tensiones económicas y sociales vigentes en el período analizado.

Figura 1. Índice de Confianza del Consumidor Global
Puntos, abr. 2022- abr. 2025

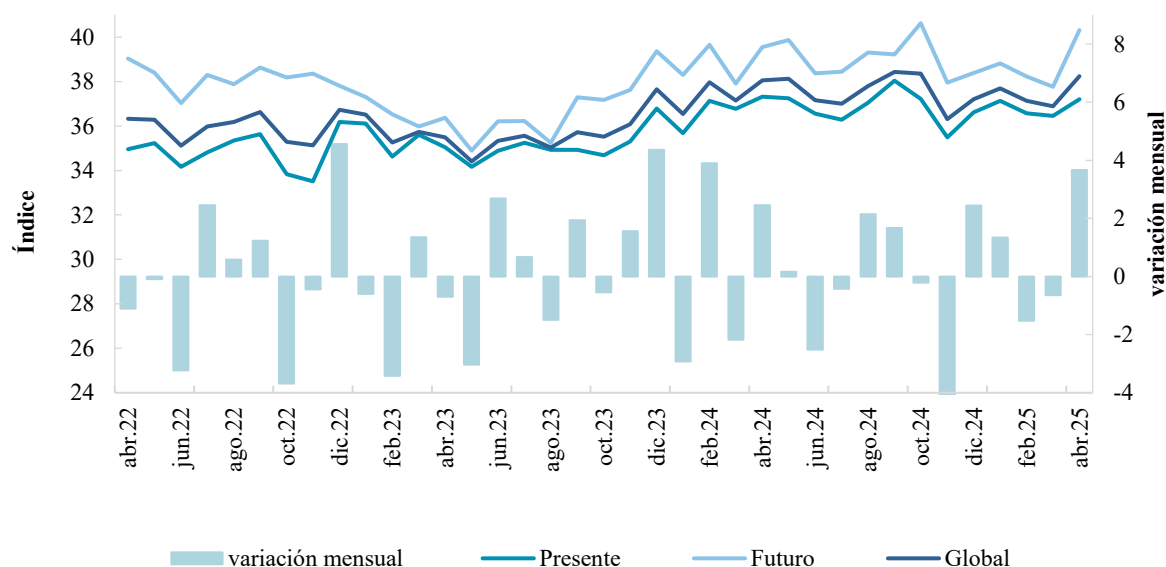


Fuente: Banco Central del Ecuador

En la Figura 2 se ilustra la evolución temporal de los componentes presente y futuro del ICC. El ISP alcanzó un valor de 37,2 puntos en abril de 2025, reflejando un incremento mensual de 0,8 puntos. Por su parte, el ISF se situó en 40,3 puntos, evidenciando un aumento de 2,5 puntos porcentuales en comparación con el mes anterior.

El ISF mantiene una trayectoria sostenida por encima tanto del índice global como del ISP. En contraste, el ISP registra los valores más bajos en comparación con el índice global y el ISF. Esta disparidad recurrente se explica porque el ISF incorpora las expectativas de los consumidores respecto al gasto y comportamiento económico futuros, mientras que el ISP refleja la percepción inmediata y tangible de la coyuntura económica actual. Por consiguiente, un ISF superior indica que los agentes económicos anticipan una mejora en las condiciones macroeconómicas, lo cual podría traducirse en un incremento del consumo y una mayor dinamización de la actividad económica en períodos subsecuentes.

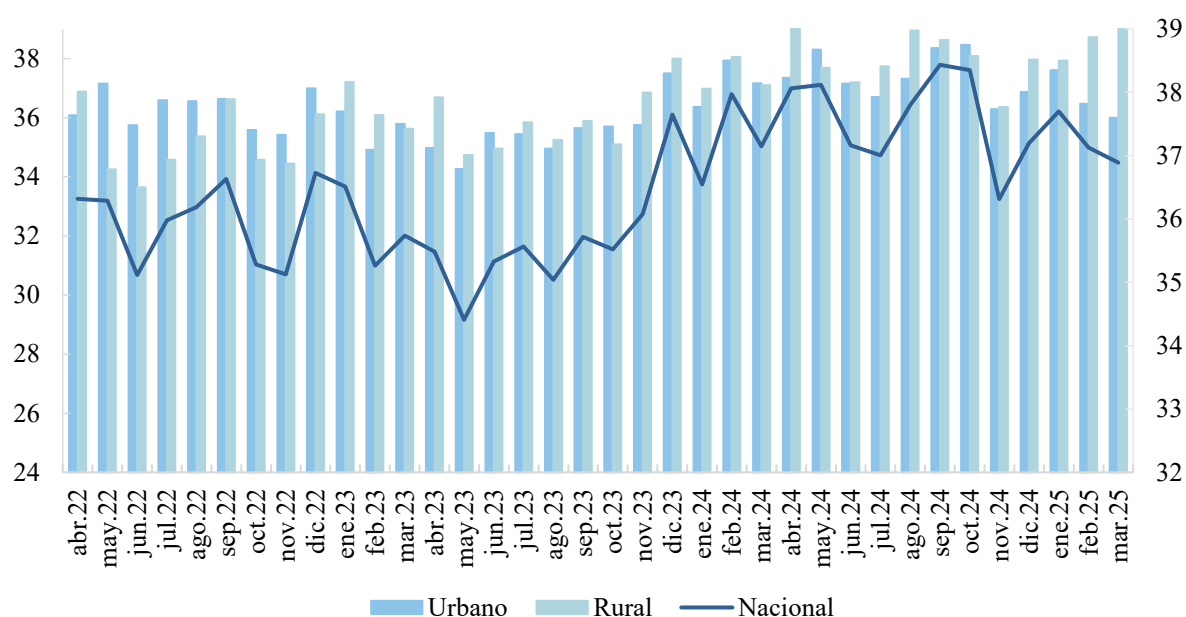
Figura 2. ICC, Componentes y Variación mensual del indicador global
Puntos, abr. 2022- abr. 2025



Fuente: Banco Central del Ecuador

Por último, la mayor confianza observada en las zonas rurales, de la Figura 3, puede atribuirse a una combinación de factores como la menor exposición a riesgos externos, una cohesión social más fuerte, la estabilidad relativa en las actividades productivas y expectativas económicas más conservadoras o realistas. Estas características propias de los entornos rurales se reflejan claramente en los resultados desagregados del ICC, evidenciando las diferencias en la percepción económica entre áreas rurales y urbanas.

Figura 3. Índice de Confianza del Consumidor ICC por área geográfica
Puntos, abr. 2022- abr.2025



Fuente: Banco Central del Ecuador

6. CONCLUSIONES

El ICC mide la percepción y expectativas de los consumidores, reflejando su nivel de optimismo o pesimismo, lo que permitiría anticipar sus decisiones relacionadas con el consumo, el ahorro o la inversión. Dado su carácter subjetivo, el ICC está influenciado por factores externos como eventos políticos y las condiciones macroeconómicas, que influyen en las percepciones y decisiones de consumo. Asimismo, existen factores socioculturales, como normas, valores, redes sociales y afiliación, que también inciden en su comportamiento. En conjunto, estos factores configuran la confianza del consumidor, reflejando no solo la situación económica objetiva, sino también las expectativas y el sentimiento colectivo que orientan sus decisiones.

Los resultados obtenidos en la serie mensual de confianza del consumidor desde abril de 2022 hasta abril de 2025 indican que los niveles de confianza se han situado por debajo de los 50

puntos. A lo largo de este período, se ha observado una tendencia de expectativas moderadas por parte de los consumidores, lo cual puede anticipar una evolución más cautelosa en el corto plazo.

En conjunto, los indicadores reflejan que, aunque la situación actual enfrenta importantes desafíos, las expectativas hacia el futuro revelan señales de optimismo moderado. Este leve repunte podría sostener una recuperación gradual, siempre que se conserven condiciones macroeconómicas estables y se implementan políticas adecuadas para estimular el crecimiento económico. Sin embargo, la persistencia de riesgos externos y la incertidumbre a nivel global representan un desafío hacia la consolidación de este escenario más favorable.

El análisis del ICC desagregado por áreas geográficas evidencia que los niveles de confianza son superiores en las zonas rurales en comparación con las urbanas. Esta divergencia refleja las diferencias estructurales, sociales y productivas propias de cada entorno, las cuales inciden en la percepción económica diferenciada entre ambas áreas.

Es recomendable realizar revisiones periódicas de la metodología empleada, especialmente en la construcción de los ponderadores que evalúan las percepciones sobre la situación actual y futura, para asegurar que el índice continúe reflejando de manera precisa y representativa la confianza del consumidor. Esta práctica es común en estudios de este tipo para mantener la calidad y relevancia del análisis.

REFERENCIAS

- Abad, Almeida, Ávila & Albuja. (2023). El Índice de Confianza del Consumidor como Predictivo de Ciclos Económicos: Un Estudio Longitudinal en América Latina (2000-2023). *Código Científico Revista De Investigación*.
- Acemoglu, D. &. (1994). Asymmetries in the cyclical behavior of labor markets.
- Ávila. (2016). Un análisis para Ecuador: relación entre ingreso, empleo y confianza del consumidor. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/49644/1/D-CD353.pdf>
- BCE. (2017). *Metodología del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)*. Quito: BCE. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2017.pdf>
- Belmartino. (2014). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6955/695573791003/695573791003.pdf>
- Board, T. C. (2021). Consumer Confidence Survey.
- Castillo. (2003). Restricciones de liquidez, canal de crédito y consumo en México. *Economía Mexicana. Nueva Época*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32312103>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2020). Obtenido de <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc/metodologia-icc>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2024). Obtenido de <https://www.cis.es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc/metodologia-icc>
- CIS. (s.f.). Centro de Investigaciones Sociológicas. España. Obtenido de Metodología del ICC: <https://www.cis.es/es/catalogo-estudios/resultados-definidos/icc/metodologia-icc>

- Concha. (2016). Confianza en decisiones sobre productos de conveniencia y de comparación .
Revista de Economía y Negocios.
- Curtin, R. (2007). Consumer sentiment surveys: worldwide review and assessment. *Journal of business cycle measurement and analysis*, 3(1), 7-42. doi: <https://doi.org/10.1787/jbcmav2007-1-en>
- Eilander, V. R. (1983). Psychological analysis of economic behavior: Expectations and aspirations in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 39-63.
- Fedesarrollo. (2001).
Tendencia Económica. <https://repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/11>
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*.
- Gallardo, M., & Pedersen, M. (2008). *Encuestas de opinión empresarial del sector industrial en América Latina*. Santiago de Chile,: CEPAL.
- Garzón, R. y. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*.
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2017). *Metodología del índice de confianza del consumidor (ICC)*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2017.pdf>
- INEC. (2021). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/archivos_ENEMDU/Metodologia_Disenio_Muestral-ENEMDU.pdf.
- INEC. (2021). *Recálculo de las estadísticas de empleo y pobreza*.
- INEGI. (2016). Índice de Confianza del Consumidor.
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015: documento metodológico*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825078058>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Quito: INEC. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos
- IPSOS. (2010). *Consumer Confidence Index*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-08/IPSOS%20CCI%20-%20JULIO%202024_0.pdf
- IPSOS. (2025). *Índice de Confianza del Consumidor: informe mensual enero de 2025*. Chile: IPSOS.
- Katona, G. (1946). *Psychological analysis of economic behavior*. McGraw-Hill.
- Katona, G. (1975). *Psychological analysis of economic behavior*. Elsevier.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 315-330.
- Keynes, J. M. (1930). *A treatise on money* (Vol. 1). Macmillan.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan.
- MEPyD, M. d.-P. (2024). *Indicadores de confianza del consumidor (ICC)*. Republica Dominicana: Viceministerio de Análisis Económico y Social (Vaes). Obtenido de <https://mepyd.gob.do/publicaciones/icc-rd-reporte-abril-2024>
- Mielcova, M. M. (2017). Consumer Confidence and Economic Activity: Evidence from the USA.
- Moreira, J., & Gordillo, L. (2020). *El Ingreso y los determinantes del índice de confianza del consumidor: Un análisis para Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/135640/D-CD353.pdf>
- Ortigosa, M. (2025). Medición integral para establecer la confianza del consumidor en México a través de un sistema de lógica difusa. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*(39), 1-22.

- Phillips. (1958). The relationship between unemployment and the rate of change of money wage rates in the United Kingdom, 1861–1957.
- Pledge, R. (1976). Comentario sobre Katona y economía psicológica. *Revista de Psicología Económica*, 1(1), 15-30.
- Raaij, F. V. (1990). *Journal of Economic Psychology*, volumen 11, número 2, 269-290.
- Rodrigo S. Dias, E. S. (2023). Consumer Wealth and Price Expectations. *Journal of Consumer Research*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Euromonitor-SP-Tendencias-globales-de-consumo-en-2025.pdf
- Sáenz, G. &. (2024). *Impacto de variables subjetivas en la formación de la confianza del consumidor en México*. Obtenido de <https://doi.org/10.20983/epd.2024.79.1>
- Santero. (1996). Consumer confidence indices: useful tools for economic analysis? *International Journal of Forecasting*.
- Shiller, A. y. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*.
- Soares, D. &. (2011). Consumer confidence and economic activity: An analysis of the North American border region. *Revista Digital de Economía*, INEGI. <https://rde.inegi.org.mx/index.php/2023/11/01/analisis-econometrico-para-determinar-la-r>.
- The Conference Board. (s.f.). *Consumer Confidence Survey Methodology*. <https://www.conference-board.org>
- Tella, U. T. (1998). *Índice de Confianza del Consumidor (ICC)*. Obtenido de https://www.utdt.edu/listado_contenidos.php?id_item_menu=4985