

**¿ESTAMOS SALIENDO DE LA CRISIS?:  
MEJORAN FUERTEMENTE LAS EXPECTATIVAS**

*Francisco Alvira Martín*

*José García López*

**I. INTRODUCCION.**

La valoración que los españoles hacen de la situación *actual* de la economía española es mala. Es mejor, pero tampoco buena, la apreciación de su economía doméstica. Sólo un 9% de los consumidores dice que la economía española ha mejorado en los últimos 12 meses, frente a un 73% contrario a esta opinión. Algo mejor es la experiencia personal. Un 11% cree ver una mejora económica en su hogar, al lado de un 38% que dice que ha empeorado.

Sin embargo, las *expectativas* han tenido un cambio positivo muy importante en el mes de junio respecto a los datos de febrero de 1994. También las previsiones de principios de año fueron mejores que las del 93. En junio, quienes confían en un arreglo de la economía durante los próximos 12 meses superan a los pesimistas. Un 33% de optimistas contra un 32% de pesimistas sobre el futuro de la economía general; un 24% que prevén mejorar su situación económica frente a un 12% que pronostican un empeoramiento. Al comparar estos porcentajes con los de febrero de 1994, se manifiesta un cambio interesante de la opinión pública.

**CAMBIOS DURANTE EL AÑO 1994**

(En % de la población)

	Experiencia				Expectativas			
	Positivas		Negativas		Positivas		Negativas	
	Nacional	Familiar	Nacional	Familiar	Nacional	Familiar	Nacional	Familiar
Febrero . . . . .	6	9	83	42	21	19	50	31
Junio . . . . .	9	11	73	38	33	24	32	12

- \* En los cuatro aspectos generales del ISC valorados en la encuesta, los consumidores españoles se muestran más optimistas en junio.
- \* Los avances de la experiencia reciente son pequeños.
- \* La mejora de las expectativas es amplia y se reducen las previsiones negativas de forma importante.

El público ha recobrado buena parte de la confianza en la próxima evolución de la economía. Esta es la información más destacable del sondeo de junio 94.

Dos notas respecto a la evolución de las expectativas entre los sondeos de febrero y junio 94. En sólo cuatro meses el porcentaje de optimistas sobre el futuro de la economía nacional ha aumentado en 12 puntos; de forma similar, los optimistas sobre la economía de su hogar han crecido en 5 puntos y -más importante- los pesimistas son sólo un 12% con una pérdida de 19 puntos. La rapidez del cambio en los pronósticos contrasta con la inercia de la experiencia reciente. La valoración del presente es mala; aunque ligeramente mejor que en el año 93.

Los índices del Sentimiento del Consumidor (ISC) y de Confianza del Consumidor Español (ICC) que expresan de forma numérica la valoración del público, son aun negativos con unos valores de 71 y -25. La experiencia reciente no es buena y las actitudes para la compra de bienes duraderos no se ha recuperado.

Sin embargo, aparecen unos cambios esperanzadores. El ISC avanza 13 puntos y el ICC 10 puntos, respecto a sus valores en el anterior sondeo de febrero 94. Si la comparación se hace con datos de anteriores sondeos, hay que retroceder hasta junio de 1992 para encontrar valores parecidos.

Después del verano de 1992, la desconfianza de los consumidores españoles fue ganando terreno en un proceso muy parecido al seguido por los consumidores europeos. El avance de la incertidumbre en los sondeos sucesivos desde noviembre 92 y durante todo el año 93 se frenó en el primer sondeo del año 94.

La caída del sentimiento económico registrada desde la segunda mitad del año 92 se detuvo en febrero 94 y el reciente sondeo de junio parece que ha marcado un cambio interesante en la tendencia de la opinión pública.

En 12 meses -junio 93 a junio 94- el ISC ha ganado 15 puntos. Este es un avance importante; pero los componentes del índice han tenido un comportamiento diferente.

<b>CAMBIO JUNIO 93/JUNIO 94</b>		
	<b>MAYOR AVANCE</b>	<b>MENOR AVANCE</b>
Experiencia nacional . . . . .		7
Expectativas nacionales . . . . .	36	
Experiencia familiar . . . . .		5
Expectativas familiares . . . . .	18	
Consumo . . . . .		8

En junio 94 la valoración del presente por parte de los consumidores es sólo algo mejor. Se ha ganado poco en doce meses. La situación se considera mala y el comportamiento de los indicadores económicos que sensibilizan la opinión pública han ganado 5 y 8 puntos. La relación entre ingresos familiares, precios y seguridad económica familiar apenas se ha modificado y las posibilidades de crecimiento de la demanda de bienes de equipamiento o duraderos es baja.

### **1. Aumento de 15 puntos del índice del sentimiento del consumidor.**

El índice consigue su valor más alto desde junio 92. De febrero a junio de este año se ha producido el mayor avance, 13 puntos. Ha habido una rápida mejora del clima económico que condiciona la evolución positiva del sentimiento económico.

### **2. Rapidez del cambio de tendencia.**

El cambio favorable del sentimiento económico se produce entre febrero y junio 94, después de un período de incertidumbre con muy escasas variaciones entre el otoño de 1992 y todo el año 1993.

### **3. La percepción de la evolución reciente de la economía ha variado poco.**

Desde noviembre 92, después de una brusca caída del sentimiento económico de los españoles en la última parte del año, la desconfianza económica varía poco. Los consumidores observan -o así lo creen- que la situación es mala. Durante el año 93, apenas cambia la situación y en febrero 94 se percibe una ligera mejora; aunque la mayoría sigue siendo consciente de la gravedad de la crisis. El reciente sondeo confirma el cambio de tendencia, sin que ésta última mejora relativa sitúe los subíndices correspondientes en cotas parecidas a las de junio 92, antes del comienzo del fuerte retroceso del sentimiento económico de los consumidores. El subíndice sobre la evolución de la economía nacional en los 12 meses precedentes, es 36 en junio 94, 7 puntos más que el de junio 93; pero 22 puntos inferior al subíndice de junio 92. Parecido comportamiento sigue el subíndice que mide la percepción de cada familia sobre su economía. Este subíndice tiene un valor de 73 en junio 94, 5 puntos superior al de junio 93, y 15 puntos todavía por debajo del de junio 92.

En resumen, al comparar estos valores se manifiesta la pequeña mejora de la opinión pública, dentro de una mala percepción sobre cómo ha funcionado la economía nacional y familiar en los dos años últimos.

### **4. Las expectativas han mejorado con fuerza.**

Las mejores expectativas de junio 94 son los componentes del ISC que han influido en el avance global del sentimiento del consumidor. El subíndice de expectativas sobre la economía nacional recupera la zona positiva con un valor 101. Desde junio de 1991 no se obtenían pronósticos tan favorables. Las previsiones respecto a las economías domésticas han obtenido parecidos resultados. El subíndice, 102, recupera también la zona positiva.

La salida de la reciente crisis se encuentra próxima, para la opinión pública. Los porcentajes de previsiones positivas han ido aumentando desde comienzos del año 1994. Este resultado, sin duda, útil para la confirmación real de los pronósticos oficiales sobre un cambio del ciclo económico, requiere alguna puntualización proveniente de la interpretación de la pregunta por el entrevistado. La economía general o familiar mejorará en relación a la situación actual. La marcha de la economía ha sido mala en los meses anteriores a junio de 1994 y desde esa dañada situación hay un importante porcentaje de españoles que cree que en el futuro se repondrán las condiciones para retomar el camino de solución de los problemas.

**5. La debilidad de la demanda de bienes duraderos continúa.**

Dos subíndices, uno sobre la valoración del momento para comprar bienes duraderos y otro sobre las probabilidades de hacerlo en los próximos meses, expresan la actitud de las familias hacia el consumo privado. En junio 94, los dos indicadores son un poco más favorables; pero su crecimiento es muy pequeño (ver cuadro). La actitud de compra en junio es 8 puntos superior a la de un año antes en plena crisis y 38 puntos inferior a su valor en junio 92.

**6. La mejora del ISC ha sido general.**

El sentimiento económico de los consumidores difiere según su nivel de ingresos. En junio 94, hay una clara relación: a mayores ingresos les corresponde un mejor sentimiento económico. Los más ricos se enfrenten ante la marcha de la economía con una confianza relativamente mayor. Esta diferencia aumenta respecto a la que existía en febrero. Este dato tiene un valor cualitativo interesante. Los consumidores en un nivel superior de ingresos, con un mayor grado de información, son quienes muestran un sentimiento económico relativamente más optimista.

**CUADRO NUM. 1**

	INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR						
	Año 1994			Año 1993		Año 1992	Año 1991
	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Junio	Junio
Opinión sobre...							
<b>Situación económica del país</b>							
· Presente respec. pasado . . . . .	36	23	19	29	21	58	36
· Futuro respec. presente . . . . .	101	71	61	65	46	70	101
<b>Situación económica familiar</b>							
· Presente respec. pasado . . . . .	73	67	61	68	69	93	73
· Futuro respec. presente . . . . .	102	88	80	84	77	110	102
<b>Valoración momento de compra . . . . .</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>91</b>	<b>43</b>
<b>Índice del sentimiento del consumidor . . .</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>50</b>	<b>79</b>	<b>71</b>

En resumen, el mensaje más importante de los consumidores en junio 94 es:

El sentimiento económico de los españoles ha mejorado en la primera parte del año 94 respecto al año 1993. Este resultado se basa fundamentalmente en unas buenas expectativas. Hay una corriente de opinión pública que espera que la economía mejore partiendo de una situación económica actual mala.

**II. BALANCE ECONOMICO DE LOS ESPAÑOLES.**

En el cuadro núm. 2 aparece el tamaño de los grupos decididamente optimistas respecto a seis aspectos de la economía con gran influencia en la vida cotidiana de los consumidores. Los porcentajes de junio 93 se comparan con los obtenidos en el año 93 y los de dos años antes.

En general, los datos de la encuesta muestran una valoración peor cuando los consumidores se refieren al presente y a la evolución reciente que cuando expresan sus previsiones.

- \* Sólo un 9% cree que la economía nacional ha mejorado en los últimos doce meses y un 10% su economía familiar. Aunque un poco mejores que los datos de febrero y los del año 1993, los dos porcentajes muestran una percepción muy pesimista del presente. Al observar los datos de junio de 1992, se comprueba una pérdida importante de 7 y 6 puntos respectivamente.

CUADRO NUM. 2

		TAMAÑO DE LOS GRUPOS OPTIMISTAS					
		Año 1994			Año 1993		Año 1992
		Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Junio
<b>A)</b>	<b>Situación económica del país</b>						
1.	Ha mejorado . . . . .	9	6	3	7	5	16
2.	Mejorará . . . . .	33	19	16	17	11	20
<b>B)</b>	<b>Situación económica familiar</b>						
1.	Ha mejorado . . . . .	11	9	7	8	9	17
2.	Mejorará . . . . .	19	17	13	16	11	23
<b>C)</b>	<b>Demanda: consumo familiar</b>						
1.	Buen momento de compra . . . . .	10	10	7	8	6	25
2.	Comprará más . . . . .	8	9	6	6	7	16
<b>D)</b>	<b>El paro</b>						
1.	Disminuirá . . . . .	22	7	6	7	4	14
<b>E)</b>	<b>La inflación</b>						
1.	Ha aumentado poco . . . . .	51	45	43	53	47	40
2.	Aumentará poco . . . . .	70	57	56	69	54	46
<b>F)</b>	<b>Ahorro</b>						
1.	Ahorrrará . . . . .	42	40	35	36	33	35

- \* Tampoco la demanda de consumo privado recobra las cotas de 1992. El grupo que valora positivamente el momento para adquirir bienes duraderos es sólo de un 10% e, incluso, inferior 8%, los que creen que comprarán más en los próximos 12 meses que en el pasado inmediato. Al comparar estos porcentajes con los obtenidos en febrero 94 y durante el año 1993, se puede apreciar que los cambios son muy pequeños. Respecto a junio 92, el retroceso de los dos indicadores es importante.
- \* La experiencia de los consumidores sobre los precios ha sido buena, la mayoría (51%) cree que su comportamiento es aceptable. Con junio 92 hay una diferencia de 11 puntos. Para los españoles los problemas económicos de los últimos años han ido por caminos distintos al de la inflación. En el año 1993, el peor de la crisis, la opinión pública ha percibido que la inflación estaba bastante controlada, sobre todo al tomar como referente las altas tasas de aumento de precios de otras etapas.
- \* Los datos más favorables del último sondeo aluden a la confianza en el futuro. Los grupos que votan por una mejora de la economía nacional o personal son más pequeños que los que prevén una situación de estancamiento o de empeoramiento; pero han aumentado significativamente respecto a 1993. Las expectativas han recobrado los valores de junio 92.

- \* Entre los desequilibrios de la economía en los 90, el paro ocupa un primer puesto para una mayoría de los españoles, por ello, las previsiones positivas de un 22% con un avance de 15 puntos respecto a febrero 94, es un dato muy favorable. Durante todo el año 93, las previsiones apenas variaron y muy pocos esperaban que este problema mejorara. En junio 94, el porcentaje de los optimistas sobre el empleo es, incluso, superior al de junio 93.
- \* Aunque el problema de la inflación se valore como una amenaza para los consumidores españoles, importa señalar que una mayoría del 70% cree que el comportamiento de los precios será aceptable en los próximos meses.
- \* Por último, los ahorradores aumentan respecto a los porcentajes de los últimos sondeos. Un 42% piensa ahorrar en los próximos meses. El aumento de los ahorradores ha sido lento pero constante desde junio 92.

De la lectura de los datos correspondientes a los seis aspectos investigados en la encuesta, los resultados últimos mejoran los del anterior sondeo en cinco: situación económica nacional y familiar, el empleo, la inflación y el ahorro. Sólo en el consumo los datos no ofrecen un cambio significativo.

Si la comparación se establece con los grupos optimistas durante el año 1993, las conclusiones son parecidas, incluso si se establece la relación con los porcentajes de junio 92, las previsiones optimistas sobre la economía general, paro, inflación y ahorro son mejores en el último sondeo.

## LOS TIPOS DE OPINION ECONOMICA Y SU EVOLUCION.

### 1. La economía nacional.

Al cruzar las opiniones de los consumidores españoles sobre la evolución reciente de la economía nacional con sus previsiones para el año 94, aparecen nueve grupos diferentes de opinión. En el cuadro núm. 3 se recogen los resultados de los nueve posibles tipos de respuestas referidos a los sondeos de: junio 94, febrero 94, noviembre 93, junio 93 y febrero 93. Según la orientación de sus respuestas hacia el optimismo o el pesimismo, los nueve grupos pueden reducirse a tres tipos básicos:

1º Los optimistas.

2º Los que perciben un estancamiento de la economía nacional.

3º Los pesimistas.

*Los optimistas.* En este grupo se encuentran los consumidores que manifiestan que "en relación a los últimos 12 meses, la economía española ha mejorado y en los próximos meses mejorará más". Es, sin duda, el grupo radicalmente optimista, su tamaño es de un 7% en junio 94 con un aumento significativo de 4 puntos respecto al anterior sondeo.

En este grupo, también están incluidas las respuestas de quienes sostienen que "la situación en junio 94 era igual a la de 12 meses antes; pero mejorará". Este grupo tiene un tamaño del 5% y muestra un pequeño aumento de 1 punto sobre el anterior sondeo.

Otro grupo está formado por quienes creen que "la economía nacional ha mejorado en los últimos 12 meses y seguirá igual en los próximos meses", su volumen es pequeño, 2%, con un aumento de 1 punto sobre febrero 94. Por último, se encuentran los individuos con una opinión no muy bien definida respecto a considerarla favorable. Estos consumidores creen que "la economía nacional ha empeorado en los últimos 12 meses, su experiencia es mala, pero mejorará en el próximo año". Estas opiniones se clasifican de forma positiva y es el tipo más extenso de los optimistas, 20%, con un aumento de 6 puntos respecto al anterior sondeo.

En el sondeo de junio 94, los cuatro grupos calificados como optimistas alcanzaron un 34% de los consumidores. El cuadro núm. 4 muestra la evolución de los distintos tipos de opinión desde junio de 1992. Los optimistas han aumentado 12 puntos respecto al anterior sondeo. La mitad de esta mejora corresponde al aumento del grupo que muestra una mala experiencia reciente, pero prevé cambios positivos.

CUADRO NUM. 3

LA ECONOMIA ESPAÑOLA; TIPOS DE OPINION								
Expectativas para los próximos meses	PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR				PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR			
	Febrero 1994				Junio 1994			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará .....	3	4	14	21	7	5	20	32
Seguirá igual .....	1	5	23	29	2	9	24	35
Empeorará .....	2	2	46	50	1	2	30	33
Suma .....	6	11	83	100	10	16	74	100

Expectativas para los próximos meses	PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR				PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR			
	Junio 1993				Febrero 1993			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará .....	3	3	12	18	2	2	68	12
Seguirá igual .....	2	9	18	29	1	6	15	22
Empeorará .....	2	3	48	53	2	3	61	66
Suma .....	7	15	78	100	5	11	84	100

*Economía estancada.* Las respuestas de los consumidores comprendidas en este grupo expresan una idea de estabilización de la situación económica. En junio 94, era "igual a la de hacía un año y en los próximos 12 meses seguirá igual". El tamaño de este grupo es de un 9% con un pequeño aumento de 4 puntos respecto a febrero e igual porcentaje que en junio 93.

*Los pesimistas.* Este tipo de opiniones es la más extendida entre los consumidores españoles, 57%. La mayoría muestra una opinión pesimista en junio 94.

Del mismo modo que en el anterior grupo de los optimistas, aparecen opiniones con distinto grado de pesimismo. El grupo radicalmente pesimista está formado por quienes creen que "la situación económica nacional ha empeorado durante los últimos 12 meses y lo seguirá haciendo en los próximos". Un 30% de la población se encuentra en este grupo y es el más amplio. En relación al sondeo de febrero 94, esta clase de opiniones disminuye 16 puntos y 18 puntos con junio 93. Este es un dato relevante porque muestra un notable descenso del pesimismo expresado por un 61% de los españoles que en febrero 93 creía que la economía nacional estaba inmersa en un proceso de continuo empeoramiento.

El segundo grupo está integrado por los consumidores que opinan que "la situación económica se ha deteriorado en los últimos 12 meses y seguirá igual en el próximo año". Su tamaño es importante, 24% de la población y gana 1 punto respecto a febrero 94 y 6 con junio 93.

Los dos grupos restantes son poco importantes. Un 2% cree que "la economía nacional no ha cambiado en los últimos 12 meses; pero empeorará en el futuro". No hay cambios respecto al anterior sondeo, ni son significativos los que hubo durante el año 93.

Un 57% es la proporción de pesimistas en la población española frente a un 34% de optimistas en junio 94. En los últimos 4 meses, los pesimistas han retrocedido 16 puntos. Esta disminución es importante y conviene subrayar el retroceso de los pesimistas radicales hacia posturas más matizadas.

Un 74% de la población opina que la economía nacional ha seguido una senda negativa en los 12 meses anteriores, frente a un 10% que ha percibido una evolución opuesta. La experiencia reciente ha sido mala para una amplia mayoría. Un año antes, en 1993, el tamaño de este grupo era 78%. Se observa por tanto una pequeña mejora.

CUADRO NUM. 4

EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA NACIONAL						
Tipos	Año 94	Año 94	Año 93	Año 93	Año 93	Año 92
	Junio	Febr.	Nov.	Junio	Febr.	Febr.
Optimistas . . . . .	34	22	18	20	13	28
Estancados . . . . .	9	5	7	9	6	19
Pesimistas . . . . .	57	73	75	71	81	53
Suma . . . . .	100	100	100	100	100	100

En relación a las expectativas, existe un reparto bastante equilibrado de las opiniones en junio 94. Un 32% de la población apuesta por una mejora. Estas expectativas positivas han crecido 14 puntos en doce meses y 11 puntos desde el anterior sondeo; pero 2/3 de estos pronósticos provienen de consumidores que han tenido una mala experiencia económica en los meses anteriores.

En el cuadro núm. 5 aparecen los porcentajes de población incluidos en los dos grupos radicalmente optimistas y pesimistas. La evolución del segundo de ellos es más interesante a causa del pequeño tamaño del primero. Los más pesimistas inician un retroceso, 8 puntos, a comienzo del año 94, que se consolida en junio con otra caída de 16 puntos. De junio a junio, el tamaño de este grupo se reduce en 18 puntos. Dos particularidades aparecen en la evolución de

los más pesimistas: 1ª su importancia. En doce meses el porcentaje de opiniones muy pesimistas ha caído un 38%; 2ª la rapidez del retroceso en los cuatro últimos meses del año 94. Un 35% bajan las opiniones radicalmente pesimistas desde febrero 94. Aunque el tamaño de las opiniones radicalmente optimistas es baja, 7%, también hay un crecimiento significativo en los últimos cuatro meses. Durante el año 1993 y en los primeros meses de 1994, el porcentaje de estas opiniones se mantiene entre el 2 y 3%.

CUADRO NUM. 5

EVOLUCION DE LOS GRUPOS EXTREMOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA NACIONAL					
Grupos extremos	Año 94	Año 94	Año 93	Año 93	Año 93
	Junio	Febrero	Novie.	Junio	Febrero
1. La economía ha empeorado y empeorará más . . .	30	46	54	48	61
2. La economía ha mejorado y mejorará más . . . . .	7	3	2	3	2

El sondeo de junio 94 ha traído una recuperación notable, aunque subsista el desequilibrio a favor de los radicalmente pesimistas.

En resumen, los tres grupos que expresan una amplia mayoría de la valoración de los consumidores sobre la economía nacional son las siguientes en junio 94:

- 1º Pesimistas radicales: "la economía va de mal a peor" . . . . . 30%
- 2º Pesimistas: "la economía ha evolucionado mal y seguirá igual" . . . . . 24%
- 3º Optimistas con precaución: "la economía ha ido mal en los últimos 12 meses, pero mejorará en los próximos" . . . . . 20%

**2. La economía familiar.**

Si se cruzan las respuestas que aluden a la experiencia reciente sobre la evolución de la economía doméstica de cada entrevistado con sus pronósticos económicos para el año 94, se puede establecer una tipología de las familias españolas con los nueve tipos recogidos en el cuadro núm. 6. Como en el caso de la economía nacional, los nueve grupos se pueden reducir a los tres tipos de opinión siguientes:

- 1º Los optimistas.
- 2º Los que perciben un estancamiento de su situación económica.
- 3º Los pesimistas.

*Los optimistas.* En este tipo se incluyen: 1º los individuos que han percibido "una mejora de su situación económica durante los últimos 12 meses y esperan que mejore todavía más en los próximos meses"; estas opiniones pueden calificarse de radicalmente optimistas. Su tamaño es pequeño, 5%, y varía muy poco, aunque de forma favorable, en los últimos 18 meses. 2º las familias que creen que "su situación en junio 94 es la misma que en junio 93; pero mejorará en los próximos meses". Su participación en la población española es de un 8% y ha aumentado 2 puntos respecto al sondeo de junio 93. 3º los consumidores que creen que "durante los últimos

12 meses su economía ha empeorado, pero confía en mejorar durante el año 94. Un 8% es el tamaño de este grupo con un ligero aumento de 2 puntos respecto a junio 93. El optimismo de estos dos últimos grupos se apoya en sus expectativas, mientras que su valoración del presente no es buena.

Otro grupo, 5%, cree que "su economía mejoró en el último año y seguirá en la situación actual durante el próximo". Los cambios en este grupo son muy pequeños.

La proporción de familias optimistas encuadradas en los cuatro grupos citados, es de un 26%, con un aumento de 7 puntos en relación a junio 93 y 3 puntos sobre febrero de 1994. Una evolución favorable; aunque más lenta que en las opiniones sobre la economía nacional.

*Estancamiento.* Un importante porcentaje de la población, 40%, manifiesta que su situación económica no ha cambiado y, además, prevé que seguirá igual en los próximos 12 meses. El resultado del último sondeo muestra un avance de 4 puntos respecto al sondeo de junio 93. Durante el año 1993 y febrero 94, el tamaño de este grupo apenas ha cambiado, pero el sondeo de junio 94 muestra un avance de la estabilización de las economías domésticas. El tamaño de este grupo acostumbra ser el mayor porque los cambios de la situación económica de los hogares son lentos. La crisis trajo una rápida reducción de su tamaño en la segunda parte de 1992 y en junio 94 se ha iniciado su recuperación.

CUADRO NUM. 6

LA ECONOMIA FAMILIAR: TIPOS DE OPINION								
Expectativas para los próximos meses	PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR				PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR			
	Febrero 1994				Junio 1994			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará . . . . .	4	8	7	19	5	8	8	21
Seguirá igual . . . . .	4	32	14	50	5	40	15	60
Empeorará . . . . .	1	9	21	31	1	4	14	19
Suma . . . . .	9	49	42	100	11	52	37	100

Expectativas para los próximos meses	PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR				PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR			
	Febrero 1993				Junio 1993			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará . . . . .	4	5	4	13	3	6	6	15
Seguirá igual . . . . .	4	36	11	51	4	36	13	53
Empeorará . . . . .	1	10	25	36	1	11	20	32
Suma . . . . .	9	51	40	100	8	53	39	100

*Pesimismo.* En este tipo de opiniones se encuentran:

- 1º El grupo radicalmente pesimista, 14%, cree que "su situación económica ha empeorado en los últimos 12 meses y se deteriorará más en los próximos". Al comparar con los datos de febrero 94 y junio 93, se observa un avance en relación al anterior sondeo, hay una pérdida importante de 7 puntos y 6 puntos con el tamaño de un año antes.

- 2° El segundo grupo cree que "su economía personal ha empeorado durante los 12 meses anteriores y seguirá igual en los próximos". Un 15% es su tamaño. La variación respecto a febrero 94 y junio 93 es pequeña.
- 3° El tercer grupo, 4%, dice que "su situación en junio 94 era aproximadamente igual a la de 12 meses antes; pero teme que empeore". Los pronósticos pesimistas de este grupo retroceden 5 y 7 puntos respecto al anterior sondeo y al de un año antes. Aunque el tamaño del grupo es pequeño, ha evolucionado positivamente.
- 4° Por último, un cuarto y pequeño grupo de dudosa clasificación, 1%, dice que ha mejorado, pero empeorará. No muestra cambios.

La suma de los pesimistas alcanza 34%. Un porcentaje superior a los optimistas. Sin embargo, la evolución de unos y otros ha sido favorable en los últimos meses. En el cuadro núm. 7 se aprecia el retroceso de los pesimistas desde un 47% en el primer sondeo de 1993 a un 34% en el de junio 94. Esta caída tiene lugar básicamente durante los últimos cuatro meses.

De forma simultánea, los optimistas avanzan en la distribución establecida en el cuadro núm. 7.

CUADRO NUM. 7

EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR					
Tipos	Año 1994		Año 1993		Año 1993
	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero
Optimistas . . . . .	26	23	17	19	17
Estancados . . . . .	40	32	33	36	36
Pesimistas . . . . .	34	45	50	45	47
Suma . . . . .	100	100	100	100	100

En el cuadro núm. 8, se muestra la evolución de los porcentajes de los grupos radicalmente optimistas y pesimistas. De forma similar a la opinión sobre la economía nacional, el grupo más optimista tuvo una fuerte caída en la segunda parte del año 92 y durante el año 93 y los dos primeros meses de 1994 su tamaño es muy pequeño y sin variación. Los radicalmente pesimistas crecieron rápidamente desde un 12% en febrero 92 a una cuarta parte de toda la población en el año 1993. En febrero 93 comienza un retroceso que se consolida en el segundo sondeo del año.

Los tres grupos más representativos en la encuesta de junio 94, 69% del total, fueron:

- 1° Quienes formulan una situación familiar de estabilización económica. No hay, ni prevén cambios significativos . . . . . 40%
- 2° Los pesimistas. La crisis les perjudicó personalmente durante los últimos 12 meses; pero creen que no empeorarán . . . . . 5%
- 3° Los pesimistas radicales. Su economía evoluciona desfavorablemente . . . . . 14%

CUADRO NUM. 8

EVOLUCION DE LOS GRUPOS EXTREMOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR					
Grupos extremos	Año 1994	Año 1994	Año 1993	Año 1993	Año 1993
	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero
1. Su economía familiar ha empeorado y empeorará aún más .	19	21	26	20	25
2. Su economía familiar ha mejorado y mejorará más . . . . .	4	4	3	3	4

Respecto a su experiencia económica reciente, la mayoría de los españoles, 52%, cree que en los últimos meses su situación no ha cambiado. Otro importante porcentaje, 37%, dice que su balance personal ha sido negativo. Sólo un 10% ha observado una mejora económica. Apenas se han producido cambios en esta distribución que recoge la opinión sobre cómo ha influido la crisis en los hogares españoles.

La distribución de las expectativas es diferente. El grupo más amplio, 60%, no espera cambios económicos en su familia; pero un 21% prevé mejorar, frente a un 19% que dice lo contrario. Respecto a los últimos cuatro sondeos se ha invertido la relación entre las expectativas optimistas y pesimistas

En el cuadro núm. 9 se compara la distribución de los resultados sobre la economía nacional y familiar.

CUADRO NUM. 9

Tipos de opinión	Economía nacional	Economía familiar
1. Pesimistas y radicalmente pesimistas . . . . .	54	29
2. Estancamiento . . . . .	9	40
3. Optimistas y radicalmente optimistas . . . . .	9	10
4. Otros 4 tipos de pequeño tamaño . . . . .	28	21
<b>TOTAL . . . . .</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Los españoles son más pesimistas respecto a los problemas económicos de España que sobre los propios. El grupo de pesimistas y radicalmente pesimistas sobre la economía nacional son un 46% más que sobre la familia.

## SENTIMIENTO ECONOMICO Y RENTA FAMILIAR.

En el cuadro núm. 10 aparecen los datos del ISC distribuidos según los ingresos de los consumidores: rentas bajas (18%), rentas medias (62%) y altas (20%) de la población.

En junio 94, los ISC de los tres estratos de renta han aumentado 1, 12 y 18 puntos respecto al sondeo de febrero 94. En relación a junio 93, el avance del sentimiento de los consumidores con rentas altas es, incluso, algo mayor de 22 puntos. La confianza de los consumidores de renta alta es la más alta de los tres grupos gracias a su aumento de los últimos meses. De tal modo, se establece una relación entre un mejor sentimiento económico y mayores ingresos de los consumidores. En los sondeos anteriores los valores de los ISC correspondientes a cada grupo apenas diferían.

CUADRO NUM. 10

INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RENTA FAMILIAR																		
Componentes del I.S.C.	Año 1994						Año 1993						Año 1992					
	Junio			Febrero			Noviembre			Junio			Febrero			Junio		
	Rentas			Rentas			Rentas			Rentas			Rentas			Rentas		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
<b>SITUACION ECONOMICA DEL PAIS</b>																		
Presente/pasado .....	44	33	34	31	23	23	18	22	13	42	29	24	32	20	18	72	60	51
Futuro/presente .....	93	96	123	68	71	72	48	60	74	63	67	62	49	45	48	80	75	66
<b>SITUACION ECONOMICA FAMILIAR</b>																		
Presente/pasado .....	60	72	80	63	66	79	48	61	74	64	68	80	63	67	80	76	88	107
Futuro/presente .....	87	100	114	75	88	97	65	77	92	77	84	90	68	75	93	82	105	113
Momento de compra .....	32	43	47	43	39	41	28	31	34	34	35	37	32	35	35	80	81	83
Indice sentimiento del consumidor (I.S.C.) .....	63	69	80	56	57	62	41	50	57	56	57	58	49	48	55	78	82	84

El grupo de mayores ingresos es también el mejor informado y más sensible a los cambios de coyuntura. En el cuadro núm. 11 aparece la evolución de los subíndices de expectativas y experiencia de los grupos de mayores y más bajos ingresos. Desde el comienzo de la pérdida de confianza de los consumidores al penúltimo sondeo, las expectativas de las rentas altas retrocedieron 18 puntos, frente a sólo 4 puntos las rentas bajas. La percepción sobre el funcionamiento de la economía retrocedió 34 puntos por parte del grupo de rentas altas y 24 puntos el grupo de rentas bajas. Tanto los subíndices de expectativas como de experiencia del grupo de rentas altas fue más sensible en los meses de crisis. En junio 94, las previsiones de los más ricos crecen 34 puntos; las del grupo de rentas bajas, 24 puntos. El avance de experiencia reciente de los primeros no es significativamente distinta de la los segundos.

CUADRO NUM. 11

Rentas	Expectativas <sup>(*)</sup>					
	Junio 94	Febrero 94	Noviembre 93	Junio 93	Febrero 93	Febrero 92
Altas .....	119	85	83	76	71	103
Bajas .....	90	72	57	70	59	76
Diferencia .....	29	13	26	6	12	27
Rentas	Experiencia <sup>(*)</sup>					
Altas .....	57	51	44	52	49	85
Bajas .....	52	47	33	53	48	71
Diferencia .....	5	4	11	-1	1	14

(\*) Expectativas y experiencia medias de los valores sobre economía nacional y familiar.

La ganancia en expectativas de todos los consumidores españoles aparece con una nota importante: el mayor aumento por parte del grupo más informado, más activo económicamente.

## SENTIMIENTO ECONOMICO Y COMUNIDADES AUTONOMAS.

En el cuadro núm. 12 aparecen los valores del ISC de las Comunidades Autónomas en junio 94 y se comparan con los obtenidos en anteriores sondeos.

En relación a los resultados del sondeo anterior, febrero 94, el sentimiento económico ha mejorado en todas las Comunidades de más población. Igual sucede con los datos de junio 93; pero ninguna recobra los valores de junio 92. Las Comunidades se ordenan según el avance de su sentimiento económico en un año:

País Vasco

Valencia

Cataluña

Madrid

Andalucía

Galicia.

El dato más importante del sondeo de junio 94 es la apuesta por una mejora de la economía en los próximos meses. Sobre esta cuestión los consumidores estudiados muestran resultados distintos que permiten clasificarlas en dos grupos:

EXPECTATIVAS <sup>(1)</sup>			
Positivas		Negativas	
Cataluña . . . . .	111	Valencia . . . . .	97
País Vasco . . . . .	104	Andalucía . . . . .	78
Madrid . . . . .	100	Galicia . . . . .	77

<sup>(1)</sup> Media de las expectativas sobre la economía nacional y personal.

CUADRO NUM. 12

INDICE DEL SENTIMIENTO ECONOMICO EN LAS COMUNIDADES AUTONOMAS						
	Junio 1994	Febrero 1994	Noviembre 1993	Junio 1993	Febrero 1993	Junio 1992
ESPAÑA . . . . .	71	58	51	56	50	79
Andalucía . . . . .	60	49	56	51	52	88
Cataluña . . . . .	71	57	55	57	57	81
Galicia . . . . .	58	42	38	57	57	81
Madrid . . . . .	68	49	54	55	55	84
País Vasco . . . . .	68	50	58	38	38	70
Valencia . . . . .	72	60	52	51	51	77

LOS PROBLEMAS DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA.

Toda la información disponible sitúa la falta de empleo como el problema social que más preocupa a los españoles. El problema social con mayúsculas es el paro para una amplia mayoría de la población. Las estadísticas no dejan mucho margen para discutir esa creencia de la opinión pública.

Los datos de la encuesta son la traducción al ámbito subjetivo de observar y confirmar en un contexto familiar y laboral, las noticias negativas provenientes de los medios de comunicación. La opinión pública es crítica con el presente y poco esperanzada sobre el futuro: Un 54% de los consumidores españoles pronostica un aumento del paro en los doce meses próximos. Un 24% manifiesta que la cifra de parados será aproximadamente la misma al final del año 94; previsión difícil de codificar como neutral, dado el volumen actual de parados. Por último, un 22% confía que el paro descenderá durante los próximos 12 meses.

Los porcentajes anteriores muestran una opinión pública desconfiada respecto a este problema; pero al comparar las respuestas del último sondeo con las del año anterior -junio 93- se observa una mejora importante. Las expectativas de más paro descienden 29 puntos y simultáneamente aumenta en 15 puntos el grupo que prevé un descenso del paro. La mejora de las expectativas sobre empleo coinciden con las expuestas respecto a la evolución de la economía general o familiar. También en este importante aspecto del sentimiento económico de los españoles, se ha presentado un cambio importante en junio 94.

El nivel de ingresos familiares influye en la opinión sobre el paro. Los consumidores de rentas más altas son los más optimistas, un 26% prevé un descenso frente a sólo un 18% de los encuestados de bajos ingresos.

Las Comunidades Autónomas se ordenan de mejores a peores expectativas de paro como sigue:

Cataluña

Valencia

Madrid

País Vasco

Andalucía

Galicia.

## LA INFLACION.

Para la opinión pública, los precios tienen un comportamiento aceptable. Las opiniones a comienzo del año 1992, antes de comenzar el profundo deterioro del sentimiento económico de los españoles, eran relativamente peores que las recogidas durante el año 1993.

La valoración de la evolución de los precios en junio 94 apenas difiere de la de junio 93.

Las diferencias de opinión según el nivel de renta de los consumidores son pequeñas; pero lo más ricos, son también los más optimistas.

CUADRO NUM. 13

INFLACION Y RENTA FAMILIAR <sup>(*)</sup>				
	Media	Ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos
<b>Febrero 92</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	30	23	31	40
2. Expectativas positivas . . . . .	41	39	43	48
<b>Junio 93</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	53	44	52	64
2. Expectativas positivas . . . . .	69	67	68	78
<b>Noviembre 93</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	43	32	49	64
2. Expectativas positivas . . . . .	56	49	57	72
<b>Febrero 94</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	47	38	47	53
2. Expectativas positivas . . . . .	65	61	66	68
<b>Junio 94</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	51	48	50	60
2. Expectativas positivas . . . . .	70	68	70	78

(\*) Porcentajes de población que manifiestan una opinión positiva sobre el comportamiento de los precios.

## CONSUMO Y AHORRO.

Las respuestas sobre la valoración del momento para comprar bienes duraderos y la posibilidad de adquirirlos en los próximos meses, soportaron una fuerte regresión entre febrero 92 y noviembre 93. Todos los grupos de población según sus ingresos familiares, mostraron un considerable retroceso de su actitud hacia la compra de bienes duraderos. La reducción del consumo privado de viviendas, automóviles, electrodomésticos... ha caracterizado la recesión de los 90.

El sondeo de febrero 94, mostraba un pequeño cambio: se había detenido la caída de los índices de demanda familiar. La valoración media del momento y la intención de comprar ganaron 8 y 10 puntos respectivamente, según el índice elaborado de acuerdo con la metodología comunitaria. El sondeo de junio 94 muestra un estancamiento, no ha continuado el ligero avance del consumo que se apreciaba en febrero.

En resumen, parece haberse frenado la caída del consumo familiar, aunque los valores de los índices estén lejos de los que antes de la crisis definían subjetivamente la demanda privada.

Las variaciones de los índices difieren según los ingresos de los consumidores. La valoración del momento y la intención de comprar de los individuos de rentas bajas retrocede de forma significativa en los últimos cuatro meses. Los cambios de los grupos de rentas medias y altas son pequeños.

El cuadro núm. 15 muestra los índices, versión de la UE, sobre expectativas de ahorro y situación económica de las familias. Se ofrecen los valores medios y los de los hogares distribuidos por sus ingresos. Los resultados de la encuesta de junio 94 muestran una mejora

respecto a los de febrero 94. Las familias ahorradoras han aumentado; aunque la encuesta no proporcione información sobre el volumen del ahorro doméstico.

CUADRO NUM. 14

CONSUMO DOMESTICO Y RENTA FAMILIAR <sup>(1)</sup>				
	Media Indice	Ingresos		
		Bajos Indice	Medios Indice	Altos Indice
<b>Febrero 92</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-24	-31	-26	-15
2. Intención de compra . . . . .	-31	-52	-31	-14
<b>Noviembre 93</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-68	-72	-68	-68
2. Intención de compra . . . . .	-50	-58	-52	-42
<b>Febrero 94</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-60	-57	-61	-59
2. Intención de compra . . . . .	-40	-49	-39	-31
<b>Junio 94</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-57	-68	-57	-55
2. Intención de compra . . . . .	-43	-61	-44	-35

<sup>(1)</sup> Las cifras del cuadro responden a la formulación de los índices seguida por la U.E. (1).

CUADRO NUM. 15

AHORRO				
	Media Indice	Ingresos		
		Bajos Indice	Medios Indice	Altos Indice
<b>Febrero 92</b>				
1. Expectativas . . . . .	-23	-56	-25	1
2. Situación hogar . . . . .	11	-3	8	23
<b>Noviembre 93</b>				
1. Expectativas . . . . .	-31	-60	-36	-11
2. Situación hogar . . . . .	6	-9	-3	15
<b>Febrero 94</b>				
1. Expectativas . . . . .	-23	-53	-25	1
2. Situación hogar . . . . .	10	-5	7	23
<b>Junio 94</b>				
1. Expectativas . . . . .	-19	-38	-20	-6
2. Situación hogar . . . . .	9	-7	7	24

<sup>(1)</sup> Las cifras del cuadro responden a la formulación de los índices seguida por la U.E. (1).

Si se comparan los índices de junio 94 con los de febrero 92, antes de que los españoles percibieran la crisis, resulta un aumento del número de hogares ahorradores, aunque la situación económica sea ligeramente peor en el conjunto de las familias.

Según los sondeos, la incertidumbre generada por la crisis ha influido más en el consumo que en el ahorro. Es posible que la falta de empleo y la contención de los ingresos haya contribuido a reducir la demanda.

En otros períodos de recesión de la economía española, paro e inflación confluían en un corto crecimiento, los asalariados veían aumentar sus ingresos por encima, incluso, de la subida de los precios y quienes disponían de dinero percibían una ganancia si adelantaban sus compras. En los 90, se considera que existen distintas circunstancias y es bueno ahorrar por motivos de seguridad futura ante el desempleo.

### EVOLUCION DEL ISC: 1977-1994.

Los gráficos muestran la evolución del ISC y de sus cinco componentes o subíndices desde el año 1977. Durante estos 17 años, la opinión económica de los españoles tiene cambios importantes: de 1977 al otoño de 1982, el ISC muestra un retroceso importante, un 26% de su valor en los primeros meses de 1977. Entre 1982 y 1986, se produce una recuperación del 64%. En junio de 1986, su ISC 93, superó ampliamente el valor del mayor índice de la etapa anterior. Entre 1986 y 1991 continúa el avance del ISC que se mantiene en las cotas más altas de la serie. En el primer sondeo de 1992, comienza el retroceso de la confianza de los consumidores que cae bruscamente en el otoño de 1992. Durante todo el año 1993, el sentimiento económico muestra valores muy bajos que traducen los problemas económicos nacionales al ámbito de los hogares. En febrero 94 se frena el retroceso de la confianza de los españoles y esa señal de cambio se ha confirmado en el reciente sondeo de junio. El último valor del índice, 71, es exactamente igual al de noviembre 82, cuando comienza la recuperación del sentimiento económico después de su caída entre 1977 y el otoño de 1982.

La similitud de los resultados globales de junio 94 y noviembre 82, estimula a comparar los datos parciales de uno y otro sondeo. En ambos aparece un cambio de sentido del sentimiento económico. En el año 1982 esa variación de la tendencia y el comienzo de una mejora se confirmo en los sondeos posteriores. La opinión de los españoles adelanta el avance de la economía española. En junio 94, los hechos deben confirmar el cambio de sentido de la confianza de los consumidores. El siguiente esquema establece diferencias entre el año 1982 y 1994.

	Experiencia reciente	Expectativas	Consumo
Año 1982 . . . . .	Mejor	Peor	Mejor
Año 1994 . . . . .	Peor	Mejor	Peor

Las disparidades son muy pequeñas. No obstante se observa que en el año 1982, la percepción que los consumidores tenían de la marcha de la economía era algo mejor y, también, la valoración del momento de compra. En 1994, las expectativas han cambiado con más rapidez que en 1982.

Los próximos sondeos mostrarán si la vuelta a un sendero de mayor certidumbre se confirma y junio 94 resulta un punto de inflexión como fue el de noviembre 82.

GRAFICO NUM. 1

EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA ESPAÑOLA

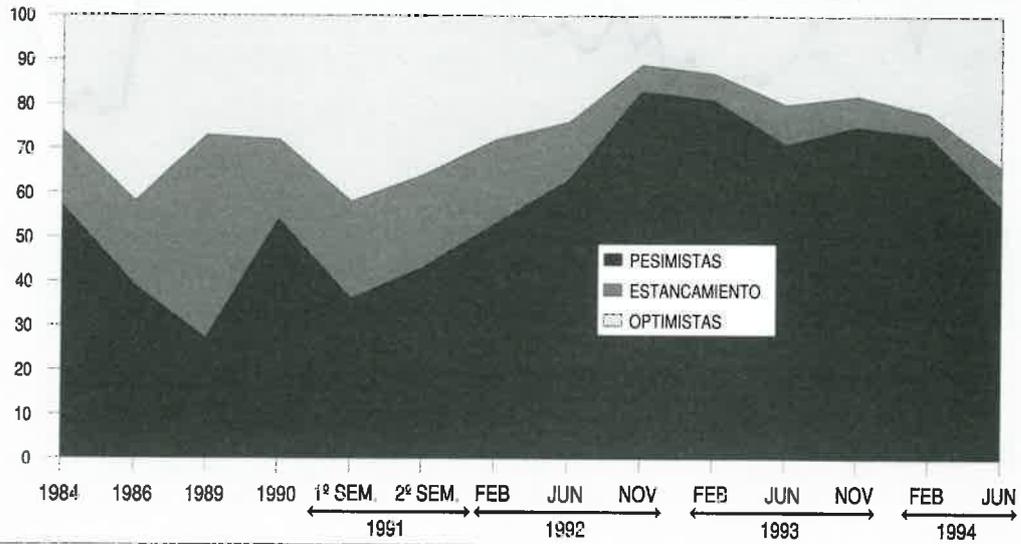


GRAFICO NUM. 2

EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR

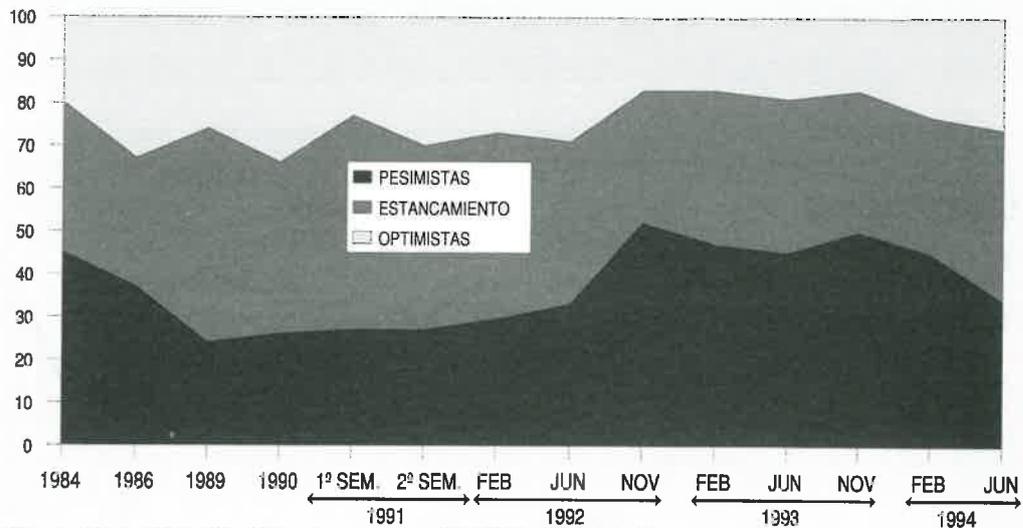


GRAFICO NUM. 3

INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR  
(1977 - 1994)

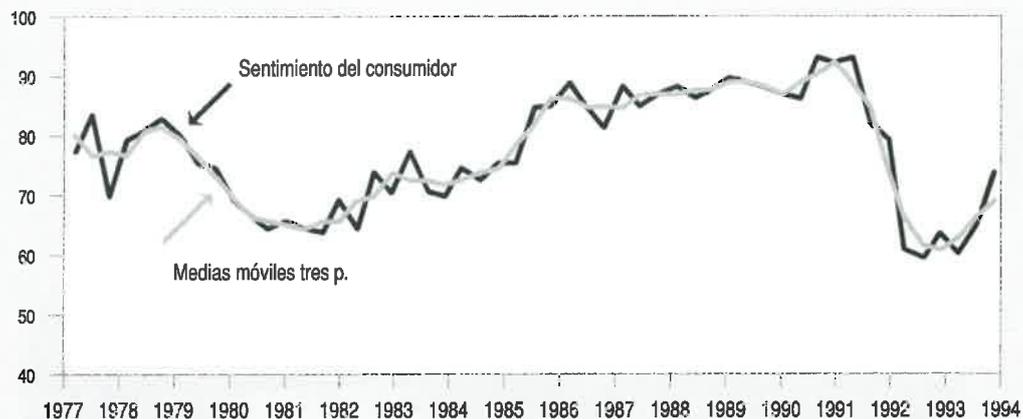


GRAFICO NUM. 4

EXPERIENCIA RECIENTE  
(1977 - 1994)

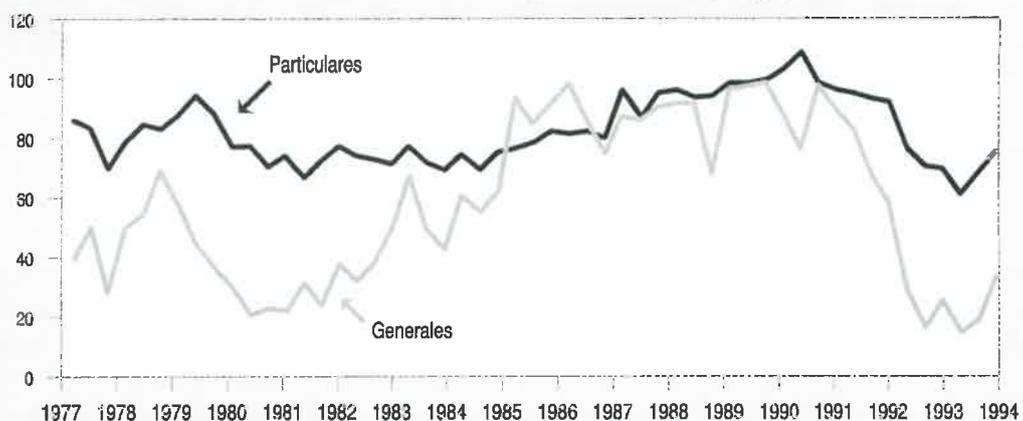
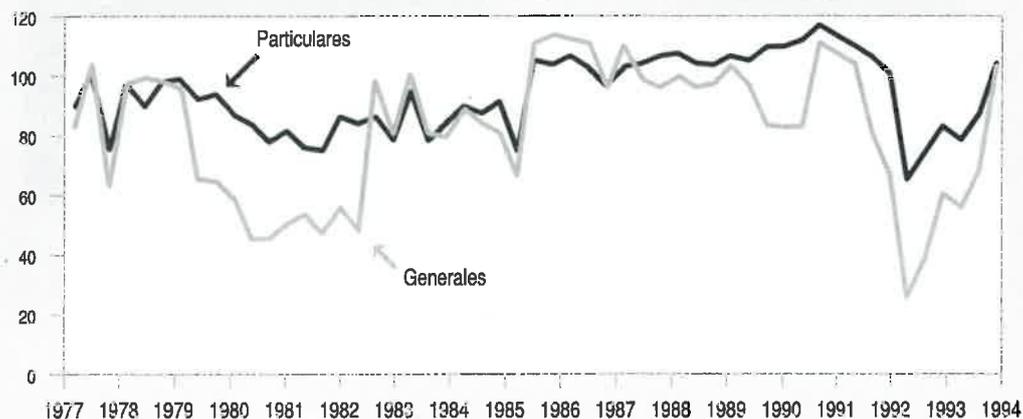


GRAFICO NUM. 5

EVOLUCION DE LAS EXPECTATIVAS  
(1977 - 1994)



## SE FRENA EL EUROPESIMISMO DE LOS AÑOS 90.

El sondeo de junio 94 confirma una evolución del sentimiento económico de los consumidores españoles, parecida a la de los restantes miembros de la UE. La pérdida de confianza de los europeos es general desde comienzos de los 90. A este proceso se suma España; pero con un cierto retraso.

En el año 1989, el ICC medio comunitario tenía un valor -6. Desde aquél año se inicia un retroceso que no se detiene hasta concluir el año 1993, con un índice -21, con un índice de variación 556 en cuatro años. El valor del ICC español en 1989 era alto, 1 frente al comunitario y desciende suavemente hasta la segunda parte del año 93. En el otoño de este año, el ICC español vale -35 con un índice de cambio 944, casi el doble que el comunitario. El retroceso de la confianza en la evolución de la economía española, ha seguido un proceso similar al europeo, pero más intenso.

En febrero, tiene lugar una pequeña mejora del ICC español y también del comunitario. Se ha frenado a comienzos del 94 la incertidumbre de los consumidores europeos. Las señales favorables de febrero se confirman en junio. El ICC español avanza 7 puntos y 2 el comunitario. La recuperación española parte de un mayor pesimismo y parece más rápida.

En el cuadro núm. 16 se recogen los valores del ICC y de sus componentes para los 12 países. España, Portugal e Italia ocupan los últimos puestos en la ordenación de los países comunitarios por su sentimiento económico.

CUADRO NUM. 16

INDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES						
JUNIO 1994						
	I.C.C.	Economía familiar		Economía general		Momento de compra
		Experien.	Expectat.	Experien.	Expectat.	
España . . . . .	-25	-19	0	-46	-2	-57
C.E. . . . .	-21	-17	-8	-45	-16	-18
Bélgica . . . . .	-20	-9	-1	-45	-23	-22
Dinamarca . . . . .	8	9	12	12	8	2
Alemania . . . . .	-22	-18	-11	-46	-19	-16
Grecia . . . . .	-20	-25	-11	-25	-9	-29
Francia . . . . .	-21	-13	-3	-49	-20	-21
Irlanda . . . . .	-6	-13	-4	-16	-4	7
Italia . . . . .	-24	-20	-4	-60	-1	-36
Holanda . . . . .	-9	-1	-1	-32	-7	-2
Portugal . . . . .	-26	-21	-13	-36	-22	-38
R. Unido . . . . .	-17	-23	-21	-33	-22	-15

El subíndice español relativamente peor es la valoración del momento de compra. La actitud hacia la compra de bienes duraderos está lejos de recobrar su pulso. Sin embargo, las expectativas españolas han mejorado mucho al compararlas con las de otros países y se sitúan en los primeros puestos. Los consumidores italianos parecen seguir la misma pauta. La esperanza de italianos y españoles de que existen elementos nuevos que van a cambiar su situación

económica y, sobre todo, la del país es un dato importante. Solo en dos países, Reino Unido y Grecia, se produce una caída de las expectativas sobre la economía general. La ganancia de españoles e italianos es de 20 y 21 puntos respectivamente, las dos mayores ganancias en previsiones.

## NOTAS.

---

(1) Los índices del Sentimiento del Consumidor (ISC) y de confianza del consumidor (ICC), versiones estadounidenses y europea, pretenden analizar la evolución de la opinión económica de los consumidores y anticipar las decisiones individuales. También permiten seguir la evolución de la coyuntura y descubrir los cambios de tendencia. Los dos índices que se analizan en el informe se basan en los datos facilitados por InterGallup, procedentes de la encuesta que realiza para la U.E.

Los cuestionarios incorporan unas quince preguntas que son, generalmente, cualitativas. Para cada cuestión, el entrevistado dispone de tres o cinco posibilidades de respuesta ("aumento importante", "aumento", "estabilidad", "disminución", "fuerte disminución"). Los resultados se ofrecen como saldo entre las respuestas de "aumento" y de "disminución".

$$S = (" + ") - (" - ") = \text{índice}$$

En el índice americano (ISC), la fórmula empleada es:

$$S = (" + +", " + ") - (" --", " - ") + 100$$

En el índice comunitario (ICC) es la siguiente:

$$S = \{1 (" + +") + 0,5 (" + ")\} - \{1 (" --") + 0,5 (" - ")\}$$

El índice americano (ISC) ofrece siempre valores positivos con un campo de 0 a 200. Los valores inferiores a 100 son, por tanto, desfavorables.

El índice europeo (ICC) muestra valores positivos o negativos. Su campo varía de +100 a -100.

La Fundación FIES comenzó este tipo de investigación en 1976, siguiendo el modelo iniciado por Gkatona en Ann Arbor. Desde la incorporación de España a la U.E. en los informes se ofrecen ambas formulaciones. En el capítulo dedicado a comparar el sentimiento económico español con el comunitario se utiliza el ICC.

La interpretación personal de las palabras con que se formulan las preguntas afectan a los resultados de los sondeos; pero la evolución temporal de los porcentajes de respuestas (o de los índices) sobre las mismas preguntas, planteadas de igual forma, expresa de forma significativa los cambios de opinión pública. La información proporcionada por el ISC desde 1977 aconseja,

por tanto, continuar estudiando las variaciones de la opinión según esta formulación. Por otra parte, la tendencia de ambos índices coincide, aunque sus números absolutos sean diferentes. A vía de ejemplo se comparan los valores de los dos índices entre 1991 y 1993.

<b>Media cuatrimestral</b>	<b>ICC</b>	<b>ISC</b>
<b>Año 1991</b>		
(I) .....	-7	99
(II) .....	-6	98
(III) .....	-6	98
<b>Año 1992</b>		
(I) .....	-10	83
(II) .....	-20	79
(III) .....	-30	52
<b>Año 1993</b>		
(I) .....	-33	50
(II) .....	-34	56
(III) .....	-34	51
<b>Mes febrero 94</b> .....	-	58

(2) Ver Boletín Economie Européenne, nº 3/92, pág. 9.