

**NOVIEMBRE 1994:  
RECUPERACION LENTA DE LA CONFIANZA ECONOMICA**

*Francisco Alvira Martín  
José García López*

**I. INTRODUCCION.**

**E**n el último cuatrimestre, la mejora de la opinión pública sobre la economía continúa una lenta mejora que había comenzado con el inicio del año 1994. El Índice del Sentimiento del Consumidor (ISC), 73, sube sólo dos puntos respecto a junio; pero el avance durante todo el año, noviembre 93 a noviembre 94, es de 22 puntos. La fuerte depresión de la opinión económica, que los bajos valores del índice mostraban desde la última parte del año 1992 y durante todo el año 1993, se ha superado.

**CUADRO NUM. 1**

**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
Noviembre .....	12	10	61	37	30	20	36	24

Esta es la primera e importante conclusión del último sondeo. Las mejores expectativas sobre la evolución de la economía nacional y personal observada en junio, se han cumplido. En el segundo cuatrimestre quienes confiaban en un cambio favorable de la economía general para los siguientes meses, 33%, superaban ligeramente a los pesimistas y un 24% preveía mejorar su situación personal frente a un 12% que pronosticaban un empeoramiento.

Aquel balance entre pronósticos positivos y negativos mostraba un cambio importante de las expectativas respecto a las de comienzo del año. Sin embargo, la experiencia reciente era mala. Una amplia mayoría percibía una evolución negativa de la economía nacional y, también, la familiar durante los últimos meses del 93 y primera parte del 94.

El avance del ISC se apoyaba en las mejores perspectivas económicas que el público percibía en junio. En noviembre, se observa un cambio interesante en la evolución de los componentes del índice.

En primer lugar, importa señalar que las mejores expectativas de junio han tenido un buen grado de cumplimiento según los datos del último sondeo. La experiencia reciente ha mejorado ligeramente respecto a la situación económica de las familias y, de forma notable, sobre la economía nacional.

Este resultado del último sondeo del año 1994 es, sin duda, positivo. Otro dato, el avance de la valoración del momento de compra de bienes duraderos, confirma la salida de la profunda caída del sentimiento económico de los españoles durante los dos últimos años.

Sin embargo, los datos de la encuesta de noviembre 94 muestran algunos aspectos menos favorables. El más importante es el estancamiento de las expectativas. Las expectativas de los consumidores adelantaban una mejora de la economía en los anteriores sondeos del año 1994. Desde febrero (ver cuadro núm. 2) las expectativas generales y familiares ganaron 40 y 22 puntos. Un avance importante que sostuvo el valor del ISC en los sondeos de febrero y junio. En noviembre, las expectativas han descendido respecto a junio.

Según los resultados de la encuesta ha mejorado sensiblemente el sentimiento económico respecto a noviembre 93; pero el estancamiento de la mejora de los pronósticos señala unos modestos avances futuros.

CUADRO NUM. 2

	INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR							
	Año 1994			Año 1993			Año 1992	Año 1991
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Noviembre
Opinión sobre...								
<b>Situación económica del país</b>								
· Presente respec. pasado . . . . .	51	36	23	19	58	21	32	80
· Futuro respec. presente . . . . .	93	101	71	61	70	46	35	102
<b>Situación económica familiar</b>								
· Presente respec. pasado . . . . .	74	73	67	61	88	69	74	91
· Futuro respec. presente . . . . .	96	102	88	80	99	77	69	107
<b>Valoración momento de compra . . . .</b>	51	43	40	32	81	35	50	96
<b>Indice del sentimiento del consumidor</b>	73	71	58	51	79	50	52	98

De los cinco aspectos del ISC valorados de la encuesta, los consumidores españoles se muestran hoy más optimistas respecto a junio en:

- \* La percepción de la situación económica del país respecto a los meses anteriores.
- \* La demanda de bienes de consumo duraderos.

La experiencia económica personal y reciente de los consumidores mejora ligeramente.

Las expectativas, que en junio habían logrado una fuerte subida, retroceden. En el anterior sondeo el porcentaje de los optimistas era algo superior a los pesimistas. En el último, el número de pesimistas es ligeramente mayor que el de los optimistas.

El cuadro núm. 2 recoge la evolución del índice del ISC desde noviembre 91. En el sondeo de aquellas fechas, el ISC logró su valor más alto, 98, que aun no se ha recuperado.

**1. Aumento de 22 puntos del Índice del Sentimiento del Consumidor en el último año.**

El ISC, 73, en noviembre 94 se aproxima al valor de junio 92, 79. El sondeo de esta última fecha había marcado la frontera entre un largo período de optimismo y la revisión a la baja de la opinión sobre la evolución de la economía española. Desde el siguiente sondeo, noviembre 92, el ISC se situó en los valores más bajos de toda la serie iniciada en el año 1977. Los sondeos del año 1994 manifiestan una ruptura de aquella creciente desconfianza y, poco a poco, los valores crecientes del índice marcan un cambio de la opinión pública.

**2. Se mantiene el avance de junio, pero se frena.**

Un cambio claramente favorable del ISC se produce entre febrero y junio de 1994, después de dieciocho meses de un alto grado de pesimismo por parte de los consumidores. Sin embargo, el rápido avance hacia un mayor optimismo de junio no se confirma en noviembre 94. El aumento del ISC en los últimos cuatro meses es menor que en el anterior cuatrimestre.

**3. La experiencia sobre la evolución reciente de la economía ha mejorado.**

Después de junio de 1992, la percepción que los españoles tenían sobre la marcha de la economía española era mala. Crecientemente peor, en los sucesivos sondeos, hasta comienzos del año 94. De modo lento, en los sondeos de febrero y junio y, con mayor fuerza, en el último, el sector de los que percibían una mejora ha venido creciendo y se sitúa en una cota próxima a la de junio de 1992. El aumento de 32 puntos en un año se debe estimar importante.

También ha mejorado la experiencia económica personal; pero los cambios de este componente del ISC son siempre más pequeños. En general, las economías domésticas evolucionan lentamente a lo largo del ciclo vital de los consumidores y los factores externos influyen significativamente sobre un sector relativamente pequeño de familias. La revisión al alza de la experiencia personal aparece, además, retrasada en relación a la recuperación percibida de la economía nacional; sin embargo, el aumento de 13 puntos de este componente del ISC durante el año 94 debe evaluarse positivamente.

**4. Las expectativas se han frenado.**

En el sondeo de junio, los pronósticos del público apostaban de forma decidida por una mejora próxima de la economía nacional y familiar. Los resultados positivos sobre la reciente experiencia de los consumidores han avalado el acierto de aquellas previsiones.

Las expectativas del sondeo de noviembre muestran que el período de grave depresión del sentimiento económico ha pasado. El grado de optimismo de las expectativas generales y familiares es parecido al que los consumidores mostraban a comienzos de los años noventa; pero

se ha producido un pequeño retroceso respecto a junio. La salida de la crisis se encontraba próxima para la opinión pública en junio. La reciente experiencia ha confirmado aquella apuesta; pero la recuperación será lenta y los pronósticos positivos ceden 8 y 6 puntos respecto a la economía general y personal.

En un año, las previsiones sobre la economía general, sin embargo, han mejorado 32 puntos y 16 puntos las expectativas personales.

#### **5. La debilidad de la demanda de bienes duraderos se atenúa.**

Un dato interesante de los sondeos correspondientes al período de depresión fue el débil apoyo de los consumidores a la demanda de bienes duraderos. El índice de valoración del momento de compra, 32, en noviembre 93 fue el más bajo de toda la serie. Por el contrario, la probabilidad que un mayor número de familias ahorrara, por motivo de seguridad ante el incierto futuro, había aumentado.

Estos resultados han cambiado de forma bastante radical en noviembre de 1994. La valoración del momento de compra gana ocho puntos respecto a junio; también mejoran las expectativas de compra para los meses siguientes y, al contrario, bajan las previsiones de ahorro.

En un año, este indicador de demanda interna ha ganado 19 puntos y se sitúa al nivel que tenía dos años antes.

#### **6. La mejora del ISC difiere según los ingresos familiares.**

Desde noviembre de 1992 a junio 1994, los valores de los ISC según estratos de renta familiar son muy bajos y parecidos. El sentimiento económico de los españoles clasificados por sus ingresos, apenas diferían. En junio 94 esa uniformidad de opiniones se rompe. A mayores ingresos le corresponde un mejor sentimiento económico. Hay una clara relación positiva entre ingresos y sentimiento económico. Relación inexistente en la fase de recesión económica. En noviembre 1994, las diferencias entre el grupo de mayores y menores ingresos aumentan. Incluso el ISC de los más ricos mejora entre junio y noviembre de este año y el ISC de los más pobres empeora durante los mismos meses.

La mayoría de los consumidores ricos prevé un alza del crecimiento económico general. La mayoría de los consumidores más pobres, una baja. El sentido de estas diferencias de previsión era muy diferente en noviembre del 92, al comienzo de la grave depresión del ISC. En aquel sondeo, el sector de mayores ingresos revisaba a la baja sus expectativas con mayor fuerza que el sector de menores ingresos. Durante la recesión económica los pronósticos de unos y otros se acercaron para volverse a distanciar con la mejora de las expectativas.

El sector más rico está integrado por individuos con un grado de información más alto y, también, está sometido a los mensajes de los medios de comunicación con más intensidad que los otros grupos. De tal modo, la opinión de este segmento está más cualificada para observar los cambios de tendencia de la economía.

En resumen, el mensaje más importante de los consumidores en noviembre 94 es: El sentimiento económico de los españoles ha superado su profunda depresión que acompañó a la recesión de los años 92/93; la demanda interna tiende hacia los valores de comienzo de la crisis y el año 1994 se cierra con un avance notable en todos los componentes del ISC.

La nota negativa proviene del escaso impulso de las expectativas. Los resultados de noviembre no refuerzan los pronósticos de junio. La recuperación -interpretan los españoles- es cierta, pero lenta.

## II. LOS OPTIMISTAS.

El cuadro núm. 3 recoge el tamaño de los grupos claramente optimistas respecto a seis importantes aspectos de la economía, con importantes consecuencias para la vida familiar. Los datos de noviembre 94 cierran la evolución del año y los del año 93 y noviembre 92 permiten comparar los pequeños porcentajes de optimistas en el período de crisis con los del último sondeo.

CUADRO NUM. 3

TAMAÑO DE LOS GRUPOS OPTIMISTAS							
	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
<b>A) Situación económica del país</b>							
1. Ha mejorado . . . . .	12	9	6	3	7	5	3
2. Mejorará . . . . .	30	33	19	16	17	11	16
<b>B) Situación económica familiar</b>							
1. Ha mejorado . . . . .	10	11	9	7	8	9	7
2. Mejorará . . . . .	20	19	17	13	16	11	13
<b>C) Demanda: consumo familiar</b>							
1. Buen momento de compra	11	10	10	7	8	6	7
2. Comprará más . . . . .	9	8	9	6	6	7	6
<b>D) El paro</b>							
1. Disminuirá . . . . .	15	22	7	6	7	4	6
<b>E) La inflación</b>							
1. Ha aumentado poco . . . . .	45	51	45	43	53	47	34
2. Aumentará poco . . . . .	56	70	57	56	69	54	36
<b>F) Ahorro</b>							
1. Ahorrará . . . . .	37	42	40	35	36	33	32

A pesar de la mejora apreciada en la experiencia reciente sobre la evolución de la economía personal y general, sólo un 12% constata un mayor dinamismo de la economía y un 10% cree que ha mejorado su situación en los últimos doce meses. Estos porcentajes muestran una mala percepción de cómo ha funcionado la economía, aunque de comparar los porcentajes de noviembre 94 con los de los anteriores sondeos, desde noviembre 92, el aumento de los grupos optimistas sea importante.

Los porcentajes de ciudadanos optimistas respecto al futuro son mayores que los anteriores y aluden a la confianza de una mejora de las condiciones económicas.

El grupo que valora favorablemente el momento de compra y considera favorable comprar más bienes duraderos en noviembre 94 es el más alto desde junio del 92. Sin embargo, no han alcanzado el tamaño de los sondeos anteriores a la manifestación de la crisis en la opinión pública.

El grupo que prevé una reducción significativa del paro, 15%, ha disminuido 7 puntos respecto al anterior sondeo. La evolución de este problema, grave desde cualquier perspectiva, no ha sido buena, o no tanto, como el público preveía en junio. La consecuencia ha sido el retroceso de las previsiones optimistas sobre el empleo en los últimos cuatro meses.

Aunque el temor a la inflación -al contrario que el paro- ha dejado de ser uno de los primeros problemas de las familias, en noviembre han reaparecido algunas dudas sobre el comportamiento de los precios. Las previsiones de los optimistas pierden 14 puntos y 6 puntos la percepción de su comportamiento en los últimos meses. La evaluación de la inflación en noviembre es muy parecida a la que se ha mantenido durante la crisis.

Los ahorradores potenciales descienden respecto a junio e, incluso, febrero. Un aumento lento del porcentaje de ahorradores acompañó a la crisis. Es posible que la incertidumbre económica de los hogares aconseje sacrificar consumo presente a cambio de mayor grado de seguridad futura. Al atenuarse el temor a las consecuencias familiares de una recesión económica, la propensión al consumo aumenta a costa del ahorro.

### III. 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 1995, aparecen nueve grupos distintos de opinión. En el cuadro núm. 4 se recogen los resultados de los nueve posibles tipos de respuestas referidos a los sondeos de los años 1993 y 1994.

Según la orientación de sus respuestas hacia el optimismo o el pesimismo, los nueve grupos pueden reducirse a tres tipos básicos:

- \* Los optimistas.
- \* Quienes perciben una situación de estancamiento de la economía nacional.
- \* Los pesimistas.

*Los optimistas.* En este grupo se integran los consumidores que manifiestan que: "en relación a los últimos doce meses la economía española ha mejorado y en los próximos meses mejorará

más". Este es el grupo radicalmente optimista. Su tamaño es de un 10% en noviembre de 1994 con un avance de tres puntos respecto a los datos de junio.

CUADRO NUM. 4

LA ECONOMIA ESPAÑOLA: TIPOS DE OPINION													
PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR													
Expectativas para los próximos meses	Noviembre 1994				Junio 1994				Febrero 1994				
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	
Mejorará . . . . .	10	8	12	30	7	5	20	32	3	4	14	21	
Seguirá igual . . . . .	2	14	17	33	2	9	24	35	1	5	23	29	
Empeorará . . . . .	1	4	32	37	1	2	30	33	2	2	46	50	
Suma . . . . .	13	26	61	100	10	16	74	100	6	11	83	100	

PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR													
Expectativas para los próximos meses	Noviembre 1993				Junio 1993				Febrero 1994				
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	
Mejorará . . . . .	2	3	12	17	3	3	12	18	2	2	68	12	
Seguirá igual . . . . .	1	7	19	27	2	9	18	29	1	6	15	22	
Empeorará . . . . .	-	2	54	56	2	3	48	53	2	3	61	66	
Suma . . . . .	3	12	85	100	7	15	78	100	5	11	84	100	

Entre los optimistas se encuentran también las respuestas de quienes creen que "la situación en noviembre 94 es la misma que la de los meses anteriores; pero mejorará próximamente". El tamaño de este grupo es el 8%, con un avance de tres puntos respecto al sondeo anterior.

El tercer 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 tamaño es pequeño, 2%, e igual al de junio 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, 12%, con un retroceso de 8 puntos respecto al anterior sondeo.

En el sondeo de noviembre 94, los cuatro grupos calificados como optimistas alcanzaron un 32% de los consumidores. El cuadro núm 4 muestra la evolución de los distintos tipos de opinión desde noviembre de 1992. Los optimistas han aumentado 21 puntos respecto al sondeo de noviembre 92.

*Economía estancada.* Las respuestas de los consumidores comprendidas en este grupo expresan una idea de estabilización de la situación económica. Para estos consumidores "la situación económica, en noviembre 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 14% con un aumento de 5 puntos respecto a junio.

*Los pesimistas.* Este tipo de opiniones es la más extendida entre los consumidores españoles, 54%. La mayoría muestra, por tanto, una opinión pesimista respecto a la economía nacional al concluir el presente ejercicio.

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 32% de la población se encuentra en este grupo, que es el más amplio. En relación al sondeo de junio 94, esta clase de opiniones aumenta ligeramente en 2 puntos respecto a junio 94; pero ha disminuido de forma importante 14 puntos en relación a un año antes y a los demás sondeos de 1993 y febrero 94. Este es un dato relevante porque muestra un notable descenso del pesimismo radical, 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, 17% de la población y pierde 7 puntos respecto a junio 94.

Los dos grupos restantes son poco importantes. Un 4% cree que "la economía nacional no ha cambiado en los últimos 12 meses; pero empeorará en el futuro". Un 1% cree que ha mejorado en el futuro"; pero empeorará.

CUADRO NUM. 5

## EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR

Tipos	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
Optimistas .....	32	34	22	18	20	13	11
Estancados .....	14	9	5	7	9	6	6
Pesimistas .....	54	57	73	75	71	81	73
Suma .....	100	100	100	100	100	100	100

Un 54% es la proporción de pesimistas en la población española frente a un 32% de optimistas en noviembre 94 (ver cuadro núm. 5). En el último año, los pesimistas han retrocedido 21 puntos. Esta disminución de los pesimistas es importante y conviene subrayar el retroceso de los pesimistas radicales hacia posturas más matizadas.

El cuadro núm. 4 admite otra lectura. Un 61% de la población opina que la economía nacional ha seguido una senda negativa en los 12 meses anteriores al último sondeo, frente a un 13% 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 85% frente a sólo un 3%. Se observa por tanto una mejora importante de la experiencia reciente.

En relación a las expectativas, existe un reparto bastante equilibrado de las opiniones en noviembre 94. Un 30% de la población apuesta por una mejora. Estas expectativas positivas han



crecido 23 puntos en doce meses; pero un 40% de estos pronósticos positivos provienen de consumidores que han tenido una mala experiencia económica en los meses anteriores. Un 37% prevé un mal comportamiento de la economía; pero un año antes esas previsiones correspondían a un 56% de la población.

En el cuadro núm. 6 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. El retroceso de este pesimismo radical se estanca en noviembre 94. 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 40%; 2ª la rapidez del retroceso en la segunda parte del año 94.

Aunque el tamaño de las opiniones radicalmente optimistas es baja, 10%, también hay un crecimiento significativo en los últimos seis 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. 6

EVOLUCION DE LOS GRUPOS EXTREMOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA NACIONAL							
Tipos	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
1. La economía ha empeorado y empeorará más	32	30	46	54	48	61	65
2. La economía ha mejorado y mejorará más . .	10	7	3	2	3	2	3

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

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

- 1) Pesimistas radicales: "la economía va de mal a peor" . . . . . 32%
- 2) Pesimistas: "la economía ha evolucionado mal y seguirá igual" . . . . . 17%
- 3) Percepción de estancamiento: "la economía no cambia" . . . . . 14%
- 4) Optimistas con precaución: "la economía ha ido mal en los últimos 12 meses, pero mejorara en los próximos" . . . . . 12%

## 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. 7. Como en el caso de la economía nacional, los nueve grupos se pueden reducir a los tres tipos de opinión siguientes:

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

CUADRO NUM. 7

LA ECONOMIA FAMILIAR: TIPOS DE OPINION												
PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR												
Expectativas para los próximos meses	Noviembre 1994				Junio 1994				Febrero 1994			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará . . . . .	5	9	6	20	5	8	8	21	4	8	7	19
Seguirá igual . . . . .	5	38	13	56	5	40	15	60	4	32	14	50
Empeorará . . . . .	-	7	17	24	1	4	14	19	1	9	21	31
Suma . . . . .	10	54	36	100	11	52	37	100	9	49	42	100

PERCEPCION DE LA ECONOMIA ACTUAL RESPECTO A LA SITUACION ANTERIOR												
Expectativas para los próximos meses	Noviembre 1993				Junio 1993				Febrero 1993			
	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma	Mejor	Igual	Peor	Suma
Mejorará . . . . .	3	5	6	14	3	6	6	15	4	5	4	13
Seguirá igual . . . . .	3	33	14	50	4	36	13	53	4	36	11	51
Empeorará . . . . .	1	9	26	36	1	11	20	32	1	10	25	36
Suma . . . . .	7	47	46	100	8	53	39	100	9	51	40	100

*Los optimistas.* En este tipo se incluyen: 1) 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 de un sondeo a otro, 2) Las familias que creen que "su situación en noviembre 94 es la misma que en noviembre 93; pero mejorará en los próximos meses". Su participación en la población española es de un 9% y ha aumentado 4 puntos respecto al sondeo de noviembre 93, 3) Los consumidores que creen que "durante los últimos 12 meses su economía ha empeorado, pero confía en mejorar durante el año 94". Un 6% es el tamaño de este grupo. 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 y positivos.

La proporción de familias optimistas encuadradas en los cuatro grupos citados, es de un 25%, con un aumento de 8 puntos en relación a noviembre 93 y prácticamente el mismo porcentaje que en junio. Una evolución favorable; aunque más lenta que en las opiniones sobre la economía nacional.

*Estancamiento.* Un importante porcentaje de la población, 38%, 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 7 puntos respecto al sondeo de doce meses antes.

Durante el año 1993 y febrero 94, el tamaño de este grupo apenas cambió, pero el sondeo de junio 94 mostró un avance de la estabilización de las economías domésticas que se mantiene en noviembre. El tamaño de este grupo acostumbra ser el mayor porque la percepción de cambios de la situación económica en la mayoría 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 inició la recuperación de este grupo. Dicho de otro modo, el temor a perder parte del bienestar alcanzado ha retrocedido durante este año.

*Pesimismo.* En este tipo de opiniones se encuentran: 1) el grupo radicalmente pesimista, 17%, 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 noviembre 93, se observa una mejora de 9 puntos. 2) El segundo grupo cree que "su economía personal ha empeorado durante los 12 meses anteriores y seguirá igual en los próximos". Un 13% es su tamaño. La variación respecto a los anteriores sondeos es pequeña. 3) El tercer grupo, 4%, dice que "su situación en noviembre 94 era aproximadamente igual a la de 12 meses antes; pero teme que empeore". Los pronósticos pesimistas de este grupo aumentan 2 puntos respecto al anterior y pierden otros dos respecto al de un año antes. Aunque el tamaño del grupo es pequeño, ha evolucionado positivamente.

La suma de los pesimistas alcanza 37%. Un porcentaje superior a los optimistas. Sin embargo, la evolución de unos y otros ha sido favorable en el último año. En el cuadro núm. 8 se aprecia el retroceso de los pesimistas desde un 57% en el último sondeo de 1992 a un 37% en el de noviembre 94. Esta caída tiene lugar básicamente durante los últimos seis meses.

CUADRO NUM. 8

EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR							
Tipos	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
Optimistas . . . . .	25	26	23	17	19	17	17
Estancados . . . . .	38	40	32	33	36	36	26
Pesimistas . . . . .	37	34	45	50	45	47	57
Suma . . . . .	100	100	100	100	100	100	100

De forma simultánea, los optimistas avanzan en la distribución establecida en el cuadro núm. 8.

En el cuadro núm. 9, 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. En los sondeos de junio y noviembre 94 mejora lentamente. Los radicalmente pesimistas, alrededor de una cuarta parte retroceden desde junio y se consolida esta caída en el último sondeo del año 94.

**CUADRO NUM. 9**

EVOLUCION DE LOS GRUPOS EXTREMOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR							
Tipos	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
La economía familiar ha empeorado y empeorará más	17	19	21	26	20	25	23
La economía familiar ha mejorado y mejorará más . .	5	4	4	3	3	4	3

Los tres grupos más representativos en la encuesta de junio 94, 68% del total, fueron:

- 1) Quienes formulan una situación familiar de estabilización económica. No hay, ni prevén cambios significativos . . . . . 38%
- 2) Los pesimistas. La crisis les perjudicó personalmente durante los últimos 12 meses; pero creen que no empeorarán . . . . . 13%
- 3) Los pesimistas radicales. Su economía evoluciona desfavorablemente . . . . . 17%

Respecto a su experiencia económica reciente, la mayoría de los españoles, 54%, cree que en los últimos meses su situación no ha cambiado. Otro importante porcentaje, 36%, 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 la evolución de las economías domésticas en los últimos meses.

La distribución de las expectativas es diferente. El grupo más amplio, 56%, no espera cambios económicos en su familia; pero un 20% prevé mejorar, frente a un 24% que dice lo contrario. Respecto al anterior sondeo se ha invertido la relación entre las expectativas optimistas y pesimistas; pero la diferencia es muy pequeña. Sí existe, es importante, en relación a las expectativas muy pesimistas de noviembre 93.

#### IV. SENTIMIENTO ECONOMICO Y RENTA FAMILIAR.

En el cuadro núm. 10 aparecen los datos del ISC distribuidos según los ingresos de los consumidores: rentas bajas (20%), rentas medias (62%) y altas (28%) de la población.

En noviembre 94, los ISC de los estratos de renta medias y altas han aumentado 1 y 10 puntos respecto al sondeo de junio 94. El ISC del estrato de rentas bajas ha retrocedido 5 puntos en el mismo período.

En relación a noviembre 93, el avance del sentimiento de los consumidores con rentas altas es de 33 puntos; 20 y 17 puntos son los aumentos de rentas medias y bajas. La confianza de los consumidores de mayores ingresos es la más alta de los tres grupos gracias a su aumento de

CUÁDRO NUM. 10

INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR Y RENTA FAMILIAR

Componentes del ISC	Año 1994						Año 1993						Año 1992							
	Noviembre		Junio		Febrero		Noviembre		Junio		Febrero		Noviembre							
	Rentas		Rentas		Rentas		Rentas		Rentas		Rentas		Rentas							
	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Media	Alta					
SITUACION ECONOMICA DEL PAIS																				
Presente/pasado .....	47	58	44	33	34	31	23	23	18	22	13	42	29	24	32	20	18	43	32	22
Futuro/presente .....	70	111	93	96	123	68	71	72	48	60	74	63	67	62	49	45	48	45	33	33
SITUACION ECONOMICA FAMILIAR																				
Presente/pasado .....	57	72	94	60	72	80	63	66	79	61	74	64	68	80	63	67	80	71	72	84
Futuro/presente .....	71	120	87	100	114	75	88	97	65	77	92	77	84	90	68	75	93	73	64	80
Momento de compra .....	44	48	66	32	43	43	43	39	41	31	34	34	35	37	32	35	35	49	45	59
Indice sentimiento del consumidor (ISC) .....	58	70	90	63	69	80	56	57	62	41	50	57	56	57	49	48	55	56	49	56

los últimos seis meses. De tal modo, se establece una relación entre un mejor sentimiento económico y mayores ingresos de los consumidores en noviembre del 94. En los sondeos anteriores los valores de los ISC correspondientes a cada grupo apenas diferían.

El grupo de mayores ingresos es también el mejor informado, más sensible a los cambios de coyuntura, más capaz de racionalizar las señales de la economía e, incluso, de diferenciar otras cuestiones de las estrictamente económicas, a pesar de sus interrelaciones. En el cuadro núm. 11 aparecen las diferencias entre los subíndices de expectativas y experiencia de los grupos de mayores y más bajos ingresos. En el año 1992, al comienzo de la crisis del sentimiento de confianza de los consumidores, las expectativas de las rentas altas eran peores que las de rentas bajas. También lo era la percepción sobre el funcionamiento de la economía. Tanto los subíndices de expectativas como de experiencia del grupo de rentas altas fue más sensible a la relación económica en los meses de crisis. En junio 94, las previsiones de los más ricos crecen 34 puntos; las del grupo de rentas bajas, 18 puntos. En el último sondeo del año, las previsiones optimistas del grupo de rentas altas, 116, muestra una diferencia importante, 46 puntos, en relación a los de rentas bajas. El sector de población más activo e informado ha mejorado sensiblemente más su confianza en la marcha de la economía.

CUADRO NUM. 11

Rentas	Expectativas <sup>(*)</sup>						
	Año 1994			Año 1993			Año 1992
	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre	Junio	Febrero	Noviembre
Altas .....	116	119	85	83	76	71	56
Bajas .....	70	90	72	57	70	59	59
Diferencia .....	46	29	13	26	6	12	-3
	Experiencia <sup>(*)</sup>						
Altas .....	76	57	51	44	52	49	53
Bajas .....	52	52	47	33	53	48	57
Diferencia .....	24	5	4	11	-1	1	-4

(\*) 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; además el mayor aumento por parte del grupo más informado, más activo económicamente le añade una nota favorable.

## V. SENTIMIENTO ECONOMICO Y COMUNIDADES AUTONOMAS.

En el cuadro núm. 12 aparecen los valores del Índice de Confianza del Consumidor (versión europea del Índice del Sentimiento Americano) de las seis Comunidades Autónomas más pobladas en noviembre de 1994.

CUADRO NUM. 12

INDICE CONFIANZA CONSUMIDORES (ICC) DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS							
	Andalucía	Cataluña	Galicia	Madrid	País Vasco	Valencia	España
<b>1. Situación general</b>							
Presente/pasado . . . . .	-39	-25	-34	-41	-37	-33	-35
Presente/Futuro . . . . .	-6	7	-1	-2	-2	1	-7
<b>2. Situación familiar</b>							
Presente/pasado . . . . .	-20	-12	-20	-19	-12	-18	-18
Presente/Futuro . . . . .	-3	6	-4	1	0	-2	-3
<b>3. Momento compra . . . . .</b>	-40	-43	-46	-43	-56	-47	-49
ICC Noviembre . . . . .	-22	-13	-21	-21	-21	-20	-22
Junio . . . . .	-32	-26	-35	-28	-27	-24	-25
Febrero . . . . .	-42	-35	-50	-39	-42	-36	-35

(<sup>1</sup>) Las cifras del cuadro responden a la formación de los índices sugerida por la UE, (ver núm. 88-89 de Cuadernos de Información Económica).

En relación a los resultados de los otros dos sondeos del año 1994 (ver segunda parte del cuadro núm. 12), se observa una clara tendencia positiva, sin excepción, en las seis Comunidades. Según el avance de su sentimiento económico las Comunidades Autónomas se ordenan en la siguiente relación:

- |               |              |
|---------------|--------------|
| 1º Cataluña   | 4º Andalucía |
| 2º Galicia    | 5º Madrid    |
| 3º País Vasco | 6º Valencia  |

Cataluña, según el último sondeo, resulta la Comunidad española con mejor sentimiento y mayor confianza económica, siendo, además, la que más rápidamente ha mejorado durante el año último.

## LOS PROBLEMAS DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA.

### 1. El paro.

La opinión pública sitúa al paro en el primer puesto de los problemas de los españoles en todas las encuestas que se vienen planteando para conocer la realidad social de nuestro país. Las estadísticas, por otra parte, apoyan esa percepción de la población y, al comparar los datos españoles con los de otros países de nuestro entorno, las tasas de paro españolas añaden una nota diferencial importante y desfavorable para España. Observar la sensibilidad de los españoles respecto al comportamiento del empleo merece una atención preferente en los sondeos.

Los datos del cuadro núm. 13 manifiestan unas previsiones negativas en noviembre 94. La mayoría, 60%, de los entrevistados creen que el paro seguirá aumentando en los próximos

meses. Sólo un 15% opina que descenderá. Esta es la principal noticia mala. La buena que en noviembre 1993 los pesimistas alcanzaban un porcentaje del 85% y los optimistas eran un 7%.

CUADRO NUM. 13

EVOLUCION DE LAS EXPECTATIVAS DE PARO						
Año 1994						
	El paro aumentará		El paro disminuirá			Indice
	Mucho	Poco	Está bien	Poco	Mucho	
Noviembre . . . . .	18	42	25	15	-	32
Junio . . . . .	17	37	24	21	1	24
Febrero . . . . .	38	40	14	7	1	54

*Indice:* Mucho  $\pm$  1. Poco  $\pm$  0,5

Al paso de una mejora del sentimiento económico sobre la evolución de la economía, los españoles, poco a poco, van atenuando su profunda desconfianza de que se encuentre una solución con resultados importantes.

El retroceso de las previsiones favorables respecto al anterior sondeo de junio, es otro dato negativo. Para comparar los resultados de los tres sondeos de 1994 con más facilidad en el cuadro núm. 13 parece un indicador simple sobre la intensidad de la desconfianza del público. El mayor progreso de las expectativas expuestas por este indicador se produce entre febrero y junio. El indicador retrocede en los últimos meses. Si entre febrero y junio aumentó de forma notable la previsión de una mejora del empleo, a la vuelta de las vacaciones estivales, la desconfianza aumenta. Al finalizar el año 1994, ciertamente se han logrado reducir las expectativas sobre el aumento del paro; pero el rápido cambio observado en junio se ha frenado.

Al comparar las previsiones de empleo españolas con las de los demás miembros de la UE mediante el mismo indicador elaborado para España se observa que el indicador medio de la UE es 19, frente a un valor 32 del indicador español. Las expectativas españolas de reducir el paro son un 68% peores. Sólo dos países, Grecia y Portugal, ofrecen un peor indicador de expectativas de mejorar el paro.

Desde el año 1993, el indicador medio comunitario pasa de un valor de 54 a 19, se ha producido una mejora de 35 puntos. En el mismo período el indicador español pasa de un valor de 59 a 32, con un cambio positivo de 27 puntos, inferior en 8 puntos a la media comunitaria. La confianza de la opinión pública europea ha mejorado respecto a la española.

## 2. La inflación.

Los precios durante el año 1994 han tenido un comportamiento aceptable para la opinión pública. Un 45% de los ciudadanos cree que los precios han aumentado poco o han permanecido estables en los últimos 12 meses y una mayoría, 56%, prevé un comportamiento similar en los próximos meses.



CUADRO NUM. 14

INFLACION Y RENTA FAMILIAR <sup>(1)</sup>				
	Media	Ingresos bajos	Ingresos medios	Ingresos altos
<b>Noviembre 92</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	34	31	33	38
2. Expectativas positivas . . . . .	36	32	37	36
<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
<b>Noviembre 94</b>				
1. Experiencia positiva . . . . .	45	37	45	54
2. Expectativas positivas . . . . .	56	52	57	58

<sup>(1)</sup> Porcentajes de población que manifiestan una opinión positiva sobre el comportamiento de los precios.

Al comparar los resultados del último sondeo con los de un año antes, noviembre 93, se comprueba que la opinión pública ha variado poco en doce meses. Si se retrocede hasta noviembre 92, comienzo de la crisis, se observa una mejora importante. El dato más desfavorable -igual que con el problema del paro- es la pérdida de impulso de las expectativas positivas entre junio y noviembre de este año. En el anterior sondeo, un 70% preveía mejor tasa de inflación para 1995 que la de 1994. En noviembre de 1994 ese porcentaje baja al 56%.

### 3. Consumo y ahorro.

La valoración del momento para comprar bienes duraderos y la posibilidad de adquirirlos en los próximos meses, sufrieron una fuerte caída desde junio 92 y no se recuperan hasta noviembre 94. A diferencia de la mejora sobre otros aspectos económicos, inflación y paro, los indicadores sobre el consumo privado se mantuvieron en unos valores muy negativos hasta el último sondeo. 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, por tanto, la recesión de principios de los 90.

En el sondeo de febrero 94 se detuvo la caída de los índices de demanda familiar; pero el sondeo de junio 94 no confirmó el cambio de tendencias que si se produce en el sondeo de noviembre 94 con una mejora de 8 y 6 puntos en cuatro meses.

En resumen, parece que se ha iniciado una lenta recuperación del consumo familiar, aunque los valores de los índices estén lejos de los que antes de la crisis permitían prever una tendencia favorable de la demanda privada.

**CUADRO NUM. 15**

**CONSUMO DOMESTICO Y RENTA FAMILIAR<sup>(\*)</sup>**

	Media Indice	Ingresos		
		Bajos Indice	Medios Indice	Altos Indice
<b>Noviembre 92</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-50	-50	-56	-48
2. Intención de compra . . . . .	-34	-42	-35	-21
<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
<b>Noviembre 94</b>				
1. Valoración momento de compra . . . . .	-49	-56	-52	-35
2. Intención de compra . . . . .	-37	-50	-36	-22

(\*) Las cifras del cuadro responden a la formulación de los índices seguida por la UE.

Las variaciones de los índices difieren según los ingresos de los consumidores. Los índices de valoración del momento y la intención de comprar de los individuos de rentas bajas son peores y, además, ganan pocos puntos en los últimos cuatro meses. Los cambios favorables al consumo de los grupos de rentas medias y altas son importantes en noviembre.

El cuadro núm. 16 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 noviembre 94 revelan una pérdida importante de individuos que esperan ahorrar en los próximos meses respecto a los otros dos sondeos del año 94. Los datos últimos sobre consumo y ahorro parecen señalar una relación subjetiva inversa entre la propensión al consumo y al ahorro. En noviembre una proporción superior a otros sondeos de los consumidores prevé una consolidación de la fase de recuperación económica; esta previsión les impulsa a volver hacia pautas más favorables al consumo.

No existe una amenaza tan cierta de que se necesite ahorrar para hacer frente a las necesidades próximas con recursos reducidos por la crisis.

CUADRO NUM. 16

AHORRO				
	Media Indice	Ingresos		
		Bajos Indice	Medios Indice	Altos Indice
<b>Noviembre 92</b>				
1. Expectativas .....	-31	-51	-36	-2
2. Situación hogar .....	5	-10	3	25
<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
<b>Noviembre 94</b>				
1. Expectativas .....	-28	-59	-29	-12
2. Situación hogar .....	8	-8	8	17

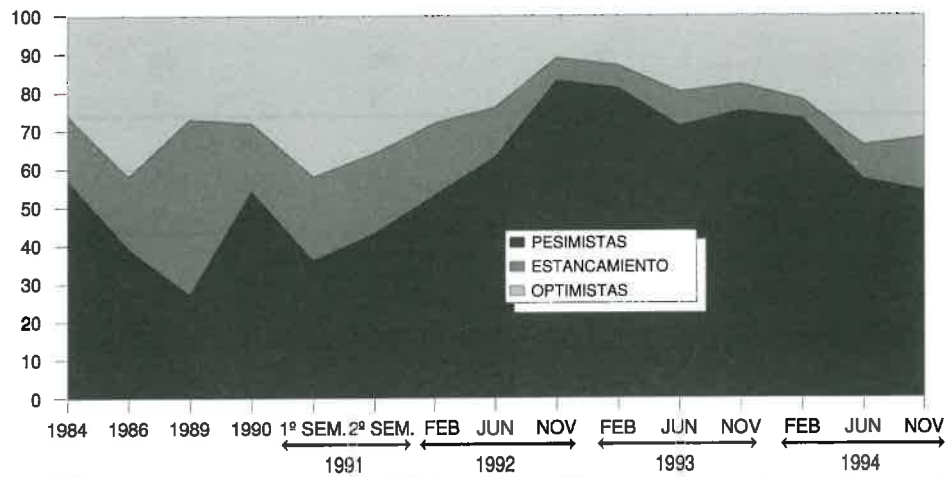
(\*) Las cifras del cuadro responden a la formulación de los índices seguida por la UE.

## EVOLUCION DEL ISC: 1977-1994.

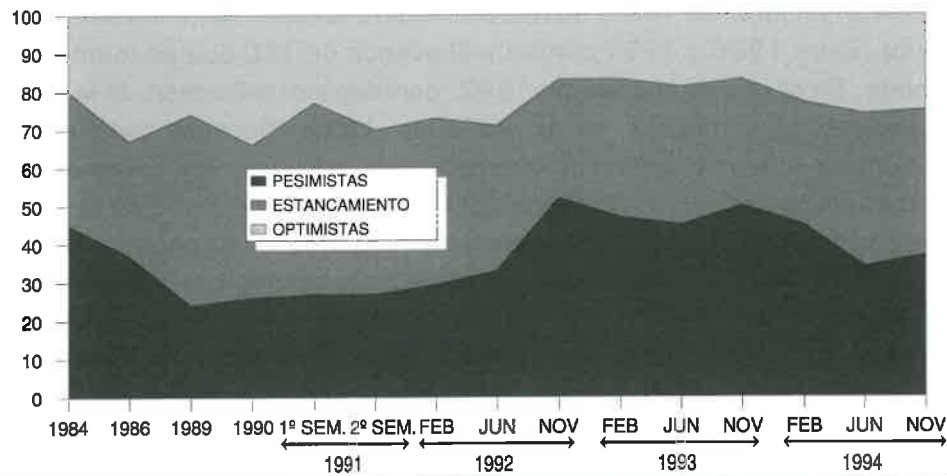
Los gráficos núm. 3, 4, 5 muestran la evolución del ISC y de sus cinco componentes o subíndices desde el año 1977. Durante estos 17 años, la opinión económica de los españoles tiene cambios importantes: de 1977 al otoño de 1982, el ISC muestra un retroceso importante, un 26% de su valor en los primeros 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. En este sondeo se inicia la recuperación del sentimiento económico de los españoles. El valor del ISC en junio 94, 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. El último sondeo de noviembre 94, confirma el cambio de tendencia pero el aumento del ISC, 73, es pequeño y las expectativas retroceden respecto a las de junio. La mejora del ISC de noviembre se basa en la confirmación de las expectativas de junio y en las mejores perspectivas para comprar bienes duraderos.

La similitud de los resultados globales de noviembre 94 y febrero 85, estimula a comparar los datos parciales de uno y otro sondeo. En ambos aparece un cambio de sentido del sentimiento económico. En el año 1985 esa variación de la tendencia respondió al comienzo de una etapa de

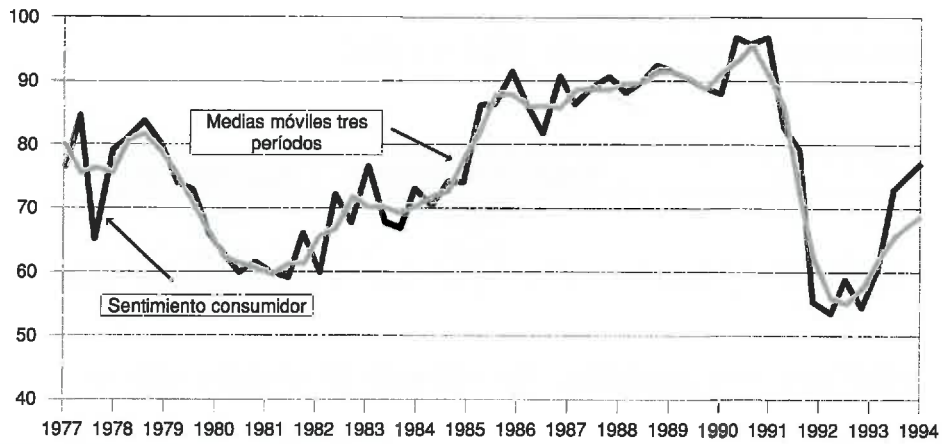
**GRAFICO NUM. 1**  
**EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA ESPAÑOLA**



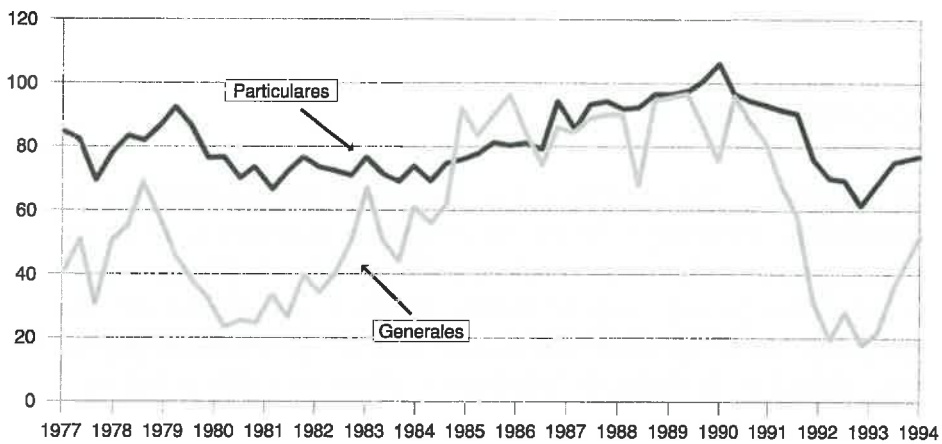
**GRAFICO NUM. 2**  
**EVOLUCION DE LOS TIPOS DE OPINION SOBRE LA ECONOMIA FAMILIAR**



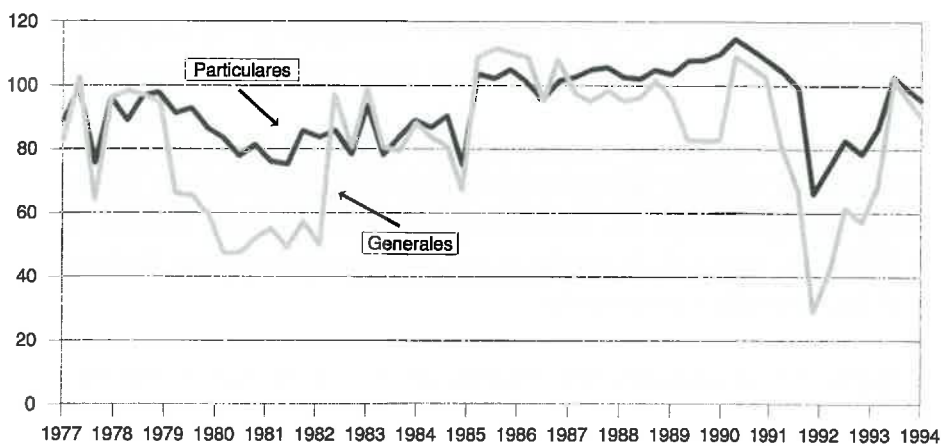
**GRAFICO NUM. 3**  
**INDICE DEL SENTIMIENTO DEL CONSUMIDOR**  
**(1977-1994)**



**GRAFICO NUM. 4**  
**EXPERIENCIA RECIENTE**  
**(1977-1994)**



**GRAFICO NUM. 5**  
**EVOLUCION DE LAS EXPECTATIVAS**  
**(1977-1994)**



fuerte crecimiento económico y la mejora del ISC se confirmó en los sondeos posteriores. La opinión de los españoles adelantó el avance de la economía española. En noviembre 94, los hechos deben confirmar el cambio de sentido de la confianza de los consumidores. El siguiente esquema establece diferencias entre el año 1985 y 1994.

	Experiencia reciente	Expectativas	Consumo
Año 1985 .....	Mejor	Peor	Mejor
Año 1994 .....	Peor	Mejor	Peor

Las disparidades son muy pequeñas. No obstante se observa que en el año 1985, la experiencia que los consumidores tenían de la evolución económica anterior era algo mejor y, también, la valoración del momento de compra. En 1994, las expectativas sobre la economía nacional han cambiado con más rapidez que en 1985.

El próximo sondeo de 1995 mostrará si la vuelta a un sendero de mayor certidumbre confirma que junio 94 ha sido un punto de inflexión del sentimiento económico de los españoles como fue el de febrero 85.

### ¿HACIA EL EURO-OPTIMISMO?

El sondeo de noviembre 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 fue general desde comienzos de los 90. A este proceso se suma España; pero con un cierto retraso. La preparación de los actos del año 92, los gastos públicos en las obras de la Expo, las Olimpiadas, las inauguraciones de aquellas grandes obras públicas y el 5º Centenario, alargaron la etapa de bonanza iniciada en 1985 y estimuló un sentimiento económico positivo que no tenía una traducción en los otros países.

En el año 1989, el ICC medio comunitario tenía un valor -6. Desde aquel año en Europa se inició un retroceso que no se detiene hasta concluir el año 1993, con un índice medio -25, una pérdida de 19 puntos en 4 años. El valor del ICC español en 1989 era alto, 1 frente al comunitario y desciende suavemente hasta la segunda parte del año 92 para caer bruscamente después. Al cierre de ese año 1992, el ICC español vale 35 con una pérdida de 36 puntos, muy superior al del índice comunitario. El retroceso de la confianza en la evolución de la economía española, siguió un proceso similar al europeo, pero más intenso y con retraso.

En junio de 1994, tiene lugar una mejora del ICC español y también del comunitario. Antes del último verano se había frenado la incertidumbre de los consumidores europeos. Las señales favorables de junio se confirman en noviembre. El ICC español avanza 5 puntos y 4 el comunitario. Sin embargo, el grado de confianza español expresado por el valor -22 del índice es mucho peor que el de la media comunitaria.

En el cuadro núm. 17 se recogen los valores del ICC y de sus componentes para los 12 países. Grecia, Portugal y España ocupan los últimos puestos en la ordenación de los países comunitarios por su sentimiento económico en noviembre 94. Con la excepción de Portugal,

todos los países comunitarios mejoran su índice de confianza de los consumidores. Entre los grandes países, Alemania aparece en cabeza con una mejora de 19 puntos, Italia 17 puntos, Francia 12 como España y Reino Unido sólo 2 puntos.

El objetivo prioritario de la política económica comunitaria es el paro. Respecto a encontrar una solución próxima, los europeos son escépticos. Sólo en un país, Dinamarca, quienes prevén un próximo descenso del número de parados superan a los pesimistas. Los restantes países esperan un aumento del paro. No obstante, las previsiones han mejorado. Son mucho menos pesimistas que un año antes. En este marco, Portugal, Grecia y España, por este orden, muestran unas expectativas de desempleo muy superiores a las de los demás miembros de la UE.

CUADRO NUM. 17

INDICE DE CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES						
	I.C.C.	Economía familiar		Economía general		Momento de compra
		Experiencias	Expectativas	Experiencias	Expectativas	
España . . . . .	-22	-18	-3	-35	-7	-49
CE. . . . .	-12	-13	-3	-25	0	-16
Bélgica . . . . .	-8	-7	2	-21	1	-16
Dinamarca . . . . .	11	10	13	19	15	-1
Alemania . . . . .	-9	-11	-5	-13	-3	-14
Grecia . . . . .	-24	-24	-17	-29	-15	-38
Francia . . . . .	-13	-10	2	-35	-5	-17
Irlanda . . . . .	1	-14	-2	-2	10	11
Italia . . . . .	-15	-16	-1	-40	10	-29
Holanda . . . . .	0	-4	-2	-3	7	1
Portugal . . . . .	-27	-20	-11	-35	-22	-45
R. Unido . . . . .	-11	-20	-10	-25	-5	6