

La crisis también está en su cabeza

La pérdida de confianza del consumidor y la caída económica se alientan mutuamente

AMANDA MARS
Barcelona

El tinglado funciona así. Las empresas venden productos, los ciudadanos los compran y las empresas ganan dinero, así que realizan inversiones y crean empleo. Entonces la sociedad tiene confianza en lo que ve y en lo que prevé, y sigue comprando productos, con lo que las empresas siguen ganado dinero. A quien no tiene el dinero para comprar, el banco se lo presta. Y todos compran. Y las empresas ganan más. Y crean empleo.

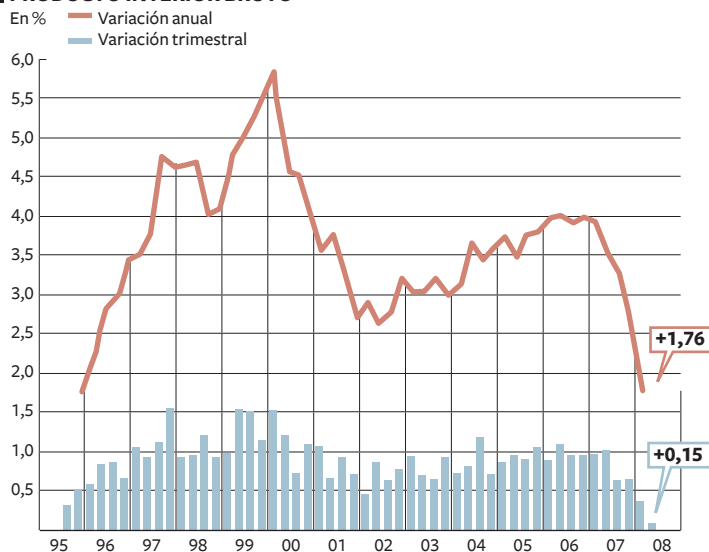
Hasta que un día una de las piezas falla, alguien deja de pagar, otro de prestar dinero y un tipo se queda sin empleo. Sus vecinos, al enterarse, temen que les ocurra lo mismo, sienten que la cosa va mal, y que puede ir peor, y que es mejor, de momento, no comprar ese nuevo televisor, y hacer unas vacaciones más austeras de lo previsto. Así que las tiendas dejan de vender, las fábricas de fabricar, y de crear empleo. La cosa, como se temía aquel ciudadano, acaba yendo a peor. La profecía, como dice el latiguillo anglosajón, se autorrealiza.

La economía es un juego de círculos viciosos y virtuosos. A la crisis internacional —tangible, virulenta—, se añade la psicosis de la crisis —madrugadora y tozuda—, que pone a los consumidores en huelga y retroalimenta el propio declive.

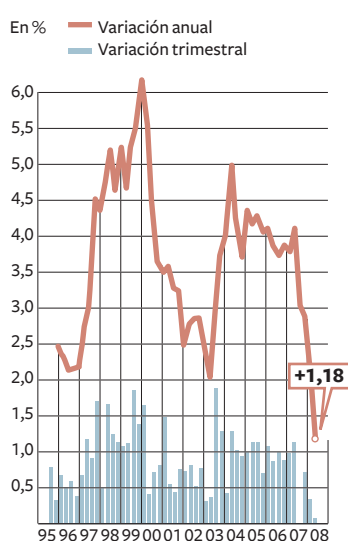
En España, la ralentización del consumo comenzó a finales de 2007, antes de que los indicadores económicos mostrasen el cuerpo entero de la crisis. De un crecimiento del consumo de los hogares del 3,8% en el primer trimestre de 2007, al 2,9% en el último. Desde que comenzó 2008, la tristeza del consumo se agravó, y en el segundo trimestre sólo subió un 1,2%, el peor dato desde la recesión de 1993. Las ventas se hundieron en todos los sectores en el segundo trimestre. Los comerciantes hablan de caídas del 20% de moda, del 40% en mobiliario o del 20% en coches. Y la inversión bajó por primera vez en

Evolución de la economía española

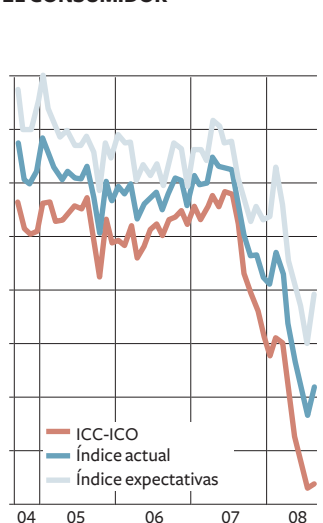
PRODUCTO INTERIOR BRUTO



CONSUMO



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

EL PAÍS

12 años, un 0,2%, en buena parte por el cierre de grifo crediticio.

“La crisis es real, la gente no se ha vuelto loca, pero el miedo ha acelerado el ciclo, como en su día la alegría lo hizo al alza. Los españoles han frenado al consumo, no por cómo están hoy, sino por cómo creen que pueden estar en el futuro”, explica José García Montalvo, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Pompeu Fabra.

El miedo actúa en el mercado mucho más rápido que la eufo-

ria. La economía se está estancando (el último trimestre avanzó un 0,1%), pero la confianza se ha hundido 35,1 puntos en un año, de 86,5 a 51,4 puntos, según el último indicador de agosto.

“Los datos de desempleo de este verano no justificaban caídas tan drásticas, ha habido anticipación, pero así es la economía, un juego de miedo y confianza. El capitalismo es maniaco depresivo”, opina Antón Costas, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona.

John M. Keynes hablaba de los *animal spirits*, del espíritu animal de la economía, que ayuda a mover al alza expectativas, consumo, inversión y empleo, como fichas de dominó. El humor influye en las estadísticas.

Y en España, el mal humor estalló con el pinchazo de la burbuja inmobiliaria. Antonio Villarroya, de Merrill Lynch, explica: “Una casa vale tanto, pero si crees que el propietario no puede venderla, lo rebajas, y si lo hacen todos, el mercado se cae”.

En el Reino Unido se habla de “avaricia” y “miedo” como los dos grandes mecanismos mentales que mueven el mercado: la avaricia, que hace creer que ese piso que ha ganado valor puede hacerlo mucho más; y el miedo, que provoca lo contrario.

Ahora actúa el segundo. En el primer semestre, las ventas de pisos se han hundido un 27% respecto al mismo periodo del año pasado, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), y las promotoras se ven abocadas a rebajas en los precios de hasta el 30%.

Un dato que evidencia el componente psicológico de la crisis, según Costas, son los resultados del indicador de confianza, una encuesta en la que es habitual que, mientras la valoración que los españoles hacen de su economía doméstica mejora, la de la economía en general empeora. “¡Es contradictorio!”, exclama.

Con cada dato negativo que se publica, los comerciantes, interlocutores directos de la macroeconomía con la sociedad, se echan a temblar. “Las compras son muy sensibles, son decisiones diarias”, siempre repite el secretario general de la Confederación Española de Comercio, Miguel Ángel Fraile.

Sin embargo, “hay mucha hipocresía en todo esto. En la bonanza, la vivienda subía un 16% y las expectativas se inflaban. Y nadie las desinflaba. Nadie decía: eh, esto sube más de lo normal”, recalca García Montalvo.

La inflación también ha creado neurosis. Los precios de los productos de consumo más fre-

cuente —como los alimentos, el tabaco o el transporte—, han estado subiendo casi el doble que el total, generando algo parecido a una tasa de inflación psicológica, aunque no real, que también ha contenido el monedero.

La huelga de consumo pone en jaque medidas del Gobierno como la devolución de 400 euros en la declaración de la renta. Para Montalvo, es probable que este dinero se destine al ahorro y no a dinamizar la economía.

“De esto hay que aprender, las familias españolas han incurrido en un desequilibrio mayúsculo, se han sobreendeudado y vivido por encima de lo que podían”, apunta Vicente Pallardó, director del Observatorio Internacional de Coyuntura Económica.

Es uno de los elementos que esta semana llevó a *Financial Times* a referirse a España, con gusto discutible, como uno de los *Pigs*, cerdos (por las iniciales de Portugal, Italia, Grecia y España)

La restricción crediticia y el miedo han hundido al comercio

Los expertos opinan que los españoles se han anticipado al bache

que habían volado, pero ahora volvían a retozar en la mugre.

La cuestión es hasta cuándo. Para Villarroya, la tendencia se invertirá cuando el precio de la vivienda caiga tanto que resulte atractiva para los compradores. Para Pallardó, la clave es la recuperación del mercado inmobiliario estadounidense, una vez encauzado el precio del petróleo.

Pero las últimas advertencias del Banco Central Europeo sobre el empeoramiento de la crisis han hundido las Bolsas. El cerdo, de momento, se muere de miedo.

INVIERTA EN PLANTAS SOLARES FOTOVOLTAICAS

ÚLTIMAS INSTALACIONES DISPONIBLES CON LA TARIFA ACTUAL



albiasa@albiasa.com

www.albiasasolar.com

AS

ALBIASASOLAR

CAMPO SOLAR FOTOVOLTAICO DE CACERES
PRECIO GENERADOR FOTOVOLTAICO CON SEGUIDOR SOLAR
A DOS EJES DE 9,9 KW NOMINALES: 90.000 € + IVA

Proyectos llave en mano con gestión administrativa incluida:

- Mantenimiento, seguro y vigilancia
- Facturación
- Alta IAE

Oficina Madrid
Persona de contacto: Felipe Ropero
Glorieta Cuatro Caminos 6-7, 2º
28020 Madrid
Tel: 91 534 53 81

Oficina Bilbao
C/ San Vicente 8
Edif. Albia II - 1ª planta
48001 Bilbao
Tel: 94 423 10 63