

## ¿De verdad esto lo arreglamos entre todos?

*El pesimismo agrava la crisis igual que la euforia y la sensación de riqueza engordaron la burbuja*

*Mejorar el humor económico es clave para salir de la recesión, pero no basta una campaña*

AMANDA MARS 20/03/2010 · ELPAÍS.com

[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/verdad/arreglamos/todos/elpepusoc/20100320elpepusoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/verdad/arreglamos/todos/elpepusoc/20100320elpepusoc_1/Tes)

Dicen algunos comerciantes que cuando gana el equipo de fútbol local, sus ventas se benefician. Alguno cuenta que cuando el Barça se hizo con la Champions League el año pasado, se notó en la caja registradora. Como cuando llega la primavera o se celebra una fiesta mayor en la ciudad y las calles se llenan de gente con ánimo festivo. El día que el gigante textil sueco H&M presentó unos buenos resultados económicos, el 28 de enero, el valor en Bolsa de su rival española Inditex, el propietario de Zara, empezó a subir por la confianza que mostraron en ella y en el conjunto del sector los inversores, pese a que Inditex no había publicado una sola cifra ese día.

Cuando vienen bien dadas, la economía dibuja círculos virtuosos. La gente gasta, las empresas venden, los bancos les prestan dinero y se atreven a invertir y crear empleo, con lo que todo el mundo piensa que las cosas van bien y se sigue gastando cada vez más, vendiendo cada vez más... El problema es cuando ese mismo círculo se vuelve vicioso, y las fichas de dominó se vuelcan en sentido contrario. A la crisis económica que lleva dos años castigando España, le acompaña desde el principio su propio fantasma, la psicosis de esa crisis, que agrava el declive del mismo modo que la euforia contribuyó a la burbuja durante la bonanza.

El consumo de los hogares comenzó a aflojar a finales de 2007, antes de que los indicadores económicos diesen carta de naturaleza a lo más grave de la crisis.

A mediados de 2008, cuando aún no se había entrado en recesión, el comercio anotaba grandes caídas, del 20% al 40%, en moda, muebles o automóviles, muy castigados por la sequía de crédito. El gasto de las familias es la locomotora de la economía española, supone el 57% del producto interior bruto (PIB). Y el Índice de Confianza del Consumidor, que elabora el Instituto de Crédito Oficial, muestra que la confianza de los españoles se derrumbó a mediados de 2008, antes de que la economía entrase en recesión y que, desde inicios de 2010, ha vuelto a bajar, pese a que el declive económico se está conteniendo.

"Los factores psicológicos son muy importantes a la hora de agravar tendencias, aunque desde luego los factores de fondo son otros. En la bonanza, lo que había eran tipos de interés muy bajos, crédito fácil y toda una serie de incentivos para inversores... A todo esto se añadió la euforia", reflexiona Xavier Vives, catedrático de Economía de la Universidad Pompeu Fabra, profesor de IESE y miembro del instituto alemán para la investigación económica IFO.

La Confederación Española de Comercio hizo una encuesta al acabar el año 2009 a sus asociados. Para el 60% de ellos las ventas habían sido "malas o muy malas" y la mitad lo atribuía especialmente al "pesimismo o la desconfianza". Para el secretario general de esta patronal, Miguel Ángel Fraile, "la mitad de la bajada no se debe a problemas económicos reales, sino al pesimismo, ahora sólo falta confianza para salir adelante". En plena crisis, con cuatro millones de parados y una bajada de la renta disponible en los hogares, la tasa de ahorro se elevó a un 18,7% hasta el pasado mes de septiembre, el nivel máximo logrado desde 2000.

Lo que ha quedado atrás es una época de consumismo feroz, motivado por múltiples factores como la subida de la renta y la facilidad del crédito, pero decisivamente influido también por la psicología, por la sensación de riqueza. José

García Montalvo, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Barcelona (UB), lo describe bien: "Se produjo una exteriorización de ese estado de ánimo. La gente no sólo pensaba que su casa valía tanto, sino que se lo comentaba a sus amigos y eso iba creando el relato. Pensaba: 'Si mi casa tiene un valor de un millón de euros, ¿por qué no me voy a poder comprar un Porsche Cayenne? El problema es que el valor de esa casa, hoy derrumbado, no servía de mucho si la necesitabas para vivir'. El efecto riqueza aúpa el consumo: algunos estudios del Banco de España apuntan que por cada euro extra, sube de siete a 12 céntimos, pero el problema surge si ese euro no es líquido.

Ahora, el efecto es contrario. ¿Por qué mucha gente consume menos pese a que no ha perdido el empleo? "Pues porque se sabe menos rico, su casa vale menos, y reduce el consumo incluso aunque sea funcionario. Luego está el que tiene miedo al paro, lógico, porque en esta crisis las probabilidades de perder el empleo han crecido", agrega Montalvo.

Son reacciones individuales, en el fondo, muy racionales, pero multiplicadas por miles de españoles generan una desconfianza que si es superior, se retroalimenta, y la profecía se cumple.

Esta teoría es la que ha llevado al Consejo de Cámaras de Comercio a lanzar una campaña en los medios de comunicación con el apoyo de 18 grandes empresas en la que famosos y anónimos animan a los españoles a recuperar eso, la confianza, a trabajar entre todos para salir adelante: "Llevamos demasiado tiempo viendo en todas partes lo mal que está todo. Es casi lo único que nos cuentan. Pero la crisis no solo está ahí fuera, también está en nuestras cabezas. Nos ha hecho perder la confianza, nos ha contagiado el pesimismo, el desánimo", insta un sitio de Internet.

La iniciativa [www.estosololoarreglamosentretodos.org](http://www.estosololoarreglamosentretodos.org) ha supuesto una inversión de seis millones de euros y ha suscitado polémica en varias direcciones. Mientras el PP lo tacha de "propaganda gubernamental" y ha logrado que RTVE retire el anuncio, otras plataformas han lanzando su particular contracampaña, como la de la página [www.estosololoarreglamossinellos.org](http://www.estosololoarreglamossinellos.org), a la que le enerva que detrás de la campaña esté la gran empresa: "Somos trabajadores conscientes, y nos irrita ver cómo los que nos quitan el pan y nos explotan se ríen en nuestra cara. Somos su enemigo. Somos los que se han dado cuenta de que lo que necesitamos de verdad para salir de esta crisis y de todas las que vengan, producto de un sistema económico injusto y explotador, es una sola cosa: que se vayan todos", reza la presentación de su portal.

Y es que pedir el regreso de la confianza de los ciudadanos en los mercados, en el sistema, resulta más difícil tras conocerse los desmanes del sector financiero, con casos sonados, como los malabarismos en las cuentas de Lehman Brothers, el banco que ha protagonizado la mayor bancarrota de la historia de Estados Unidos.

Guillermo de la Dehesa, presidente del *Centre for Economic Policy Research*, es uno de los economistas que apadrinó la presentación de esta campaña. A su juicio, las alarmas en las fases de euforia "no saltan porque todo va bien, todo el mundo gana y además muchos vuelven a pensar que 'esta vez es diferente' olvidándose de que ya se había pensado igual en 2000, antes de que pinchase la burbuja del

punto.com. Lo que ocurre es que la memoria es muy corta. Debería haber saltado la alarma del sector público y del regulador y supervisor. Por ejemplo, en el caso de España, el Gobierno podría haber eliminado las ayudas fiscales a la vivienda para reducir la burbuja inmobiliaria".

Al margen de la polémica, el mensaje de esta campaña sí tiene algo de llamamiento patriótico. Pero no es una reacción atípica en épocas duras. El 1931, el periódico *Times* de Londres publicó un editorial bajo el título *The Duty of confidence* (El deber de la confianza) y decía así: "El declive de la confianza constituye una grave flaqueza nacional. Podríamos definirlo como un peligro y un desastre si no fuera por el desgaste que han sufrido estas palabras debido a un uso excesivo y poco sincero (...) El número de desempleados crece cada semana en parte por la falta de confianza, que evita la creación o desarrollo de nuevas empresas (...) Es obvio que la confianza ha dejado de ser una simple recompensa alternativa por los servicios realizados y se ha convertido en el deber simple y continuado de todos los ciudadanos".

Los economistas George A. Akerloff (Nobel en 2001) y Robert J. Schiller recogen esta anécdota en su libro *Animal Spirits* y recuerdan que cuando la economía británica se empezó a recuperar de la Gran Depresión, se atribuyó en buena parte a estos esfuerzos por recuperar la fe en los negocios.

El título se lo debe precisamente a la teoría de los "espíritus animales" que, según Keynes, movían la economía más allá de los motivos fundamentales: el humor económico, en definitiva, que ahora está en horas bajas.

Las cámaras de comercio defienden su iniciativa. "Javier Gómez-Navarro (presidente del consejo y ex ministro del PSOE) se planteó con economistas qué podía hacer la sociedad en esta situación, sin eximir a los políticos de su responsabilidad. Esto no es propaganda gubernamental en absoluto, el PP conocía la campaña a altas instancias y le parecía bien, el 90% de la sociedad está de acuerdo con las ideas de las que habla la campaña", dicen. El problema es que nadie llamó a filas cuando la burbuja económica iba engordando, nadie llamó a la calma ni trató de corregir los desmanes del mercado cuando vinieron

bien dadas. Al periodista que preguntaba por la burbuja inmobiliaria le trataban de indocumentado.

Los mercados financieros saben algo de humor económico. Los movimientos de la Bolsa -es decir, las cientos de impresiones individuales convertidas en legión- se basan "más en razones anímicas que fundamentales últimamente", opina Miguel Ángel Bernal, profesor del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB). "Hay que distinguir entre la economía real y la del inversor, que es quien anticipan la crisis real", recalca. Por el contrario, "mensajes en firme, como las declaraciones de apoyo a Grecia, calman a los mercados, aunque aún no se hayan dado los pasos".

El humor económico también pesa en las decisiones empresariales. Las propias cámaras de comercio elaboran un indicador de confianza empresarial que permite adivinar por dónde irán los tiros, si se lanzarán o no a realizar una inversión o a reforzar su plantilla. Para De la Dehesa, "los índices de confianza del consumidor y de los empresarios, si están bien hechos, suelen ser buenos predictores de las fases del ciclo en situaciones normales, pero pierden capacidad predictiva a partir de la mitad de la fase de auge y de la fase recesiva, en que suelen ser más optimistas y más pesimistas respectivamente".

Un consumidor puede ir modulando poco a poco lo que gasta, pero el empresario llega el momento en el que debe decidir llevar a cabo una inversión o no, y entonces no sabe qué pasará con el mercado, así que acaba por decidir con las tripas.

Pero las campañas sobre la confianza son un arma de doble filo, advierte Xavier Vives. "Porque si, después de todo, esto no lo conseguimos arreglar entre todos, el efecto es aún peor".

Después de la recesión, a los españoles les queda por delante la crisis, que no es un concepto técnico. Algunas variables macroeconómicas, como la facturación de la industria, abonan el optimismo. Pero el mejor termómetro para el ánimo ciudadano es el mercado de trabajo, y este aún no ha empezado a recuperarse. El dominó sigue dando la espalda al optimismo.