

LA VALORACIÓN DE LA COYUNTURA ECONÓMICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

FRANCISCO ALVIRA MARTÍN

Catedrático y Director del Departamento de Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid.

Palabras clave: La perspectiva del consumidor, valoración económica, encuestas, psicología del consumo.
Nº de clasificación JEL: C1, D11, D12

1. LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Hace ya 28 años que G. Katona publicó su libro «El poderoso consumidor», en el que se reevaluaba el papel que el consumidor tiene dentro del campo de la economía, el papel que tienen variables tan ajenas a la ciencia económica como expectativas, actitudes, opiniones, intenciones,...

El programa de «Behavioral Economics», lanzado por el equipo que Katona aglutinó primero en el Ministerio de Agricultura y luego, a partir de 1946, en el Survey Research Center del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Michigan en Ann Arbor, tomó como principio básico que *la demanda discrecional es función tanto de la «capacidad de compra como de la intención/ voluntad de compra del consumidor»*.

Esta es la razón por la que desde la fecha mencionada y cuatro veces al año Survey Research Center ha seguido llevando a cabo su «Encuesta de las Finanzas de los Consumidores», centrada en el análisis del consumo, el ahorro y la inversión del consumidor desde su propia perspectiva, utilizando como conceptos teóricos esenciales las opiniones, las intenciones, expectativas y actitudes.

El consumidor es un mediador de los procesos económicos a través de su

capacidad de modificar la demanda agregada de bienes y servicios aumentándola, disminuyéndola, posponiendo el consumo o adelantándolo. El supuesto teórico básico es un modelo de consumidor que planifica su conducta económica, que la planifica de un modo lógico, pero no con la lógica derivada del «homo economicus», sino de la lógica inherente a la psico-sociología.

Cuanto mayor sea la lógica en la planificación de la conducta económica y más transparente sea el mercado informativo, menos importante será el papel del consumidor en la marcha de la economía como mediador psico-sociológico.

En la situación actual vigente en las economías occidentales la demanda masiva de bienes y servicios depende en parte de la intención/voluntad de compra de los consumidores. Intención que es función a su vez de las actitudes y expectativas mantenidas sobre aspectos claves como:

- la situación económico-financiera personal;
- las tendencias económicas de los negocios y de la coyuntura;
- y las condiciones de compra de los bienes duraderos y semiduraderos.

Pero, ¿cómo puede el consumidor medio evaluar el momento en que se encuentra la coyuntura económica?,

¿cómo puede evaluar correctamente si las condiciones de compra de los bienes duraderos es buena o mala, va a mejorar o a empeorar en el futuro?

Resulta evidente que las actitudes y expectativas que mantienen los consumidores dependen del flujo de información que reciben tanto de los medios de comunicación como del conocimiento directo, pero lo importante del esquema no es si la información es correcta o no, está o no disponible: la definición de la situación que el consumidor mantenga condicionará su comportamiento económico, sea ésta correcta o incorrecta desde el punto de vista objetivo.

En el proceso de recogida de información resulta importante tener en cuenta:

- 1) Si se conoce o no una determinada información. El desconocimiento de información impide en muchos casos que una determinada medida de política económica tenga el efecto deseado.
- 2) Cómo se entiende la información y qué sentido se le atribuye por parte del consumidor. Las consecuencias de la famosa rebaja fiscal de 1962 decretada por J. F. Kennedy son un buen ejemplo de cómo el sentido que se le atribuye a una información determinada condiciona en gran medida las consecuencias de una medida de política económica.
- 3) Cómo se incorpora la información dentro de la estructura cognitiva existente, si como refuerzo de actitudes y expectativas ya existentes o como elementos disonantes.
- 4) Grado de importancia y centralidad que tiene la información para el consumidor.
- 5) Las expectativas futuras que genera y las consecuencias en la planeación económica individual.

Todos estos procesos convergen en la creación o mantenimiento de unas determinadas actitudes y expectativas que serán las condicionantes del comportamiento económico del

consumidor y que pueden medirse utilizando cuestionarios formalizados y muestras representativas de los consumidores de una sociedad determinada.

2. LA METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La importancia que el consumidor tiene como fuente de información para conocer la evaluación de la coyuntura económica llevó hace tiempo a diferentes países a diseñar métodos adecuados para recoger periódicamente información sobre el consumidor, sus actitudes, opiniones y expectativas. Así, en Estados Unidos desde 1946 el Survey Research Center realiza encuestas de consumidores llamadas genéricamente «Survey Finances», que en los últimos 30 años se han realizado con una periodicidad trimestral; es decir, cuatro veces al año.

Dichas encuestas se diseñan con muestras representativas de la población americana utilizando como unidad muestral la unidad familiar, es decir, el hogar, siendo el informante el cabeza de familia. Las muestras oscilan entre 1.000 y 2.000 elementos, aunque en algún momento pueden ser mayores.

El cuestionario formalizado que se utiliza incluye preguntas de actitudes y expectativas sobre las finanzas personales, la situación económica nacional, cambios en los precios y condiciones del mercado y de los negocios, que constituyen una parte fija que se repite en todas las aplicaciones del cuestionario con el objetivo de medir el cambio, y otras preguntas coyunturales que varían según el momento de aplicación del cuestionario y suelen incluir:

- información sobre la renta del entrevistado;
- situación de la vivienda y gastos e inversiones en la misma;
- posesión de coches, compras, ventas en el período;
- ventas, compras y demandas de otros bienes duraderos;

- inversiones financieras y seguros de vida.

Por último, el cuestionario incluye una batería de preguntas sociodemográficas.

La *Comunidad Económica Europea* también utiliza encuestas a los consumidores con muestras representativas y con unos cuestionarios que incluyen tan sólo una parte fija:

- situación y perspectivas económicas del país;
- situación y perspectivas económicas del consumidor;
- evaluación del momento de compra;
- expectativas de demanda;
- inflación en el presente y perspectivas;
- situación y perspectivas del paro;
- situación y perspectivas del ahorro.

Esta información se recoge mensualmente en todos los países miembros de la Comunidad Económica Europea (1).

En *España*, este tipo de encuestas comenzaron a realizarse en 1976 promovidas por el Fondo para la Investigación Económica y Social de la C.E.C.A. En estos momentos se lleva a cabo una encuesta cada cuatro meses utilizando una muestra representativa de cabezas de familia con 1.200 elementos. El cuestionario incluye una batería de preguntas fijas similares a las de las Comunidades y a las planteadas en EE. UU., y otra de preguntas de tipo socioeconómico que responden a intereses coyunturales.

Por último, en la *Comunidad Autónoma Vasca*, la *Federación de Cajas Vasco-Navarra* patrocina desde 1984 la realización de una encuesta de

consumidores. Esta encuesta se realiza dos veces al año, entre 1.000 cabezas de familia.

Del total de preguntas/temas que se incluyen en la batería de preguntas permanentes o fijas destacan aquellas preguntas que componen el índice del Sentimiento del Consumidor que en la CEE se llama índice de Confianza del Consumidor.

El índice de Sentimiento del Consumidor es un índice sintético construido a partir de las respuestas de los consumidores a cinco preguntas formuladas en el cuestionario formalizado. Estas preguntas son las siguientes:

- 1) Las cosas que compra para la casa, como muebles, frigorífico, TV., etc., ¿cree Vd. que ahora es un buen momento o un mal momento para comprarlas? (Momento de compra).
- 2) Respecto a la situación económica de su familia, ¿diría Vd. que es mejor, igual o peor que hace un año? (Situación económica familiar actual).
- 3) Y en los próximos doce meses, ¿cree Vd. que será mejor, igual o peor? (Situación económica familiar futura).
- 4) Respecto a la situación económica del país, ¿cree Vd. que es mejor, igual o peor que hace un año? (Situación económica actual del país).
- 5) Y en los próximos doce meses, ¿cree Vd. que será mejor, igual o peor que ahora? (Situación económica futura del país).

Cada pregunta admite tres alternativas de respuesta y para la construcción del índice se utilizan del mismo modo: se resta el porcentaje de respuestas negativas del de respuestas positivas y al resultado se le suma 100, consiguiéndose de este modo un índice para cada pregunta como un recorrido potencial de 0 a 200. El índice de Sentimiento del Consumidor es la media aritmética de estos índices parciales, es decir:

$$ISC = \sum_{i=1}^5 x_i + 100,$$

donde x_i = índice parcial

(1) En la CEE las encuestas se realizan todos los meses del año, incluyendo Agosto, mes en el que es especialmente difícil lograr una muestra representativa de la población de los países europeos debido a los viajes por vacaciones. Asimismo, en algunos países miembros, en lugar de utilizar la unidad familiar y el cabeza de familia como informante se utiliza el individuo mayor de 18 años.

Las Comunidades Europeas utilizan una versión parecida de este índice con el nombre de índice de Confianza del Consumidor. Tiene dos diferencias básicas:

- a) En las cuatro preguntas sobre situación económica del país y familiar se ofrecen cinco alternativas de respuestas (mucho mejor, algo mejor, igual, algo peor, mucho peor).
- b) Al hallar los índices parciales de cada pregunta, las respuestas positivas y negativas se ponderan de tal modo que una respuesta de mucho mejor —o mucho peor— tiene un peso de 1, mientras que una respuesta de algo mejor —o algo peor— lleva un peso de 1/2. Asimismo, no se añade 100 a la diferencia resultante y sólo se tienen en cuenta las personas que responden.

El índice de Confianza del Consumidor sigue siendo la media aritmética de los cinco índices parciales, pero el recorrido va de -100 a +100.

Ambos índices son en cierto modo intercambiables en cuanto que tratan de reflejar algo subjetivo —el sentimiento o confianza del consumidor— y en tanto que dicho índice debe analizarse/interpretarse no en sus puntuaciones o valores absolutos, sino en los cambios que tienen lugar en las

puntuaciones a lo largo del tiempo. Estos índices sirven ante todo como predictores cualitativos de cambios en la coyuntura, del mismo modo que sirvan para comparar coyunturas nacionales.

Un buen índice debería responder a criterios de eficiencia, de unidimensionalidad, de fiabilidad y de validez. La utilización del análisis de componentes principales y factorial permite evaluar hasta qué punto estos índices cumplen estos criterios. El análisis se ha efectuado separando:

- el caso europeo,
- el caso americano, y
- el caso español.

En este último se dispone de dos series de datos procedentes de fuentes distintas; el análisis se ha realizado en ambas series.

2.1. El índice de Confianza del Consumidor de las Comunidades Europeas

El análisis de componentes principales muestra la existencia de un solo factor o dimensión básico.

El cuadro n.º 1 recoge un resumen de dicho análisis.

Cuadro n.º 1. El ICC de las Comunidades Europeas. Resultados del análisis de componentes principales.

	Saturaciones en Factor I	Comunalidades
Momento de compra	0,5458	0,2979
Situación Económica Familiar Actual.....	0,9027	0,8149
Situación Económica Familiar Futura.....	0,9863	0,9729
Situación Económica País Actual	0,9434	0,8900
Situación Económica País Futura	0,8578	0,7358

Las saturaciones de los cinco índices que componen el ICC son muy altas, en especial las de los índices referentes a la *situación económica familiar y del país*. La solución de un solo factor explica el 74 % de varianza, de modo que la varianza común de los componentes del índice es de esa magnitud, mientras que el resto (26 %) es varianza única de cada componente, que puede interpretarse como error. Por tanto, puede aceptarse perfectamente que el índice es unidimensional.

Las comunales nos permiten analizar la eficiencia del índice y de sus componentes. Una comunalidad de 1 implica que toda la varianza del componente es común al índice, mientras que una comunalidad de 0 supondría que ese componente no tiene nada en común con el resto de los componentes.

De este modo se puede ver la varianza común de cada componente que es un indicador de su eficiencia.

	% varianza
Momento de compra	9
Situación Económica Familiar Actual.....	66
Situación Económica Familiar Futura.....	95
Situación Económica País Actual.....	79
Situación Económica País Futura.....	54

Como puede verse, el grado de eficiencia es muy alto en todos los componentes del índice excepto en el momento de compra, en el que la mayoría de la varianza es varianza única o propia. Los componentes más

eficientes son la situación económica familiar futura y la situación económica del país en la actualidad.

La magnitud de las saturaciones permite inferir que la fiabilidad del índice es alta, puesto que las saturaciones son muy altas excepto en el caso del momento de compra, que es un poco menor.

Podemos, por tanto, concluir que para las Comunidades Europeas existe una variable/ dimensión o factor subyacente que es la causa común de las variaciones de los cinco índices parciales, tal y como aparece en el esquema gráfico n.º 1.

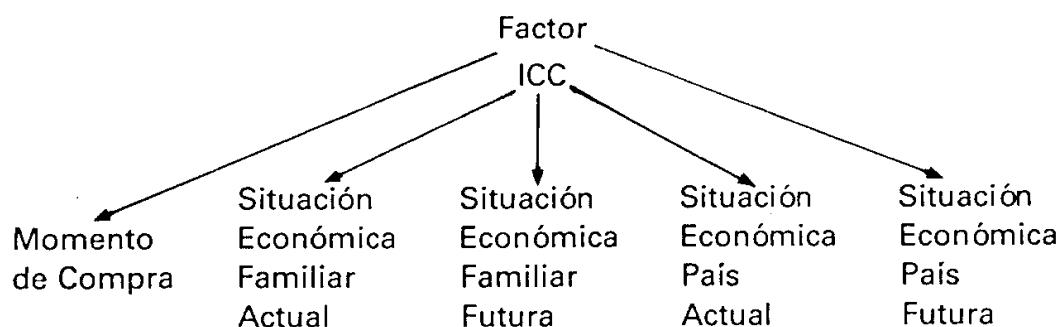
De este modo, las respuestas a las cinco diferentes preguntas pueden perfectamente combinarse para formar un índice sintético que es el índice de Confianza del Consumidor.

2.2. El índice de Sentimiento del Consumidor en los Estados Unidos

Aun cuando el sistema para la construcción del ISC americano sea diferente al utilizado en Europa, los índices obtenidos son directamente comparables, puesto que se basan en las mismas preguntas y una simple transformación lineal permite pasar de uno a otro. Por otra parte, el «quid» de la cuestión es poder afirmar—o negar—que miden lo mismo, lo cual, a priori, es así, a la vista del modo como se forman los dos índices.

Al igual que en el caso de la CEE, se dispone de un análisis de componentes principales realizado con los datos de los índices parciales del ISC americano. El resultado aparece en el cuadro n.º 2.

Gráfico n.º 1.



Cuadro n.º 2. **El ISC americano. Resultado del análisis de componentes principales**

	Saturaciones en Factor I	Comunalidades
Momento de compra	0,7713	0,5950
Situación Económica Familiar Actual.....	0,9341	0,8727
Situación Económica Familiar Futura.....	0,8622	0,7434
Situación Económica País Actual	0,9778	0,9561
Situación Económica País Futura	0,9518	0,9059

La solución unidimensionalidad explica el 79 % de la varianza, algo más de lo que explicaba la solución unidimensional en el caso europeo. Por tanto, sólo el 21 % de la misma es varianza única. Las varianzas específicas de cada componente del índice muestran una mayor eficiencia que en el caso europeo.

	% varianza
Momento de compra.....	35
Situación Económica Familiar Actual	76
Situación Económica Familiar Futura.....	55
Situación Económica País Actual	91
Situación Económica País Futura.....	82

También las saturaciones obtenidas en la solución dimensional son más altas que en el caso europeo, por lo que se puede afirmar que la fiabilidad es mayor.

Conviene señalar que los datos referentes a Europa son medias ponderadas de los índices correspondientes de los países miembros. Estos obtienen los datos a través de procedimientos de encuestas diversas que necesariamente reflejan una fiabilidad distinta en cada país. Probablemente el error de medición sea pequeño en Alemania o Inglaterra,

pero es mayor en Portugal, Italia y la misma España. Esto podría explicar las diferencias con Estados Unidos, donde, además, el método de obtención de datos está más depurado debido a una mayor experiencia e implantación (2).

Como puede verse, al igual que en el caso europeo, sólo existe un factor o dimensión —corroborado por la utilización de otros métodos como el método alfa—, siendo todas las saturaciones especialmente altas y, asimismo, las correspondientes comunalidades. Igualmente, la saturación menor se produce en el índice del momento de compra, que parece depender del sentimiento global del consumidor, pero a la vez de otros factores, probablemente necesidades de consumo.

Se puede concluir que los datos corroboran la presencia de un único factor subyacente a las cinco mediciones efectuadas, justificando de este modo la obtención de un único índice sintético (ISC), que mide de una manera general el Sentimiento del Consumidor ante la situación económica del momento.

(2) Conviene señalar que R. Curtin hizo un análisis similar del índice en 1973 y obtuvo similares resultados. Obtiene una solución factorial unidimensional, con saturaciones y comunalidades similares. (Ver R. T. Curtin, 1973).

2.3. El índice del Sentimiento del Consumidor Español

Para España disponemos de tres series distintas:

1. De una parte, la serie procedente de las encuestas de coyuntura que se realizan tres veces al año patrocinadas por el Fondo para la Investigación Económica y Social de la CECA desde 1976.
2. De otra parte, la serie procedente de las encuestas mensuales realizadas por OTR/IS desde finales de 1984.
3. La serie referida a la Comunidad Autónoma Vasca patrocinada por la Federación de Cajas Vasco-Navarras.

2.3.1. Las encuestas de coyuntura del FIES

Desde el comienzo de las encuestas de coyuntura del FIES se ha utilizado el método americano tal y como se ha

descrito antes. A partir de 1984, anticipándose a la entonces posible entrada en las Comunidades Europeas se reformó el cuestionario para adaptarlo al utilizado en Europa. Sin embargo, la serie utilizada aquí es la serie basada en el método americano. De este modo, para los años 1984 y 1985 las cinco alternativas de respuestas ofrecidas en las preguntas sobre la situación económica familiar y del país se han agrupado en tres para el correspondiente cálculo del índice.

El cuadro n.º 3 muestra el resultado del análisis de componentes principales efectuado sobre los datos españoles.

El análisis de la matriz de intercorrelaciones permite ver que es el momento de compra el índice que plantea problemas de multidimensionalidad.

La relación entre momento de compra y evaluación de la situación económica actual del país es prácticamente inexistente (0,019), siendo también baja la relación entre la evaluación de la economía actual del país y la evaluación de la economía actual familiar (0,1963).

Cuadro n.º 3. Las encuestas de coyuntura del FIES. Resultado del análisis de componentes principales

	Saturaciones		Comunalidades	
	F ₁	F ₂		
Momento de Compra.....	0,8983	0,00005	0,80708	
Situación Económica Familiar Actual.....	0,8818	0,1544	0,8015	
Situación Económica Familiar Futura	0,6795	0,5896	0,7863	
Situación Económica País Actual	-0,0560	0,8879	0,7916	
Situación Económica País Futura.....	0,3123	0,8798	0,8717	

Matriz de intercorrelaciones					
Momento de Compra.....					
Situación Económica Familiar Actual.....	0,6856				
Situación Económica Familiar Futura	0,4862	0,6286			
Situación Económica País Actual	0,0190	0,1963	0,3110		
Situación Económica País Futura.....	0,3097	0,3049	0,7435	0,6360	

Cuadro n.º 4. Resultado después de la rotación

Matriz estructural	Factor I	Factor 2
Momento de Compra	0,8994	0,1135
Situación Económica Familiar Actual	0,8948	0,2646
Situación Económica Familiar Futura	0,7530	0,6509
Situación Económica País Actual	0,0194	0,8737
Situación Económica País Futura	0,4330	0,9123

La evolución de las diferentes magnitudes de los cinco índices parciales a lo largo de estos años que estamos analizando pone de relieve algo que es peculiar de España: *un divorcio entre la opinión mantenida sobre la situación económica familiar y personal*. De hecho, el índice que mide esta última siempre se ha mantenido muy por encima del índice de la primera, con resistencia clara a bajar. Parecería como si la negativa situación económica del país no repercutiera —o lo hiciera muy débilmente— sobre las economías familiares. De algún modo, los consumidores españoles percibían correctamente lo negativo de la situación económica nacional, pero no sentían una repercusión inmediata en su vida personal/familiar. Este «decalage» entre el nivel macro y el nivel micro se ha ido reduciendo paulatinamente de modo que en 1985 era prácticamente inexistente, pero es la existencia del mismo en el pasado lo que produce la aparición de dos factores distintos en la explicación de las variaciones de los índices parciales.

Estos dos factores obtenidos (3) vienen definidos, tal y como se puede ver analizando las saturaciones obtenidas después de una rotación varimax ofrecidos antes, del modo siguiente:

Primer factor: Momento de Compra actual + Situación Económica Actual Familiar y Situación Económica Futura Familiar.

Segundo factor: Situación Económica Actual y Futura del País + Situación Económica Familiar Futura.

Ambos factores tienen en común el índice que mide la situación económica familiar en el futuro, definiéndose el primero por su énfasis en el nivel micro e individual, mientras que el segundo lo hace por su hincapié en el nivel macro y global.

La situación económica personal actual está íntimamente relacionada con la evaluación del momento de compra actual y en menor medida con el futuro económico personal; la evaluación de la situación económica del país en la actualidad y en el futuro están fuertemente interrelacionadas y en menor medida con el futuro económico personal y familiar.

El hecho de que este último índice saturase en ambos factores, así como la simple inspección de la matriz de intercorrelaciones hacen sospechar que los dos factores obtenidos no son ortogonales.

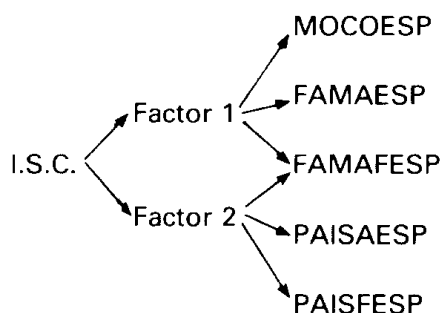
Para contrastar esta posibilidad se efectuó una rotación Oblimim, obteniendo el resultado del cuadro n.º 4.

Como puede apreciarse, la estructura sigue siendo similar a la obtenida en la rotación ortogonal, pero en este caso ambos factores tienen una correlación de 0,2647.

Por tanto, si bien en el caso español se plantea el problema de la posible existencia de dos componentes distintos en el mismo, sin embargo el hecho de que ambos estén interrelacionados permite combinar los índices

(3) La utilización de diferentes métodos de extracción de factores y de diferentes criterios no resuelve el problema de la aparición de dos factores.

Gráfico n.º 2



parciales en la construcción de un único índice sintético. La estructura que relaciona los índices parciales y globales en el caso español aparece en el gráfico n.º 2.

Conviene señalar que la varianza en común entre los índices en esta solución bidimensional es muy alta (81 %), superior a la obtenida tanto en el caso europeo como en el norteamericano.

2.3.2. Los sondeos mensuales de OTR/IS

Para España se dispone asimismo de una serie de más de 30 puntos procedentes del sondeo mensual que OTR/IS lleva a cabo. Dicho sondeo empezó en el último cuatrimestre de 1984 y anualmente se llevan a cabo diez encuestas —se incluye julio y agosto— en las que se incluye las baterías de preguntas correspondientes al índice del Sentimiento del Consumidor.

La única diferencia, además de la realización mensual y no cuatrimestral, respecto de las Encuestas de Coyuntura del FIES, gira en torno al universo de análisis: la encuesta se realiza a mayores de 17 años y no a cabezas de familia. Conviene resaltar que en esto es bastante similar a las encuestas europeas, donde parte de los países muestrean hogares y parte individuos mayores de edad, con una clara tendencia a utilizar individuos más que hogares.

La realización de un análisis de componentes principales produce la matriz de saturaciones/factores recogida en el cuadro n.º 5.

Conviene destacar una serie de puntos en esta solución:

1. La solución unidimensional es congruente con las obtenidas en EE. UU. y Europa, explicando además el 85 % de la varianza total.
2. La eficiencia de los diferentes subíndices o componentes del ISC es muy alta, tal y como puede verse en los altos valores de las comunalidades.
3. Asimismo, la fiabilidad del índice es muy alta.
4. La diferencia entre esta solución y la obtenida con los datos del FIES es más aparente que real y se debe ante todo al diferente período de tiempo analizado. En el caso del FIES, los datos se remontan a 1977, mientras que los datos de OTR/IS comienzan en 1984.

Cuadro n.º 5. Los sondeos de OTR/IS. Resultados del análisis de componentes principales

	Saturaciones en Factor I	Comunalidades
Momento de Compra.....	0,8878	0,7882
Situación Económica Familiar Actual.....	0,9268	0,8590
Situación Económica Familiar Futura.....	0,9468	0,8965
Situación Económica País Actual.....	0,9776	0,8791
Situación Económica País Futura.....	0,8954	0,8018

Gráfico n.º 3. Índice del Sentimiento del Consumidor

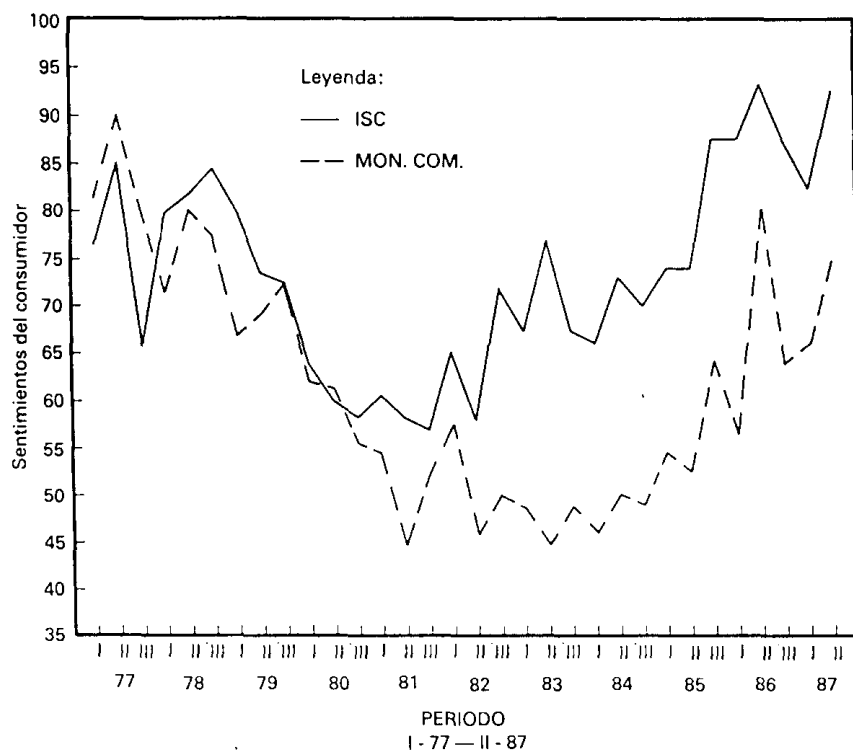
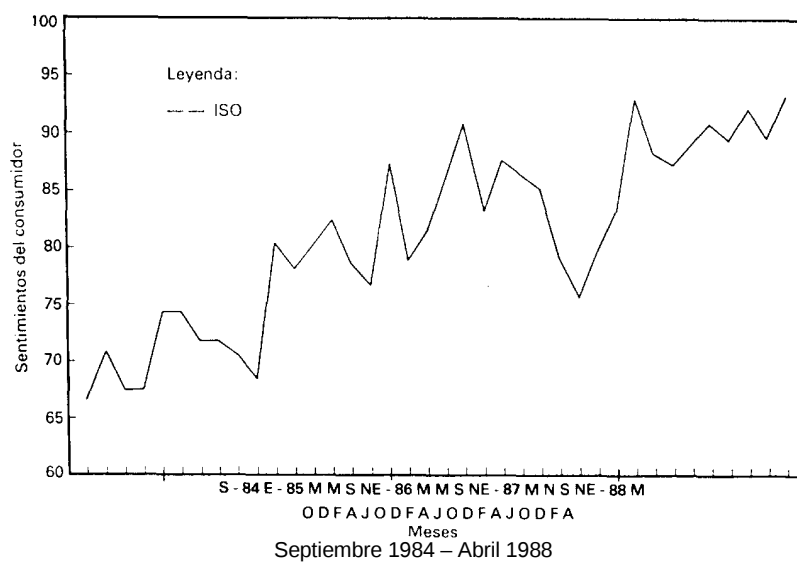


Gráfico n.º 4. Índice del Sentimiento del Consumidor



Lo que parece haber ocurrido es un proceso de racionalización económica acelerada de modo que el consumidor español interrelaciona claramente ahora su situación económica personal con la del país, mientras que en 1977 existía un divorcio entre ambas, probablemente debido a un largo período de crecimiento económico. En los últimos diez años la evolución socio-económica de España ha hecho que los niveles macro y micro se encuentren cada vez más interrelacionados, sobre todo en la mente del consumidor, entre otras cosas por:

- una mayor información económica;
- la aplicación masiva del impuesto sobre la renta que obliga a «conocer» el comportamiento económico, y,
- la propia crisis económica.

2.3.3. *Los sondeos de la Comunidad Autónoma del País Vasco*

La Federación de Cajas Vasco-Navarras comenzó en 1984 a utilizar el índice de Confianza del Consumidor en Encuestas de Coyuntura Económica a consumidores. Desde dicha fecha se han realizado un total de nueve mediciones cuyos resultados se analizan en el siguiente apartado. Debido al escaso número de observaciones, no tiene sentido realizar un análisis factorial de los datos.

3. LAS ENCUESTAS DEL CONSUMIDOR EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA VASCA

Desde 1984 la Federación de Cajas Vasco-Navarras patrocina la realización de una encuesta de consumidores similar a las encuestas analizadas en el apartado anterior. Estas encuestas que se realizan cuatrimestral y/o trimestralmente incluyen:

- las cinco preguntas que originan el índice de Confianza del Consumidor (y por tanto, el I.S.C.);
- expectativas de demanda de bienes duraderos;

- valoración del ahorro y expectativas de ahorro;
- expectativas de inflación;
- evaluación del desempleo y expectativas de evolución del paro y preguntas coyunturales que cambian de encuesta a encuesta.

La encuesta recoge esta información de 1.000 cabezas de familia residentes en la Comunidad Autónoma Vasca con una periodicidad cuatrimestral.

La evolución del índice de Confianza del Consumidor está recogida en el gráfico n.º 5 para la Comunidad Autónoma Vasca (C.A.P.V.), España y la C.E.E. durante 1984, 1985, 1986 y 1987.

La evolución del índice de Confianza del Consumidor ha sido positiva durante estos cuatro años, aunque la mejoría ha sido muy gradual y con retrocesos estacionales.

Dado que el índice de Confianza del Consumidor tiene un recorrido entre -100 y + 100, los valores del ICC en la Comunidad Autónoma Vasca muestran que la situación económica es vista por el consumidor vasco de un modo negativo, o en otras palabras, hay un número mayor de consumidores que aprecian que la situación económica es negativa que el número de los que opinan que es positiva.

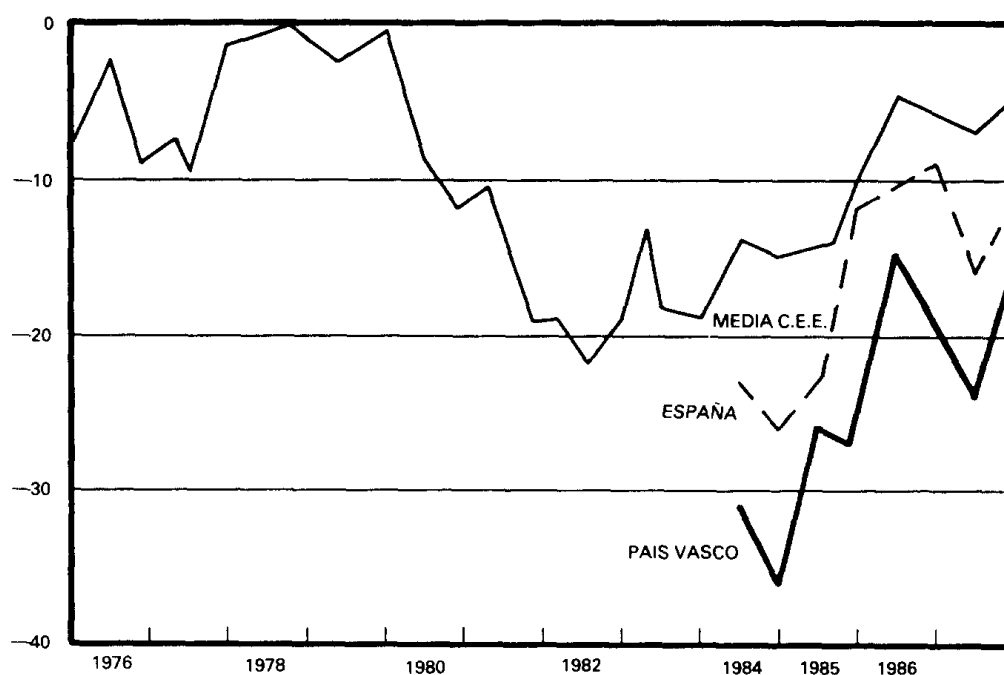
Ahora bien, con el transcurso de cada año el índice va mejorando paso a paso. Así, de 1984 a 1985 hay una mejoría de 6 puntos de media; de 1985 a 1986 también se produce una mejoría de otros 6 puntos, siendo la mejoría de 1987 prácticamente insignificante.

Comparando la evolución del ICC en la Comunidad Autónoma Vasca con la de España y la CEE puede verse que:

- 1) La evolución del ICC en España es similar a la experimentada en la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- 2) La evolución del ICC en Europa es distinta, puesto que lo único que sucede es que a partir de julio del 86 se produce una mejoría de alrededor de 5 puntos, estabilizándose el valor del índice en torno a 6.

Gráfico n.º 5. Índice de confianza del consumidor

PERIODO	C.A.P.V.	ESPAÑA	MEDIA CEE
Julio 84	—31	—23	—13
Diciembre 84	—36	—26	—15
Junio 85	—26	—23	—14
Octubre 85	—27	—21	—14
Enero 86	—25	—12	—10
Julio 86	—15	—9	—5
Diciembre 86	—19	—13	—6
Junio 87	—24	—16	—7
Diciembre 87	—17	—12	—5



3) Las diferencias entre la Comunidad Autónoma Vasca y España no son de tendencias del índice, que son prácticamente idénticas, sino de los valores del índice, que son mucho más bajos (más negativos) en la Comunidad Autónoma Vasca que en España. De hecho, el valor del ICC español en cada fecha es superior al valor del ICC vasco.

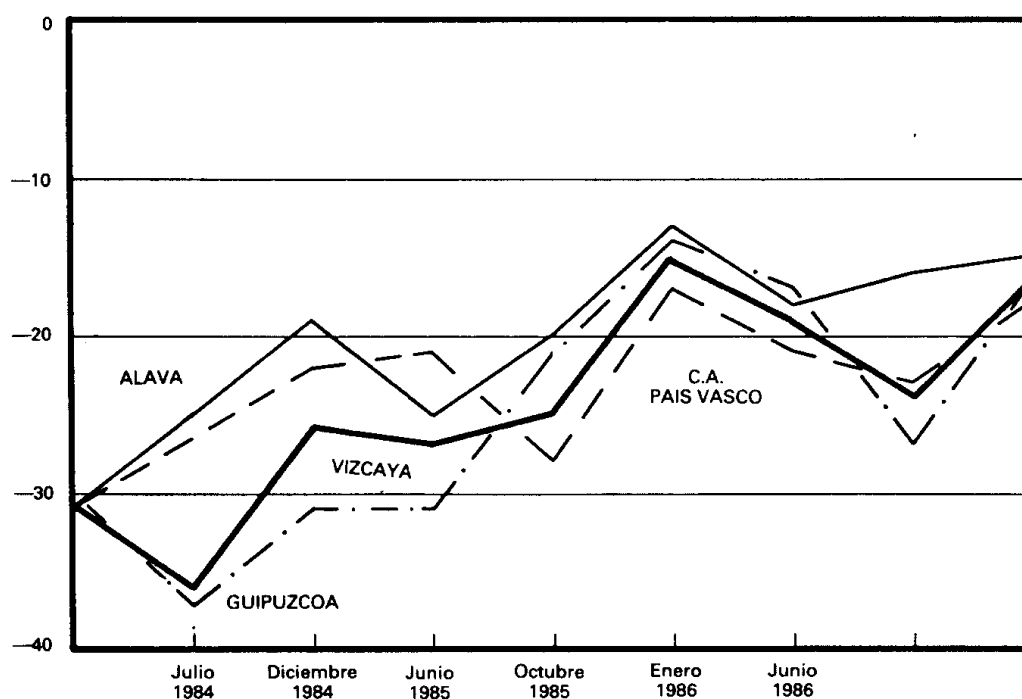
4) Del mismo modo, los valores del índice de la CEE son más positivos

que en la Comunidad Autónoma Vasca o en España.

Obviamente, que la tendencia del ICC sea similar en la Comunidad Autónoma del País Vasco y en España es lógico, puesto que el espacio económico es común y la evolución económica coyuntural deberá ser la misma; lo mismo sucede en el parecido que existe entre la evolución del ICC europeo y el español o el vasco. Ahora bien, en esta comparación también son importantes las diferencias y no sólo las similitudes.

Gráfico n.º 6. Índice de confianza del consumidor

PERIODO	PAÍS VASCO	ÁLAVA	GUIPÚZCOA	VIZCAYA
Julio 84	—31	—31	—31	—30
Diciembre 84	—36	—25	—39	—37
Junio 85	—26	—19	—22	—31
Octubre 85	—27	—25	—21	—31
Enero 86	—25	—30	—28	—21
Julio 86	—15	—13	—17	—14
Diciembre 86	—19	—18	—21	—17
Junio 87	—24	—16	—23	—27
Diciembre 87	—17	—15	—18	—17



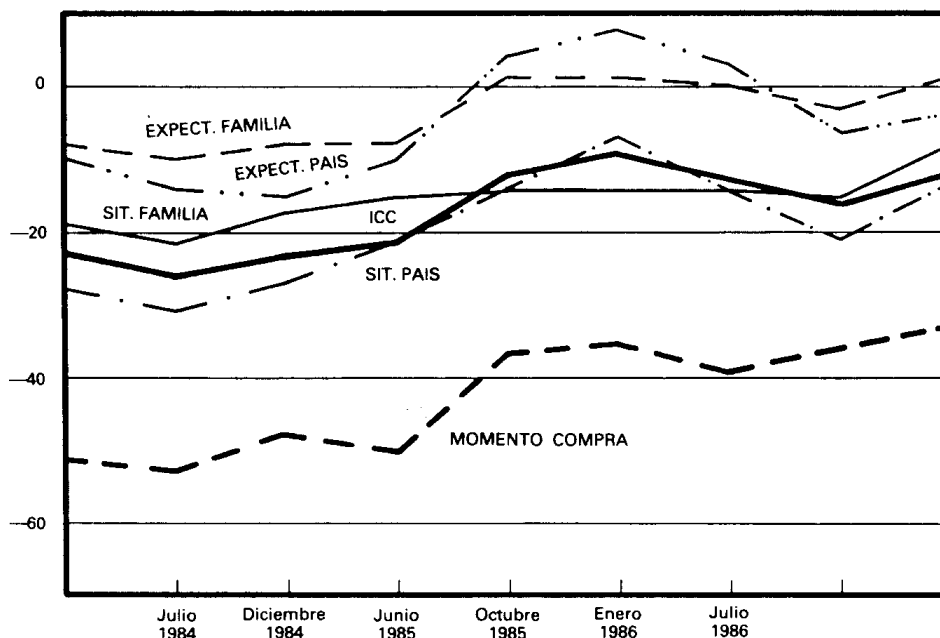
La primera diferencia es el valor del Índice que, siendo menor en la Comunidad Autónoma del País Vasco, muestra que en esta Comunidad la situación económica es peor, siempre desde el punto de vista del consumidor. Otra diferencia interesante es que los cambios de los valores del ICC son más bruscos en la Comunidad Autónoma Vasca que en España, indicando así tanto una mayor fluctuación aleatoria del

sentimiento del consumidor en la Comunidad Autónoma Vasca como una mayor sensibilidad de éste ante cambios objetivos económicos de carácter coyuntural.

La situación económica no sólo es diferente en la Comunidad Autónoma del País Vasco y en el resto del Estado, también es distinta en las tres provincias de la Comunidad (gráfico n.º 6). La evolución de la coyuntura

Gráfico n.º 7. Componentes del I.C.C., País Vasco

PERIODO	I.C.C.	Momento de compra	Situación familiar	Expect. familia	Situación país	Expect. país
Julio 84	—31	—55	—19	—14	—39	—27
Diciembre 84	—36	—63	—21	—18	—48	—31
Junio 85	—26	—50	—19	— 9	—34	—20
Octubre 85	—27	—58	—17	—12	—29	—18
Enero 86	—25	—51	—10	— 8	—29	—26
Julio 86	—15	—39	— 9	— 3	—17	— 8
Diciembre 86	—19	—43	—12	— 5	—25	— 8
Junio 87	—24	—46	—12	— 8	—34	—21
Diciembre 87	—17	—42	—11	— 2	—20	—10

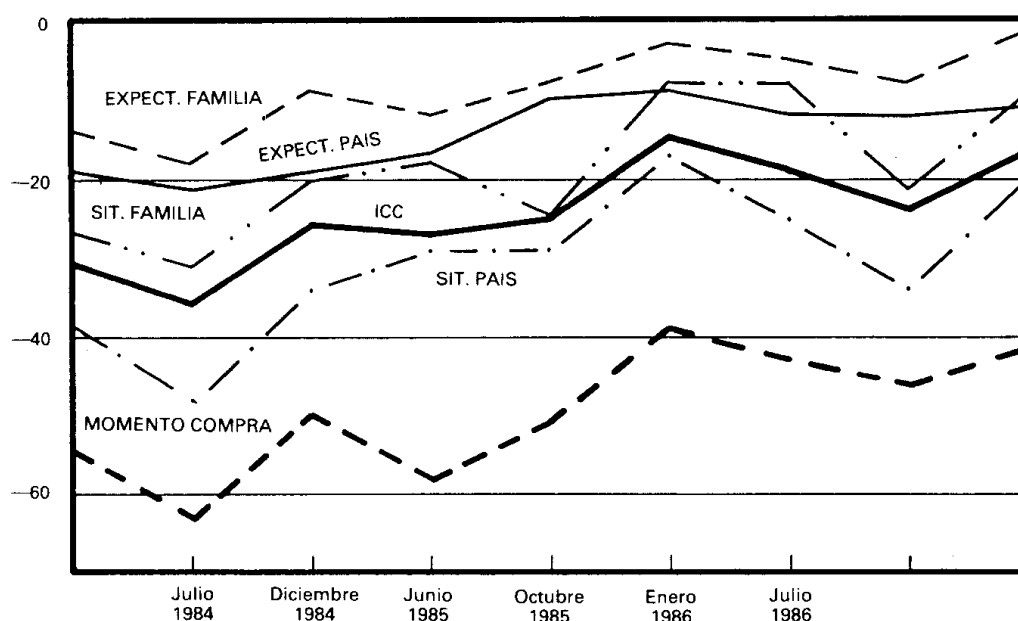


económica ha sido similar en las tres, pero en Álava, de un modo sistemático, el índice obtiene valores menos negativos que en las otras dos provincias, mientras que los valores del ICC en Guipúzcoa y Vizcaya son bastante similares. Desde el punto de vista económico es mucho mayor el peso de Vizcaya y de Guipúzcoa que el de Álava en la marcha de la economía de la Comunidad en su conjunto y así se refleja en el índice global.

El índice del Sentimiento del Consumidor tiene cinco componentes o subíndices cuyo análisis permite realizar un mejor análisis e interpretación de la evolución de la coyuntura económica desde la perspectiva del consumidor. En los gráficos n.º 7 y 8 se ofrecen los valores de los subíndices/componentes en la Comunidad Autónoma Vasca y en el conjunto de España.

Gráfico n.º 8. Componentes del I.C.C., España

PERIODO	I.C.C.	Momento de compra	Situación familiar	Expect. familia	Situación país	Expect. país
Julio 84	—23	—51	—19	— 8	—28	—10
Diciembre 84	—26	—52	—21	—10	—31	—14
Junio 85	—23	—48	—17	— 7	—27	—15
Octubre 85	—21	—50	—15	— 7	—21	—10
Enero 86	—12	—37	—14	1	—14	4
Julio 86	— 9	—35	—14	1	— 7	8
Diciembre 86	—13	—39	—14	0	—14	3
Junio 87	—16	—36	—15	— 3	—21	— 6
Diciembre 87	—12	—33	— 8	1	—14	— 4



3.1. La evaluación del momento de compra de bienes duraderos

Los valores del subíndice que refleja la evaluación del momento de compra son todos negativos, lo que muestra que a lo largo de estos años el momento de compra ha sido evaluado negativamente por el consumidor con un efecto negativo sobre la demanda de bienes. A partir de

enero de 1986 el índice reduce sus valores negativos, es decir, emprende una evolución positiva situándose por término medio 10 puntos por encima de la media del índice en los años 84 y 85. Sin embargo, en el último año el índice parece estabilizado.

No es éste el caso de España, donde aunque los valores del índice son también negativos y donde también a

partir de 1987 se produce un aumento del índice —es decir, reducción de los valores negativos— a partir de diciembre de 1987 el índice aumenta continuamente aunque sea lentamente. Por otra parte, en el caso de España los valores del índice son para todos los puntos de la serie más positivos que en el País Vasco. En los últimos años la diferencia va agrandándose de modo que en noviembre de 1987 era de 9 puntos.

3.2. La evaluación de la economía individual/familiar

Los dos componentes del ICC que hacen referencia a la economía familiar/individual —situación actual y expectativas futuras— evolucionan similarmente, con una mejoría clara a partir de enero de 1986 respecto a años anteriores y un estancamiento en el resto de los puntos de la serie. Este es el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco, en donde a partir de enero de 1986 la situación económica familiar se estanca con ligeros retrocesos y aumentos un tanto erráticos; de igual modo se comportan las expectativas económicas familiares: a partir de enero de 1986 el índice mejora en cuatro puntos para, en mediciones posteriores, fluctuar en torno a un valor de -5, con bajas y alzas un poco erráticas.

Las expectativas económicas van siempre por delante de la evaluación de la situación económica familiar, tal y como sucede siempre en España y en otros países.

El comportamiento de estos índices parciales es diferente en el conjunto del Estado:

- a) En primer lugar, aunque la situación económica familiar muestra índices negativos similares a partir de diciembre de 1984, hay una constante—aunque lenta—evolución positiva, de modo que en estos años el índice gana 13 puntos, situándose en diciembre de 1987 en su valor más alto de los últimos tres años, 8.
- b) Por otra parte, las expectativas económicas familiares muestran valores siempre más positivos que en la Comunidad Autónoma del

País Vasco. A partir de enero del 86 aparecen valores positivos, aunque sean muy próximos al punto neutro. Al igual que en la Comunidad Autónoma Vasca, en enero de 1986 se produce una drástica mejora del índice en cerca de 8 puntos, mejora que se mantiene en mediciones posteriores.

3.3. La evaluación de la economía del país

La evaluación de los dos componentes del ICC relativos a la economía del país nos muestra una tendencia clara en el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Así, la situación económica del país mejoró ligeramente en octubre de 1985 y volvió a hacerlo en julio de 1986 para empeorar fuertemente en el segundo semestre del 86 y primero del 87, volviendo a mejorar en el último semestre del pasado año.

Las expectativas económicas del país muestran asimismo unas variaciones sin una tendencia a medio plazo de mejora o empeoramiento. En el año 85 el índice evoluciona muy positivamente, aumentando 13 puntos, pero en enero de 1986 se produce un empeoramiento compensado durante el resto del año por una notable mejoría (aumento de 18 puntos). En 1987 se produce un nuevo empeoramiento y luego una mejora.

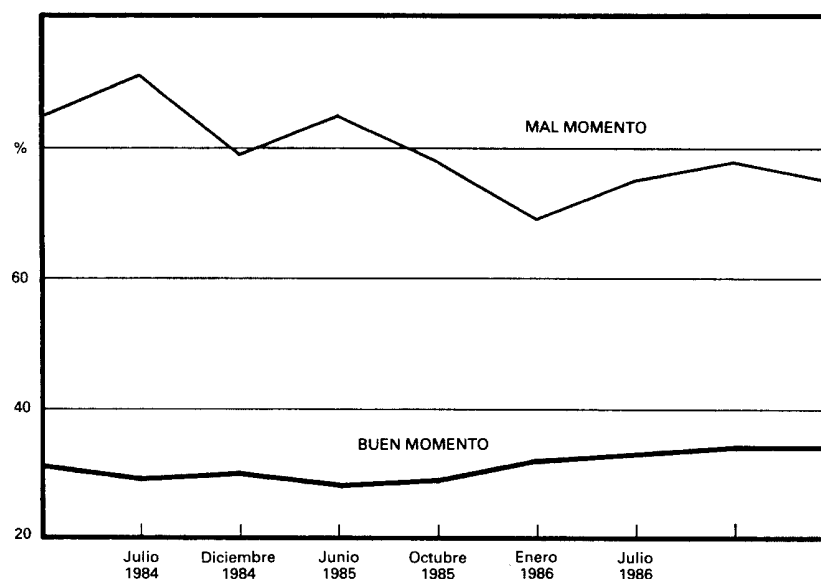
Con grandes altibajos existe una tendencia positiva en la evolución del índice de expectativas, aunque los valores referidos a 1987 muestran un empeoramiento de las expectativas.

Estas pautas obtenidas en la Comunidad Autónoma del País Vasco aparecen también en España. Así, la situación económica del país mejora paulatinamente desde diciembre del 84 a julio de 1986, pero luego empeora, mejorando de nuevo en diciembre de 1987.

Las expectativas económicas del país muestran una evolución similar, pero no lineal. A partir de junio de 1985 el índice mejora fuertemente, llegándose a un índice positivo de 8 en julio de 1986 (ganancia de 23 puntos). Pero el índice empeora en diciembre de 1986 y más aún durante 1987.

Gráfico n.º 9 Valoración del momento de compra

PERIODO	Mal momento	Buen momento
Julio 84	65	11
Diciembre 84	71	9
Junio 85	59	10
Octubre 85	65	8
Enero 86	58	9
Julio 86	49	12
Diciembre 86	55	13
Junio 87	58	14
Diciembre 87	55	14



La situación económica de la Comunidad Autónoma del País Vasco desde el punto de vista del consumidor se caracterizaba a finales de 1987 por:

1. Una ligera mejora de la demanda interna, tal y como muestra la recuperación del índice del momento de compra (ver gráficos n.ºs 7 y 9).

2. Una ligera mejoría, asimismo, de la economía familiar y correspondientemente de las expectativas de mejora en el futuro cercano.

Una mejoría de la economía del país con un empeoramiento en 1987, tal como indican los dos componentes correspondientes del ICC.

Cuadro n.º 6 Índice de Confianza del Consumidor (I.C.C.) y sus componentes. Diciembre 1987 (*)

	I.C.C. GLOBAL	MOMENTO DE COMPRA	SITUACION FAMILIAR		SITUACION DEL PAIS	
			ACTUAL	ESPERADA	ACTUAL	ESPERADA
C. A. PAIS VASCO	-17	-42	-11	-2	-20	-10
Por Territorios Históricos						
ALAVA	-15	-48	-14	-1	-11	-2
GUIPUZCOA	-18	-38	-10	-3	-27	-13
VIZCAYA	-17	-43	-10	-2	-17	-11
Por nivel de rentas						
— ALTAS	-4	-13	4	4	-12	-2
— BAJAS	-30	-59	-31	-8	-32	-20
ESPAÑA	-12	-33	-8	1	-14	-4
MEDIA C.E.E.	-5	-1	-5	1	-12	-7

(*) El dato de la C.E.E. corresponde a setiembre de 1987.

4. En comparación con el resto de España, los valores de los índices muestran que la marcha de la economía de la Comunidad Autónoma del País Vasco ha sido claramente más negativa, sobre todo en lo que se refiere a:

- el momento de compra, y
- la economía familiar.

La comparación del índice global y por componentes puede verse mejor en el cuadro n.º 6, donde se recogen estos índices para los diferentes territorios históricos de la Comunidad Autónoma del País Vasco, para España y para la CEE.

De dicha tabla se deduce que:

- 1) Las pautas son similares en los diferentes territorios y ámbitos geográficos, exceptuando el hecho de que el momento de compra es mucho más negativo en España —y en la Comunidad Autónoma del País Vasco— que en las Comunidades Europeas, siendo la diferencia muy fuerte.
- 2) Por otra parte, la situación es claramente peor en la Comunidad Autónoma del País Vasco que en España o en la CEE, siendo más similares las situaciones de la Comunidad Autónoma Vasca y de España.
- 3) Dentro de la Comunidad Autónoma del País Vasco, los índices son similares para los tres territorios históricos, exceptuando el hecho de que en Álava las expectativas económicas del país son mucho mejores que en Vizcaya o Guipúzcoa.
- 4) El único índice que arroja valores positivos —en España y en la CEE— es el referido a las expectativas económicas familiares.
- 5) Por último, como era de esperar, la percepción de la coyuntura económica por parte de las personas con rentas altas es mucho mejor que la que tienen las personas de rentas bajas. Las diferencias son muy fuertes para todos los componentes, pero lo son especialmente en lo que respecta al:

- momento de compra, y
- situación económica familiar.

4. LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES: UNA REFLEXIÓN FINAL

Las encuestas a consumidores iniciadas en los cuarenta por G. Katona se han generalizado desde los Estados Unidos al entorno de la Comunidad Económica Europea, penetrando en España y también en diferentes Comunidades Autónomas.

Una de las ventajas más evidentes de dichas encuestas es la inmediatez del dato disponible en un plazo muy breve una vez realizado el campo. Esta situación no es común en las estadísticas socioeconómicas donde los retrasos de tres, cuatro, seis meses o un año son la norma.

Naturalmente, la contestación básica a estas encuestas se plantea desde la acusación de subjetividad que se suele atribuir a los datos obtenidos mediante encuesta a la vez que se pone en duda la capacidad del consumidor para evaluar la situación económica, ya sea la suya propia o la del país.

Debe recalcar que los datos socioeconómicos procedentes de encuesta son algo normal dentro de las estadísticas económicas (encuestas de presupuestos familiares, encuestas de coyuntura económica de producción industrial, etc...), por lo que desde esta perspectiva no pueden criticarse las encuestas a consumidores.

Ciertamente, el consumidor emitirá una mejor o peor evaluación de la situación en función de su información y del grado de racionalización económica en que se sitúe. En la medida en que el consumidor esté mejor informado y en la medida en que actúe como «*homo economicus*», sus opiniones reflejarán mejor lo que realmente está pasando, reflejarán mejor la situación económica y la marcha de la economía.

Precisamente a lo largo de los últimos años debido a la conjunción de diferentes procesos —aumento del nivel educativo, mayor grado de racionalidad, mayor nivel de información económica en los medios de comunicación

social, etc.— el consumidor español se ha mistificado, de modo que no es arriesgado suponer que sus opiniones están mucho mejor fundamentadas que antes, por lo que los datos subjetivos de opinión cada vez son un mejor exponente de lo que realmente sucede en la marcha de la economía.

Por otra parte, el comportamiento económico del consumidor, esté basado o no en la racionalidad económica, condicionará la marcha económica de un país y de aquí el interés por conocer de un modo directo las actitudes, expectativas y creencias del consumidor. La conducta —y la económica no es una excepción— es función de las creencias, expectativas y actitudes del individuo y también, claro está, de las características de la situación en que tiene lugar.

La utilidad de los datos subjetivos de opinión/actitudes y expectativas del consumidor se centra en la predicción, no de datos de consumo cuantitativos, sino en cambios cualitativos de tendencias —mejoras o empeoramientos de la demanda, de la situación financiera individual, etc...

A la vez sirven para comprender las razones y motivos de estos cambios cualitativos, de modo que se pueda prever el impacto de medidas específicas de política económica.

Resulta muy revelador a este respecto el ejemplo suficientemente conocido de la «rebaja fiscal» de J. F. Kennedy. En 1972 en Estados Unidos se hizo pública la intención de llevar a cabo una disminución de los impuestos señalando el volumen total agregado de dicha rebaja a nivel nacional. A la vista de esto el consumidor americano, previendo un aumento de sus ingresos a corto plazo, incrementó significativamente sus compras y su endeudamiento *antes* de que se produjera de un modo efectivo la rebaja de impuestos. Cuando ésta tuvo lugar, la constatación del escaso volumen de ingresos que implicaba a nivel individual hizo que la demanda se contrajera, obteniéndose justo el efecto contrario al que se esperaba. Las encuestas de consumidores permitieron identificar y analizar este proceso de anticipación del consumo y retroceso posterior de la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- G. KATONA (1960). *The Powerful Consumer Psychological Studies of the American Economy*. McGraw-Hill, 1960.
- R. T. CURTIN (1973). «Index Construction: an Appraisal of the Index of Consumer Sentiment». En L. Mandell y otros: *Surveys of Consumers, 1972-1972*. ISR, 1973.
- B. STRUMPEL, J. N. MAGAN y E. ZAHN (1972). *Human Behavior in Economic Affairs*. Elsevier, 1972.
- G. KATONA (1979). *Psicología de la Economía*. El Ateneo, 1979.
- P. L. REYNARD (1954). *La Psychologie Economique*. Marcel Riviere, 1954.
- L. MANDELL y otros (1973). *Surveys of Consumers 1971-1972*. University of Michigan, 1973.