

---

# PlantaDoce.

---

Entorno

## ‘Animal spirits’, o por qué el consumo se recuperará rápido tras el Covid-19

Un artículo del Banco de España analiza, en base a la teoría económica, las razones de una fuerte recuperación de la confianza y el consumo tras el impacto de la pandemia.

---

C. DE ANGELIS  
16 ago 2021 - 05:00



Crisis corta, recuperación rápida. Pasado más de un año desde el estallido de la pandemia, y con sucesivas olas afectando a la actividad económica y las expectativas de las familias, los analistas continúan trazando estimaciones sobre cómo evolucionará la economía tras el Covid-19. En un artículo reciente, **el Banco de España analiza por qué la crisis económica y de consumo será corta: “los hogares han entendido que el impacto de la crisis tiene una naturaleza transitoria**, por lo que anticiparían una recuperación intensa del consumo tras unos pocos trimestres”, señala la entidad.

En este resultado tendrá un peso fundamental los llamados *animals spirits*, concepto utilizado por el economista John Maynard Keynes en 1936 para ligar las emociones humanas con las crisis de consumo y su recuperación. Los modelos económicos recientes que beben de la teoría keynesiana concluyen, según relata el artículo del

---

1 / 3

<https://www.plantadoce.com/entorno/animal-spirits-o-por-que-el-consumo-se-recuperara-rapido-tras-el-covid-19>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce ([www.plantadoce.com](http://www.plantadoce.com)), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# PlantaDoce.

Banco de España que firma el economista Pablo Aguilar, que **los consumidores estiman un grado de persistencia “muy inferior al habitual” de las perturbaciones que han motivado hasta ahora la paralización del consumo.**

El coeficiente que mide el comportamiento de las familias y su confianza indica que “los hogares anticipaban que la fuerte caída del gasto en 2020 sería compensada, en gran parte, por un fuerte repunte posterior”. “A ojos del modelo -prosigue en su artículo Aguilar-, los hogares han entendido que el impacto de la crisis tiene una naturaleza transitoria, por lo que anticiparían una recuperación intensa del consumo tras unos pocos trimestres”.

Este comportamiento el consumidor español (tal y como ocurre con el estadounidense, detalla el artículo) es “novedoso” respecto a lo ocurrido en otras recesiones. En la Gran Recesión, “las expectativas actuaron inicialmente como un factor suavizador del *shock*”, apunta Aguilar, pero después “la propia prolongación de la crisis fue haciendo que los agentes vieran el impacto de aquel shock sobre su consumo como más persistente”.

El propio analista del Banco de España declina ofrecer una explicación categórica sobre este efecto. “Una posible explicación -dice el economista del regulador español- reside en la contundente respuesta de las políticas económicas para fortalecer las expectativas de los agentes y contribuir a la recuperación”.

“En el caso concreto de los consumidores, el mecanismo de **los Ertes, las moratorias crediticias y el mantenimiento de condiciones financieras muy favorables** no solo habrían fortalecido las rentas y la posición patrimonial de estos agentes, sino que además habrían afianzado su confianza en un rápido repunte de la economía”, prosigue.

## **Ertes y moratorias crediticias habrían ayudado a fortalecer la confianza, según el artículo del Banco de España**

“Adicionalmente, la rápida mejora de las expectativas de los agentes acerca de la evolución de la economía podría ser, también en parte, **el reflejo de los procesos de adaptación a la pandemia y a las medidas introducidas para contenerla**; estos procesos,

---

# PlantaDoce.

---

que habrían incluido, por ejemplo, la adopción del teletrabajo y el comercio online, habrían permitido que, para un determinado grado de restricciones, la actividad económica se hubiera resentido cada vez en menor medida”, explica.

Los resultados a cierre del primer semestre del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sitúan el indicador en 97,5 puntos, el mejor dato desde junio de 2019, es decir, antes de la pandemia.

El indicador (que mide la confianza en un baremo entre 0 y 200 puntos), se compone de dos índices parciales: el que evalúa **la percepción de los consumidores sobre la situación actual (que en junio se situó en 75,9 puntos)** y el que mide las expectativas (situado en 119,1 puntos).

#### **Ahorro vs. consumo**

El artículo de Aguilar analiza también el impacto del ahorro en el consumo, constatando en primer lugar que, durante la pandemia, **“los hogares han acumulado una importante bolsa de ahorro**, en parte, por la imposibilidad de consumir determinados bienes y servicios y, en parte, por la incertidumbre acerca de sus rentas futuras”.

“Existen diversos argumentos -prosigue- que sugieren que este ahorro acumulado se trasladaría al consumo solo de forma limitada una vez que se resuelva la crisis sanitaria”. Ahora bien, el economista sugiere que “las expectativas de los agentes serían coherentes con un desvanecimiento relativamente rápido de los motivos precautorios que explicaron una parte del aumento del ahorro”. Es decir, despejada la incertidumbre, menos ahorro y más gasto.